



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE LINEAMIENTOS MINIMOS
PARA LA REALIZACION DE CONFERENCIAS DE
PRENSA EN LA SUBDIRECCION DE
COMUNICACION SOCIAL DE LA SECRETARIA
DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO
FEDERAL.**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

P R E S E N T A

MAURICIO AARON REYNA GUERRERO

**ASESORA DE TESINA:
MTRA. FRANCISCA ROBLES**



MEXICO, D. F.

2000

20333



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Página

Introducción

| | |
|---|----|
| Capítulo 1. Comunicación institucional, conferencia de prensa y opinión pública | 7 |
| 1.1. Comunicación institucional | 7 |
| 1.2. Conferencia de prensa | 11 |
| 1.3. Opinión pública | 13 |
| | |
| Capítulo 2. La Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal | 15 |
| 2.1. Antecedentes de la Secretaría de Turismo del G. D. F. | 15 |
| 2.2. Origen de la Secretaría de Turismo del G.D.F. | 17 |
| 2.3. Objetivos de la Secretaría de Turismo del G. D. F. en materia de comunicación social | 20 |
| 2.4. Objetivos de la Subdirección de Comunicación Social | 21 |
| 2.5. Actividades de la Subdirección de Comunicación Social | 22 |
| 2.5.1. Monitoreo de información | 22 |
| 2.5.2. Comunicación interna | 26 |
| 2.5.3. Imagen institucional | 28 |
| 2.5.4. Comunicación Social | 29 |
| 2.5.5. Material Audiovisual | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6. La conferencia de prensa | 30 |
| 2.6.1. Previo a la conferencia (Evaluación previa e instrumentación) | 32 |
| 2.6.2. Durante la conferencia (Operación) | 35 |
| 2.6.3. Después de la conferencia (Análisis y evaluación de resultados) | 36 |
| | |
| Capítulo 3. Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa | 38 |
| 3.1. Problemas actuales | 38 |
| 3.1.1. Antes de la conferencia (Evaluación previa e instrumentación) | 39 |
| 3.1.2. Durante la conferencia (Operación) | 40 |
| 3.1.3. Después de la conferencia (Análisis y evaluación de resultados) | 40 |
| 3.2. Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa | 42 |
| 3.2.1. Evaluación previa | 43 |
| 3.2.2. Instrumentación | 46 |
| 3.2.2.1. Cuándo, Dónde y Con qué | 46 |
| 3.2.2.2. Planeación de información | 52 |
| 3.2.3. Operación | 62 |
| 3.2.4. Análisis y evaluación de resultados | 68 |
| | |
| Conclusiones | 71 |
| | |
| Bibliografía | 73 |

Introducción

Esta tesina es producto de la experiencia en la administración pública capitalina, un ejercicio que trata de acercar el conocimiento de la comunicación con el trabajo cotidiano que se realiza en el primer gobierno electo del Distrito Federal.

A partir de la revisión y análisis de un proceso se genera un producto, una propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito federal.

Al iniciar actividades en la institución el objetivo fue, en abstracto y en general, crear el área de comunicación social.

Para poder hacerlo se recurrió a los antecedentes de la comunicación social y del turismo en la ciudad.

Se buscó documentación que sirvieran como base del trabajo pero dentro del Gobierno del Distrito Federal sólo había un manual de identidad gráfica, el cual era poco útil para este propósito y la Dirección General de Comunicación Social del gobierno de la ciudad no contaba con textos que explicaran en conjunto las normas, acciones y procedimientos que debían seguir los espacios dedicados a interactuar con los medios de comunicación.

Gracias a este acercamiento se supo que cada Secretaría, Delegación y demás instancias gubernamentales manejaban y manejan la comunicación de forma particular. No había ni hay uniformidad, planeación conjunta o interacción entre las áreas, sólo coinciden en lo estipulado por la Secretaría de Finanzas y la Oficialía

Mayor respecto al uso del presupuesto y al ya mencionado manual gráfico de identidad.

Lo mismo sucedía y sucede con los recursos humanos y materiales. No hay uniformidad en el perfil profesional de los encargados de comunicación y de quienes trabajan con ellos; igualmente ocurre con la base material, económica y tecnológica para realizar su labor.

Con este panorama por delante, se tuvo que empezar de cero.

Partir sin base sirvió como un ejercicio educativo y profesional.

En el aspecto educativo la búsqueda de libros, revistas y otros documentos que hablaran del tema fue la tarea principal y por el lado profesional iniciar una interacción constante, continua, con el personal que integra la Secretaría de Turismo y los reporteros que cubren las fuentes de ciudad y turismo, así como con los encargados de comunicación social central y de varias dependencias locales.

La base teórica no se pudo encontrar en unos cuantos libros, por lo que se tuvieron que explorar múltiples lugares, recabar un poco de información en textos periodísticos, otros datos en libros especializados de comunicación organizacional, revistas, documentos de empresas dedicadas a las relaciones públicas y al manejo de imagen, además de entrevistar a algunos miembros de la institución.

A lo anterior se sumó un conocimiento cotidiano generado en la propia Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de turismo del G.D.F.

Esta búsqueda permitió tener y sistematizar información, con la cual se construyó un piso mínimo para poder sustentar todas las acciones y decisiones que en materia de comunicación se toman en la Secretaría.

Se trabajó para que esa construcción estuviera basada en el conocimiento científico y en el empírico, buscando eliminar la improvisación que se dio en un

inicio en la Secretaría. Tratar de hacer a un lado la falta de compromiso con el conocimiento que engloba al periodismo y a la comunicación institucional.

Con lo mencionado se establecieron los lineamientos mínimos para desarrollar una herramienta multidireccional utilizada por la institución.

Sólo se colocaron los cimientos a partir de los cuales se podrán hacer muchas acciones; generar y recabar nuevos conocimientos, además de profesionalizar el ejercicio de la comunicación.

La investigación se divide en 3 capítulos.

En el primero se definen la Comunicación Institucional, la Conferencia de Prensa y la opinión pública.

El segundo capítulo inicia con los antecedentes, origen y función de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Luego se explican los objetivos y actividades de la Subdirección de Comunicación Social y por último se exponen los pasos que se desarrollan para realizar conferencias de prensa.

Finalmente, en el tercer capítulo se identifican los problemas que existen en y para la realización de las conferencias y se presenta una propuesta de lineamientos mínimos para llevar a cabo las mismas.

Capítulo 1. Comunicación institucional, conferencia de prensa y opinión pública

Este primer capítulo tiene como objetivo principal establecer los conceptos y funciones de Comunicación Institucional, Conferencia de Prensa y Opinión Pública. Para ello cabe mencionar que durante la investigación sólo se encontraron documentos aislados y definiciones relacionadas, mas no directas. Debido a esta circunstancia, se derivaron los conceptos de los textos consultados, exponen sus funciones y explica la relación que tienen con la Comunicación Institucional.

1.1. Comunicación institucional

Muchos autores, desde Harold Laswell hasta Niklas Luhman, pasando por teóricos multicitados como Marshall McLuhan han abordado, desde diversos puntos, perspectivas, escuelas y tendencias, el concepto - tema de la comunicación.

De todas las explicaciones que ellos dan de la comunicación se pueden extraer varios elementos que son una constante: primero que ésta engloba a un sistema y es un proceso. Sistema porque está conformada por varios elementos que tienen un lugar determinado; y proceso porque existe una interacción de dichos elementos.

Por su parte, el sistema enmarca como elementos básicos: emisor, receptor, mensaje - información y medio.

En el caso del proceso, es la interacción que se desarrolla entre quienes intervienen en el sistema para codificar información – comunicarla - decodificarla.

Tomando en cuenta los elementos mencionados se puede tener un primer acercamiento a lo que es y significa la comunicación: "proceso por el cual un significado se hace común a los elementos terminales de una estructura de comunicación dada, construida o programada para tal efecto, dando lugar a acciones y reacciones interactuantes por efectos de corrección (retroalimentación), para un fin natural o artificialmente determinado".¹ En donde el proceso es una estructura dinámica con estímulos y respuestas; los elementos terminales son emisor y receptor o los sujetos que actúan en común respecto a algo concreto; la significación es "una unidad inteligible, integrada por la fuente, la expresión, el término, la intencionalidad y funciones de la comunicación, en concordancia con los niveles de conocimiento y ámbitos donde opera dicha significación.

"Las fuentes son los contenidos de la significación de quien se expresa –emisor- y quien lo interpreta –receptor-; la expresión es el externamiento de una significación propia que se exhibe y se hace común a otros; el término es lo que se da a entender, por medio de la expresión o expresiones interrelacionadas; la función es la finalidad misma de la comunicación; los niveles corresponden a los de la estructura de conocimiento; la intencionalidad es la orientación que determina y delimita el objeto de la comunicación y los ámbitos constituyen el universo en el que operan e interactúan estos elementos".²

Ahora bien, una vez definida la comunicación (definición que proviene de una selección particular) es necesario conceptualizar la parte institucional.

En primer lugar hay que establecer que las instituciones son organizaciones de tipo formal, "en donde su permanencia, sus pautas de conducta y sus estructuras

¹ Yurén, Adriana. Conocimiento y comunicación, México, Alhambra Mexicana, 1994, p. 373.

² *Ibidem*, p. 368.

se encuentran previamente establecidas y tienen un conjunto de reglas de funcionamiento. Además, todas las instituciones son organismos que se crean por mandato de ley y, dicha ley, les otorga facultades precisas, les señala qué pueden hacer y qué les está prohibido.

“En este sentido las reglas de funcionamiento que determinan la interacción de los miembros de la institución entre sí, también van a determinar las modalidades a través de las cuales se da la comunicación al interior y exterior de las instituciones”.³

Ahora bien, para poder entender y conceptualizar a la comunicación institucional, se toman en cuenta las definiciones y explicaciones que se tienen respecto a lo que diversos autores manejan como comunicación corporativa, organizacional e institucional.

Las 3 serán equivalentes porque la institucional se nutre de las otras 2. Gracias a éstas la comunicación institucional se puede definir, caracterizar y precisar.

Una de las primeras características de la comunicación institucional es que “comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos (como ocurre en la publicidad o el marketing directo) [...], sino como interlocutores sociales. [...] Es, pues, un caso evidente de sistema de interacción comunicativa que ejerce una mediación al interior de un sistema de interacción social para aquellos procesos que persiguen un ajuste social entre productores o entre productores y ciudadanos en torno a relaciones, valores y actividades que les competen en su calidad de interlocutores (agentes) sociales; pero por ser una interacción comunicativa, se ve a su vez mediada

³ Martín de la Mora, Asesor del Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, Entrevista, Enero de 2000.

porque quienes participan comprometen su calidad de personajes (actores) dignos de credibilidad, y su calidad de sujetos de interacciones ecológicas que aspiran a la adaptación y dominio del entorno material y humano".⁴

Además, la comunicación institucional se da y presenta en ambientes altamente estructurados, a los que se denominan organizaciones. Una organización "es un sistema estable de individuos que trabajan juntos para alcanzar, mediante una jerarquía de niveles y la división del trabajo, objetivos comunes".⁵

En síntesis, la comunicación institucional implica que la institución se convierte en una emisora y se presenta como el sujeto realizador de un proyecto. La emisión y el proyecto están determinados por las facultades que le confiere la ley.

Podemos decir también que la comunicación institucional forma parte de un plan estratégico creado desde el interior de la institución que busca, hacia el exterior, cumplir al menos con 5 funciones:

- 1) Difundir acciones, estrategias, proyectos y posturas.
- 2) Proyectar y generar una imagen positiva de la institución.
- 3) Conservar dicha imagen.
- 4) Resolver problemas o disipar impresiones erróneas.
- 5) Evaluar y corregir partes de la imagen y de la misma comunicación.

⁴ Piñuel, José. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, Síntesis, 1997, p. 93.

⁵ Rogers, Everett y Recka Agarwala-Rogers. La comunicación en las organizaciones, México, McGraw Hill, 1980, p. 27.

1.2. Conferencia de prensa

La conferencia de prensa se conceptualiza como un procedimiento organizado por una institución para dar a conocer a un grupo de periodistas información que se necesita exponer a la opinión pública en un momento dado. Es una herramienta de comunicación a través de la cual se presenta información de acciones, objetivos, metas, logros y/o posturas.

En nuestro caso, el público objetivo o destinatario final es el que conforman los ciudadanos que viven en el Distrito Federal y quienes lo visitan como turistas.

De ahí que los intermediarios o interlocutores directos son los medios de comunicación, quienes dan cuenta de las actividades que la institución difunde a través de las conferencias o de otros instrumentos de comunicación.

Respecto a lo que se emite, información, se le considera como "la relación de hechos en todos los dominios del pensamiento y de la actividad política, económica, social, artes, ciencias y técnicas; organización y coordinación de la vida política. Es la relación pura y simple, más o menos circunstanciada, de un hecho –situación, acción, pensamiento, opinión- que pertenezca al presente más inmediato y que encuentre en éste su significado. Su interés está ligado a circunstancias efímeras y, a este respecto, es únicamente fruto de la eventualidad".⁶

Ahora bien, la conferencia de prensa es un instrumento que forma parte de un plan de comunicación que implica, "primero, diferenciar los públicos a que se dirige cada actuación; segundo, los objetivos generales de mediación activa (social, ecológica, metacomunicativa) y de mediación pasiva (estructural, cognitiva

⁶ Del Río Reynaga, Julio. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, México, Diana, 1992, p. 43.

y discursiva) en que se inscribe cada actuación particular, cuyas condiciones específicas (p. Ej., confidencialidad y plazos de realización.) hallarán mejor su justificación dentro de la política global. Para cada actuación, en este sentido, es importante la elección de emisores [es decir, de la (s) persona(s) que asumirá (n) el papel de informador (es) principal (es) [...] y de instrumentos y soportes adecuados tanto para su difusión, como para su guión de actuación".⁷

Cabe agregar que el plan de comunicación contendrá las políticas o lineamientos que se deben seguir, los objetivos o metas a alcanzar; así como las estrategias o métodos para realizarlos y evaluarlos.⁸

Una vez hecha la conceptualización, es necesario clarificar cuáles son las funciones de la misma conferencia de prensa:

1. Informar a los medios para que estos difundan la información a la opinión pública.
2. Facilitar la emisión de los mensajes de la institución.
3. Permitir el uso de varias herramientas de comunicación al mismo tiempo (Boletín de prensa, carpeta informativa, discurso, fotografías, videos).
4. Impulsar las relaciones públicas entre la organización y los medios. Lo que significa una interacción entre funcionarios y reporteros.
5. Identificar la agenda informativa de los medios de comunicación.

⁷ J. Pifuel, *Op. cit.*, p. 99.

⁸ Véase Martín, Fernando. Comunicación en empresas e instituciones, España, Universidad Salamanca, 1997, pp. 35-42.

6. Conocer los puntos de vista de los medios de comunicación respecto a la labor de la institución y a la emisión de los mensajes.

1.3. Opinión pública

Toda las acciones de comunicación, en las que se incluye a las conferencias de prensa, tienen como objetivo final impactar positivamente y de manera global en la opinión pública.

Ésta se integra por 2 elementos:

Opinión. "Creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas. Las opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos".⁹

Pública. Refiere a gente que no tiene contactos cara a cara. "Se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación"...¹⁰

Además, lo público hace referencia a hechos o actividades que son de interés general, a lo que es conocido, está abierto o es accesible para uso o goce.

Con todo lo anterior se puede definir a la opinión pública como la idea, postura o conocimiento que tiene la gente, y que implica la emisión de comentarios o juicios valorativos, respecto a un hecho, evento o acontecimiento en un momento

⁹ Young, K. y otros. La opinión pública y la propaganda. México, Paidós, 1995, pp. 10 y 11.

¹⁰ *Ibidem*, p. 8.

determinado. Esta opinión pública puede ser determinada por los líderes de opinión como son algunos periodistas, políticos, científicos, artistas, entre otros.

Capítulo 2. La Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Este segundo capítulo se refiere a la estructura y función de la Subdirección de Comunicación Social¹¹, a las actividades que se desarrollan en el área y a las conferencias de prensa.

Para cumplir con este objetivo se revisarán los antecedentes y el origen de la Subdirección de Comunicación Social. Asimismo, cómo está estructurada el área y qué actividades desarrolla.

El objetivo primordial es identificar las tareas que actualmente le dan vida y movimiento a esta parte de la institución.

2.1. Antecedentes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Para poder exponer la estructura de la Subdirección de Comunicación Social hay que hacer una breve descripción de los antecedentes que tuvo la Secretaría, ya que sin estos resultaría difícil explicar el organigrama y las funciones actuales.

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal tiene sus orígenes más remotos en 1977, cuando se creó la Dirección General de Turismo, estructura que dependió de la Secretaría "A" de Gobierno del hoy desaparecido Departamento del Distrito Federal (DDF).

En 1984 la Dirección General de Turismo cambió su denominación y atribuciones (abarcó otras áreas y actividades además del turismo) al constituirse como

¹¹ La Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal depende directamente de la oficina del Secretario de Turismo capitalino y no de una dirección de área.

Dirección de Área con el nombre de Dirección de Acción Social, Cívica, Cultural y Turística (SOCICULTUR).

En 1990 se estableció nuevamente una Dirección General de Turismo, separada de SOCICULTUR, dependiente de la Secretaría de Coordinación Metropolitana del Distrito Federal. Su estructura orgánica fue definida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en abril de 1992.

Para 1997 esta Dirección General fue nuevamente reestructurada quedando como Dirección de Área con el nombre de Dirección de Turismo dependiente de la Dirección General de Promoción e Inversiones la cual, a su vez, se encontraba dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico.¹²

Cabe destacar que nunca se estableció en el área de turismo una oficina de comunicación social, ya que las informaciones de este sector se daban a conocer a través de la Dirección General de Comunicación Social del desaparecido Departamento del Distrito Federal y de la Secretaría de Turismo Federal.

¹² Manual administrativo, Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 29 de mayo de 1998, p. 4.

2.2. Origen de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

En enero de 1998, por acuerdo de todos los partidos políticos que integraron la Primera Legislatura de la Asamblea de Representantes del Gobierno Capitalino, se creó la Secretaría de Turismo del ahora Gobierno del Distrito Federal. "La propuesta vino incluso desde antes de que tomara posesión el Ingeniero Cárdenas, la presentó el grupo parlamentario del PRD, encabezado por René Arce".¹³

Un par de meses después, el 2 de marzo, se publicaron en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal las reformas al Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, en donde se dio a conocer la estructura que integraría a la dependencia; misma que estaba conformada por 3 Direcciones Generales: (1) Imagen y Comercialización Turística, (2) Servicios Turísticos y Fomento Empresarial e (3) Investigación y Registro de Servicios Turísticos.¹⁴

Al surgir la Secretaría (primer trimestre de 1998) se establecieron una multiplicidad de áreas y puestos destinados a cubrir las demandas que la actividad turística tenía en la Ciudad de México; sin embargo, ningún espacio estuvo destinado a ser el encargado de comunicar planes, acciones, logros, posturas y/o acuerdos hacia

¹³ Agustín Arroyo, Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, Entrevista, Enero de 2000. René Arce Islas fue diputado del Partido de la Revolución Democrática por Iztapalapa, Secretario de la Comisión de Turismo en la primera legislatura local.

¹⁴ Decreto que reforma el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, en *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 2 de marzo de 1998, pp. 3-5.

conocían lo realizado por la Secretaría. La opinión pública no sabía de su existencia y labor.

Para septiembre de 1998 hubo cambios en la institución, un nuevo secretario con su equipo replantearon estructuras, programas y metas. Fue en ese momento cuando se estableció la necesidad de crear un área cuya función sería la de coordinar la comunicación interna y externa. Así pues, a finales de ese año se enviaron a la Dirección General de Modernización Administrativa algunos cambios al organigrama, los cuales fueron aprobados y publicados a principios de 1999.

En esta nueva estructura, la oficina del Secretario de Turismo ya contó con una Subdirección de Comunicación Social.

Este paso significó establecer un interlocutor directo con los medios de comunicación y con un coordinador y operador de la comunicación institucional. Además, por primera vez desde la creación de la Dirección General de Turismo en 1977, se tomó en cuenta a la comunicación como un componente básico en y de la organización.

- Crear un sistema de información turística para orientar a los visitantes nacionales y extranjeros.¹⁶

2.4. Objetivos de la Subdirección de Comunicación Social

El área surgió como una necesidad ya que "desde la creación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, esta dependencia ha realizado una serie de acciones que no son plenamente conocidas ni por sus integrantes ni por el sector turístico de la Ciudad de México".¹⁷ Por ello se buscó la constitución de un espacio que "facilitara el proceso de integración y consolidación" de la secretaría, así como "fortalecer la comunicación hacia el exterior".¹⁸

Los objetivos concretos fueron:

1. "Establecer un sistema que permita coleccionar la información relevante de la labor realizada por cada una de las áreas de la Secretaría y difundirla entre sus integrantes e
2. "Integrar una base de información para la realización de los procesos que abarca la comunicación externa".¹⁹

¹⁶ Ley de Turismo del Distrito Federal, Capítulo III "Promoción y Fomento Turístico", Artículos 18 al 22.

¹⁷ Castillo Quintana, Javier. Una secretaría en acción, Documento de la Dirección General de Imagen y Comercialización Turística, México, Sector GDF, Junio de 1998, p. 2.

¹⁸ *Loc. cit.*

¹⁹ *Ibidem*, p. 3.

2.5. Actividades de la Subdirección de Comunicación Social

Para cumplir con los objetivos que se plantearon en esta área se propuso trabajar en 5 líneas generales:

- Monitoreo de la información.
- Comunicación interna.
- Imagen institucional.
- Comunicación social.
- Material audiovisual.

2.5.1. Monitoreo de Información

En esta primera línea de acción se determinó revisar diariamente 4 periódicos.

La selección fue arbitraria ya que sólo se consideró el perfil del medio, el contenido editorial del mismo y un presupuesto reducido. Por lo anterior se contrataron los diarios Reforma, La Jornada, El Financiero y El Universal, además de 2 semanarios y 3 publicaciones periódicas especializadas en turismo.

Los semanarios fueron Proceso y Milenio.

Las revistas especializadas en turismo fueron Alta Hotelería, Congresos y Convenciones y Turistampa.

A esto se sumó una síntesis elaborada por la Dirección de Análisis, Síntesis y Monitoreo del Gobierno del Distrito Federal y la consulta de sitios en internet: To2.com, MSNBC., MVS., CNI en Línea y ORC.

Con todo lo anterior se ha elaborado una síntesis diaria en la que se incluye la información turística nacional e internacional más relevante, además de otras informaciones que tengan relación o afecten a la Secretaría de Turismo capitalina.

Aunado a lo arriba mencionado, se elabora un documento previo a cada conferencia de prensa en el que se comentan algunas de las notas o informaciones más importantes difundidas en los medios, así como el manejo que el funcionario puede darles ante los periodistas.

Síntesis diaria

| | | | |
|---|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Crónica | <input type="checkbox"/> El Herald de México | <input type="checkbox"/> Excelsior | 3 de enero del 2000 |
| <input type="checkbox"/> Diario de México | <input type="checkbox"/> El Financiero | <input type="checkbox"/> La Africión | |
| <input type="checkbox"/> Diario Oficial | <input type="checkbox"/> El Sol de México | <input type="checkbox"/> La Jornada | |
| <input type="checkbox"/> El Día | <input type="checkbox"/> El Universal | <input type="checkbox"/> La Prensa | <input type="checkbox"/> Opciones |
| <input type="checkbox"/> El Economista | <input type="checkbox"/> Esto | <input type="checkbox"/> Milenio | <input type="checkbox"/> Reforma |
| <input type="checkbox"/> Metro | | <input type="checkbox"/> Novedades | <input type="checkbox"/> The News |
| <input type="checkbox"/> México Hoy | | | <input type="checkbox"/> Tribuna |
| | | | <input type="checkbox"/> Unomásuno |

SINTESES VESPERTINA MONITOREO GDF JOSÉ CÁRDENAS INFORMA

Conferencia de prensa sobre las festividades de fin de año.

El Gobierno del Distrito Federal en voz de su secretario General, Leonel Godoy, hizo un balance de lo sucedido en el año que se fue. Desde la rosca de reyes de 1999 pasando por los conciertos de Café Tacuba y Los Tigres del Norte en el Zócalo capitalino, hasta la ofrenda de muertos del milenio el funcionario, dijo que todas estas festividades destacan un saldo blanco; que no fue necesaria la presencia de elementos de seguridad para resguardar el orden durante los 14 eventos en la ciudad de México durante el 99.

El secretario de Desarrollo Económico, Francisco Cano Escalante, manifestó que no solo se rescató a las calles del DF, sino también las tradiciones y costumbres; resaltó la tranquilidad con la que se vivieron los festejos del año, cuando la ciudadanía se le ofrece algo con respeto, dignidad y se les cumple, ella también es respetuosa y cumple.

Por otro lado Porfirio Barbosa, oficial mayor, dio a conocer el costo de las festividades que fue de 20 millones de pesos, pero el GDF no gastó más de 4 millones de pesos; calificó a las fiestas como austeras pero ricas en creatividad.

El secretario de Turismo del DF, Agustín Arroyo, informó que en las festividades Navideñas y para recibir el año 2000, el turismo de la ciudad de México se incrementó un 9% con respecto a 1998. (Información 18:20).

TELEVISIÓN PARA EMPEZAR

Saldo blanco en festejos de fin de milenio

El gobierno capitalino señaló que hay saldo blanco durante los festejos del fin de milenio. El Subsecretario General de Gobierno, Leonel Godoy, destacó que eventos como la ofrenda del milenio y el MITOTE, han podido dar a los ciudadanos nuevamente sus calles, principalmente el Zócalo capitalino que se había convertido en un lugar exclusivo de manifestaciones.

En esta conferencia también estuvo el Oficial Mayor, Porfirio Barbosa, quien destacó la participación de la iniciativa privada en los festejos, donde dijo se gastó 20 millones de pesos, de los cuales el gobierno capitalino únicamente contribuyó con menos de 4 millones de pesos.

Respecto al Turismo, su titular, Agustín Arroyo, destacó que también estos festejos dan presencia turística a nuestra ciudad en otros Estados de la república y en otros países. Y además dijo que durante 1999 el turismo en esta ciudad se incrementó aproximadamente en un 9 por ciento.

(Para Empezar, 2da. Emisión, Conferencia, 03/01/2000, 13:24)

LA PRENSA

Saldo blanco por los festejos del Milenio

VIRGINIA A. PÉREZ

Al subrayar que los festejos por el Milenio en la Ciudad de México dejaron un saldo blanco, el secretario de Turismo del Distrito Federal, Agustín Arroyo, informó que durante 1999 la capital registró un incremento del 20 por ciento en visitantes, lo que dejó una derrama económica de 1,200 millones de dólares.

Asimismo indicó que durante el año pasado la capital tuvo un aumento del 9 por ciento en ocupación hotelera, al pasar de 64 al 78 por ciento y en este sentido precisó que cada punto porcentual representa poco más de 95,000 personas.

En conferencia de prensa el funcionario capitalino indicó que el incremento en turismo, se reflejó principalmente en gente nacional, y no tanto extranjera, aunque también ésta tuvo su participación.

Durante los 14 eventos que se realizaron durante 1999, se recuperaron muchos espacios y tal fue la participación de 8 millones de personas.

Documento de comentarios

Mensaje principal

- Las acciones de la secretaría dan buenos resultados para el sector turístico capitalino.
- Para apoyar el mensaje tenemos el aumento de visitantes, el incremento de la ocupación hotelera y la generación de divisas. Es decir, todos los indicadores están a la alza.
- Explica a detalle estos 3 puntos.
- Recuerda: al principio explica lo que vas a decir, luego dilo y concluye repitiendo lo que dijiste.
- Explicaciones breves, bajo la lógica de los medios de comunicación que necesitan sólo instantes, fragmentos, frases contundentes.
- Tu exposición no debe durar más de 10 minutos. ²⁰

Otros temas en la agenda de los medios

Inseguridad: en el caso de la inseguridad puedes comentar los esfuerzos hechos por la Secretaría de Seguridad Pública en el sentido de las depuraciones y la aplicación de la ley dentro y fuera de las corporaciones.

No juzgues las acciones, sólo apóyalas.

No digas " pues sí, hay un problema de inseguridad que estamos combatiendo"; ve directamente a las acciones: "el tema de la seguridad es prioritario para este gobierno, por ello continuamos con la profesionalización y depuración de los cuerpos policiacos y con la aplicación de la ley en todos los sentidos". El chiste es ser propositivo.

Hay que tener presente la recomendación del Gobierno de Inglaterra y de la Hoja Consular de Información de Estados Unidos. Si te lo preguntan, puedes responder: la Hoja Consular de Información y las guías turísticas de los gobiernos se hacen en todo el mundo. México, como país, no es una excepción. Existen consejos de viaje para todos los países del mundo.

Lo expuesto en estos documentos refleja un interés de los gobiernos por dar consejos de viaje. No es una campaña de desprestigio.

Medio ambiente: 1999 fue el mejor año de la última década. Tenemos mejores sistemas de verificación vehicular e industrial. La calidad del aire en la Ciudad de México es buena. Remítelos a la publicación de la Secretaría de Medio Ambiente.

Casinos: la postura del PRD y de la Secretaría de Turismo capitalina es negativa a la instalación de estos centro de juego.

Puedes ser contundente y decir que los casinos no son necesarios para atraer turistas, mucho menos una panacea para reactivar otros sectores económicos.

Si el momento lo permite puedes poner el ejemplo de lo publicado por el diario Reforma, en donde se dio a conocer que los dueños de centros de apuestas son personas ligadas a los políticos priistas, no son empresarios independientes.

UNAM: una situación como la que vive la UNAM es ajena al flujo de turistas. La universidad no determina un viaje.

Es importante señalar que estos temas de la agenda mediática no han afectado la llegada de turistas

²⁰ El conferenciante es quien debe darle dirección al encuentro con la prensa. La dirección se refiere a un sentido: ¿Qué se quiere obtener?, ¿Hacia dónde se quiere ir?, y ¿Qué caminos se pueden tomar? Además, a un contenido (mensaje) determinado durante la exposición.

Otro factor importante es el ritmo, es decir la interacción del funcionario con el periodista. Se sugiere que entre más ágiles, claras y breves sean las respuestas y la exposición se puede llegar a tener un resultado positivo, directo y cuantificable.

a la Ciudad de México.

- El reportero querrá refutar tus cifras y encontrar en la inseguridad, la contaminación, el debate de los casinos y la UNAM una frase y/o un reconocimiento de que estos temas afectan o pueden afectar la actividad turística.

- Si te preguntan ¿afecta? La respuesta es una explicación con los números que tu estás dando.

- Si el reportero te pregunta ¿afectaría o podría afectar?

En este caso no te metas en cuestiones de futuros.

Vuelve a tus números, el turismo está creciendo.

Otros temas que son de la agenda pero no están actualmente en los medios como temas de portada

Turismo sexual: la Ciudad de México es un destino primordialmente para hombres y mujeres de negocios, los visitantes tienen una razón de viaje muy distinta a lo que se expresa como turismo sexual.

¿Existe o no? No tenemos registro alguno.

Taesa: los turistas que viajaban por esta aerolínea hacia la Ciudad de México ahora lo hacen con Aeroméxico o Mexicana; el flujo es constante, no se ha interrumpido.

2.5.2. Comunicación interna

Dentro de la comunicación interna se establecieron 3 tareas.

La primera fue la de recopilar toda la información que se genera dentro de la secretaría. Esto se ha hecho mediante reuniones y llamadas telefónicas permanentes con las 3 Direcciones Generales y con el equipo que coordina la agenda y las actividades del Secretario de Turismo.

La segunda fue la de manejar pizarrones informativos que se usan para dar a conocer 2 tipos de informaciones: (a) Todas las circulares, memorandum y avisos que involucran al personal en general y b) la información más relevante en materia turística, incluidas las declaraciones de los funcionarios de la institución, que se publican en los medios de comunicación.

La tercera y última actividad es la de realizar un boletín interno mensual.

Dicho documento es una síntesis de todas las actividades de la Secretaría y se entrega a todo el personal.

Boletín interno

1 de febrero.

FIRMAN ACUERDO LA SECRETARÍA DE TURISMO CAPITALINA Y EL CECATI 66

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y el Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial No. 66 firmaron un acuerdo de colaboración para apoyar las prácticas profesionales y el servicio social de profesores y alumnos de este plantel.

El acuerdo permitirá acercar a los estudiantes de nivel medio superior a las actividades relacionadas con el ramo turístico. El programa comprende 240 hrs. de prácticas en especialidades turísticas (recorridos y visitas guiadas), 80 hrs. en áreas administrativas y 40 hrs. para capacitación en el área de instructores.

3 de febrero.

AGUSTÍN ARROYO DIO A CONOCER LOS RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN 1999

En conferencia de prensa el Secretario de Turismo expuso los resultados que tuvo esta actividad durante 1999 en la Ciudad de México.

Algunos de los temas abordados fueron el incremento de turistas nacionales y extranjeros, la ocupación hotelera y el gasto promedio de los visitantes.

Durante el año pasado, el turismo nacional e internacional se incrementó en 12.7 por ciento respecto a 1998, es decir casi 9 millones de personas visitaron la capital. La ocupación hotelera creció 2.93%, alcanzando un promedio anual de 62.08 %, con un gasto promedio de 302 dólares por turista.

3 de febrero.

RECORRIDO POR LOS MÓDULOS DE ORIENTACIÓN TURÍSTICA

Funcionarios de la Secretaría de Turismo visitaron los Módulos de Orientación Turística con la finalidad de evaluar el nuevo sistema de información con que cuentan.

Los 8 módulos, que ya tienen la nueva imagen institucional de Vive tu Ciudad, están equipados con folletos, personal bilingüe (español - inglés) y computadoras; las cuales comparten una base de datos del sector e Internet.

10 de febrero.

SE PRESENTÓ EL PROYECTO DE TURISMO SUSTENTABLE

Durante una gira de la Jefa de Gobierno, Rosario Robles, por la Delegación Tlalpan, Alfonso Vaca, Director General de Planeación y Desarrollo Turístico, presentó el proyecto de Turismo Sustentable a desarrollarse en algunas zonas rurales del sur de la capital.

Este proyecto tiene como objetivo permitir a las comunidades de las delegaciones Tlalpan, Milpa Alta, Xochimilco y Magdalena Conteras desarrollar, a corto plazo, productos de turismo alternativo con el apoyo logístico de la Secretaría y la iniciativa privada.

18 de febrero.

PRIMERA CONVENCION INTERNACIONAL DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MEXICO

Los días 18 y 19 de febrero la Secretaría de Turismo llevó a cabo la Primera Convención Internacional de Turismo de la Ciudad de México, evento que se realizó en el área de exposiciones del World Trade Center.

El objetivo fue promocionar al Distrito Federal como destino para la realización de Congresos y Convenciones. Reunió a compradores provenientes de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, prestadores de servicios y medios de comunicación nacionales e internacionales.

Durante el evento se realizaron conferencias que trataron diversos aspectos de la Ciudad de México como destino para congresos y convenciones; además se contó con un área de exposiciones con 80 stands promocionales.

22 de febrero.

LA SECRETARÍA DE TURISMO CAPITALINA PRESENTE EN LA IX REUNIÓN DEL COMITÉ DE FOMENTO ECONÓMICO DE COYOACÁN

Este 22 de febrero, la Secretaría de Turismo estuvo presente en la IX Reunión del Comité de Fomento Económico de Coyoacán.

El evento se llevó a cabo en el Salón "Galería del Mural" del Centro Cultural Veracruzano. El objetivo de esta reunión fue abordar el tema de la actividad turística desde una perspectiva económica y cultural dentro de la delegación, así como otorgar el reconocimiento "Excelencia en el Servicio" a los 15 mejores restaurantes de la zona.

La Coordinación de Asesores de la Secretaría reportó que, durante 1999, Coyoacán fue visitada por 40 mil turistas extranjeros, 345 mil nacionales y 400 mil locales.

EL PROGRAMA RADIOFÓNICO "RITOS Y RETOS DEL CENTRO HISTÓRICO" CUMPLIÓ 5 AÑOS

La Secretaría de Turismo fue invitada al 5º. Aniversario del programa radiofónico "Ritos y Retos del Centro Histórico", el pasado 22 de febrero en la Plaza de Santo Domingo.

El programa conducido por Guadalupe Gómez y José Bravo se transmite de lunes a viernes de las 15 a las 16 hrs. por Radio 1440 am.

23 de febrero.

LA SECRETARÍA DE TURISMO PRESENTE EN LA INAUGURACIÓN DEL ALBERGUE "HOSTAL MONEDA"

Agustín Arroyo inauguró el nuevo albergue juvenil "Hostal Moneda", ubicado en calle de Moneda No. 8, Centro Histórico.

Este Hostal, el primero en su tipo en México, ofrece alojamiento especializado en turismo juvenil y estudiantil, nacional e internacional.

Cuenta con 38 cuartos con baño privado (100 camas), cocina y lavandería de autoservicio, terraza, sala de audio, T.V. e internet (con su propia página web. www.hostalmoneda.com.mx), centro de información turística y renta de bicicletas.

El Hostal Moneda surge como iniciativa del sector privado, auspiciado por la Asociación Mexicana de Albergues Juveniles (AMAJ), con recursos otorgados por Nacional Financiera a través de Banco BITAL.

RECORRIDOS TURÍSTICOS

Durante el mes de febrero la Dirección General de Servicios Turísticos llevó a cabo 5 recorridos escolares, 2 sabatinos y 1 delegacional que en total agruparon a 1290 personas.

Los 8 recorridos estuvieron apoyados por guías culturales, prestadores de servicio social y contó con servicio médico, vigilancia policiaca y transporte.

Las visitas escolares y sabatinas cubrieron la ruta del Templo Mayor, Palacio Nacional, Catedral Metropolitana y Plaza de Santo Domingo en el Centro Histórico; en el delegacional se visitó el embarcadero "Nuevo Nativitas", el Mercado de Artesanías y la Feria del Olivo y la Alegría en Tulyehualco.

PRIMER TORNEO INTERNO DE BOLICHE

Está en marcha el Primer Torneo Interno de Boliche que se realiza los jueves en el Bol Polanco y en el cual participan 10 equipos de toda la Secretaría.

Los resultados obtenidos hasta el 17 de febrero son los siguientes:

| Equipos. | Puntos obtenidos. |
|-----------------|--------------------------|
| Vencedores | 12 |
| Cuartos | 12 |
| Novatos | 11.5 |
| Debora-Testa | 10 |
| Concupiscentes | 9.5 |
| Coyotes | 9 |
| Invencibles | 9 |
| Anacondas | 5 |
| Rugrats | 3 |
| Pokemons | 3 |

Próximamente daremos a conocer los resultados finales del torneo que concluye en marzo.

2.5.3. Imagen Institucional

En este apartado la función de la Subdirección de Comunicación Social fue la de

"(a) informar la normatividad que en comunicación social ha establecido el

Gobierno del Distrito Federal y (b) supervisar la buena aplicación de la imagen

institucional"²¹ Lo que significó orientar a todos los funcionarios de la Secretaría respecto a los procedimientos administrativos, presupuestales, de imagen y contenido de las comunicaciones institucionales.

2.5.4. Comunicación Social

En esta parte de las actividades del área se propuso desarrollar conferencias de prensa, concertar las entrevistas entre los medios de comunicación y los miembros de la institución, elaborar los boletines de prensa, y llevar las relaciones públicas con los medios de comunicación.

2.5.5. Material Audiovisual

Se creó el archivo fotográfico y de video.

Además de estas 5 líneas generales de trabajo, también se estableció un responsable de cada actividad.

| Cargo | Función |
|--------------|--|
| Subdirector. | <ul style="list-style-type: none"> -Llevar las relaciones públicas con los encargados de las áreas de comunicación de los gobiernos y con los medios de comunicación públicos y privados. -Coordinar las conferencias de prensa del Secretario de Turismo y de los Directores Generales. -Elaborar las invitaciones y los boletines de prensa. -Concertar las entrevistas del Secretario de Turismo y los Directores Generales con los medios de comunicación. -Recibir y atender a productores de radio y televisión, así como a periodistas nacionales y extranjeros. -Redactar artículos y otros documentos turísticos para revistas y periódicos. -Dar a conocer y supervisar el cumplimiento de la normatividad establecida por la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal en materia de imagen, publicación, trámites y presupuesto. |

²¹ Reyna Guerrero, Mauricio. Atribuciones propuestas para el área de comunicación social, Documento de la Dirección General de Imagen y Comercialización Turística, México, Sectur GDF, Agosto de 1998, p. 1.

| | |
|---------------------------------|---|
| Líder de proyecto ²² | <ul style="list-style-type: none"> -Recopilar toda la información generada dentro de la Secretaría de Turismo. -Revisar los diarios, semanarios y publicaciones periódicas contratadas por la Subdirección, además de las páginas de Internet, previamente seleccionadas, que cuentan con información periodística en materia de turismo. -Elaborar la síntesis informativa diaria y el boletín interno de la Secretaría -Crear y alimentar los tableros informativos dentro de la Secretaría de Turismo. |
| Analista. | <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar el archivo periodístico. -Crear un banco foto y videográfico. -Tomar fotografías y grabar las actividades del Secretario, Directores Generales e integrantes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. -Enviar materiales foto y videográficos a los medios de comunicación e instituciones públicas y privadas que lo requieran. -Controlar el préstamo y devolución de materiales diversos. -Monitorear noticieros y programas de radio y televisión que traten asuntos turísticos. |
| Asistente | <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar y actualizar el directorio telefónico gubernamental y de medios. -Atender y efectuar llamadas. -Enviar faxes. -Elaborar cartas y oficios. -Atender a personas que visiten la oficina. -Controlar la agenda de citas. -Elaborar el archivo general y especializado. |

2.6. La Conferencia de Prensa

Una vez expuestas todas las actividades que la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal realiza, ahora se describirán los pasos que se dan para las conferencias de prensa. Se explicarán los procedimientos que se siguen y la relación que tienen con las demás actividades que hace la subdirección.

La conferencia de prensa es una de las actividades principales del área, ya que esta herramienta de la comunicación institucional permite tener un acercamiento con los medios de comunicación y por su conducto llegar al público objetivo.²³

²² El Líder de proyecto es el nombre con el que se designa a los Jefes de Departamento en el Gobierno del Distrito Federal.

²³ Por público objetivo nos referimos a los ciudadanos del Distrito Federal y los turistas que visitan la capital del país.

Los interlocutores necesarios e indispensables son los medios de comunicación, pues “para nadie escapa que en la sociedad de fin de siglo el derecho a saber, y el derecho a participar en la toma pública de decisiones, pasa por entero a través de los medios de información, particularmente la radio y la televisión. En efecto, la democracia representativa y, por ende, indirecta requiere para su ejercicio de la radio y la televisión que hacen las veces de vehículos de intermediación entre el Estado, la sociedad y los ciudadanos en los más distintos aspectos de la vida”...²⁴

Al ser la conferencia de prensa una herramienta de la Comunicación Institucional que se utiliza en los procesos de emisión hacia el exterior la podemos esquematizar de la siguiente manera:²⁵



Toda institución genera información. En algunos casos, por sus características, dicha información puede darse a conocer a un público específico.

Una de las herramientas utilizadas para difundir esa información es la conferencia de prensa. En este caso, los interlocutores directos son los medios de comunicación que a su vez tienen diferentes públicos entre los que se encuentra

²⁴ Villanueva, Ernesto. “Reglas para una calidad de vida mediática”, Le Monde Diplomatique, Sección información y sociedad, Sans Frontieres, Año 1, No. 9, Enero 20 de 2000, p. 1.

²⁵ Si bien la Comunicación Institucional trabaja en 2 sentidos, hacia dentro y fuera de todas las organizaciones, las conferencias de prensa permean ambos sentidos y permiten establecer conexiones directas entre las comunicaciones internas y externa. Esto se logra gracias a la retroalimentación que se puede dar entre lo hecho en la institución, lo difundido y el análisis de lo publicado por lo medios de comunicación.

el público objetivo de la Secretaría de Turismo, siendo estos los receptores finales del mensaje.²⁶

Las actividades que conforman las conferencias de prensa son las siguientes:

2.6.1. Previo a la conferencia

Todo comienza con una petición por parte de alguna de las diversas áreas de la Secretaría de Turismo del G.D.F. o de información de la propia subdirección que por su valor, calidad y cantidad, puede darse a conocer a los medios.

En todo momento hay un acopio de datos que puedan ser útiles para comunicarse, en el entendido de que "los medios tienen una relación singular y mutuamente útil con las instituciones del Estado [...] esas instituciones son generadoras de información de interés público, que es la materia prima esencial para la vida de los medios. El Estado, a su vez, se sirve de los medios como vehículos para difundir información, y como indicadores sobre las reacciones, exigencias y estado de ánimo de distintos sectores de la sociedad."²⁷

En ambos casos, son los integrantes de la Subdirección de Comunicación Social quienes establecen la pertinencia o no de dar a conocer cierta información por medio de una conferencia de prensa.

Los parámetros utilizados son empíricos, provenientes de las experiencias que los integrantes de esta área han tenido como reporteros o como parte de otros espacios de comunicación social.

²⁶ Se considera a la conferencia de prensa siempre como una forma de comunicación, un instrumento para que la institución emita su mensaje, mismo que es procesado por los medios de comunicación, quienes a su vez son los que lo dan a conocer a la opinión pública.

²⁷ García Medrano, Renward. *Sobre información y democracia*, en Villanueva, Ernesto, coordinador. Derecho y ética de la información, México, Media comunicación, 1995, p. 37.

Si la información es "importante, suficiente, actual y puede ser interesante" para los medios de comunicación y para otros públicos, entonces se decide si se da a conocer mediante una conferencia de prensa, por medio del envío de un boletín de prensa o de una entrevista a algún funcionario de la institución.

Si se opta por la conferencia de prensa, se solicita la sala de prensa de la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal, que es el espacio en donde, por acuerdo de todas las áreas de información, se realizan las conferencias de prensa.²⁸

La misma subdirección y los principales funcionarios de la secretaría son los que determinan cuándo se llevará a cabo la conferencia y quién la encabezará.

El cuándo se resuelve tomando en cuenta la agenda del funcionario, la disposición de la sala de prensa, las actividades que tienen previstas otros funcionarios (Secretarios, Jefa de Gobierno, Procurador.), la existencia o no de otros acontecimientos y los temas que están manejando los medios, su agenda.

En el caso de quién encabeza la conferencia se decide con base en la información que se difundirá; en la Secretaría de Turismo la norma es que sea el Secretario quien dirija los encuentros con la prensa, ya que la misma conferencia es una de las herramientas más importantes con que cuenta la institución.

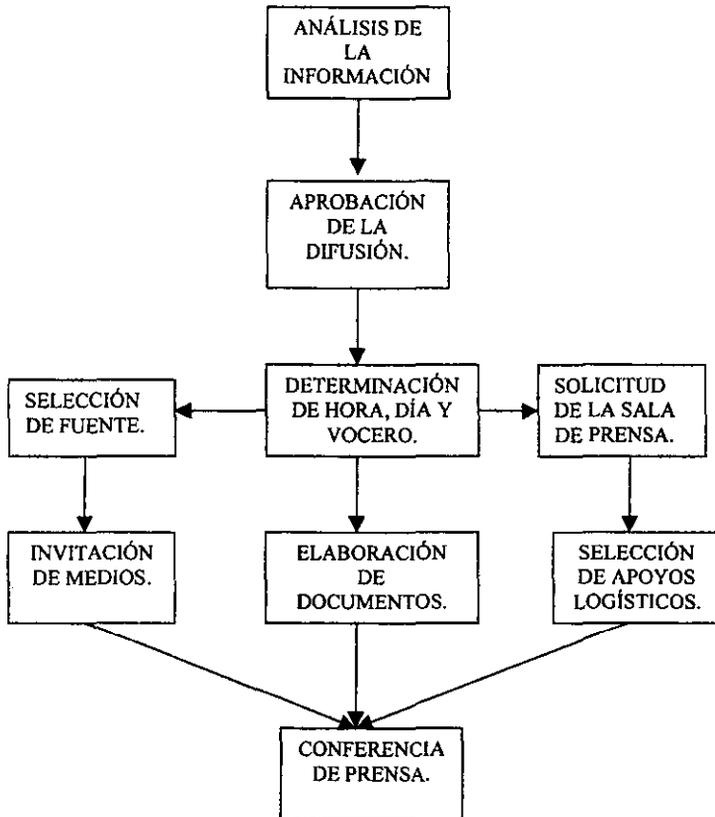
²⁸ La sala de prensa cuenta con un espacio destinado exclusivamente para las conferencias, además tiene toda la infraestructura para que los reporteros puedan asistir. Es decir, tiene un equipo de sonido, computadoras, teléfonos, faxes, lo cual facilita el encuentro entre las instituciones y los medios de comunicación.

Al mismo tiempo se inicia la elaboración de los documentos que servirán de materiales de apoyo (tales como el boletín de prensa, cuadros estadísticos y textos de referencia.) para la misma conferencia. En general se hace una carpeta de prensa con los datos más importante que se darán a conocer. La carpeta (o dossier) de prensa "es un fondo documental que contiene informaciones generales y detalles más matizados que el comunicado (boletín). Proporciona una documentación amplia que el periodista utiliza según sus necesidades. Bien concebido, debería darle al periodista todos los elementos necesarios para la redacción de un artículo".²⁹

Luego se procede a invitar a los reporteros que cubren la fuente de ciudad y la fuente turística. La invitación se hace por escrito, vía internet y telefónicamente.

²⁹ J. Piñuel. *Op. cit.*, p. 248.

Diagrama de las acciones previas a la conferencia



2.6.2. Durante la conferencia

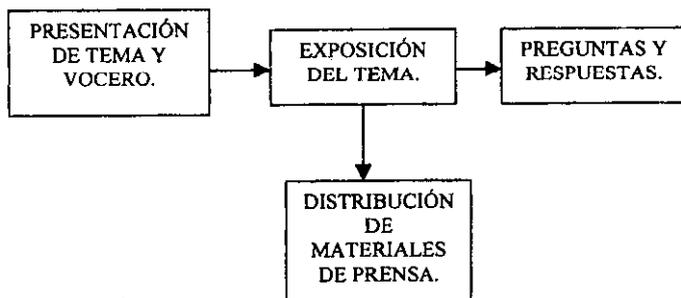
La conferencia tiene la siguiente dinámica:

- Presentación de quienes darán la conferencia y el tema a tratar.
- Exposición del tema. Al inicio de ésta se reparte la carpeta de prensa.
- Sesión de preguntas y respuestas.

A lo largo de la conferencia el personal de la Subdirección de Comunicación Social toma el tiempo de la presentación y de la sesión de preguntas y respuestas, con objeto de que ninguno de los 2 pasos se prolonguen más de lo necesario. De manera general se establece una presentación que no supere los 10 minutos y una sesión de preguntas y respuestas que ronde los 5 minutos.

Establecer tiempos límite puede ayudar a la institución a emitir su mensaje a los representantes de los medios y a tratar de evitar que, durante la emisión, se toquen más temas de los que la institución piensa o quiere tratar.

Diagrama de las acciones durante la conferencia de prensa



2.6.3. Después de la Conferencia

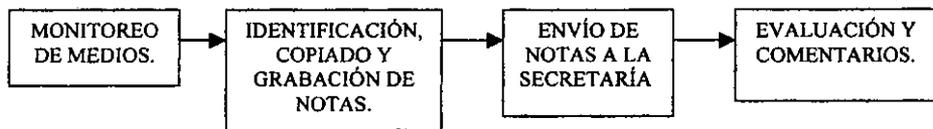
Una vez concluida la conferencia, la Dirección General de Comunicación Social del G.D.F. ubica las notas que salen en los medios de comunicación y las envía a la Subdirección de Comunicación un día después.

La Subdirección de Comunicación Social revisa las notas para identificar dos características: (1) el tratamiento que los medios le dieron a los funcionarios y a la institución, y (2) el tiempo o el espacio y ubicación que los medios otorgaron a la información.

Además, para complementar al primero, realiza otro monitoreo de medios específicos.

El resultado de todo el proceso se comenta con los directivos.

Diagrama de las acciones posteriores a la conferencia de prensa



Capítulo 3. Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa

Este capítulo está dividido en dos partes:

En la primera se exponen los problemas que actualmente se presentan en la realización de las conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Como toda acción humana, el trabajo en comunicación es perfectible, modificable en función de las necesidades, requerimientos, objetivos y circunstancias particulares de la institución y/o de sus integrantes. De aquí se parte para analizar empíricamente lo que se está haciendo en la subdirección y los problemas que cotidianamente se enfrentan en las tareas que se desarrollan para las conferencias de prensa.

En la segunda parte, las soluciones a estos problemas se condensan en una propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa tomando como base documentos que permitan perfilar o establecer puntos básicos para que las acciones puedan tener planeación y metas con procedimientos definidos.

3.1. Problemas actuales

Para poder tener una radiografía de todo aquello que está mal y puede mejorarse o eliminarse respecto a la conferencia de prensa, se dividirá en 3 tiempos: antes, durante y después. El objetivo es facilitar la observación y poder encontrar los pasos susceptibles de modificarse.

3.1.1. Antes de la conferencia (Evaluación previa e instrumentación)

La primera dificultad con la que se encuentra el área de comunicación social es que no existe un mecanismo claro, único y permanente para evaluar las informaciones que genera la institución. Es decir, no existe una tabla (documento, línea editorial...) para medir la importancia de lo que se puede o quiere difundir a través de una conferencia de prensa por lo que, hasta hoy, la evaluación se hace de forma empírica, sólo con la experiencia cotidiana y con la discusión grupal. Esto impide que se tomen de mejor manera las decisiones pertinentes y correctas para procesar y manejar la información, así como para saber qué herramienta es la más recomendable para su difusión.

Si no se tiene un parámetro universal es muy difícil (porque todo entra en el terreno de la subjetividad y la apreciación personal) discernir qué información puede manejarse en una conferencia de prensa, cuál debe ir sólo en un boletín y qué otras se incluirán como complemento de y en una carpeta informativa.

En la actualidad todo lo que se difunde a través de una conferencia de prensa es "lo de mayor importancia para la secretaría o para el gobierno", "lo que puede ser atractivo para los medios porque ahora lo están manejando", "lo que es interesante porque está involucrado con seguridad, ecología, atención ciudadana, preservación del patrimonio cultural o de nuestras tradiciones". Parámetros no suficientemente válidos para medir importancia, objetivos e impactos de una información.

Así, sin un marco común, se seleccionan las informaciones que se darán a conocer vía conferencia de prensa.

Un segundo problema es que no se establecen las metas y los objetivos que se quieren alcanzar con la información y la conferencia de prensa. En todo momento

lo que se busca es que los medios conozcan, por ejemplo, las acciones de gobierno y que las difundan al público.

3.1.2. Durante la conferencia (Operación)

Como todas las conferencias de prensa se realizan en la sala destinada a los periodistas, se ha eliminado la planeación del espacio para el evento, lo cual, en el área turística, puede tener inconvenientes. Al dar a conocer los hechos, posturas u otras informaciones en el mismo lugar se pierde la oportunidad de que el periodista viva lo que se está hablando, se pierde también la posibilidad de crear o adaptar espacios que pudieran ayudar o impulsar al mensaje emitido por la institución.

Además, tampoco se establece qué es lo que se va a hacer en la conferencia. Se da por hecho que todo consiste en dar a conocer algo importante para la secretaría (esto en la primera parte de la conferencia) y luego (en la sesión de preguntas y respuestas) contestar las preguntas de los reporteros. Lo que significa decir "qué es lo que se está haciendo y responder a las preguntas de los periodistas, tratando, en todo momento, de salir bien librado".

Tampoco se analiza y establece cuál es el mensaje principal y cómo se presentará a los medios.

3.1.3. Después de la conferencia (Análisis y evaluación de resultados)

El conocer qué impacto tuvo el mensaje en los medios y en la opinión pública se realiza por medio de un monitoreo que tiene varias limitaciones:

1. Lo hace la Dirección de Síntesis, Análisis y Monitoreo, área que forma parte de la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal, lo que significa que el trabajo se delega a un espacio del gobierno que monitorea lo que sale del G.D.F. en su conjunto, sin detenerse en particularidades.
2. Para la Dirección de Síntesis, la Secretaría de Turismo no es prioritaria, tiene un apartado donde coloca la información difundida por los medios, pero se enfoca fundamentalmente a lo que se habla del Jefe (a) de Gobierno y otras áreas que consideran como principales, por ejemplo la Procuraduría de Justicia y las Secretarías de Seguridad Pública y Medio Ambiente. Estas instituciones son tema recurrente en los medios y en la opinión pública. Forman parte de la agenda mediática y social.
3. Además no hace monitoreo de los programas y secciones especializadas en turismo. Tampoco de editoriales y/o columnas.
4. Para esta Dirección, el único método de evaluación del impacto que tuvo la conferencia de prensa es el número de medios que tomaron en cuenta la información para hacer una nota. No se analiza la dimensión y el trato que se le dio a la información.
5. Por otra parte, si bien la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del G.D.F. recaba las notas que hablan de la institución o del sector³⁰, no elabora, por falta de recursos materiales y humanos, un documento en el que se pueda identificar cuál fue el trato, el espacio y/o tiempo de las notas; ni la percepción que tienen los medios y la opinión pública respecto al trabajo de la secretaría.

³⁰ Las notas se obtienen de los periódicos La Jornada, El Financiero, El Universal y Reforma.

Sumado a todo lo anterior existe un problema global el cual se refiere a que, si bien existen un sin número de actividades que la Subdirección de Comunicación Social sí realiza antes, durante y luego de la conferencia de prensa, éstas no se han sistematizado ni se encuentran plasmadas en documento alguno, es decir, no existe una pauta por escrito, una especie de manual de procedimientos.

Una vez identificados los problemas actuales en la realización de las conferencias de prensa, se propone lo siguiente.

3.2. Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa

Para poder proponer lineamientos mínimos es necesario dividir la conferencia de prensa en varias partes.

La disección permite organizar paso a paso la conferencia, lo cual redundará en un seguimiento puntual de qué se necesita hacer, quién lo debe hacer y qué se quiere obtener de cada parte. Además permite observar, analizar y evaluar todos los momentos.³¹

³¹ Por "momentos" entendemos los tiempos que transcurren antes, durante y luego de la conferencia de prensa. Así como las acciones que engloban.

Por lo anterior se establecen 4 momentos que forman parte de "los pasos para organizar una conferencia de prensa", mismos que a continuación se describen.

3.2.1. Evaluación Previa

Las conferencias de prensa tienen como mínimo 4 pasos. Éstos no pueden surgir de forma espontánea o automática; en todo momento tienen que cumplir requisitos precisos y, para ello, necesitan cubrir varias etapas.

La primera de ellas es la evaluación previa para responder a la pregunta ¿Para qué se va a hacer?

Este "para qué" lleva a pensar cuáles son las metas y los objetivos que se persiguen con una acción determinada que se pueda emprender. Este es el momento previo antes de tomar cualquier decisión, es aquí donde hay que ver si vale la pena organizar un evento, en el caso de tener los elementos, o habrá que esperar y posponer la idea; en ambos casos se expondrán las razones para llevarla a cabo o no.

"Este puede ser el acto de mayor responsabilidad dentro de todo el procedimiento, ya que el éxito o fracaso de todo evento depende de las razones y de las posibilidades reales de éxito".³²

Para poder desarrollar este paso, y saber si es pertinente realizar una conferencia de prensa, es necesario que la evaluación de las informaciones, acciones, posturas y/o proyectos que se quieren dar a conocer se haga, en un primer momento, por medio de los elementos que determinan el interés noticioso.

³² Fernando Compeán, "Los 3 pasos que debemos dar para organizar cualquier evento", *Revista Destinos y Convenciones*, Año 4, Vol. 26, Julio-agosto 1999, p. 15.

Se puede pensar en función de las necesidades de la institución, pero con los parámetros que comúnmente utilizan los medios de comunicación y los periodistas:

1. Oportunidad: "es la relación entre el hecho y el momento en el cual la información es comunicada al receptor y tiene mayor probabilidad de obtener aquel efecto que el promotor se propone".³³
2. Proximidad: refiere a acontecimientos cercanos a la institución y a la población. Aquellos que los implican, afectan, benefician, incumben. Entre más cercanos, más importantes se vuelven.
3. Tamaño: si la institución tiene algo que decir, explicar o hacer, y esto tiene grandes dimensiones, llamará la atención, ocupará y/o preocupará a los medios de comunicación y a la población.
4. Importancia: medida por los efectos que produce en la vida de la institución, de los medios y de las personas.
5. Actualidad: "es el tiempo que se da entre el suceso y su noticia (difusión). Entre más se estrecha ese tiempo, más actual es la noticia, así la actualidad es lo más reciente".³⁴ Si es un tema que se encuentra en la opinión pública, si se ve y discute en los medios.
6. Novedad: Es la información, suceso, hecho, acción desconocido o nunca antes difundido hasta el momento.
7. Utilidad: expresada en los beneficios que otorga a la institución como ente emisor, a los medios de comunicación como intermediarios y a la población como destinatario final.

³³ J. Del Río, *Op. cit.*, p. 44.

³⁴ *Loc. cit.*

Si se toman en cuenta estos 7 puntos se tendrá una idea de lo que la institución puede difundir, lo que los medios de comunicación quieren o buscan y lo que el público recibirá. Con estas categorías, el área de comunicación social de la Secretaría de Turismo del G.D.F. tendrá que trabajar y lo puede hacer en 2 sentidos: como espacio de gobierno y como instancia productora y emisora de información.

Además, para poder saber si es pertinente hacer una conferencia de prensa, los encargados de comunicación deberán hacerse por lo menos las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere decir y por qué?, ¿Qué se quiere obtener?, ¿Cuándo se puede decir y en dónde?, ¿A quién y a cuántos se les quiere decir?, ¿Con qué materiales cuenta y qué necesita la institución para la presentación?, ¿Quién tiene que ser el vocero y qué tipo de preparación debe recibir?, ¿Qué repercusiones puede tener para la institución?, ¿Qué escenarios tiene o puede tener la institución en el momento de hacer la conferencia?, ¿Es buen momento para hacerla?, ¿Qué es lo que están manejando los medios actualmente?, y ¿Qué es lo que la opinión pública está esperando o buscando de nosotros?³⁵

Con todo lo anterior se hará la evaluación previa. Para que ésta arroje como respuesta la pertinencia de hacer una conferencia de prensa, es indispensable que la información que se quiere dar a conocer cumpla con los puntos del interés noticioso, que las preguntas base tengan respuesta y éstas sean positivas para la institución.

³⁵ Las preguntas se relacionan directamente con los elementos del interés noticioso. Sirven para aterrizar las ideas y para tener un panorama muy claro de dónde estamos, hacia dónde vamos y a dónde queremos llegar.

3.2.2. Instrumentación

Una vez que de la evaluación previa resulta la viabilidad de realizar una conferencia de prensa se pasa a la instrumentación de la misma. ¿Qué se va a hacer, con qué y cómo?, son las preguntas que engloba este segundo paso.

En la instrumentación se ubica todo lo que se puede hacer con la información que se dará a conocer y con los recursos económicos, técnicos y humanos que se tienen.

La instrumentación incluye los siguientes aspectos:

3.2.2.1. Cuándo, Dónde y Con qué

1° Fecha.

2° Día de la semana.

3° Hora.

4° Lugar.

5° Infraestructura.

6° Presupuesto para el evento.

1° Fecha

La fecha se determinará por dos parámetros:

1. Los tiempos de la institución.
2. La agenda de los medios de comunicación.

Los tiempos de la institución se refieren a si ésta se encuentra lista para salir a los medios, es decir, si el funcionario está preparado para ser el vocero y si ya se tiene la información aunque aún no esté procesada.

Por otra parte, la agenda de los medios debe conocerse para poder conciliar la mejor fecha para la institución y para los mismos medios. La agenda se identifica con el monitoreo, siendo ésta todo aquello que los medios difunden y a lo que más tiempo le destinan. Además, es importante conocer qué es lo que harán los reporteros el día y la hora que la institución emitirá su mensaje. Esto último se puede hacer mediante contactos personales o llamadas telefónicas a los periodistas que cubren la fuente.

2° Día

Aquí hay que tomar en cuenta la agenda del funcionario que dará la conferencia, la de sus invitados (si los hay) y la de los reporteros.

Además, el día se determinará de acuerdo a la cantidad, dimensión e impacto de otros eventos programados o eventuales.

La Secretaría de Turismo tiene un peso político y noticioso menor al que tienen otras áreas del Gobierno del D.F. como son la Procuraduría General de Justicia, las Secretarías de Seguridad Pública, Medio Ambiente y Finanzas. Por ello, para tener presencia en los medios la institución debe buscar de preferencia tiempos en los cuales otras dependencias no estén emitiendo mensajes.

Se puede tener gran impacto en los periodos (días) previos o durante vacaciones, así como los días de baja intensidad laboral como puentes y fines de semana. En estas fechas normalmente los medios de comunicación buscan información en materia turística.

3° Hora

Se puede tener cobertura si la conferencia se realiza en la mañana (entre las 10:00 y las 12:00 hrs.), ya que el periodista tiene tiempo para reportarlo y, si no hay otra oferta informativa amplia, lo usará como material de trabajo, es decir, lo difundirá.

4° Lugar

Aquí se puede pensar en función de los medios y de la institución para realizar el evento en un sitio de fácil y rápido acceso para la mayoría de los funcionarios y reporteros. Simplemente se les facilitará el trabajo de traslado, reunión y de reporte invitándolos a un hotel al cual se pueda llegar en automóvil y en transporte público, por ejemplo.

5° Infraestructura

Aquí también los organizadores deben pensar en facilitar el trabajo de los periodistas y de quien dará la conferencia.

Es indispensable un lugar que tenga suficiente espacio para funcionarios y reporteros; que cuente con iluminación y ventilación excelente; un sistema de sonido con bocinas colocadas por lo menos en 2 esquinas del lugar, sillas, una mesa principal, una mesa secundaria para que los reporteros puedan colocar sus grabadoras y que ésta se encuentre cerca o sostenga una de las bocinas. Dependiendo de la hora, un servicio de agua, café, galletas u otro tipo de alimentos. En el lugar también se deberá "reservar una zona central para las

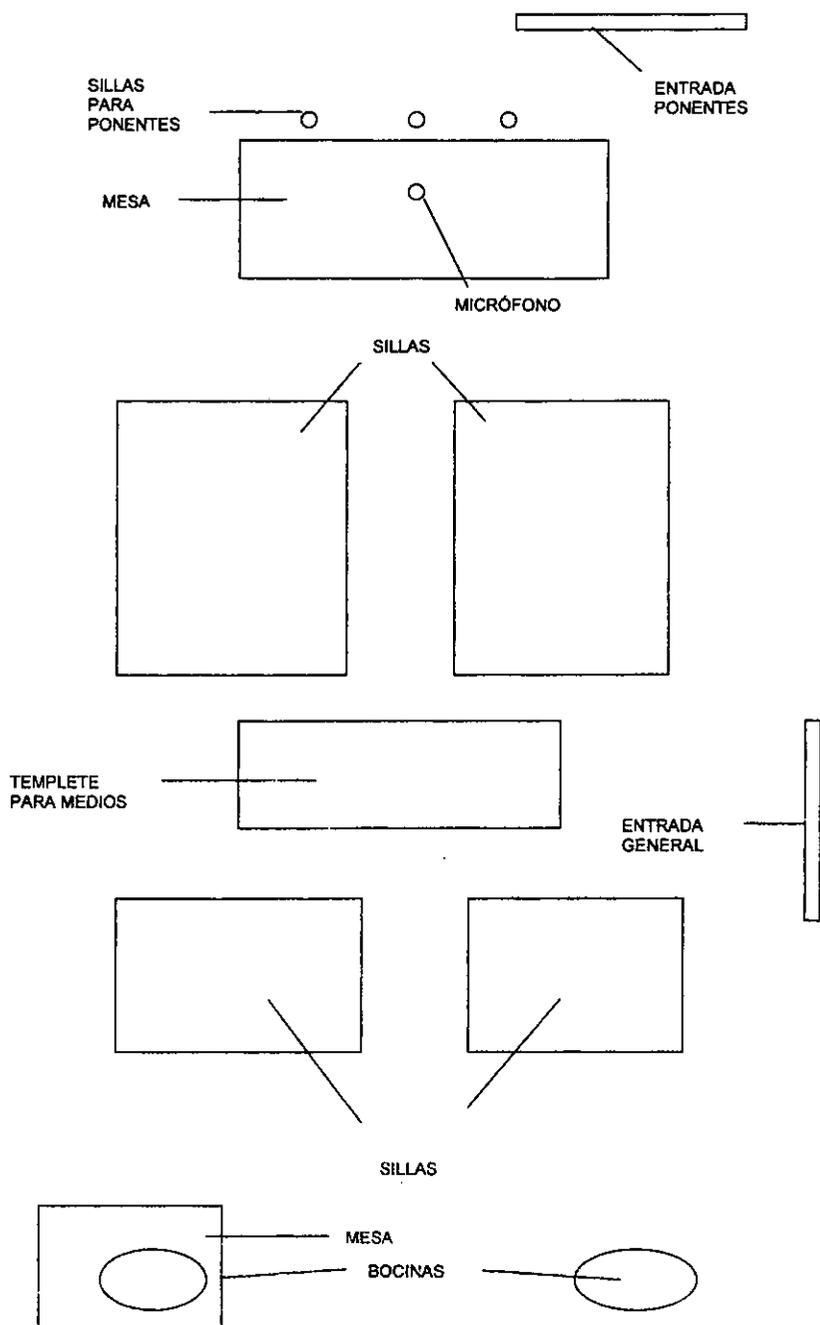
cámaras de televisión de modo que los técnicos no coloquen su equipo delante del resto de los informadores y estorben la vista de los demás"³⁶

Además se puede prever que exista un estacionamiento cercano y, si es necesario y posible, transporte gratuito.

También se debe pensar en que existan 2 accesos. Uno en el que puedan entrar y salir los medios de comunicación e invitados, con entera libertad, y por el otro los ejecutivos de la institución.

³⁶ Lührman, Deborah. En el punto de mira de los medios de comunicación, España, Organización Mundial de Turismo, 1998, p. 12.

Modelo de sala de prensa y su distribución espacial



Es pertinente agregar:

- El sitio donde se coloca la mesa donde se ubicarán los ponentes no debe tener como fondo una fotografía o manta que refleje la luz, ni tampoco una ventana que provoque "contra luz". De preferencia el fondo debe ser liso, con algún color claro.
- Colocar en la mesa sólo a las personas que hablarán: el vocero y dependiendo el caso otro (s) funcionario (s) y/o miembro (s) de la iniciativa privada.
- El primer bloque de sillas debe ser suficiente para sentar a las demás personas que se invitó y a los reporteros de medios impresos.
- El segundo bloque se utilizará para más reporteros, personal técnico de la institución, camarógrafos y fotógrafos.
- El templete servirá para colocar las cámaras. Este se sugiere que tenga una elevación promedio de 15 centímetros. Lo cual permitirá que toda la imagen que capten esté limpia, es decir, libre de interferencias físicas.
- Las bocinas preferentemente se colocarán al fondo del salón y no a los lados de la mesa de los ponentes. Lo anterior con objeto de que el movimiento de los reporteros para grabar el mensaje no interfiera la presentación, ni el trabajo de camarógrafos y fotógrafos.
- El salón deberá estar libre de pilares y otras estructuras que impidan la visibilidad desde cualquier punto del lugar.
- Si el sitio lo permite, deberán existir 2 accesos; el primero para invitados y medios de comunicación y otro sólo para funcionarios. El primero se puede utilizar de forma intensiva, de libre movimiento permanente. El segundo servirá para ajustarse al tiempo en la emisión de mensajes ya que, una vez concluida

la presentación y la sesión de preguntas y respuestas, los expositores tendrán una salida exclusiva, más rápida y fluida.

- Dependiendo del espacio, éste puede decorarse con gráficos de la exposición, mapas, carteles.
- Deberán existir espacios entre los bloques de sillas; entre las sillas y las paredes, y entre la mesa y el primer bloque de sillas. Esto con el fin de permitir el movimiento de la gente.

6° Presupuesto

Aquí los encargados de comunicación social con el área administrativa serán los que tengan que cotizar y conseguir el proveedor que mejor servicio ofrezca, al menor costo posible para dar, dependiendo el caso, alimentos y bebidas, renta de mobiliario y equipo.

Si el presupuesto es muy pequeño o no existen recursos para las conferencias, se optará por acondicionar un espacio dentro de la institución o se usará la sala de prensa que actualmente existe.

3.2.2.2. Planeación de información

Para poder trabajar la parte de la información hay que saber que "cada uno de los planes de comunicación programados para el año por una empresa u organización, tiene sus diferentes públicos identificables para la empresa, y en función de ellos habrá que seleccionar, por consiguiente, las informaciones adecuadas para satisfacerles, vía las relaciones de prensa, ya sea mediante

campañas puntuales, o programando las campañas en la planificación anual de forma coordinada con el resto de operaciones de comunicación"³⁷

La planeación se puede trabajar con un calendario día a día, que también contenga las responsabilidades de cada uno de los que intervendrán en la conferencia y las metas que deberán alcanzar.

En este paso los conferenciantes serán asesorados por la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del G.D.F. respecto a cómo emitir y manejar el mensaje, y cómo interactuar con la prensa.

En la planeación de la información resaltan los siguientes aspectos:

1. Qué información se difundirá y quién la preparará.
2. Ante qué medios de comunicación, quién y cuándo se les invitará.
3. Quién encabezará la conferencia y quién lo acompañará.
4. Qué materiales se entregarán a los periodistas.

1° Información y preparación

La información será determinada por la institución y su elaboración preliminar dependerá de la Subdirección de Comunicación Social que tendrá que procesarla con el lenguaje que le facilite el trabajo a la prensa y a los ejecutivos.

2° Medios

La invitación de periodistas dependerá del tipo de información que la institución va a manejar, se puede llamar a quienes cubren la fuente turística solamente o a los que se encargan de las noticias de la ciudad, o a ambos.

³⁷ J. Piñuel, *Op. cit.* p. 242.

3° Conferenciante

La selección dependerá del tipo de información que se difundirá, de la importancia y dimensión de ésta y de quién domine el tema. Es una decisión que toma el Secretario de Turismo.

4° Preparación para la conferencia

Primero se definirá la agenda de la institución. Dicha agenda se compone del mensaje principal y mensajes secundarios que se quieren emitir.

En este momento el área de Comunicación Social puede hacer el ejercicio de anticiparse a preguntas y controversias. Esto significa contestar todo tipo de interrogantes, desde las más básicas y sencillas, hasta las más hostiles, difíciles y complejas, que los reporteros pudieran hacer en la sesión de preguntas y respuestas.

5° Documentos de apoyo

Son todos los materiales con la información que darán a conocer los ejecutivos en la conferencia, mismos que serán repartidos a los reporteros. Dependiendo la estrategia de comunicación, estos documentos serán escritos (discursos, estadísticas, libros) y/o audiovisuales (fotos, videos, discos compactos).

6° Características de contenido y forma

Para cada información existe un público específico y, para poder transmitir dicha información, se necesitan soportes precisos. Por soporte entendemos las

herramientas escritas, auditivas y visuales que facilitan una acción de comunicación determinada.

En cada conferencia de prensa, la institución debe decidir qué tipo de información dará a conocer en forma verbal, por medio del vocero designado, en forma escrita y/o audiovisual, con el apoyo del área de comunicación social. Esto último se hará a través de boletines y/o carpetas de prensa.

7° El boletín de prensa.

El boletín "es un texto de información conciso, que informa de una realidad precisa. Es un instrumento ideal para transmitir una información breve, puntual y rápida. Redactado expresamente para la prensa, está destinado a ser publicado, sea en parte o in extenso [...] debe presentar una información inédita y pertinente a fin de que el periodista se sienta incitado a transmitirla a sus lectores".³⁸

Con este instrumento se facilita el trabajo del reportero, ya que no tiene la necesidad de apuntar mientras el ejecutivo habla. El boletín puede ir en la carpeta de prensa en la cual se adjuntarán los documentos de apoyo con datos que pueden servir para apuntalar el mensaje que se emite. Ambos tipos de documentos son muy útiles para los periodistas ya que se les puede brindar lo necesario para "armar" la información que requieren sus respectivos medios.

Todo texto que la institución entregue a los medios debe responder, a lo largo de su cuerpo o contenido, las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Es decir, preguntas que nos definen el hecho, el sujeto, la forma, el momento, el lugar y la causa de un suceso informativo que puede ser noticioso.

³⁸ J. Piñuel. *Op. cit.*, p. 244.

Lo recomendable para el boletín es escribirlo como una nota informativa que tenga sencillez, concisión, neutralidad y ergonomía. Términos descritos a continuación:

Sencillez: consiste en construir frases simples, cortas y no repetir información.

Concisión: dar una información por frase y una idea por párrafo.

Neutralidad: aquí hay que descartar las expresiones enfáticas, los superlativos y los calificativos. Nada es menos creíble que los boletines redactados como folletos o anuncios publicitarios.

Ergonomía: hechos brutos, exponiendo primero los nuevos e importantes, y después las circunstancias, motivos y consecuencias. "Recordemos en todo momento que cada párrafo que se añade a una nota informativa puede ser el último que lee el lector. La estructura de la noticia está calculada para que el lector suspenda la lectura de la información antes de que el escritor concluya. Con sólo leer la entrada y los primeros párrafos, el lector debe quedar suficientemente informado de lo que sucedió".³⁹

Además, los documentos que emite una institución deben tener la siguiente forma y composición:

Logo: diseño identificador con las siglas de la empresa emisora, con membrete impreso donde figure el nombre del emisor del comunicado y sus datos, es decir, teléfono, fax, correo electrónico.

Título: una frase que sea convincente, breve, incitativa, precisa y comprensible. Lo que significa que hay que evitar un título largo, ambiguo o que no diga nada.

Sumario o subtítulo: una o dos líneas que resuman lo esencial o mensaje principal.

Fácil de leer, independiente del título y del texto.

³⁹ Campbell, Federico. Periodismo escrito, México, Ariel comunicación, 1994, p. 23.

Mensaje principal: Siempre en el primer párrafo. Una frase que reafirme y desarrolle lo enunciado en el título y en el subtítulo.

Mensaje secundario: colocado en los siguientes párrafos.

Conclusión: remate que apunte la idea o mensaje principal.

Todas las hojas se numeran y se utilizan por un sólo lado, con objeto de que el periodista pueda manipularlas a su antojo.

Para su fácil lectura habrá que elegir una tipografía de letra que sea sencilla de entender. Se sugiere Arial, con un tamaño de 12 puntos. Además de un margen de 2 centímetros por lado y a doble espacio.

El boletín de prensa puede integrarse a una carpeta informativa (dossier) que, si bien contiene más información que éste, también se apegará a los lineamientos antes mencionados. Además, se debe incluir el listado de las personas, con sus cargos, que participan en la conferencia; sin olvidar los textos íntegros o el resumen de las intervenciones de los ponentes.

Si el presupuesto y la ocasión lo permite, se pueden anexar fotos, videos y/o folletos.



CIUDAD DE MÉXICO

**SECRETARÍA DE TURISMO.
SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Nuevo León 56, piso 8.
Colonia Hipódromo Condesa.
México, D.F.
C.P. 06100.
Tels. 55 53 83 46.
55 53 83 50 Ext. 2804.
Fax. 52 86 90 22.

BOLETIN DE PRENSA

México, D.F. 1 de marzo de 2000.

SE INAUGURA LA EXPOSICIÓN “ARTE EN LA CHARRERÍA”.

- *La exposición estará abierta al público del 10 de marzo al 11 de junio en el Museo Franz Mayer.*

Este miércoles 1 de marzo, Agustín Arroyo, Secretario de Turismo capitalino y Héctor Rivero, Director del Museo Franz Mayer, inauguraron la exposición “El Arte en la Charrería”, en la sala “Maestro Eugenio Sisto” de dicho museo.

La muestra consta de más de 350 piezas de colecciones privadas e instituciones nacionales en diversas manifestaciones artísticas, que abarcan aspectos relacionados con la Charrería como: talabartería, herrería e indumentaria.

Las piezas exhibidas fueron elaboradas por artesanos de Puebla, Zacatecas, Tlaxcala y el Estado de México, principalmente.

La exposición forma parte de las actividades de la XVI edición del Festival del Centro Histórico, estará abierta al público del 10 de marzo al 11 de junio de 2000, de martes a domingo de las 10:00 a las 17:00 hrs., en el Museo Franz Mayer (Av. Hidalgo No. 45, Plaza de Santa Veracruz, Centro Histórico).

Durante la muestra se realizarán conferencias para abordar temas como “Tesoros de la Charrería”, “El Rebozo a través del Tiempo”, “Historia del Jarabe Tapatío” y “Poesía Charra”, también habrá talleres infantiles.



CIUDAD DE MÉXICO

**SECRETARÍA DE TURISMO.
SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Nuevo León 56, piso 8.
Colonia Hipódromo Condesa.
México, D.F.
C.P. 06100.
Tels. 55 53 83 46.
55 53 83 50 Ext. 2804.
Fax. 52 86 90 22.

HOJA INFORMATIVA.

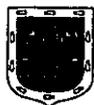
La exposición "El Arte en la Charrería", tiene como objetivo dar a conocer una de las tradiciones de mayor importancia en México, a través de una muestra artística constituida por más de 200 piezas.

En el contexto del siglo XIX la Charrería tuvo sus inicios en nuestro país, siendo los primeros representantes de este deporte los hacendados de la época.

Es con el advenimiento de la Revolución de 1910 que la figura del Charro se asocia con lo mexicano, convirtiéndose en un emblema nacionalista que ha tenido presencia en diversas manifestaciones culturales.

Con la intención de preservar este símbolo (del Charro) surge, en 1921, la Asociación Nacional de Charros cuya finalidad ha sido mantener la práctica de este deporte.

En 1933 se creó la Federación Nacional de Charros con la intención de consolidar los estatutos de esta práctica.



CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE TURISMO.

SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Nuevo León 56, piso 8.
Colonia Hipódromo Condesa.
México, D.F.
C.P. 06100.
Tels. 55 53 83 46.
55 53 83 50 Ext. 2804.
Fax. 52 86 90 22.

ASISTENTES

Agustín Arroyo,

Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Héctor Rivero,

Director del Museo Franz Mayer.

Gabriel Cabello,

Director General del Instituto de Promoción Turística de la Ciudad de México.



CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE TURISMO.
SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Nuevo León 56, piso 8.
 Colonia Hipódromo Condesa.
 México, D.F.
 C.P. 06100.
 Tels. 55 53 83 46.
 55 53 83 50 Ext. 2804.
 Fax. 52 86 90 22.

Parte del Mensaje de Agustín Arroyo.

- La Ciudad de México tiene una de las ofertas más grandes e importantes de museos en el mundo.
- Este Gobierno ha recuperado los espacios e inmuebles públicos para la ciudadanía.
- Se han ganado las calles, los monumentos, los edificios y en general los espacios de la ciudad.
- Este tipo de exposiciones es importante para la capital porque una Ciudad Viva es una ciudad atractiva para quienes la habitan y para quienes la visitan.
- En materia de seguridad estamos dando resultados positivos y concretos:
- El robo a transeunte, transporte, negocio y casa habitación disminuyó en un promedio de 25% en enero de este año respecto al mismo mes de 1999. *

**Fuente: Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.*

3.2.3. Operación

El tercer paso es la operación de la conferencia de prensa en concreto. Aquí la clave es supervisar que se haga todo lo que se planeó y no dar nada por hecho.

Durante la operación ya no debe haber ningún cambio en el programa, horario, lugar, emisor y, por supuesto, en la información que contiene el mensaje. De preferencia es pertinente tener un programa detallado, minuto a minuto, de lo que ocurrirá.

Es aquí donde los conferenciantes aplicarán una regla básica para poder impactar en los medios: "decir lo que se va a decir, decirlo y luego decir lo que se ha dicho. La intervención debe ser breve y concreta, y transmitir uno o dos mensajes. En el turno de preguntas y respuestas, habrá tiempo sobrado para debatir otras ideas"...⁴⁰

La operación es, pues, la parte práctica, la parte donde la evaluación previa y la instrumentación se ponen en marcha... y en juego.

Lo que se busca es tener una relación cercana, constante y positiva con los medios de comunicación que permita "cubrir objetivos de largo plazo, tales como alimentar, más que la notoriedad, una imagen pública conforme a la deseada en la estrategia de comunicación, o al menos, permitir favorecer permanentemente la existencia de juicios positivos hacia la empresa, organización o persona pública, susceptibles de suscitar movimientos de empatía o de comprensión". Además de que a corto plazo "las relaciones de prensa o con los periodistas de las redacciones en los medios, permite cubrir el objetivo de difundir toda información útil al público, en lo que concierne a la empresa u organización; es decir, toda

⁴⁰ D. Luhrman. *Op. cit.*, p. 12.

información, concerniente a ella, y que está ligada a una actualidad de interés general".⁴¹

1° Actitudes del conferenciante

Algunos lineamientos generales.

- El vocero de la institución durante la conferencia no debe olvidar cuál es el mensaje que se desea transmitir y éste será el pivote de su intervención en todo momento.
- Tendrá que ser contundente en la lectura de la información que dé a conocer.
- Es pertinente que conozca plenamente el texto. El área de comunicación social puede, si lee, hacerle anotaciones para que el ejecutivo ponga, por ejemplo, más énfasis a ciertas partes donde se encuentra el mensaje principal.

2° Preguntas y respuestas

La sesión de preguntas y respuestas es parte fundamental de las conferencias de prensa. Es en esta sección en la que los periodistas despejan dudas de la exposición y tratan otros temas que forman parte de su agenda.

Para que el encuentro sea productivo se utilizará el método de bloqueo y puenteo: El bloqueo significa eliminar definitivamente preguntas improductivas o descorteses. También se podrán evitar las preguntas hostiles o que generen controversia, además de preguntas que contengan situaciones hipotéticas; también una solicitud de información que no se pueda contestar por

⁴¹ J. Piñuel. *Op. cit.*, p. 223.

desconocimiento del tema, olvido o falta de información en ese momento; o simplemente alguna pregunta que no pertenezca a la agenda.

El puenteo "significa tomar y llevar una discusión de un territorio poco amistoso u hostil a uno amigable, haciendo una transición suave de un tema o pregunta indeseable a un área que sea adecuada para la agenda de la institución" ⁴²

Para la interacción con los medios se puede recurrir a la siguiente fórmula:

$$R = P + M.$$

Respuesta = Pregunta + uno de los puntos del mensaje clave o principal.

A continuación se exponen algunos puntos que se tomarán en cuenta durante la conferencia de prensa.

- El vocero nunca se colocará como una persona pasiva que sólo contesta las preguntas.
- El vocero no está obligado a contestar todo lo que se le pregunta, para ello utilizará la estrategia de "Bloqueo y Puenteo".
- En el caso de "no hay comentarios" o "yo no puedo responder eso" se hará de forma cortés. Siempre se deberá explicar el porqué no se tiene la información que el reportero solicita y, de forma inmediata, se deberá pasar a los puntos del mensaje que son importantes para la institución.
- Si un reportero pregunta acerca de un problema, el vocero hablará de una solución.
- Al inicio de la conferencia es cuando se dan a conocer las conclusiones, documentos, informaciones o posturas más importantes, para luego explicarlas.

⁴² Fleishman-Hillard. Media training manual, USA, Fleishman-Hillard International Communicatios, 1999, p. 9.

- El funcionario esperará a que el reportero termine su pregunta, no lo interrumpirá.
- En la sesión de preguntas y respuestas el vocero evitará que alguien monopolice las preguntas.
- Una vez concluida la exposición, el vocero explicará a los reporteros cuántas preguntas responderá o cuánto tiempo tiene para la sesión de preguntas y respuestas. Procurando terminar con una buena noticia. Además solicitará que, antes de hacer una pregunta, los reporteros se identifiquen con su nombre y medio que representan.
- Algunas políticas, decisiones o situaciones no deben ser mencionadas por razones estratégicas o de seguridad.
- Todas las respuestas deben ser breves pero completas.
- En todo momento hay que tener en cuenta que el vocero no va a una conferencia de prensa a responder cualquier pregunta, sino a transmitir un mensaje que es clave para la institución.

Otras recomendaciones, son las siguientes:

| Qué hacer |
|--|
| -Utilizar frases que permitan enviar el mensaje principal: " Los más importantes es..." o " Yo creo que el tema fundamental es..." |
| - Hablar de forma coloquial, con palabras y frases simples, sin tecnicismos. Nada de verborrea, hay que ir al mensaje. |
| - Utilizar moderadamente cifras, comparativos e información proveniente de instituciones privadas que sirvan para apuntalar el mensaje e impulsar la credibilidad de la institución. |
| - Utilizar anécdotas que ilustren y humanicen la exposición. Recordar que, en todo momento, se piensa con la cabeza, pero también con el "corazón". ⁴³ |
| - Emitir el mensaje tomando en cuenta los tiempos de los reporteros. Ellos siempre tienen prisa, no hay que hacerlos perder tiempo. Ser estrictos en la puntualidad y breves en la exposición. |
| - Ser amable, propositivo y cortés, sin exageraciones. |
| -Ser natural, no fingir. |
| - Si existe información que no se tiene a la mano o se desconoce hay que acordar con el reportero para saber cuándo la institución puede enviarle esa información. |

⁴² Hay quienes afirman que " en general los seres humanos deciden basados 85 por ciento en sus sentimientos y sólo 15 por ciento en sus pensamientos". Véase Gordo, Víctor. El poder de la imagen pública, México, EDAMEX, 1999.

Qué no hacer

- No contestar de más. Sólo hay que responder lo que se pregunta, más nuestro mensaje.
- No contestar rápido o con prisa, lo conveniente es hacer pausas y pensar las respuestas.
- No tratar de memorizar las preguntas que se hacen, hay que tomar nota. Apuntarías servirá para saber cuáles contestar, a cuál se le dará más tiempo o importancia y, en su caso, cuáles se aclararán u omitirán.
- Nunca responder con provocaciones, de forma agresiva o cínica. Es indispensable mantener la tranquilidad y la buena disposición en todo momento.
- No invadir áreas que competen a otras instituciones. Aquello que no forma parte de la agenda o pertenece a otra organización hay que hacerlo a un lado. Si es necesario hay que aclarárselo a los reporteros.
- No pensar que los reporteros saben más del tema que los expositores. Sin embargo nunca hay que desestimar la inteligencia y suspicacia de los medios.
- Aunque la conferencia termine, nunca se hablará de otros temas cerca de cámaras y micrófonos. Si los periodistas se encuentra cerca, el vocero sigue en el juego.
- No mentir a los reporteros nunca.

A continuación se describe una tipología básica de las preguntas a las cuales el vocero deberá aplicar el bloqueo y puenteo.

- Irrelevantes: por no encontrarse dentro de la agenda de la institución.
- Especulativas: piden que el vocero prediga el futuro o establezca una situación hipotética.
- Dilema A o B: se le pide al vocero que escoja entre 2 o más opciones o escenarios.
- Tomando partido: el reportero busca crear controversia pidiéndole al vocero que sea rudo con algún adversario que tenga.
- Malintencionada: Las preguntas comienzan con una premisa que es negativa o incorrecta.
- Preguntas consecutivas: el vocero es bombardeado por una serie de preguntas que le impiden contestar una por una.

3° Vestimenta

Aquí se mencionan sólo algunas sugerencias generales que pueden tomarse en cuenta:

- Vestir de forma conservadora. Para hombre, trajes oscuros con camisas lisas blancas o con colores suaves. No usar corbatas muy coloridas o con figuras geométricas para evitar la distorsión de la imagen en las cámaras de televisión.
- Si está en una silla, el vocero se sentará en la parte trasera inferior del saco para que no se abulten los hombros y mande un mensaje de poco escrupuloso en su vestir.
- La ropa no debe usarse ajustada.
- Nada de joyas grandes, brillantes o que hagan ruido.
- Es preferible usar lentes de contacto o anteojos antirreflejantes en último caso.
- Evitar los lentes oscuros.
- Ya existe en el mercado crema o gel que elimina el brillo de la cara, usarlo es conveniente. Evitará dar un mal aspecto.⁴⁴

4° Lenguaje corporal

- Sentarse derecho es lo recomendable para emitir un mensaje positivo a los interlocutores.
- Si se encuentra parado mantener los brazos a los lados y moverlos de forma natural.
- De preferencia evitar balancearse, columpiarse o jugar con los dedos, ya que denotan nerviosismo.

⁴⁴ Véase Gordo, Victor. *Op. cit.*, pp. 127-133.

- La gesticulación debe ser natural y coincidir con lo que se está diciendo. Sonreír si es conveniente y apropiado. Mantener en todo momento una expresión amable.
- Eliminar todo signo de nerviosismo o de disgusto. No cruzar los brazos, no jugar con los pies o mover el asiento.
- Modular la voz. Usar la entonación para destacar partes del mensaje.
- Tratar de no afirmar o negar con la cabeza cuando un periodista está preguntando, se puede malinterpretar.
- Mantener contacto visual con los interlocutores, no con las cámaras fotográficas o de video.
- En ocasiones mirar al cielo o al piso denota inseguridad, falta de interés, desesperación.
- No distraerse con la actividad que se desarrolla alrededor de la conferencia, se puede interpretar como falta de atención.

3.2.4. Análisis y Evaluación de resultados

Como se ha expuesto, las relaciones con los medios forman parte de una estrategia, que tiene como objetivo aprovechar la mediación de la prensa para que la opinión pública adquiera una imagen favorable de la institución y de sus actividades sociales, políticas y económicas. Sin embargo, para poder saber qué tan buena y efectiva es la relación con los medios y el impacto que se tiene en la opinión pública, es necesario evaluar todos los acercamientos con los periodistas. En este caso particular, se deben evaluar las conferencias a través del análisis de la información publicada.

ESTA TESIS
SALIR DE LA BIBLIOTECA
NO DEBE
PUBLICARSE

El primer paso de la evaluación es recoger todas las notas que los diarios publicaron después de la conferencia, además de hacer un seguimiento para identificar los fragmentos que salieron al aire en radio, televisión y en Internet.

Previo a este primer paso, el área de prensa evaluará la asistencia que se tuvo a la conferencia; esto con el objetivo de enviar la información a quienes no acudieron y así intentar tener mayor cobertura.

A partir de todas las notas monitoreadas se hará un balance cualitativo y cuantitativo.

El aspecto cuantitativo se refiere a la cantidad, en espacios o tiempos, de notas emitidas por los medios que reportaron el evento.

De lo cualitativo se observará 1) qué parte del mensaje de la institución se destacó, 2) el tratamiento que se le dio al mismo y 3) cómo se manejó el resto del mensaje. Todo con objeto de conocer cómo se comportaron los medios, cómo se emitió la información, en qué cantidad y cómo se interactuó con los reporteros.

"Finalmente conviene preguntarse y tener respuesta sobre cuántos y quiénes, del público concernido por las estrategias de la empresa u organización, han leído estos artículos (o han visto y/o escuchado en la radio, la televisión y en Internet la información) y qué acogida han tenido".⁴⁵

Este análisis puede hacerse dentro del área de Comunicación Social (Si es que se tiene el tiempo, la infraestructura y el personal) o contratar a una agencia especializada en relaciones públicas y manejo de medios.

Si se comparte el trabajo con una empresa externa, se pueden sumar recursos, conocimientos y visiones en pro de la institución.

⁴⁵ J. Piñuel. *Op. cit.*, p. 267.

El análisis y evaluación de resultados servirán para perfeccionar los 4 pasos en que se ha dividido la organización de las conferencias de prensa; también serán útiles para poder mejorar la comunicación institucional y las estrategias de difusión.

Conclusiones

En el presente trabajo se definieron los conceptos básicos de la comunicación institucional y la conferencia de prensa como una de las herramientas de dicha comunicación, además de puntualizar qué es opinión pública.

Esto se hizo debido a que se consideró que las definiciones de estos términos no eran lo suficientemente claras ni precisas en todos los documentos consultados. Así surgió la necesidad de establecer un criterio común para referirse a estos conceptos en el desarrollo del trabajo.

Después se expusieron los antecedentes, orígenes, objetivos y actividades de la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del D.F. y se identificó el trabajo que se realiza antes, durante y después de las conferencias de prensa.

Gracias a este apartado se pudieron visualizar los problemas y omisiones de esta herramienta de comunicación. Quedó claro que las conferencias en la institución tomada como caso se han hecho de forma empírica, desordenada, sin planeación en cuanto a tiempos, espacios, información, objetivos y evaluación.

Con estos datos se elaboró una propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa al conjuntar el conocimiento adquirido en dicha institución con los elementos que se encontraron en fuentes bibliográficas, hemerográficas, entrevistas y otros documentos.

Era evidente la necesidad de sistematizar la información y crear estos lineamientos básicos presentados como una propuesta, ya que para poder obtener

buenos resultados, la Subdirección de Comunicación Social debe modificar sus actuales prácticas. Estos cambios repercutirán en la imagen de la institución.

Los lineamientos podrán enriquecerse con la sistematización, análisis e investigación que se haga de otras actividades que forman parte de las acciones del área de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (o de otras áreas de comunicación).

El objetivo que se está cumpliendo es iniciar un proceso de conocimiento para potenciar y perfeccionar la relación entre la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y los medios.

Por sus características –lineamientos mínimos- es posible aplicar este trabajo a las actividades cotidianas de la Subdirección. La mayoría de las modificaciones en acciones, objetivos, espacios, análisis y evaluación no requieren de grandes cantidades de dinero sino de un trabajo planificado, sistematizado.

Sin embargo, la Subdirección de Comunicación Social tiene por delante el reto de mejorar y encontrar vehículos, canales, para interactuar no sólo con los periodistas sino también directamente con su público objetivo: la ciudadanía del D.F. y el turismo nacional y extranjero. Todas las acciones deberán complementarse entre sí.

Bibliografía

- Alonso Coratella, Manuel, Et. al.,** Relaciones públicas, México, EDAMEX, Segunda edición, 1997.
- Campbell, Federico.** Periodismo escrito, México, Ariel comunicación, 1994.
- Del Río Reynaga, Julio.** Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, México, Diana, 1992.
- Everett M., Rogers y Recka Agarwala-Rogers.** La comunicación en las organizaciones, México, McGraw Hill, 1980.
- Galeano, César Ernesto.** Modelos de la comunicación, Argentina, Macchi, 1998.
- Gallardo Cano, Alejandro.** Curso de teorías de la comunicación, México, F.C.P. y S.-UNAM, 1990.
- González Reyna, Susana.** Manual de Redacción e investigación documental, México, Trillas, 1995.
- Gordoa Víctor.** El poder de la imagen pública, México, EDAMEX, 1999.
- Habermas, J.** Historia y crítica de la opinión pública, España, Gustavo Gilli, Sexta edición, 1999.
- Koontz, Harold y Heinz Wehrich.** Administración, una perspectiva global, México, McGraw Hill, Décima edición, 1994.
- Martín Martín, Fernando.** Comunicación en empresas e instituciones, España, Ediciones Universidad Salamanca, Segunda edición, 1997.
- Mercado, Salvador.** ¿ Cómo hacer una tesis ? México, Limusa, 1990.
- Piñuel Raigada, José.** Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, Síntesis, 1997.

Villanueva, Ernesto, coordinador. Derecho y ética de la información, México, Media comunicación, 1995.

Weil, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, España, Paidós, Segunda edición, 1992.

Young, K. y otros. La opinión pública y la propaganda, México, Paidós, 1995.

Yurén, Adriana. Conocimiento y comunicación. México, Alhambra, 1994.

Hemerografía

Compeán, Fernando. "Los tres pasos que debemos dar para organizar cualquier evento". *Revista Destinos y Convenciones*, Año 4, Vol. 26, Julio- Agosto 1999, pp. 14-19.

Luhrman, Deborah, coordinadora. En el punto de mira de los medios de comunicación, España, Ediciones de la Organización Mundial de Turismo, 1998, pp. 5-27.

----- Seguridad en turismo, España, Ediciones de la Organización Mundial de Turismo, 1997, pp. 29-32, 36-37, 62.

----- Tourism promotion in foreign markets, Spain, World Tourism Organization, 1998, pp. 47-55.

Villanueva, Ernesto. "Reglas para una calidad de vida mediática". *Le Monde Diplomatique*, Sección información y sociedad, Sans Frontieres, Año 1, No. 9, Enero 20 de 2000, pp. 1, 3 y 4.

Entrevistas

Agustín Arroyo, Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, Entrevista, Enero de 2000.

De la Mora, Martín, Asesor del Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, Entrevista, Enero de 2000.

Documentos

Castillo Quintana, Javier. Una secretaría en acción, Documento de la Dirección General de Imagen y Comercialización Turística, México, Junio de 1998.

Edelman. Entrenamiento de medios, México, Edelman Public Relations Worldwide, 1998. (Proporcionado en el curso "Entrenamiento de medios", de la empresa Edelman Public Relations Worldwide, México, Marzo de 1999.)

Fleishman-Hillard. Media training manual, USA, Fleishman-Hillard International Communications, 1999. (Proporcionado en el curso "Fleishman-Hillard Media Training", de la empresa Fleishman-Hillard International Communications, Nueva York, EUA, Noviembre de 1999).

----- Speeches and presentations, USA, Fleishman-Hillard International Communications, 1999. (Proporcionado en el curso "Fleishman-Hillard Media Training", de la empresa Fleishman-Hillard International Communications, Nueva York, EUA, Noviembre de 1999).

Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2 de marzo de 1998.

Ley de Turismo del Distrito Federal, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, México, 1999.

Manual Administrativo, Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 29 de mayo de 1998.

Reyna, Mauricio. Atribuciones propuestas para el área de comunicación social, Documento de la Dirección General de Imagen y Comercialización Turística, México, Agosto de 1998.

----- Funciones por integrante del área de comunicación social, Documento de la Dirección General de Imagen y Comercialización Turística, México, Agosto de 1998.

Documentos virtuales

Luis Ángel Fernández Hermana, (Febrero 1998), luisangel@reporters.net, <http://enredando.com>, Opinión@Pública.Net, 03/08/00.

Sandra Valdetaro, sandra@fcpolit.unr.edu.ar, anuario@fcpolit.unr.edu.ar, Opinión Pública y Escenarios Mediales, 03/08/00.