

42



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES.

CAMPUS ARAGÓN

297065

PROYECTO DE TESIS.  
PROYECTO FORMAL PARA DISEÑAR  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
(IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES  
PÚBLICAS) PARA LA COORDINACIÓN GENERAL  
DE ASUNTOS INTERNACIONALES DEL  
GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.

**T E S I S**  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
P R E S E N T A :  
MARIA FERNANDA GONZÁLEZ MONTIEL

ASESOR DE TESIS:  
HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO



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.

## AGRADECIMIENTOS

**A DIOS:** por ser la luz de mi camino.

**A JOVAN:** por darle significado a mi vida.

**A MI MADRE:** por el ejemplo, el valor, el coraje y la fortaleza.

**A MI PADRE:** por el aliento.

**A MIS HERMANOS CLAUDIA, INGRID, CHRISTIAN Y NANCY:** por ser mi dulce compañía.

**A BERNA, A MIS CUÑADOS VÍCTOR E ISRAEL Y A MI SOBRINO RODRIGO:** por ser parte de algo esencial en mi vida, mi familia.

**A EDUARDO MANZANO LUNA:** por compartir conmigo lo mejor de mi existencia.

**A MI PAPI TEO Y A MI TÍO LENO:** por lo que me brindaron en vida.

**A LA FAMILIA MONTIEL, MI ABUELITA Y MIS TÍAS:** por la unión.

**A LA SEÑORA IGNACIA MARTÍNEZ SALAS:** por el vigor y el respeto.

**A ALFONSO SÁENZ MICHEL:** por el apoyo incondicional y el estímulo.

**A GUILLERMO IBARRA RAMÍREZ:** por la confianza, la tenacidad y la tolerancia.

**A FEDERICO GÓMEZ POMBO:** por el impulso.

**A ARNULFO DOMÍNGUEZ CORDERO:** por la motivación y la enseñanza.

**A JOSÉ LUIS LÓPEZ SALGADO:** por el exhorto y la perseverancia.

**A HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO:** por la disposición.

**A MIS AMIGOS IVONNE, GUSTAVO, JOSUÉ, ROBERTO, PACO, MARIO, ROSY, LAURA, KENA, ARTURO, JORGE, LUIS, DR. LAOS, RICKY, RUBÉN:** por la compañía, la dedicación, los consejos y la paciencia.

**A TODOS Y CADA UNO DE USTEDES MI RESPETO Y GRATITUD.**

**MARÍA FERNANDA**

# INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>EL PRINCIPIO BASICO DE LAS RELACIONES DEL SER HUMANO: LA COMUNICACION ...</b>	<b>13</b>
1.1 COMUNICACIÓN.....	13
1.1.1 "PADRES FUNDADORES" DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	15
1.1.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	17
1.1.3 COMUNICACIÓN SOCIAL.....	19
1.1.3.1 EL PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	20
1.1.3.2 LA FORMA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	21
1.1.3.3 TEORIAS DE LA COMUNICACION.....	22
1.1.3.4 MODELO DE COMUNICACIÓN.....	23
1.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	25
1.2.1 DEFINICIÓN.....	25
1.2.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	26
1.2.3.1 ORÍGENES.....	27
1.2.3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	29
1.2.3.3 HISTORIA REAL.....	31
1.2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO.....	38
1.2.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DEL SECTOR PÚBLICO.....	40
1.2.6 EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	41
1.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	48
1.3.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN.....	48
1.3.2 PROCESO DE FLUJACIÓN Y CONSERVACIÓN DE IMÁGENES.....	48
1.3.3 ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	50
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>56</b>
<b>TRAYECTORIA HISTORICA DE LA COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MEXICO.....</b>	<b>56</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	56
2.2 FUNCIONES DE LA CGAI.....	58
2.2.1 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES (CGAI) DEL GDF.....	60
2.3 OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.....	61
2.4 ATRIBUCIONES DE LA CGAI.....	62
2.5 ALCANCES E IMPACTOS EN EL AMBITO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	65
2.6 FUNCIONALIDAD EN EL ESQUEMA ACTUAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL.....	68
2.7 EVALUACION DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SU PROYECCION EN EL EXTRANJERO.....	70
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>80</b>
<b>TRATAMIENTO Y MANEJO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MEXICO.....</b>	<b>80</b>
3.1 EL ESTADO Y LAS RELACIONES PUBLICAS.....	80
3.2 LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES.....	84

3.3 FUNCIONES ESPECIFICAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL GOBIERNO .....	86
3.4 LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA CGAI .....	89
3.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI .....	92
3.6 IMAGEN CON LA QUE DEBE CONTAR UNA INSTANCIA DE GOBIERNO.....	98
3.7 PUNTOS DÉBILES Y FUERTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE LA CGAI....	100
3.8 INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL REALIZADAS POR LA CGAI EN EL TRIENIO.....	101
1997-2000.....	101
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>104</b>
<b>PROYECTO FORMAL PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PUBLICAS).....</b>	<b>104</b>
4.1 REORDENAMIENTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI .....	104
4.2 DESCRIPCION DE ATRIBUCIONES DE LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI .....	105
4.2.1 SUBDIRECCION DE INFORMACION Y DIFUSION.....	106
4.2.2 SUBDIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS.....	107
4.2.3 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA CGAI DEL GDF.....	108
4.3 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI .....	109
4.4 ELABORACION DE DIRECTORIOS.....	110
LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS CON LAS EMBAJADAS.....	110
4.5 LA RELACION DE LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION .....	117
4.6 ORGANISMOS Y FUNDACIONES INTERNACIONALES.....	123
4.7 ACTIVIDADES DE PROMOCION EN EL EXTRANJERO.....	123
4.8 PRENSA EXTRANJERA.....	124
4.9 SEMINARIOS Y ENCUENTROS.....	124
4.10 APERTURA DE NUEVAS RELACIONES.....	124
4.11 BOLETIN DE PRENSA.....	125
4.12 LINEAMIENTOS QUE PERMITAN A LA CGAI FORTALECER SU PRESENCIA DISCURSIVA Y DE IMAGEN EN LOS PRINCIPALES DIARIOS Y NOTICARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	127
4.13 PRINCIPIOS RECOMENDABLES PARA CONTAR CON UNAS BUENAS RELACIONES CON LOS MEDIOS.....	129
4.14 ESTRATEGIAS PARA QUE LA CGAI LOGRE UNA IMAGEN CORPORATIVA ADECUADA .....	131
4.15 PLANIFICACIÓN Y ESBOZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE DEBE PROYECTAR LA CGAI.....	134
4.16 PROPUESTA ALTERNATIVA DE IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS A LA QUE ACTUALMENTE OPERA EN LA CGAI.....	136
4.17 CONTAR CON UNA PAGINA DE INTERNET .....	138
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>140</b>
CONCLUSIONES DEL PROYECTO DE TESIS.....	140

## INTRODUCCION

### IMPORTANCIA DE LA CIUDAD DE MEXICO

En la actualidad, la Ciudad de México muestra los rasgos propios de una metrópolis. Esto ha sido resultado de un proceso que puede rastrearse siglos atrás y que, con distintos matices, ha consistido en la concentración del poder político, administrativo y económico. Más específicamente, la transformación de ciudad a metrópoli se ubica en los decenios de 1940 y 1950.

La Ciudad de México ha sido un polo de atracción para la población en busca de empleo, y éste constituye uno de los fenómenos más importantes que se han desarrollado en la capital del país, y que se ha desbordado sobre los territorios colindantes del Estado de México.

El papel de la Ciudad de México en la economía es fundamental. El Distrito Federal participa con el 24% del Producto Interno Bruto (PIB) y la Zona Metropolitana con el 32%, lo que la convierte en el complejo económico más importante del país. En 1996, por ejemplo, la Ciudad de México produjo 522 783 millones de pesos (precios de 1993).

La dimensión económica de la Ciudad, en México y en el mundo, es enorme: mientras que México constituye la decimocuarta economía del mundo, la Ciudad de México es la trigesimoquinta. Su economía es equivalente a la de Argentina, o a la de Panamá, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Belice juntos.

Actualmente, predominan las actividades del sector terciario, con el 71.4 %, y le siguen las actividades secundarias con casi 28.5% y las primarias apenas con 0.1%. De hecho, la ciudad es uno de los centros financieros más importantes del mundo en desarrollo. En cuanto a su relación fiscal con la federación, a partir de la década de los años noventa, el Distrito Federal sólo ha recibido el 13% de las participaciones federales, aun cuando aporta el 22.9 % de los ingresos tributarios.

En la ciudad habita el 18% de la población mexicana, y 80% de su población es menor de 44 años de edad. Cabe notar que sólo el 22% de la población trabaja, y cada trabajador mantiene en promedio a 4.5 dependientes. Como referencia, en París trabaja el 79% de la población, y en Nueva York el 40%, mientras que, en la primera, cada trabajador mantiene a 2.4 dependientes y, en la segunda, a 1.2.

Por otra parte, la concentración de diversos servicios en la Ciudad de México la coloca a un buen nivel entre los indicadores de bienestar. La ciudad cuenta con el mayor índice de escolaridad: el porcentaje de los niños de 6 a 14 años que asisten a la escuela es de 97.3%.

En 1960, la tasa de fecundidad se encontraba por encima de los 7 hijos por mujer, y actualmente el promedio es de 2.65. En 1995, el Distrito Federal registró una media de 2.3 hijos por mujer, una de las tasas más bajas.

Cabe mencionar que las migraciones han aportado uno de los principales rasgos de la ciudad, que es la heterogeneidad, no sólo en términos de espacios urbanos, sino en las lenguas, acentos regionales, hábitos culinarios, prácticas religiosas y festivas, estereotipos estéticos, modas y costumbres.

A ello se suma la fragmentación social y la marginación, así como las diferentes concepciones del mundo, unas más tradicionales o modernas que otras, que conviven en un espacio relativamente reducido.

Lo anterior se ha vuelto aún más complejo a causa de la globalización económica, de la cual esta ciudad forma parte. Ahora, las grandes ciudades cumplen la función de conectar las economías de diversos países, pues son el espacio natural de las interacciones constantes entre la agricultura, la industria y los servicios, por medio de los procesos informativos: la tecnología de la información, la comercialización, etc.

Es así como hoy en día coexisten en la Ciudad de México una amplia gama de culturas indígenas, mexicanos provenientes de todo el país e incluso extranjeros, así como los movimientos y comunicaciones internacionales, con su influencia cultural correspondiente.

Por un lado, se encuentra el fenómeno de la metropolización, cuya intrincada problemática abarca los aspectos sociales, económicos, políticos y administrativos. Con lo cual, la ciudad se convirtió en metrópoli a mediados de siglo.

Así, en esta ciudad existe una gran cantidad de población que, sin residir en el Distrito Federal, trabaja y utiliza la infraestructura y los servicios que se concentran en la capital. Además del gran desplazamiento de personas, está el de múltiples mercancías, debido a la no menos importante concentración de la actividad financiera, comercial e industrial.

Por otro lado, en el ámbito político, ha predominado la doble dimensión de lo local y lo nacional, pues el Distrito Federal también es la sede de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Así, la Ciudad de México también es centro de discusión y solución de asuntos y conflictos que se originan en cualquier otra zona del país.

## DATOS BÁSICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

<b>Superficie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distrito Federal 1,489.86 km<sup>2</sup></li> <li>• 3,129 km<sup>2</sup> incluyendo los 27 municipios conurbados</li> </ul>
<b>Altitud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 500 m.s.n.m. en promedio</li> <li>•</li> </ul>
<b>Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8,489,007 de habitantes</li> <li>• cerca de 17 millones de habitantes en toda la Zona Metropolitana</li> </ul>
<b>Composición poblacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres 52% hombres 48%</li> <li>• El 37.7% tiene menos de 20 años de edad</li> </ul>
<b>Densidad de Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 660 habitantes por km<sup>2</sup> (únicamente en el D.F.)</li> </ul>
<b>Salario Mínimo</b>	40.37 pesos diarios
<b>Suministro y consumo de agua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 62 m<sup>3</sup> por segundo</li> <li>• 300 litros diarios por habitante</li> </ul>
<b>Transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 millones de viajes al día en la Zona Metropolitana</li> <li>• Cerca de 4 millones de vehículos</li> <li>• 11 líneas del Metro</li> </ul>
<b>Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1 millones en el D.F.</li> <li>• 3.2 millones en la Zona Metropolitana</li> </ul>

Fuentes: Sistemas de Cuentas Nacionales, INEGI. Agenda Estadística del Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Económico, Ciudad de México. INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal.

Cabe mencionar que el Distrito Federal generó el 13.49% de las divisas turísticas en 1998, de un total nacional de \$ 7,897.4 millones de dólares. El porcentaje en 1995 fue de 14.20%; 12.26% en 1996 y 12.40% en 1997.

## **PATRIOMONIO HISTORICO Y CULTURAL DE LA CIUDAD DE MEXICO**

Uno de los principales atractivos turísticos de la Ciudad de México es su gran patrimonio cultural, que se remonta incluso a las culturas que habitaron a las orillas de los lagos, anteriores a la llegada de los mexicas, y datan de veinte siglos atrás. Ejemplo de ellas es Xochimilco, donde quedan los últimos restos de las culturas lacustres prehispánicas.

Los restos de la época del imperio mexica, aproximadamente de los siglos XIV al XVI se observan, principalmente, en el Museo del Templo Mayor y el Museo de Antropología, a pesar de que las grandes obras arquitectónicas de dicha época fueron destruidas para construir la ciudad que habrían de habitar los conquistadores.

Con la llegada de los españoles, se impuso un nuevo patrón urbanístico, el cual se distingue por su tendencia a horizontalizar el espacio, es decir, las construcciones tienen forma horizontal más que vertical.

Uno de los rasgos fundamentales de la arquitectura colonial es la proliferación de construcciones para fines religiosos, que servían al propósito de inculcar la fe católica entre los habitantes de la Nueva España. De ahí la abundancia de conventos, claustros e iglesias que los agustinos, franciscanos, dominicos y jesuitas construyeron, y que aún se conservan. Ya para fines del siglo XVIII, las fachadas barrocas fueron sustituidas por el arte neoclásico. Los palacios civiles desplazaron el predominio de los religiosos.

Posteriormente, en el siglo XIX se construyeron edificios de tipo ecléctico, de acuerdo con la influencia también europea. Para principios del siglo XX, el Art Deco se impuso en las nuevas colonias que se habitaron en la ciudad. Sin embargo, lo más representativo de la época fue el muralismo mexicano que plasmó los episodios de la historia mexicana.

Sus más grandes representantes son Rivera, Siqueiros, Orozco y O'Gorman, y sus murales se pueden observar en el Palacio Nacional, en el Palacio de Bellas Artes y en la Universidad Nacional Autónoma de México. Como reflejo de su papel preponderante durante la Revolución, así como de las ideologías predominantes de la época, los campesinos, los obreros y los indígenas se convirtieron en protagonistas de la sociedad. Paralelamente, se desarrolló la arquitectura funcionalista. Las obras de Luis Barragán, uno de los arquitectos mexicanos más famosos, también se conservan.

Hoy en día, también se observan, sobre todo en zonas periféricas de la Ciudad, complejos urbanísticos modernos como el de Santa Fé, diseñados como centros financieros, comerciales y empresariales.

Recientemente se ha hecho un enorme esfuerzo por rescatar y restaurar casi 200 edificios en el Centro Histórico. La Ciudad de México cuenta con 14 zonas arqueológicas, 150 museos, 340 galerías de arte y un gran número de mercados de artesanías. Además, la UNESCO nombró al Centro Histórico, Xochimilco y Teotihuacán como Patrimonio Histórico de la Humanidad.

Entre la infraestructura identificada en la Ciudad de México, adicionalmente a la del Gobierno del Distrito Federal, destacan los 44 000 cuartos de hotel, 30 salas de concierto, 18 estadios y 862 campos deportivos.

Concepto	Total
Salas de Cine	230
Bibliotecas	1076
Salas, Foros y Auditorios	125
Galerías	119
Teatros	106
Parque, Plazas y Explanadas	106
Museos	96
Centros Culturales	53
Casas de Cultura	51
Libro Clubes	23
Clubes Deportivos	161
Clubes de Golf	3
Bancos	1682

Fuente: Instituto de Cultura del Gobierno de la Ciudad. Secretaria de Turismo del Gobierno de la Ciudad. 2000  
 "Su Mejor Opción en México" es la Ciudad de México". Secretaria de Desarrollo Económico del GDF. 2000

## ASUNTOS CONSULARES

México cuenta con un total de 270 oficinas consulares en el mundo:

- 35 Consulados Generales
- 23 Consulados de Carrera
- 67 Secciones Consulares de Embajadas
- 4 Agencias Consulares
- 141 Consulados Honorarios

Las oficinas consulares del Servicio Exterior Mexicano realizaron aproximadamente 1.9 millones de actos que incluyen la expedición de pasaportes, matrículas consulares, actos del registro civil consular, legalizaciones de firmas, Cartillas del servicio Militar Nacional, actos notariales (poderes y testamentos), permisos internación y visas, expedición de certificados y visados de algunos documentos y recaudaron 32.5 millones de dólares aproximadamente.

La CGAI debe tener contacto con todas estas oficinas, con el propósito de apoyar en los trámites concernientes en lo que a la Ciudad de México se refieran y es importante que los servidores públicos que dirigen la coordinación, estén en permanente contacto con las gentes que dirigen la Secretaría de Relaciones Exteriores, para que trabajen conjuntamente en las actividades que involucren al Gobierno de la Ciudad.

Es prioritario, que se busquen constantemente las fórmulas más eficientes que involucren una mayor participación de entidades nacionales, públicas y privadas, en la realización de las actividades de cooperación internacional de la Ciudad de México.

Debe tomarse en cuenta que, la política mexicana de cooperación técnica y científica ha asegurado el papel de nuestro país como un actor dinámico que es receptor de cooperación proveniente de naciones industrializadas y organismos multilaterales, socio en acciones de cooperación con naciones de similar nivel de desarrollo y oferente de cooperación con países de menor desarrollo relativo.

En lo que respecta a la Cooperación Bilateral, el instrumento jurídico fundamental para la negociación y conducción de programas bilaterales de cooperación es el Acuerdo Básico de Cooperación Técnica y Científica. México tiene vigentes 48 convenios: de ellos 14 corresponden a naciones industrializadas y 34 a países emergentes o en vías de desarrollo.

México recibe cooperación proveniente de países industrializados para proyectos de ejecución nacional destinada a firmar las capacidades internas, promover la participación social, incorporar tecnología de vanguardia y coadyuvar al desarrollo social de las regiones y grupos más vulnerables. Esta cooperación se basa en la coparticipación y el cofinanciamiento aprovechando la competencia de las instituciones y la especialización de recursos humanos en sectores estratégicos.

Esta tesis, propone un Proyecto Formal para Diseñar Estrategias de Comunicación Social (Imagen Corporativa y Relaciones Públicas), para la Coordinación General de Asuntos Internacionales (CGAI) del Gobierno del Distrito Federal, que pretende servir como instrumento para mejorar el área de relaciones públicas de la CGAI y también para darle la difusión apropiada a los eventos internacionales de la Ciudad de México.

La finalidad de este proyecto es que la CGAI, tenga contacto permanente con los medios de comunicación masiva, en particular con los noticieros de radio y televisión y con los diarios de circulación nacional, esto, con el propósito de que la CGAI tenga las facilidades de divulgar la información que genere en el ámbito internacional la Ciudad de México, como acuerdos, convenios, hermanamientos, simposios, congresos, etc., y todo lo que tenga que ver con las visitas de Estado de funcionarios y representantes extranjeros a nuestro país.

Para llegar a la propuesta central de esta tesis, fue necesario hacer una investigación de la comunicación en la historia de la humanidad, de las relaciones públicas como parte de la sociedad y del auge e importancia que ha cobrado en los últimos años la imagen corporativa.

Este trabajo se compone de 4 capítulos y las conclusiones, en el primer capítulo se resume la parte teórica que comprende: la definición de los términos comunicación, comunicación social, relaciones públicas e imagen corporativa que son la base del proyecto.

El primer tema es el de la comunicación, se hace un esbozo de su importancia, y se patentiza que el ser humano es social por naturaleza, por lo cual, la comunicación entre individuos es tan antigua como la historia de los primeros pobladores del planeta.

Se habla también de la importancia de la comunicación en la sociedad, pues, los seres humanos requerimos de información acerca de nuestro medio ambiente, aunque en la actualidad ésta provendrá con mayor probabilidad de los servicios de noticias, periódicos y radio. Necesitamos aún maquinaria de comunicación para adoptar decisiones -para alimentar la información, averiguar el estado de la opinión pública- y tratar de obtener el necesario consenso para que las decisiones sean conocidas y unir a la gente en su apoyo.

Fuera de estas necesidades formales de comunicación, tenemos aún otras necesidades. Una de estas consiste sencillamente en mantener las relaciones diarias de los seres humanos que deben vivir en proximidad y que deben ajustarse

a las necesidades y particularidades recíprocas y mantener una existencia razonablemente eficiente y grata.

La comunicación es muy amplia en todas sus expresiones, nos comunicamos para entablar relaciones con otras personas ya sean afectivas, laborales, sociales, etc., por lo tanto, mientras menos eficiente sea nuestra comunicación, por lo menos hasta cierto punto, menos efectivas y agradables es probable que sean estas relaciones.

Después, se detalla el proceso de la comunicación, el propósito y la forma de la comunicación social, las teorías de la comunicación y se presenta el modelo más simple de comunicación (emisor - mensaje - canal - receptor).

Posteriormente, se habla de la definición de las relaciones públicas, de la historia, desarrollo y orígenes de esta, donde salta a la vista que existen dos tendencias antagónicas entre los intentos de tratadistas que han querido elaborar una historia de las relaciones públicas: una concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia se basa en que la historia no da saltos; todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Señala esta tendencia que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remonta a sus orígenes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Para los seguidores de esta corriente, las relaciones públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad.

Contrarios a estos puntos de vista son los de otros teóricos que se oponen a juzgar y calificar hechos del pasado histórico con criterios del tiempo presente, lo cual impide -afirman- la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico. Mas adelante, también, sobre el mismo tema de relaciones públicas se habla de las relaciones públicas dentro del sector público en México.

Finalmente, en el primer capítulo se presenta también la definición y algunas estrategias de la imagen corporativa, aquí se menciona que la imagen es "una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho presente a

los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible, o una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción en la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc., como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto, una idea."

Los estudios de imagen determinan el perfil institucional o de la imagen corporativa en la mente del público, al asegurarse de las actitudes de la gente hacia una organización, cómo se le entiende, y qué les gusta o disgusta acerca de la misma. Los estudios de imagen buscan el entender qué tan bien conocida es una compañía, su reputación y que piensa el público acerca de sus productos, servicios, precios, publicidad, personal, prácticas.

En el segundo capítulo, se hace referencia de la trayectoria histórica de la Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno del Distrito Federal, se hace una remembranza de sus antecedentes históricos, sus funciones, atribuciones y objetivos.

Algunos apartados de este mismo capítulo, se refieren a los acuerdos y proyectos que tiene el Gobierno de la Ciudad de México con otros países o representaciones internacionales. Asimismo, se hace un análisis de los alcances e impactos de la CGAI en el ámbito de la comunicación social.

Por último se presenta una evaluación de las relaciones internacionales de la Ciudad de México y su proyección en el extranjero, donde se señala que, en el trienio 1997-2000, recibió propuestas para convertirse en sede de reuniones internacionales importantes, cuando comenzó el Ing. Cárdenas al mando de la administración capitalina, tuvo muchas invitaciones para que asistiera a eventos internacionales como representante de la región de América Latina a congresos, Asambleas de organismos multilaterales, reuniones de alcaldes, etc.

Las actividades internacionales del Gobierno del Distrito Federal en el mencionado trienio, fue intensa y en coordinación con las diferentes dependencias gubernamentales, la Jefatura participó y representó a la Ciudad de México, en diferentes países con temas que inquietan a otras ciudades tanto como a la nuestra como es el medio ambiente, el desarrollo urbano, el transporte, la política social, la recuperación de centros históricos, el turismo, etc., y temas especializados como la informática y el servicio civil de carrera entre otros.

Esta administración tomó en cuenta que las relaciones internacionales con otras ciudades, la participación en organismos multilaterales, así como la cooperación bilateral con otros países, representan beneficios para la ciudad y sus habitantes; pues significan intercambio, inversión, aprendizajes y acercamiento a procesos novedosos y exitosos tanto en ciencia, como en tecnología y también en el aspecto social y cultural.

En el capítulo III, se habla del tratamiento y manejo de las relaciones públicas de la Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno de la Ciudad de México.

Se mencionan los antecedentes históricos de las relaciones públicas y el Estado, las funciones específicas de las relaciones públicas en las dependencias gubernamentales y finalmente aterrizamos en las relaciones públicas de la Coordinación General de Asuntos Internacionales del GDF particularmente, se hace un balance de estas para evaluar sus alcances y limitaciones en esta materia.

Se hace énfasis en la imagen con la que debe contar una instancia de gobierno, pues, toda empresa particular o dependencia gubernamental debe contar con una imagen positiva, que le proporcione credibilidad y confiabilidad tanto con su personal interno como con las personas externas. Y para ello, es necesario que se cuente con una política de actuación de eficacia, premura, claridad (sobre todo en los manejos administrativos), sencillez, discreción y calidad total.

Aquí, se precisa, que para cualquier institución pública o privada, la construcción de una excelente imagen le permite tener bases y acciones para mantener su personalidad y carisma frente a los demás.

Se hace una interpretación global de las actividades en materia de comunicación social de la CGAI y los puntos débiles o fuertes de la imagen corporativa con la que cuenta actualmente.

A lo largo del capítulo IV se presentó un proyecto formal para diseñar estrategias de comunicación social (imagen corporativa y relaciones públicas) que comprende en primer término el reordenamiento de las relaciones públicas de la CGAI.

Se da una estimación de las actividades internacionales de la Ciudad de México, que según los informes de la Secretaría de Relaciones Exteriores<sup>1</sup>, en los últimos seis años el ámbito multilateral ha constituido para México un espacio ideal para encontrar, mediante la concertación y el diálogo entre todas las naciones, soluciones conjuntas a problemas globales.

En estos últimos años, el Gobierno mexicano participó activamente en diversos foros sobre temas como el desarme, la lucha contra las drogas, la defensa y la promoción de los derechos humanos, así como la protección del medio ambiente.

La posición de México en el debate internacional parte de la convicción de que cualquier cambio a los principios que rigen la capacidad de la ONU para mantener la paz y que están contemplados en la Carta de San Francisco, debe ser el resultado de una reflexión colectiva, democrática, consensada y en pie de igualdad.

---

<sup>1</sup> [www.sre.gob.mx](http://www.sre.gob.mx)

Además, nuestro país ha apoyado e impulsado diversas iniciativas como la declaración del Grupo de Países de la Nueva Agenda en materia de desarme; la Convención Interamericana contra la Fabricación Ilícita y el Tráfico de Armas, Municiones, Explosivos y otras Materias Relacionadas; la Convención Internacional sobre los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios y sus Familiares.

La creación de la figura de un Relator Especial de las Naciones Unidas para los Migrantes; la aceptación de la jurisdicción obligatoria de la Corte de San José; el Protocolo de Kioto sobre protección al medio ambiente, y el Mecanismo de Evaluación Multilateral contra las Drogas de la OEA.

A nivel multilateral México es, además, miembro de los foros internacionales más importantes del mundo, donde nuestro país presentó iniciativas destacando las siguientes acciones:

En el marco de la cooperación con la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI), México tiene una cartera de 18 proyectos multilaterales que emplean recurso por 2.2 millones de dólares en beneficio de los países miembros de la OEA, que participan en ellos. También se han realizado esfuerzos significativos en la negociación para conformar la Agenda Interamericana de Cooperación para el Desarrollo (AICD), donde México busca que esta agencia equilibre los flujos de cooperación en la región y se impulse la participación de nuevos actores financieros que la refuercen.

La mayor parte de estos asuntos multilaterales tienen como eje o misión, hacer frente a los retos de la época, entre ellos el de la globalización, la transición democrática, la participación de los sectores sociales, estar en permanente búsqueda de alternativas y políticas públicas, ante problemas comunes.

En este proyecto se presenta la que considero debe convertirse en Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas en la CGAI, hay una descripción de atribuciones como objetivos y funciones de cada una de las áreas que deberán conformar la dirección antes mencionada, así como su estructura orgánica.

Después, se mencionan las estrategias para optimizar las relaciones públicas de la CGAI, la elaboración de los directorios de embajadas y medios de comunicación. Se proponen dinámicas de cooperación entre la CGAI con Organismos y Fundaciones Internacionales y con la prensa extranjera.

Hay recomendaciones para que la CGAI elabore un boletín de prensa y los lineamientos que le permitirán fortalecer su presencia discursiva y de imagen en los principales diarios y noticiarios de radio y televisión.

También se presentan los principios recomendables para contar con unas buenas relaciones con los medios de comunicación masiva, estrategias para que la CGAI logre una imagen corporativa adecuada y con ello logre crear, reforzar y redefinir su imagen ya que es uno de los instrumentos más importantes de la comunicación.

Por último, se presenta la planificación y el esbozo de la imagen corporativa que debe proyectar la CGAI como rectora de los asuntos internacionales del Gobierno del Distrito Federal, además de una propuesta de imagen corporativa y relaciones públicas alterna a la que opera actualmente en la coordinación.

## CAPITULO I

### EL PRINCIPIO BASICO DE LAS RELACIONES DEL SER HUMANO: LA COMUNICACION

#### 1.1 COMUNICACIÓN

El ser humano es social por naturaleza, la comunicación entre individuos es tan antigua como la historia de los primeros pobladores del planeta, pues a medida de que los hombres se reúnen en grandes grupos para buscar objetivos colectivos y para satisfacer sus necesidades primarias, inventaron diversas formas de comunicarse.

Los pueblos primitivos, en su lucha por subsistir a las inclemencias del clima, al hambre y al ataque de animales salvajes, entre otras cosas, emplearon infinidad de recursos para comunicarse unos con otros, a señas, a gritos, con dibujos y señales de humo con la finalidad de ayudarse entre sí.

Para que su comunicación tuviera validez, fue necesario desarrollar un código que todas las personas entendieran, puesto que la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica.

La necesidad de comunicarse lo que piensan y lo que saben es innata en los hombres, porque la información es un fenómeno social de interrelación entre individuos y grupos.

En nuestros días la comunicación no se ha convertido en una disciplina académica como la física o la economía pero es un campo animado de investigación y teoría. Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, lo cual es comprensible ya que la comunicación es un proceso —quizá el proceso social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.<sup>2</sup>

La teoría y la investigación de la comunicación han atraído por lo tanto, el interés de los sociólogos, psicólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, matemáticos, historiadores y lingüistas; y hombres de todas estas actividades y otras, han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wilbur Schramm. La ciencia de la comunicación Humana, pág. 12.

<sup>3</sup> Carlos Fernández Collado, La comunicación humana, ciencia social, pág. 28.

El marco de referencia es diferente entre las personas y mucho más entre los países, alejados y con diferentes valores y culturas, ya que se basa en las experiencias que cada quien tenga, de aquí la dificultad que enfrenta la comunicación entre transmisores y receptores y por qué ocurre con frecuencia la incompreensión.

El mensaje también es complicado, puesto que no solamente sus signos tienen significados diferentes para diferentes personas; tiene también dos clases diferentes de significados: uno de éstos es el significado *denotativo*, significado común o de diccionario, que será *aproximadamente el mismo* para todas las personas que usen el mismo diccionario o vayan a la misma escuela.

El otro es el *connotativo*, significado emocional o evaluativo. Esto varía notablemente entre los individuos y aun con el tiempo para un mismo individuo. Es obvio que *una hoz y un martillo tendrán una connotación diferente*, aunque quizá la misma denotación, para un comunista y para un no comunista.<sup>4</sup>

La comunicación dentro de una sociedad se compone de circuitos complicados y largas cadenas de transmisores y receptores. Nada es más característico de la *comunicación moderna* que estas largas cadenas; por ejemplo, las cadenas que llevan las noticias de un confín al otro del mundo.<sup>5</sup>

### **La importancia de la comunicación en la sociedad**

La *comunicación mantiene* las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez a un nivel tolerable. Por lo tanto siempre que hay un cambio inminente o *problemas en la sociedad*, hay mucha comunicación. Cuando un país descubre que debe industrializarse, incrementa su comunicación debido a que la gente debe estar informada y motivada.<sup>6</sup>

Las funciones de la *comunicación son importantes* en la sociedad, Requerimos de información acerca de nuestro medio ambiente, aunque en la actualidad ésta provendrá con mayor probabilidad de los servicios de noticias, periódicos y radio. Necesitamos aún maquinaria de comunicación para adoptar decisiones -para alimentar la información, averiguar el estado de la opinión pública- y tratar de obtener el necesario consenso para que las decisiones sean conocidas y unir a la gente en su apoyo. Los gobiernos constituidos hacen esto valiéndose de diálogos en grupos y de los medios que controlan la opinión.

---

<sup>4</sup> Carlos Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones, pág. 18.

<sup>5</sup> Ely Chinoy, La sociedad, pág. 41.

<sup>6</sup> *Ibidem*, pág. 78.

Fuera de estas necesidades formales de comunicación, tenemos aún otras necesidades. Una de estas consiste sencillamente en mantener las relaciones diarias de los seres humanos que deben vivir en proximidad y que deben ajustarse a las necesidades y particularidades recíprocas y mantener una existencia razonablemente eficiente y grata.

La comunicación es muy amplia en todas sus expresiones, nos comunicamos para entablar relaciones con otras personas ya sean afectivas, laborales, sociales, etc., por lo tanto, mientras menos eficiente sea nuestra comunicación, por lo menos hasta cierto punto, menos efectivas y agradables es probable que sean estas relaciones.

En la misma forma que la relación interpersonal depende de eficiencia de la comunicación, dependen también cosas *mucho más vastas*: el éxito de una campaña de propaganda, la adopción de un nuevo producto o práctica, el cambio de actitudes hacia los grupos minoritarios, la elección de un presidente, las relaciones entre naciones. Todos estos son, por lo menos en parte, temas de la investigación en comunicación.

La investigación en comunicación, en consecuencia, trata de *cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro, cómo usa la gente los medios efectivos de comunicación, como pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con la mayor ventaja y, en general, cómo trabaja el proceso básico de la comunicación.*<sup>7</sup>

### **1.1.1 "PADRES FUNDADORES" DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Cuatro hombres han sido generalmente considerados como "padres fundadores" de la investigación de la comunicación en Estados Unidos. Dos de estos eran psicólogos, uno sociólogo, el otro político científico. Dos de ellos nacidos y educados en Europa, pero que llegaron a este país en las fases iniciales de sus carreras.

Uno de estos últimos fue Paul Lazarsfeld, sociólogo educado en Viena, que llegó a los Estados Unidos en 1932 y se interesó profundamente en las audiencias y efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva.

Cuando se inició en la investigación de estos medios, las radiodifusoras y los publicistas de este país habían comenzado ya a medir las masas oyentes con

---

<sup>7</sup> Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana, pág. 24.

objeto de descubrir lo bien que trabajaba la radio, los auditorios que atraía y qué opinión tenían de los que oían.

Para Lazarsfeld fue inmediatamente obvio que era igualmente fácil y mucho más importante usar las mediaciones de auditorios para estudiar el propio auditorio que para estudiar el medio. Esto es, los programas que selecciona el público nos dicen algo acerca de este tipo de público, así como acerca de los programas. El siguiente paso consistía en descubrir por qué elegían los oyentes lo que elegían. Y luego descubrir cómo usaban lo que obtenían de los medios de masas y qué efectos tenían los medios sobre sus hábitos de votación, gustos y orientación general hacia la vida y la sociedad.

Esta es la línea de investigación que presentó Lazarsfeld —estudios de auditorios, estudios de votación, estudios de campañas, estudios de efectos de los medios colectivos de comunicación y estudios de la influencia personal relacionada con la influencia de esos medios—.

Otro de los miembros de los “padres fundadores” nacido en Europa fue Kurt Lewin, el psicólogo de la escuela Gestalt, también educado en Viena, y también inmigrante a este país al principio de la década de 1930, quien ejerció una gran influencia sobre los estudiantes de la Universidad de Iowa y del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Lo que interesaba primordialmente a Lewin era la comunicación en grupos y el efecto de las presiones de grupo, normas de grupo y papeles de grupo sobre el comportamiento y actitudes de sus miembros.

El tercero del grupo de los “padres fundadores” fue Harold Laswell, político científico, educado en la Universidad de Chicago, y por muchos años maestro en esa misma Universidad y en Yale. No fue ni un investigador de público ni un experimentador; más bien su método era analítico. Fue uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores políticos influyentes.

El cuarto miembro fue Carl Hovland, educado en Yale como psicólogo. Antes de la Segunda Guerra Mundial, ya se había creado una reputación como psicólogo experimental. Llamado al programa de investigación del Ejército en 1942, se interesó profundamente en la comunicación y cambios de actitud. Su método era cuidadoso, hermético, experimental, en el cual variaba un solo elemento cada vez, controlando los otros, y probando hipótesis tras hipótesis, estructurando lenta pero seguramente una teoría sistemática de la comunicación.

Lo que, en efecto estaba haciendo era construir una retórica científica moderna. Muchos de los problemas que estudió eran tan viejos como la *Retórica* de Aristóteles. Estudiaba, por ejemplo, el efecto de tener un comunicador digno de crédito o prestigioso, un mensaje con un sentido o un doble sentido, exhortaciones de temor intenso contra exhortaciones de temor débil, métodos de “vacunación” de la gente contra la propaganda, y otros fenómenos por el estilo.

Los libros que surgieron de su programa de investigación de Yale entre 1950 y 1961, representan la mayor contribución que haya hecho un solo hombre a la teoría de la comunicación. Basta recordar los títulos de algunos de estos libros: *Experiments on Mass Communications*, *Communication and Persuasion*, *The Order of Presentation*, *Personality and Persuasibility*, *Attitude Organization and Change*.

Estos cuatro caminos de influencias se encuentran aún visibles en la investigación de la comunicación en los Estados Unidos, pero cada vez más han tendido a refundirse. Los jóvenes investigadores en este campo tienden actualmente a ser eléctricos. Combinan los intereses de Hovland y Lewin o el método de Lazarsfeld con los intereses de Lasswell, o bien forman alguna otra combinación.

Pero algunas características de la investigación sobre comunicación en este país, serán evidentes para cualesquiera persona que provenga de otra tradición. En primer término la comunicación en los Estados Unidos es cuantitativa, más bien que especulativa. Quienes la practican se encuentran interesados fundamentalmente en la teoría, pero sólo en una teoría que puedan probar.

Así pues, esencialmente, son investigadores del comportamiento: tratan de encontrar algo acerca de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más feliz y productivamente. Por lo tanto, no es de sorprender que numerosos investigadores de la comunicación se hayan ocupado últimamente en el problema de la forma en que las naciones del mundo puedan comunicarse eficientemente y cómo puede ayudarles la comunicación a comprenderse mejor entre sí y a vivir en paz.<sup>8</sup>

### 1.1.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

En su forma más simple, el proceso de comunicación consiste en un transmisor un mensaje y un receptor. El transmisor y el receptor pueden incluso ser la misma persona, como sucede cuando un individuo piensa o habla consigo mismo. Pero el mensaje está en alguna etapa del proceso, separado tanto del transmisor como del receptor.

Llega un momento en que cualquiera que sea la cosa que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor y que contienen para el receptor cualquier significado que él pueda leer en la señal. Esto es, en alguna etapa del proceso de comunicación, el mensaje es simplemente tinta sobre papel (como en un libro impreso) o una serie de comprensiones en el

---

<sup>8</sup> Gerald M. Goldhaber, *Comunicación Organizacional* pág. 82.

aire (como en el caso de la palabra hablada) o bien ondas de luz reflejadas (como en la comunicación por imagen).

Estas señales tienen sólo los significados que, por *convenio y experiencia*, les damos nosotros. Por ejemplo, una palabra impresa es un idioma que no conocemos, puede tener poco o ningún significado para nosotros. Es tan simple y sencillo como la mirada de la esposa al esposo puede tener un significado secreto, que solamente las dos personas involucradas puedan conocer. En cambio, una luz roja de tránsito tendrá el mismo significado para todos los conductores de automóviles.

Este es uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación: que los signos puedan tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje solamente con los signos que conocemos, y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. Podemos descifrar un mensaje solamente en función de los signos que conocemos y los significados que en relación con ellos hemos aprendido.

A esta colección de experiencias y significados le llamamos "marco de referencia", y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia.<sup>9</sup>

La información es una necesidad humana y su origen está en la dialéctica de la libertad. El hombre debe contar con información veraz sobre el acontecer histórico a lo largo de su existencia. Es básico que esté informado, considerando que es un atributo natural como el mismo derecho de estar acompañado.

Además del requisito de compartir un sistema simbólico, es necesario que las asociaciones entre los símbolos y sus referentes sean también compartidas. Los referentes, objetos nombrados por los símbolos, son las cosas, los acontecimientos, las personas o los sentimientos reales formados por el significante que es el objeto en sí y el significado o imagen mental. Si las personas realizan asociaciones similares entre los elementos del símbolo, tendrán mayor éxito en su comunicación con los demás.

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

La comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera como debemos comportarnos socialmente. La comunicación es más específica que la información

---

<sup>9</sup> Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana, pág. 17.

porque se ocupa de los posibles patrones que pueden expresarse con símbolos, mientras que la información se dedica a reconocer patrones.

### 1.1.3 COMUNICACIÓN SOCIAL

Antes de que se inventara la escritura, la información se comunicaba por medio del lenguaje hablado, de los sonidos, de las imágenes y del gesto, este último la primera de las formas de hacerlo; la técnica inicial de la comunicación comunitaria debió girar en torno al rumor, porque el acontecimiento de los hechos se transmitía de unos a otros por el más rudimentario de los procedimientos de "boca a boca", razón por la cual los hechos se modificaban y no eran dignos de credibilidad.

Las sociedades primitivas, con el tiempo evolucionaron y de aquel simple rumor, transmisión oral de las noticias, se ha llegado en nuestros días a la más alta técnica de la comunicación, pasando de la información privada o grupal a la información pública o masiva y de la voz humana al satélite universal.

Cualquier persona que labore en coordinación con otros individuos, deberá emplear sus habilidades personales de comunicación de manera continua. Sin comunicación no es posible trabajar dentro de una colectividad social, de hecho, las actividades administrativas requieren -incuestionablemente- sistemas de comunicación precisos y fluidos. En este sentido, "la comunicación es lo que permite a las personas organizarse, pues hace posible que coordinen sus actividades para lograr objetivos comunes".<sup>10</sup>

Nuestras habilidades de comunicación hacen factible el desempeño, en forma adecuada, de actividades que contribuyen al logro de objetivos por parte de la organización; en la medida en que dichas habilidades se desarrollen mejor, será posible efectuar un acierto una función de mando.

La comunicación se ha definido como "el proceso de doble sentido, a través del cual las personas que trabajan en una institución, o tienen contacto con ella, intercambian información, con un propósito determinado". La comunicación es efectivamente un proceso que ocurre dentro de las fronteras de la organización como sistema, o entre ésta y otros sistemas en su ambiente, el cual tiene como propósito influir positivamente sobre el rendimiento de la organización y/o sus miembros, mediante el intercambio de información para el mejor aprovechamiento de los recursos.

La Comunicación Social, además de influir en el éxito o el fracaso de una organización, constituye una de las principales actividades de sus ejecutivos. Esto implica que aún cuando la Comunicación ocurra en un contexto diádico, grupo (pequeño y grande) o masivo, si sucede dentro de las fronteras de la organización,

<sup>10</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, La comunicación función básica de las relaciones públicas, pág. 30.

o entre ésta y su ambiente, se le considera "comunicación organizacional" que caracteriza, de forma considerable, la mayor parte de la comunicación que se da en sus "subcontextos": diádico, grupal o masivo.

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su *fundamento en otra* igualmente obvia: la comunicación es el proceso más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían *sociedad, cultura ni civilización*. Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una *organización sin comunicación*.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

### 1.1.3.1 EL PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La conversación vana es una forma de comunicación cotidiana practicada por la mayoría de la gente, pero no es la razón por la cual un profesional de relaciones públicas se dedique a la comunicación, sino porque sabe que detrás de cualquier comunicación favorable hay un propósito que debe clarificarse antes de que la *comunicación sea puesta en marcha*.

Los medios de *comunicación de masas* cumplen con tres propósitos fundamentales: informar, influir y entretener. Harold Lasswell<sup>11</sup> quien fue un pionero en el estudio de la comunicación, *ubicó* estos propósitos en un contexto social cuando postuló que las tres principales funciones sociales de la comunicación son:

1. Inspección del medio ambiente
2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente
3. Y la transmisión de la herencia social de una generación a la otra

La conexión entre los dos conceptos no es difícil de hacer: El proporcionar información sirve como un medio para inspeccionar el ambiente; los editores, las columnas y comentarios sirven para correlacionar las diferentes partes de la sociedad en su respuesta al ambiente; y es a través de los diferentes medios de

---

<sup>11</sup> Raymon Simon, Relaciones Públicas, pág. 310.

entretenimiento que la comunicación de masas ayuda a transmitir la herencia social.<sup>12</sup>

David K. Berlo sugiere un papel más específico para la comunicación cuando propone que la naturaleza de la respuesta que ha de buscarse de la comunicación constituya su propósito principal... "toda la conducta de comunicación," dice Berlo, "tiene como propósito, como meta, la producción de un respuesta. Cuando aprendemos a redactar nuestros propósitos teniendo en cuenta las respuestas específicas de aquellas personas que atienden a nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva". (The Process of Communication, Holt, Rinehart, and Winston)<sup>13</sup>

En opinión de Berlo, el propósito central de la comunicación es el de influir o, como dice él, "afectar con intención", en otras palabras, dice que los profesionales de relaciones públicas están tan ocupados escribiendo y mandando comunicados de prensa, que olvidan que el propósito principal de un comunicado es que los medios de comunicación de masas lo acepten y lo usen y después que se lea, así pues, el propósito debe ser lograr una respuesta determinada.

### 1.1.3.2 LA FORMA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La forma que adopte la comunicación puede dividirse en muchas formas distintas. La comunicación se puede considerar personal o impersonal, oral o escrita, privada o pública, visual o no visual, interna o externa, táctil o no táctil, cara a cara o indirecta, en el exterior o en el interior e incluso fría o caliente. La forma que adopte una comunicación particular puede ser dictada por las circunstancias que la rodean o puede estar bajo el control del comunicador; puede ser influida por los controles de la sociedad en la que ocurre y puede depender de circunstancias tecnológicas.

La forma es algo más que un mero ejercicio vano en semántica o en maestría académica, en particular cuando el comunicador debe hacer una elección. La comunicación puede adoptar todo tipo de formas, muchas de ellas nada convencionales, en un intento por transmitir el mensaje y persuadir a otras personas, los símbolos son una forma de comunicación.<sup>14</sup>

Estas variedades de la forma deben recordarnos que en la forma de comunicación hay algo más que un discurso, artículo, comunicado de prensa o presentación por televisión. Cuando puede elegir, el profesional usa aquella forma más adecuada para la situación y la que parezca tener más probabilidades de provocar la respuesta deseada.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 311.

<sup>13</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, La comunicación función básica de las relaciones públicas, pág. 44.

<sup>14</sup> Carlos Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones, pág. 35.

Como ya se ha mencionado antes la *comunicación* implica proceso, no se lleva a cabo en el vacío y no es singular sino pluralista. No puede esperarse que haya comunicación si no hay un contexto de situación que la afecte. Solamente puede ocurrir cuando *interviene más de una persona*. Wilbur Schramm, que ha dedicado su vida profesional al estudio de la comunicación, condensó estos dos aspectos importantes de la comunicación con esta idea: "Si hay una cosa que conocemos sobre la comunicación humana es porque nada pasa sin cambiar en el proceso de persona a persona".<sup>15</sup>

### 1.1.3.3 TEORIAS DE LA COMUNICACION

Algunos de los primeros estudios científicos de la naturaleza de la comunicación eran tan simplistas que consideraban el acto de la comunicación como un fenómeno de uno más uno igual a dos. Una escuela de investigadores postuló la teoría de la comunicación de la "*aguja hipodérmica*" en la cual el comunicador emite su mensaje a través de los medios de comunicación de masas para provocar cierta conducta de parte de la audiencia. Los artículos de prensa, los programas de radio y televisión se compararon con una aguja hipodérmica que tomaba los mensajes emitidos por el comunicador, los insertaba en las mentes de los espectadores y se obtenían los efectos deseados.

Un perfeccionamiento de esta teoría fue la hipótesis de "*flujo de dos pasos*", que teorizaba que las ideas fluían de los medios a los líderes de la opinión y de éstos a los elementos menos activos de la población. Este estudio se llevó a cabo en el condado de Erie, Ohio, durante la elección presidencial de 1940, y lo realizó Paul Lazarsfeld y sus colaboradores en el *Bureau of Applied Social Research of Columbia University* (Oficina de Investigaciones Sociales aplicadas de la universidad de Columbia). Mediante la técnica de *investigación por panel*, los investigadores sacaron la conclusión de que muy pocas personas informaban haber sido influidas por los medios de comunicación para votar, sino por el contrario, mediante contactos personales y persuasión cara a cara por líderes de opinión.<sup>16</sup>

Una tercera teoría de la comunicación de masas, la *teoría del proceso de difusión*, se desarrolló a través del intento para describir la forma como las noticias y la información sobre métodos nuevos de hacer cosas fluyen desde ciertos medios masivos de comunicación a través de personas clave a otros individuos que actúan finalmente con base en la información recibida. Everett Rogers, considerado como el investigador más sistemático del modelo de difusión, sacó la conclusión de que hay cuatro etapas en la adopción de una innovación: la etapa de información y conocimiento; la etapa de persuasión; la etapa de decisión o adopción y la etapa de segunda evaluación. El modelo se formuló en su versión

---

<sup>15</sup> Wilbur Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*, pág. 76.

<sup>16</sup> *Ibidem*, pág. 314.

original para describir la manera cómo los nuevos métodos y modelos de agronomía llamaban la atención de los llamados (innovadores) y luego como se pasaban a otras personas que a la larga los usaban y adoptaban como práctica estándar. Según los teóricos de la difusión, los medios de comunicación de masas sólo se consideran importantes en la etapa de información; para la mayoría de la gente la comunicación interpersonal es considerada predominante en las últimas tres etapas.<sup>17</sup>

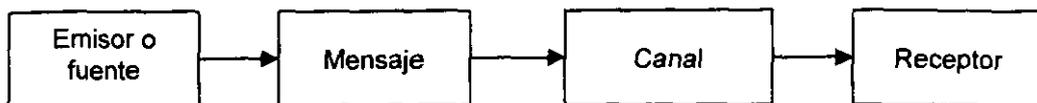
Esencialmente descriptiva por naturaleza, la teoría y modelo de la difusión es útil para explicar como se transmiten las innovaciones y los métodos novedosos, pero los críticos dudan que pueda aplicarse a la transmisión y al uso de información e ideas políticas y sociales. También se le considera relativamente ineficaz cuando la respuesta de la audiencia frente a la información y a las ideas es impredecible y fuera de control, lo cual es precisamente la situación en que se encuentran la mayoría de los profesionales de relaciones públicas al tratar con audiencias.<sup>18</sup>

Una cuarta teoría o modelo del proceso de comunicación que en años recientes ha recibido gran atención es el modelo transaccional. Como su nombre lo implica, el modelo explora influencias del comunicador y de audiencia. Un investigador, W. P. Davison, tiene esta opinión de la audiencia:

La audiencia del comunicador no es un ocupante pasivo, no se le puede considerar como un puño de barro que el propagandista maestro habrá de modelar. Antes bien, la audiencia está constituida por individuos que exigen algo de las comunicaciones a las cuales son expuestos y que seleccionan aquellas que le son útiles. En otras palabras, deben conseguir algo del manipulador para que éste consiga algo de ellos.<sup>19</sup>

#### 1.1.3.4 MODELO DE COMUNICACIÓN

Un modelo sencillo de comunicación está formado por cuatro elementos principales: el emisor o fuente, el mensaje, el canal y el receptor.



<sup>17</sup> Carlos Fernández Collado. La comunicación en las organizaciones, pág. 59.

<sup>18</sup> Íbidem, pág. 60

<sup>19</sup> Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana, pág. 77.

En su forma más simple, la comunicación implica una fuente o emisor cuyo propósito consiste en mandar un mensaje a través de un canal para llegar a un receptor. Sin embargo en la comunicación suelen intervenir otros tres subelementos que son codificación, decodificación y retroalimentación.

La **codificación** consiste en esencia en traducir las ideas de la fuente y darles significado. Por lo común esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos vocales para producir palabras o un sistema muscular para producir palabras escritas o gestos. En las situaciones simples de comunicación la fuente y el codificador son la misma persona, pero en las situaciones complejas de comunicación en las cuales interviene una organización, la fuente y el codificador por lo general son personas distintas.<sup>20</sup>

La **decodificación** representa lo contrario de la codificación y significa una nueva traducción de un mensaje en una forma que el receptor pueda usar. En la comunicación cara a cara el codificador es el conjunto de habilidades motoras usadas por la fuente, mientras que el conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador. La fuente codifica al usar el lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica al escuchar o leer. En una situación más complicada las funciones de codificación y decodificación son separables de las funciones de la fuente y del receptor.<sup>21</sup>

Berlo hace énfasis en que los conceptos de fuente, codificador, decodificador y receptor no han de entenderse como cosas, entidades o personas separadas, sino como las denominaciones de la conducta que se adopta cuando la comunicación tiene lugar. Así, una persona puede ser una fuente y un receptor, codificar y decodificar mensajes. En los patrones de comunicación compleja estas funciones estarán a cargo de distintas personas.<sup>22</sup>

Entre los factores que intervienen en la dinámica del proceso de la comunicación se encuentra el proceso conocido como **retroalimentación**. Este opera en todos los niveles, pero tiene una importancia especial en el nivel de la fuente. *La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor.* Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrasados y débiles, como en la comunicación de masas. Cuando un conferencista experimentado se dirige a una audiencia, constantemente utiliza la retroalimentación a la audiencia para juzgar el impacto que está logrando. Como esta retroalimentación es instantánea e inmediata, él es capaz de cambiar su tema, tono e incluso la plática misma con el fin de ajustarse a la retroalimentación que recibe de la audiencia.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, pág. 317.

<sup>21</sup> *Ibidem*, pág. 318.

<sup>22</sup> *Ibidem*, pág. 318.

<sup>23</sup> *Ibidem*, pág. 319.

## 1.2 RELACIONES PÚBLICAS

### 1.2.1 DEFINICIÓN

Hasta el momento el concepto relaciones públicas ha servido para designar ciertas actividades, como promoción, ventas, organización de todo tipo de eventos, atención de quejas, etc. De aquí deriva principalmente el descrédito que ahora padecen el propio concepto y la profesión.

Los teóricos de la especialidad también han contribuido a esto debido a la utilización del término para designar un objetivo, los medios para conseguir ese objetivo o la calidad y las condiciones de las relaciones de una organización. En torno a esos tres enfoques, se han elaborado incontables definiciones de la actividad, lo cual ha generado confusión y con ello un problema semántico.

Scott Cutlip y Allen Center<sup>24</sup> resumen en seis puntos la confusión que sembró la falta de una definición de relaciones públicas:

1. Se considera a las relaciones públicas como una panacea contra todos los males y problemas que aquejan a organizaciones e individuos.
2. Se les continúa desdeñando como si fueran agencias de prensa. Suele ocurrir que un editor diga a sus lectores: "Siempre que deseen enmascarar convenientemente una causa indigna, acudan a un experto en relaciones públicas.
3. Impera la confusión de términos, "las relaciones públicas son justamente una forma distinguida de describir la publicidad o las agencias periodísticas".
4. Un importante diario estadounidense afirmó que las relaciones públicas son "un parásito de la prensa".
5. En ocasiones, quienes aparentan ejercer la profesión se identifican con causas indignas bajo el amparo de las relaciones públicas.
6. Incluso aquellos que consideran a las relaciones públicas como una función fundamental para la función de las grandes organizaciones, suelen incurrir en interpretaciones parciales o falsas.

---

<sup>24</sup> Scott Cutlip, *Effective public relations*, pág. 15.

En algunos ámbitos aún existe la creencia de que la profesión de relaciones públicas es una especie de magia negra gracias a la cual se induce al público a opinar favorablemente sobre una organización, lo merezca o no; o bien, se supone que las relaciones públicas consisten principalmente en publicar en la prensa informes favorables acerca de una organización, y suprimir los desfavorables. "No es posible convertirse en un experto por el simple hecho desprenderse en la solapa una tarjeta que lo afirme así", decía Scott Cutlip.

## 1.2.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La evolución del concepto relaciones públicas está vinculado estrechamente con el desarrollo de la profesión, por ello es necesario revisar algunos aspectos históricos para la actividad, con el fin de comprender cómo llegaron las relaciones públicas a la organización y se ubicaron como una función de apoyo a los altos niveles de dirección.

Encontramos dos tendencias antagónicas entre los intentos de tratadistas que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas: una concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia se basa en que la historia no da saltos; todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Señala esta tendencia que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remonta a sus orígenes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Para los seguidores de esta corriente, las relaciones públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre en comunidad.

Contrarios a estos puntos de vista son los de otros teóricos que se oponen a juzgar y calificar hechos del pasado histórico con criterios del tiempo presente, lo cual impide –afirman– la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico.

Esta corriente se niega a considerar como antecedentes de la profesión a hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. Afirma que no es posible calificar como relaciones públicas a diversos hechos históricos sólo porque en ellos se dieron uno o varios aspectos de los que actualmente sabemos forman parte -sólo una parte- de los recursos y métodos de la profesión que ahora conocemos.

De tales hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de *comunicación entre hombres y grupos*, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión.

A este respecto, Luis Tercero Gallardo, representante de esta corriente, afirma: "Con la terminología de nuestro tiempo, todavía sin la clarificación y generalización suficiente, le atribuimos a algunos hechos históricos verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos: pero en ninguno de ellos podríamos afirmar, por muy amplias y organizadas que tales acciones hayan sido, que contaron con el conjunto básico de elementos, mediana o buenamente articulados, que revelen la acción consciente, intencionada, plenamente deliberada, que caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas".<sup>25</sup>

### 1.2.3 DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- **Orígenes.** Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- **Antecedentes históricos.** Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.
- **Historia real.** Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

#### 1.2.3.1 ORÍGENES

Para el doctor González de Alameda, la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de relaciones públicas. Asegura también que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de relaciones públicas estaba expresamente definido entre los sofistas.

- Cambiar las opiniones hostiles.
- Neutralizar las opiniones contrarias.
- Hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor.
- Conservar las opiniones favorables.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Luis Tercero Gallardo, "Comentarios y proposiciones sobre la necesidad de fijar un criterio para la mejor precisión del material que debe tomarse en cuenta con miras a la integración de la Historia de las Relaciones Públicas", en Manual de Relaciones Públicas, s/n.

<sup>26</sup> González de Alameda, Manual de Relaciones Públicas, pág. 10.

Asimismo, señala que entre los estoicos, Séneca escribió en su epístola a Lucio lo que ahora podemos considerar la ética moderna de las relaciones públicas: "¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aun en la soledad, está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?".

Edward L. Bernays<sup>27</sup> es más reservado y se limita a detectar a lo largo de la historia los tres elementos principales de las relaciones públicas que son, de hecho, tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadirlo e integrar a unas personas con otras. Los medios y los métodos para lograr esos objetivos – dice Bernays- han variado en la medida en la que la sociedad cambia.

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes. Los hombres que se autoproclamaban dioses, como Alejandro Magno –el primero de ellos-, "utilizaban en esa forma las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada".

A partir de la caída del Imperio Romano, la opinión pública dejó de tener importancia. En el medievo, la Iglesia plasmaba la opinión pública del pueblo, y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas. Asimismo, la Iglesia utilizaba la acción política y militar para sus campañas de relaciones públicas. Tal fue el caso de Las Cruzadas que rindieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los musulmanes.

Un documento clave para la evolución de las relaciones públicas es la Carta Magna, obtenida de manos del rey Juan de Inglaterra en 1215. Este documento es base de la Constitución estadounidense y de la Declaración de Derechos.

Paulatinamente, la opinión pública fue adquiriendo importancia, al grado de que Shakespeare, en su obra Henry V hizo decir al Rey: "La opinión Pública me ayudó a llegar hasta la corona".

El mismo dramaturgo llamaba a la opinión pública "la madre del éxito". Según Edward L. Bernays, Luis XV de Francia practicó un tipo personal de relaciones públicas: creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés. Bernays afirma que ya en el siglo XVII, después de la creación del ministerio de propaganda en Francia, en el año 1792, surgieron líderes que comprendieron la importancia de acrecentar las relaciones públicas.

Asevera que quien lo entendió mejor fue Napoleón Bonaparte; éste se preocupó por levantar el entusiasmo y fomentar la lealtad entre sus soldados. Cuando invadió Egipto (cuenta Bernays) dijo a sus hombres: "¡Soldados, cuarenta siglos nos contemplan!"; instaló una imprenta en El Cairo y lanzó un periódico.

---

<sup>27</sup> Edward L. Bernays, Relaciones Públicas, pág. 29.

### 1.2.3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Bernays opina que "una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa fue su manejo de las relaciones públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público: libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se transformaron en *símbolos de ideas*. Los partidarios de la revolución arrojaron a un lado las pelucas empolvadas y los pantalones cortos, pues recordaban el régimen pasado. Manifestaron su simpatía por la nueva era, usando al descubierto el cabello corto propio y vistiendo pantalones largos".

En la ponencia que presentó la Asociación de Relacionistas de Venezuela ante la Asamblea de la XIII Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, que se llevó a cabo en la ciudad de México, titulada "Orígenes del Derecho a la Información. Precursores de las relaciones públicas en América", se afirma que en 1780 Francisco de Miranda, al margen de su brillante carrera militar, su quehacer diario estuvo guiado por una labor constante de 'vender' una imagen de América, mediante una acción sistemática y planeada".

Francisco José del Solar, historiador venezolano, afirma en la misma ponencia: "Miranda hizo amistad con ese gigante del relacionismo norteamericano que fue Samuel Adams, cuando luchó a favor de la independencia de los Estados Unidos". "Miranda viaja de un lado a otro; persuade a varias personalidades para que apoyen su famoso plan del 'Incanato'. Sabe que necesita de la opinión de pública mundial para alcanzar sus objetivos. En su fallida expedición a las costas venezolanas en 1806, lleva la primera imprenta. Regresa a Inglaterra y funda el diario El Colombiano, para atacar sin cesar al despotismo español".

En la ponencia mencionada, el historiador Del Solar considera a Simón Bolívar "el más grande relacionista que ha tenido América", y a su célebre "Carta de Jamaica" como "el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionistas para la época". Agrega que relaciones públicas son sinónimos de integración y Bolívar ha sido el más grande integracionista de todos los tiempos.

En Nueva Inglaterra –apunta Bernays– a medida en que el conflicto entre colonos e ingleses alcanzaba el punto culminante, los pioneros estadounidenses de las relaciones públicas idearon diversos sistemas para obtener el apoyo del pueblo a la independencia: utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa.

Desde 1755 los impresores estadounidenses combatieron la fiscalización de la prensa colonial, con la cual las autoridades británicas gravaron cada empresa. El trabajo de relaciones públicas de los impresores se basó en considerar esa tasa, "impuesto al conocimiento".

Edward L. Bernays afirma que de 1800 a 1865, las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron desde las primitivas artes del

agente de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera, en pro de los intereses de la unión. Pero el desarrollo de la técnica de moldear del pensamiento del pueblo ocurrió modo desigual y en varios planos.

Cuando Abraham Lincoln llegó a la Casa Blanca, recibió a los visitantes en las fechas a las que llamó "días Públicos". Bernays asegura que "él acostumbraba describir esas recepciones como sus 'bajos de festividad pública'. Aquilató el valor de esos contactos personales y la importancia que los mismos tenían para las efectivas relaciones con su público; valoró además la importancia de la prensa".

Entre 1865 y 1900 se comprende la época que Bernays llama "el público que se valla al diablo", por la famosa entrevista hecha al magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt, en la que externó despóticamente su antipatía contra los usuarios del ferrocarril. En esos años no se cuidaba la imagen de las compañías ante sus públicos; ya que sólo interesaban las ganancias.

En 1882 fue utilizada por primera vez –según Henry Verdier– la expresión *public relations* por el abogado Dorman Eaton, con motivo de una conferencia pronunciada en la Yale Law School que llevaba por título: "The public relations and de duties of the legal profession".<sup>28</sup>

González de Alameda señala que a principios del siglo XX el cuadro de las empresas se presentaba muy difícil porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirían nuevas máquinas con el fin de reducir continuamente la mano de obra. Esto dio origen a las grandes emigraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

La empresa se presentaba ante empleados, obreros y público en general, como una empresa no simpática. Para las clases pudientes, capitalistas, la empresa era una cueva de gente con gorra y manos sucias, de las cuales no se podían prescindir, pero de quien se desconfiaba.

La aparición de experto en relaciones públicas se volvía inevitable. Hacia falta presentar a la empresa, a la fábrica, como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, tanto a los de dentro como a los de fuera.

En última instancia, era el público el que debía utilizar o consumir sus productos. Los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, etc. , dieron lugar a enérgicas protestas. Fue hasta principios del siglo XX cuando los negocios reconocieron la índole esencial de una opinión pública favorable.

En esos años, cuando la corrupción reinaba en todos los ambientes, se impuso la moda de los denunciadores de lacras sociales. Estas personas (como Ray

---

<sup>28</sup> Henry Verdier, *Las Relaciones Públicas*, pág. 25.

Stannard Baker, William Randolph Hearst, etc.) realizaron investigaciones profundas acerca de los nexos ilegales que habían entre las grandes compañías y el gobierno.

Todo esto coincidió con el desenvolvimiento y aumento de la actividad periodística; por lo que las noticias adversas a los negociantes se propagaron rápidamente. Sin embargo, la denuncia de las imperfecciones no logró que el mundo comercial modificará sus actitudes; simplemente hizo que éste adquiriera conciencia del valor de las palabras y que convirtiera a la publicidad en un arma para luchar por el mantenimiento del control social sobre la voluntad del público.

En ese momento es cuando empiezan a realizarse actividades de "relaciones públicas" para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Sin embargo, para su integración definitiva en la empresa, las relaciones públicas tuvieron que pasar por tres etapas:

- Agencia de prensa. Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener, a la vez que aumentar, las favorables sólo por medio de la prensa.
- Campaña política. Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
- Influencia de la empresa. Las relaciones públicas se integran a la gran empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

### 1.2.3.3 HISTORIA REAL

En el momento histórico (cuando las relaciones públicas se integran a la empresa en los primeros años del siglo XX) nace la historia real o formal de las relaciones públicas. De hecho, aquí surge su ejercicio consciente y organizado. Luis Tercero, en su artículo *Origen y proyecciones futuras de las relaciones públicas* dice que son "una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las relaciones públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial".

Sin embargo, el doctor González de Alameda opina que "las relaciones públicas deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia determinados ideales políticos (sistemas políticos); hacia grupos cerrados de producción (gremios); hacia la universalidad de las distintas formas del saber (universidades), etc."

Por su parte, el licenciado Juan Antonio Alducin, opina: "La práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía política de los estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos, y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al pueblo de su lado".<sup>29</sup>

Al margen de estas apreciaciones, debe mencionarse que en 1961 el periodista estadounidense Ivy Lee creó en Estados Unidos la primera oficina de relaciones públicas.

Henry Verdier cita el hecho de que varios autores afirman que Ivy Lee transformó a Rockefeller ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia. Sin embargo, -comenta Verdier-" los medios empleados no concordaban del todo con lo que es actualmente la doctrina de relaciones públicas".

Guillermo Cueto aporta otros datos: "fueron los Estados Unidos el primer país que sintió la necesidad de tener peritos en comunicación con públicos iniciada ya en forma organizada como una actividad específica, por eminentes periodistas, escritores y publicistas, como Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de 'relaciones públicas', y crearon la primera agrupación organizada en el año 1936, a la cual denominaron National Association of Public Relations consuel.

Simultáneamente, dada la aceptación y el apoyo brindado por industriales y comerciantes a esta nueva actividad, otro de los grandes pioneros de las relaciones públicas, Rex F. Harlow, funda en la ciudad de San Francisco otra agrupación organizada, la segunda en su género, con el nombre de American Council on Public Relations, en el año de 1939".

Edward L. Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de "consejero en relaciones públicas". Desde 1921 se comenzó a impartir en las universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas.

Henry Verdier concede un papel preponderante en la gestación de la función de relaciones públicas a los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo. En realidad, se les puede considerar como pioneros de las relaciones públicas internas. Sus trabajos acerca del rendimiento (hoy productividad) demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los obreros.

El "taylorismo" consiste en aumentar el rendimiento mediante un proceso en el

---

<sup>29</sup> Juan Antonio Alducin, "La historia general de las relaciones en el mundo", en Manual de Relaciones Públicas, s/n.

que cada obrero efectúe el mínimo de movimientos, lo más simples posible; estos movimientos —si son siempre repetidos— se realizan con mucha rapidez; se trata simplemente de tener, desde el principio, un plan lo más perfecto posible de descomposición del trabajo.

En esa misma época Elton Mayo, un inmigrante australiano que llegó a Estados Unidos, aseguraba que si los hombres trabajaban insuficientemente o mal, era porque no se sentían felices en su trabajo .

Mayo, profesor de relaciones públicas en Harvard, fue consultado por la Western Electric e intentó modificar el alumbrado en uno de los talleres.

La producción aumentó en éste, pero se comprobó que reduciendo en otra sala la intensidad del alumbrado, la producción aumentaba igualmente. Ello no dejaba de ser sorprendente: se dieron cuenta de que la mejora era consecuencia en ambos casos de que los obreros habrían experimentado la sensación de verse distinguidos de entre sus compañeros, de ser extraídos de la masa amorfa.

Es a partir de los trabajos de Taylor y Mayo que la empresa se programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es durante esa etapa cuando la función de relaciones públicas se incorpora definitivamente a la empresa; cuando se observa que la armoniosa relación empresa-público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

Hacia 1935, un gran número de universidades daban ya cursos de Relaciones Públicas; Ivy Lee falleció y le sucedió Tommy Ross, quien quedó a cargo de las relaciones públicas de Chrysler; Carls Newson se ocupó de la Ford y de la Standard de New Jersey.

En 1942, la Asociación Nacional de fabricantes patrocinó en los Estados Unidos la Primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas; desde ese año siguieron celebrándose anualmente, hasta 1950.

En 1944, fue fundada en Washington, la American Public Relations Association, que instituyó el primer premio anual de relaciones públicas, "El yunque de plata", para la mejor campaña en los Estados Unidos. Cuatro años más tarde, en 1948, como resultado de la fusión de las dos primeras y más antiguas agrupaciones.

La American Council on Public Relations y la National Association of public relations Counsel, se estableció la Public Relations Society of America, la cual absorbió a su vez a los miembros de la American Public Relations Association, para formar un solo frente unido, con más de 5 mil miembros activos.

Hasta 1947 la historia de las relaciones públicas pertenece práctica y exclusivamente a Estados Unidos. No obstante, en 1946, un conferenciante

estadounidense introdujo a Francia el concepto relaciones públicas, cuando hablo en los foros de una sociedad petrolera; y en 1949 empezaron a funcionar en Francia los primeros servicios de relaciones públicas.

En 1950 fue fundado el club de la "Maison de Verre", primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas. En 1952, comenzó a funcionar la Asociación Profesional de Relaciones Públicas. En 1954, dos años después, ésta se convirtió en la AFREP, Asociación Francesa de Relaciones Públicas, a la cual se halla unida desde enero de 1955 la "Maison de Verre".

En 1949, un grupo de prominentes relacionistas alemanes e ingleses se reunieron en Londres con la idea de formar un cuerpo directivo internacional interesado en la práctica de las relaciones públicas, y un año después volvieron a reunirse junto con algunos representantes de Francia, Noruega y Estados Unidos, y decidieron fundar la Internacional Public Relations Association (IPRA).

Esta asociación internacional agrupa a personas dedicadas a las relaciones públicas como individuos, y ha patrocinado varios congresos mundiales: el primero en Bruselas en 1958; el segundo en Venecia, 1961; el tercero en Montreal, en 1964; el cuarto en Río de Janeiro, en 1967; el quinto en Tel Aviv, en 1970; el sexto en Ginebra, en 1973; el séptimo en Boston, en 1976; el octavo en Londres, en 1979; el noveno en Bombay, en 1982; y el décimo en Ámsterdam, en 1985.

La IPRA patrocinó también en junio de 1975, la "Primera Conferencia de Relaciones Públicas de toda África", en Nairobi, Kenya. El 9 de marzo de 1958 se fundó el Centro europeo de Relaciones Públicas (CERP).

Mientras tanto, en América, en 1960, Federico Sánchez Fogarty, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a una reunión de presidentes y altos representantes de las Asociaciones Nacionales existentes en América, a la cual se denominó "Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas".

La finalidad de esta Conferencia fue "estudiar la posibilidad de fundar una Federación Interamericana que agrupara a todas las asociaciones nacionales de cada país, para establecer una comunicación y sistematizar el cambio de ideas y experiencias; todo esto con el fin de promover el prestigio de la actividad de relaciones públicas".<sup>30</sup>

La Primera Conferencia Interamericana se efectuó del 26 al 29 de septiembre de 1960, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana. Concurrieron a la reunión representantes de las agrupaciones de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela; quienes aprobaron por unanimidad la idea de fundar la Federación Interamericana de Asociaciones de

---

<sup>30</sup> Guillermo Cuto Vera, "Historia de las relaciones públicas como profesión", en Manual de relaciones públicas, s/n.

Relaciones Públicas (FIARP). También se acordó convocar anualmente a una Conferencia semejante a la primera, lo cual se cumplió hasta 1969; a partir de entonces se han organizado cada dos años:

Conferencia	Año	Sede
I	1960	México, D. F.
II	1961	Caracas
III	1962	Santiago de Chile
IV	1963	Río de Janeiro
V	1964	San Juan de Puerto Rico
VI	1965	Montevideo
VII	1966	México, D. F.
VIII	1968	Lima
IX	1969	Buenos Aires
X	1971	Caracas
XI	1973	Bogotá
XII	1975	Curazao
XIII	1977	México
XIV	1979	Sao Paulo
XV	1981	Lima
XVI	1983	Montevideo
XVII	1985	Asunción

En 1966, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) admitió en su seno a la FIARP, como entidad consultiva no gubernamental. En 1957 había ya 5 mil empresas estadounidenses con servicios de relaciones públicas y existían en Estados Unidos 1100 firmas de consejeros en relaciones públicas.

En agosto de 1978, entre los días 8 y 12 se efectuó en la ciudad de México, la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas y el Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (FIARP). Asistieron representantes de las Asociaciones Nacionales de: Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Ghana, Nigeria, Gran Bretaña, Irlanda; Kenya, Paraguay, Perú, Portugal, Costa Rica, El Salvador, República Dominicana, Suiza, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela y México.

Actualmente existen 55 asociaciones nacionales de relaciones públicas:

- Sociedad Árabe de Relaciones Públicas
- Asociación Argentina de Relaciones Públicas

- Instituto de Relaciones Públicas de Australia
- Sociedad de Relaciones Públicas de Australia
- Centro Belga de Relaciones Públicas
- Asociación Brasileña de Relaciones Públicas
- Asociación Boliviana de Relaciones Públicas
- Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas
- Instituto Chileno de Relaciones Públicas
- Asociación China de Relaciones Públicas (China Nacionalista)
- Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas
- Asociación Cubana de Ejecutivos en Relaciones Públicas (en exilio)
- Asociación Danesa de Relaciones Públicas
- Centro Español de Relaciones Públicas
- Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Finlandia
- Asociación Francesa de Relaciones Públicas
- Asociación Germana de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de China
- Instituto Británico de Relaciones Públicas
- Asociación helénica de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de Hong Kong
- Sociedad de Relaciones Públicas de la India
- Asociación de Relaciones Públicas de Irán
- Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda
- Asociación de Relaciones Públicas de Israel
- Federación Italiana de Relaciones Públicas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Japón
- Sociedad de Relaciones Públicas de Kenya
- Asociación Libanesa de Relaciones Públicas
- Instituto de Relaciones Públicas de Malasia
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas
- Asociación Holandesa de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de Antillas Neerlandesas
- Instituto de Relaciones Públicas de Nueva Zelanda
- Asociación de Relaciones Públicas de Nigeria
- Sociedad Noruega de Relaciones Públicas
- Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas
- Asociación Paraguaya de Profesionales en Relaciones Públicas
- Federación Peruana de Relacionistas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Filipinas
- Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas
- Instituto Rhodesiano de Relaciones Públicas
- Instituto de Relaciones Públicas de Singapur
- Instituto de Relaciones Públicas de África del Sur
- Sociedad de Relaciones Públicas de Sri Lanka

- Sociedad Sudanesa de Relaciones Públicas
- Asociación Sueca de Relaciones Públicas
- Asociación Suiza de Relaciones Públicas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos de América
- Asociación de Relaciones Públicas de Uruguay
- Asociación de Relacionistas de Venezuela

La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP, antes FIARP) agrupa a 14 asociaciones; el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) está integrado por 13 asociaciones, y la Federación Pan Pacífico de Relaciones Públicas está constituida por seis asociaciones. La Asociación Interamericana Nacional de Relaciones Públicas (IPRA) agrupa a más de 700 profesionales en Relaciones Públicas de 60 países.

En lo que se refiere a la enseñanza de las relaciones públicas, debe mencionarse que en 1960, las universidades de Brasil, Colombia, Venezuela y Chile iniciaron cursos superiores de Relaciones Públicas.

En Europa, la llegada de las relaciones públicas a la Universidad no ocurrió hasta 1965. Italia, Francia y Holanda fueron los primeros países cuyas universidades empezaron a impartir cursos de relaciones públicas.

En África, hasta 1971 se programaron los primeros cursos de relaciones públicas. En 1974, 22 países ofrecían cursos superiores de relaciones públicas, con una duración entre uno y cuatro años, en universidades de: África del Sur, Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Egipto, España, Irán, Israel, Italia, Holanda, México, Perú, Portugal, Turquía, Venezuela y Estados Unidos de América.

En América del Norte, en 1973, 89 universidades y facultades, diez de ellas con posgrado a nivel de maestría, ofrecían cursos de relaciones públicas.

En Brasil, en 1974, 28 universidades y facultades tenían en sus planes de estudio cursos superiores de relaciones públicas; 13 de dichas escuelas están situadas en el estado de Sao Paulo. La Sociedad de Relaciones Públicas de América creó en el año de 1956 la Fundación para la Enseñanza y la Investigación de las Relaciones Públicas.

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas posee dos órganos dedicados a la enseñanza y la investigación de las relaciones públicas: la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas (CIPERP) y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas (CINIDREP).

En la actualidad, 36 universidades latinoamericanas imparten la especialidad en relaciones públicas. Tales escuelas se ubican en los siguientes países: Argentina (2), Brasil (19), Costa Rica (1), Ecuador (1), Perú (2), Puerto Rico (1), Venezuela (1) y México (9). La carrera de relaciones públicas es la tercer área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad. En lo que respecta a la bibliografía, es interesante saber que Estados Unidos de América ha aportado más de 150 libros, algunos de los cuales cuentan con varias ediciones. En Latinoamérica existen sólo unos 30 libros referentes al tema.

En Brasil se han editado 14 libros de autores nacionales; en Europa menos de 20 títulos de relaciones públicas. En cuanto a publicaciones periódicas, Fernando Lozano edita en Madrid, desde 1962, la revista bimestral *Relaciones Públicas*, y Carlos Navarrete, en México, edita desde febrero de 1979, la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, que aparece cada mes. Ambas son publicaciones especializadas en relaciones públicas y las únicas en su género editadas en español.

#### 1.2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Las relaciones públicas en México se iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, a principios de la tercera década del siglo pasado. El primer publirrelacionista en nuestro país fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de relaciones públicas de la Pan American Airways en México. Morrison contrató para ese departamento a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros relacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra.<sup>31</sup>

La primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. Por esa época se estableció la Agencia Relames, dependiente de la Walker and Crushaw de Nueva York, a cuyo cargo estuvo el señor Noel N. Lindsay, y después el señor Raúl Horta.

Mientras la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicaba a realizar campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana, Relames se ponía al servicio de firmas estadounidenses con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E. R. Squibb and Sons, Lockheed Aircraft Corporation, etc.

En 1947, Federico Sánchez Fogarty fundó el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales; en 1949, el de la Cámara Nacional de

---

<sup>31</sup> Federico Sánchez Fogarty, Apuntes para la historia de las relaciones públicas en México, s/n.

Cemento; y en 1950, el de la Industria Químico Farmacéutica. Por su parte, Héctor Manuel Romero constituyó la tercera agencia, a la cual denominó "Relaciones Públicas"; luego se llamó "Romero Sadurni", "Relaciones Públicas, S. A."; y después "Consejeros en Relaciones Públicas, S. En P."

En 1949, Guillermo D. Ramírez de Aguilar fundó la cuarta agencia que se llamó "Agencia Periodística Mexicana", la cual se especializó en congresos y convenciones nacionales e internacionales; para 1950, casi la totalidad de las compañías de aviación que operaban en México, así como numerosas empresas, tenían o empezaban a organizar sus propios departamentos de relaciones públicas.

En 1952 fue fundada la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C., por Federico Sánchez Fogarty. Entre 1952 y 1972 se fundaron progresivamente: Profesionales en Relaciones Públicas de Monterrey, A. C.; Profesionales de Relaciones Públicas en Guadalajara, A. C.; Asociación Juareense de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C.; Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, A. C.; y Asociación Chihuahuense de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C.

El 26 de febrero de 1970, en la ciudad de Monterrey, se constituyó el Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C. Este Consejo fue fundado por las asociaciones de México, Guadalajara, Monterrey y Ciudad Juárez; ahora también pertenece a él la Asociación Chihuahuense, y se ha separado del mismo la Asociación de Guadalajara.

El Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones públicas auspició cinco conferencias nacionales de relaciones públicas, de las siete que se han efectuado:

1ª Conferencia Mexicana de Relaciones Públicas México, D. F., 1959.

1ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas.

5ª Reunión Nacional de Profesionales en Relaciones Públicas México D. F., 1969.

2ª Conferencia Nacional de Relaciones públicas Monterrey, 1970.

3ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas, Guadalajara, 1971.

4ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas México, D. F., 1972.

5ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas Monterrey, Nuevo León, 1973.

6ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas México, D. F., 1977.

7ª Conferencia Nacional de Relaciones Públicas México, D. F., 1984.

El 9 de marzo de 1967, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas fundó el Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas. El 6 de octubre de 1972, se fusionaron la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, para formar la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A. C.

En octubre de 1980 se constituyó la Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A. C., (ANARPIES), que agrupa a los

responsables de relaciones públicas de las universidades e instituciones tecnológicas de todo el país. Cuatro años después, en mayo de 1984, se firmó el acta constitutiva de la Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A. C. (AMPRORP), que agrupa a miembros del cuerpo docente de universidades y centros de enseñanza superior donde se imparten carreras o materias de relaciones públicas, en los niveles de licenciatura o posgrado. En ese mismo año quedó constituida la Federación Mexicana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FEMARP), para integrar los trabajos de las tres agrupaciones representativas que a la fecha estaban formalmente constituidas:

- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A. C. (AMRP)
- Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A. C. (ANARPIES)
- Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A. C. (AMPRORP)

Posteriormente en 1985, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A. C. (AMERPAC), que agrupa a estudiantes de las licenciaturas en Relaciones Públicas de la ciudad de México la Primera Semana Iberoamericana de Relaciones Públicas, organizada por la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

La enseñanza de las Relaciones Públicas en México se ha desarrollado notablemente durante los últimos diez años. En un principio, las materias acerca de la especialidad formaban parte del currículo académico de licenciaturas como administración, publicidad, periodismo o comunicación.

Actualmente se imparten como licenciatura o especialidad, en las siguientes escuelas: Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, Universidad del Valle del Bravo, Universidad Anáhuac, Universidad de Sonora, Universidad del Noroeste, Universidad del Tepeyac, Universidad Iberoamericana, Universidad Latinoamericana y Universidad del Valle de México.

### **1.2.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DEL SECTOR PÚBLICO**

La práctica de las relaciones públicas en el sector público data de 1946, cuando inicia el sexenio Miguel Alemán. Durante esa gestión se constituye la oficina de prensa dentro del gobierno y se emiten los primeros boletines de prensa oficiales. Se asegura que fueron Rogelio de la Selva y Ramón Beteta quienes elaboraron los primeros comunicados oficiales en las dependencias para las cuales trabajaban.<sup>32</sup>

A partir de entonces, una a una las dependencias gubernamentales y entidades paraestatales fueron incorporando departamentos o direcciones propias de

<sup>32</sup> Eloy Caloca. El proceso de la difusión oficial, pág. 27.

Relaciones Públicas, aunque con diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, prensa y propaganda, y relaciones institucionales.

La función de relaciones públicas dentro del sector público pasó a un segundo término a partir del gobierno de José López Portillo, quien convirtió la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en una "Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República".

Este patrón fue adoptado de inmediato por cada una de las dependencias oficiales y gobierno de los Estados, que sustituyeron sus áreas de relaciones públicas con "unidades de comunicación social". Dentro de estas unidades se crearon departamentos de relaciones públicas a los que fueron asignadas tareas meramente operativas, completamente e, incluso, algunas de ellas, intrascendentes. Estos departamentos se dedican únicamente a proporcionar apoyo para eventos institucionales (contratación de servicios, edecanes, etc.) y atender módulos de información.

El Directorio de Agencias y Anunciantes de Medios Publicitarios Mexicanos, publicación especializada que informa semestralmente acerca de la infraestructura, servicios y tarifas de las agencias de publicidad, investigación de mercados, promoción de ventas, servicios creativos y relaciones públicas, reporta los siguientes datos acerca del ejercicio de la consultoría en relaciones públicas.

En los últimos dos años, el número de agencias de relaciones públicas disminuyó en un 40%, lo cual indica que la demanda de servicios ha disminuido a pesar de la crisis. No existe la creencia de que en épocas críticas la función de relaciones públicas deba fortalecerse para posibilitar la suma de esfuerzo y la integración, elementos poderosos que pueden aportar para la solución de problemas de supervivencia de una organización, en un entorno tan difícil como el que enfrentan actualmente las empresas e instituciones de nuestro país.

En términos generales sigue considerándose a las relaciones públicas como una actividad cosmética y, por tanto, imprescindible.

## **1.2.6 EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Se puede afirmar que durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas fueron concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que circundaban las organizaciones.

En la época de la Revolución Industrial y el maquinismo, cuando las grandes empresas de los países altamente industrializados se habían convertido en un medio para la satisfacción de necesidades superficiales, el enriquecimiento de los patrones y la pauperización de los obreros dieron como resultado cruentas luchas

sociales que más tarde se convirtieron en movimientos políticos y sindicales que a la postre determinarían la renovación de conceptos y actitudes. La empresa comienza a valorar los factores sociales y nacen las relaciones industriales como una técnica de promoción de la armonía obrero patronal.

Francisco Flores Bao afirma que al inicio de la tercera década se genera un sentimiento verdaderamente humanístico y se manifiesta un creciente interés por las relaciones humanas. El hombre es considerado, antes que todo, en su dimensión humana, incluso para la productividad se antepone este principio a los factores materiales como las instalaciones, los colores, el alumbrado y la remuneración, inclusive.<sup>33</sup>

El hombre, para alcanzar objetivos por medio de otros hombres, no ve en éstos a simples instrumentos de producción, sino a semejantes con personalidad propia que sienten, que razonan, que tienen ambiciones y que desean ser respetados y tratados como seres humanos.

Tuvieron que pasar largos años para que los empresarios se percataran de la necesidad de atender no sólo las demandas y reclamos de los clientes o usuarios, sino también de las exigencias, puntos de vista y opiniones de los demás sectores humanos participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, la producción, la distribución y el consumo.

Cuando esta necesidad fue comprendida en toda su magnitud, surgieron las relaciones públicas como una función psico-social-administrativa, imprescindible para la conciliación de intereses, actitudes y opiniones de todos los públicos participantes en la cotidiana actividad empresarial.

En los últimos años las relaciones públicas se constituyeron como una función, superando su carácter fáctico, es decir su condición de espontáneo contacto humano.

Las relaciones públicas son consideradas como una "técnica pragmática de carácter social", destinada a sondear la opinión pública e influir en el comportamiento de los públicos, promoviendo el entendimiento recíproco, mediante la aplicación de métodos administrativos, psicológicos, sociológicos y antropológico-sociales.

Esta disciplina extendió su aplicación al campo de la administración pública y, en general, a todas las instituciones, asociaciones y corporaciones que implican vinculaciones humanas que deben ser orientadas.

Es posible afirmar que en las primeras cuatro o cinco décadas del siglo XX, las relaciones públicas entraron en un proceso de difusión pero, a la vez, de depuración respecto de las adherencias y confusiones que, por más de un

---

<sup>33</sup> Francisco Flores, Relaciones públicas, pág. 106.

concepto, venían obstruyendo su verdadera función, como resultado de las reiteradas improvisaciones derivadas tanto de la práctica cotidiana como de la falta de un marco conceptual adecuado.

Dicho proceso de depuración es visible particularmente en el desarrollo de las asociaciones profesionales que empezaron a constituirse al finalizar la primera mitad del siglo, y en cuyo seno se iniciaron los planteamientos y criterios para una creciente profesionalización de la actividad.

Así, el ejercicio profesional se fue deslindando progresivamente de actividades como la organización de eventos sociales, la gestoría en oficinas gubernamentales, la propaganda personal, las "atenciones" a clientes importantes, la manipulación de reporteros y columnistas, etc., hasta situar a las relaciones públicas frente a disciplinas ya constituidas pero coincidentes en la práctica a la gestión relacionística, como la publicidad, el periodismo, la mercadotecnia, la organización de ventas, etc.

La necesidad del dominio de las masas y el imperativo de regular y atraerse una opinión pública cada día más agresiva, por parte de los gobiernos, contribuyeron a que éstos instrumentaran técnicas y procedimientos cada vez más complejos para el "control" de amplios grupos sociales; que más tarde se identificaría con una verdadera manipulación colectiva, bajo el nombre de "relaciones públicas".

Un claro ejemplo de lo anterior lo constituyen las campañas o promociones para los candidatos a la presidencia de Estados Unidos; en juego y rejuego para la implantación de leyes o reglamentos que afecten a grandes grupos o sectores de la economía estadounidense en la apología a escala nacional e internacional de las grandes corporaciones de Estados Unidos, etc.

En este panorama, las relaciones públicas se identifican progresivamente —en un proceso de acción y rectificación que todavía subsiste— como una actividad y disciplina de "persuasión" aplicada masivamente; como un esquema de "comunicación", "comunicación pública" o "comunicación social"; como una gestión organizada de "negocios públicos" en los que se involucra, por supuesto, la opinión pública y las relaciones sociales; como factor de "imagen pública" al servicio de las empresas y las instituciones oficiales; como elemento central de "difusión" para todos los públicos, de ideas e información general que abonen el terreno para la aceptación colectiva de tesis, políticas, entidades, empresas, intereses, etc., por parte de la comunidad.

Entre las últimas concepciones de relativo éxito, cabe citar la de Edward L. Bernays, para quien las relaciones públicas consisten en una "ingeniería del conocimiento" aplicable en cualquier caso al "control" de reacciones sociales negativas y al desarrollo de actitudes positivas a favor de una institución, empresa, corporación o "causa" determinada.

Esta profusión de conceptos y tendencias terminó, en la década de los setenta, por crear un lógico desconcierto acerca de la verdadera función de las relaciones públicas y en torno a la índole de su ejercicio profesional, tanto en los propios profesionales como en el ámbito de las empresas e instituciones, al igual que en los diversos sectores vinculados a esta actividad, lo cual resultaba todavía más grave si se reflexiona en que ya entonces existía en numerosas universidades la carrera de relaciones públicas, generalmente bajo el rubro —como especialidad— de “ciencias y técnicas de la comunicación”, cuyos egresados no conseguían —explicablemente— fácil acomodo en un mercado de trabajo que aún no terminaba de configurarse.

Esto fue motivo de honda preocupación en todo el mundo —asociaciones nacionales y federaciones internacionales, particularmente —tanto por los graves riesgos que implicaba para una actividad en proceso de profesionalización como por el descrédito que, a los ojos de todos, venía generando esta Babel de conceptos y aplicaciones. A ello se debió que, en el seno de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) naciera la idea y el propósito de proponer un consenso internacional, de parte de los profesionales más calificados del orbe, acerca del contenido integral de la función y, al mismo tiempo, en torno a las características de su ejercicio, a fin de que éste respondiera a las exigencias de una auténtica profesionalidad.

Este propósito se convirtió en realidad con la celebración en la ciudad de México, del 9 al 12 de agosto de 1978, de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas; evento en el que participaron 33 asociaciones y confederaciones profesionales de los principales países de los cinco continentes, y que dio por resultado el “Acuerdo de México”, suscrito por unanimidad, al cabo de cuatro días de análisis y discusiones en torno al tema.

El texto de dicho acuerdo es el siguiente: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.

“El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”.

Este Acuerdo es el resultado del consenso de los representantes de las más importantes agrupaciones de relacionistas a nivel mundial y marca el inicio de una etapa superior en la evolución de las relaciones públicas, asimismo, se define su función eminentemente social, por encima de los intereses de lucro, inmediatos o remotos. Los intereses económicos o las utilidades de una empresa o institución

son exigibles como efecto secundario, derivado básicamente del cumplimiento de la referida función social.

Se delimita también con claridad el mercado profesional al asignar a las relaciones públicas la función de orientar y vigilar la "conducta social" de las organizaciones, en un marco pragmático insoslayable, apoyado en el concepto de "responsabilidad social", intransferible. Finalmente, el Acuerdo de México aporta los elementos para la enseñanza universitaria de las relaciones públicas como ciencia social aplicada y no como un producto heterogéneo de otras disciplinas difícilmente justificables por sí mismas.

El origen histórico de las relaciones públicas se entronca a la importancia que los pueblos dieron a la opinión pública. Los griegos y los romanos valoraron en alto grado al público -aunque los canales de comunicación de los que disponían eran limitados- particularmente los romanos se inclinaron a analizar el proceso de la opinión, así la famosa frase "Vox populi vox Dei" ha constituido, dentro del vocabulario político, una fórmula que encierra toda una filosofía.

Hace muchos años Hermann Ebbinghaus escribió "La psicología tiene un largo pasado, pero sólo una corta historia", en opinión del autor no puede hallarse una expresión más apropiada para describir a las relaciones públicas. El largo pasado de las relaciones públicas es muy fácil de sustanciar, tal como lo han hecho Cutlip y Center:

"Los esfuerzos para comunicar la información para influenciar las acciones se remontan a las primeras civilizaciones. Los arqueólogos hallaron un boletín en Iraq que decía a los campesinos del año 1800 a. C. cómo sembrar sus cosechas. Este esfuerzo no es muy diferente de la actual distribución de boletines agrícolas que realiza el Departamento de Agricultura. Mucho de lo que se sabe del antiguo Egipto, Asiria y Persia se ha reunido en un esfuerzo para publicar y ensalzar a los gobernantes de esa época. Gran parte de la literatura y el arte de la antigüedad fue diseñado para apoyar a los reyes, sacerdotes y otros líderes.

Las Geórgicas de Virgilio, representaron un esfuerzo persuasivo para lograr que los trabajadores urbanos se mudaran a las granjas para producir alimentos para la creciente población. Demóstenes utilizó la publicidad para oponerse a los proyectos imperialistas de Filipo de Macedonia. Las murallas de Pompeya estaban llenas de inscripciones de campañas electorales. César preparó cuidadosamente a los romanos para cruzar el Rubicón en el año 50 a. C, enviando reportes a Roma de sus conquistas épicas como gobernador de las Galias. Los historiadores opinan que Los Comentarios fueron escritos por César como propaganda para César".

La corta historia de las relaciones públicas es también fácilmente demostrable. En primer lugar, la mayoría de los publicirrelacionistas actuales vino de una gran variedad de otros campos. Predominantes entre ellos, están el periodismo, la

publicidad, etc. Todos ellos tienen una cosa en común: ninguno de ellos tenía la intención de entrar al campo de las relaciones públicas.

En la trayectoria histórica de las relaciones públicas, existen infinitos ejemplos en las fuentes escritas que contienen mensajes tendientes a modificar la actitud de los hombres viviendo en sociedad. "La primitiva técnica de las relaciones públicas -afirma Niedlander y Miller- se desarrollo en el campo de la ciencia política".

Es pertinente afirmar, que el origen de las relaciones públicas coincide con toda manifestación de la sociedad humana, organizada políticamente y relacionada con la opinión pública y con la vinculación necesaria entre gobernantes y gobernados.

Ha sido tal la evolución tendiente a persuadir a estos últimos, que de los consejos maquiavélicos encaminados al manipuleo político se ha llegado a las grandes tácticas del gobierno de las comunidades, hasta lograr el manejo efectivo y la persuasión de grandes masas a través de símbolos.

El problema al que siempre se han enfrentado las personas que laboran en el campo de las relaciones públicas es que estas "son consideradas más como un arte, en lugar de cómo una ciencia potencial o una disciplina. Existe la idea implícita, y algunas veces explícita, de que esta actividad nunca llegará a tener aplicación objetiva. Otro efecto ha sido el impedir el uso de la investigación para resolver problemas de relaciones públicas".<sup>34</sup>

Se consideran las Relaciones Públicas como una técnica social o modificador de la conducta del individuo o de los grupos humanos. Conceptualizadas con el rigor científico que merecen, constituyen una táctica social que debe encuadrarse en el campo de las ciencias sociales, y que a través de la planeación de la conducta de la organización, tiende a influir en la opinión pública atrayendo buena voluntad y comprensión, recurriendo para ello a los medios de difusión y a un planteamiento previo de buenas relaciones humanas.

Las relaciones públicas se inclinan en esencia a explorar las actividades de la gente hacia las instituciones. Desde el plan conceptivo de una Institución Gubernamental, de Bienestar Social, Educativa, Industrial, Comercial, etc.

Las relaciones públicas poseen 4 características fundamentales:

- 1º Constituyen una filosofía de la administración de la empresa
- 2º Son la expresión de esta filosofía en la política y en la acción
- 3º Constituyen una función del administrador

---

<sup>34</sup> Edward J. Robinson, Comunicación y Relaciones Públicas, pág. 8

4º Involucran la interpretación de la filosofía, política, práctica y actos de una Institución a través de su comunicación con el público para asegurar su comprensión y buena voluntad

Bien las ha definido Berthand R. Canfield al decir: "que constituyen una filosofía de la dirección expresada en planeo y prácticas que sirvan al interés del público". Constituyen también una función de la dirección que aprecia la opinión pública y planea y lleva a efecto medios de comunicación que tiendan a hacer interpretar al público la política y los actos de una institución para asegurar su comprensión y buena voluntad.

La actitud amistosa de las relaciones públicas, que tiene como objetivo ganarse el aprecio de los demás, se encuentra en todas las sociedades. Para que una empresa pública de nuestros días pueda prosperar y perdurar debe:

- 1) Aceptar las obligaciones que impone la responsabilidad pública respecto a una sociedad cuyos miembros dependen cada vez más unos de otros.
- 2) Encontrar los medios para comunicarse con públicos invisibles y remotos a lo largo de líneas interceptadas por barreras múltiples, y cuya magnitud crece en función de la distancia física y de las diferencias psicológicas.
- 3) Encontrar los procedimientos necesarios para integración de la sociedad a la que sirve.

Cualquier tipo de comunicación que no se dirija a la venta inmediata de un producto o servicio puede considerarse como relaciones públicas. Este tipo de actividad es bastante común y en años recientes ha aumentado.

Una de las razones por las que la práctica de las relaciones públicas puede considerarse como un arte o tal vez como una ciencia, es el hecho de que requiere conocimientos y pericia para emplear los medios de comunicación masiva con eficacia. Ya que muchas personas son inexpertas en la materia, los conocedores de relaciones públicas se encuentran por encima de los aficionados cuyas personalidades carismáticas pueden atraer a algunas personas en encuentros cara a cara.<sup>35</sup>

El encuentro siempre es útil y a menudo deseable, pero incluso si se aplicara durante toda la vida no sería suficiente para cambiar la imagen de una gran corporación, para tener éxito en una gran campaña de beneficencia o para ganar una gran elección.

En conclusión las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización, se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

---

<sup>35</sup> Ibidem, pag. 10

## 1.3 IMAGEN CORPORATIVA

### 1.3.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN

La imagen es la representación de objetos y/o hechos que nos queda después de haber experimentado la percepción de los mismos. La sensación es la encargada de proveer las imágenes como tales.

No obstante, la imaginación del ser humano está capacitada para crear, a su vez, meras imágenes de las que en un sentido amplio no tuvimos experiencia sensible previamente. Así, pues, la imaginación humana puede recoger los colores correspondientes a un objeto concreto y las formas de otro; imaginárselos juntos, formando así una nueva imagen cuya representatividad con el mundo real no se corresponde a ningún objeto ni acontecimiento.

Muchas imágenes creadas por el ser humano no obedecen a ningún objeto ni hecho concreto del mundo; pueden referirse en parte a otros. En eso consiste, precisamente, la capacidad creadora del ser humano.

No debemos olvidar que las cualidades que la imaginación recoge de la realidad varían según los sentidos que capten dicha realidad. Estas cualidades sensibles pueden ser visuales, auditivas, olfativas, táctiles, etc.

Se puede afirmar que las imágenes, -aunque sean una representación mental de los objetos o de los acontecimientos- no están exentas de un cierto perfil psicofisiológico. Ello explica que el solo pensar (imágenes) en una succulenta comida puede despertarnos el apetito, o que al acordarnos de una cita empecemos a sentir preocupación, molestia o alegría (según sea la cita).

### 1.3.2 PROCESO DE FIJACIÓN Y CONSERVACIÓN DE IMÁGENES

A lo largo de su vida el ser humano va acumulando las diferentes imágenes que su experiencia personal y concreta le ha presentado. Pero ocurre también que muchas veces podemos evocar con menor o mayor facilidad imágenes que tenemos conservadas o, incluso, que se nos presentan sin haber hecho nada por nuestra parte.

Observamos, por tanto, que es preciso que determinadas percepciones que se transforman en imágenes sean fijadas y luego conservadas en nuestra mente, a fin de que luego puedan ser evocadas.

La intencionalidad de la vivencia perceptiva por una parte y la capacidad de organizar las imágenes de dicha percepción por otra, son los dos factores psicológicos que explican porque unas imágenes han sido dignas de nuestra

atención mientras que otras sólo pasarán por nuestra mente de un modo *instantáneo y superficial*, quedando rápidamente en el olvido.

Es el conocimiento y la inteligencia de cada individuo los que ayudan, unas veces por el interés y otras por la comprensión de lo captado, a recoger todo aquello que más puede interesarnos en el futuro y, por tanto, retenerlo y pasarlo a la memoria individual.

También podemos hablar aquí de la asociación de ideas, que es un proceso que consiste en traer al presente unas imágenes con motivo de haber evocado otras. La asociación de ideas se explica mediante las conocidas leyes de asociación y que son: la ley de semejanza, la de contraste y la de contigüidad.

Por la ley de semejanza entenderemos el hecho por el cual la captación de una imagen nos trae al presente otras parecidas. En el caso contrario, es decir cuando una imagen sea el motivo de la evocación de otra opuesta, se deberá a la ley de contraste (día, noche).

Y, finalmente, cuando una imagen nos evoca a otra u otras simplemente porque estamos acostumbrados a captarlas juntas, una tras otra, o una al lado de otra, se le reconoce como la ley de contigüidad. La existencia de tales hechos explicados por estas tres leyes del asociacionismo da origen a las relaciones tradicionales de efecto causa sobre las que se ha discutido tanto en la historia del conocimiento.

Si tuviéramos que reducir estas tres leyes a una sola podríamos enunciarlas así: todo estado de conciencia es susceptible de evocar cualquier otro estado de conciencia con el que tenga alguna relación.

La memoria guarda estrecha relación con la imaginación, se considera que la memoria es la capacidad que posee el ser humano de guardar y reproducir las imágenes. La memoria nos ayuda, por tanto, a traer al presente imágenes que teníamos guardadas en nuestro interior.<sup>36</sup>

La palabra "imagen" es similar al término "estereotipo" y se asocia con "prejuicio", que en su forma latina significa tan sólo juzgar un asunto antes de considerar la evidencia. Por supuesto es imposible tener la imagen de algo con lo que no se tiene contacto, y las imágenes sobre cosas remotas son débiles y tienden a cambiar.

En nuestros tiempos la preocupación por las imágenes surge del hecho de que se supone que las personas tienen imágenes válidas sobre muchos aspectos. Las personas descubren que estas imágenes, una vez establecidas, son difíciles de cambiar. Deben hacer un esfuerzo distinto, tendrán que combatir algunos valores

---

<sup>36</sup> Nueva Enciclopedia temática, arte y filosofía, Planeta, págs. 330-331.

fuertemente consolidados, y tal independencia de pensamiento los puede alejar de amigos cuya amistad se debe a que poseen las mismas opiniones.<sup>37</sup>

La alteración de las imágenes es un proceso doloroso y complicado que suele producir gran aflicción. Algunas personas que se encuentran en determinadas condiciones de edad, salud o conflicto emocional se limitan a descartar la posibilidad de alterar sus imágenes; se sabe que ciertos personajes que insistieron en modificar las imágenes han sido apedreados o crucificados.

La imagen es "una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho presente a los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible, o una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción en la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc., cómo imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto, una idea."<sup>38</sup>

La definición nos aleja de la ilusión no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona que tiene en mente la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello. Las imágenes existen; son más o menos vigorosas según el grado de contacto e interés que el que imagina tenga respecto a la organización, y puede medirse o alterarse, aunque estos cambios suelen ser un proceso lento.

Los estudios de imagen determinan el perfil institucional o de la imagen corporativa en la mente del público, al asegurarse de las actitudes de la gente hacia una organización, cómo se le entiende, y qué les gusta o disgusta acerca de la misma. Los estudios de imagen buscan el entender qué tan bien conocida es una compañía, su reputación y que piensa el público acerca de sus productos, servicios, precios, publicidad, personal, prácticas.

"Una concepción mental común de los miembros de un grupo y que es simbólica de una actitud y orientación básica hacia algo (como una persona, clase, tipo racial, filosofía política o nacionalidad)".<sup>39</sup>

### 1.3.3 ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

En 1989, la UNAM organizó el Seminario Medios, Democracia y Fines; en donde participó Isaac Chertorivski,<sup>40</sup> con el enfoque de sus vivencias en "la construcción de imágenes", especialidad a la que se había dedicado de tiempo atrás.

<sup>37</sup> Jhon E. Marston, Relaciones Públicas Modernas, pág. 101.

<sup>38</sup> Webster's New Dictionary, 2ª Ed., Derechos de autor por G. & C. Merriam Co.

<sup>39</sup> Jhon E. Marston, Relaciones Públicas Modernas, pág. 99.

<sup>40</sup> Medios, Democracia y Fines, págs. 315-322.

Chertorivski, considera que para desarrollar una estrategia de imagen corporativa, es necesario aplicar lo que él llama la "Estrategia P".

La primera "P" para construir una imagen es Paciencia. Ya que no se puede restablecer o inventar una imagen de un producto, de una compañía, de un partido, de un candidato, etc., a corto plazo. Porque lleva mucho tiempo construir una imagen, no se puede hacer a corto plazo, no podemos creer que al tomar un objeto y hacerle un anuncio, un programa de televisión o con una plana en el periódico ya construimos su imagen —las imágenes se construyen a largo plazo—.

Entonces, la regla número uno, si lo que queremos es construir una imagen a una dependencia gubernamental a partir de hoy, tenemos que saber que me va a llevar más tiempo construirla "porque ya existía una imagen y para ello intervinieron muchos factores", ahora, tengo que entender que hay muchos elementos que fueron influyendo para formar la imagen que ahora tiene.

La segunda "P" es Producto. Yo no puedo construir una imagen si no hay producto, porque en un momento dado una buena campaña de publicidad puede generar un impulso y puede convencer; pero al no haber producto a la larga va a fracasar y va a ser un boomerang, pues al paso del tiempo la gente va perdiendo la credibilidad hacia el producto anunciado que deberá tener su imagen sustentada con calidad.

La tercera "P" para construir una imagen, es Participación. Nadie conoce mejor un producto o a una compañía que los integrantes del grupo; si yo voy a construir la imagen de un producto, lo tengo que consultar con la gente que conoce el producto, participa y sabe, es decir, tengo que llamar a todos los que están adentro y hacer un diagnóstico y a partir de ahí darle la información a la gente especializada.

Nadie más puede construir la imagen de mi producto que mi equipo de trabajo y con la gente que conoce, participa y sabe del producto. Tenemos que llamar a todos los que están adentro y hacer un diagnóstico, y a partir de allí darle la información a la gente especializada. Nadie más puede construir la imagen de mi producto que mi equipo de trabajo.

En esta labor es muy importante obtener la verdadera participación de la gente en "la construcción" de las imágenes; el "trabajo en equipo es básico", ya que a partir de una adecuada participación de los componentes de una organización o una compañía se pueden generar las ideas necesarias para desarrollar el modelo de imagen que se quiera tener del producto, la compañía o el servicio.

La cuarta "P" para construir una imagen, teniendo en cuenta que cuesta mucho dinero y que hay que invertir mucho en el manejo de las imágenes, es la Productividad, esta, se refiere a analizar cada peso que gasto, cuánto logro sacar y analizar, de cada peso que invierto para construir una imagen cómo se mueve esa imagen en mercadeo. El gasto más fuerte es en medios masivos de

comunicación y en este proceso pueden surgir las siguientes preguntas: ¿Tengo completa la información de todos los medios que existen? ¿Sé realmente cuál es la penetración de cada uno de los medios?

Ahora bien, lo que tengo que analizar son los medios que existen, ¿Cuál es su penetración real? Por otro lado, analizar que cada uno de los medios masivos de comunicación "trabaja distinto", entonces lo que yo tengo que ver es qué quiero comunicar y cual de los medios masivos de comunicación va a trabajar mejor para el mensaje que yo quiero comunicar.

Por ejemplo, la radio trabaja muy distinto a la televisión y muy distinto a la prensa; la radio es un medio de gran penetración porque llega a la mayor cantidad de gente en comparación con el resto de medios masivos, pero por otro lado es un medio auditivo. No entra por la vista aunque digan que la radio es un sonido con imaginación, y sí, pero la gente es más desatenta cuando escucha radio, tiene más distracciones; por eso la radio es un medio que funciona eficazmente con un alto grado de repetición; si los mensajes son muy largos no se retienen, tienen que ser cortos.

En materia de productividad tenemos que preguntarnos si ¿realmente conozco todos los medios y sabemos cómo trabaja cada uno? Muchas veces se desarrollan materiales para construir la imagen de alguien, por ejemplo, se hace un anuncio en televisión y a partir de ese anuncio, se adapta a la radio, se saca una frase para la prensa, etc.

Nos olvidamos de que cada medio trabaja distinto. Isaac Chertorivski, menciona un punto que él llama "sinergia de medios" y se refiere a que los medios trabajan multiplicando su efecto; si en la construcción de una imagen se utiliza adecuadamente una buena mezcla, por ejemplo, en televisión un buen anuncio, bien hecho, bien estudiado, bien fundamentado, se transmite, y si es buen anuncio, puede tener de 22 a 24 puntos de recordación a las 24 horas de que transmitió, y si lo multiplico con otro medio, en lugar de sumar esto que es 7 u 8 de recordación en radio puedo multiplicarlos con la TV y en lugar de 30 pueden ser 40.

Esto quiere decir que si usamos adecuadamente los medios masivos de comunicación, los impactos se multiplican, se sinergizan. Con la finalidad de obtener la mayor productividad del dinero invertido tenemos que medir que tanto está ayudando cada medio a la construcción de la imagen. Todo manejo de imagen se tiene que fijar objetivos. Por otro lado tenemos que determinar si hay saturación de los medios, ya que muchas veces se abusa; entonces, en un momento dado, es preferible bajar el peso publicitario.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la credibilidad en el uso de los medios. No podemos anunciar un producto en "X" medio, si no vamos a tener credibilidad. Esto quiere decir que para que sea productiva la inversión tenemos

que buscar que los mensajes sean creíbles; no puedo ofrecer algo que no voy a poder cumplir, la medición de los medios es parte vital de la productividad.

En México, se invierte mucho dinero en medios masivos de comunicación como anunciantes, sector público, partidos políticos, etc., y hay pésima información sobre el alcance de los medios, estudios de audiencia de televisión y de radio, ya que estos distan mucho de ser confiables y por otro lado los medios impresos carecen de auditorías de circulación que aporten datos precisos.

En virtud de que se invierte mucho dinero en los medios masivos para reforzar la imagen de nuestra corporación, producto, candidato, etc., hay que tratar de utilizarlos productivamente y para ello es necesario contar con buena información. Entonces la cuarta "P" para construir una imagen es Productividad. Vamos a gastar el dinero que nos dan para construir la imagen de un producto pero bien gastado, y tenemos que analizar cómo se está invirtiendo y a medir tanto los medios que se utilizan como su resultado, y si hacemos investigación vamos a creer en ella, para ello es necesario contar con alguien que se le tenga confianza y sea un verdadero profesional.

En seguida viene la palabra clave del éxito de una estrategia de construcción de imagen; la quinta "P" es el Posicionamiento ¿Qué es el Posicionamiento? Pues según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua es una figura, actitud o modo en que alguno o algo está puesto; acción de poner, categoría social de cada persona respecto a los demás. Mercadotécnicamente es cómo percibe el consumidor o usuario actual o potencial a mi producto con respecto a la competencia.

Algo muy importante es que cada producto, servicio o compañía defina muy claramente su personalidad, pero de una manera muy sencilla: con respecto a mis competidores no se debe hacer ningún plan de mercadotecnia aislado sino con base en mis competidores, y no puedo construir una imagen pensando que soy el dueño de la verdad y pensando que yo voy a mercadear un producto como se me antoja; tengo que ver lo que está pasando alrededor y tengo que estar atento a no hacer nada que beneficie al de junto.

En concreto, para construir una imagen se requiere paciencia: no se puede construir una imagen a corto plazo, hay que tener paciencia. Si queremos que cambie la imagen del producto o corporación tenemos que esperar un tiempo. Lo segundo es producto: no puede haber una marca de prestigio si no está respaldada con calidad; no puede haber producto que no este respaldado realmente con lo que se está ofreciendo al consumidor.

En tercer lugar tenemos que es necesaria la participación: nadie sabe mejor como construir una imagen que los que han vivido el deterioro, lo importante es saberlos escuchar, hacerlos participar y tomar en cuenta lo que cada uno está opinando del producto, de la compañía o del servicio que venden. En cuarto lugar está la productividad, los medios masivos cuestan mucho dinero, por eso es necesario

utilizarlos bien y vamos a ir viendo cuales son las circulaciones, cuales son la audiencias, cómo juegan cada una de ellas *entre sí*.

La quinta "P" es el éxito, Posicionamiento, que es ver mi producto con respecto a la competencia. No puedo pensar que soy el único producto del mercado, tengo que ver muy claro cómo se ha comportado la competencia y hacer mi estrategia en este contexto. La sexta "P" es Pantalones: se necesita tener bien puestos los pantalones para determinar en qué estoy equivocado, qué no estoy haciendo bien y reconocer con humildad que hay cosas que no están funcionando y saber cambiarlas a tiempo.

Cuando se quiere construir la imagen de alguna corporación o producto, es necesario que se realicen los seis puntos que hemos mencionado y además "la magia de pensar en grande", por consiguiente si se quiere tener éxito en una estrategia de construcción de imagen, no se puede pretender lograr construir la imagen de algo, si no se piensa en grande.

También en el Seminario Medios, Democracia y Fines, Erwin Stephan<sup>41</sup> habla de "la Imagen y el Poder", donde define a la imagen como representación de algo, de alguien, de uno; imagen como información, como mensaje, como recepción y también como percepción.

Parte de la idea tradicional de que la imagen como oferta tiende a buscar consumidores ya que el motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de comunicación que logran este motivo están bien ocultas.

La identificación de los símbolos y los mecanismos de represión que existen en el inconsciente del público multimillonario, son usados extensamente. Las variaciones posibles parecen infinitas. Los consumidores se dejan llevar satisfactoriamente por esa imagen mientras estén convencidos; sin embargo, la capacidad de la imagen lo llevará a medir la fuerza de la misma y la debilidad de su capacidad de conocer.

La imagen en oferta lo lleva desde poder consumirla hasta poder utilizarla según la interpretación que haga de ella. Esto implica un proceso necesario de la forma en que vaya a pensarse esa imagen.

Juntos, la imagen y el poder, nos obligaran a conjugar el deseo de conocer y reconocer con el deseo de crear y recrear, forzando en algunos la obtención de esa conjugación como forma para alcanzar, para asimilar y aprehender el deseo.

Si para unos se recrea la imagen para una mera satisfacción individual, y para otros se crea para satisfacerse ante los demás, se conforma el proceso dialéctico del ejercicio social en la actualidad. El hombre individual, el ser social, se confunde

---

<sup>41</sup>Íbidem, págs. 315-322.

con el objeto real de acumulación; el cual dotará a unos y a otros de saber y conocimientos de su propio deseo: sujeción o subordinación.

Para esa suerte de comunicación se han efectuado acciones infinitas en el ámbito social, una de ellas ha sido la expresión gráfica del objeto o del sujeto, y el mensaje o interpretación que consciente o inconscientemente se pretenda enviar y también recibir.

De la capacidad del emisor-actor en la elaboración de su imagen dependerá la convocatoria a "un" ejercicio intelectual, el deseado por el mismo emisor. De tal manera, una imagen, expresada gráficamente, junto con el deseo de poder, nos permite identificar tanto la actividad intelectual de quien imagina el poder de la idea como el símbolo que del poder realiza quien recibe el mensaje.

De esta manera podemos comprobar que la imagen corporativa es un nuevo concepto brillante de una extrema utilidad para pensar sobre las comunicaciones de una corporación o producto; que el uso del concepto de imagen aumentará y se volverá común, en breve, en el lenguaje de las comunicaciones.<sup>42</sup>

La idea de imagen corporativa es una forma conveniente y útil para visualizar las ideas personales sobre una compañía. Se presta para medida y análisis. Una situación de imagen corporativa puede diagnosticarse, también es posible elaborar programas para trabajar con ella y medirse los resultados. O, en otras palabras, el concepto de la imagen corporativa encaja de manera muy práctica en el mundo del trabajo de las operaciones.

Entonces, por imagen corporativa entendemos tan sólo las visiones mentales que tienen las personas sobre las compañías y corporaciones. Estas visiones mentales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta. Pueden ser racionales o irracionales dependiendo de la evidencia o las vivencias, de lo que se oyó o lo que se vio y pueden aparecer en un número infinito de patrones. De allí, la diversidad y la riqueza de las imágenes, ya que pueden haber tantas imágenes como capacidad de creación tenga el ser humano.

---

<sup>42</sup> Jhon E. Marston, Relaciones públicas modernas, págs. 99-100.

## CAPITULO II

### TRAYECTORIA HISTORICA DE LA COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MEXICO

#### 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Coordinación General de Asuntos Internacionales fue creada en abril de 1995, como entidad de representación del Gobierno del Distrito Federal, ante el conjunto de los países, ciudades, Organizaciones no Gubernamentales y Organismos Internacionales, con los que la Ciudad de México sostiene relaciones.

Su creación parte del reconocimiento del fenómeno de la integración y del importante papel que han jugado en él, las grandes ciudades del mundo, como la de México. Es un hecho que esta Ciudad tiene una intensa actividad internacional, en diversos ámbitos como el comercial, financiero, diplomático, científico, técnico, cultural y turístico. Hablamos de relaciones que son estratégicas para el desarrollo de la Ciudad de México y del propio país.

Se pensó en tal sentido que era necesario contar con un órgano asesor del Gobierno del Distrito Federal, responsable de articular, coordinar e impulsar las relaciones internacionales de la ciudad, a la vez de consolidarse como un espacio para la conjunción de esfuerzos de los sectores público, privado y social, para conseguir una oportuna y fructífera inserción y relaciones de cooperación internacional.

La importancia de las relaciones con el exterior en el nivel de autoridades locales, organismos multilaterales, agencias de cooperación internacionales, organizaciones no gubernamentales, entre otras, no radica en un sentido estrictamente diplomático, sino en un conjunto de compromisos que se traducen en acciones, intercambios, proyectos y convenios, con beneficios de distinto orden y alcance para los ciudadanos, bajo principios universales como la solidaridad y la autonomía.

La cooperación internacional, entonces puede tener distintas expresiones como el intercambio de información, experiencias, tecnología aplicada, recursos y en general conocimientos que contribuyen a los esfuerzos internos que realiza cada país para resolver problemas específicos, mejorar el bienestar de la población, ampliar la infraestructura, compartir los avances técnicos y científicos y en general la cultura nacional.

La globalización, así como la creación de organismos supranacionales que reemplazan a los Estados, alejan cada vez más a los ciudadanos de la toma de decisiones. En este sentido, el rápido desarrollo de las ciudades, los problemas inherentes a estos procesos y la tendencia cada vez más creciente de las ciudades por lograr su autonomía de gestión, encuentran en la actividad internacional una significativa posibilidad de enriquecimiento, a través del conocimiento de experiencias obtenidas por otras ciudades en la búsqueda de soluciones a los problemas de las grandes urbes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), durante la conferencia para los Asentamientos Humanos (HABITAT II), celebrada del 3 al 14 de junio de 1996, hizo hincapié en que las ciudades son los actores principales de la globalización, y por lo tanto, ya no son únicamente los Estados los que participan en el ámbito internacional sino también las ciudades:

"La ciudad, como lugar fundamental de interacción y de intercambios sociales, debe ser reconocida como asentamiento humano pivote, alrededor y en el seno del cual se jugarán de más en más el crecimiento y el desarrollo durables, el bienestar y la cohesión social de la mayoría de las poblaciones, la capacidad de adaptación y de innovación técnica social, cultural y política, la invención de nuestro futuro y una visión renovada del progreso de la humanidad y del devenir de nuestras civilizaciones".<sup>43</sup>

La Ciudad de México actúa en el ámbito internacional, en el marco de los principios y una estrategia integral, de largo plazo, con referencia metropolitana y democracia participativa, previstos en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 1998-2000, donde se reconoce la importancia del desarrollo y el nivel de competitividad de las ciudades y por consecuencia del país.

La Ciudad de México tiene una interesante trayectoria y experiencia internacional, ejercida en los marcos que ofrece la firma de convenios y hermanamientos, tanto bilaterales, como multilaterales y la cooperación internacional descentralizada y aquella que se da entre ciudades.

La colaboración entre países y entre ciudades, se puede llevar a cabo con o sin la suscripción de instrumentos jurídicos, no obstante, la firma de convenios interinstitucionales y hermanamientos potencia la posibilidad de conseguir una cooperación sistemática y de largo plazo.

La Coordinación General de Asuntos Internacionales, es el enlace entre las diferentes instancias del Gobierno Capitalino y la entidad del Gobierno Federal encargada de la política exterior del país, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), así como entre las primeras y las representaciones de países, ciudades extranjeras, delegaciones, asociaciones y organismos internacionales.

---

<sup>43</sup> Lucía Álvarez Enríquez, *Biblioteca de las Entidades Federativas*, pág. 15.

## 2.2 FUNCIONES DE LA CGAI

La Coordinación General de Asuntos Internacionales asesora y apoya a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, a las Dependencias, Unidades Administrativas, órganos desconcentrados y empresas paraestatales; en la gestoría e impulso de iniciativas, la formulación de proyectos, propuestas, negociación y firma de convenios, la realización de actividades ligadas a la cooperación, las relaciones con Organismos Internacionales y en general con asuntos de carácter internacional.

- Propone a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal la agenda internacional de la Ciudad de México, considerando las particulares de cada Dependencia del Gobierno y conforme a las directrices marcadas en el Programa de Desarrollo del Distrito Federal y la Cancillería Mexicana.
- Realiza la interlocución y cabildeo ante agencias y organismos internacionales para el desarrollo, con ciudades y países amigos, para captar y canalizar recursos técnicos y financieros, a favor del desarrollo y bienestar de la población.
- Contribuye al establecimiento de acuerdos conjuntos de cooperación y amistad con ciudades y países.
- Identifica y propone fuentes de cooperación, prospectos de hermanamiento y amistad internacionales.
- Elabora directrices y asesora al Gobierno de la Ciudad de México, para la plena participación en foros multilaterales de carácter mundial, regional y del ámbito de la cooperación descentralizada, como Asociaciones o Federaciones de Autoridades Locales, Sociedades y Uniones de Ciudades.
- Organiza y mantiene comunicación, intercambio de información y encuentros permanentes en todos los niveles del Gobierno de la Ciudad de México, con las representaciones diplomáticas y consulares acreditadas en la ciudad, con el objeto de dar a conocer las diversas actividades que se desarrollan y fortalecer las posibilidades de cooperación e inversión externas.
- Mantiene comunicación, intercambio de información y encuentros permanentes en todos los niveles del Gobierno del Distrito Federal, con las representaciones diplomáticas y consulares acreditadas en la Ciudad de México, con el objeto de dar a conocer las diversas actividades que se desarrollan.

- Somete a la aprobación del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los proyectos o actividades que en materia internacional, propongan las Dependencias, Unidades Administrativas y Órganos Desconcentrados de la Jefatura, así como coordina, da seguimiento y evalúa su ejecución.
- Sugiere mecanismos de vinculación con organismos del sector privado, social y otros cuya actividad esté relacionada con los asuntos internacionales
- Contribuye con información y análisis para la toma de decisiones en materia de relaciones internacionales del Gobierno de la Ciudad de México
- Da seguimiento y analiza el papel que desempeña la Ciudad de México en el proceso de globalización, para proponer medidas o políticas específicas tendientes a incrementar su competitividad internacional
- Analiza y hace propuestas que impulsen y fortalezcan las posibilidades de cooperación técnica, cultural, económica y comercial entre países y ciudades
- Promueve en otras ciudades del mundo las áreas de interés del Gobierno de la Ciudad de México, conjuntamente con la Secretaría de Relaciones Exteriores y con otras representaciones diplomáticas acreditadas en México
- Coordina, en colaboración con las instancias ejecutoras, los compromisos y acciones internacionales del Gobierno de la Ciudad de México, y en su oportunidad contribuye al seguimiento de los mismos
- Propone la negociación y firma de convenios interinstitucionales de carácter *internacional*
- Asesora a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, a su gabinete y funcionarios, en todas las actividades protocolarias inherentes a su cargo, en ocasión de la presencia de personalidades distinguidas y eventos internacionales
- Busca una inserción equitativa de la Ciudad de México en el marco de la *integración*, acorde con los procesos de internacionalización y toma de decisiones en los ámbitos económico, político y cultural
- Brinda una imagen clara y representativa del actual Gobierno de la Ciudad de México en el *medio internacional*
- Contribuye con investigación y análisis para la toma de decisiones, en materia de relaciones internacionales, de las Dependencias del Gobierno de la Ciudad de México.



CIUDAD DE MÉXICO

OFICINA MAYOR  
DIRECCION GENERAL DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA

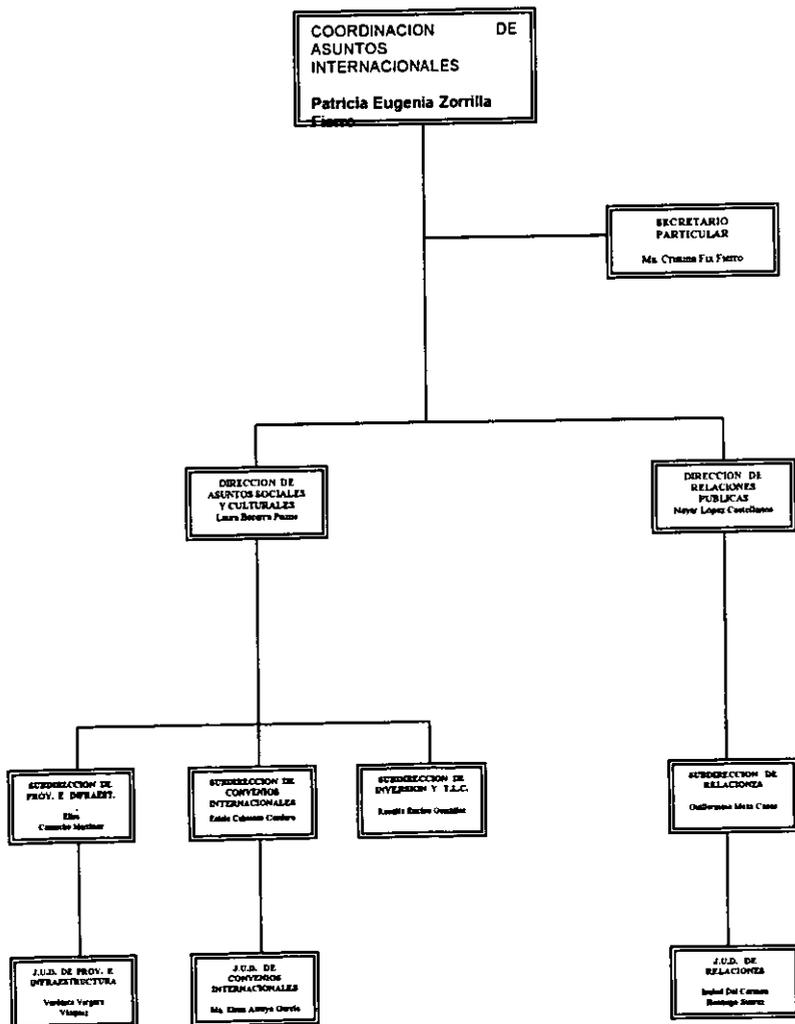
# MANUAL ADMINISTRATIVO

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Día	Mes	Año
01	01	99

Pág: 30  
De: 196

## 2.2.1 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES (CGAI) DEL GDF



### 2.3 OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Los diversos instrumentos de cooperación tienen el objetivo común de fomentar los vínculos e intercambios de conocimientos, experiencias y el desarrollo de los recursos humanos en todas las áreas para conseguir mayores beneficios de la colaboración. Se definen tradicionalmente como los mecanismos para transferir recursos de capital y conocimientos técnicos a los países que lo necesiten, a fin de contribuir a su desarrollo.

#### Acuerdos de Hermanamiento o Amistad Bilaterales con Ciudades

En una alternativa que ha permitido optimizar la cooperación entre las ciudades, la Organización de las Naciones Unidas define el hermanamiento como "el mecanismo de cooperación que pone en contacto a países, ciudades y poblaciones, además de ser un instrumento de cultura humana, que tiende a promover el entendimiento internacional, la cooperación, capacitación, el intercambio de ideas, servicios y productos".

La Ciudad de México ha suscrito acuerdos de hermanamiento con las ciudades que a continuación se mencionan, en el marco de los cuales se han realizado intercambios educativos, culturales, económicos, de información, formación de profesionistas, seminarios, visitas recíprocas de técnicos y funcionarios, cooperación técnica y científica. (Actualmente están en prospecto 17 hermanamientos con ciudades y 7 con Delegaciones políticas).

#### Acuerdos de Hermanamiento

#### Fecha de Firma

Acuerdos de Hermanamiento	Fecha de Firma
Los Angeles, EUA	Septiembre de 1969
Nagoya, Japón	Febrero de 1978
San Salvador, El Salvador	Septiembre de 1979
Madrid, España	Noviembre de 1983
Cuzco, Perú	Julio de 1987
Seúl, Corea	Octubre de 1992
Berlín, Alemania	Agosto de 1993
La Habana, Cuba	Febrero de 1997
Quito, Ecuador	Febrero de 1999
Tegucigalpa, Honduras	Febrero de 1999

**Acuerdos de Amistad****Fecha de Firma**

Chicago, Illionois, EUA	Octubre de 1991
Kiev, Ucrania	Septiembre de 1997
Barcelona, España	Marzo de 1999
París, Francia	Junio de 1999
San Pedro Sula, Honduras	Junio de 1999

**Acuerdos de Hermanamiento entre Delegaciones Políticas y Barrios**

Barrio de Tepito del DF, con el Barrio de Franklin de Santiago de Chile.	Octubre de 1997
Delegación Cuauhtémoc y Barrio Pilsen, Chicago	Mayo de 1997
Delegación Coyoacán con el Condado de Arlington, Virginia, EUA	Junio de 1996

**Acuerdo de Hermanamiento Multilateral**

El 9 de octubre de 1982, se llevó a cabo la firma de la declaración de Hermanamiento Múltiple y Solidario de todas las capitales de Iberoamérica, incluyendo las 26 ciudades que la integran, que son a la vez miembros de Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI).

**2.4 ATRIBUCIONES DE LA CGAI****Proyectos Conjuntos**

Esta modalidad permite coordinar esfuerzos entre instituciones de países con intereses comunes, con recursos e infraestructura equivalentes o complementarios, y que además producen beneficios para ambas partes.

## **Intercambio de Expertos**

Pasantías o visitas recíprocas de corta duración de técnicos, funcionarios y especialistas, para conocer los avances y las experiencias desarrolladas en los países interesados o otorgar y/o recibir asesoría puntual para atender problemas específicos.

El intercambio de expertos es una modalidad importante para fortalecer y consolidar las capacidades y experiencias técnicas del país receptor. Su cuidadosa selección lo convierte en uno de los más eficientes medios de transferencia de conocimientos. Por lo general debe estar orientado al aprovechamiento de los conocimientos adquiridos dentro de un proyecto específico o una acción determinada.

## **Envío o Recepción de Expertos**

Pasantías o visitas de corta duración de técnicos, funcionarios y especialistas para solicitar y/o brindar los conocimientos y avances del país que recibe y/o envía. La diferencia fundamental con el intercambio de expertos, consiste en que se hace en un solo sentido.

## **Organización de Seminarios y Conferencias**

Envío o recepción de especialistas para dictar conferencias o diseñar e impartir seminarios en áreas o temas donde el país que envía tiene mayor desarrollo.

Los temas a tratar son acordados mutuamente por los países y se busca su realización en áreas prioritarias, su duración, por lo general no pasa de dos semanas y su dimensión es de pequeños grupos de expertos y especialistas. Por lo general, durante este tipo de eventos se llevan a cabo intercambios de información. Son muy útiles, ya que también sirven para actualizarse y/o para plantear soluciones alternativas a problemas específicos.

## **Captación de Recursos Financieros.**

Regularmente se da en el marco de la cooperación internacional descentralizada y proviene de agencias u organismos gubernamentales o privadas de cooperación para el desarrollo de países ricos desarrollados. Se ofrece en el marco de la solidaridad, bajo acuerdos o convenios que parten de prioridades y políticas comunes, estableciendo compromisos claros respecto al alcance e impacto de la aplicación de los recursos.

## **Capacitación de Recursos Humanos**

El objetivo de esta modalidad es establecer o consolidar una infraestructura humana adecuada para el país que envía al personal a recibir capacitación o que solicita la recepción de un experto para capacitar a un grupo.

En términos generales se trata de estancias relativamente cortas para capacitación en áreas específicas.

### **Intercambio de Información y/o documentación**

Esta modalidad asume las formas de envío, recepción e intercambio de información y/o material documental relativos al tema del proyecto. Puede ser el inicio de acciones de mayor envergadura, ya que no es un proyecto en sí mismo.

Debe considerarse como parte de un proyecto, en el cual generalmente seguirá un intercambio de expertos o envío/recepción de especialistas.

### **Intercambio de Material y Especies**

Generalmente el intercambio o donación de material y/o especies, consiste en el envío o recepción de material vegetativo y de información contenida en discos o cintas de cómputo, reactivos, materiales audiovisuales, pero no incluye equipos o maquinaria.

## **Componentes de las Acciones de Cooperación Internacional**

Cualquier acción y/o proyecto de cooperación internacional requiere tener presentes los siguientes elementos:

- Identificar el tipo de cooperación que se ofrece o solicita a una contraparte extranjera
- Tener en cuenta las fortalezas y/o debilidades de los cooperantes.
- En caso de ser receptor, es recomendable medir la utilidad de la ayuda recibida y el tipo de interés que se tiene y la forma en que influirá en las actividades realizadas por la ciudad receptora.
- Definir el marco jurídico en el que se desenvuelve la cooperación.
- Una vez que se cuenta con estos elementos, es posible diseñar un proyecto que contenga objetivos, acciones, insumos requeridos, tiempos para su

ejecución, resultados esperados y compromisos financieros que contraen las partes involucradas.

- La cooperación se lleva a cabo básicamente a través de la ejecución de proyectos, entendidos como modelos dinámicos y estructurados por un conjunto de actividades vinculadas y coordinadas entre sí, para lograr un objetivo específico, en un tiempo determinado y encaminados a la solución de un problema, (un proyecto puede contener una o más modalidades de cooperación y/o varias acciones).
- Igualmente importante es la incorporación de indicadores cuantitativos y cualitativos de éxito, para identificar los resultados alcanzados y los cambios que se generarán con la ejecución del proyecto, en el área geográfica, en los grupos de población de beneficiarios directos, así como en los ámbitos técnico, científico, productivo, económico, social o político. Considerar a la vez el impulso que representa para los programas nacionales, estatales o sectoriales.

## **2.5 ALCANCES E IMPACTOS EN EL AMBITO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

En el ámbito de la Comunicación Social la CGAI, no tiene ningún contacto con los medios de comunicación masiva y por lo tanto no tiene ninguna participación en materia de difusión para las acciones y convenios internacionales que ha realizado a lo largo de su existencia.

No cuenta con un área que se encargue de darle difusión y seguimiento a las actividades que tiene pendientes el Jefe de Gobierno del Distrito Federal con asociaciones y representaciones extranjeras.

Ni cuenta con una síntesis de información internacional, para que estén informados todos los miembros de la coordinación de lo que acontece en el mundo y saber de algún modo cómo puede repercutir en la Ciudad de México, algún problema que se suscite en otros países.

La Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno, era la encargada de emitir los boletines en cualquier materia (incluyendo la internacional), y debido a esto no se le daba la trascendencia ni el tratamiento adecuado.

En diciembre del año 1997, tomó posesión como Jefe de Gobierno el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, en el archivo de la Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno, sólo se encuentran tres boletines de prensa en materia internacional del año 1998:

- 24 de enero: Nombra CCS Huésped Distinguido de la Ciudad de México al Papa Juan Pablo II

- 4 de marzo: Suscribió el Gobierno de la Ciudad Convenio de Colaboración con Japón para el manejo de los desechos sólidos del Distrito Federal.
- 16 de julio: Recibió el Jefe de Gobierno la "Guía de arquitectura de la Ciudad de México" del presidente de la Junta de Andalucía.

En 1999, encontramos 17 boletines relacionados con asuntos internacionales.

- 11 de febrero: Firman las ciudades de México y Quito Convenio de Colaboración.
- 13 de febrero: Firman D. F. y Tegucigalpa Convenio de Cooperación.
- 22 de febrero: Nombra CCS Huésped Distinguido de la Ciudad de México al Presidente de Finlandia.
- 8 de marzo: Entrega Cuauhtémoc Cárdenas Llaves de la Ciudad al Presidente Alemán Roman Herzog.
- 10 de marzo: Nombra CCS Huésped Distinguido de la Ciudad de México al escritor Antonio Tabucchi.
- 7 de abril: Acuerdo para el intercambio de información registral entre D. F. y Buenos Aires.
- 14 de abril: Por cada nuevo refugiado que nos adopta como casa, nuestro país se enriquece en diversidad de formas de vida y se alimenta de ideas frescas: CCS.
- 25 de abril: Asiste el Jefe de Gobierno a la Conmemoración del LXVIII Aniversario de la República Española.
- 17 de mayo: Reunión de CCS con el Primer Ministro de Quebec, Lucien Bouchard.
- 8 de junio: La Unión Iberoamericana de Colegios y Agrupaciones de Abogados otorgan reconocimiento al Jefe de Gobierno capitalino.
- 21 de junio: Incrementaran el intercambio turístico los gobiernos del D. F. y de Hong Kong.
- 22 de junio: Firman GDF y Colegio de España Acuerdo para el Intercambio de Información Registral.
- 23 de junio: Firman GDF y Corporación Municipal de San Pedro Sula, Honduras Acuerdo de Amistad y Cooperación.
- 8 de julio: Nombra CCS Huésped Distinguido de la Ciudad de México al Primer Ministro de la Ciudad de Belice, Said W. Musa.
- 16 de julio: Firman D. F. y Andalucía Convenio de Colaboración.
- Conferencia de CCS ante académicos, en el Canning House de Londres Inglaterra.
- 7 de septiembre: Firman Convenio GDF y La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).

En materia de comunicación social, el vocero del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, y sus asesores, siempre vivieron en el engaño de que la "imagen" del Jefe de Gobierno estaba bien manejada y que las publicaciones en contra eran "una campaña de desprestigio" por parte de los priístas resentidos por la derrota del 97, pero con el tiempo nos dimos cuenta que los *estrategas publicitarios del ingeniero Cárdenas*,

se durmieron en sus laureles pensando que habían llegado a la cima y que ya nos los podrían bajar de allí.

Además de la actitud seria, formal y tiesa que siempre ha caracterizado al ex Jefe de Gobierno capitalino, también influyó el trato cortante con los medios, ya que el michoacano se confió de los mítines multitudinarios a los que asistía y de su poder de convocatoria cuando organizaba un evento populista, pero olvidó que al pueblo "Pan y Circo", más bien, no lo olvidó, no supo explotar publicitariamente los actos populistas, como "La Rosca del Milenio", y otras labores populacheras, que hubieran sido de gran ayuda para proporcionarle la imagen que quería el pueblo mexicano.

En este sentido, la imagen publicitaria del ingeniero Cárdenas tuvo un manejo pésimo, digo, si alguna vez hicieron el intento de manejarla, más bien, la comunicación social de Jefatura de Gobierno es muy noble porque camina sola dada la importancia del Distrito Federal, en todos los rubros, pero si no fueron capaces de encausar la información generada a nivel nacional, mucho menos lo hicieron en materia internacional.

A continuación se expone un fragmento de la versión de una entrevista que emitió la Coordinación de Comunicación Social del GDF, donde se manifiesta claramente la manipulación de la información por su parte.

México D. F., a 22 de marzo de 1999.

**ENTREVISTA DE JOAQUIN IBARZ A CUATEMOC CARDENAS, JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, PUBLICADA EN EL DIARIO LA VANGUARDIA, DE BARCELONA, ESPAÑA.**

"Cuauhtémoc Cárdenas llegó a Barcelona no sólo como alcalde –gobernador de la ciudad más poblada del mundo, sino también como el precandidato a quien las encuestas señalan, hoy por hoy, como favorito para ganar las elecciones presidenciales mexicanas del año 2000. A pesar de esta ventaja inicial, el líder del PRD sacudió el tablero político mexicano con una propuesta que nadie esperaba de él: celebrar elecciones primarias entre todos los partidos de oposición para lograr una candidatura de unidad frente al PRI."

"Cárdenas dejó en el Valle de México las múltiples preocupaciones que conlleva la alcaldía del Distrito Federal y se desplazó a Barcelona para participar en un congreso de la Unión Internacional de Autoridades Locales..."

Aquí lo que probamos es que su Coordinación de Comunicación Social, no tenía la más mínima idea de dirigir un área tan importante como esa y, aquí hago énfasis, la Coordinación General de Asuntos Internacionales, era responsable de emitir los

comunicados de prensa de competencia internacional, ya que les hubiera dado el tratamiento adecuado, tanto en información como en finalidad.

Cuando digo información, me refiero a que en el boletín de prensa que se entrega a los reporteros de la fuente se establezca la diferencia entre un Convenio y un Acuerdo, entre Bilateral y Multilateral, y entre los términos técnicos que se utilizan en materia internacional, así como los vínculos de las otras ciudades con nuestra ciudad y ser muy explícitos en los beneficios que deja la firma, el tratado o la reunión misma.

Y cuando digo finalidad, es la que persigue todo "Comunicado de Prensa Oficial", enaltecer la imagen del dirigente y de la institución; aquí no basta con que los medios de comunicación reciban la nota, el objetivo es que la publiquen y queden convencidos de que lo que informamos es verídico y no únicamente "sueños guajiros", porque ellos serán los encargados de convencer a la población.

¿Porqué es necesario atender bien a los reporteros de la fuente, estar en constante contacto con ellos, organizar conferencias de prensa y mantenerlos informados de todo? Por que si no tienen información fidedigna, ellos en el afán de conseguir su nota buscarán por otros lados y tergiversarán declaraciones.

Después, viene el "cambio de estafeta" por la gubernatura del Distrito Federal entre el que era Jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas y la secretaria de Gobierno, Rosario Robles Berlanga, quien tomó posesión el 30 de septiembre del año 1999, para que Cárdenas contendiera por la Presidencia de México del año 2000, como candidato perredista.

## **2.6 FUNCIONALIDAD EN EL ESQUEMA ACTUAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL**

La Ciudad de México firma acuerdos interinstitucionales de carácter internacional, según lo señalado en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de enero de 1992, donde se precisa que las dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, tienen capacidad para suscribir acuerdos interinstitucionales, que son convenios regidos por el Derecho Internacional Público, celebrados por dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, con varios órganos extranjeros u organizaciones internacionales, cualesquiera que sea su denominación, que se derive o no de un tratado previamente aprobado.

De igual forma, la colaboración descentralizada se puede realizar sin que existan convenios de por medio, únicamente con la manifestación de una voluntad mutua por cooperar.

La cooperación bilateral o multilateral, con o sin instrumentos jurídicos, puede ser: *Asistencial* cuando se ejecuta entre socios asimétricos y en donde el oferente, proporciona mayor beneficio activo, de apoyo al receptor; la *horizontal* que se da entre países de igual o diferente desarrollo, o con la *participación de un tercero* que patrocina, ya sea vía financiamiento o por promoción.

### **Cooperación Internacional Descentralizada**

La Cooperación Internacional Descentralizada se refiere a la suscripción de convenios de cooperación con países en desarrollo, desarrollados y con organismos internacionales, al amparo de los preceptos constitucionales y las leyes reglamentarias en la materia. Se puede llevar a cabo entre gobiernos locales. Bajo este rubro se han realizado acciones y proyectos en las áreas económica, educativa, cultural, técnica y científica.

### **Participación en Organismos de Ciudades o Metropolitanos**

Las relaciones y colaboración entre ciudades son un instrumento de proyección al exterior de la Ciudad de México. Tiene que ver con su pertenencia o eventual participación en Asociaciones o Federaciones Internacionales de Ciudades y Autoridades Locales y Organizaciones No-Gubernamentales. Igualmente, los vínculos que se establecen en el ámbito multilateral, incorporan todas las áreas y modalidades de colaboración.

En los últimos años la Ciudad de México ha participado en ese tipo de instancias de carácter internacional entre las que se encuentran:

- Asociación Mundial de las Grandes Metrópolis
- Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI)
- Federación Mundial de Ciudades Unidas (FMCU)
- Conferencia Cumbre de las Grandes Ciudades (SUMMIT)
- Organización de las Ciudades del Patrimonio
- Unión Internacional de Autoridades Locales
- Organización de Ciudades Unidas
- Asamblea Mundial de Ciudades y Autoridades Locales
- Asociación Internacional de Ciudades Educadoras
- Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano
- Federación de Municipios del Istmo Centroamericano
- Consejo Internacional para las Iniciativas Ambientales Locales
- Centro Latinoamericano de Capacitación y Desarrollo Local
- Liga de Ciudades Históricas

## **Cooperación con Organismos Multilaterales**

Los Organismos Internacionales o Multilaterales de cooperación para el desarrollo, juegan un papel importante para el apoyo técnico, científico y financiero de proyectos, con predominio en la política social y cultural, en beneficio de la población, en áreas o ámbitos bien definidos, como el medio ambiente, el desarrollo sustentable, la recuperación de centros históricos, la educación y la salud.

Los organismos con los que la ciudad tiene convenios, procesos de acercamiento y diálogo son:

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- Unión Europea (UE)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)
- Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
- Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Asentamiento Humanos (HABITAT)
- Banco Mundial
- Organización Internacional del Trabajo

## **2.7 EVALUACION DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SU PROYECCION EN EL EXTRANJERO**

El interesante hecho de que la Ciudad de México diera agigantados pasos en su *vida democrática*, con la reforma política de 1996, que hizo posible la elección del Jefe de Gobierno, la colocó en una nueva perspectiva, la atención de las comunidades extranjeras se hizo extensiva y no se hicieron esperar las constantes invitaciones del exterior.

También en países de Europa y América Latina se han vivido fenómenos similares y ciudades importantes están siendo gobernadas por partidos democráticos o de centro izquierda, y en esta etapa de cambios *buscan fortalecerse a través de la relación*, el intercambio e incluso la firma de acuerdos, convenios de colaboración o hermanamientos, con gobiernos afines a sus posturas políticas.

Por ello, la Ciudad de México en el trienio 1997-2000, recibió propuestas para convertirse en sede de reuniones internacionales importantes, en cuanto comenzó el Ing. Cárdenas al mando de la administración capitalina, recibió muchas invitaciones para que asistiera a eventos internacionales como representante de la región de América Latina a congresos, Asambleas de organismos multilaterales, reuniones de alcaldes, etc.

Las actividades internacionales del Gobierno del Distrito Federal en el mencionado trienio, fue intensa y en coordinación con las diferentes dependencias gubernamentales, la Jefatura participó y representó a la Ciudad de México, en diferentes países con temas que inquietan a otras ciudades tanto como a la nuestra como es el medio ambiente, el desarrollo urbano, el transporte, la política social, la recuperación de centros históricos, el turismo, etc., y temas especializados como la informática y el servicio civil de carrera entre otros.

Esta administración tomó en cuenta que las relaciones internacionales con otras ciudades, la participación en organismos multilaterales, así como la cooperación bilateral con otros países, representan beneficios para la ciudad y sus habitantes; pues significan intercambio, inversión, aprendizajes y acercamiento a procesos novedosos y exitosos tanto en ciencia, como en tecnología y también en el aspecto social y cultural.

Tienen bien precisado que con el establecimiento de lazos de amistad y solidaridad contribuyen al desarrollo de la ciudad que a su vez complementa, refuerza y fortalece los esfuerzos federales, que con la participación activa en foros y encuentros internacionales que son tan estratégicos como los asuntos internos, significan una opción de búsqueda de alternativas a los problemas que enfrentamos como ciudad.

Los resultados de las relaciones internacionales del Gobierno de la Ciudad de México durante el trienio 1997-2000, son de diversos alcances y beneficio entre los que destacaron:

Los de cooperación bilateral, donde la Ciudad de México ha firmado y mantiene Proyectos de Colaboración con más de 30 países, que se concretan a través de programas operativos, de intercambio, en el ámbito de la tecnología, la cultura y la ciencia, que se traducen en modelos de intervención y atención a grupos vulnerables, en sistemas técnicos de operación. Con temas diversos como simplificación administrativa, medio ambiente, manejo de residuos sólidos, transporte y vialidad, desarrollo urbano, equipamiento urbano, recreación y deporte, política social, modelos de intervención y atención a sectores sociales vulnerables, abasto y comercio informal e informática, entre otros.

En los Proyectos de Colaboración se encuentran distintas actividades de intercambio de experiencias entre alcaldes, miembros de parlamentos y funcionarios de diferentes países de América Latina y el Caribe; así como la realización de exposiciones y semanas culturales. La importancia de la colaboración bilateral radica en los beneficios y resultados que dejan a la ciudad, pues se mejora la calidad de los sistemas de operación y la atención de problemas con tecnología, maquinaria y personal altamente calificado.

Entre las actividades de intercambio destacaron los Programas de Cooperación Internacional con países de América Latina, El Caribe, Norteamérica, Europa, Asia

y Agencias de Cooperación Internacional. Durante este trienio se registraron más de 140 acciones de cooperación internacional.

Algunos de los proyectos de cooperación técnica internacional donde participa el GDF son los siguientes:

## JAPON

Proyecto Manejo de residuos sólidos en el que participa la Secretaría de Obras y Servicios, a través de la Dirección General de Servicios Urbanos y la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica, con la Agencia de Cooperación Internacional del Japón. Este proyecto permitió la realización de un plan maestro para el manejo de los residuos sólidos para el Distrito Federal con un horizonte de planeación al año 2010, el desarrollo de un estudio de *factibilidad de proyectos* prioritarios considerados en el plan, y la transferencia de tecnología relacionada con los métodos de estudios y planificación del manejo de residuos sólidos.

## FRANCIA

Se firmó un Convenio de Cooperación Técnica entre el Servicio de Transportes Eléctricos (STE) del Distrito Federal y la Administración Autónoma de los Transportes de París de la República Francesa (RATP). Su operación permitirá reforzar los conocimientos y la experiencia en el servicio de transportación urbana de los ingenieros y técnicos mexicanos, aprovechando la amplia experiencia desarrollada y ofrecida por la RATP.

## ESTADOS UNIDOS AMERICANOS

Se firmó un Convenio de Cooperación entre el Gobierno del Distrito Federal y la Alcaldía de San Francisco, California. Con la firma de este convenio se desarrollan actividades como la igualdad y equidad de la mujer, turismo, deporte, arte y cultura; enfocadas a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

## ALEMANIA

El GDF ha buscado mecanismos que permitan mejorar las condiciones ambientales que predominan en la ciudad; por lo que se cuenta con una activa colaboración con diferentes Agencias Internacionales de Cooperación Alemanas, con los siguientes resultados:

Proyecto para la minimización de residuos industriales con la Secretaría del Medio Ambiente y la Agencia de Cooperación Económica; que está enfocado a prevenir, reciclar, tratar y disponer de los residuos industriales.

Este es un proyecto de lucha contra la contaminación atmosférica en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Consiste en una serie de medidas a corto plazo para la reducción de emisiones contaminantes. Se aplicaron medidas a mediano plazo que dieron como resultado un financiamiento por parte del Banco Mundial.

También se realizó un Proyecto de Red de monitoreo automático de la calidad de las aguas en la Ciudad de México entre la Secretaría del Medio Ambiente y la Agencia de Cooperación Económica. Aquí, la Ciudad ha realizado avances en el sector hidráulico, entre los que destacan las reformas a la gestión de la irrigación, mejora en la presentación de servicios, instrumentación de cuotas sobre recursos y contaminación, mejoras en el suministro de agua potable, así como en las actividades de saneamiento.

Entre otras acciones de cooperación y convenio de amistad, el gobierno de la República Francesa, hizo un donativo para la iluminación del Centro Histórico, cuya primera etapa consistió en la iluminación del Palacio Nacional, inaugurada en el marco de la visita del presidente Jacques Chirac. Participaron la paraestatal de Electricidad de Francia, Electricidad del D. F., y su filial CITELUM, aportando 2 millones de francos, además de la asesoría técnica y la supervisión de la obra. De igual manera, se firmó un Convenio de Cooperación Técnica entre Regie Autonome des Transports Parisiens y el Sistema de Transporte Eléctrico del Gobierno de la Ciudad de México.

Destaca también la firma de un convenio con Holanda para el impulso de un Programa de coinversión para ocho proyectos de desarrollo social en los que participan la agencia de cooperación NOVIB, el Gobierno de la Ciudad de México, ONGs y organizaciones sociales. Los proyectos están diseñados por etapas, con una duración de dos a tres años y entraron en ejecución en 1998.

El Gobierno de Bélgica, cofinanció a un equipo de técnicos de la empresa ETS. F. VERDEYEN, S. A., realizaron un estudio de factibilidad para la aplicación de la "Balastra Inteligente" en el alumbrado público de la Ciudad de México. Las conclusiones del estudio fueron favorables y se estima un ahorro de hasta 30 por ciento y la prolongación de la vida útil de las lámparas, hasta un 20 por ciento.

En el ámbito del desarrollo de recursos humanos el Gobierno del D. F., gestiona becas con diferentes países de Europa y Asia, para elevar la capacidad técnica y profesional del personal en diversas áreas como el desarrollo social y económico, el medio ambiente, la atención a grupos vulnerables, comunicaciones, manejo de aguas residuales, planeación urbana y administración pública.

## **ACUERDOS DE HERMANAMIENTO CON OTRAS CIUDADES**

Los acuerdos de hermanamiento se establecen de ciudad a ciudad. Hasta ahora la Ciudad de México cuenta con 10 Acuerdos vigentes con las ciudades de Los

Angeles, Nagoya, San Salvador, Chicago, Seúl, Berlín, La Habana, Kiev, Honduras y Quito.

Las actividades, alcances y beneficios de los programas operativos en los que se traducen los hermanamientos son los siguientes:

- La realización de seminarios para brindar asesoría a los funcionarios públicos del GDF, por ejemplo, la Ciudad de los Angeles ofreció uno en materia de Seguridad Pública, a miembros de la PGJDF, sobre combate a bandas criminales.
- Vistas oficiales, como la del Vice Alcalde de Nagoya, el Sindico General de San Salvador, el Comisionado de Educación de la Alcaldía de Chicago, la Teniente Alcalde de Promoción Económica de Barcelona, de los Alcaldes de Honduras y Quito, la Ministra de Minas y Tierras de Quebec, del Vice Alcalde de Shanghai y de la Gobernadora de Nueva Jersey, entre otros.

De estas visitas, cabe destacar que el Alcalde de Nagoya trajo un donativo de 150 bicicletas recicladas para el GDF. Por su parte la Ciudad de Chicago hizo un donativo de equipo médico y uno de equipo de cómputo.

Adicionalmente ocurrieron otros acercamientos, la Ciudad de México y la Municipalidad de Rosario, Argentina, firmaron una Declaración Conjunta y un *Memorándum de Entendimiento Cultural* con Nueva Jersey, EU.

## **COOPERACION INTERNACIONAL MULTILATERAL**

La Ciudad de México participa en más de 10 organismos multilaterales. La mayor parte de ellos se han integrado para promover la cooperación para el desarrollo, la transición democrática, el fortalecimiento del poder local o regional y la cooperación multilateral.

Destaca la intensa actividad con la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI), que agrupa a 26 ciudades, entre ellas la de México. En el transcurso del año se realizan reuniones, seminarios y comités de intercambio, de formación técnica y profesional para los funcionarios y trabajadores de los gobiernos locales. Los encuentros generalmente se centran en asuntos o problemas de interés común, con el propósito de encontrar soluciones alternativas. En 1998 el Gobierno de la Ciudad de México organizó el Encuentro Iberoamericano de la Juventud.

La Ciudad de México es miembro de la Federación Mundial de Ciudades Unidas (FMCU) y el Jefe de Gobierno fue elegido para formar parte del Consejo Internacional. Participó también en la Unión de Internacional de Administraciones Locales (IULA). Estos son algunos de los organismos de ciudades a nivel mundial más grandes e importantes, no solo por sus propuestas y perspectiva internacional, sino por el nivel de prestigio e interlocución alcanzados con otros organismos de cooperación para el desarrollo y la Banca Multilateral.

El Gobierno de la Ciudad de México realiza gestiones con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con el objetivo de lograr un apoyo en materia de seguridad, particularmente para programas dirigidos a la prevención de la violencia y la delincuencia.

Con éstos y otros organismos multilaterales se mantiene comunicación permanente y se participa activamente en encuentros, seminarios, asambleas y reuniones diversas en países de América Latina, Europa y Oriente, a través de funcionarios y asesores de las distintas dependencias del Gobierno de la Ciudad de México, en temas clave como el medio ambiente, la participación ciudadana, vivienda y urbanismo, desarrollo económico, lucha contra la pobreza y política social, vialidad y transporte, gobernabilidad, planeación metropolitana, descentralización, cultura de paz, entre otros. Muchos de estos encuentros buscan reunir a Alcaldes y Jefes de Gobierno, con el propósito de que sienten las bases para compromisos más sólidos y duraderos de cooperación y solidaridad.

En julio de 1998, el Gobierno de la Ciudad de México, a través de la Secretaría de Gobierno realizó el Tercer Seminario Internacional "Participación ciudadana, gobernabilidad democrática y cultura de paz".

En abril del año 2000 la Ciudad de México, fue la sede para la IX Conferencia Mundial de Cooperación para el Desarrollo y la Mejora de los Transportes Urbanos y Periurbanos (CODATU), también montaron una gran exposición de transporte y equipo.

La Unión Europea impulsa un programa de cooperación internacional importante denominado URB-AL, que promueve la integración de ocho redes temáticas y la realización de una reunión bienal. La Ciudad de México está integrada a cuatro de esas redes temáticas: las de medio ambiente, políticas sociales urbanas, la ciudad como promotora del desarrollo y gestión y control de la urbanización.

## **RELACIONES CON EL CUERPO DIPLOMATICO**

En esta líneas de trabajo se abre un abanico muy diverso de tareas y acciones de organización, de apoyo y protocolarias que se realizan durante todo el año. Aquí se concentran todas las gestiones y actividades para agendar, organizar y atender las visitas de Estado y de Gobierno, alcaldes, parlamentarias, etc.

Se mantiene comunicación y contacto con el cuerpo diplomático en México para responder a sus demandas de intercambio de experiencias. Se consigue y dota de información a quien la solicita, se establecen lazos entre funcionarios y diplomáticos, se apoya en la organización de eventos, exposiciones, recorridos de colaboración entre países y ciudades.

## RESULTADOS DE LAS RELACIONES DE COOPERACION INTERNACIONAL BILATERAL.

### EXTERNAS

De todas las acciones de cooperación bilateral reportadas durante el trienio 1997-2000, apenas se ejecutaron 33 por ciento de ellas, más de la mitad se encuentran en estudio o negociación, lo cual nos revela cierta lentitud en los procedimientos y/o seguimiento por parte de la CGAI y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

Por otra parte, existe mayor demanda de cooperación de los países centroamericanos, a los cuales la CGAI del Gobierno del Distrito Federal, les proporciona tanto material documental como pasantías y visitas a la Ciudad de México para que adquieran conocimientos de ésta a través de la observación. También se corrobora que es poca la colaboración con países desarrollados y predomina el intercambio de material documental. Por lo que la CGAI en coordinación con las instituciones pertenecientes al GDF, deben impulsar procesos que cambien la tendencia observada.

### INTERNAS

La CGAI no establece sus propios programas anuales de colaboración para que se conviertan en una marco de referencia, para dar seguimiento a su actividad gestora y poder evaluar el avance de la colaboración con cada país.

No hay actividades internas de promoción de la colaboración, tanto para la presentación de propuestas como para atender aquellas que los países y ciudades extranjeros solicitan a la Ciudad de México.

No están claros los mecanismos de seguimiento, ya que gran parte de las actividades reportadas no se sabe con precisión que sucedió después de que fueron iniciadas las gestiones a la convocatoria, de tal suerte que se desconoce si hubo interés, si se ejecutó, o si se presentó algún inconveniente para llevar a cabo la actividad solicitada.

La CGAI no tiene una identificación de los países prioritarios con los que la Ciudad de México prefiere colaborar y predominan las acciones de respuesta ante la demanda, en lugar de la propuesta.

La información que se proporciona para la elaboración del informe y el diagnóstico no es suficiente, ni se le da difusión ante los medios masivos de comunicación, por lo cual la población no está enterada de las acciones internacionales que realiza el GDF.

Es necesario que la CGAI cuente con un plan o programa anual de actividades, que establezca los eventos o los proyectos de cooperación bilateral a los que habría que poner mayor atención o fortalecer.

## **RESULTADOS DE LOS HERMANAMIENTOS DE CIUDADES**

### **EXTERNAS**

En el trienio 1997-2000, se realizaron el 59 por ciento de las acciones programadas previstas en materia de "Hermanamientos de Ciudades". Las colaboraciones predominantes fueron con las ciudades de Francia y Nagoya.

El 80 por ciento de las actividades reportadas, producto de hermanamientos, fueron de carácter cultural. En coordinación con diversas ciudades hermanas se realizó en la Ciudad de México, una exposición de pinturas infantiles, que enviaron niños de diversas partes del mundo.

En el caso de los Hermanamientos de Ciudades es recomendable darle mayor peso a la *cooperación técnica* para la resolución de problemas comunes. Y en general, las diferentes dependencias del GDF, mostraron poco interés por reforzar y dar vida a los hermanamientos, quizá bajo la hipótesis equivocada de que sólo es posible concretarlos con *inversión financiera*.

### **INTERNAS**

Se detecta la ausencia de programas operativos, que son a final de cuentas la concreción de los compromisos expresados en los acuerdos de hermanamiento.

Hace falta mayor promoción y seguimiento, con el objeto de intensificar o fortalecer la colaboración en el marco de los hermanamientos, para lo que sería conveniente afinar los mecanismos e instrumentos de seguimiento, que ofrezcan valoraciones de los resultados e impacto alcanzados.

No están claramente definidas las prioridades para la Ciudad de México, con el objeto de que orienten las acciones hacia las ciudades que más interesan al *Gobierno del Distrito Federal*.

En concreto, la CGAI debe hacer un análisis político de las expectativas que se tienen respecto a los acuerdos de hermanamiento, ya que sabiendo sus fortalezas y sus debilidades se podrán aprovechar mejor. En tal sentido la CGAI, debe coordinarse con la Jefatura de Gobierno para que puedan plantearse y definirse las ciudades que interesan principalmente, los temas, las modalidades de colaboración, los términos financieros y tiempos más factibles para la colaboración.

## RESULTADOS DE LOS ASUNTOS MULTILATERALES

### EXTERNAS

Aquí se participó en el 78 por ciento de las actividades convocadas, predominó la participación con la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI), que de alguna forma se explica ya que ese organismo concentra una intensa agenda de labores, donde es recomendable que la CGAI y el GDF aseguren el efecto multiplicados de los aprendizajes en los seminarios, talleres y conferencias; con la finalidad de mantener a las áreas competentes en la materia discutida, actualizadas y al tanto de las experiencias que han funcionado exitosamente en otros países.

### PROYECCION EN EL EXTRANJERO

Durante el trienio 1997-2000, vinieron varios invitados extranjeros que recibieron la condecoración de "Huésped Distinguido" y recibieron "La llave de la Ciudad de México" (aquí cabe aclarar que es "La llave" más no "Las llaves", como todos suelen llamarle dado que sólo se entrega una llave; el Jefe de Gobierno es el encargado de darles la bienvenida a nuestro país, en una recepción organizada en el Salón de Cabildos del Antiguo Palacio del Ayuntamiento.

A continuación mencionaré a algunas de esas autoridades o personalidades extranjeras y parte de su discurso de agradecimiento, para ejemplificar lo que piensan de México y de los mexicanos.

El 8 de marzo de 1999, vino el Presidente de Alemania, Roman Herzog, quien mencionó "mis recorridos hechos hasta ahora por la Ciudad de México y esta maravillosa Casa del Ayuntamiento, nos abre la mirada para las dimensiones culturales e históricas de esta ciudad tan grande y rica en tradiciones".

"Le admiro por los grandes esfuerzos y logros con los cuales organiza y gobierna esta metrópoli que se encuentra inmersa desde hace décadas en un crecimiento dinámico. Su ciudad combina elementos culturales prehispánicos, españoles y europeos; es un centro de mediación entre el Norte y el Sur del Continente Americano, es un centro de intercambio entre ambas Américas y Europa. El espíritu libertario de los mexicanos y su voluntad de reforma política se cristalizan en esta ciudad",

El 10 de marzo de ese mismo año, el Gobierno del Distrito Federal, homenajeo también al escritor y novelista italiano, Antonio Tabucchi, quien dijo, "es la primera vez que estoy en México físicamente, pero ya estuve de una manera espiritual e intelectual, conociendo un poco su historia, su literatura, sus personalidades, sus ilusiones y esperanzas de justicia, su importancia para la democracia. Es una honra para mí estar ahora aquí y sentir a mi alrededor la hospitalidad que ya tuvieron muchos intelectuales, muchos escritores que México recibió cuando mi Europa y otras partes del mundo los perseguían".

También se reunieron con el Jefe de Gobierno representantes de partidos extranjeros como Joaquín Almunia, secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que argumentó: "he visto un Jefe del Distrito Federal con *ilusión y energía para sacar adelante su programa* y responder al compromiso de los electores, gobernar una ciudad como la suya es una tarea muy intensa que tiene muchas dificultades, principalmente en el ámbito de seguridad y de medio ambiente".

Cuando vinieron a firmar el Acuerdo de Amistad y Cooperación de la Ciudad de México con la de París, en la conferencia de prensa que ofrecieron antes de celebrar el convenio, el Vicealcalde de la Ciudad de París, Alain Rivron, contestó a la pregunta de un reportero:

REPORTERO- Señor, ¿cómo ve el turista europeo, sobre todo el ciudadano parisense la Ciudad de México, sobre todo con los altos índices de delincuencia que existen aquí?

SR. ALAIN RIVRON. "México es un gran destino en las oficinas de París, y se les invita a los ciudadanos parisinos y franceses a que visiten México. Y el éxito, por ejemplo de México, Guatemala; el destino sigue siendo muy prestigioso, sigue siendo *muy importante y estamos seguros...*"

Por su parte, el embajador de Francia en México, Bruno Delaye, agregó, "durante nuestras conversaciones esta mañana nosotros supimos que 34 por ciento de los aviones franceses de compañías francesas venían aquí, a México, así como la misma cantidad de compañías españolas. Eso nos sorprendió mucho ya que, con respecto a la lengua o el idioma, tendría que haber *más aviones españoles que viajan a México, pero es la misma cantidad, aviones franceses y aviones españoles que vienen a México*".

En junio del año 1999, el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, también recibió reconocimientos como la medalla de oro del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, donde el Presidente Decano, Luis Martí Mingarro, mencionó en su discurso a Neruda "México, has abierto tus puertas y tus manos al herrante, al herido, al desterrado, al héroe", y después agregó: "Bueno, muchos de aquellos hombres, yo voy a focalizar mi intervención en relación con ellos, eran juristas, eran además abogados".

Con estos ejemplos, nos damos una idea de cómo visualizan los extranjeros a la Ciudad de México, como un lugar lleno de cultura y tradición, con grandes lazos afectivos y adoptivos para las comunidades extranjeras y como *un destino turístico* recomendable. Lo que se pondría en tela de juicio serían los halagos hechos al Jefe de Gobierno capitalino, Cuauhtémoc Cárdenas, quien siempre dirigió sus pasos al único propósito de hacer proselitismo para las elecciones del 2000, y no para beneficiar en nada a la Ciudad de México.

ESCALERA DEL DISTRITO FEDERAL  
SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO

## CAPITULO III

### TRATAMIENTO Y MANEJO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MEXICO.

#### 3.1 EL ESTADO Y LAS RELACIONES PUBLICAS

##### Antecedentes

Como lo señalan Ma. Eugenia Moreno y Servando González Muñoz, en el capítulo *Las relaciones públicas en el sector gubernamental*<sup>44</sup>, antes de instaurarse las oficinas de prensa o departamentos de información, difusión, comunicación social, etc, como hoy los conocemos, existía en la Secretaría de Gobernación un área encargada únicamente de reportar la información emitida por las otras dependencias gubernamentales para después informar a la opinión pública. Era algo así como el desempeño de las funciones de *difusión institucional de todo el sector público*. El área antes mencionada fue originalmente idea del general Lázaro Cárdenas cuando éste era secretario de Gobernación, en 1931, en el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio.

Las relaciones públicas gubernamentales, es decir, la relación entre el poder y los medios de comunicación, principian formalmente con el general Lázaro Cárdenas, ya que él modifica la Ley Orgánica y crea el primer departamento de prensa y la dirección General de Información en 1938, que realizaban funciones de relaciones públicas.

Por su parte, don Agustín Arroyo Ch., construía una excelente imagen política del presidente Lázaro Cárdenas, bases y acciones que permitieron mantener su personalidad y carisma, aun después de haber dejado el poder, y ser recordado hasta la fecha por los medios de comunicación masiva.

Las funciones de relaciones públicas eran sumamente reducidas pues se concretaban únicamente a la relación con los medios escritos; sin embargo don Agustín Arroyo tuvo la magnífica idea de transmitir los domingos a las 22 horas *La Hora Nacional*, iniciada por la XEFO (estación del PNR y después del PRM en la época cardenista); dicho programa era sumamente escuchado en la provincia mediante el entrelazamiento de estaciones; el gobierno aprovechaba para difundir obras públicas e imagen, dando a conocer la política cardenista y la del partido oficial a todas las clases sociales.

---

<sup>44</sup> Relaciones Públicas, Academia Nacional de Relaciones Públicas, págs. 42-66

En la época de don Manuel Ávila Camacho existía una escasa relación gobierno-prensa, ya que se concretaba únicamente a los medios escritos; esa relación la llevaba a cabo un periodista de apellido Altamirano del periódico *El Universal*; época en la cual se dio un gran lugar a Gregorio Ortega y a Alfredo Kawage de *El Universal*; también en esta etapa la intervención de los medios radiofónicos abarcaba la transmisión del Informe Presidencial ante el Congreso, alentándose así la relación del presidente con los medios de comunicación.

Un ejemplo de esto es el auge que tuvo el inolvidable locutor Alfonso Sordo Noriega, quien en la época del licenciado Miguel Alemán, junto con un grupo de otros locutores y Humberto Romero Pérez (que tenía una pequeña estación de radio), formó la ANDAR (Asociación Nacional de Anunciadores de Radio), siendo el licenciado Manuel Espejel Álvarez el primer jefe de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en esta misma época.

Poco después surgió la Oficina de Prensa de la Presidencia, para entonces crear el boletín informativo que redujo la actividad periodística escrita, porque simplificó el trabajo del redactor, privándolo de ir a buscar la información directamente de las fuentes.

Los medios radiofónicos seguían dedicados a transmitir el Informe Presidencial del día primero de septiembre y a difundir en cadena *La Hora Nacional*; entonces, el gobierno informaba acerca de obras y acciones ejecutadas por el régimen en turno.

El licenciado Alemán se rodeó de periodistas destacados en aquella época, iniciándose la etapa de la publicidad principalmente por medio de hombres que creaban alguna revista y entonces se decían periodistas; fue cuando surgió también con gran auge la cadena periodística García Valseca, con el coronel José García Valseca y don Maximiliano Ávila Camacho, secretario de Comunicaciones del presidente Ávila Camacho.

Fue precisamente el último Informe de gobierno del presidente Alemán, un hombre que sabía valorar la importancia de las relaciones públicas tanto para el sector público como el privado, en primero en transmitirse en directo por la televisión y, aun cuando se trataba de un primer intento que tuvo corto alcance, sirvió para emplear en lo sucesivo ese formidable medio masivo de comunicación en los informes presidenciales subsecuentes.

El presidente Adolfo Ruiz Cortines ordena la creación de la Oficina de Prensa de la Presidencia y nombra a don Humberto Romero Pérez director, ya que él había fungido como secretario particular del licenciado Francisco González de la Vega.

En la época del presidente Adolfo Ruiz Cortines se destacó la necesidad de que la relación del gobierno de la República incorporara a los medios radiofónicos, ya que cobraban gran importancia, principalmente la XEW.

La televisión aparece en el año de 1952 con don Emilio Azcárraga Vidaurreta, ese visionario hombre de la comunicación en México.

El gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, a través de su Oficina de Prensa y Relaciones Públicas, estableció una comunicación más estrecha con la incipiente televisión por medio de sus noticieros, como *Cuestión de Minutos*, *Celenese Mexicana*, *Philco*, en donde se iniciaría Jacobo Zabludovsky, y *Noticiero "Excelsior"*. En aquella época todavía no aparecían los satélites y las noticias se filmaban en blanco y negro, en 16 milímetros.

La llegada de Adolfo López Mateos a la Presidencia de la República significó un importante cambio en la imagen presidencial. Surgió la sonrisa carismática, los brazos levantados en alto para saludar a las multitudes y el populismo en su máxima expresión.

López Mateos, a través de Humberto Romero Pérez, integró una Dirección de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de lo más importante y lo mejor que había hasta ese momento: Mario Escurrida, Álvaro González Mariscal, el arte de la difusión de las relaciones públicas.

En las giras que hizo López Mateos por varios continentes, siempre se hizo acompañar por un distinguido grupo de comunicadores, sobre todo a oriente, al que con Humberto Romero, Mario Escurrida y Álvaro González Mariscal, se incorporaron Jacobo Zabludovsky –todavía no nacía *24 Horas*- y Pedro Ferriz. De la eficiencia del servicio de la prensa, particularmente de la televisión, debemos señalar que una nota filmada por el periodista Enrique Figueroa a las seis de la tarde en Tokio, con el presidente López Mateos, nota que se llevó al aeropuerto minutos después de tomar el avión a México, aparecía en pantalla a las once de la noche de ese mismo día en su noticiero, gracias a la diferencia de catorce horas adelante que tiene Japón; en esa gira ya aparecía Manuel Alonso, publicista y hombre de relaciones públicas.

La imagen de López Mateos hasta hoy sigue siendo una de las que se recuerdan con mayor agrado en este país.

Con Gustavo Díaz Ordaz fue difícil lograr una buena imagen pública, no obstante que su primer director de Prensa y Relaciones Públicas, Francisco Galindo Ochoa, fue político fuera de serie y un gran experto en estos menesteres.

Díaz Ordaz sonreía, saludaba con los brazos en alto como López Mateos, pero su personalidad era completamente diferente a su imagen pública.

Luis Echeverría conjuntó a su lado uno de los mejores equipos de prensa y relaciones públicas del gobierno, con Fausto Zapata, Mauro Jiménez Lazcano y Manuel Alonso, y por primera vez fueron ampliamente difundidas en el mundo las buenas noticias de México.

La proyección de la imagen presidencial lograda en el periodo 1970-1976 ha trascendido hasta la fecha.

Con el surgimiento de las oficinas de comunicación social se ha logrado una mejor información de la obra de gobierno. En la actualidad vuelve a tomar un gran auge el predominio de la Secretaría de Gobernación, basándose en la Ley Orgánica (como en la época de Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán y Adolfo Ruiz Cortines), la cual no solamente tenía la Dirección de Información, sino una estrecha vinculación con la Oficina de Comunicación Social de la Presidencia de la República; pero ahora también ha aparecido un elemento muy importante, que es indispensable en la comunicación: las oficinas de relaciones públicas.

El primero que inicia las funciones dentro de éstas fue Álvaro González Mariscal, de tal forma que ya no solamente era la relación con periodistas, sino también con los hombres de negocios, empresarios y políticos.

En el sexenio del presidente José López Portillo se convirtió la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en una Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, siendo el responsable del cargo el señor Francisco Galindo Ochoa, regresando a las funciones que había tenido con el licenciado Díaz Ordaz, pero con diferente nombramiento; este patrón fue adoptado de inmediato por cada una de las dependencias oficiales y de los gobiernos de los estados, sustituyendo así las áreas de prensa con "unidades de comunicación social"; dentro de algunas de éstas se crearon departamentos de relaciones públicas.

En la época del licenciado Miguel de la Madrid Hurtado como secretario de Programación y Presupuesto, su director de relaciones públicas era Miguel González Avelar, quien al destape presidencial del 25 de noviembre de 1981 pasó a hacerse cargo de las funciones de difusión y relaciones públicas en el Comité Ejecutivo Nacional del PRI.

Posteriormente, en la medida en que los programas de información, comunicación, publicidad y relaciones públicas fueron teniendo éxito, se reconoció la importancia de los programas, justificándose el grado de especialización de sus colaboradores en imagen pública, difusión oficial y comunicación.

### 3.2 LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES

La mayoría de las secretarías de Estado cuentan con una Dirección de Comunicación Social, y algunas otras tienen una Coordinación General, las cuales todavía se coordinan con el área respectiva de la Subsecretaría de Comunicación Social Gubernamental de la Secretaría de Gobernación que se creó expresamente para hacer estas tareas.

En la actualidad, en México y en el mundo se tienen organismos para establecer contactos con los medios de comunicación. A medida que nuestro país ha ido creciendo y desarrollándose, las funciones encomendadas al presidente de la República han aumentado paralelamente en complejidad e importancia, tanto en el aspecto administrativo como en el social.

Conforme lo ha requerido el desarrollo socioeconómico y político del país, se han creado diversas instituciones que responden a las necesidades de la sociedad, como son las entidades paraestatales y empresas de participación estatal, fideicomisos y demás dependencias que coadyuvan en las tareas encomendadas al gobierno federal.

Todas estas dependencias han ido incorporando departamentos o direcciones que realizan funciones propias de relaciones públicas aunque con diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, propaganda y relaciones institucionales.

En su mayoría las oficinas de comunicación social están consideradas como órganos de apoyo y de asesoramiento.

En México, mucha gente cree que el objetivo de la profesión de relaciones públicas tiene un carácter manipulador de la opinión pública y de la actitud de su público; otros la consideran un medio a través del cual pueden obtener beneficios económicos, políticos o de cualquier otro tipo.<sup>45</sup>

El relacionista público debe dignificar la posición de los objetivos de tal disciplina. Las relaciones públicas son una especialidad y profesión que exige iniciativa, dinamismo, creatividad, organización y, sobre todo, responsabilidad de quienes la ejercen, siendo una actividad básica para el desarrollo de cualquier organización pública o privada.

---

<sup>45</sup>Academia Nacional de Relaciones Públicas. Relaciones Públicas, págs. 67-72.

## Objetivos

Los principales objetivos de las relaciones públicas a nivel gobierno son:

- Conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno.
- Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia.
- Desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía.
- Contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía.
- Medidas de cortesía y esmero en la atención que debe brindarse a las personas que se acercan por cualquier motivo a las dependencias oficiales.

Se debe tener en cuenta que:

- Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente.
- Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno.
- Es conveniente estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la administración pública. A tal efecto, el profesional en relaciones públicas debe estar en permanente contacto con los funcionarios encargados de planear y ejecutar técnicas de organización.
- Es preciso tener en cuenta que, que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente bien informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podrá tener efectos negativos.
- El buen trato social en los contactos personales, telefónicos o postales, la comodidad de los establecimientos públicos y la esmerada atención de los servicios constituyen factores que, en conjunto, producen un sentimiento de apoyo y confianza en la administración gubernamental.

En las instituciones del gobierno capitalino, la función de las relaciones públicas debe estar orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del jefe de gobierno y sus principales funcionarios.

### 3.3 FUNCIONES ESPECIFICAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL GOBIERNO

Estas funciones se realizan en todo el sector público, pero son modificadas de acuerdo con los objetivos que tiene cada dependencia.<sup>46</sup>

Funciones básicas	Funciones específicas	Frecuencia
Investigación	Define las características generales y de la política de la dependencia	Periódica
	Determina los públicos que la construyen	Periódica
	Detecta a los líderes	Periódica
	Analiza archivos de prensa	Periódica
	Analiza la opinión, tendencias y actitudes de los públicos	Permanente
	Analiza archivos de correspondencia	Permanente
Planificación	Elabora planes y programas en función de objetivos predeterminados	Periódica
	Presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y los somete a aprobación	Periódica
	Selecciona al personal que debe ejecutarlos	Periódica
	Elabora presupuestos y metas	Periódica
Ejecución	Pone en aplicación todo lo previsto en los planes y programas	Periódica
	Organiza campañas institucionales por radio, televisión y prensa	Periódica
	Elabora boletines de prensa	Periódica
	Organiza conferencias de prensa	Eventual

<sup>46</sup> Ibidem, pág. 70-72

Funciones básicas	Funciones específicas	Frecuencia
Ejecución	Elabora las publicaciones internas de la dependencia	Permanente
	Elabora y conduce la publicidad institucional	Periódica
	Dicta conferencias especializadas	Periódica
	Dirige mesas redondas	Periódica
	Organiza actos culturales, conferencias, seminarios y congresos	Periódica
	Dirige sistemas de comunicación interna al personal	Permanente
	Participa en los comités de la dependencia	Eventual
	Representa a la dependencia en diversos actos	Eventual
	Organiza y coordina visitas a las instalaciones	Permanente
	Organiza actos conmemorativos diversos	Eventual
Ejecución	Detecta los actos de la dependencia que pueden afectar al público	Permanente
	Recibe quejas y sugerencias dándoles seguimiento y solución	Permanente
	Procura la simplificación de los servicios al público	Permanente

Funciones básicas	Funciones específicas	Frecuencia
Ejecución	<b>Ordena archivos de prensa, fotografías y otros documentos</b>	Permanente
	Redacta discurso y mensajes	Periódica
Evaluación	Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes	Periódica
Asesoramiento	Determina políticas de relaciones humanas	Periódica
	Sugiere actitudes para el trato al público	Periódica
	Sugiere políticas de relaciones industriales	Eventual
	Sugiere políticas publicitarias	Eventual
	Sugiere políticas de mercadotecnia	Eventual

### **3.4 LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA CGAI**

La Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno del Distrito Federal, cuenta con una Dirección de Relaciones Públicas la cual se hace cargo de las relaciones del Gobierno de la Ciudad con el Cuerpo diplomático, le corresponden las Actividades de Promoción de la Ciudad de México en el extranjero y tiene relación con diversos países con los cuales mantiene intercambio de Cursos y Becas.

#### **Cuerpo Diplomático**

En este rubro la CGAI debe mantener una estrecha comunicación por medio de intercambio de información y encuentros permanentes entre las diferentes instancias de Gobierno del D. F., con las representaciones diplomáticas y consulares acreditadas en la Ciudad, con la finalidad de difundir las diversas actividades que desarrolla el Gobierno capitalino y así favorecer la cooperación internacional.

La CGAI cuenta con todas las facultades para mantener actualizada la producción editorial existente y los programas o proyectos de colaboración del Gobierno del Distrito Federal y hacer entrega de ellos en las embajadas y representaciones extranjeras.

Es el enlace entre el cuerpo diplomático acreditado en la ciudad de México y las comunidades extranjeras asentadas en el D. F. Hace extensivas las invitaciones para los actos más relevantes que organice el Gobierno de la Ciudad.

También organiza las visitas guiadas y las giras de trabajo en las que se muestran las actividades, exposiciones, obras y programas relevantes del Gobierno de la Ciudad, lo mismo apoya participando y difundiendo las actividades de las embajadas y representaciones en nuestra ciudad, y gestiona las solicitudes de apoyo tanto logístico como económico que estas soliciten.

#### **Actividades de Promoción en el extranjero**

Participa a través de las embajadas acreditadas en México en las actividades, campañas y programas de difusión y promoción del Distrito Federal.

Tener contacto permanente con las representaciones de nuestro país en el extranjero enviándoles constantemente toda la información pertinente para que el Distrito Federal tenga presencia en países y ciudades de todo el mundo.

Contribuye con el área de *Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno* y sus instancias para sostener encuentros con los corresponsales extranjeros para mantener un fluido canal de comunicación con el exterior.

Hacer extensivas las invitaciones a diplomáticos para que asistan a foros y encuentros organizados por el Gobierno de la Ciudad de México, que puedan resultar de su interés.

### **Cursos y Becas**

Una de sus principales actividades de la CGAI es ser intermediaria para convocar a los ciudadanos que cubran ciertos requisitos para conseguir los cursos y becas que muchas veces son intercambios con otras ciudades del mundo, por lo que le corresponde actualizar el catálogo de becas y cursos internacionales disponibles.

Difunde en las diversas Dependencias y Unidades Administrativas del GDF la información sobre las oportunidades de formación o especialización. Promueve la utilización de los espacios e instancias de formación de recursos humanos en diferentes temas y grados de especialización y propicia una cultura y aprovechamiento institucional del conocimiento adquirido en beneficio del Gobierno de la Ciudad.

### **Dirección de Asuntos Multilaterales**

La CGAI junto con la Dirección de Asuntos Multilaterales coordinan la representación de la ciudad de México ante los Organismos Internacionales, Asociaciones, Federaciones, Uniones de Ciudades, Organismos no Gubernamentales (ONGs) y Agencias para el Desarrollo, propiciando el adecuado funcionamiento de las relaciones multilaterales.

La Coordinación prepara la documentación básica para que la Jefatura de Gobierno identifique aquellas organizaciones internacionales de carácter multilateral en las que el GDF deba participar en calidad de miembro, y en su caso proponer su membresía en dichas organizaciones.

Da seguimiento y evalúa los resultados y el desarrollo de los acuerdos adoptados, en los encuentros internacionales de carácter multilateral en los que participa la Ciudad de México.

Reúne, revisa y procesa la información relativa a los asuntos multilaterales con los que se tienen relaciones o existe interés por establecerlas, también analiza la información proveniente de los organismos multilaterales, especializados y ONGs con el objeto de turnarlos a las Dependencias y Unidades Administrativas ejecutoras correspondientes del Gobierno.

Prepara la información básica sobre cada reunión o encuentro internacional de carácter multilateral (sede, calendario, objetivos, ponentes, etc.) para que la Jefatura de Gobierno cuente con los elementos indispensables para decidir sobre la participación de algún representante del GDF.

Funge como enlace entre las asociaciones de autoridades locales, los organismos especializados de las Naciones Unidas, las ONGs de carácter multilateral y el GDF.

Lleva un registro de los compromisos económicos que adquiera el Gobierno de la Ciudad al ingresar como miembro de pleno derecho a cualquier organismo multilateral.

### **Dirección de Cooperación Internacional**

La CGAI junto con la Dirección de Cooperación Internacional apoya al GDF en la gestión institucional de la cooperación internacional, participa y da seguimiento a las negociaciones de convenios internacionales, tanto bilaterales como multilaterales de interés para el Gobierno de la Ciudad de México.

Funge como enlace entre oferentes y/o demandantes, en los diversos esquemas de Cooperación Internacional.

Conoce las agendas internacionales de las capitales de los diferentes países, así como de organismos de cooperación especializados en asuntos de grandes urbes e identifica los temas y materias de interés para la Ciudad de México.

Contribuye a la detección de oportunidades de cooperación internacional y colabora en la elaboración de los términos de referencia, para presentar las propuestas de oferta y/o demanda de cooperación internacional, incluyendo acuerdos de amistad y hermanamiento entre ciudades.

Contribuye a la promoción y concertación de acciones para el desarrollo económico y social de la Ciudad de México a través de la cooperación internacional.

Mantiene comunicación con la Cancillería y otras dependencias con responsabilidades vinculadas a los asuntos de cooperación internacional.

Da seguimiento y evalúa los compromisos adquiridos y programas concertados en los diferentes convenios de cooperación firmados y en los que participa el GDF. Promueve, analiza e instrumenta propuestas de hermanamientos con metrópolis de otros países, dentro del esquema de diplomacia Inter-ciudades.

### **3.5 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI**

En teoría la CGAI debería realizar todo lo antes expuesto, pero cada una de sus direcciones tienen problemas para desarrollar las actividades que a cada una le competen, pero en particular la Dirección de Relaciones Públicas es muy endeble debido a que las personas que la han dirigido durante el trienio 1997-2000, no están aptas para el adecuado desarrollo y manejo de un área de esta naturaleza, que tiene entre sus muchas actividades la proyección de la Ciudad de México, en el extranjero junto con la Secretaría de Turismo capitalina.

El turismo es una de las pocas actividades, que reúne tantos elementos positivos, de descanso, de recreaciones, de trabajo, de bienestar, de ocupación, de conocimientos, de experiencias, de comunicación, de entendimiento con otros países, que fortalecen la solidaridad entre los pueblos del mundo, que generan riqueza, recursos de convivencia entre naciones y que es factor de desarrollo económico.

A todo esto le podemos agregar el sentido humanístico del turismo tal como lo sintieron y difundieron el licenciado Miguel Alemán Valdés, a quien se le ha considerado como el padre del turismo en México y quien dijo: "*La amistad de pueblo a pueblo entre los países es tan importante como la amistad de persona a persona entre los hombres; y el mejor medio para lograrlo es el turismo*".

Años después, el licenciado Adolfo López Mateos manifestó: "Para nosotros, los mexicanos, el turismo no es solamente una industria; es bastante más que eso: el necesario camino del conocimiento entre los hombres, para que pueda existir confianza entre los pueblos".

Estos pensamientos parecen inspirados en la apotema llena de sabiduría de Benito Juárez, mundialmente conocido, expuesto hace siglo y medio: "*Entre los hombres, como entre las naciones, el respeto al derecho ajeno es la paz*". Y hasta nuestros días podemos constatar que el turismo tiene mucho que aportar para la paz".<sup>47</sup>

En la Coordinación de Asuntos Internacionales del GDF no le dan difusión ni seguimiento a los asuntos internacionales que son de gran importancia para promocionar las visitas de extranjeros a nuestra capital, ni siquiera tienen la más mínima idea del potencial que existe en el Distrito Federal para captar divisas.

---

<sup>47</sup> Enrique Figueroa, Turismo y Relaciones publicas, p-93-94

Una de las causas de este desacierto es que los nombramientos solamente fueron hechos con base al apoyo y compadrazgo existente entre los altos mandos del Gobierno de la Ciudad y el primer Gobernador electo del Distrito Federal.

A partir de que el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano asumió el cargo de Jefe de Gobierno capitalino han estado al frente de la Dirección de Relaciones Públicas 3 personas que no tienen la más remota experiencia en el manejo de estas y por lo tanto tampoco cuentan con el conocimiento ni las "relaciones" con funcionarios como ministros, embajadores, cónsules, etc., ni con dueños de medios y periodistas.

Los tres directores que han dirigido las relaciones públicas de la CGAI no han contado (algunos) ni con una carrera profesional, otros, que no tienen la mínima experiencia en el área que les asignan para ser más exactos, gran parte de los funcionarios del GDF sólo obtuvieron el nombramiento por ser amigos del ingeniero Cárdenas y lo mismo pasó con Rosario Robles.

Por lo tanto, nunca han presentado un manual o por lo menos un proyecto que le permita a la CGAI que la conozcan no sólo funcionarios de gobierno sino también los ciudadanos, porque nadie conoce ni sabe que existe la coordinación.

Además algo que me inquieta sobremanera es que nunca han tenido la intención de llevar buenas relaciones ni con la misma Coordinación de Comunicación Social del Jefe de Gobierno, para que juntos puedan difundir por medio de boletines, carteles, folletos, etc., las obras del gobierno capitalino en materia internacional.

Entonces, esto me lleva a pensar que las instancias gubernamentales que se encuentran involucradas con las relaciones internacionales del GDF o los organismos como embajadas y ONG's, están completamente ajenos al plan de trabajo de la CGAI.

Lo cierto es que la coordinadora general de la CGAI, la Dra. Patricia Zorrilla, (aquí cabe destacar que es doctora por su carrera de odontóloga que nada más ella sabe si terminó) sólo se preocupa por las "relaciones sociales" (que por cierto también son bastante malas) con los funcionarios de nuestra ciudad y de otros países.

Eso sí se desvive por servir de dama de compañía tanto al Ingeniero Cárdenas como a Rosario Robles y de vez en cuando involucrarse en el trabajo de acreditar a personalidades internacionales que son invitadas a eventos como la inauguración del Metropolitano Línea "B" del Transporte Colectivo Metro o mandar invitaciones membreteadas con su firma a los Jefes de Gobierno de otros países a los que convocan para reuniones como "El Encuentro de Alcaldes 2000", que organizó la Jefa de Gobierno en febrero del este año u otros eventos "chafas" como los que ella suele organizar.

Nunca se han preocupado por entablar buena relación con los titulares de las embajadas (es más a la mayoría ni los identifican) porque no se han molestado en consultar el directorio de la secretaría de Relaciones Exteriores ni mucho menos han elaborado un directorio propio con los nombres de las personas que tienen importancia en el ámbito internacional del gobierno capitalino con las cuales deberían estar en contacto permanente.

En su tarea de colaborar con el Cuerpo Diplomático no existe la comunicación estrecha que debería haber, salvo ocasiones extraordinarias, nunca se llevan a cabo encuentros con las diferentes instancias de Gobierno del D. F., ni con las representaciones diplomáticas y consulares acreditadas en la Ciudad.

En cuanto a su facultad para mantener actualizada la producción editorial existente y los programas o proyectos de colaboración del Gobierno del Distrito Federal lo único que he visto que actualizan son las carpetas informativas de la Ciudad de México y de los países que han visitado los Jefes de Gobierno capitalino y de los Alcaldes que han venido a nuestro país.

Existe el enlace de la CGAI con el cuerpo diplomático acreditado en la ciudad de México y las comunidades extranjeras asentadas en el D. F.

En ocasiones sin éxito alguno hace extensivas las invitaciones para los actos más relevantes que organiza el Gobierno de la Ciudad.

"Trata" de organizar las visitas guiadas y las giras de trabajo en las que se muestran las actividades, exposiciones, obras y programas relevantes del Gobierno de la Ciudad, lo que nunca he visto que haga es difundir las actividades que realiza en conjunto con las embajadas y representaciones en nuestra ciudad.

Y en relación a las gestiones de apoyo tanto logístico como económico que solicitan las embajadas y representaciones internacionales, las autoridades del GDF son muy burocráticas.

Han rechazado importantes donaciones y regalos que otros países quieren hacerle a nuestra ciudad, porque para aceptarlos deben obtener la aprobación de otras instancias gubernamentales y del propio Jefe de Gobierno, lo cual obstaculiza una relación optima de intercambio con otras alcaldías, embajadas o consulados.

La CGAI debe fungir como enlace entre las asociaciones de autoridades locales, los organismos especializados de las Naciones Unidas, las ONGs de carácter multilateral y el GDF, pero no hace nada por propiciar acercamientos con ningún organismo, solamente está a la espera de recibir propuestas o invitaciones, pero nunca toman la iniciativa.

Debe llevar un registro de los compromisos económicos que adquiere el Gobierno de la Ciudad al ingresar como miembro de pleno derecho a cualquier organismo multilateral, sin embargo, nunca lo han hecho.

No contribuye a la promoción y concertación de acciones para el desarrollo económico y social de la Ciudad de México a través de la cooperación internacional.

Su función de ser intermediaria para convocar a ciudadanos que cubran ciertos requisitos para conseguir los cursos y becas que muchas veces son intercambios con otras ciudades del mundo es nula y el catálogo de becas y cursos internacionales disponibles nunca está actualizado.

No difunde en las diversas Dependencias y Unidades Administrativas del GDF la información sobre las oportunidades de formación o especialización, ni promueve la utilización de los espacios e instancias de formación de recursos humanos en diferentes temas y grados de especialización. Además de que jamás ha propiciado una cultura y aprovechamiento institucional del conocimiento adquirido en beneficio del Gobierno de la Ciudad.

Constantemente llegan a la CGAI convocatorias de países como: Francia, España, Japón, Alemania, Estados Unidos, Quebec, Portugal, República Dominicana, Honduras, Brasil, etc., en donde hacen extensivas invitaciones para que el Gobierno de la Ciudad proporcione algunas becas a ciudadanos mexicanos que cubran ciertos requisitos.

La CGAI como instancia rectora de las actividades internacionales del GDF con otros países tiene la obligación de difundir las convocatorias en las instancias donde es pertinente que conozcan esta información, para que manden los documentos de las personas aptas e interesadas en esto.

Pero muchas veces, la intermediaria (CGAI) no manda esta información a tiempo y se han perdido muchas becas, así como la oportunidad de especializar y capacitar a muchos ciudadanos capitalinos que bien podrían aprovechar estos beneficios.

Parte de este grave error consiste en que la encargada de hacer estos trámites es la secretaria del Director de Relaciones Públicas sin el apoyo siquiera de su jefe directo, y recordemos que las secretarías del Gobierno capitalino, son en su mayoría personas sindicalizadas, con muy poca preparación y sin ninguna iniciativa de aprender y hacer bien las cosas.

Así, la función de la CGAI se limita a mandar oficios disculpándose con cualquier pretexto por los errores, pero más bien es ineptitud de los miembros que la dirigen y que no fueron capaces de conseguir una beca para un buen estudiante mexicano. En seguida se presenta un ejemplo del "trabajo" que realiza la CGAI.



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
CIUDAD DE MEXICO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

---

**Número:** CGAI / 1510 / 00

**Asunto:** Colombia. Solicitud de Presentación de Candidaturas.

México, D.F., 2 de septiembre de 2000.

**LIC. NOHA EL ASKALANI  
COORDINADORA DEL DIF  
GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**

Me permito hacer referencia a su atenta comunicación del DIF-DF/C.A./97/00 del 28 de julio de 2000, en el cual se propone la candidatura del Lic. Ernesto Martín Rosas Barrientos, Licenciado en Derecho para el Premio Estrella de la Esperanza, sobre el particular informo a usted que esta Coordinación General recibió el oficio el 30 de julio de 2000 y la fecha límite fue el 25 de julio de 2000 por ese motivo la candidatura mexicana no se llevó a cabo.

Sin otro asunto de momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**DRA. PATRICIA ZORRILLA F.  
COORDINADORA GENERAL**

c.c.  
Exp. Colombia/Premio Estrella de la Esperanza / 2000  
REG/KCL

En lo que respecta a las relaciones multilaterales que debieran existir entre la Ciudad de México con los Organismos Internacionales, Asociaciones, Federaciones, Uniones de Ciudades, Organismos no Gubernamentales (ONGs) y Agencias para el Desarrollo, no han sido cuidadas ni manejadas como debieran, ya que no se les da seguimiento a los resultados y el desarrollo de los acuerdos adoptados, en los encuentros internacionales de carácter multilateral en los que participa la ciudad de México.

Nunca se han convocado a junta a las Dependencias y Unidades Administrativas ejecutoras correspondientes del Gobierno, involucradas en proyectos o peticiones y por lo mismo no se formulan dictámenes, opiniones e informes sobre los asuntos multilaterales que sean de interés para el GDF, no se reúnen para revisar y procesar las políticas de gobierno ante los diversos organismos multilaterales en los que participa el Gobierno de la Ciudad de México, y por lo tanto no se pueden hacer propuestas.

La coordinadora general de asuntos internacionales, manda la invitación que le hacen llegar de la embajada o consulado para la reunión o encuentro internacional de carácter multilateral (sede, calendario, objetivos, ponentes, etc.) para que la Jefatura de Gobierno cuente con los elementos indispensables para decidir sobre la participación de algún representante del GDF, pero nunca justifica por medio de algún oficio la importancia para la Ciudad de México de presentarse o no a ese evento.

El hecho de que la Ciudad de México haya dado pasos agigantados en su vida democrática, con la reforma política de 1996, que hizo posible la elección del Jefe de Gobierno, la colocó en una nueva perspectiva y las invitaciones del exterior empezaron a ser crecientes y constantes.

A raíz de que tomó posesión como Jefe de Gobierno, el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, recibió constantemente invitaciones para que presidiera Congresos, Asambleas de Organismos Multilaterales, reuniones de Alcaldes e incluso se le propuso que representara a la región de América Latina.

La actividad internacional del actual gobierno de la Ciudad de México ha sido muy intensa ya que se pidió la participación de varias dependencias gubernamentales que estuvieron involucradas según el tema a tratar, como el medio ambiente, el desarrollo urbano, el transporte, la política social, la recuperación de centros históricos, el turismo y asuntos especializados como la informática y el servicio civil de carrera entre otros.

Las relaciones internacionales son un rubro muy importante para los habitantes de la Ciudad de México, puesto que se traduce en beneficios como el intercambio, la inversión, el aprendizaje y el acercamiento a procesos novedosos y exitosos; el establecimiento de lazos de amistad y solidaridad, lo cual contribuye al desarrollo de los países y ciudades, que se complementan y fortalecen con los esfuerzos locales.

Es una pena que no se tenga un buen manejo de relaciones públicas y comunicación social en la Coordinación General de Asuntos Internacionales del GDF, porque nunca se le ha dado difusión a la participación y presencia activa de los funcionarios en foros y encuentros internacionales, ni se le ha explicado a la ciudadanía que todas las giras (en este caso internacionales) son tan estratégicas como los asuntos internos, ya que son una opción de búsqueda de alternativas a los problemas que enfrentamos como ciudad.

Los resultados de las relaciones internacionales del Gobierno de la Ciudad de México, han sido de diversos alcances y beneficios pero por la falta de difusión no sabemos de su existencia.

### **3.6 IMAGEN CON LA QUE DEBE CONTAR UNA INSTANCIA DE GOBIERNO**

Cada día más organizaciones cambian sus estructuras rígidas; dejan de ser sistemas cerrados; la comunicación interpersonal rebasa las jerarquías; los flujos de información se multiplican y diversifican –verticales y horizontales, internos y externos-. Surgen conceptos y herramientas novedosos para fortalecer a la organización y su imagen corporativa.

Aurora Serrano menciona en su tesis profesional el proceso de creación y manejo de la imagen:

Al sentir la necesidad de *identificarnos* y *ser reconocidos* por “algo” que proporcione respetabilidad y aceptación por parte de las demás personas, en términos de relaciones públicas a ese “lado” se le denomina imagen; ésta desde un punto de vista en general es una representación mental de cualquier cosa, es un concepto, una idea que proporciona la aceptación o rechazo de una institución dentro de la comunidad a la que pertenece.

La *imagen ideal* es aquella que constituye una impresión verdadera, ya que si ésta se falsifica resulta contraproducente, pues se crea una imagen falsa. El objetivo general de la imagen es lograr la aceptación y el apoyo de un público, para lo cual las relaciones públicas se valen de dos grandes instrumentos, que son: la comunicación y la administración.

Aquí cabe precisar que la comunicación no es la panacea, ya que una organización que cuenta con un excelente sistema y programa de comunicación pero con una deficiente estructura orgánica, indefinidas políticas de comportamiento, una cuestionable actividad comunitaria, un manejo financiero no transparente... no alcanzará sus objetivos.

En lo expresado anteriormente se observa que debe existir un equilibrio entre comunicación-administración en cuanto a la ejecución de cada una de ellas.<sup>48</sup>

Toda empresa particular o dependencia gubernamental debe contar con una imagen positiva, que le proporcione credibilidad y confiabilidad tanto con su personal interno como con las personas externas.

Para ello es necesario que se cuente con una política de actuación de eficacia, premura, claridad (sobre todo en los manejos administrativos), sencillez, discreción y calidad total.

Es importante que el personal que integra la CGAI siempre tenga la capacidad para proporcionar información a quien la solicite, llámese embajada, consulado o ciudadano.

Aquí, cabe señalar que las relaciones públicas son el puente entre las organizaciones y la sociedad en las que existen y operan.<sup>49</sup> Algunas administraciones manejan esta área con profesionales porque saben de la importancia de cumplir de manera óptima con esta labor.

Para lograr una buena imagen es necesario que el personal tenga conocimiento de las políticas, los objetivos y las funciones de la organización a la que pertenecen.

Entonces la imagen ideal para una instancia gubernamental, será la que reúne los siguientes requisitos:

Contar con personal adecuado, cordial, amable, con espíritu de cooperación y responsable, que constantemente este en coordinación y comunicación con todas las áreas que integran el organismo; esto traería como consecuencia que se tenga una imagen positiva de la dependencia, ante la opinión pública será una coordinación:

- RESPONSABLE
- FORMAL
- CONFIABLE
- SERIA
- HONRADA
- PRESTIGIADA
- DIGNA

---

<sup>48</sup> Relaciones Públicas, Academia Nacional de Relaciones Públicas, págs. 75

<sup>49</sup> Relaciones Públicas, Teoría y Práctica, Raymond Simon, pag.92

Para cualquier institución pública o privada, la construcción de una excelente imagen le permite tener bases y acciones para mantener su personalidad y carisma frente a los demás.

### **3.7 PUNTOS DÉBILES Y FUERTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL DE LA CGAI**

En mi particular punto de vista, la CGAI, no cuenta con una imagen corporativa propia, debido a que todo el tiempo ha trabajado sólo como una instancia más que depende de la Jefatura de Gobierno y que realiza actividades conjuntas con otras dependencias gubernamentales, pero que no le interesa desarrollarse como una coordinación a la altura de la importancia que tiene, en materia de asuntos internacionales.

La CGAI, se mantiene en completo anonimato por la falta de iniciativa por parte de las personas que la han dirigido, puesto que saben que están de paso por la coordinación se dedican únicamente a establecer "relaciones sociales" personales.

Se limita únicamente a ser una instancia reguladora e intermediaria entre el Cuerpo Diplomático acreditado en México y las ONGs, que cuando se les invita a una reunión o evento sólo tienen que darlo a conocer al Jefe de Gobierno y si es necesario le ayudan a organizarlo y a mandarle personal de la CGAI para que apoyen como edecanes, damas de compañía o guías de turistas.

La coordinación no cuenta con más puntos fuertes en su imagen corporativa que ser simplemente la reguladora de las actividades internacionales del Jefe de Gobierno de la Ciudad, por ello sus membretes son con el escudo del GDF y la firma de la Coordinadora General, fuera de eso nunca se han planteado la hazaña de contar con un logotipo más representativo para la coordinación y el GDF, que valla más allá de parecer un documento oficial de Jefatura de Gobierno.



.....  
CIUDAD DE MEXICO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

---

### **3.8 INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LAS ACTIVIDADES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, REALIZADAS POR LA CGAI EN EL TRIENIO 1997-2000**

La Coordinación de Asuntos Internacionales se creó en el año de 1995, por el entonces regente del Departamento del Distrito Federal, Oscar Espinosa Villareal, con el fin de vincular a la Ciudad de México con otras instancias de cooperación exterior.

La CGAI se estructuró como un área específica de asuntos internacionales para dar apoyo a los compromisos asumidos por la Ciudad de México con otras naciones, así como apoyar los esfuerzos internos de desarrollo que realizan las demás dependencias de la capital.

La Ciudad de México en su calidad de capital de la República, ha sido receptora de cooperación principalmente con países como Japón, Alemania, Francia y Estados Unidos, entre otros.

Dicha cooperación a sido a través de instrumentos internacionales tales como: convenios de hermanamiento y amistad; cooperación técnica y científica, cartas de intención, memoranda de entendimiento, etc. Por otra parte, como donante, la Ciudad de México ha brindado apoyo y asesoría a través de instrumentos similares de diversos países de Centroamérica.

Su participación en las actividades, campañas y programas de difusión y promoción del Distrito Federal a través de las embajadas acreditadas en México, no han sido las adecuadas y yo creo que es uno de los rubros más descuidados por la CGAI.

Funge como enlace entre el GDF y las asociaciones de autoridades locales, los organismos especializados de las Naciones Unidas y las ONGs de carácter multilateral.

Lleva un registro de los compromisos económicos que adquiere el Gobierno de la Ciudad al ingresar como miembro de pleno derecho a cualquier organismo multilateral.

*En materia de comunicación social debería contribuir en la detección de oportunidades de cooperación internacional y colaborar en la elaboración de los términos de referencia, para presentar las propuestas de oferta y/o demanda de cooperación internacional, incluyendo acuerdos de amistad y hermanamiento entre ciudades.*

También tendría que contribuir a la promoción y concertación de acciones para el desarrollo económico y social de la Ciudad de México a través de la cooperación internacional.

Debería mantener comunicación constante con la Cancillería y otras dependencias con responsabilidades vinculadas para darle seguimiento a los asuntos de cooperación internacional que lleve a cabo el Gobierno Capitalino con otras ciudades.

Entre las múltiples actividades que debiera desempeñar se encuentran también el seguimiento y la evaluación de los compromisos adquiridos y programas concertados en los diferentes convenios de cooperación en los que participa el Gobierno del Distrito Federal.

No tienen contacto permanente con las representaciones de nuestro país en el extranjero, jamás les envían la información pertinente para que el Distrito Federal tenga presencia en países y ciudades de todo el mundo.

No contribuye con el área de Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno y sus instancias para sostener encuentros con los corresponsales extranjeros y por ello no han podido mantener un fluido canal de comunicación con el exterior.

Lo único que saben es hacer extensivas las invitaciones a diplomáticos para que asistan a foros y encuentros organizados por el Gobierno de la Ciudad de México, que puedan resultar de su interés.

La crítica no sólo es para la CGAI, sino también para el área de Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno, que no supo darle un manejo adecuado a la información internacional generada por el Gobierno capitalino y muestra de ello fueron las severas críticas que recibió el ingeniero Cárdenas acerca de sus viajes al extranjero.

En primer término, porque no se les daba a los medios de comunicación la información pertinente acerca de la necesidad y la finalidad de realizar esos viajes, siempre actuaron de manera tardía en esa cuestión, ya que hasta que tenían el escándalo encima, era cuando tomaban cartas en el asunto y lejos de ser la *Coordinadora General de Asuntos Internacionales*, la que convocara a conferencias de prensa para mantener informados a los medios de comunicación, acerca de los pormenores de las giras al extranjero, la que se enfrentaba a ellos era la secretaria de Gobierno, en aquel entonces, Rosario Robles Berlanga.

A mediados del mes de marzo de 1999, se suscitó una lluvia de críticas por parte de los medios de comunicación, al jefe de Gobierno capitalino, por haber viajado a España y dejar una serie de problemas pendientes que estaban en la "línea de fuego", como fue el caso de que acusaron al GDF de tener el mando de la Asamblea Legislativa del D. F. y de querer obstruir la auditoría de la Contaduría Mayor de Hacienda; además del escándalo acerca de La Ley del Heroico Cuerpo de Bomberos.

El día 24 del mes y año mencionados anteriormente, la Secretaria de gobierno, Rosario Robles, convocó a los medios a una conferencia de prensa, para aclarar

los dos puntos que estaban candentes hasta ese momento y algunos pormenores acerca de los viajes del ingeniero al extranjero.

En esta conferencia, se dedicaron a aclarar el manejo de la Contraloría Mayor de Hacienda y La Ley del Cuerpo de Bomberos y lo que era prioritario para que justificara a "su jefe" por los gastos de tantos viajes al extranjero lo dejó en último término y lo único que mencionó acerca de esto fue:

"Por otro lado, quisiera decirles que como todos sabemos que el ingeniero Cárdena ha estado en la Ciudad de Barcelona para participar en el 34 congreso de la Unión Internacional de Administraciones Locales, para construir opciones de relaciones y de intercambio con diversos sectores de la sociedad y del gobierno de España actividades que enmarcan sin lugar a dudas en una situación más productiva que además ha cosechado logros para la Ciudad de México y sus habitantes, en el espacio internacional... les hemos anexado esta información. No quisiera leerla. Simplemente decirles que estos viajes se han traducido en Beneficios para la Ciudad de México y que además mientras él consigue estos apoyos, la ciudad al mismo tiempo sigue trabajando."

Tanto "rollo", para que en materia internacional sólo mencionara eso, pero bien, la más indicada para hacer un recuento de los logros más importantes y relevantes para la Ciudad de México, era la coordinadora general de Asuntos Internacionales, la doctora Patricia Zorrilla, quien brilló por su ausencia en la conferencia de prensa.

Con este ejemplo, queda manifiesto, que la CGAI no tiene alcance alguno en materia de comunicación social, no cuenta con difusión interna (que sería con las diversas instituciones pertenecientes al (GDF); ni difusión externa (medios de comunicación), debido a que nunca había tenido ningún cargo público y no contaba con

Debido a esto, no puede haber una interpretación global de las actividades en materia de comunicación social, porque no existen tales, pero se hizo una crítica a nivel general en cuanto a difusión por parte de los voceros de las autoridades capitalinas, que en resumen fue malo, en todos los aspectos, no sólo en asuntos internacionales.

## CAPITULO IV

### PROYECTO FORMAL PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PUBLICAS)

#### 4.1 REORDENAMIENTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI

Es de vital importancia la reestructuración de la CGAI del GDF, debido a las actuales condiciones de la Ciudad de México, que en los últimos años ha tenido un creciente e importante número de relaciones internacionales, de distinto carácter y alcance, que representan beneficios incalculables para su desarrollo.

Desde ya hace varias décadas hay un reconocimiento explícito del papel estratégico que juegan o pueden hacer ejercer los poderes locales o regionales, en las decisiones nacionales e internacionales de una nación. Por lo tanto, las asociaciones, uniones y federaciones de ciudades, a nivel regional y mundial se han multiplicado y fortalecido. Hoy la Ciudad de México participa en más de 10 organismos, de manera activa y en muchos más en forma puntual o esporádica.

La mayor parte de esos organismos multilaterales tienen como eje o misión, hacer frente a los retos de la época, entre ellos el de la globalización, la transición democrática, la participación de los sectores sociales, así como estar en permanente búsqueda de alternativas y políticas públicas, ante problemas comunes, a través de la cooperación bilateral o multilateral.

La Jefatura de Gobierno, por medio de la Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno del Distrito Federal, debe incorporar a sus proyectos la necesidad de reformar su estructura para incrementar con ello la eficacia, eficiencia y efectividades con la comunidad extranjera y con el sector público, para llegar a cumplir adecuadamente con los objetivos que la sociedad nacional e internacional exigen.

Para que las funciones de la CGAI alcancen el éxito dentro de las tareas de comunicación social es necesario que el Director de Relaciones Públicas haga del conocimiento del Coordinador General la importancia de su labor frente a la actividad pública internacional y lo ponga al tanto de todas las actividades que deban darse a conocer en los medios de comunicación masiva, por medio de comunicados de prensa oficiales difundidos en los principales diarios, noticieros radiofónicos y de televisión y programas de gobierno como La Hora Nacional.

También es necesario que exista una buena relación entre todas las áreas que integran la coordinación y constantemente analicen y estudien las ventajas de contar con buenas relaciones públicas ya que con ello obtendrán la buena voluntad y la participación de todo el personal.

Las relaciones públicas deben ubicarse en el nivel de la alta dirección o formar parte de la estructura administrativa de la institución, para poder entablar la comunicación necesaria con los funcionarios correspondientes (embajadores, cónsules y representantes internacionales en nuestra ciudad) y así ayudar en la toma de decisiones en materia de comunicación social y relaciones públicas en el nivel institucional y desde este punto de vista detectar la posible problemática existente y encaminar planes de acción adecuados para resolverla.

Para ello es necesario que la Dirección de Relaciones Públicas, haga un estudio previo para poder definir su política de información y difusión.

## **4.2 DESCRIPCIÓN DE ATRIBUCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA CGAI**

Objetivo:

Delimitar y aplicar el concepto de imagen corporativa y relaciones públicas, a través de una estrategia integral de comunicación social que emplee las técnicas y actividades encaminadas a motivar la integración de la CGAI, con las instancias pertenecientes al Gobierno del Distrito Federal, las ONGs, los consulados y las embajadas.

Funciones generales:

1. Será la rectora de todas las actividades relativas a la comunicación social y relaciones públicas de la CGAI
2. Es de suma importancia que localice a los públicos de la institución
3. Conseguir que existan corrientes de opinión en las que se vea implícita la imagen de la organización
4. Posicionar a la Coordinación General de Asuntos Internacionales del GDF en la opinión pública
5. Planear, ejecutar y coordinar permanentemente un programa de relaciones públicas, el cual se deberá aplicar a la institución y a sus públicos con base en el punto anterior
6. Efectuar una evaluación de los resultados obtenidos en la aplicación del programa de trabajo y si no tienen las expectativas previstas será necesario corregir el rumbo

Funciones específicas:

1. Formular y aplicar las estrategias para cumplir con las metas del Programa de Comunicación Social y Relaciones Públicas y los lineamientos que emita la Jefatura de Gobierno del D. F.
2. Impulsar la formación, proyección y mantenimiento de una imagen corporativa positiva para la CGAI, en el ámbito internacional y, para ello, promover y

coordinar la aplicación de un Manual de Imagen Corporativa y un Manual de Relaciones Públicas, donde se establezcan las características y usos de la simbología institucional.

3. Opinar sobre los contenidos de convenios relacionados con la comunicación y decidir la estrategia de medios para la publicidad institucional y la realización de campañas.
4. Coordinar, dirigir y evaluar el desarrollo del Programa Integral de Comunicación social, así como autorizar la satisfacción de los requerimientos informativos de medios de comunicación, instituciones o particulares.
5. Implantar un órgano asesor de comunicación (consejo o comité) que, con la representación de las áreas técnica, operativa y administrativa, se reúna periódicamente (según lo ameriten los casos) para recomendar temas y tratamientos convenientes u oportunos para alcanzar mayor efectividad en los mensajes de difusión nacional e internacional.

#### 4.2.1 SUBDIRECCION DE INFORMACION Y DIFUSION

##### Objetivo:

Realizar y supervisar los materiales informativos para difundirse a través de los medios masivos de comunicación y respaldar las relaciones de la CGAI con dichos medios.

##### Funciones:

1. Coordinar la preparación y difusión de los programas y actividades relevantes de la CGAI, así como los logros en el rubro internacional de la jefatura de Gobierno del D. F., para el conocimiento de las instancias y organismos internacionales y el público en general.
2. Diseñar, realizar, coordinar y supervisar las campañas de difusión de los asuntos internacionales de la Ciudad de México, en cine, radio, televisión, medios impresos, internet, etc.
3. Organizar las entrevistas y conferencias de prensa del Jefe de Gobierno y servidores públicos del GDF y emitir los boletines correspondientes.
4. Concertar y coordinar la realización de transmisiones, filmaciones y grabación de entrevistas o reportajes internacionales, atendiendo los requerimientos informativos de los medios de comunicación.
5. Programar las transmisiones de spots, mensajes de servicio social y de orientación e información institucional internacional en los medios de comunicación.
6. Tramitar convenios de inserciones gratuitas y pagadas en los principales diarios de la Ciudad de México.
7. Colaborar en la realización de proyectos conjuntos con grupos de ONGs o representaciones internacionales asentadas en nuestra ciudad.
8. Formular, realizar y supervisar la producción de materiales informativos para difundirse a través de los medios de comunicación escritos, audiovisuales o

informáticos (internet, etc.), con el propósito de informar sobre obras, convenios, tratados, etc., y de este modo, fortalecer positivamente la imagen de la CGAI, que conllevaría a fortalecer la imagen de la Ciudad de México.

#### 4.2.2 SUBDIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS

Objetivo:

Coadyuvar a que la CGAI proyecte una imagen corporativa renovada y propositiva, en la que destaquen los elementos que dan fortaleza a la Ciudad de México, así como propiciar una relación sana y productiva entre las instituciones que conforman el entorno social de la coordinación y los medios masivos de comunicación.

Funciones:

1. Apoyar la celebración de conferencias, congresos, seminarios y otros eventos organizados por la Jefatura de Gobierno o las instancias dependientes del GDF.
2. Promover, coordinar y administrar los programas, proyectos, convenios, y otros eventos de cultura y divulgación científica, así como los de cooperación económica, política, social, etc.
3. Contribuir a la vinculación de la CGAI con las instituciones nacionales y extranjeras relacionadas con los convenios y proyectos internacionales.
4. Promover estudios, investigaciones y encuestas necesarias para conocer la opinión del público interno y externo y para medir el impacto de sus informaciones y campañas en los medios masivos de comunicación.
5. Coordinar la aplicación periódica de encuestas y sondeos de opinión dentro de las embajadas y consulados, a fin de detectar fallas o requerimientos específicos de los representantes internacionales en nuestra ciudad.
6. Controlar junto con la Secretaría de Turismo del GDF los módulos de atención a turistas nacionales y extranjeros.
7. Organizar y realizar eventos internacionales promovidos por el Jefe de Gobierno para asegurar su eficiencia, eficacia y calidad.
8. Atender y respaldar las actividades protocolarias, reuniones y juntas de trabajo del Jefe de Gobierno y demás funcionarios públicos del GDF.
9. Promover y difundir las bases para el otorgamiento de becas que se realizan a través de los convenios que tiene la Ciudad de México con otros países.
10. Apoyar en la distribución de folletería institucional internacional realizada por la CGAI y organismos centralizados y descentralizados del GDF, cuyo contenido será de interés social y no lucrativo.
11. Recibir, canalizar y dar respuesta a invitaciones y propuestas de otros países u organismos internacionales para el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.



CIUDAD DE MÉXICO

OFICINA MAYOR  
DIRECCION GENERAL DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA

# MANUAL ADMINISTRATIVO

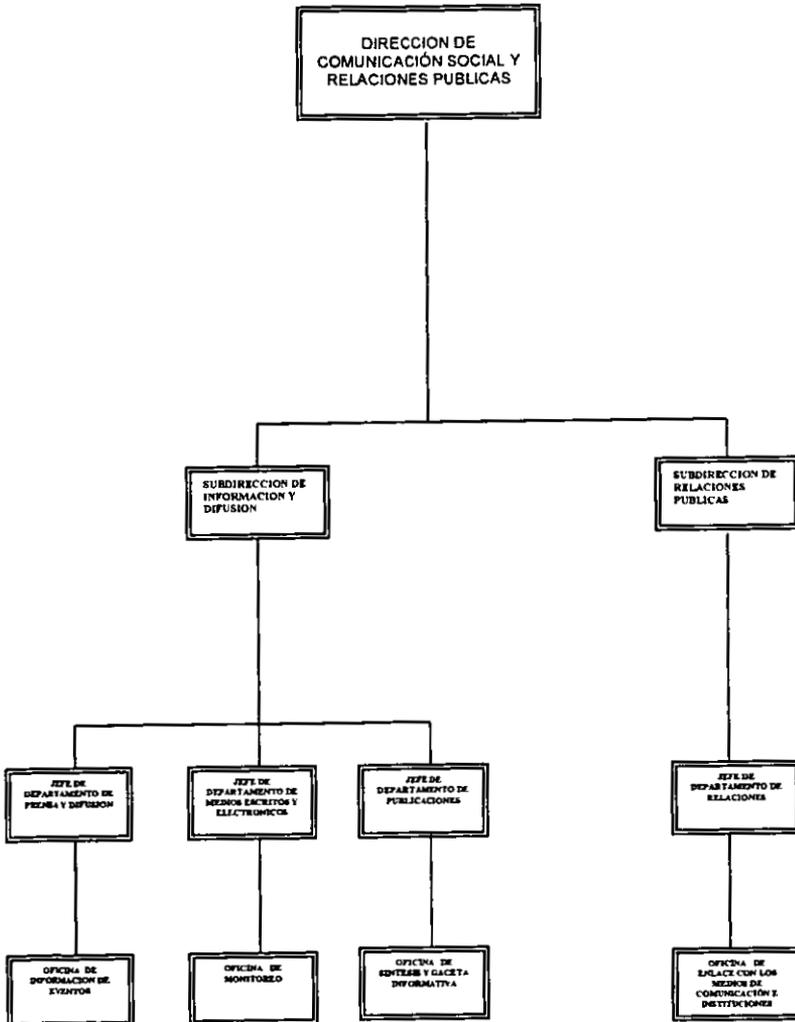
JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Día	Mes	Año
01	01	99

Pág: 30

De: 190

## 4.2.3 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA CGAI DEL GDF



### 4.3 ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA CGAI

Para empezar la dirección encargada de *difundir la información interna y externa* se deberá llamar: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, y dentro de sus prioridades estarán:

- Actualizar el catálogo de becas y cursos internacionales disponibles.
- Difundir en las diversas Dependencias y Unidades Administrativas del GDF la información sobre las oportunidades de formación o especialización.
- Promover la utilización de los espacios e instancias de formación de recursos humanos en diferentes temas y grados de especialización.
- Propiciar una cultura y aprovechamiento institucional del conocimiento adquirido en beneficio del Gobierno de la Ciudad.

También deberá apoyar a las relaciones multilaterales difundiendo la importancia que tienen entre la Ciudad de México con los Organismos Internacionales, Asociaciones, Federaciones, Uniones de Ciudades, Organismos no Gubernamentales (ONGs) y Agencias para el Desarrollo, ya que hasta el momento no han sido cuidadas ni manejadas como debieran, puesto que no se les da seguimiento a los resultados y al desarrollo de los acuerdos adoptados, en los encuentros internacionales de carácter multilateral en los que participa la Ciudad de México.

Deberá preparar la información básica sobre cada reunión o encuentro internacional de carácter multilateral (*sede, calendario, objetivos, ponentes, etc.*) para que la Jefatura de Gobierno cuente con los elementos indispensables para decidir sobre la participación del Jefe de Gobierno o de algún representante del GDF que este apto para presidir el evento.

Junto con la Dirección de Cooperación Internacional apoyarán al Jefe de Gobierno del GDF en la gestión institucional de la cooperación internacional, participarán y darán seguimiento a las negociaciones de convenios internacionales, tanto bilaterales como multilaterales de interés para el Gobierno de la Ciudad de México y le darán el tratamiento necesario en materia de difusión.

La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas fungirá conjuntamente con la *Coordinación General* como enlace entre oferentes y/o demandantes, en los diversos esquemas de Cooperación Internacional asesorando al Jefe de Gobierno en las decisiones que éste tenga que tomar al respecto.

Conocerá las agendas internacionales de las capitales de los diferentes países, así como de organismos de cooperación especializados en asuntos de grandes urbes e identificará los temas y materias de interés para la Ciudad de México, haciéndole llegar un memorándum de los asuntos de más relevancia y resumiendo

los pormenores que deba conocer o que sean de interés para el Jefe de Gobierno capitalino.

Contribuirá a la promoción y concertación de acciones para el desarrollo económico y social de la ciudad de México a través de la cooperación internacional, apoyándose con los medios de comunicación masiva, folletos y propaganda que difundirá con el apoyo de las secretarías y entidades capitalinas.

Mantendrá constante comunicación con la Cancillería y otras dependencias con responsabilidades vinculadas a los asuntos de cooperación internacional.

Les dará seguimiento y evaluará los compromisos adquiridos y programas concertados en los diferentes convenios de cooperación firmados y en los que participa el GDF.

#### **4.4 ELABORACION DE DIRECTORIOS**

##### **LA DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS CON LAS EMBAJADAS**

Dentro de las funciones de la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas se encontrarán:

- Diseñar y mantener actualizado un directorio de las embajadas y representaciones internacionales en la Ciudad de México.

La finalidad de mantener una estrecha comunicación con las embajadas será para:

- Enviar paquetes con información a las embajadas y representaciones extranjeras.
- Mandar al cuerpo diplomático invitaciones por correo y confirmarlas vía telefónica para eventos relevantes que organice el gobierno.
- Organizar giras de trabajo con el Jefe de Gobierno capitalino, en materia internacional e informar a las embajadas sobre las actividades, obras y programas en todas las instancias del gobierno.
- Atender y canalizar todas las solicitudes de apoyo logístico que presenten las embajadas y consulados a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.
- La Coordinación de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la CGAI deberá contar con un anexo en el directorio de las embajadas, que contenga el santoral y la fecha de cumpleaños de los embajadores, para mandarles un presente y/o una tarjeta de felicitación el día de su santo u onomástico, a nombre del Jefe de Gobierno del D. F., y la CGAI.
- Deberá organizar desayunos o comidas, convocando a los representantes extranjeros en nuestro país y al Jefe de Gobierno, para estrechar lazos de cooperación entre ambas partes.

## Embajadas

Embajadores	Teléfono	Dirección
Alemania Excmo. Sr. Wolf-Ruthart Born	5283-2200 Fax 5281-2588	Lord Byron No. 737 Col. Polanco, C.P. 11560
Angola S.S. Afonso Evaristo Eduardo Ministro Consejero	5545-5883, 5545-4618 5545-4471 Fax 5545-2733	Shiller No. 503 Col. Polanco, C.P. 11560
Arabia Saudita Excmo. Sr. Hassan Talat Nazer	5251-0789, 5596-0176 fax 521-8587/ 0833	Palmas No. 2075 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Argelia Excmo. Abdelatif Debabeche	5520-6950, 5520-8656 fax 5540-7579	Sierra Madre No. 540 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Argentina Excmo. Sr. Victorio Tacetti	5520-9430, 5520-9431 5520-9432 fax 5540-5011	Manuel Avila Camacho No. 41 - 7 Plaza Comermex Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000
Australia Excmo. Sr. Robert James Bell Hamilton	5531-5225, Fax 5203-8341, 5255-2163	Rubén Darío No. 55 Col. Polanco, C.P. 11580
Austria Excma. Sra. Helga Winkler-Campagna	5251-9792, 5251-1606 Fax 5245-0198	Sierra Tarahumara No. 420 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Belgica Excmo. Sr. Gaston Van Duyse- Adam	5280-0758, 5281-5922 Fax 5280-0208	Musset, No. 41 Col. Polanco, C.P. 11550
Belice Excmo. Sr. Salvador Amin Figueroa	5520-1274, 5520-1346 Fax 5520-6089	Bernardo de Galves No. 215, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000
Bolivia Excmo. Sr. Jorge Agreda Valderrama	5564-5415, 5264-6169 Fax 5564-5298	Insurgentes Sur No. 263 -6 , Esquina Alvaro Obregón Col. Roma, C.P. 06700
Brasil Excmo. Francisco Junqueira	5202-7500, 5520-3286 Fax 5520-4929	Lopé de Armendariz No. 130 Col. Lomas Virreyes C.P. 11000
Bulgaria S.S. Pavel Vladimirov Peytchev Encargado de Negocios	5596-3283, 5596-3295 Fax 5596-1012	Paseo de la Reforma No. 199-D Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Canadá Excmo. Sr. Stanley Edward Gooch	5724-7900 Fax 5724-7980, 5724-7982	Schiller No. 529 Col. Polanco C.P. 11560

## Embajadas

E. bajadores	Teléfono	Dirección
Colombia S.S. Claudia María Villegas Encargada de Negocios	5202-7299 Fax 5520-9669	Paseo de la Reforma No. 1620 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Costa Rica Excmo. Sr. Gonzalo J. Facio	5525-7764, 5525-7765, 5525-7766 Fax 5511-9240	Río Pa No. 113 Col. Cuauhtemoc C.P. 06500
Cuba S.S. Irma Gonzalez Cruz Encargada de Negocios	5280-8039, 5280-8202 Fax 5280-0839	Presidente Masaryk No. 554 Col. Polanco C.P. 11560
Chile Excmo. Sr. Luis Maira Aguirre	5280-9681, 5280-9682 Fax 5280-9703	Andres Bello No. 10, Piso 18 Col. Polanco C.P. 11560
China Excmo. Sr. Shen Yunao	5616-0609 Fax 5616-0460	Av. Río Magdalena No. 172 Col. Tizapan, San Angel C.P. 11090
Chipre Excmo. Sr. Alexandros Vikis	5202-7600 Fax 5520-2693	Sierra Gorda No. 370 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Dinamarca Excmo. Sr. Peter Branner	5255-4145, 5255-3405 Fax 5545-5797	Tres Picos No. 43 Col. Chapultepec Morales C.P. 11570
Ecuador S.S. Yolanda Montúfar	5545-3141, 5545-6013 Fax 5254-2442	Tennyson No. 217 Col. Polanco C.P. 011560
Egipto Excmo. Sr. Ahmed Khaled Hamdy	5281-0823 5281-0698 Fax 5282-1294	Alejandro Dumas No. 131 Col. Polanco C.P. 11560
El Salvador Excmo. Sr. Eduardo Cáliz López	5281-5725, 5281-5723 Fax 5280-0657	Temistocles No. 88 Col. Polanco C.P. 11560
España Excmo. Sr. José Ignacio Carbajal Gárate	5282-2974, 5282-2271 Fax 5282-1302	Galileo No. 114, esq Horacio Col. Polanco C.P. 11550
E.U.A. Excmo. Sr. Jeffrey Davidow	5209-9100, Fax 5511-9980	Paseo de la Reforma No. 305 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500
Fed. de Rusia Excmo. Sr. Konstantin N. Mozal	5273-1305, 5516-0870 Fax 5273-1545	José Vasconcelos No. 204 Col. Hipodromo Condesa C.P. 06140
Filipinas Excma. Sra. Della P. Meñez Rosal	5251-9759, 5251-9760 Fax 5251-9754	Av. De las Palmas No. 1950, Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000

## Embajadas

Embajadores	Teléfono	Dirección
Finlandia Excmo. Sr. Hannu Uusi Videnoja	5540-6036, 5540-6037 Fax 5540-0114	Monte Pelvoux No. 111, 4º piso Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Francia Excmo. Sr. Bruno Delaye	5282-9700 Fax 5282-9703	Campos Eliseos No. 339 Col. Polanco C.P. 11560
Grecia Excmo. Sr. Efstratios Doukas	5596-6333, 5596-6038 Fax 5251-3001	Paseo de las Palmas No. 2060 Col. Lomas Reforma C.P. 11020
Guatemala Excmo. Sr. Claudio Riedel Telge	5540-7520, 5520-6680 Fax 5202-1142	Explanada No. 1025 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Haití S.S. André L. Dortonne	5511-4390, 5511-4505 Fax 5533-3896	Cordoba No. 23 A Col. Roma C.P. 06700
Honduras Excmo. Roberto Ramón Reyes Mazzone	5211-5747, 5211-5250 Fax 5211-5425	Alfonso Reyes No. 220 Col. Hipodromo Condesa C.P. 06170
Hungría Excmo. Sr. Jozsef Kosárka	5596-1822, 5596-0523 Fax 5596-2378	Paseo de las Palmas No. 2005 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
India Excmo. Sr. Ganes Sankaranarayana Iyer	5531-0850, 5531-1050 Fax 5254-2349	Musset No. 325 Col. Polanco C.P. 11560
Indonesia Excmo. Barnabas Suebu	5280-5748, 5280-3449 Fax 5280-7062	Julio Verne No. 27 Col. Polanco C.P. 11560
Iran Excmo. Sr. Seyed Reza Tabatabaeishafiei	5596-5399, 5596-5771 Fax 5251-0731	Paseo de la Reforma No. 2350 Col. Lomas Altas C.P. 11950
Iraq S.S. Faliq A. Huzam Encargado de negocios	5596-0933 Fax 5596-0254	Paseo de la Reforma No. 1875 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Irlanda Excmo. Sr. Art Agnew	5542-5689, 5242-5789	Paseo de la Reforma No. 325, hab. 604 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500
Israel Excmo. Sr. Moshe Melamed	5201-1500, Fax 5201-1555	Sierra Madre No. 215 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000

## Embajadas

Embajadas	Teléfono	Dirección
Italia Excmo. Sr. Bruno Cabras Melchiori	5596-3655 Fax 5596-7710	Paseo de las Palmas No. 1994 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Jamaica Excma. Sra. Cordell Wilson	5520-1421, 5520-9313 Fax 5520-4704	Monte Libano 885 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Japón Excmo. Sr. Katsuyuki Tanaka	5211-0028, 5514-0571 Fax 5207-7743	Paseo de la Reforma No. 395 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500
Libano Excmo. Sr. Nouhad Mahmoud	5280-5614, 5280-6794 Fax 5280-8870	Julio Verne No. 8 Col. Polanco C.P. 11560
Malasia Excmo. Sr. Tengku Idriss Bin Tengku Ibrahim	5254-1118, 5254-1120 fax 5254-1295	Calderón de la Barca No. 215 Col. Polanco C.P. 11560
Marruecos Excmo. Mohamed Ayachi	5245-1786, 5245-1790 fax 5245-1741	Paseo de las Palmas No. 2020 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11020
Nicaragua Excmo. Edgar Escobar Fornos	5540-0874, 5540-6961	Prado Norte No. 470 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Noruega Excmo. Sr. Bjornal S. Utheim	5540-3486, 5540-3487 fax 5202-3019	Av. Virreyes No. 1460 Col. Lomas Virreyes C. P. 11000
Nueva Zelanda Excmo. Sra. Bronwen Elizabeth Chang	5281-5486 Fax 5281-5212	José Luis Lagrange No. 103, piso 10 Col. Polanco C.P. 11510
Países Bajos Excmo. Sr. Robert Arthur Vornis	5258-9924 Fax 5258-8138	Vasco de Quiroga No. 3000, piso 7 Col. Santa Fé C.P. 01210
Panamá Excmo. Sr. Dionisio de Gracia Guillén	5250-4229, 5531-5164 Fax 5250-4674	Shiller No. 326, piso 8 Col. Chapultepec Morales C.P. 11570
Paquistán Excmo. Sr. Amir Mohammad Khan	5203-3636, 5203-1242 Fax 5203-9907	Hegel No. 512 Col. Chapultepec Morales C.P. 11570

## Embajadas

Embajadores	Teléfono	Dirección
Paraguay Excmo. Sr. Efraín Enríquez Gamón	5545-0405 Fax 5531-9905 ext. 115	Homero No. 415, primer piso. esq. Hegel Col. Polanco C.P. 11570
Perú Excmo. Sr. Pablo H. Portugal Rodríguez	5570-2443, 5259-0239 Fax 5259-0530	Paseo de la Reforma No. 2601 Col. Lomas Reforma C.P. 11020
Polonia Excmo. Sr. Gabriel Bez Slej	5550-4700, 5550-4878 Fax 5616-0822	Cracovia No. 40 Col. San Ángel C.P. 01000
Portugal Excmo. Sr. Antonio Antas de Campos	5545-6213 Fax 5203-0790	Alejandro Dumas No. 311 Col. Polanco C.P. 11550
Reino Unido Excmo. Sr. Adrian Charles Thorpe	5207-2089, 5207-2233 Fax 5207-7672	Río Lerma No. 71 Col. Cuauhtémoc C.P. 06500
R. A. Saharui Dem. S.S. Cheikh Ramdam Ennas	5254-7285 Fax 5545-9425	Hershel No. 48 Col. Anzures C.P. 11590
Rep. Checa Excmo. Sr. Libor Secka	5531-2544, 5531-2777 Fax 5531-1837	Cuvier No. 22 Col. Nueva Anzures C.P. 11590
Rep. de Corea Excmo. Sr. Chu Jin Yup	5202-9866, 5202-7160 Fax 05540-7446	López de Armendariz No. 110 Col. Lomas Virreyes C.P. 11000
Rep. Dominicana Excmo. Sr. Pablo A. Mariñez Alvarez	5280-4689, 5280-4713	Galileo No. 101 Col. Polanco C.P. 11560
Rep. Eslovaca Excmo. Sr. Miroslav Jenca	5280-6544, 5280-6669 Fax 5280-6294	Julio Verne No. 35 Col. Polanco C.P. 11560
Rep. Dem. Pop. de Corea S.S. Kim Son Uk	Tel y fax. 5545-1871 5203-0019	Eugenio Sue No. 332 Col. Polanco C.P. 11550
Rumania Excmo. Sr. George Iulian Stancov	5280-0197, 5280-0447 Fax 5280-0343	Sofocles No. 311 Col. Polanco C.P. 11560

## Embajadas

Embajadores	Teléfono	Dirección
Santa Sede Excmo. Sr. Arz. Justo Mullor García	5663-4115, 5663-3999 Fax 5663-5308	Juan Pablo II No. 118 Col. Guadalupe Inn C.P. 01020
Sudafrica Excmo. Sr. Pieter Andries Swanepoel	5282-9260 Fax 5282-9259	Andrés Bello No. 10, piso 9, edificio Forum Col. Polanco C.P. 115560
Suecia Excmo. Sra. Karim Ehnborn Palmquist	5540-6393 Fax 5540-3253	Paseo de las Palmas No. 1375 Col Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Suiza Excmo. Sr. Marcus Kaiser	5520-3003 Fax 5520-8685	Av. Palmas No. 405-1, Primera torre óptima Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Tailandia Excmo. Sr. Abinant Na Ranong	5596-1290, 5596-8496 Fax 5596-8236	Sierra Vertientes No. 1030 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Turquía Excmo. Sr. Ergün Pelit	5203-8984, 5254-0262 Fax 5203-862	Shiller No. 326, 5º piso Col. Chapultepec Morales C.P. 11570
Ucrania Excmo. Oleh Vlasenko	5250-2187 Fax 5250-9502	Cuvier No. 84 Col. Anzures C.P. 11590
Uruguay Excmo. Sr. Carlos Gianelli Derois	5531-0880 Fax 5545-3342	Hegel No. 149, primer piso Col. Chapultepec Morales C.P. 11560
Venezuela S.S. Sr. Raúl Itriago Toro	5255-2951 Fax 5203-8614	Shiller No. 326 Col. Chapultepec Morales C.P. 11570
Vietnam S.S. Trinh Huy Quang	5540-1632, 5540-7587 Fax 5540-1612	Sierra ventana No. 255 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Yugoslavia Excmo. Sr. Dusan Vasic	5520-0524, 5520-2523 Fax 5520-9927	Montañas Rocallosas No. 515 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Del. Com. Europea Excmo. Sr. Manuel López Blanco	5540-3450 Fax 5540-6564	Paseo de la reforma No. 1675 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000
Del. Esp. Palestina Excmo. Sr. Fawzi Yousif	5255-2904 Fax 5531-3821	Lópe de vega No. 146, piso 5 Col. Polanco C.P. 11570

Es de suma importancia que la Coordinación de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la CGAI cuente con un directorio de las embajadas acreditadas en la Ciudad de México, para que organice y mantenga una estrecha comunicación con ellas, con el objetivo de dar a conocer las diversas actividades que desarrollen conjuntamente, porque este factor puede generar posibilidades de inversión y cooperación externa.

#### 4.5 LA RELACION DE LA DIRECCION DE COMUNICACION SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

De igual forma, la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la CGAI, deberá tener un directorio telefónico de Medios de Comunicación, en el que se consignarán los números de teléfono y fax, la dirección y el nombre del jefe de información de cada medio, para tener contacto directo y permanente con ellos y sepan que existe la CGAI, sus funciones y sus atribuciones.

Con esto, cada que el Jefe de Gobierno tenga algún evento en materia internacional, la CGAI podrá encargarse de que algunos medios de comunicación difundan la información y le den la importancia que ésta tenga.

##### Prensa

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
OVACIONES	LIC. RAUL HERNANDEZ Jefe de Información	Lago Zirahuen no. 279 Col. Anáhuac. CP. 11320 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	53 28 07 00 53 28 07 98 EXT. 1281
MILENIO	Miguel Angel Renteria Jefe de Información	Ignacio Mariscal no. 23 Col. Tabacalera CP. 06030 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 14 49 71 55 14 49 72 55 14 49 00
NOVEDADES	SR. SERGIO MARTINEZ Jefe de Información	Balderas no. 87. Col Centro CP. 06040 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 18 54 81 55 18 67 81
UNIVERSAL GRAFICO	GUILLERMO VALENCIA Jefe de Información	Bucareli no. 8. Col. Juárez CP. 06040 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	57 09 13 13 EXT. 2408
UNOMASUNO	EMILIO VAZQUEZ PEREZ Coordinador General de Información	Primer retorno de Corregio no. 12 Col. Nochebuena, Mixcoac CP. 03720. México, D.F. Del. Benito Juárez	55 11 02 11 54 82 10 00 55 98 43 22
REFORMA	MIGUEL DE LA VEGA Jefe de Información	Av. México Coyoacán no. 40 Col. Santa Cruz Atoyac. CP. 03310 México, D.F. Del. Coyoacán	56 28 71 00

**PRENSA**

<b>MEDIO</b>	<b>JEFE DE INFORMACION</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TEL.</b>
CUESTION	ANTONIO SANTOS ZUÑIGA Jefe de Información	Laguna de Mayran no. 410 Esq. Con Marina Nacional Col. Anáhuac. CP. 11320 Del. Miguel Hidalgo	52 60 04 99 14 11
DIARIO DE MEXICO	JOSE SANTOS NAVARRO Jefe de Información	Calle de Chimalpopoca no. 38 Col. Obrera. Col. Obrera C.P. 06800 México. D.F. Del. Cuauhtémoc	55 88 39 10 55 78 14 06
EL DIA	ANGEL GRANADOS Jefe de Información	Insurgentes Norte no. 1210 Col. Calputitlán. C.P. 07370 México. D.F. Del. Gustavo A. Madero	57 59 21 55 Ext. 116 57 59 29 37
EL ECONOMISTA	LIC. PATRICIA MERCADO SANCHEZ Jefe de Información	Av. Coyoacán no. 515 Col. del Valle. C.P. 03100 México. D.F. Del. Coyoacán	53 26 54 54
EL FINANCIERO	SR. LUIS ACEVEDO PESQUEIRA Subdirector Editorial	Lago Bolsena no. 176 Col. Anáhuac. CP. 11590 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 27 76 00 Ext. 7604
EL HERALDO DE MEXICO	JOAQUIN ROURA QUIÑONES Coordinador de Información	Dr. Lucio. Esq. Dr. Velasco s/n Col. Doctores. CP. 06720 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 78 70 22 Ext. 169 - 172
EL SOL DE MEXICO	LIC. JUAN RODRIGUEZ Jefe de Información	Guillermo Prieto no. 7 Col. San Rafael. CP. 06720 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 66 15 11 55 35 47 18
UNIVERSAL	PATRICIA ZUGAYDE Jefe de Información	Bucareli no. 8. Col. Juárez CP. 06040 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 21 50 70 55 21 42 21 57 09 13 13 Redacción 55 21 14 70
EXCELSIOR	SR. AURELIO RAMOS Jefe de Información	Bucareli no. 1. Col. Centro CP. 06600 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	57 05 44 44 EXT. 3030 Y 3128
LA AFICION	MARISA MACIAS Coordinadora de Información	Ignacio Mariscal no. 23 Col. Tabacalera CP. 06030 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	51 40 49 00 EXT. 4973
LA JORNADA	ELENA GALLEGOS Jefe de Información	Francisco Petrarca no. 118 Col. Chapultepec Morales CP. 11570 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	52 62 43 00
LA PRENSA	HUMBERTO ARANDA BALLESTEROS Jefe de Información	Basilio Badillo no. 40 Col. Tabacalera. CP. 06030 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 28 99 77 55 10 04 23

**RADIO**

<b>MEDIO</b>	<b>JEFE DE INFORMACION</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TEL.</b>
ACIR	SR. ALEJANDRO ALVAREZ MANILLA Jefe de Información	Montes Pirineos no. 770 Col. Lomas de Chapultepec CP. 11000 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	55 40 42 91
(DETRAS DE LA NOTICIA)	DANIEL ROBLES Jefe de Información	Insurgentes Sur no. 1605 Col. San José Insurgentes México, D. F.	56 61 40 22 56 61 13 60 FAX: 56 62 36 57
NUCLEO RADIO MIL	SR. CARLOS ALBERTO GARCIA Jefe de Información	Darwin no. 68 Col. Anzures 4o Piso. CP. 11590 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	53 22 17 00
RADIO CENTRO	ENRIQUE MANCILLA Jefe de Información	Av. Constituyentes no. 1154 Col. Lomas Altas. CP. 11059 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	57 28 48 00 57 28 48 28 57 28 48 30 57 28 48 31 57 28 48 38 FAX: 52 59 27 11
RADIO CHAPULTEPEC	LIC. GABRIEL ALVAREZ SUAREZ Jefe de Información	Av. Chapultepec no. 473 7o Piso. Col Juárez. CP. 06600 México, D.F. Del. Benito Juárez.	52 11 17 34 52 11 07 38 FAX: 52 11 75 34
RADIO EDUCACION	LIC. ANA MARGARITA CAMACHO LOPEZ Jefe de Información	Angel Urraza no. 622 Col. Del Valle. CP. 3100 México, D.F. Del. Benito Juárez	57 28 48 00 57 28 48 28 57 28 48 30 57 28 48 31 57 28 48 38 FAX: 52 59 27 11
RADIO FORMULA	RAFAEL LUGO SANCHEZ Coordinador de Noticias	Privada de Horacio no. 10 Col. Polanco. CP. 11560 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	52 79 21 00 52 79 57 00 52 82 10 20 FAX: 52 82 10 20 52 82 14 98
INFORED	JESSICA MIRANDA Jefe de Información	Calle de la Presa no. 212 Col. San Jerónimo Lídice CP. 10200 México, D.F. Del. Magdalena Contreras	52 79 21 00 52 79 57 00 52 82 10 20 FAX: 52 82 10 20 52 82 14 98
RASA	EDMUNDO SANTOS Jefe de Información	Durango no. 341 Edificio B Col. Roma. CP. 06700 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 86 25 00 52 86 12 22

## RADIO

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
IMER	MIGUEL CARRERA Director del Sistema Nacional de Noticieros	Mayorazgo no. 83 4o Piso. Col. Xoco CP. 03330 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	56 28 17 00 56 28 17 33 56 28 17 34 56 28 17 37 FAX: 56 28 17 55
RADIO UNAM	LIC. CUTBERTO DOMINGUEZ Jefe de Información	Adolfo Prieto no. 133 Col. del Valle. C.P. 03100 México, D.F. Del. Benito Juárez	55 23 46 40
STEREO CIEN	OSCAR GOMEZ ROMERO Jefe de Información	Darwin no. 68. 4o Piso Col. Anzures. CP. 11590 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	56 62 60 60 53 22 17 00 FAX: 56 63 03 39

## TELEVISION

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
CANAL 11	DAVID RUIZ Jefe de Información	Prolongación Carpio no. 475 Col. Casco de Santo Tomás CP. 11340 México, D.F. Del. Miguel Hidalgo	53 41 17 43 53 96 80 14 FAX: 53 41 33 55
MULTIVISION N (MVS NOTICIAS)	LAURA PADILLA Jefe de Información	Boulevard Puerto Aéreo no. 486 Col. Moctezuma. CP. 11500 México, D.F. Del. Venustiano Carranza	57 64 82 68 57 64 82 69 FAX: 52 63 22 50
TELEVISA	IGNACIO LAGUNES Director General de Información Nacional	Av. Chapultepec no. 28 4o Piso. Col. Doctores CP. 06600 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 24 50 00 52 24 57 90 AL 98 FAX: 52 24 58 01 02
TV AZTECA	LIC. GREGORIO ORTEGA Jefe de Información	Periférico Sur no. 4121 Col. Fuentes del Pedregal CP. 01414 México, D.F. Del. Tlalpan	54 20 13 13 FAX: 56 45 58 33
TV POR CABLE	MAYTE NORIEGA Jefe de Noticieros	Calzada del Hueso no. 10 Esq. Con Tlalpan. Col. Santa Ursula Coapa CP. 04850 México, D.F. Del. Coyoacán	56 82 87 88 56 79 11 43 56 79 04 23

### AGENCIAS DE NOTICIAS

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
AGENCIA MEXICANA DE INFORMACION	SR. JOAQUIN BUENO CUEVAS Jefe de Información	Av. Cuauhtémoc. No. 16 mezanine, Col Doctores CP. 06720 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	57 61 99 33 57 61 48 63 FAX: 55 78 30 28
LEMUS	MANUEL ESPEJEL ZARAGOZA Coordinador General de Información	Durango no. 341 3er Piso, Col Roma CP. 06700 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 11 02 03 52 86 02 22 FAX: 52 56 30 26
NOTIMEX	VICTOR HUGO RUBIO Subdirector de Información	Morena no. 110 1er Piso, Col. Del Valle CP. 03000 México, D.F. Del. Benito Juárez	54 20 11 00 FAX: 56 87 43 24

### REVISTAS

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
CINE MUNDIAL	VICTOR MARTINEZ CORONA Jefe de Información	Av. Cuauhtémoc. No. 16 4o Piso, Col. Doctores CP. 06720 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 78 52 44 55 88 04 26 FAX: 57 61 73 84
EPOCA	JUAN DANELL Subdirector de Información	Medellín no. 94 Col. Roma, CP. 06700 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	52 30 97 00 FAX: 57 03 15 10
IMPACTO	SR. ENRIQUE SANCHEZ MARQUEZ Jefe de Información	Av. Ceylán, No. 517 Col. Industrial Vallejo CP. 02300 México, D.F. Del. Gustavo A. Madero	55 87 38 55 FAX: 55 87 00 39
NEXOS	SR. ROBERTO PLIEGO Jefe de Información	Mazatlán no. 119 Col. Condesa, CP. 06140 México, D.F. Del. Cuauhtémoc	55 53 13 74 52 11 58 86 FAX: 52 86 07 94
PROCESO	LIC. PASCAL BELTRAN DEL RIO Coordinador General de Información	Fresas no. 13, Col Del Valle CP. 03100 México, D.F. Del. Benito Juárez	56 29 20 97 FAX: 55 59 51 07
QUEHACER POLITICO	DAVID CASCO Jefe de Información	Virginia no. 68, Col Parque San Andrés CP. 04040 México, D.F. Del. Coyoacán	55 44 74 74 FAX: 55 44 74 74 EXT. 122

## REVISTAS

MEDIO	JEFE DE INFORMACION	DIRECCION	TEL.
VOZ Y VOTO	TANIA ZAMORA CARRANCO Directora General de Voz y Voto	Gabriel mancera no. 1654	55 24 55 88
		Col. Del Valle. CP. 03100 México. D.F. Del. Benito Juárez	55 34 03 70 FAX: 55 24 89 28
VUELTA	RICARDO CAYUELA Jefe de Información	Presidente Carnaza no. 210	55 54 56 86
		Col. Coyoacán. CP. 04000 México. D.F. Del. Coyoacán	55 54 95 62 55 54 88 10 55 54 87 97 FAX: 56 59 86 05 56 58 00 74

La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, deberá actualizar constantemente el directorio, para no pasar por alto si se llegará a suscitar algún cambio.

La dinámica que propondrá la CGAI a los medios de comunicación será la siguiente:

- La CGAI será la intermediaria para que se realicen entrevistas en medios escritos y electrónicos con los representantes extranjeros y el Jefe de Gobierno del DF.
- La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas mantendrá informados a los jefes de información de cada medio, acerca de los eventos internacionales que se tengan programados en la ciudad y promoverá entrevistas con los visitantes extranjeros.
- En caso de concertar alguna entrevista, la CGAI enviará información del país o la ciudad de donde venga el representante, así como su curriculum y una pequeña semblanza.
- Cuando alguna embajada, consulado o representación extranjera organicen algún evento en nuestra ciudad, la CGAI les sugerirá tanto al jefe de información como al embajador o representante del exterior que se realice una entrevista, para difundir el evento programado.
- La Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación Social, se coordinará con las embajadas para que estas envíen material informativo (folletos, carteles, etc.) a la CGAI, que a su vez, los canalizará a los medios de comunicación con los que tenga contacto.
- Se elaborarán invitaciones dirigidas a los Jefes de Información de cada medio, para que asistan a los actos del Jefe de Gobierno con representantes y/o comunidades extranjeros,
- Se enviarán a todos los medios de comunicación vía fax o email, boletines de prensa elaborados por la Dirección de Comunicación Social y Relaciones

Públicas, que contendrán los pormenores acerca de los eventos internacionales que se lleven a cabo.

#### **4.6 ORGANISMOS Y FUNDACIONES INTERNACIONALES**

La CGAI deberá desarrollar un contacto permanente con los organismos internacionales para lograr un mayor acercamiento del Distrito Federal, además de buscar oportunidades de apoyos diversos para los programas de Gobierno. Y sobre todo desplegar una intensa campaña de relación con fundaciones extranjeras para buscar apoyos extrapresupuestales y de inversión en la Ciudad de México, ya sea a través del Gobierno o de ONG's comprometidas con el desarrollo de la población capitalina.

Lineamientos generales:

- Crear un directorio de fundaciones internacionales y desarrollar contactos con ellas para evaluar las posibilidades de apoyo presupuestal en las diversas áreas de trabajo de la ciudad.
- Contar con un directorio de ONG's asentadas en la capital y una relación de sus áreas de trabajo y sus actividades, con el objetivo de canalizar posibles recursos provenientes del exterior.
- Conocer de manera permanente las actividades de los organismos internacionales en la ciudad, así como sus programas de inversión y apoyo.

#### **4.7 ACTIVIDADES DE PROMOCION EN EL EXTRANJERO**

La CGAI, a través de la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas deberá participar en todas las actividades programadas por países, ciudades y organismos y desarrollar estrategias de promoción de la Ciudad de México en el extranjero, además de mantener un estrecho contacto con las embajadas de nuestro país a través de información, comunicaciones diversas y envío de materiales y/o funcionarios para exponer los trabajos del Gobierno del Distrito Federal.

Lineamientos generales:

- Participar a través de las embajadas en el exterior, del cuerpo diplomático acreditado en la ciudad y de manera directa, en las actividades de promoción del Distrito Federal.
- Enviar constantemente información básica y actualizada de la Ciudad de México para que esta mantenga una fuerte presencia en las representaciones de nuestro país en el extranjero.
- Mantener un estrecho contacto con las embajadas mexicanas para todo tipo de apoyo en sus diversas actividades.

#### **4.8 PRENSA EXTRANJERA**

La CGAI deberá organizar en coordinación con el área de Comunicación Social de la Jefatura de Gobierno, encuentros permanentes del Jefe de Gobierno, los miembros de su gabinete y los delegados políticos con los corresponsales extranjeros para mantener un fluido canal de comunicación hacia el exterior.

Lineamientos generales:

- Estar al pendiente de las actividades importantes que se realicen en el Gobierno para contactar e invitar a los corresponsales extranjeros.
- Coadyuvar en la realización de entrevistas, conferencias de prensa, mesas redondas, debates y otros eventos con la prensa internacional.
- Llevar un memorándum con las actividades que realice la CGAI para invitar a los corresponsales extranjeros.

#### **4.9 SEMINARIOS Y ENCUENTROS**

La CGAI organizará seminarios, conferencias y simposiums entre funcionarios, diplomáticos, académicos y corresponsales extranjeros sobre las diversas problemáticas de la ciudad y los programas del Gobierno del Distrito Federal.

Lineamientos generales:

- Desarrollar eventos de discusión y exposición de funcionarios y académicos con diplomáticos sobre diversas temáticas de la ciudad.
- Estar al pendiente de los diversos foros y encuentros que realiza el Gobierno de la Ciudad para invitar a los diplomáticos.

#### **4.10 APERTURA DE NUEVAS RELACIONES**

La CGAI desarrollará relaciones no existentes del Gobierno del Distrito Federal con diversas ciudades y sectores del extranjero, con el objetivo de afianzar lazos de cooperación y amistad y ampliar los espacios de presencia y promoción de la ciudad en el exterior.

Lineamientos generales:

- Establecer los canales de comunicación entre la CGAI con ciudades prioritarias con las que no existen relaciones directas y lograr lazos de cooperación e intercambio diverso.
- Identificar grupos de diverso carácter en el exterior y entablar contactos y relaciones con ellos, con el objetivo de intensificar la presencia del Gobierno del Distrito Federal.

#### 4.11 BOLETIN DE PRENSA

La CGAI debe convertirse en genuina promotora de opinión pública dinámica, a través de la difusión de un contenido noticioso adecuado. Esta tarea consistirá, primordialmente, en proyectar en forma periodística todo aquello que, dentro de sus operaciones y objetivos, implique un fenómeno de interés general por sus repercusiones sociales.

Es muy importante conocer y dominar las técnicas apropiadas para elaborarlos y los mecanismos de su canalización eficiente a los medios. El manejo correcto del boletín de prensa entraña la aplicación adecuada de una verdadera política de información.

La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la CGAI, deberá elaborar el plan respectivo, con base en acontecimientos con potencial noticioso, una vez que el programa general de relaciones públicas haya previsto un amplio cumplimiento de las responsabilidades sociales, económicas, políticas, culturales y recreativas en el ámbito internacional.

De la planeación indicada se derivará, en forma natural, sin caer en las tentaciones de la publicidad disfrazada, un mensaje básico de relaciones públicas capaz de formar opinión y de suscitar la integración recíproca entre la empresa y los públicos a los que dirige su mensaje.

La tarea específica de la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, implica la diversificada manifestación de la conducta social de la CGAI, la información que se genere en este plano como parte del método operativo de esa conducta, será una auténtica información de relaciones públicas que garantizará por sí misma su publicación y producirá los resultados de opinión pública e imagen corporativa que se buscan.

La información que genere la CGAI, debe estar destinada a cumplir las exigencias básicas de la integración y del desarrollo a nivel de opinión pública. Lleva implicado el interés general, porque difunde la dimensión y la conducta de la coordinación.

En este contexto, el boletín de prensa constituye uno de los instrumentos básicos para desencadenar el proceso de comunicación que en ese contenido informativo reclama. El boletín debe revestir cualidades especiales, de fondo y de forma, y, por supuesto, debe ser objeto de una difusión eficaz.

Enseguida se presenta la muestra de un boletín de prensa, con la información que considero pertinente, debiera emitir la CGAI a través de su Dirección Comunicación Social y Relaciones Públicas.



CIUDAD DE MEXICO



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

MEXICO: UNA CIUDAD CON LAS PUERTAS ABIERTAS

## BOLETIN DE PRENSA

México, D.F., 2 de septiembre de 2000.

La Ciudad de México mantiene Proyectos de Colaboración con más de 30 países, que se concretan a través de programas operativos y de intercambio en el ámbito de la tecnología, la cultura y la ciencia.

En este sentido, el Gobierno del Distrito Federal, con recursos provenientes de una donación de 660 000 dólares del Fondo Fiduciario del Japón para Servicios de Consultoría administrados por el BID, realiza un estudio de viabilidad para recargar el acuífero en el área de conservación ecológica del Distrito Federal, cuyo principal objetivo es el manejo integral de los recursos de esta zona para garantizar la preservación y el mejoramiento de sus capacidades naturales de recarga del acuífero, forestales y productivas.

Este estudio se complementa con la cooperación de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, con un monto de 330 000 dólares.

El Distrito Federal cuenta con más de 20 plantas de tratamiento de aguas residuales, la mayoría de las cuales ofrecen tratamiento para eliminar material en suspensión y retiro de grasas (primario), así como tratamiento a base de lodos activados para eliminar material orgánico suspendido y patógeno (secundario). Sólo una de ellas (Cerro de la Estrella) cuenta con capacidad para brindar tratamiento terciario consistente en eliminar metales pesados, solventes y residuos tóxicos.

Actualmente, el Gobierno también está trabajando en una estrategia de abasto de agua, que se basa en un programa de conciencia de los usuarios, el mantenimiento adecuado de la infraestructura para evitar desperdicios y fugas, y la construcción de nuevas obras para mejorar la distribución y la retención; ejemplo de ello es el Acuaférico, que hoy en día beneficia a 800,000 habitantes. Por otra parte, existe un programa para detectar y eliminar las fugas que no son visibles. En ese año, se logró recuperar de manera permanente un flujo de 500 litros por segundo, y se espera recuperar la misma cantidad en los próximos años.

- 0 -

#### **4.12 LINEAMIENTOS QUE PERMITAN A LA CGAI FORTALECER SU PRESENCIA DISCURSIVA Y DE IMAGEN EN LOS PRINCIPALES DIARIOS Y NOTICARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Antes que nada es importante que la CGAI aplique objetivos coherentes, políticas y actividades de la organización, estructure áreas de responsabilidad y competencia, planifique programas, formule metas, establezca estrategias, coordine esfuerzos internos y entable nexos externos (sobre todo con medios de comunicación).

Lo que denominamos prensa o medios incluye al personal de los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, que son responsables en la recopilación, preparación en la publicación o difusión de noticias e información.

Una de las tareas imprescindibles dentro de las relaciones públicas es mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, lo que es esencial para *asegurar la publicación de notas o noticias de la corporación a la que servimos*. Y por el hecho de que ésta sea una tarea cotidiana, no por eso deja de ser compleja.

Las relaciones y los directivos de empresa no siempre son del todo amigables. Algunos directivos son hostiles a la prensa, se niegan a ofrecer entrevistas o a ser mencionados; otros antagonizan con la prensa demandando cobertura en correspondencia con las inversiones en espacio publicitario, o exigiendo la *supresión de noticias adversas*, al criticar a los medios por no publicar sus boletines y al seleccionare a algunos periodistas como sus favoritos.

El agente de relaciones públicas tiene como un fin el lograr la publicación o difusión "gratuita" de sus mensajes a través de los medios de comunicación. En este caso, la difusión, se define como la diseminación de mensajes planeados a través de los medios seleccionados en beneficio de los intereses de una organización, *sin la necesidad de que por ello se realice un pago*.

Es de suma importancia que la CGAI no maneje información carente de valor noticioso, sin fondo y sin trascendencia, ya que esto a quien perjudica en principio es a quien la genera y en segunda instancia a nuestra profesión.

No podemos exigir al medio la difusión de nuestra información cuando ésta rompe las más elementales reglas del periodismo, cuando se encuentra llena de palabras sin significado, de menciones comerciales y de bellos calificativos.

No podemos exigir que aparezcan nuestras notas en los medios cuando no proporcionamos la información que desea el periodista o manipulamos su contenido.

No podemos esperar que los medios acepten nuestros envíos cuando sólo les proporcionamos información cuando las noticias son buenas y no respondemos siquiera al teléfono cuando existe una crisis o las noticias no nos son favorables.

El gran reto que enfrenta un asesor en comunicación es el de persuadir a los directivos de abrirse al público más a menudo.

Si los directivos no están preparados para hablar con los medios, pierden su derecho a quejarse si sus puntos de vista no están siendo bien representados.

Una buena relación con la prensa se basa en la honestidad; si nosotros somos honestos y directos con la prensa, ellos responderán de la misma manera. Lo que busca básicamente el periodista es información; si nosotros se la proporcionamos, ellos estarán satisfechos y tendrán que ser objetivos, y con ello no significa que tengamos que revelar los secretos de la organización.

Lo segundo es una regla de oro muy sencilla: *decirles los hechos tal como son*. Una buena relación con la prensa implica estar preparado para explicar las malas noticias como para buscar cobertura para las buenas.

Los boletines de prensa de algunas empresas parecen revelar deseos funestos de su parte, por la manera tan incorrecta en que son presentados. Los boletines de prensa deben ser redactados por personas que entienden las necesidades de los medios y que pueden presentar asuntos técnicos complejos de una manera simple y clara. Por ello, una magnífica idea, es más, una exigencia, es el incluir lo más atractivo e interesante en los primeros párrafos del boletín.

El boletín de prensa es el método primario para proveer información a los medios y su contenido debe tener un genuino valor noticioso. Si una información es de *poco interés o ya no es vigente*, no debe ser emitida.

Hay que aplicar primero aquellas técnicas que atraigan la atención de la audiencia a la que pretendemos llegar. La teoría de la comunicación y persuasión establece que para que un mensaje sea persuasivo, que genere cambios de actitudes, opiniones y comportamiento, debe antes que nada atraer la atención de la audiencia.<sup>50</sup>

En segundo término debe contar con una credibilidad probada entre nuestra audiencia potencial. Siendo capaces de juzgar la credibilidad de una técnica se *presume que contamos con un claro entendimiento de los propósitos de nuestro esfuerzo de relaciones públicas*.

Por último la teoría de la comunicación y la persuasión dice que el éxito de ésta se acrecienta al utilizar mensajes que reconozcan la existencia de múltiples puntos

---

<sup>50</sup> Academia de Relaciones Públicas, "Relaciones Públicas", pág. 53

de vista sobre un mismo tema o que le proporcionen a la audiencia una gama de opciones aceptables sobre actitudes, opiniones o comportamientos deseables.

Las buenas relaciones con los medios dependen de mantener los canales de comunicación abiertos, hablarles, explicarles su versión de la historia. Los puentes deben construirse con toda anticipación y, una vez establecidos, se requiere una gran dedicación para mantener estas relaciones en buen estado. Las relaciones con los medios cuestan, porque hay que dedicarles tiempo y recursos.

Siempre se debe considerar a la prensa como un ente público y no meramente como un instrumento para sus informaciones de interés. Otro punto muy sensible es el de definir al vocero de la empresa. Una organización importante, dinámica, activa, cuyo desempeño está a la vista del público, definitivamente requiere una o varias personas para atender a la prensa, enviar boletines, organizar conferencias de prensa y responder en general a las solicitudes de los periodistas.

Aquí entra otra regla de oro, siendo la más vital de ellas que, sea quien fuere el que maneje las relaciones públicas tiene que contar con el apoyo de la dirección.

El director de relaciones públicas:

- Debe ser miembro del *staff* directivo.
- No sólo debe estar enterado de todas las decisiones que se tomen, sino incluso participar en ellas.
- Debe contribuir en aspectos como en qué, cómo y cuándo debe darse a conocer una información.
- Debe ser un enlace entre el mundo interior y exterior de la empresa.

#### **4.13 PRINCIPIOS RECOMENDABLES PARA CONTAR CON UNAS BUENAS RELACIONES CON LOS MEDIOS:**

Los SÍ y los NO en las relaciones públicas con los medios<sup>51</sup>

**SÍ**

Buscar oportunidades para obtener cobertura positiva.

Mantener una relación de trabajo positiva con periodistas claves.

Consultar con el departamento de relaciones públicas cualquier solicitud de los medios.

---

<sup>51</sup> *ibidem*, págs. 57-59

Organizar sus ideas por escrito antes de hablar con un periodista. Vale la pena enlistar los mensajes claves que le gustaría que se incluyeran en el artículo y apegarse a ellos durante la entrevista.

Diga "no lo sé" cuando se le haga una pregunta que no está preparado o calificado para responder. Esto no significa admitir incompetencia. Diga al periodista que está fuera de su área de responsabilidad y que la persona adecuada de la empresa se pondrá en contacto con él.

Responda a las preguntas completa y directamente. No debe aparentar superficialidad o que pretende esconder información. Por otro lado, limite sus comentarios para no revelar información que pudiera poner en juego algún factor de seguridad de la compañía.

Sugiera al periodista desde un principio que, con el fin de asegurar que la información sea tratada con certeza y equidad, le agradecería le permitiera revisar la nota para verificar sus comentarios (insista especialmente cuando su nombre va a ser mencionado). Si el tiempo lo permite, su petición será aceptada, ya que a los periodistas profesionales les preocupa la presión.

Incluya u ofrezca la información general de su empresa.

Trate al periodista como a su propio cliente.

## **NO**

Nunca hable *off de record*. Cualquier cosa que diga puede ser publicada. Sus comentarios serán considerados como la posición oficial de la organización; por ende siempre trate de dar información mediata y precisa.

No permita que la urgencia de un periodista lo orille a emitir un comentario irreflexivo. Es mejor perder una oportunidad que dar un paso en falso.

No proporcione material/literatura impreso a los periodistas a menos que sea parte integral del tema tratado. De otra manera los desviará del mensaje principal que desea dar a conocer.

No haga proyecciones sobre temas que pueden revertirse y afectarle. "Trate con hechos, no con fantasías o esperanzas".

No ceda ante la especulación, la controversia o la crítica. Esto sería inconsistente con una posición de seriedad y podría provocar que el periodista se valiera de otros medios para obtener información.

No deje sin respuesta una llamada de un periodista; si no la atiende, puede provocar la publicación de la información imprecisa o sugerida de rumores o fuentes no autorizadas. Tampoco lo haga esperar.

No dificulte u obstruya la labor de un periodista.

No se irrite, deje que el periodista lleve la conversación.

No le diga cómo hacer su trabajo.

#### **4.14 ESTRATEGIAS PARA QUE LA CGAI LOGRE UNA IMAGEN CORPORATIVA ADECUADA**

La CGAI debe crear, reforzar y redefinir su imagen ya que es uno de los instrumentos más importantes de la comunicación. La imagen corporativa debe ser congruente con las fortalezas de la coordinación y coherente en sus mensajes dirigidos a los públicos internos y externos, según sea la estrategia.

En las instituciones de gobierno, la función de las relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Jefe de Gobierno y sus principales funcionarios.

Otros lineamientos que ayudarán a la CGAI a fortalecerse son:

- Preparar al personal que integra la CGAI con cursos, seminarios y diplomados acerca de la historia económica, política y social de la Ciudad de México.
- Reforzar su imagen por medio de la difusión interna y externa de las actividades que realiza a favor o para las ONGs y organismos de la ONU.
- Planear, diseñar e introducir programas de imagen corporativa y de relaciones públicas que permitan proyectar una adecuada imagen de la CGAI.
- Evaluar escenarios, prospectar posibles comportamientos de los públicos con los que debe participar la CGAI en eventos internacionales.
- Desarrollar el papel del comunicador como elemento integrador de diversas funciones de relaciones públicas de la CGAI.
- Evaluar el impacto de los programas de imagen corporativa y de relaciones públicas desarrollados y corregirlo cuando las expectativas no se cumplan.
- La coordinación debe asesorar, dirigir, administrar y fortalecer a la Ciudad de México en los rubros social, cultural, político, económico, etc.

- Difundir y coadyuvar las diversas actividades que realicen las embajadas y representaciones extranjeras en nuestra ciudad.

Lo primero es que la CGAI cuente con una conducta social aceptable, que se enmarque en los proyectos de desarrollo comunitario, para ello es necesario:

1. Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la coordinación, así como de ésta con sus públicos externos.
2. Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externalizan sobre la coordinación.
3. Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
4. Mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la coordinación.
5. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la coordinación.
6. Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la coordinación con todos sus públicos.
7. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la coordinación con sus públicos, con la intención de posibilitar

Algo que le proporcionará a la CGAI no sólo una imagen adecuada sino también autoridad y jerarquía, serán las buenas relaciones públicas que tenga con todos los sectores del gobierno.

La CGAI deberá convertirse en la rectora de todos los asuntos internacionales que se presenten en las áreas pertenecientes al GDF, manteniendo con ellas una estrecha comunicación, intercambio de información y encuentros permanentes; la Administración Pública del Distrito Federal está dividida de la siguiente manera:

## SECTOR CENTRAL

- Jefatura de Gobierno
- En 1997 se crearon 11 secretarías de gobierno (ministerios)
- Oficialía Mayor
- Contraloría General

## SECTOR DESCONCENTRADO

- Procuraduría Social
- 16 Delegaciones Políticas Instituto de Vivienda de la Ciudad de México
- Comisión de Recursos Naturales
- Planta de Asfalto

- Comisión de Aguas
- Junta de Asistencia Privada
- Instituto Técnico de Formación Policial

## SECTOR PARAESTATAL

- Fideicomiso de Vivienda, Desarrollo Social y Urbano (FIVIDESU)
- Fideicomiso Casa Propia (FICAPRO)
- Fideicomiso de la Recuperación Crediticia de la Vivienda popular (FIDERE)
- Sistema Colectivo de Transporte (STC)
- Servicio de Transporte Eléctrico (STE)
- Servicios Metropolitanos (SERVIMET)
- Corporación Mexicana de Impresión S. A. De C. V. (COMISA)
- Caja de Previsión de la Policía Preventiva del Distrito Federal (CAPREPOLI)
- Caja de Previsión para los Trabajadores de Lista de Raya del Distrito Federal (CAPTRALIRFIVIDESU)

La CGAI deberá ser la rectora entre las comunidades extranjeras y cada una de estas áreas pertenecientes a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, y para firmar cualquier convenio o tratado deberán recurrir a la Coordinación General de Asuntos Internacionales para que esta apruebe, asesore e informe si es conveniente o no la firma de los acuerdos.

Este es el primer paso para que la CGAI tenga presencia dentro de la ciudad (internamente), darse a conocer con las dependencias que trabajan conjuntamente con la Jefatura de Gobierno, para la mejor administración de la Ciudad de México (que por lo menos es de lo que se trata en teoría), debe haber acercamiento con todas las áreas pertenecientes al Gobierno Capitalino para que se entienda claramente que hay un área reguladora de todas las actividades internacionales que involucren al Gobierno de la Ciudad.

Con esto se reforzará la imagen corporativa de la CGAI, ya que se le delimitarán las responsabilidades en materia internacional que le corresponden en cuanto a licitaciones, concursos, acuerdos, convenios, etc., e incluso donaciones que hacen las comunidades extranjeras a la Ciudad de México como regalo.

La CGAI debe contar con una estrategia integral de comunicación compartida por las áreas fundamentales para firmar los convenios (Jefatura de Gobierno y las dependencias gubernamentales que estén implícitas), que le permita elaborar los mensajes institucionales, de forma congruente, homogénea y programada para su difusión en medios internos y externos, formales y/o informales. De esta forma, la CGAI podría consolidarse como un área de asuntos internacionales moderna, con un concepto renovado de imagen corporativa, con valores no sólo económicos, políticos y culturales, sino humanistas, educativos y sociales.

La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas debe disponer de las atribuciones necesarias para ejercer la rectoría y supervisar que se aplique la normatividad a toda acción de comunicación de la empresa; para promover una imagen corporativa única, hacia adentro (sector central, sector desconcentrado y sector paraestatal, embajadas, consulados, ONGs) y hacia fuera (medios de comunicación, ciudadanía).

#### **4.15 PLANIFICACIÓN Y ESBOZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE DEBE PROYECTAR LA CGAI**

Aquí es preciso delimitar y aplicar el concepto de imagen corporativa de la CGAI a través de una estrategia integral de comunicación que emplee las técnicas y actividades encaminadas a motivar, en el interior, la integración de la CGAI con todos los sectores pertenecientes al gobierno; y hacia el exterior, proyectar una imagen de la CGAI, con atribuciones, con jerarquía, con la eficiencia y seguridad que requiere para tomar decisiones que redunden en beneficios para la Ciudad de México.

Necesita primero el reconocimiento por parte de las dependencias pertenecientes al Gobierno del Distrito Federal, de las embajadas, consulados y representaciones extranjeras en nuestra ciudad, además de posicionarse en los medios de comunicación masiva y mantener buenas relaciones con los miembros de la prensa que son los directores, editores, jefes de información, articulistas, editorialistas, comentaristas, locutores, reporteros y reporteros gráficos.

El principal objetivo de la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas es transmitir al público una imagen positiva, exacta y fiel de la CGAI. La imagen se basará en la opinión que el público se forme de ella, a través de informaciones y acontecimientos, actos y diferentes elementos que apegados a una realidad configuran una comunicación positiva de la misma.

La CGAI deberá coordinarse con otras instituciones con las que comparta problemáticas u objetivos (en materia de asuntos internacionales) para obtener respaldo adicional en el ámbito económico, técnico o institucional, para hacer de esta forma un programa más grande y de mayor trascendencia.

Basándonos en el apartado de imagen corporativa del primer capítulo, la primera "P" para construir la imagen de la CGAI es Paciencia. No se puede restablecer o inventar la imagen de la coordinación a corto plazo. No podemos creer que al tomar un objeto y hacerle una anuncio, un programa de televisión o con una plana en el periódico ya construimos su imagen –las imágenes se construyen a largo plazo-.

La segunda "P" es Producto, en este caso el producto es la CGAI, y como ya lo planteé anteriormente para que la coordinación sea tomada en cuenta debe ser reconocida primero por todas las dependencias pertenecientes a la Jefatura de

Gobierno del GDF, precisamente porque yo no puedo construir una imagen si no hay producto, porque en un momento dado una buena campaña de publicidad puede generar un impulso y puede convencer; pero al no haber producto a la larga va a fracasar y va a ser un boomerang, pues al paso del tiempo la gente perdería la credibilidad hacia la CGAI si no tuviera su imagen sustentada de resultados positivos en los acuerdos y tratados internacionales y la difusión de estos en los medios de comunicación.

La tercera "P" para construir una imagen, es Participación de todas las áreas de la CGAI, ya que nadie la conoce mejor que los integrantes del grupo; si yo voy a construir la imagen de la coordinación, lo tengo que consultar con la gente que la conoce, participa en los eventos con personalidades internacionales, y sabe, es decir, tengo que llamar a todos los que están adentro y hacer un diagnóstico y a partir de ahí darle la información a la gente especializada.

La cuarta "P" para construir una imagen, es la Productividad, que en el caso de la CGAI, se medirá en la generación de invitaciones que reciba la Ciudad de México para participar en reuniones y eventos internacionales. Así, como las visitas de Jefes de Estado o de Gobierno de otros países y sus peticiones para que asista el Jefe de Gobierno del Distrito Federal a diferentes partes del mundo, ya sean congresos, seminarios o cualquier evento internacional de importancia para ciudades como la nuestra

También, dentro de la Productividad se verán reflejados los esfuerzos de la Dirección de Comunicación Social, en los convenios que logre con los medios de comunicación masiva para que difundan la información que genere la CGAI de manera gratuita, ya que no se dispone de ningún presupuesto para pagar por los anuncios o la difusión de la información internacional.

Después viene la palabra clave del éxito de una estrategia de construcción de imagen; la quinta "P" es el Posicionamiento, que se refiere a la figura, actitud o modo en que alguno o algo está puesto, categoría social de cada persona respecto a los demás. Mercadotécnicamente es cómo percibe el consumidor o usuario actual o potencial a mi producto con respecto a la competencia. En el caso de la CGAI, es como la perciben las embajadas, los consulados, las ONGs, las instancias de Gobierno del DF, y el mismo Jefe de Gobierno; ya que hay que empezar por él para que la CGAI tenga el peso que requiere un área como esta.

La sexta "P" es Pantalones: se necesita tener bien puestos los pantalones para determinar en qué estoy equivocado, qué no estoy haciendo bien y reconocer con humildad que hay cosas que no están funcionando y saber cambiarlas a tiempo, y si dentro de la CGAI, no hay gente capacitada para esto entonces, tendrán que asesorarse con personas profesionales de la imagen corporativa.

Y se tendrán que hacer evaluaciones periódicamente, para saber como marchan las relaciones públicas y la difusión de información de la CGAI, y si se llegaron a

detectar debilidades en alguna, será necesario reforzarla con gente capacitada para ello.

#### **4.16 PROPUESTA ALTERNATIVA DE IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS A LA QUE ACTUALMENTE OPERA EN LA CGAI**

La CGAI y la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas deberán diseñar la imagen diversificada de México internacionalmente de manera efectiva para mejorar las relaciones con los medios de comunicación y mantendrán una campaña de relaciones públicas como pieza importante en la estrategia integral de posicionamiento de México en los mercados turísticos internacionales.

Conjuntamente con la Secretaría de Turismo del GDF deberán utilizar diferentes herramientas para promover el turismo a la Ciudad de México, entre las que se encuentran promociones y eventos dirigidos a la industria y consumidores, así como nichos de mercado y a líderes de opinión. Así como promocionar los destinos turísticos de la Ciudad de México y reforzar la imagen integral de ella.

La Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas deberá contar con un programa que incluya actividades de información, como son reportes de tendencias de la industria y monitoreo constante de información sobre México en el exterior. Por su parte, el programa de imagen incluye el fortalecimiento de nuestras relaciones con la industria turística.

Con el apoyo de un analista de la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas la CGAI deberá estar al tanto de las percepciones sobre nuestro país en el exterior, ya que los medios de comunicación además de tener un alto alcance tienen gran influencia en la toma de decisiones de los ciudadanos.

La CGAI debe estar al día para prestar los siguientes servicios a todas las dependencias gubernamentales involucradas en las actividades internacionales:

- Proporcionar la información de la Ciudad de México o de otras ciudades por medio de carpetas actualizadas.
- Dar consejo y orientación general en materia de asuntos internacionales.
- Preparar presupuestos e itinerarios para las visitas de funcionarios extranjeros, que se tengan programadas a la Ciudad de México.
- Entregar literatura, mapas, fotografías, postales, etc.
- La interpretación o traducción de idiomas en ciertos casos.
- Contar con transporte para los visitantes de otros países que sean huéspedes del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.
- Tener una amplia gama de opciones en alimentación, alojamiento, espectáculos.

Apegándonos a la premisa de Imagen Corporativa que dice: la primera "P" para construir la imagen de la CGAI es Paciencia. No se puede restablecer o inventar la imagen de la coordinación a corto plazo. No podemos creer que al tomar un objeto y hacerle una anuncio, un programa de televisión o con una plana en el periódico ya construimos su imagen –las imágenes se construyen a largo plazo-.

El siguiente formato se presentará al principio con el logotipo que siempre ha sido representativo de los documentos que emite alguna instancia perteneciente a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y el logotipo del Ángel de la Independencia, que elegí para que represente a la Coordinación General de Asuntos Internacionales del GDF.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

---

**MEXICO: UNA CIUDAD CON LAS PUERTAS ABIERTAS**

Con el paso del tiempo, cuando las personas ya se haya familiarizado con él, quedará únicamente el logotipo propuesto por este proyecto, porque es de gran representatividad para el Distrito Federal, tanto nacionalmente como internacionalmente y con este deberán membretar invitaciones, hojas y sobres que se envíen a expertos, embajadores, cónsules y personalidades extranjeras.

También este logo servirá para enviar invitaciones y comunicados de prensa a los medios de comunicación masiva. De esta manera se identificará rápidamente que la información la emite la CGAI, puesto que será su rasgo distintivo.

El slogan: Una ciudad con las puertas abiertas, representa la disposición que tenemos los mexicanos de recibir a los turistas extranjeros con los brazos abiertos, dándoles un trato amable y cordial en su estancia por la Ciudad de México.

La finalidad es que los visitantes extranjeros se sientan en un país que además de bello es un buen anfitrión, no duden en recomendarlo como un sitio de interés, novedoso, tradicional y en fin todos los bellos contrastes que representa conocer la Ciudad de México.

#### 4.17 CONTAR CON UNA PAGINA DE INTERNET

Esta será una fuente de consulta sobre los antecedentes históricos, marco jurídico, estructura orgánica, objetivos y funciones de las áreas que conforman la CGAI. Las formas de cooperación internacional de la Ciudad de México, la Cooperación Internacional Descentralizada, las Modalidades de Cooperación, los componentes de las Acciones de Cooperación Internacional y las convocatorias para las becas que otorgan otros países a los ciudadanos mexicanos.



CIUDAD DE MEXICO



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
COORDINACION GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

---

MEXICO: UNA CIUDAD CON LAS PUERTAS ABIERTAS

#### LA CGAI

- FUNCIONES
- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### AGENDA INTERNACIONAL DEL JEFE DE GOBIERNO CAPITALINO

- VISITAS DE JEFES DE ESTADO A LA CIUDAD DE MEXICO
- VISITAS DEL JEFE DE GOBIERNO A OTROS PAISES
- CONFERENCIAS
- SIMPOSIUS
- MESAS REDONDAS
- EXPOSICIONES

#### ENLACE DEL GDF CON ORGANISMOS INTERNACIONALES

- EMBAJADAS
- CONSULADOS
- ONU
- ONGs

#### INFORMACION JURIDICA

- LEGISLACION DE LA CGAI
- ACUERDOS INTERNACIONALES DEL JEFE DE GOBIERNO PUBLICADOS EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION
- TRATADOS INTERNACIONALES DE LA CIUDAD DE MEXICO
- ACUERDOS BILATERALES
- ACUERDOS MULTILATERALES



Gobierno del Distrito Federal  
COORDINACIÓN GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES

MEXICO: UNA CIUDAD CON LAS PUERTAS ABIERTAS

## PAGINA DE INTERNET

INFORME DE ACTIVIDADES DE LA CGAI

COMUNICADOS DE PRENSA

CONVOCATORIAS DE BECAS

- BASES PARA OTORGAR BECAS A PROFESIONISTAS MEXICANOS
- BASES PARA OTORGAR BECAS A PROFESIONISTAS EXTRANJEROS

SERVICIOS QUE BRINDA LA CGAI A LAS COMUNIDADES EXTRANJERAS

- PROPORCIONAR PASAPORTES
- PROPORCIONAR VISAS

ENLACE CON OTRAS PAGINAS DEL GDF

### **Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno del Distrito Federal.**

República de Chile No. 8. Centro Histórico. Código Postal 06010. México D. F.  
Delegación Cuauhtémoc.

Teléfonos 55 21 00 51 al 55

Fax 55 21 00 76

Correo electrónico. E-mail: correo@cgai.gob.mx

## CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES DEL PROYECTO DE TESIS

El objetivo general de este proyecto de dar a conocer la trayectoria histórica de la CGAI, se cumplió, en cuanto a los alcances e impactos en el ámbito de la Comunicación Social fuera del país, vimos que no han sido bien manejados por los servidores públicos del Gobierno del Distrito Federal que la han dirigido hasta el momento, dado que la Ciudad de México, a pesar de tener gran potencial en atractivos turísticos, no ha sido encaminada por buena publicidad, ni propaganda.

En cuanto a su funcionalidad en el esquema actual de la Administración Pública Federal, la Ciudad de México firma acuerdos interinstitucionales de carácter internacional, según lo señalado en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de enero de 1992

Se precisa que las dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, tienen capacidad para suscribir acuerdos interinstitucionales, que son convenios regidos por el Derecho Internacional Público, celebrados por dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, con varios órganos extranjeros u organizaciones internacionales, cualesquiera que sea su denominación, que se derive o no de un tratado previamente aprobado.

Debido a la relevancia y al auge que ha tenido la Ciudad de México en el ámbito internacional en los últimos años, se creó la Coordinación General de Asuntos Internacionales en abril de 1995, como entidad de representación del Gobierno del Distrito Federal, ante el conjunto de los países, ciudades, Organizaciones no Gubernamentales y Organismos Internacionales, con los que la Ciudad de México sostiene relaciones.

Hasta el momento la CGAI, a pesar de las actividades tan importantes que organiza y realiza, siempre ha funcionado a la sombra de la Jefatura de Gobierno del D. F., y se han minimizado sus facultades y sus funciones, porque no las han evaluado ni valorado.

No prestan importancia a los acuerdos o tratados que lleva a cabo la Ciudad de México, con otras ciudades del mundo, no se les da seguimiento y lo que me llevó a realizar esta tesis, fue que considero que en la CGAI no hay difusión de las acciones internacionales de la ciudad en los medios de comunicación masiva.

Pocas son las personas que conocen la existencia de la Coordinación General de Asuntos Internacionales y por lo tanto, tampoco conocen el trabajo que realiza esta; enseguida aparecen las escasas actividades que asignan a la CGAI en el *Manual Administrativo de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal*.



**CIUDAD DE MÉXICO**

OFICINA MAYOR  
DIRECCION GENERAL DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA

**MANUAL ADMINISTRATIVO**  
**JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL**

Día	Mes	Año
01	01	00

Pág: 141
De: 196

Nombre del Procedimiento: EJECUCION DE EVENTOS INTERNACIONALES

### OBJETIVO

- EJECUTAR EVENTOS SOCIALES, CULTURALES Y POLITICOS DE ALTO BENEFICIO E IMPACTO PARA LA SOCIEDAD.

### POLITICAS

- DESARROLLAR EXCLUSIVAMENTE EVENTOS SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS DE MAYOR PRIORIDAD Y BENEFICIO PARA LA SOCIEDAD

### COSTO

- NO APLICA



CIUDAD DE MÉXICO

OFICINA MAYOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE  
COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

### MANUAL ADMINISTRATIVO

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Día	Mes	Año
01	01	00

Pág: 142

De: 196

Nombre del Procedimiento: EJECUCION DE EVENTOS INTERNACIONALES

1	<b>COORDINACIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES.</b>	CONFORME AL PROGRAMA ANUAL SE ANALIZA CADA UNO DE LOS EVENTOS PROPUESTOS Y SE PRIORIZA SU EJECUCIÓN.
1.1		ESTABLECE CONTACTO CON LAS INSTANCIAS INTERNACIONALES QUE TENGAN INJERENCIA EN EL EVENTO.
1.2		CON LA INTERVENCIÓN DE LAS INSTANCIAS QUE DEBAN PARTICIPAR EN EL EVENTO, SE PREPARA UN ANTEPROYECTO QUE IDENTIFIQUE ASPECTOS GENERALES ENTRE LOS QUE CABE DESTACAR CANTIDAD DE BENEFICIADOS REALES Y POTENCIALES, ASÍ COMO COSTO APROXIMADO Y DURACIÓN. ESTE DOCUMENTO DEBERÁ ENVIARSE A DICHAS INSTITUCIONES.
2	<b>INSTANCIAS INTERNACIONALES.</b>	ANALIZAN DOCUMENTO EN TODOS SUS ASPECTOS.
2.1		SOMETEN A DISCUSIÓN APROBACIÓN DEL DOCUMENTO BAJO LAS CONSIDERACIONES DE PRIORIDAD, COSTO DE EJECUCIÓN E IMPACTO SOCIAL.  EN CASO DE RECHAZO SE ENVÍA AL PASO 1.2.
2.2		EN CASO DE ACEPTACIÓN DE PROPONE Y FORMALIZA COMITÉ DE ESTUDIO Y SEGUIMIENTO, QUE ESTARA CONFORMADO POR LAS INSTANCIAS PARTICIPANTES Y EL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.
2.3		SE ENVÍA RESPUESTA OFICIAL CON EL DOCUMENTO DE ANTEPROYECTO SEÑALANDO PUNTOS Y ASPECTOS DE ATENCIÓN.
3	<b>SECRETARÍA PARTICULAR.</b>	RECIBE COPIA DE DOCUMENTO Y REGISTRA EN AGENDA SEGUIMIENTO.
3.1		ENVÍA A ARCHIVO DE ASUNTOS PENDIENTES.
4	<b>COORDINACIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES.</b>	RECIBE ANTEPROYECTO Y SE ABOCA A ELABORAR PROYECTO DEFINITIVO CORRIENDO LAS OBSERVACIONES SEÑALADAS, PARA ENVIAR A:



CIUDAD DE MÉXICO

OFICIAL MAYOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE  
MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA

**MANUAL ADMINISTRATIVO**

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Día	Mes	Año
01	01	00

Pág: 143
De: 196

Nombre del Procedimiento: EJECUCION DE EVENTOS INTERNACIONALES

5	SECRETARÍA PARTICULAR.	RECIBE PROYECTO DEFINITIVO ANALIZA CONTENIDO, PERSPECTIVAS, IMPACTO SOCIAL Y VERIFICA DIVERSOS PARÁMETROS CUANTIFICABLES.
5.1		SOMETE A DISCUSIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LA SUPERIORIDAD LA ACEPTACIÓN DEL DOCUMENTO.  EN CASO DE RECHAZO HAY DOS ALTERNATIVAS, QUE SE ORDENE CANCELACIÓN DEL PROGRAMA EJECUTIVO O BIEN QUE SE REGRESE AL PASO N° 4.
5.2		EN CASO DE ACEPTACIÓN SE ELABORA RESPUESTA OFICIAL DE ACEPTACIÓN, ASÍ MISMO SE DECIDE ANUNCIO OFICIAL A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O BIEN SE ORGANIZA ACTO PROTOCOLARIO OFICIAL.
6	COORDINACIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES.	RECIBE PROYECTO CON COMUNICACIÓN OFICIAL, CORRIGE Y ENVÍA PAQUETE A LA COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA PARA QUE AFECTE O MODIFIQUE PARTIDAS PRESUPUESTALES.
6.1		PREVIO REQUERIMIENTO DE LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE SE REALIZA LA LIBERACIÓN DE RECURSOS.
7	COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA.	RECIBE DOCUMENTO Y SOLICITUD DE AFECTACIÓN O MODIFICACIÓN PRESUPUESTAL.
7.1		REALIZA TRAMITES PARA LIBERACIÓN DE RECURSOS.
8	INSTANCIAS INTERNACIONALES.	RECIBE COPIA DE PROYECTO APROBADO Y DOCUMENTOS DE APROBACIÓN, PARA REALIZAR LOS TRAMITES PERTINENTES A QUE HAYA LUGAR.
8.1		SE REALIZARAN LAS ACTIVIDADES O TRABAJOS PRELIMINARES ENFOCADOS AL EVENTO.
9	COORDINACIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES.	ELABORA EN COORDINACIÓN CON LAS INSTANCIAS INVOLUCRADAS EL PROGRAMA DETALLADO DE EJECUCIÓN Y LO ENVÍA A LAS INSTANCIAS INTERNACIONALES MARCANDO COPIA A LA SECRETARÍA PARTICULAR Y LA COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA.
10	INSTANCIAS INTERNACIONALES.	RECIBE DOCUMENTO DEFINITIVO DE ELECCIÓN ANALIZA Y DEFINE SU PROGRAMA EJECUTIVO.
10.1		PREPARA PARTICIPACIÓN.



CIUDAD DE MÉXICO

OFICIALIA MAYOR  
DIRECCION GENERAL DE  
MODERNIZACION ADMINISTRATIVA

# MANUAL ADMINISTRATIVO

JEFATURA DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Día	Mes	Año
01	01	00

Pág: 144

De: 196

Nombre del Procedimiento: EJECUCION DE EVENTOS INTERNACIONALES

11	SECRETARÍA PARTICULAR.	CONSULTA AGENDA DE SEGUIMIENTO Y REGISTRA.
11.1		ENVÍA AL ARCHIVO DE ASUNTOS ATENDIDOS.
12	COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA.	RECIBE EN LA UNIDAD DE PRESUPUESTO Y REGISTRA.
12.1		INTEGRA EN ARCHIVO DE GASTOS POR COMPROBAR.
13	COORDINACIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES	COORDINA Y EJECUTA EL EVENTO PROCURANDO ENVIAR INFORMES PERIÓDICOS DE AVANCE.

En el capítulo II, vimos que teóricamente la creación de la Coordinación General de Asuntos Internacionales, parte del reconocimiento del fenómeno de la integración y del importante papel que han jugado en él, las grandes ciudades del mundo, como la de México.

Es evidente que la CGAI, es una dependencia gubernamental poco sólida que en cualquier momento puede desaparecer *al no ser una instancia con el apoyo necesario para que coordine todos los eventos internacionales de manera adecuada.*

Hace falta una definición política más clara de las prioridades que tiene el actual Gobierno de la Ciudad de México, en términos de países o ciudades, para formular sus ejes de trabajo y temas, así como de las modalidades de cooperación y colaboración más convenientes.

La capitalización y/o colectividad de muchos procesos de formación, logrados en los diversos foros y espacios en los que han participado decenas de funcionarios del Gobierno de la Ciudad de México, no han sido los suficientes.

La difusión de las relaciones internacionales del Gobierno de la Ciudad de México en materia de comunicación social es insuficiente o más bien nula.

Hace falta reforzar y agilizar la comunicación sobre las convocatorias, invitaciones e iniciativas que llegan del exterior a distintas dependencias del Gobierno, para ello es necesario que se tenga contacto con las diferentes dependencias que pertenecen al Gobierno de la Ciudad de México para enterarlas de las funciones y atribuciones que le competen a la Coordinación General de Asuntos Internacionales del GDF.

Algo prescindible para la CGAI es que cuente con una identidad corporativa ya que del buen desarrollo de la misma dependerá el adecuado posicionamiento y reconocimiento en el medio en el que se desenvuelve, en el caso de la CGAI será en el ámbito internacional principalmente pero también tendrá que perseguir la posibilidad de tener presencia en la misma Ciudad de México.

El Distrito Federal tiene una intensa actividad internacional, en diversos ámbitos como el comercial, financiero, diplomático, científico, técnico, cultural y turístico; por lo tanto debe contar con una instancia reguladora capaz de darle seguimiento y difusión a estas actividades.

Es necesario que la CGAI sea responsable de articular, coordinar e impulsar las relaciones internacionales de la ciudad, a la vez de consolidarse como un espacio para la conjunción de esfuerzos de los sectores público, privado y social, para conseguir una oportuna y fructífera inserción y relaciones de cooperación internacional, que retribuiría de manera magnífica en beneficios para la Ciudad de México.

Considero que el objetivo general fue cumplido ya que se llegó a la conclusión de que la CGAI no tiene apoyo ni impulso en el ámbito de la Comunicación Social, no tiene ningún contacto con los medios de comunicación masiva y por lo tanto no hay participación en materia de difusión para las acciones y convenios internacionales que ha ejecutado a lo largo de su existencia. Incluso hay muchas instituciones gubernamentales que no saben que esta coordinación existe.

De igual modo, no cuenta con un área que se encargue de darle difusión y seguimiento a las actividades que tiene pendientes el Jefe de Gobierno del Distrito Federal con asociaciones y representaciones extranjeras.

La Ciudad de México firma acuerdos interinstitucionales de carácter internacional, según lo señalado en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de enero de 1992, donde se precisa que las dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, tienen capacidad para suscribir acuerdos interinstitucionales, que son convenios regidos por el Derecho Internacional Público, celebrados por dependencias y organismos descentralizados de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal, con varios órganos extranjeros u organizaciones internacionales, cualesquiera que sea su denominación, que se derive o no de un tratado previamente aprobado.

En cuanto a su estructura, organización y funcionamiento actual de la CGAI, sus actividades se han reducido a ser simplemente sociales y debido a la demanda de eventos internacionales, la CGAI, no ha desempeñado bien sus funciones.

Tiene muy descuidados algunos rubros, por ejemplo relaciones públicas y comunicación social porque nunca se ha intentado el acercamiento con los medios de comunicación masiva.

La proyección e imagen que tiene la Ciudad de México en el extranjero, es muy positiva con los funcionarios que han venido de visita a nuestra ciudad, siempre tienen comentarios de asombro o admiración, por sus recintos culturales, sus monumentos y por su vasta variedad gastronómica.

Hasta el momento, las autoridades del GDF se quedan únicamente con los comentarios y los planes de proyectar a la Ciudad de México en otros países y no desarrollan un plan adecuado para fortalecer su imagen y promoverla como una ciudad digna de ser conocida y visitada.

La hipótesis de mi proyecto consigna, que la Estrategia de Imagen Corporativa y Relaciones Públicas instrumentada por la CGAI durante el trienio Cardenista 1997-2000, ha adolecido de creatividad, posicionamiento, impacto y reconocimiento hacia sus destinatarios, por la improvisación de quien la dirige y el cumplimiento de funciones partidistas que politizan cualquier evento.

A lo largo de la investigación se pudo confirmar que esta hipótesis es verdadera ya que durante este trienio, salió a relucir la falta de capacidad de la administración Cardenista en materia de comunicación social, de información y proyección internacional.

Se verificó que es necesario reforzar la Dirección de Relaciones Públicas de la CGAI, para poder corregir todos los problemas de comunicación que se generan tanto interna como externamente.

Albert Einstein escribió "Yo creo en la intuición y en la inspiración... a veces siento que estoy en lo correcto sin saber por qué. La imaginación es más importante que el conocimiento. El conocimiento es limitado, en tanto la imaginación abarca el mundo entero, estimulando el progreso, y dando nacimiento a la evolución".

Este pensamiento de Einstein lo encontré al consultar una página de internet, investigando sobre imagen corporativa, me llamó la atención porque *entendí que en realidad, no hace falta más presupuesto, ni personal que este 100 por ciento calificado en relaciones públicas y comunicación social, en la CGAI lo que hace falta es empeño, ganas de hacer bien las cosas y sobre todo imaginación.*

Las personas que están al frente de la CGAI, es la primera vez que tienen un cargo público y la única recomendación para ocupar sus puestos es que son amigos del ingeniero Cárdenas, esto se presta a que las diversas tareas y actividades de la coordinación no se manejen con la eficacia que se requiere.

El proceso de planificación estratégica va a ser distinto en cada dependencia gubernamental, debido a que se trata de realidades diversas, con labores, usuarios y funcionarios de características particulares y actividades con diferentes matices de importancia, sin embargo, es preciso que se evalúen las más trascendentes y se les de la prioridad necesaria.

Por ejemplo, en la CGAI hay que darle seguimiento a los tratados y convenios que se han o están a punto de firmarse con otras ciudades, ya que muchos de ellos están en espera de refrendarse, otros están en revisión o son sólo proyectos, que han considerado los funcionarios mexicanos con los de otros países.

Es muy importante que el Jefe de Gobierno, nombre a una persona adecuada y preparada para atender los asuntos internacionales de la Ciudad de México, además, debe tomar en cuenta que este nombramiento no debe ser sólo por dedazo sino por cualidad y experiencia en relaciones internacionales.

De este modo, el manejo de la CGAI retribuirá positivamente en las acciones internacionales con otros países y la Ciudad de México de verá beneficiada, ya que los acuerdos internacionales contemplan todos los rubros: social, económico, políticos, cultural y deportivo.

Dentro de las hipótesis específicas se mencionó que la actual estructura organizativa de la CGAI limita e impide proyectar una imagen más moderna y vanguardista de la Ciudad de México a nivel internacional.

Esta hipótesis también es cierta, el personal de la CGAI no cuenta con cursos de capacitación para conocer las necesidades que tiene la Ciudad de México y por lo tanto no están a la vanguardia de otros países, que sí se preocupan por la proyección de sus ciudades capitales, por ejemplo, España tiene infinidad de planes y paquetes que promueven a la Ciudad de Madrid como una de las mejores propuestas del mundo.

No creo que haya excusa para que la CGAI no promueva debidamente en el extranjero a la Ciudad de México, ya que ésta por ende se recomienda sola, pero influye mucho la mala fama que tiene el Distrito Federal debido a los altos índices de inseguridad.

Este desprestigio se ha ganado a pulso, pero también es cierto que los medios de comunicación, sí le dan difusión a notas de atentados a ciudadanos del extranjero y en cambio cuando hay que divulgar las acciones positivas, nadie las toma en cuenta.

En otra hipótesis específica, se mencionó que el manejo y tratamiento de la Imagen Corporativa así como las Relaciones Públicas que llevó a cabo la CGAI durante el trienio 1997-2000, debilitó profundamente la presencia del Jefe de Gobierno capitalino en el extranjero.

En este caso considero que lo que más daño la imagen del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, fue la misma gente que lo rodeaba. Sus agentes de publicidad y su personal de confianza interpretaban la información a su conveniencia, no hacían los análisis objetivamente y por este motivo estaban seguros de que el líder perredista iba por muy buen camino cosa que finalmente el tiempo les demostró que no era cierto.

Ahora, puedo asegurar que el diseño de una Estrategia de Comunicación Social (Imagen Corporativa y Relaciones Públicas) alternativa, distinta a la instrumentada en el trienio analizado, permitirá vincular a la CGAI con todos los medios de difusión masiva (radio; televisión, prensa) lo que incidirá en un mejor posicionamiento visual y discursivo de esta en diarios, revistas y noticieros de radio y televisión.

La finalidad de reordenar las relaciones públicas de la CGAI es para que se puedan llevar a cabo los objetivos de:

- Conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el Jefe de Gobierno, en este caso en el ámbito de proyectos y acciones internacionales, pero también van implícitos los actos que realice a nivel local.

- Contribuir al mejoramiento de la administración en materia internacional para lograr su máxima competencia y eficacia y lograr ser un modelo a seguir por personalidades extranjeras, además de conseguir la aprobación y reconocimiento de las instituciones y representaciones extranjeras en la Ciudad de México.
- Desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía, de los acontecimientos internacionales que efectúe la Ciudad de México con otros países y ciudades.
- Contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia y que se vean los resultados en la fisonomía de la Ciudad de México a los ojos de la ciudadanía.
- Medidas de cortesía y esmero en la atención que debe brindarse a las personas de otros países que se acercan por cualquier motivo a las dependencias oficiales del gobierno capitalino.

La CGAI no debe pasar por alto que:

- Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía, las dependencias gubernamentales, los consulados, las embajadas, etc., se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente y revisados periódicamente para corregir el rumbo si no están siendo positivos.
- Si los actos y disposiciones del Jefe de Gobierno no están orientados al beneficio de la mayoría, como el proyecto de remodelación del Zócalo capitalino, por ejemplo, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno, como ya lo vimos en el trienio 1997-2000.
- Serán presa de críticas y comentarios en contra de sus disposiciones, si a la ciudadanía le parecen arbitrarias, ya que la simpatía con la que cuente algún líder moral como el Ingeniero Cárdenas es de suma importancia para conseguir el apoyo y la aprobación de la gente, y esto se logra con el apoyo de los medios de comunicación masiva y con la creación de una imagen impecable y de agrado para las mayorías.
- Es conveniente estar alerta para promover y desarrollar la difusión de los eventos y actividades del Jefe de Gobierno, ya que esto a la larga retribuirá en simpatías de la población hacia sus gobernantes.
- Es preciso tener en cuenta que, que si el gobierno no mantiene bien y oportunamente informada a la opinión pública acerca de sus acciones, ni el gobierno más eficaz logrará el apoyo colectivo y sí podrá tener efectos negativos.
- También recordemos que el buen trato social en los contactos personales, telefónicos o postales, la comodidad de los establecimientos públicos y la esmerada atención de los servicios constituyen factores que, en conjunto, producen un sentimiento de apoyo y confianza en la administración gubernamental. Por lo tanto, la CGAI en este rubro tiene mucho que hacer

para afianzar las relaciones internacionales de la Ciudad de México con otras ciudades del mundo.

La CGAI, deberá tener siempre en cuenta que, la función de las relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Jefe de Gobierno y sus principales funcionarios en el ámbito internacional.

El refuerzo en la difusión y propaganda de las actividades internacionales es preciso para que la CGAI le de la proyección internacional que requiere la Ciudad de México, tanto en nuestro país como en países de todo el mundo, que estén interesados en mantener relaciones docentes, culturales, sociales, económicas, políticas y también amistosas.

Por lo consiguiente la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la CGAI:

- Define las características generales y de la política de la dependencia
- Determina los públicos que la construyen
- Detecta a los líderes
- Analiza archivos de prensa
- Analiza la opinión, tendencias y actitudes de los públicos
- Analiza archivos de correspondencia
- Elabora planes y programas en función de objetivos predeterminados
- Presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y los somete a aprobación
- Selecciona al personal que debe ejecutarlos
- Elabora presupuestos y metas
- Pone en aplicación todo lo previsto en los planes y programas
- Organiza campañas institucionales por radio, televisión y prensa
- Elabora boletines de prensa
- Organiza conferencias de prensa

- Elabora las publicaciones internas de la dependencia
- Elabora y conduce la publicidad institucional
- Dicta conferencias especializadas
- Dirige mesas redondas
- Organiza actos culturales, conferencias, seminarios y congresos
- Dirige sistemas de comunicación interna al personal
- Participa en los comités de la dependencia
- Representa a la dependencia en diversos actos
- Organiza y coordina visitas a las instalaciones
- Organiza actos conmemorativos diversos
- Sostiene entrevistas y contactos telefónicos, utilizando todos los medios modernos de comunicación.
- Detecta los actos de la dependencia que pueden afectar al público
- Recibe quejas y sugerencias dándoles seguimiento y solución
- Procura la simplificación de los servicios al público
- Ordena archivos de prensa, fotografías y otros documentos
- Redacta discurso y mensajes
- Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes
- Determina políticas de relaciones humanas
- Sugiere actitudes para el trato al público
- Sugiere políticas de relaciones industriales
- Sugiere políticas publicitarias
- Sugiere políticas de mercadotecnia

La CGAI no puede permanecer en el anonimato como lo ha hecho hasta ahora, debido a la importancia de las actividades que realiza, es necesario que sus dirigentes, le den el auge y el impulso necesario, para que pueda difundir sus logros y alcances en los medios de comunicación masiva.

En toda la tesis enfatice la importancia de los medios de comunicación, ya que en los últimos años han sido decisivos en la vida de los mexicanos, han influido a tal grado en los intereses de la gente, que han logrado manipular sus tendencias políticas, económicas, sociales y culturales.

También han construido políticos al vapor, ya que personas mundialmente desconocidas como el actual Presidente de México, Vicente Fox Quesada, que a gozado del apoyo de los medios de comunicación se colocó en la cumbre de la popularidad y la fama.

Así, podemos constatar que la imagen corporativa y personal es de suma importancia para obtener el apoyo de la ciudadanía y conseguir los fines que perseguimos, sean para beneficio o no de la población.

En conclusión, podemos afirmar que la atención y seguimiento a las relaciones internacionales, tiene importancia estratégica para el desarrollo y fortalecimiento de los proyectos, planes de bienestar y crecimiento de la Ciudad de México.

## BIBLIOGRAFIA

Marston, John E., Relaciones Públicas Modernas. Mc Graw-Hill. México, 1990, 450 Páginas.

Schramm, Wilbur, La Ciencia de la Comunicación Humana, Editorial Roble, 1975, 166 Páginas.

Bonilla Gutiérrez, Carlos, La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, 1999, México, 109 Páginas.

Raymon, Simon, Relaciones Públicas, Teoría y Práctica, Editorial Limusa, México, 1999, 510 P.

Raymon, Simon (Recompilador), Perspectivas de las Relaciones Públicas, Editorial Diana, México, 1975, 364 Páginas.

Cutlip, Scott y Center, Allen H., Effective Public Relations, Cuarta Edición, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1952, 701 Páginas.

Nueva Enciclopedia Temática, Arte y Filosofía Planeta, Editorial Planeta, 500 Páginas.

Webster's New Dictionary, 2ª Edición, Derechos de Autor por G. & C. Merriam Co., Editores de los Merriam-Webster Dictionaries.

Varios Autores, Medios, Democracia y Fines, UNAM, 1990.

Afonso Coratella, Manuel; Bonilla Gutiérrez, Carlos; Dickins Lara, Ronald A.; Domette, Jean; Durán de La Cuesta, Mariano; Figueroa, Enrique; Garza Loeb, Héctor de La; González Muñoz, Servando; Hernández Espejo, César; Lavalle, Juan; Moreno, Ma. Eugenia; Sánchez Navarro, Juan; Solana, Concepción, Relaciones Públicas, Edamex, 224 Páginas, 1997.

Ríos Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, Editorial Trillas, México, 1990, 130 p.

Fernández Collado, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México, 1997, 337 Páginas.

Fernández Collado, Carlos, La Comunicación Humana Ciencia Social, Editorial McGraw-Hill, México, 1986.

Chinoy, Ely, La Sociedad, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1973.

Goldhaber, Gerald M., Comunicación Organizacional, Editorial Diana, 1998.

Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio, Relaciones Públicas Líneas Generales para su Comprensión, s/ed., México D. F., 1997.

Tercero Gallardo, Luis, Comentarios y Proposiciones sobre la necesidad de fijar un criterio para la mejor precisión del material que debe tomarse en cuenta con miras a la integración de la Historia de las Relaciones Públicas, Manual de Relaciones Públicas, s/n.

Baena Paz, Guillermina y Montero Olivares, Sergio, Tesis en 30 días, Editores Mexicanos Unidos, 1990.

González de Alameda, Manual de Relaciones Públicas, s/n.

Cuto Vera, Guillermo, Historia de las Relaciones Públicas como Profesión, Manual de Relaciones Públicas, s/n.

Sánchez Fogarty, Federico, Apuntes para la Historia de las Relaciones Públicas en México, s/n.

Caloca ,Eloy, El Proceso de la Difusión Oficial, Manual de Relaciones Públicas, s/n.

Flores Bao, Francisco, Manual de Relaciones Públicas, s/n.

J. Robinson, Edward, Comunicación y Relaciones Públicas.

Eugeni Rosell in Miralles, Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Gili, México, 1991, 222 Páginas.

Victoroff, David, La Publicidad y la Imagen, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 137 Páginas.

Dondis, Doris A., La Sintaxis de la Imagen, Editorial Gustavo Gili, 1982, 210 Páginas.

Vilches, Lorenzo, La Lectura de la Imagen, Editorial Paidós, Barcelona, 248 Páginas.

Moles, Abraham A., La Imagen: Comunicación Funcional, Editorial Trillas, México, 1991, 271 Páginas.

## OTRAS FUENTES

Archivo del Departamento del Distrito Federal, Estructura y Funciones. Oficialía Mayor del DDF. 1997.

Archivo de la Coordinación General de Comunicación Social de Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

Archivo de la Coordinación General de Asuntos Internacionales del Gobierno del Distrito Federal.

Agenda Estadística del Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Económico, 1999.

Anuario Estadístico del Distrito Federal, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1997.

Biblioteca de las Entidades Federativas: Distrito Federal. Alvarez Enríquez, Lucía. Ed. Coordinación de Humanidades, UNAM. México 1998.

Dirección del Programa de Desarrollo Urbano de la Dirección General de Desarrollo Urbano, Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Departamento del Distrito Federal. Estructura y Funciones. Oficialía Mayor del DDF.

Escenarios Demográficos Urbanos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1990-2010. Síntesis. Consejo Nacional de Población. Serie: Estudios Regionales.

Estadísticas del Medio Ambiente del Distrito Federal y Zona Metropolitana, 1999. Secretaría del Medio Ambiente, INEGI y el Gobierno del Distrito Federal.

Estadísticas Sociales del Distrito Federal. Compendio 1998. Secretaría de Educación, Salud y Desarrollo Social del GDF.

Instituto de Cultura del Gobierno del Distrito Federal.

México. Ciudad para Todos. Gobierno del Distrito Federal, México, 1997.

Sistemas de Cuentas Nacionales de México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

"Su Mejor Opción México... es la Ciudad de México", Secretaría de Desarrollo Económico del GDF, 1999.

Página de Internet de la Secretaría de Relaciones Exteriores. [www.ser.gob.mx](http://www.ser.gob.mx)

## **HEMEROGRAFIA**

Diario Oficial de la Federación, 2 de enero de 1992.