

131



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**Propuesta de lineamientos básicos para la elaboración
de boletines de prensa de la Subdirección de
Comunicación Social de la Secretaría de Turismo
del Gobierno del Distrito Federal**

Tesina para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Guadalupe Sánchez Linares

Asesora: Mtra. Francisca Robles



291725

México, D. F.

Abril 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Propuesta de lineamientos básicos para la elaboración de boletines
de prensa de la Subdirección de Comunicación Social de la
Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal**

**Tesina para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Presenta:

Guadalupe Sánchez Linares

Acesora:

Mtra. Francisca Robles

Abril 2001

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 <i>Comunicación Social y boletín de prensa</i>	10
1.1. <i>Definiciones</i>	10
1.2. <i>Comunicación Social</i>	15
1.3. <i>Comunicación Institucional</i>	18
1.4. <i>Boletín de prensa</i>	20
CAPÍTULO 2 <i>Comunicación Social en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal</i>	28
2.1. <i>Antecedentes de la Subdirección de Comunicación Social</i>	28
2.2. <i>Actividades de la Subdirección de Comunicación Social</i>	29
2.2.1. <i>Esquema de actividades</i>	30
2.2.2. <i>Actividades de Comunicación Interna</i>	31
2.2.3. <i>Actividades de Comunicación Externa</i>	37
2.3. <i>Boletines de prensa de la Subdirección de Comunicación Social</i>	41
2.3.1. <i>Proceso de elaboración de los boletines</i>	41
CAPÍTULO 3 <i>Propuesta de lineamientos básicos para la elaboración de boletines de prensa</i>	49
3.1. <i>Problemática actual</i>	49
3.2. <i>Propuesta de lineamientos básicos</i>	55
3.2.1. <i>Boletín externo</i>	55

3.2.2. Selección de información	57
3.2.3. Identificación de los Públicos	58
3.2.4. Redacción y presentación	60
3.2.5. Difusión	65
3.2.6. Evaluación	66
3.3. Boletín interno	68
3.3.1. Selección de fuentes	68
3.3.2. Identificación de los receptores	69
3.3.3. Redacción y presentación	69
3.3.4. Divulgación	70
3.3.5. Evaluación	71

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

APÉNDICE

**A Gloria y Angel
Gracias**

INTRODUCCIÓN

Actualmente la importancia de la información en el desarrollo de los procesos sociales, resulta innegable para cualquiera. Por ello es necesario cuestionar y replantear la función que cumplen cada una de las herramientas de comunicación que se utilizan cotidianamente.

Producto de los constantes ejercicios de aprendizaje y evaluación a los que nos somete la vida profesional, surge esta propuesta de lineamientos básicos para la elaboración de boletines de prensa, cuyo objeto fundamental es promover el mejoramiento de la aplicación de los recursos informativos con los que cuentan las instancias públicas y privadas.

Si bien es cierto que el boletín se ha convertido en la voz institucional de las entidades, para los encargados de comunicación es un instrumento de uso común desde hace ya varios años, en el desarrollo de esta investigación se ha comprobado que todavía existen vacíos y dudas sobre el tema.

El presente estudio se enfoca a la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo capitalina, ya que fue en este espacio de la administración pública que surgió la iniciativa de llevar a cabo esta tesina, con la intención de evaluar si los boletines que emite la dependencia cumplen con los objetivos estipulados.

El avance de la investigación comprobó que las publicaciones al respecto son pocas. En la mayoría de los textos consultados sólo se encontraron breves definiciones que hacen mención escasa a las características de formato que debe tener un boletín. Por ello, se recurrió a las entrevistas con reporteros y encargados de comunicación para establecer de manera operativa los lineamientos.

Con la finalidad de facilitar la comprensión del tema, el estudio se ha dividido en tres capítulos.

En el primero se define comunicación, comunicación social, institucional y boletín de prensa. Para lo cual se utilizaron textos de diversos autores con el objetivo de brindar una perspectiva generalizada de cada concepto.

En el segundo capítulo se presenta la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, se menciona el origen, desarrollo, actividades y objetivos del área, dentro de las tareas informativas se analiza el manejo de los boletines.

Por último, en el tercer capítulo se exponen las problemáticas que existen en la realización, emisión y difusión de los boletines, para concluir con la propuesta de lineamientos básicos.

Es importante mencionar que esta propuesta se limita a sugerir elementos básicos para mejorar la eficacia de los boletines como herramientas de comunicación interna y externa.

1. Comunicación Social y boletines de prensa

En este primer capítulo se establecen definiciones generales de comunicación, comunicación social, institucional y boletín de prensa, con objeto de dar uniformidad a la utilización de los términos en el desarrollo del presente estudio.

1.1. Definiciones

Las investigaciones formales en materia de comunicación se remontan a los albores de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), desde entonces a la fecha, autores con escuelas y diversas corrientes de pensamiento se han dado a la tarea de establecer las bases teóricas del tema.

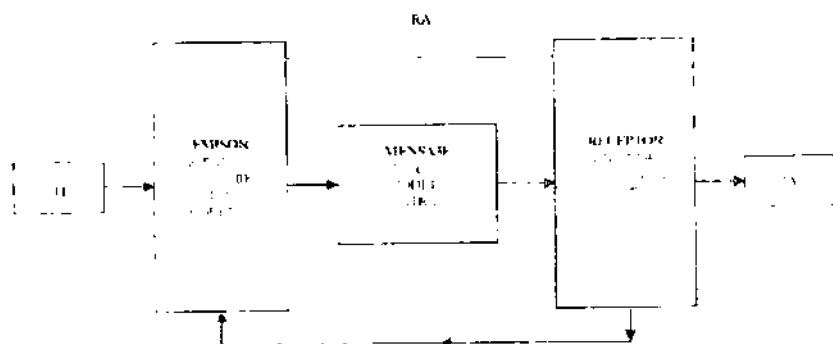
Harold Laswell, Niklas Luhmann, Claude Shannon o Hovland, coinciden en plantear a la comunicación como un proceso en el que intervienen elementos constantes.

Este proceso engloba una estructura en la que existen:

- Un emisor y un receptor como mínimo.
- El emisor emite uno o varios mensajes.
- Estos mensajes están elaborados con un código conocido por las partes.
- Los mensajes tienen la finalidad de hacer llegar una determinada información del emisor al receptor.
- Esa transmisión tiene un propósito, que puede ser informativo y/o persuasivo.

- Este propósito es patrimonio de quien, en ese momento, funge como emisor.

ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



II INFORMACIÓN A TRANSMITIR. LA INFORMACIÓN ADJUNTA. RA REALIZAMIENTO CON
FUENTE: Galeano César Ernesto. Modelos de comunicación, Argentina, Ed. Macchi, 1988. P. 119

En el desarrollo de este trabajo se entenderá por comunicación "al proceso por el cual, un emisor transmite mensajes a un receptor, mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos".¹

¹ César Ernesto, Galeano. Modelos de Comunicación, Argentina, Ediciones Macchi, 1988, p.112.

Se debe señalar que cada uno de los componentes de la estructura comunicativa posee características que le son propias y que, a su vez, condicionan por transferencia a los otros elementos del sistema.

Características de los componentes

Ernesto César Galeano ² menciona la existencia de:

- A) Emisor: Puede ser una persona u organización que posee un cúmulo de conocimientos y actitudes, las últimas entendidas como aquello que piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas o instituciones. Es decir, define una posición del emisor frente al mundo que lo rodea y a los hechos que ocurren.
- B) Se expresa mediante códigos: Comprendidos como un conjunto de signos de cualquier naturaleza (orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos y sónicos) que tienen significado cierto.
- C) Posee un canal: Vía por la cual circula el mensaje desde el emisor al receptor.
- D) Mensaje: Es la expresión de la información que se desea transmitir.
- E) Contenido: Constituye el referente del mensaje, lo que se dice en él.
- F) Contexto: Es el ambiente en el que se desenvuelve la comunicación. Puede ser de dos tipos: el contexto cercano definido como aquello que rodea al mensaje en el medio que lo transmite, y el contexto ambiental, que es todo aquello que rodea al receptor en el momento que recibe el mensaje.

² *Ibidem*, pp.115-123.

G) Receptor: Es el destinatario de la comunicación.

H) Asimilación de la información: Está constituida por aquellos conocimientos, datos e información de cualquier tipo que el receptor incorpora para sí, como consecuencia de la comunicación establecida por él mismo.

I) Retroalimentación: Se conoce en términos generales como la respuesta del receptor. Estas respuestas pueden ser explícitas cuando son expresadas como tal por el receptor o implícitas cuando se manifiestan a través de las conductas que adopta el mismo.

J) Ruidos: Son todas aquellas perturbaciones que impiden el funcionamiento correcto y deseado del proceso de la comunicación.

Niveles de comunicación

Una vez señaladas las características de los componentes del sistema de comunicación, se mencionarán los niveles en que se desarrolla este proceso, según lo establece la autora Adriana Yurén.³

En el primer nivel. Por parte del emisor, la emisión de los datos. Por parte de receptor, la atención a los datos comunicados y recibidos.

En el segundo nivel. Está por parte del emisor, la llamada codificación, que es el ordenamiento y sistematización inteligente de los datos conceptualizados con base a ideas, teorías y cosmovisiones particulares. La decodificación comprensiva por parte del receptor.

³ Adriana, Yurén. Conocimiento y comunicación, México, Ed. Alhambra, 1994, pp. 371-372.

Tercer nivel. Aquí se suscitan las dudas, reflexiones, verificaciones, es decir, surge una actitud crítica por parte del receptor.

En el cuarto nivel. El emisor comunica sus valores, sus estilos de vida, tanto particulares o congruentes, mientras que el receptor delibera y decide la manera en que asumirá la información del mensaje.

Estos niveles se han clasificado bajo los términos: elemental, eficiente, constitutivo y responsable.

NIVELES DE COMUNICACIÓN

NIVELES	EMISOR	RECEPTOR
1° ELEMENTAL	EMISIÓN DE DATOS	ATENCIÓN A LOS DATOS COMUNICADOS Y RECIBIDOS
2° EFICIENTE	CODIFICACIÓN (ORDENAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS)	DECODIFICACIÓN (INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS)
3° CONSTITUTIVO	EMISIÓN DE POSICIONES Y CONTRAPOSICIONES	ACTITUD CRÍTICA
4° RESPONSABLE	EMISIÓN DE VALORES	DEFINE SU POSTURA FRENTE AL MENSAJE

Sánchez, Linares Guadalupe. Cuadro 1. Niveles de comunicación.

Tras definir a la comunicación y señalar las características de los componentes y los niveles del proceso, se plantea el concepto de comunicación social e institucional, para situar al boletín de prensa como herramienta informativa.

1.2. Comunicación Social

Si se entiende que la comunicación es un proceso dinámico porque los sujetos que intervienen interactúan. "En el caso de los estudios relativos a la comunicación social, el objetivo se extiende a los eventos, procesos o sistemas generados en los medios de comunicación social, esto es, prensa, radio, cine, televisión."⁴

Aun cuando parte del mismo objeto que la comunicación humana - las estructuras de significación. - Los medios como recursos tecnológicos tienden a hacer más complejo este proceso. En este caso el significado implica un ejercicio comunitario en el que intervienen la emoción, el conocimiento y la experiencia individual pero siempre determinado por un contexto de comunidad. La comunicación social integra los aspectos culturales, de organización, sistema político, es decir, todo aquello común a una estructura social.

⁴ *Ibidem*, p. 375.

"La comunicación social es entendida como un proceso o un sistema de procesos, esenciales para existencia social del hombre"⁶

En esta definición la idea de un sistema hace referencia a lo dinámico, abierto y progresivo.

Según Adriana Yurén, la comunicación social ejerce diversas funciones dentro del contexto en el que se desarrolla:

- **La función de atención o recreativa.** Comunicación de datos o experiencias, se ofrece el objeto en que pensar, delimitado por su impacto y el interés del público (noticias, expresiones artísticas).
- **Función de intelección o pragmática.** Es el proceso de asimilación mediante el cual, se ofrece una postura para comprender la realidad (documentales, reportajes). La intencionalidad es configurar creencias u opiniones respecto a la realidad comprendida.
- **Función de razonamiento o constitutiva.** Consiste en comunicar puntos de vista diferentes, probabilidades y certezas para suscitar la reflexión, el debate. Esta función cumple con el campo total de los medios de comunicación, merced de las diversidades y tendencias que ofrece cada medio.

⁶ Alejandro, Gallardo Cano. Curso de Teorías de la Comunicación, México, UNAM, 1990, p.35.

- **Función de responsabilidad o sustantiva.** Consiste en facilitar el conocimiento de significaciones comunes acerca de la realidad histórico social para crear una auténtica comunidad de acciones solidarias.

Para ejemplificar esta función se pueden citar los casos de desastre o emergencia, en los que los medios de comunicación informan sobre los acontecimientos y esto genera una actitud de responsabilidad y participación solidaria (valores).⁷

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Funciones	Contenido	Desviaciones dialécticas
De atención o recreativa	Ofrecen el objeto a pensar o complacerse.	Comunicación intoxicante.
De intelección o pragmática	Ofrecen formulaciones para comprender la realidad.	Comunicación manipulativa.
De razonamiento o constitutivo	Ofrecen posiciones y contraposiciones para llegar a la verdad.	Comunicación decadente.
De responsabilidad o sustantiva	Ofrece valores para adherirse a ellos.	Comunicación desintegración.

Fuente: Adriana, Yurén. Conocimiento y Comunicación, México, Editorial Alhambra, p. 360.

⁷ Adriana, Yurén. *Op cit.*, pp. 372-373.

1.3. Comunicación institucional

Es evidente que la comunicación social como su nombre lo indica, se genera dentro de los complejos sociales. Parte integral de éstos son las instituciones u organizaciones donde se desarrollan procesos de comunicación específicos. Analizar lo "institucional" permite situar la investigación en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

De manera general, " las instituciones son entes de tipo formal, constituidas jurídicamente y cuentan con un patrimonio propio, donde las reglas y pautas de conducta están previamente establecidas, y éstas a su vez, determinan las formas de interacción de los miembros y por tanto, los procesos de comunicación hacia el interior y exterior que en ella se producen."⁸

A la comunicación de carácter institucional, también se le ha denominado organizacional, "ésta comprende formas de comunicación cuyos públicos, no se definen como consumidores de productos, (...) sino como interlocutores sociales."⁹

Los procesos de comunicación institucional se presentan en espacios altamente estructurados llamados organizaciones, éstas se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son interlocutores por la obra de la propia actividad social que realizan en el ámbito ciudadano.

⁸ Martín, de la Mora. Maestro en Administración Pública por la UNAM, Asesor del Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, entrevista realizada el 10 de junio de 2000.

⁹ José L. Piñuel Raigada. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Ed. Síntesis, 1997, p.93.

La comunicación institucional tiene como funciones primordiales:

- a) " Crear, unificar, desarrollar, potenciar y difundir la actividad de información e imagen pública, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, públicos... y ante los medios de comunicación, ya sean provinciales, regionales, nacionales o internacionales (Agencias informativas, diarios, revistas, radio, televisión)".
 - b) " Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución".
 - c) "Conseguir que la comunicación y la imagen pública, sea clara transparente, rápida y veraz, ante la población a la que nos dirigimos, con la ayuda de la comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados en cada caso".
 - d) "Trasladar a la presidencia o dirección general, el eco de la opinión pública, en orden a los temas trascendentes generales y aquellos otros que encajan en la órbita de acción de la institución".
 - e) "Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, deportivas y recreativas".
-

- f) " Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública".
- g) " Gestionar, en coordinación con la presidencia o dirección general, la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución, transmitiendo, tanto periodística como publicitariamente, notoriedad y prestigio con todas estas acciones, servicios o productos".
- h) " Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación, evaluándolas posteriormente". ¹⁰

1.4. Boletín de prensa

Ya que no se encontró una referencia completa y precisa de boletín de prensa, en esta parte del capítulo, se definirá el concepto con base en los criterios establecidos por algunos autores y retomando la opinión de periodistas que laboran en los medios.

" El boletín es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas. De su elaboración se encargan las oficinas de prensa y se envían a las redacciones de los distintos medios informativos. (...) Puede ser el inicio de un

¹⁰ Fernando. Martín Martín. Comunicación en empresas e instituciones. Ediciones Universidad de Salamanca, España, 1995, p.39.

trabajo periodístico profesional (...) La importancia del boletín es indiscutible, siempre y cuando sepa valorarse".¹¹

Para Alonso Urrutia " el boletín es el documento de información cuyo contenido difunde y prioriza la vida institucional u oficial de un hecho o evento".¹²

Al tratar de establecer criterios generales sobre el tema se encontró que aún existen vacíos respecto a la definición de boletín, esto se hizo evidente en la teoría y la práctica. Por un lado, los escasos referentes bibliográficos no establecen una diferencia clara y específica entre boletín y comunicado de prensa. Lo mismo ocurre con los conceptos que manejan los reporteros.

Según Gonzalo Martín Vivaldi el boletín es un " informe esquemático en que se adelantan los principales datos de una noticia importante. Por regla general el boletín no suele exceder de las 50 palabras".¹³

Esta referencia se puede aplicar igual a lo que se denomina comunicado de prensa.

Una de las definiciones más completas de boletín es la de José Piñuel, señala que: "Es el instrumento ideal de las instituciones para transmitir una información breve, puntual, rápida. (...) No gozando de ninguna garantía de publicación automática y aún menos de difusión *in extenso*, debe presentar una

¹¹ Vicente, Leñero, y Carlos, Marín. Manual de Periodismo, México, Ed. Grijalbo, 1986, p.48.

¹² Alonso, Urrutia. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Redactor de la Jornada, entrevista realizada el 13 de junio de 2000.

¹³ Gonzalo, Martín Vivaldi. Géneros periodísticos, México, Prisma, p. 323.

información inédita y pertinente al fin de que el periodista se sienta incitado a transmitirla a sus lectores ".¹⁴

¹⁴ Piñuel Raigada. *Op. cit.*, p. 244.

Nombre	Medio	Opinión
José Galán	La Jornada	El comunicado de prensa y el boletín son exactamente lo mismo. Ambos términos se utilizan indistintamente para nombrar los documentos informativos emitidos por alguna institución.
Rocío Cortés	Comunicación Social Central del Gobierno del Distrito Federal	El boletín y el comunicado son documentos informativos diferentes. Aunque ambos son de carácter institucional, el primero se utiliza para dar a conocer un hecho o testimonio puntual pero no necesariamente inmediato. Mientras que el comunicado se utiliza para dar a conocer información emergente. Incluso la redacción varía, ya que el comunicado es más breve que el boletín.
Adriana de la Torre	Uno Más Uno	Boletín es una palabra ya desgastada en el argot periodístico. Actualmente se les llama comunicado de prensa igual que en España.

Cabe mencionar que la diferencia principal entre el boletín y el comunicado de prensa radica solamente en el carácter de los sucesos que informan, en el caso del segundo, la información y mensajes suelen ser de tipo emergente y su redacción es menos extensa.

Aunque en la práctica se utilizan indistintamente los términos boletín, comunicado o nota de prensa.

Para resolver la diferencia de conceptos y tomando en cuenta los objetivos de esta tesina, se entenderá por boletín a la herramienta de comunicación institucional que emiten las entidades públicas y privadas con objeto de dar a conocer a sus interlocutores directos (receptores/públicos) un suceso, el cual puede centrarse en informes, testimonios, declaraciones y aclaraciones. El carácter del suceso se perfila con base en los intereses de la institución y bajo las necesidades informativas que marcan los medios y la opinión pública.

Características del boletín

El boletín sigue la estructura de una nota informativa. Responde a las preguntas (Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). "Debe ir más allá de la mera transcripción de los hechos acaecidos, analizándolos para su posterior difusión, es decir, debe familiarizarse con el sector de actuación de la empresa o

institución, así como con las fuentes que pueden ofrecerle información supletoria, ya sean personas o instituciones(...)¹⁵

Para José Piñuel ¹⁶ los boletines deben contener:

- Logotipo o sigla de la entidad emisora con membrete impreso donde figuren los datos necesarios para recurrir en caso de necesidad de ampliación y /o corrección de la información.
- Título: Una frase convincente, precisa y breve. Evitar el uso de títulos largos, ambiguos que no digan nada.
- Encabezado: Un pequeño párrafo donde se concentre el 100% de la información central y que despierte la curiosidad del lector.
- Mensaje principal: Se trata de desarrollar claramente el mensaje ya enunciado en el título.
- Si es necesario el desarrollo de un documento más extenso, deben incluirse apartados con títulos respectivos, donde cada párrafo contenga una idea. La exposición será de lo general a lo particular.
- Al final del boletín mencionar si existen anexos, documentos adjuntos como fotos, planos.

Para que un boletín de prensa sea tomado en cuenta por los periodistas, es necesario presentar la información de manera atractiva para cautivar la atención de los medios sobre el hecho (s) que interesa dar a conocer.

¹⁵ Femado, Martín Martín. *Op. cit.* p. 83.

¹⁶ José L. Piñuel Raigada. *Op. cit.* pp. 246,247.

Redacción

- **Sencilla:** Construcción de frases simples y de contenido. Cada frase debe aportar un complemento de información.
- **Concisa:** Dar una información por frase y una idea por párrafo. Adoptar un estilo directo, afirmativo, sin sobreentendidos.
- **Neutral:** Omisión de expresiones enfáticas, superlativos y calificativos. Nada menos creíble que la redacción a manera de folleto publicitario.
- **Ergonomía:** Exponer primero el hecho nuevo e importante, de tal forma que facilite a los periodistas su labor.

La importancia de analizar este tema de investigación se deriva del uso de los boletines en la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, como una de las principales herramientas para dar a conocer tanto a nivel interno como externo, las actividades, logros y expectativas de esta dependencia.

El boletín de prensa constituye un instrumento de comunicación que ha servido a la secretaría, para establecer y mantener el vínculo con los medios y difundir a través de éstos, los mensajes que interesa hacer llegar al público principal, la sociedad.



CIUDAD DE MÉXICO

SECRETARÍA DE TURISMO
SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Nuevo Lema 50, piso 6.
Colonia Hipódromo Cerrada.
México, D.F.
C.P. 06100
Tels. 55 53 83 46
55 53 83 50, ext. 2804.
Fax. 52 86 90 22.

BOLETÍN DE PRENSA

México, D.F. 17 de Julio de 2000.

CAMPAÑA DE VERANO PARA LA CIUDAD DE MÉXICO.

Con objeto de incrementar el número de visitantes a la Ciudad de México la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, el Fondo Mixto de Promoción Turística y la Iniciativa Privada, lanzaron por segundo año consecutivo la campaña promocional de verano, la cual, además de enfocarse a los visitantes nacionales y extranjeros, se dirige, por primera vez, a los habitantes del Distrito Federal.

Campaña Publicitaria.

Con un costo de 3 millones de pesos, se puso en marcha la campaña publicitaria en medios impresos y electrónicos a nivel nacional bajo el concepto:

"Viva la Diversidad de México".

Por primera vez con esta campaña de verano cuenta con un segmento enfocado al Centro Histórico, donde se han programado diversas actividades recreativas y culturales, además de promociones y descuentos en comercios, hoteles, restaurantes y museos.

Operación de la campaña en el Centro Histórico.

Para orientar a los visitantes, en las calles del Centro Histórico se colocarán paneles con la imagen gráfica de la "Diversidad de México" y directorios con mapas de localización de hoteles, tiendas, museos y restaurantes.

Se distribuirá gratuitamente un "pasaporte gastronómico - comercial" con cupones de descuento, que se podrá obtener en los Módulos de Orientación de la Secretaría de Turismo estatalina, en los museos del Centro Histórico y en restaurantes. También VISA otorgará a sus tarjetasahabientes este pasaporte y un folleto promocional de la Ciudad de México.

Promociones y descuentos.

Los establecimientos participantes se identificarán con el logotipo de la campaña, sus empleados portarán un botón distintivo.

Restaurantes.

Otorgarán un "pasaporte gastronómico - comercial" que incluye cupones de descuentos.

Comercios.

Brindarán diversos descuentos y promociones anunciándolos en sus aparadores.

Museos. Ofrecerán descuentos para niños. Además del programa Guardianes de la Historia.

Hoteles. También los hoteles participarán con promociones y descuentos.

Transporte. Aeroméxico ofrece paquetes de descuento Gran Plan en 14 ciudades del interior de la República.

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

En este capítulo se conocerá el origen, la estructura y las funciones específicas que se llevan a cabo en la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo capitalina.

Una vez señaladas las actividades del área, en un segundo apartado, se realizará el análisis del uso de los boletines de prensa como herramienta de información.

2.1. Subdirección de Comunicación Social

En marzo de 1998 surge por decreto oficial la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, con Rafael Suárez como secretario. Uno de los primeros compromisos fue comenzar a estructurar las categorías de trabajo, mismas que se enfocaron fundamentalmente a la planeación de la política turística de la ciudad.

En el organigrama original de esta dependencia no existía un área específica, que se encargara de cumplir con la labor informativa y actuara como intermediaria con los medios de comunicación. Fue en septiembre del mismo año, al ser nombrado Agustín Arroyo nuevo titular, que se propuso la creación de la Subdirección de Comunicación Social.

2.2. Actividades de la Subdirección de Comunicación Social

La subdirección comenzó a operar con una plantilla de cuatro personas, que se dieron a la tarea de establecer la política (objetivos), la estrategia (método) y el plan de comunicación (forma) para la dependencia.

Como parte de las funciones del área se determinaron: la coordinación de la política de comunicación, el manejo de la imagen pública, la interacción con los medios y la integración del personal de la secretaría.

Para cumplir con los objetivos planteados se marcaron dos líneas generales de trabajo:

Lo referente a la comunicación interna: "Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios, que los mantengan informados, integrados, motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Comunicación externa: "Conjuntos de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios".¹⁷

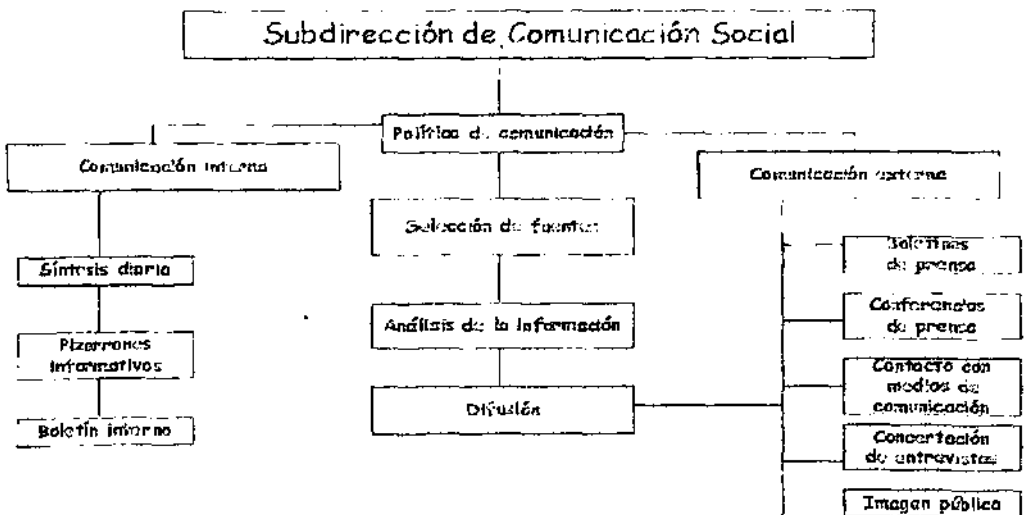
¹⁷ Horacio, Andrade en Fernando, Martín Martín. *Op. cit.*, p. 23.

De manera más específica y como parte de las acciones de la secretaría en materia de promoción turística, la subdirección interviene en:

- El desarrollo de campañas de publicidad, propaganda y relaciones públicas locales, nacionales e internacionales para promover a la Ciudad de México como destino turístico de primer nivel.
- Elaboración de materiales impresos, así como productos informativos para usarse en prensa, cine, radio, televisión y otros medios.
- La creación de un sistema de orientación turística.¹⁸

2.2.1. Esquema de actividades

Estructura de actividades



¹⁸ Ley de Turismo del D.F. Capítulo 3° Promoción y Fomento Turístico, Arts. 18-22, 1999.

2.2.2. Actividades de comunicación interna

Las acciones de comunicación interna tienen por objeto fomentar:

- La integración en la organización.
- Unión entre los empleados.
- Activación de la interacción del personal.
- Promoción de actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal.
- Conocimiento del ambiente externo.

Facilitar la presencia de innovaciones y técnicas para mejorar la comunicación interna y externa.¹⁹

Para cumplir con cada una de estas funciones, el primer paso consistió en llevar a cabo una evaluación de los medios, con el objeto de identificar las fuentes de consulta más adecuadas. De este análisis se seleccionaron periódicos, semanarios, revistas especializadas y espacios en Internet.

Fuentes de Información

Diarios	Semanarios	Revistas especializadas	Internet
<i>El Universal</i> <i>El Financiero</i> <i>Reforma</i> <i>La Jornada</i> <i>El Economista</i>	<i>Milenio</i> <i>Proceso</i>	<i>Turistampa</i> <i>Alta Hotelaría</i> <i>Destinos y convenciones</i>	<i>To2.com</i> <i>MVS</i> <i>CNI en línea</i> <i>MSNBC</i>

¹⁹ Fernando, Martín Martín. *Op. cit.*, p. 79.

Debido a que no existían, ni existen los recursos materiales y humanos para realizar un monitoreo de los medios electrónicos, se utilizó la síntesis diaria que elabora la Dirección de Monitoreo del Gobierno del Distrito Federal.

Síntesis de la Dirección de Monitoreo del G.D.F.

Diarios	Espacios en T.V.	Radio
<i>Crónica</i>		
<i>Diario de México</i>		
<i>Diario Oficial</i>		
<i>El Día</i>		
<i>El Financiero</i>		
<i>El Heraldo</i>		
<i>El Nacional</i>		
<i>El Universal</i>		
<i>Esto</i>		
<i>Excélsior</i>		
<i>La Afición</i>		
<i>La Jornada</i>		
<i>La Prensa</i>		
<i>Metro</i>		
<i>Milenio</i>		
<i>Novedades</i>		
<i>Reforma</i>		
<i>Sol de México</i>		
<i>The News</i>		
<i>Uno Más Uno</i>		
	<i>Espacios informativos de televisión abierta</i>	<i>Noticieros en A.M. y F.M.</i>
	<i>Televisa</i>	<i>Grupo Radio Centro</i>
	<i>Televisión Azteca</i>	<i>Radio 13</i>
	<i>MVS Noticias</i>	<i>Radio Fórmula</i>
	<i>Once T.V.</i>	<i>Inforod</i>
	<i>Canal 40</i>	<i>Acir</i>

De estas fuentes se elige la información relacionada con la secretaría, el turismo en la Ciudad de México, el turismo nacional y todos aquellos temas de primera importancia para la opinión pública (seguridad, contaminación, etc.).

Esta selección de notas sirve para conformar:

□ La síntesis diaria destinada al secretario y directores generales, que tiene la finalidad de mantenerlos informados sobre los acontecimientos más relevantes generados en materia turística y vida nacional.

□ La elaboración de archivos de consulta, que contienen la información general clasificada por temas relacionados con el turismo, como casinos, delincuencia, comercio ambulante. Éstos están a disposición de todo el personal de la dependencia y fundamentalmente de la Coordinación de Asesores y del equipo de comunicación, quienes los utilizan para elaborar presentaciones y documentos de asesoría para el secretario y otros directivos de la dependencia.

□ El manejo de los pizarrones que se utilizan para dar dos tipos de información:

1) En los pisos nones están avisos, circulares y anuncios dirigidos al personal de la dependencia.

2) En los pares, se colocan las notas sobre la actividad turística que aparecen en los medios, incluidas las relacionadas con la institución. Para que todos los colaboradores se mantengan informados.

□ Por último, dentro de las actividades de comunicación interna, se realiza el boletín mensual, en el que se incluye la información más relevante de las actividades de la dependencia. Se distribuye a todo el personal.

Síntesis informativa

PAG. NA. 1
SECCION 8
FECHA 21 AGO. 1990

REFORMA

Pretenden modificar la imagen capitalina

El secretario de Turismo del Distrito Federal, Ángel Leguay, anunció que el gobierno de la entidad pretende modificar la imagen capitalina a través de una campaña de promoción turística que se iniciará en septiembre de este año. Leguay dijo que el objetivo principal de esta campaña es atraer a los turistas extranjeros y nacionales, así como a los inversionistas extranjeros. Para ello, se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos. Leguay también mencionó que se planea mejorar la infraestructura turística de la ciudad, así como la capacitación de los trabajadores del sector. Finalmente, Leguay dijo que se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos.



Ángel Leguay

El secretario de Turismo del Distrito Federal, Ángel Leguay, anunció que el gobierno de la entidad pretende modificar la imagen capitalina a través de una campaña de promoción turística que se iniciará en septiembre de este año. Leguay dijo que el objetivo principal de esta campaña es atraer a los turistas extranjeros y nacionales, así como a los inversionistas extranjeros. Para ello, se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos. Leguay también mencionó que se planea mejorar la infraestructura turística de la ciudad, así como la capacitación de los trabajadores del sector. Finalmente, Leguay dijo que se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos.

MEJORAR EL TURISMO
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE MEXICO
LA REFORMA DE LA LEY DE TURISMO DE LA CIUDAD DE MEXICO



VIVE LA DIVERSIDAD DE MEXICO



El secretario de Turismo del Distrito Federal, Ángel Leguay, anunció que el gobierno de la entidad pretende modificar la imagen capitalina a través de una campaña de promoción turística que se iniciará en septiembre de este año. Leguay dijo que el objetivo principal de esta campaña es atraer a los turistas extranjeros y nacionales, así como a los inversionistas extranjeros. Para ello, se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos. Leguay también mencionó que se planea mejorar la infraestructura turística de la ciudad, así como la capacitación de los trabajadores del sector. Finalmente, Leguay dijo que se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos.

CONFIRMA

P 9A

Confirma en superar la cifra de 18 millones de turistas en el DF

Al anunciar un convenio del gobierno del Distrito Federal con Capital para apoyar a turismo, el secretario de Turismo local, Ángel Leguay, aseguró que la meta planteada de atraer a la Ciudad de México más de 18 millones de turistas en el año de 1990 se cumplirá. Leguay mencionó que el convenio firmado con Capital permitirá mejorar la infraestructura turística de la ciudad, así como la capacitación de los trabajadores del sector. Finalmente, Leguay dijo que se planea realizar una serie de actividades que incluyan la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad, así como la realización de eventos culturales y deportivos.

voluntad de ocupación turística es de 43 por ciento, según se proyectó en 1990, y se espera que aumente el índice de ocupación turística, pero el número de habitaciones en proceso que en la Ciudad de México. Además, Leguay mencionó que el gobierno del Distrito Federal firmó un convenio con Capital y Turismo Federal de los Estados Unidos Mexicanos (CETUR) para que los visitantes de turismo puedan en colaboración para evitar el pago de peajes de tránsito. Al respecto, aseguró que existen peajes que se cobran en las carreteras de la ciudad para dar paso a la obra del programa "Hoy no circula" y luego trata de abarcar a los visitantes. Ante esta situación, el gobierno local firmó el convenio para que mediante un pago los visitantes adquieren una calcomanía para sus automóviles que funciona como un reconocimiento para evitar un cobro por peajes de tránsito.

Pizarrones Informativos

1967/02/06
17:00:00
200000000

Adelantará el Gobierno del DF los aguinaldos

El Gobierno del Distrito Federal adelantará el pago de los aguinaldos a los empleados públicos, según anunció el secretario de Finanzas, Carlos Martínez. El pago se realizará en forma anticipada, antes de lo establecido en el calendario tradicional de pagos.

Martínez explicó que esta medida se toma para facilitar a los trabajadores el acceso a sus recursos económicos, especialmente en este momento de la temporada de fiestas. El pago se realizará en tres cuotas, una de ellas adelantada.

El monto de los aguinaldos dependerá del desempeño de los empleados durante el año anterior. El pago se realizará en forma proporcional a los meses trabajados.

El secretario de Finanzas indicó que esta medida es una muestra de la preocupación del Gobierno por el bienestar de los servidores públicos. El pago se realizará a través de los bancos de la ciudad.

LA JAZZ
DEL MEXICO
Y LA
MUSICA

JAZZ
martes

ESTRELLAS DEL JAZZ MEXICANO

SEPTIEMBRE
ALEJANDRA CORONA
JAZZ TRIO

SEPTIEMBRE 14
WILSON CHAVEZ Y SU
QUINTETO

SEPTIEMBRE 21
TERRY WONGER
Y SU CUARTETO
A FRANK LAMSTER

1967
Jazz desde 1945
en el Club de la Ciudad

www.clubdeljazz.com

Documentos de asesoría

Programa Ciudad Abierta

Tema de la entrevista: Actividades turísticas en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Mensaje central

Acciones de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal en pro de la reactivación turística del Centro Histórico.

- Mencionar la campaña promocional que se puso en marcha para esa zona los días de Semana Santa.
- Describir el tipo de promociones, descuentos y actividades que se programaron en el Centro Histórico.
- Enfatizar el incremento en la ocupación hotelera durante esa temporada vacacional y la derrama económica generada.
- Señalar la participación de la secretaría en el programa de profesionalización para los prestadores de servicios del Centro Histórico.

Agenda de Medios

- Plantones y marchas

Reconocer el problema sin abundar al respecto, mencionar las acciones del Gobierno del Distrito Federal en contra de estos conflictos, remarcar que la mayoría de las demandas involucran directamente al Gobierno Federal.

- Inseguridad

Mencionar las políticas aplicadas por el gobierno capitalino y la Secretaría de Seguridad Pública, señalar los operativos realizados en la zona, los cursos de profesionalización, la depuración de los distintos cuerpos policíacos del Distrito Federal.

- Medio ambiente

Hablar de las políticas específicas en materia de medio ambiente, comentar el reconocimiento otorgado en la Feria de Hannover al PROAIRE, dar cifras de 1999 el mejor año en materia ambiental en la última década con 227 días sin contingencia ambiental.

Comentarios posteriores a la entrevista

- " En la INEGI " cambiar por " En el INEGI". Ya que el artículo corresponde al sustantivo masculino instituto.
- Evitar las muletillas "este" y "eh".
- Cambiar "concientizar por concienciar" (referente a tomar conciencia).

2.2.3. Actividades de comunicación externa

Como parte de los procesos de comunicación externa es necesario establecer una relación profesional y cordial con los periodistas y encargados de los medios, ya que esto facilitará la difusión de los mensajes de la dependencia.

El tipo de relación debe ser:

- Humana, cordial, estrecha, ágil, transparente, profesional y eficaz.
- Disponibilidad del portavoz de la organización.
- Atender las demandas informativas, a través de boletines de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, artículos, reportajes, publicaciones y datos.
- Valorar adecuadamente a los periodistas como orientadores de la opinión pública.
- Conocer también los horarios y días de cierre para facilitarles su tarea informativa.
- Ser consecuente con cada medio.
- No intentar comprar su profesionalidad con ningún tipo de incentivo, para no dañar la credibilidad de la dependencia.
- Atender institucionalmente sus necesidades.
- Mantener contacto constante.

- Reunirse por lo menos dos veces por año y convocar a todos los medios para realizar una comida de trabajo, en la que se entregue un *dossier* de prensa con las acciones, logros y proyectos de la institución.²⁰

Para la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, la comunicación externa tiene como principal objetivo dar a conocer a la opinión pública sus actividades, logros y servicios, desde un parámetro positivo que coadyuve a mantener una imagen favorable.

Como parte de estas actividades se realiza:

- ☐ La concertación de entrevistas con diversos medios de comunicación.
- ☐ La realización de conferencias de prensa.
- ☐ La emisión de boletines y documentos informativos.
- ☐ La supervisión del manejo de la imagen institucional de la dependencia.
- ☐ El manejo de relaciones públicas con reporteros y encargados de comunicación de otras dependencias.

Cabe mencionar que el éxito de un área de comunicación, y el logro de sus objetivos a niveles interno y externo, depende en gran medida del material humano que la integra. Por ello es imprescindible delimitar las funciones específicas de cada miembro

²⁰ *ibidem*, p. 82.

Cuadro de funciones

Puesto	Función
<p>Subdirector de Comunicación Social.</p> <p>Objetivos:</p> <p>Coordinar el funcionamiento de la política de comunicación de la secretaría.</p> <p>Cuidar la imagen pública de la dependencia y de los funcionarios.</p> <p>Establecer relaciones positivas con los medios de comunicación.</p> <p>Supervisar la divulgación de la información, publicaciones y publicidad de la institución y de sus órganos desconcentrados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de relaciones públicas. ➤ Concertación de entrevistas en medios de comunicación. ➤ Planeación de las conferencias de prensa. ➤ Elaboración de documentos informativos para el secretario. ➤ Supervisión del funcionamiento operativo de área.
<p>Líder coordinador de proyecto.</p> <p>Objetivos:</p> <p>Analizar y procesar la información de los medios y realizar estudios de opinión pública que permitan conocer el efecto de las acciones de la secretaría.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de información. ➤ Elaboración de la síntesis diaria. ➤ Elaboración de documentos informativos.
<p>Asistente.</p> <p>Objetivos:</p> <p>Crear un banco de datos y archivos de consulta para el personal de la dependencia y para los periodistas que lo requieran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de archivos y bancos de datos. ➤ Manejo de pizarrones informativos. ➤ Grabaciones y fotografías de los eventos de la secretaría.
<p>Secretario.</p> <p>Objetivo:</p> <p>Realizar las actividades administrativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades administrativas. ➤ Elaborar y actualizar el directorio de medios y contactos.

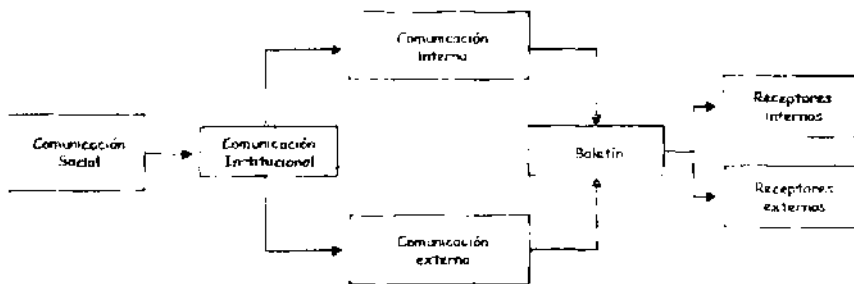
y de manejo de oficina.

- > Atender llamadas
- > Realizar cartas y oficios

2.3. Boletines de prensa de la Subdirección de Comunicación Social

Una vez mencionadas las actividades que se llevan a cabo en la Subdirección de Comunicación Social, se pasa al análisis del proceso de elaboración y difusión de los boletines.

Los boletines han sido una herramienta fundamental para la comunicación interna y externa de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. A través de estos documentos se da a conocer a los receptores (internos) y a la opinión pública, los proyectos, acciones y logros de la dependencia, cumpliendo así con su función mediadora.



2.3.1. Proceso de elaboración de los boletines

La metodología que sigue la subdirección para la elaboración de boletines se basa en cuatro pasos:

1) Selección de fuentes: Es el análisis de la información por medio del cual se determina, de acuerdo con los intereses de la secretaría, el tipo de mensajes que se dará a conocer vía boletín.

2) Evaluación de los públicos: Como resultado de la clasificación y objetivos específicos de los mensajes, se establece el tipo de receptores a los que se dirige, público interno (personal de la dependencia) y público externo(medios de comunicación - opinión pública).

3) Redacción: Está en función de los objetivos particulares de comunicación que desea cubrir (interna/ externa).

4) Difusión: Se refiere a la selección de canales a través de los cuales se dará a conocer a un público específico la información.

Proceso del boletín interno

Proceso de boletín de prensa

<p>Selección de fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mensajes de interés para el personal que labora en la dependencia.- Síntesis de las actividades más relevantes de la secretaría.	<p>Selección de fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mensajes que coadyuven a promover y mantener la imagen positiva de la institución, del Gobierno del Distrito Federal y de la Ciudad de México.- Acciones específicas, servicios y logros en materia turística.- Información que responda a las prioridades de los medios de comunicación.
<p>Selección de los públicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- No existe una clasificación específica de los públicos.	<p>Selección de los públicos:</p> <p>La clasificación de acuerdo con las fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Turismo (especializada)- Ciudad

Redacción:

- Frases positivas que exponen alguna acción o logro de la secretaría, con la finalidad de reconocer, motivar e integrar al personal.

Redacción:

- A manera de nota informativa, frases claras, concisas y directas, sin juicios de valor.

Divulgación:

- A través de fotocopias para el personal y la red interna de cómputo (intranet).

Difusión:

- Sala de prensa de la Dirección de Comunicación Social del G.D.F.
- Envío a medios especializados.
- Página web.
- En conferencias de prensa.

**BOLETÍN INTERNO COMUNICACIÓN SOCIAL
ACTIVIDADES JULIO DE 2000**

**7 de julio
GUARDIA DE HONOR DE LA AMAV**

Miembros de la Secretaría de Turismo y de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes del Distrito Federal (AMAV), montaron una guardia de honor en el monumento a los Niños Héroes en Chapultepec con motivo del "Día del agente de viajes".

Por la noche la AMAV ofreció una cena de gala a touroperadores, agencias, periodistas y amigos del gremio turístico para celebrar el XXV aniversario de esta asociación.

**11 de julio
PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA
"TURISMO A TU ALCANCE"**

En conferencia de prensa Agustín Arroyo, dio a conocer el programa "Turismo a tu alcance" mediante el cual, los trabajadores del gobierno capitalino y sus familias pueden obtener paquetes turísticos para viajar al interior de la República y al extranjero.

Este programa de gobierno comenzó a funcionar el 17 de julio a través de la agencia "Vacaciones Bojorquez" con 12 paquetes que incluyen transportación terrestre o aérea y hospedaje a precios accesibles.

En el evento estuvieron presentes Rosario Robles, Jefa de Gobierno y Porfirio Barboza Oficial Mayor.

CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA:

- Los paquetes pueden ser pagados en efectivo o en 4, 8 y hasta en 12 quincenas.
- Los paquetes están disponibles desde el 17 de julio.
- Los costos van desde \$250.00 pesos por persona.
- Los pagos se descontarán automáticamente vía nómina, no excediendo el 30% del salario del trabajador.
- Una vez contratado el viaje las tarifas quedan congeladas.
- El trabajador selecciona el destino, la duración (de uno a ocho días), el hospedaje (en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) y la transportación (terrestre o aérea).
- El viaje se realiza una vez liquidado su costo.
- La información de todos los paquetes está disponible en el teléfono: 95 11 21 11 y en las 5 módulos (móviles) de atención que Vacaciones Bojorquez ha instalado en las dependencias capitalinas.

REQUISITOS:

- Firma de contrato.
- Copia de la credencial del trabajador que lo acredite como empleado del Gobierno del Distrito Federal.
- Copia del último talón de pago.
- Una vez entregados estos documentos Oficialía Mayor hará los descuentos correspondientes.

17 de julio

PROGRAMA VERANO 2000

Con el objeto de incrementar la afluencia de visitantes a la capital durante esta temporada vacacional Agustín Arroyo, presentó la "Campaña de Promoción Turística Verano 2000 para la Ciudad de México".

En conferencia de prensa se anunciaron los descuentos, promociones y actividades que se prepararon para esta época vacacional. La campaña se realiza por segundo año en colaboración con el Fondo Mixto y la iniciativa privada.

Por primera ocasión esta campaña cuenta con un segmento enfocado al Centro Histórico, donde se han programado diferentes actividades recreativas y culturales, además de promociones y descuentos en comercios, hoteles, restaurantes y museos.

19 de julio

DÍA DE LAS SECRETARIAS

El pasado 19 de julio esta dependencia ofreció un desayuno con motivo del día de las secretarías. Durante el festejo Agustín Arroyo, dirigió un mensaje de felicitación y remarcó la importancia de la labor que realizan nuestras compañeras en cada una de las áreas que conforman esta secretaría.

RECORRIDOS TURÍSTICOS

400 personas participaron en los recorridos organizados por la Dirección General de Servicios Turísticos, durante este mes.

Los recorridos sabatinos siguieron la ruta del Centro Histórico visitando Templo Mayor, Plaza de Santo Domingo y Palacio Nacional, agrupando a 252 personas provenientes de diversas delegaciones y a turistas inscritos en los módulos de orientación.

Por su parte los recorridos escolares visitaron Templo Mayor con un grupo de 147 alumnos de las Delegaciones Iztacalco y Tláhuac.

BRIGADAS DE ORIENTACIÓN

Durante el mes de julio, 12 mil 478 personas fueron atendidas por las Brigadas de Orientación, puestas en marcha por esta secretaría para brindar información a los visitantes nacionales y extranjeros sobre los atractivos y actividades turísticas 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.

México, D.F. 15 de agosto de 2000.

BOLETÍN DE PRENSA

TRANSPORTE TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE MÉXICO

La Ciudad de México contará con un transporte turístico especializado, que se prevé cubra cuatro rutas por sitios de interés en la capital, este proyecto se realizará conjuntamente por las Secretarías de Turismo y Transporte y Vialidad del Gobierno del Distrito Federal, el Fondo Mixto de Promoción Turística y la iniciativa privada.

Con objeto de brindar un mejor servicio de transporte a los visitantes nacionales y extranjeros, a finales de este año se espera comenzar con 8 autobuses turísticas que harán paradas específicas, las rutas contempladas serán:

1. Auditorio Nacional - Centro Histórico.
2. Santa Fe - Basílica de Guadalupe.
3. Paseo de la Reforma - Coyoacán.
4. Coyoacán - San Ángel - Xochimilco.

Estos autobuses operarán a través de un abono válido por una o dos días, con un número ilimitado de viajes y su costo aproximado será de \$ 80:00 pesos. Se tiene contemplado que los abonos incluyan descuentos en tiendas, museos y accesos al transporte nocturno, el tranvía turístico del Centro Histórico y el tranvía Zona Rosa Condesa (Que se espera comience a funcionar a finales de año).

En este proyecto participarán por la iniciativa privada la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO), la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la Ciudad de México (AMHM).

En este capítulo se han mencionado los objetivos y actividades que conforman el plan de comunicación del área y se mostró la metodología aplicada para la elaboración y difusión de los boletines.

3. Propuesta de lineamientos básicos para la realización de boletines de prensa

En este apartado se analizará y evaluará el uso de los boletines de la Subdirección de Comunicación Social con objeto de identificar la problemática existente. A continuación se hará una propuesta de lineamientos básicos cuya finalidad es tratar de resolver las deficiencias que se identificaron al respecto.

3.1. Problemática actual

A grandes rasgos los dos problemas que enfrenta la subdirección en lo que respecta a la emisión de boletines (prensa/internos) es la falta de un estudio de opinión sobre las necesidades informativas de los receptores, y la carencia de parámetros para evaluar la eficacia de estos documentos.

En el ámbito externo, uno de los principales desaciertos, es pasar por alto la diferencia de los interlocutores y de sus necesidades de comunicación. Lógicamente el tratamiento que se le da a la información en un mensaje destinado a un prestador de servicios turísticos, no debería ser el mismo que para el reportero que cubre la fuente de ciudad o para el público que consulta los boletines vía Internet.

Sin embargo, la subdirección emite un boletín general para todos sus públicos.

En lo referente a la evaluación, sólo se realiza un monitoreo en el que se cuantifican las notas publicadas y espacios transmitidos en medios electrónicos, también se toman en cuenta el número de entrevistas solicitadas por los reporteros para ampliar la información que se dio a conocer a través del boletín.

Este procedimiento no es del todo eficaz, ya que el monitoreo no contempla los medios turísticos, y sobre todo porque no se realiza un análisis cualitativo para conocer el tratamiento que cada medio da a los mensajes y el impacto que éstos tienen en la opinión pública.

En síntesis:

- A) No se lleva a cabo un estudio de opinión para identificar las necesidades de información de los públicos.
- B) La elaboración de los boletines externos no atiende a las diferencias de los receptores.
- C) No existen parámetros específicos para evaluar la eficacia de los boletines de prensa de la Secretaría de Turismo del G.D.F.

A nivel interno tampoco se tiene un procedimiento de evaluación que permita conocer las necesidades informativas del personal, ni se cuenta con un parámetro para registrar a las personas que consultan el boletín.

Para fines de este trabajo el equipo de Comunicación Social aplicó un sondeo de opinión a 60 personas de diversas áreas de la secretaría, (directores generales, líderes coordinadores de proyecto, secretarias, mensajeros y personal de seguridad), con la intención de conocer su postura respecto al boletín interno.

Sondeo de opinión de la Subdirección de Comunicación Social

1- ¿Conoces el boletín mensual?



<input type="checkbox"/> 63 PERSONAS, SI
<input type="checkbox"/> 10 PERSONAS, NO

2- ¿Lo consultas con frecuencia?



<input type="checkbox"/> 41 PERSONAS, SI
<input type="checkbox"/> 12 PERSONAS, NO
<input type="checkbox"/> 7 PERSONAS, INDIFERENTE

3- ¿Consideras que la información que contiene es interesante?



<input type="checkbox"/> 17 PERSONAS, SI
<input type="checkbox"/> 40 PERSONAS, NO
<input type="checkbox"/> 3 PERSONAS, NO SABEN

4-¿Estás de acuerdo que se distribuya en fotocopias y se divulgue en Intranet?



<input type="checkbox"/> 41 PERSONAS, SI
<input type="checkbox"/> 12 PERSONAS, NO
<input type="checkbox"/> 7 PERSONAS, INDIFERENTE

5-¿Qué sugieres para mejorar el boletín?

Entre las respuestas más comunes se encontraron:

- Variar las notas que lo conforman.
- Modificar mensualmente el diseño.
- Incluir material gráfico.



<input type="checkbox"/> 20 PERSONAS, VARIAR INFORMACIÓN
<input type="checkbox"/> 49 PERSONAS, INCLUIR GRÁFICOS
<input type="checkbox"/> 10 PERSONAS, NO SABEN

Es importante advertir que los resultados de este sondeo pueden ser subjetivos, debido a que los propios colaboradores del área de comunicación aplicaron el cuestionario, y son reconocidos por el personal como miembros de la dependencia y responsables directos de la elaboración de los boletines.

De acuerdo con las opiniones, se detecta una falta de interés por consultar este medio debido a

a) El boletín no cubre las necesidades de información de los miembros de la dependencia.

- b) El diseño no es atractivo para su pública.
- c) El canal a través del cual se divulga, se considera inadecuado.

De estas apreciaciones surge la necesidad de replantear la estructura, el contenido, diseño y difusión de los boletines que emite la Secretaría de Turismo capitalina, en aras de mejorar la estrategia de comunicación interna y externa.

3.2. Propuesta de lineamientos básicos para la elaboración de boletines de prensa

Con la intención de hacer la propuesta más clara se analizarán por separado las etapas de selección, redacción, difusión y evaluación de los boletines internos y de prensa.

3.2.1. Boletín externo

Para evaluar el tipo de mensajes que deben darse a conocer a la opinión pública a través del boletín, es necesario considerar las características particulares de esta herramienta de comunicación.

Como se mencionó en el primer capítulo, el boletín de prensa es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas, este informe esquemático es de gran ayuda a los periodistas, ya que puede llegar a constituir el estabón inicial de una noticia. Sin embargo, por la cantidad de boletines que reciben diariamente los medios no siempre son garantía de publicación.

3.2.2. Selección de fuentes

La Subdirección de Comunicación Social ha delimitado sus propios lineamientos para seleccionar la información que debe darse a conocer vía boletín o conferencia de prensa.

Para esta selección se toman en cuenta los factores que dan valor a la noticia según lo establece Julio del Río Reynaga:²¹

a) Oportunidad: Informar a tiempo, cuando el público requiere de esta información. Es la relación entre el hecho y el momento en que se da a conocer.

b) Proximidad: Relación del hecho y el espacio. A la gente le interesa saber más sobre lo que ocurre en su entorno inmediato.

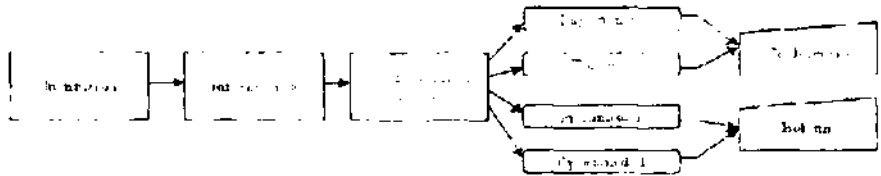
c) Tamaño: Se refiere a las proporciones del acontecimiento. Un hecho de mayor magnitud capta más la atención de los receptores.

d) Importancia: Lo significativo y trascendente de un acontecimiento.

Como parte de la estrategia de comunicación de la secretaría se ha establecido el siguiente esquema de trabajo

²¹ Julio, Del Río Reynaga. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos. Ed Diana, México, 1991, p. 234.

Selección de la información



Estos elementos periodísticos para evaluar la información, se deben aplicar sin perder de vista los objetivos específicos de la subdirección, en el momento de emitir un boletín de prensa: dar a conocer a la opinión pública los proyectos, acciones y logros de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, fomentar la percepción positiva de la imagen de la institución y contribuir al fortalecimiento de la imagen del Gobierno capitalino.

3.2.3 Identificación de los públicos


Parte central del éxito de una estrategia de comunicación radica en hacer un estudio cuantitativo y cualitativo de sus receptores. Elegir de acuerdo con las necesidades informativas de éstos, el tipo de mensajes y los soportes adecuados para darlos a conocer.


" Cada uno de los planes de comunicación programados por una empresa u organización, tienen sus diferentes públicos identificables para la institución, y en función de ellos habrá de seleccionar, por consiguiente, las informaciones adecuadas para satisfacerles(...) ".²²

Este análisis conlleva la identificación aproximada de las características particulares de cada medio (línea editorial, datos de los encargados, tirada, nivel de audiencia) y el perfil de los lectores (audiencia).

En la mayoría de los casos es la propia infraestructura de las áreas de comunicación lo que lleva a postergar esta tarea. La subdirección ha identificado:

²² José L. Piñuel Raigada. *Op. cit.* p. 242.

1.  La fuente turística incluye los espacios en radio, televisión y medios escritos relacionados con el sector. Su público está conformado básicamente por prestadores de servicios (hoteleros, restauranteros, agentes de viajes) e integrantes de cámaras y asociaciones turísticas.

2.  La fuente de ciudad, (medios escritos y electrónicos). Público de diversas edades y estratos socioculturales.


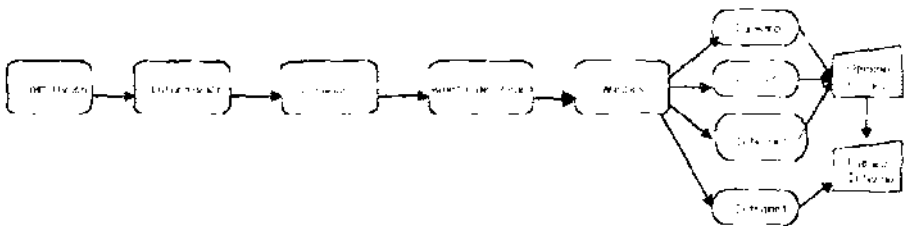
3.  Internet que incluye los portales nacionales e internacionales, además de la página web de la secretaría. Su público abarca a interlocutores de diversas edades, estratos económicos y culturales.

Diagrama de flujo de los boletines de prensa



3.2.4. Redacción y presentación

* El éxito o fracaso de un boletín se juega en pocos segundos. El tiempo para que el periodista vea quién es el emisor, extraiga el mensaje principal y evalúe si es interesante y cómo puede ser explotado. De ahí la importancia de una realización óptima".²³

Para facilitar el trabajo de los periodistas y enfatizar el mensaje central que interesa dar a conocer, es conveniente que la redacción del boletín de prensa siga la estructura de una nota informativa. El boletín debe responder a las seis preguntas básicas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?.

* Estas respuestas deben tratarse de forma que convenza a los periodistas del interés, e incluso de la importancia de la noticia".²⁴

* La noticia debe captar la esencia del acontecimiento y hacer que el lector se adentre en ella (...) debe facilitar la lectura a través del diseño, la visualización y el contenido textual, buscando el punto vulnerable del lector, el impacto de lo que entra por los ojos y acceder al centro neurológico de sus preocupaciones e intereses cotidianos".²⁵

El boletín de prensa al igual que cualquier otro texto informativo debe seguir los lineamientos del estilo periodístico. En su manual de *Normas básicas* la

²³ *Ibidem*, p. 244.

²⁴ *Loc. cit.*

²⁵ Mar, Fontcuberta en Fernando, Martín Martín. *Op. cit.* 83.

agencia EFE estatuye que "una información debe ser redactada de manera precisa, correcta, concisa, clara, imparcial, atractiva, pulcra y sencilla".

En el primer capítulo se abundó sobre las características de presentación de los boletines de prensa.

Formato de boletín de prensa

Logotipo y membrete de la estancia emisora

Título: Frase convincente, breve y comprensible.

Fecha de emisión: Datos exactos de tiempo y lugar de la emisión del boletín.

Encabezado: Párrafo independiente del título y del texto que despierte la curiosidad del lector.

Mensaje principal: Idea central del texto.

Cuerpo: Párrafos subsecuentes que reafirmen y proporcionan datos precisos sobre el mensaje central.

Anexos: Se recomienda incluir gráficos, fotografías, cuadros de referencia, estadísticas.

Características de redacción (Forma)

Sencillez: Construcción de frases simples y cortas. Evitar el uso de adverbios y adjetivos.

Concisión: Dar información por frase e idea por párrafo. Adoptar un estilo directo y afirmativo.

Neutralidad: Descartar las expresiones enfáticas, los superlativos y los calificativos tendenciosos. Escribir en tercera persona y evitar redactar el boletín a manera de anuncio publicitario.

Ergonomía: Exponer en primer plano el hecho principal.

El uso correcto del lenguaje y un estilo claro pueden enriquecer el boletín volviéndolo más atractivo para los lectores.

En lo que respecta al contenido:

* El comunicado (lo mismo que el boletín) debe estar redactado en función del público al que está destinado: una misma información deberá ser tratada de forma diferente según si se dirige a la prensa de información general o a soportes especializados, a la prensa nacional, o a los medios locales*.²⁶

Tras el estudio generalizado de los sectores específicos a los que llegan los boletines de prensa de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, se propone el siguiente esquema de contenidos.

☞ Para los medios especializados en turismo, el mensaje debe enfocarse en dar a conocer las acciones y proyectos que la dependencia lleva a cabo en pro del sector. Resaltar los logros de los prestadores de servicios y la importancia de la participación de la iniciativa privada en los hechos de gobierno.

Como material adicional al boletín, se recomienda enviar fotografías y gráficas de datos estadísticos para reforzar el mensaje.

👤 Para los reporteros que cubren la fuente de ciudad, el boletín debe contener información que involucre directamente a los capitalinos. Anuncios de campañas promocionales para temporadas vacacionales específicas, los descuentos y convenios de la secretaría con otras instancias, los servicios turísticos y de información que de manera gratuita ofrece la dependencia.

²⁶ José L. Piñuel Raigada. *Op. cit.* pp. 244-245.

🏰 Datos sobre la importancia de la actividad turística como fuente generadora de empleos y divisas para el Distrito Federal, y aquellos hechos que vinculen directamente a la Secretaría de Turismo con acciones del Gobierno capitalino.

La información se puede complementar con fotografías de los funcionarios de la institución, con objeto de que el público los conozca e identifique, material gráfico que contenga el logotipo de la dependencia para que los interlocutores lo memoricen y distingan a la secretaría capitalina de la secretaría federal.

⚙️ En el caso de los boletines que se difunden a través de la página Web, es preciso tomar en cuenta la temporalidad y proximidad de los mensajes, ya que este medio puede ser consultado en diversos tiempos y espacios. Es necesario cuidar que la redacción sea clara y precisa, no dejar lugar a dudas, cualquier información incomprensible o confusa provocará que el mensaje central no sea recibido correctamente.

La idea central debe enfocarse a la promoción de la Ciudad de México como uno de los principales destinos turísticos nacional e internacionalmente. Dar a conocer la infraestructura de la capital y los servicios que ofrece la dependencia a los visitantes nacionales y extranjeros. Revertir en la medida de lo posible la percepción de negativa del Distrito Federal.

Por sus características, este medio permite incluir cualquier tipo de material gráfico.

3.2.5. Difusión

Para cualquier entidad es fundamental dar a conocer la información que en ella se genera. "Lo que el público piense u opine de una organización es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria, que esta institución emite al exterior. Por lo tanto es necesario comunicar los que se trace en una organización y no callarlo 'el silencio no es rentable', pero informarlo de una manera lógica, clara e institucional(...)".²⁷

Al igual que los mensajes, los canales o soportes para darlos a conocer juegan un papel determinante en los procesos de comunicación.

En el caso de los boletines externos de la dependencia, se distribuyen por tres vías: sala de prensa de la Dirección General de Comunicación Social, quienes los hacen llegar a las distintas mesas de redacción de los medios. El envío por fax o correo electrónico a la fuente especializada, la página Web y la entrega directa a los reporteros como parte del dossier de prensa durante las conferencias.

Si se toma en cuenta que el boletín es una de las formas principales de establecer vínculo con los periodistas, es importante vigilar que la difusión se realice de manera óptima.

²⁷ Fernando, Martín Martín. *Op. cit.* p.39.

Pese a que la tecnología facilita este trabajo, es necesario asegurarse que los reporteros reciban la información. En ocasiones los faxes o las computadoras pueden presentar fallas, lo que provoca que el boletín no llegue a manos de su destinatario y se interprete como irresponsabilidad o falta de interés por parte de los encargados de comunicación de la dependencia.

Es preciso que a un colaborador de la subdirección se le asigne la tarea de enviar los boletines a cada periodista y verifique su recepción. También debe facilitar al reportero los datos para complementar la nota y abrir la posibilidad de contactar una entrevista con algún funcionario de la secretaría en caso de requerirlo.

En cuanto al momento idóneo de envío, es conveniente difundir el boletín lo antes posible, para evitar que llegue por otros canales. Se debe tomar en consideración las diversas ediciones (diarios) y horarios de los espacios de radio y t.v. Además de las fechas de publicación de las revistas especializadas.

3.2.6. Evaluación

Toda área de comunicación desarrolla una estrategia específica con la finalidad de crear una imagen positiva y favorable de la institución ante la opinión

pública. Para lograr este objetivo selecciona herramientas que se ajustan a sus requerimientos y métodos para evaluarlas.

En el caso de la Subdirección de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, le corresponde calificar la eficacia de los boletines de prensa como herramientas de comunicación externa.

Hasta el día de hoy, sólo se realiza el monitoreo de medios con objeto de cuantificar las notas publicadas y los espacio en radio, televisión e Internet que cubrieron el mensaje difundido vía boletín de prensa.

Como se mencionó, el área no lleva a cabo un análisis cualitativo y de control de los resultados, por lo que es substancial establecer líneas generales para llevar a cabo esta tarea.

La propuesta radica en (1) identificar los medios que cubrieron la nota, (2) el enfoque o la línea editorial de cada uno, (3) el público al que se dirigen, (4) las necesidades de información de dichos públicos, (5) la manera en que se manejó el mensaje de la dependencia, (6) si se hicieron o no comentarios adicionales a la nota.

Si se cuenta con las condiciones necesarias, el análisis puede dejarse en manos de una empresa independiente de relaciones públicas o de estudios de opinión.

El estudio de los procesos de comunicación e interacción con los medios, permitirán a la secretaría conocer el impacto de sus acciones en la opinión pública, lo que conduce a perfilar estrategias cada día más eficaces para fortalecer la imagen de la institución.

3.3.1. Boletín interno

El boletín es un documento informativo donde se sintetizan las actividades de mayor trascendencia para la secretaría. Constituye uno de los instrumentos básicos de comunicación interna.

3.3.2 Selección de fuentes

Aquí al igual que con el boletín de prensa, se deben tomar en consideración los lineamientos de proximidad, extensión, oportunidad, etc. Sin embargo no hay que perder de vista que el objetivo en este caso, además de informar es promover la integración de los colaboradores y reforzar la cultura institucional de la dependencia. En tanto la selección de mensajes será encaminada al logro de los objetivos propuestos.

3.3.3. Identificación de los receptores

Este boletín va dirigido a los 200 colaboradores que conforman la secretaría. El promedio de edad fluctúa entre los 19 y 45 años, el nivel escolar predominante corresponde a la enseñanza media y media superior.

Para determinar las necesidades informativas de este sector, es recomendable que vía red o directamente en la Subdirección de Comunicación Social, se hagan llegar las propuestas de los temas de interés que deseen incluir en el documento.

3.3.4. Redacción y presentación

Debe informar a los miembros de la secretaría lo que ocurre en el interior y exterior de la institución. Contener aquellos mensajes que los involucren directamente y los hagan partícipes a todos y cada uno de los avances - logros de la dependencia.

Es conveniente manejar un lenguaje sencillo que pueda ser fácilmente comprensible para cualquier colaborador sin importar su nivel cultural. Modificar el formato constantemente, para evitar que los interlocutores pierdan el interés por consultar el boletín e incluir variedad de material gráfico para hacerlo más atractivo.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

3.3.5. Divulgación

" Es interesante que los empleados tengan acceso al boletín, por dos motivos: el primero porque son los portavoces internos de los que se hace y realiza en la organización, y en segundo lugar porque teniéndolos informados, se cortarán posibles rumores o malos entendidos, que hacen perder credibilidad y rentabilidad a la misma ".²⁸

Parte de lo que se detectó a través del cuestionario que se aplicó al personal de la secretaría con objeto de conocer su postura respecto a la divulgación del boletín, fue que los canales que se utilizan actualmente no son adecuados. Por un lado la distribución en fotocopias implica un desperdicio de papel y tinta de impresión, y por otro la red interna de cómputo no es accesible a todos.

La propuesta es continuar con la divulgación del boletín vía intranet para aquellos que tienen una computadora, y distribuir por piso un ejemplar del documento que esté a disposición de todos los empleados del área. Además de colocar en los pizarrones informativos la fecha exacta de su publicación, para que puedan consultarlo directamente con los encargados de la subdirección.

²⁸ *Ibidem.* D. 71

3.3.6. Evaluación

A nivel interno, la subdirección no cuenta con un registro de resultados en lo concerniente a la recepción de los boletines. Una posible solución es aplicar periódicamente sondeos de opinión, o bien colocar un buzón de comentarios y sugerencias.

Para concluir, es importante señalar que esta propuesta de lineamientos básicos para la elaboración de boletines, es un ejercicio que con el trabajo cotidiano y el refuerzo teórico, se puede mejorar y aplicar a casos específicos como lo es la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se ha pretendido proporcionar lineamientos prácticos para la elaboración y difusión de boletines de prensa. Abordando de manera general y sencilla aquellos aspectos que pueden resultar útiles.

Para desarrollar el tema se definieron los conceptos de comunicación, comunicación institucional y boletín. En el segundo apartado se presentaron los antecedentes, orígenes, objetivos y actividades de la Subdirección, este acercamiento sirvió para enfocar las problemáticas y omisiones que respecto a generación de boletines de prensa existen en el área.

El análisis nos llevó a comprobar que efectivamente, existen vacíos en la emisión de boletines que difunde la Secretaría de Turismo capitalina; sin embargo es importante resaltar que por la propia naturaleza de estos documentos, el enfoque de la información siempre es parcial, sesgada y encaminada a buscar el reconocimiento inmediato, lo que ha dado como resultado la falta de credibilidad, esto condujo a realizar un replanteamiento de la metodología que hasta hoy día se ha venido aplicando.

Una vez hecha la evaluación, se elaboró esta propuesta resultado de la conjunción entre ejercicio profesional cotidiano y la información bibliográfica referida, tomando en cuenta los elementos básicos que deben considerarse para la utilización del boletín como herramienta fundamental de comunicación interna y externa.

Sin duda, este trabajo es una mera aproximación al tema. Sólo la investigación sistemática y la práctica razonada, podrán ampliar y optimizar los procedimientos que en materia de comunicación se han venido ejerciendo.

Bibliografía.

Alonso, Martín. Ciencia del lenguaje y arte del estilo, España, Aguilar, 1950.

Baena, Guillermina y Montero, Sergio. Tesis en 30 días, México,

Editores Mexicanos Unidos, 7a. reimpresión, 1990.

Baena, Guillermina. El análisis, técnicas para enseñar a pensar y a investigar, México, Editores Mexicanos Unidos, 2000.

Campbell, Federico. Periodismo escrito, México, Ed. Ariel, 1994.

Del Río Reynaga, Julio. Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, México, Ed. Diana, 1991.

Galeano, Ernesto. Modelos de comunicación, Argentina, Ediciones Macchi, 1998.

González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental, Tercera reimpresión, México, Trillas, 1995.

Hernández López. Sólo para periodistas, México, Ed. Grijalbo, 1999.

Leñero, Vicente y Marín Carlos. Manual de periodismo, México, Ed. Grijalbo, 1986.

Luhmann, Niklas. Teoría de la sociedad, México, Ed. ITESO - UIA - U de G, 1992.

Martín, Martín Fernando. Comunicación en empresas e instituciones, España, Ediciones Universidad de Salamanca, 1995.

McQuail, Denis. La acción de los medios, Argentina, Amorrortu, 1998.

Mattelart, Armand y Michele M. Historia de las teorías de la comunicación, España, Paidós, 1997.

McLuhan, Marshall y Eric M. Leyes de los medios, México, Conaculta - Alianza editorial mexicana, 1990.

Mercado, Salvador. ¿Cómo hacer una tesis?, México, Ed. Limusa, 1990.

Orozco, Guillermo. Al rescate de los medios, México, Ed. UIA - Fundación Manuel Buendía, 1994.

Piñuel, Raigada José. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, España, Ed. Síntesis, 1997.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, México,

Villanueva, Ernesto. Derecho y ética de la información, México, Ed. Media comunicación, Colección ensayo, 1995.

Yuren, Adriana. Conocimiento y comunicación, México, Ed. Alhambra Mexicana, 1994.

Documentos

Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano.

www.fnpi.org/splash. Consulta mayo 2000.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

www.mexicocity.gob.mx. Consulta mayo 2000.

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.

www.semarnap.gob.mx/gestion/estructura/directorio.

Consulta junio 2000.

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

Entrevistas

Adriana de la Torre. Reportero Sección Turismo, *Uno más Uno*.

Entrevista realizada en junio 2000.

Cortés Rocio. Encargada de sala de prensa del Gobierno del Distrito Federal. Entrevista realizada junio 2000.

De la Mora Martín, Maestro en Administración Pública por la UNAM, Asesor del Secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, entrevista realizada 10 de junio de 2000.

José Galán. Reportero (PGR), *La Jornada*. Entrevista realizada junio de 2000.

Ojeda Nestor, Asistente del Director de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal. Entrevista realizada junio 2000.

Sondeo al personal de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Julio 2000.

Anexo I

Lista de tablas y figuras

<i>Galeano César. Esquema de los procesos de comunicación.</i>	10
<i>Cuadro de niveles de comunicación.</i>	13
<i>Yurén, Adriana. Cuadro de funciones de comunicación.</i>	16
<i>Cuadro de definiciones de boletín.</i>	22
<i>Esquema de actividades de la Subdirección de Comunicación Social.</i>	29
<i>Cuadro de fuentes de información.</i>	30
<i>Cuadro de fuentes de información de la Dirección de Monitores del G.D.F.</i>	31
<i>Cuadro de funciones de la Subdirección de Comunicación Social.</i>	38
<i>Diagrama de flujo de los boletines.</i>	40
<i>Cuadro de procesos de elaboración de boletines internos y de prensa.</i>	42-43
<i>Gráficas de sondeo de opinión.</i>	51-52
<i>Esquema de selección de información para los boletines de prensa.</i>	56
<i>Diagrama de flujo de los boletines de prensa.</i>	58
<i>Cuadro de formato para boletín de prensa.</i>	60
<i>Cuadro de característica de redacción de boletín.</i>	61