



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los  
medios de comunicación los temas del proyecto  
“Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación con  
especialidad en Comunicación Organizacional**

**P R E S E N T A:**

**HEYSEL LUCERO ESCAMILLA ALCÁNTARA**

**ASESORA: MTRA. VIRGINIA REYES CASTRO**



**MÉXICO, DF.**

**SEPTIEMBRE, 2013**



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.

## **Dedicatoria**

A Leonor, mi madre, que siempre ha sido un ejemplo invaluable en mi vida,  
mujer maravillosa, entregada y bondadosa.

A Guillermo, mi padre, por su ejemplo de lucha a pesar de las circunstancias  
adversas que a veces la vida presenta.

## Agradecimientos

A esta casa de estudios por abrirme el camino a la universalidad de la vida misma, de opciones y valores.

A la profesora Virginia Reyes Castro, por su asesoría en este trabajo, su paciencia y entrega para hacer cumplir esta meta.

A la profesora Cecilia Sánchez Espinosa, por sus observaciones y pláticas llenas de reflexiones.

A mis sinodales por sus consejos para afinar detalles de esta tesis.

A Comunicación e Información de la Mujer, AC, (CIMAC) por abrirme las puertas al desarrollo profesional de mi carrera y por mostrarme eso que compartía pero desconocía su nombre: el feminismo.

A la Mtra. Teresa Ulloa, por las facilidades laborales para concluir este proceso.

Edna y Elba, hermanas y cómplices, gracias por su sororidad.

Alejandro, compañero de viajes y de sueños, agradezco tu asesoría tecnológica y emocional en este y en todo mi andar.

A mis tías y tío, ejemplos de superación y de bondad.

A todos esos ángeles de cuatro patas que han sido parte de mi vida.

Amigas y amigos, gracias por recorrer el camino juntos y... seguir haciéndolo.

A todas las personas con las que he compartido consciente o inconscientemente este espacio en el universo que han contribuido a ser quien soy: una mujer feliz y plena en constante ida y vuelta.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Relaciones Públicas .....</b>	<b>5</b>
1.1 Radiografía de las Relaciones Públicas.....	5
1.1.1 Consolidación de las Relaciones Públicas .....	6
1.1.2 Definición de las Relaciones Públicas.....	9
1.2 Funciones de las Relaciones Públicas .....	12
1.2.1 Niveles de las actividades de las Relaciones Públicas .....	14
1.3 Públicos de las Relaciones Públicas.....	17
1.3.1 Relaciones Públicas y medios de comunicación .....	20
1.3.2 Herramientas de las Relaciones Públicas .....	24
1.4 Estrategias de las Relaciones Públicas .....	27
1.4.1 Método para elaborar un programa de Relaciones Públicas.....	30
<b>Capítulo 2. Organizaciones Civiles.....</b>	<b>37</b>
2.1. Concepto de Organizaciones Civiles .....	37
2.2 Clasificación.....	40
2.3 Organizaciones Civiles y Relaciones Públicas .....	45
2.4 Organizaciones Civiles y medios de comunicación .....	48
<b>Capítulo 3. Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC).....</b>	<b>51</b>
3.1 Semblanza.....	51
3.2 Características.....	54
3.3 Sustentabilidad económica .....	62
3.4 Proyectos y alianzas de CIMAC .....	65

**Capítulo 4. Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC..... 70**

- 4.1 Investigación ..... 71
- 4.2 Objetivos de Relaciones Públicas..... 98
- 4.3 Estrategia..... 98
- 4.4 Plan o programa de Relaciones Públicas ..... 100
- 4.5 Implementación ..... 116
- 4.6 Seguimiento..... 116
- 4.7 Evaluación ..... 117

**CONCLUSIONES..... 121**

**ANEXOS..... 128**

**BIBLIOGRAFÍA ..... 165**

# INTRODUCCIÓN

Comunicación e Información de la Mujer, AC, (CIMAC) tiene como misión ser “(...) una organización civil periodística especializada en la perspectiva de género y los derechos humanos, que busca hacer visible la condición social de las mujeres y las niñas, para que, en conjunto con periodistas, organizaciones ciudadanas, actoras y actores políticos y la academia, contribuyamos a la construcción de un periodismo con perspectiva de género y una sociedad igualitaria, justa y democrática”<sup>1</sup>. Cuenta con cuatro ejes programáticos para dirigir el trabajo en conjunto: la agencia de noticias multimedia Cimaconoticias; Estrategias de comunicación, prensa y capacitación; Programa de Redes de Periodistas y; el Centro de Documentación “Adelina Zendejas”.

En el 2007, CIMAC realizó el proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” que consistió en colocar un banner en la página web [www.cimacnoticias.com](http://www.cimacnoticias.com). En él, se ofreció información veraz y oportuna sobre la realidad de las mujeres. Todos los meses –de mayo a noviembre respectivamente- se publicaron datos acerca de siete temas relacionados con las mujeres: madres indígenas; diversidad sexual; tercera edad; trabajo; derechos sexuales y reproductivos; situación de las niñas y; violencia de género, cada uno en su contexto económico, político y social, a nivel nacional y global. El objetivo principal de este proyecto fue dotar de herramientas informativas a las y los periodistas cuando visitaran la página web de Cimaconoticias con la intención de acercarlos a estas problemáticas. A pesar que se lograron cumplir las metas estipuladas, no se pudo saber si, en efecto, el contenido del micrositio se vio reflejado en la información mediática.

---

<sup>1</sup> S/a, Trayectoria institucional, [en línea], Dirección URL: <http://www.cimac.org.mx/secciones/quienes.html>, [consulta: 21 de febrero de 2013].

El proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” se desarrolló, únicamente, para llevarse a cabo a través de la página web [www.cimacnoticias.com](http://www.cimacnoticias.com). Desafortunadamente, los siete temas del proyecto no están posicionados en los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación, a excepción de algunas ocasiones en que se celebran días internacionales conmemorativos u ocurren sucesos de carácter noticioso en donde se colocan por un tiempo. Además, cuando los medios informan respecto a estos temas, lo hacen sin abordar la condición social de las mujeres desde sus derechos humanos.

Es por eso que el objetivo de este trabajo de tesis, fue tomar como base los siete temas de este proyecto para posicionarlos en los espacios informativos noticiosos de medios de comunicación del Distrito Federal a través de una propuesta de Programa de Relaciones Públicas, considerando la condición social de las mujeres desde sus derechos humanos. Con el Programa se pretende llevar estos temas de forma directa a espacios informativos. Por lo tanto, ahora no se esperará a que periodistas los retomen, por el contrario, se trabajará de forma proactiva para que el área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC se los haga llegar. A su vez, el área fortalecerá su trabajo cotidiano y no le implicará un trabajo extra, pues los siete temas están dentro de la línea editorial de CIMAC. Es decir, se trabajan de forma permanente.

Para llevar a cabo esta tesis, se utilizó la entrevista formal directa y la observación participante. Además, quien escribe, trabajó en el área de Estrategias de comunicación y prensa durante 4 años y medio como asistente.

Esta investigación se realizó aplicando el método deductivo. Se partió de lo general a lo particular para conseguir exponer de manera clara el tema y lograr realizar el Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los espacios informativos noticiosos de los medios los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC. La tesis se dividió en cuatro capítulos siguiendo la metodología descrita a continuación.



En el capítulo uno se llevó a cabo una descripción teórico-conceptual de los principales elementos de las Relaciones Públicas. Se dio un panorama de su origen y su consolidación. Se expusieron diferentes definiciones sobre ellas con la intención de crear una propia. Se explicaron sus funciones y el tipo de nivel en los que se puede catalogar su práctica. Se abordó la clasificación de sus públicos, la característica singular del vínculo Relaciones Públicas con medios de comunicación y las herramientas para incidir en ellos. También se estudiaron los tipos de estrategias para emplear su conjunto de actividades y técnicas, lo cual dio paso a explicar el método para elaborar un programa de Relaciones Públicas.

En el capítulo 2 se estudió a las Organizaciones Civiles (OC's) debido a que CIMAC es una de ellas. Se abordaron los distintos conceptos de OC's y la razón de no llamarlas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Se expuso una clasificación de las OC's de acuerdo con su constitución legal. De tal forma que se abordaron a las Asociaciones Civiles (AC) y a las Instituciones de Asistencia Privada (IAP), dando énfasis a las AC debido a que CIMAC pertenece a esta clasificación. Se analizó la práctica de las Relaciones Públicas en las OC's y la relación de éstas con los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación.

La semblanza y características de CIMAC se expusieron en el capítulo 3. Se abordó el tema de la sustentabilidad económica de la organización debido a que de aquí parte su plan de trabajo, factor importante a considerar para realizar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas. Se explicaron los proyectos y alianzas que ha desarrollado CIMAC, con la finalidad de entender su campo de acción y, con ello, los temas que trabaja. También se explicó el Proyecto "Comunicación alternativa por la equidad" para saber de dónde surgen los siete temas que sirvieron como base para realizar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas.

En el capítulo 4, se desarrolló la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC. El desarrollo se basó en el método descrito en el capítulo 1 que consiste en siete fases. Primera, investigación, en donde fue necesario efectuar estudios de opinión, aplicar los resultados de estos, realizar una auditoría de comunicación y un análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). La segunda fase, plantear los objetivos. Tercera, definir la estrategia a seguir. Cuarta, desarrollar el plan o programa de Relaciones Públicas. Quinta, implementación del programa. Sexta, seguimiento. Séptima, evaluación.

Este Programa de Relaciones Públicas pretende lograr que a través de un trabajo proactivo del área de Estrategias de Comunicación y prensa de CIMAC, los espacios informativos de los medios de comunicación difundan de forma permanente temas relacionados con la condición social de las mujeres desde una perspectiva de derechos humanos, A su vez, CIMAC mantendrá y fortalecerá sus relaciones con periodistas y organizaciones civiles. Además, dicho desarrollo del Programa le permitirá establecer nuevas relaciones tanto con periodistas como con organizaciones. Todo esto servirá para mantener activa el área, sin invertir más de los recursos humanos y económicos que ya se tienen, con la posibilidad de generar alianzas de trabajo que le den a CIMAC aportaciones económicas a través de cuotas de recuperación.

# **Capítulo 1. Relaciones Públicas**

## **1.1 Radiografía de las Relaciones Públicas**

A pesar de que existen innumerables fuentes bibliográficas y de Internet, aún es complicado definir a las Relaciones Públicas pues la teoría dista mucho de la práctica. Es decir, en el ámbito laboral “ ‘Relaciones Públicas’ han sido palabras mágicas y excelentes comodines para designar infinidad de actividades como diversiones, promoción de ventas y hasta soborno. Este es el motivo principal que causó el paulatino descrédito que ahora padece el término.”<sup>2</sup>

Una imagen totalmente estereotipada de los profesionistas de las Relaciones Públicas es aquella del ejecutivo o ejecutiva con copa en mano en reuniones tratando de establecer “buenas relaciones” para la organización a la que pertenece. Ríe con todo aquel que tenga un interés específico en la organización, estrechando manos y brindando por todo.

Con lo anterior no se pretende decir que ese tipo de situaciones no sean Relaciones Públicas, de hecho lo son. Son actividades que forman parte del campo de acción. Sin duda, el objetivo de las Relaciones Públicas es hacer que los diferentes públicos tengan una buena imagen de la organización.

El problema radica en pensar o dar por hecho que las Relaciones Públicas es sólo eso: socializar y ser amable, sin tener en cuenta que esta disciplina implica un estudio profundo en el cual se desarrollan diferentes etapas de investigación y planeación para construir estrategias y con ellas obtener determinados resultados.

---

<sup>2</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos Alfredo, *Tesis Comunicaciones internas en la organización*, FCPyS UNAM, México, 1979, p. 25.

La cuestión es clara, no se debe incurrir en “bisutería” que haga parecer a las Relaciones Públicas como el sólo hacer amistades para que se hable bien de la organización. Si bien es cierto éste es uno de los objetivos principales, jamás se debe perder de vista el cómo llegar a conseguir que los públicos internos, mixtos y externos tengan una imagen positiva de la organización.

Así, las Relaciones Públicas implican un proceso de investigación, planeación, acción y evaluación de resultados que se determina conociendo las características específicas de cada organización.

### **1.1.1 Consolidación de las Relaciones Públicas**

Es indiscutible que las Relaciones Públicas, conocidas como tal, surgen en Estados Unidos.

“Saber con exactitud quién empleó por primera vez la expresión *public relations* constituye un problema controvertido. Según R. A. Pager-Cooke – presidente del Instituto londinense de Relaciones Públicas-, fue Thomas Jefferson, tercer presidente de Estados Unidos, quien en una declaración al Congreso hecha en 1802 habría sustituido con esta expresión la frase “estado de ánimo”. Según H. Verdier, sólo en 1882 el abogado neoyorquino Dorman Eaton, en ocasión de una conferencia pronunciada en la Facultad de Derecho de Yale, habría elegido como título: *The public Relations and the ruties of the legal profesión*. Sin embargo, todos están de acuerdo en reconocer que las “relaciones públicas” permanecieron en pañales hasta comienzos del siglo, y que su prehistoria terminó en el momento en que su verdadero fundador, Ivy Lee, creó en Nueva York el primer gabinete mundial de relaciones públicas, en 1906”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Chaumely, Jean; Huisman, Denis, *Las relaciones públicas*, Editorial universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1970, 4 ed., p. 10.

A partir de 1900 en Estados Unidos comenzó a gestarse un movimiento industrial en el que las empresas necesitaban que los públicos conocieran lo que hacían, por un lado; y por otro, posteriormente, que esos mismos públicos que ya las conocían cambiarán la imagen negativa que tenían de las empresas a una positiva. Esto fue porque a la agricultura la reemplazaron el comercio y la industria a gran escala, lo que provocó una mayor desigualdad social debido a la concentración de riqueza.

En este contexto surgió una figura de suma importancia para la aparición de las Relaciones Públicas como tal, es decir, sin relacionarlas con la publicidad, la propaganda o el periodismo.

“Fue el profesor Dr. Edgard L. Bernays, el pionero de las relaciones públicas a nivel mundial, siendo el asesor de varios Presidentes de los EE.UU. y de la Casa Blanca, así como el primero en obtener una Cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York City, EE.UU., para posteriormente, en 1923, escribir un primer libro en materia de Relaciones Públicas, titulado *Cristallizing Public Opinion*”.<sup>4</sup>

Otro personaje al cual se le considera el padre de las Relaciones Públicas es el periodista Ivy Ledbetter Lee. El cual comenzó a darse a conocer en el momento en que las empresas estaban en crisis ante sus públicos y habían utilizado la publicidad y el periodismo como herramientas para manipular la opinión negativa que la sociedad estadounidense tenía de la industria.

---

<sup>4</sup> Barquero Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario, *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000, España, 2002, 2 ed., p.28.

Lo original de Ivy Lee fue utilizar sus conocimientos periodísticos de una forma distinta a la que lo hacían los demás, consiguiendo éxito en cambiar la percepción de la opinión pública. “ ‘En resumen, la labor que desarrolló Ivy Lee consistió en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa sobre todo asunto cuyo valor sea de interés para ellos.’ ”<sup>5</sup>

Después vino la etapa de las guerras mundiales, en el que el papel de las Relaciones Públicas adquirió mayor fortaleza, ya como una disciplina que podía contribuir a cambiar la percepción de la opinión pública respecto a lo que fuera. En la Primera Guerra Mundial, las Relaciones Públicas se ocupaban en diversos ámbitos como la industria, la academia, los movimientos sociales y las cuestiones laborales. Posterior a esta etapa vino un tiempo de estabilidad, en el que no existía la necesidad de convencer de que los años de posguerras eran estables, porque simplemente así ocurrió. El momento en el que de nueva cuenta las Relaciones Públicas tomaron una etapa de apogeo fue en lo que se conoce como la Depresión de 1929, en donde informar de los despidos masivos de las fábricas y explicar el motivo por el cual se tiraba la comida en lugar de repartirla, era una necesidad para evitar el caos en la sociedad. Así, llegó la Segunda Guerra Mundial y en este caso las Relaciones Públicas se utilizaron principalmente para convencer sobre la necesidad de la guerra y motivar tanto a los soldados como a la población civil. Posteriormente, las emplearon con el propósito de levantar el ánimo ante la falta de una solución en el conflicto y en las crisis económicas, las cuales provocaron escasez de alimentos.

Las Relaciones Públicas llegaron a considerarse como tal cuando “La Asociación Americana de Relaciones Públicas se instituyó en Washington, Estados Unidos de Norte América, y creo el primer premio anual de relaciones públicas denominado como el “Yunque de Plata” para la mejor campaña realizada en ese país.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Pérez Vera, Sonia Guadalupe, *Tesis Relaciones públicas, conceptos, metodología e importancia*, FCPyS UNAM, México, 1978, p. 11.

<sup>6</sup> Valencia Parra, Elsa María Agustina, *Tesis Programa interno de relaciones públicas para la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal*, FCPyS UNAM, México, 1992, p.17.

### 1.1.2 Definición de las Relaciones Públicas

Aún a comienzos del presente siglo XXI, es difícil encontrar una definición adecuada de las Relaciones Públicas pues cada autor elabora una propia basada en lo que han escrito los precursores. Por tal motivo, es conveniente hacer un recuento de aquellas definiciones que consideramos más significativas. El objetivo es extraer las características principales para establecerlas como una guía con la finalidad de adoptar la definición que mejor sea conveniente para la realización de esta propuesta.

Las diferentes definiciones se han colocado en tres grupos debido a las similitudes encontradas. En el grupo uno se mencionan aquellas en donde las Relaciones Públicas se definen como conjunto de actividades, de elementos coordinados y de programas. En el grupo dos se definen como función de gerencia, mercadotecnia y administración. Y en el grupo tres se definen como disciplina, ciencia y técnica.

En el grupo uno comenzaremos por la definición de Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel la cual nos dice que “Relaciones públicas son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable”.<sup>7</sup>

En ésta se denomina a las Relaciones Públicas como un conjunto de actividades y programas y el objetivo es establecer buenas relaciones sólo con los públicos externos de la organización.

---

<sup>7</sup> Fernández Collado, Carlos, (Compilador), *La Comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2003, p. 32.

Jorge Ríos Szalay, las define como

“La función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.<sup>8</sup>

En la definición los elementos que la integran son sumamente parecidos a la anterior, la diferencia radica en que aquí se habla de Relaciones Públicas internas pues se mencionan las buenas relaciones con los miembros de la organización además del público externo.

Carlos Ramos Padilla las define como “Las Relaciones públicas pueden ser definidas como un conjunto de elementos coordinados entre sí, cuyo propósito es influir en la opinión pública. En otras palabras, es el arte o técnica de expresar los argumentos esenciales a una audiencia específica, a través de un medio adecuado, con la mayor frecuencia posible”.<sup>9</sup> En esta definición Ramos Padilla agrega el concepto de opinión pública y de audiencia específica.

En el grupo 2, veamos dos definiciones en donde se denomina a las relaciones públicas como función de gerencia, mercadotecnia y administración.

Karl H. Friederich define a las Relaciones Públicas como "la función de gerencia que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad y efectividad con las audiencias de interés".<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 1989, 3era ed., p. 13.

<sup>9</sup> Ramos Padilla, Carlos G., *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1991, p. 45.

<sup>10</sup> Friesleben Goff, Christine, Et. al., *El proceso de las relaciones públicas*, Ed. Publigrafics, S.A., México, 1995, (traducción de The Publicity Process, 3ª ed. 1989), p.10.



Por su parte Thomas C. O' Guinn les da la definición de "función de mercadotecnia y administración que se ocupa de las comunicaciones que generan buena voluntad entre una empresa y sus muchos grupos de público interesado".<sup>11</sup>

En el grupo tres se define a las Relaciones Públicas como disciplina, ciencia y técnica. Al respecto, Carlos Bonilla dice que son "La disciplina encargada de integrar los intereses de los públicos de un organismo social con los objetivos del mismo para el beneficio de ambos, mediante la aplicación de sistemas de comunicación".<sup>12</sup>

"El doctor González de Alameda llama a las relaciones públicas 'fenómeno científico', ciencia con posibilidad propia, autónoma e independiente de otras posibles ciencias que la fundamentan, porque:

-Tienen objetivo propio. Establecimiento de un sistema de relaciones entre la empresa y el público.

-Tiene unos medios. El intercambio de mensajes.

-Tienen unas técnicas. De Expresión, de comunicación, estadísticas, etc.

-Poseen unos fines. Atraer la simpatía del público hacia la empresa, próximamente; últimamente, socialización y humanización por las comunicaciones".<sup>13</sup>

El haber separado las diversas definiciones en tres grupos debido a sus similitudes en los conceptos, nos ha ayudado a construir una definición, con base en las anteriores, la cual, la utilizaremos como marco de referencia para desarrollar el Programa de Relaciones Públicas:

"Las Relaciones Públicas son un conjunto de actividades encargadas de gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos con el objetivo de mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre ambas partes".

---

<sup>11</sup> O'Guinn, Thomas C., *Publicidad*, International Thomson Editores, México, 1998, p. 548.

<sup>12</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos Alfredo, Op. Cit., p. 30.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 26.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) gestionar significa “Hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”.<sup>14</sup> A esto le agregamos el proceso de conocer, crear, planear y evaluar. Sumado a la gestión también se menciona la acción de mantener en esta definición. La RAE da diversas definiciones de mantener, Aquí dos sustanciales para el objetivo de esta tesis “Conservar algo en su ser, darle vigor y permanencia” y “Sostener algo para que no caiga o se tuerza”.<sup>15</sup> No basta con incorporar una actividad o programa sino además hay que “alimentarlo”

Se agrega la palabra comunicación porque es ésta la materia prima de las Relaciones Públicas, sin ella simplemente no se podrían establecer las actividades, la gestión y menos el mantenerlas.

## **1.2 Funciones de las Relaciones Públicas**

Generalmente en México las organizaciones no le dan importancia a crear un departamento de Relaciones Públicas y por eso es común que esta actividad la dirija el encargado de recursos humanos, la secretaria, el administrador, el publicista, entre otros. Existen muchas razones para que esto suceda: falta de presupuesto, corta visión empresarial, confusión en las actividades de cada departamento, etcétera.

---

<sup>14</sup>Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/rae.html>, [consulta: 12 de enero de 2013].

<sup>15</sup>Diccionario de la Real Academia Española, [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/rae.html>, [consulta: 12 de enero de 2013].

Pese a ello, la falta de un departamento de Relaciones Públicas en una organización es un grave error debido a que éste realiza una función básica para conseguir el éxito de cualquier empresa o institución. De hecho, es una verdad empresarial que las organizaciones más exitosas cuentan con un área especializada que se encarga únicamente de las funciones de las Relaciones Públicas. “La función de las relaciones públicas es establecer políticas, efectuarlas y comunicar al público éstas de manera que haya un intercambio bilateral entre ambos”.<sup>16</sup>

Thomas C. O’Guinn, en su libro *Publicidad*, establece algunas funciones de las Relaciones Públicas. A continuación las mencionamos:

- **Promoción de buena voluntad.**

Esta función tiene que ver con proyectar una imagen positiva de la empresa o institución a través de las acciones que realiza el personal. Por ejemplo, cuando un grupo de empleados de una institución participa en alguna actividad de reforestación es conveniente dar a conocer esta actividad pues esto mejora la imagen general de la institución.

- **Promoción de un producto o servicio.**

Aquí lo principal es dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio a través de una conferencia de prensa, ferias, exposiciones, boletines. En resumen, eventos que ayuden a posicionar en la mente del público receptor el servicio o producto.

- **Preparación de comunicaciones internas**

Se trata de difundir información dentro de la empresa o institución. El objetivo es mantener informado a todo el personal interno sobre las actividades de impacto colectivo.

---

<sup>16</sup> Valencia Parra, Elsa María Agustina, Op. Cit., p. 41.

- **Contrarrestar la imagen pública negativa**

En este caso las Relaciones Públicas funcionan como control de daños. Se trata de revertir la imagen negativa de una empresa o institución causada por un daño ya ocurrido.

- **Negociaciones**

Las Relaciones Públicas en esta actividad tienen la función de tratar las diferentes relaciones de la empresa o institución con sus contrapartes.

- **Asesoría y consejo**

Las Relaciones Públicas tienen el compromiso de auxiliar a las diferentes áreas de la empresa o institución en la toma de decisiones y con ello en anticipar posibles escenarios ante la decisión tomada.

Con lo anterior podemos darnos cuenta que dentro de estas funciones se encuentran las actividades de las Relaciones Públicas, las cuales, claro está, pueden variar en cada organización. Pero sin duda todas se encaminan a mantener una buena voluntad y comprensión mutua entre la organización y sus públicos. Debemos recalcar que “La función de las relaciones públicas en una empresa, que por lo general maneja una agencia externa, se dirige a participar en las labores para relaciones públicas positivas, así como atender cualquier hecho negativo relacionado con las actividades de la empresa”.<sup>17</sup>

### **1.2.1 Niveles de las actividades de las Relaciones Públicas**

Ya que hemos definido a las Relaciones Públicas y descrito las principales vertientes en las que se encuentran sus actividades, es necesario aclarar que tiene diferentes niveles en los que se puede clasificar su práctica.

---

<sup>17</sup> O’Guinn, Thomas C., Op. Cit., p. 548.

Así como existen infinidad de organizaciones, también son diferentes las formas en que se desempeñan las Relaciones Públicas. Por ejemplo, en algunas organizaciones se llevan a cabo sólo incluyendo determinadas actividades como elaboración de boletines, promoción de un producto o servicio, asesoría y consejo, negociaciones, entre otras.

Dichas actividades son parte de las Relaciones Públicas pero no se encuentran en la misma categoría pues algunas se pueden considerar como la base y otras como la parte que requiere mayor preparación.

De acuerdo con Elsa María Valencia Parra, los niveles en los cuales se lleva a cabo la práctica de las Relaciones Públicas son los siguientes:

“Existen básicamente cuatro niveles del ejercicio de las relaciones públicas que se han ido configurando por si mismos y que responden en cierta medida a las exigencias intrínsecas de la función, aplicadas a las necesidades cotidianas.

Estos cuatro niveles equivalen a una pirámide que muestra su mayor amplitud en la base y se estrecha paulatinamente al llegar a la cúspide.

- Primer nivel. Protocolo y cortesía.
- Segundo nivel. Comunicación y servicios.
- Tercer nivel. Responsabilidad ejecutiva.
- Cuarto nivel. Dirección y coordinación”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Valencia Parra, Elsa María Agustina, Op. Cit., p. 27.

Es el primer nivel el que ha creado la confusión de lo que comprenden las Relaciones Públicas, pues aquí se ubica el trabajo de las y los edecanes, encargados de brindar una cordial atención a los invitados de los eventos. También en este nivel están las empresas que se dedican a organizar eventos, desde establecer la recepción y la comida, hasta supervisar toda la parte logística. Sin duda es una actividad que requiere cierta preparación pues no es fácil hacer sentir cómodo a todo aquel que ingrese a determinado lugar del evento. De hecho esa es la meta, que todos los invitados sean atendidos adecuadamente para que se lleven una buena impresión de la organización.

En el segundo nivel, es necesario tener una preparación más sólida pues se enfoca a lo que tiene que ver con la comunicación y los servicios. Comprende tanto la parte interna como externa de la organización. Entre ellas destacan los boletines informativos, los mensajes institucionales, las producciones audiovisuales, convocar a la prensa, elaborar carpetas informativas para los periodistas, editar las publicaciones internas y externas de la organización, entre otras.

El tercer nivel es el de responsabilidad ejecutiva, el cual como su nombre lo indica, exige un grado más elevado que los anteriores para ejecutarlo pues aquí ya no se trata de elaborar, sino de planear y desarrollar.

“Este nivel está compuesto generalmente por personas con amplia experiencia en el medio y a veces con conocimientos sobresalientes de las relaciones públicas, sobre todo en aquéllas que representan intereses prioritarios de la empresa o institución; además cuentan con un currículum muy completo en el que se apoyan los directivos”.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ibidem, p. 28.

La dirección y coordinación es la mayor jerarquía en la que se puede desempeñar el publicirrelacionista pues aquí se diseña el programa de Relaciones Públicas así como las políticas generales; también se da la supervisión, el registro de los avances, las proyecciones y una actividad muy importante: se estructura el presupuesto con base en la características del programa, de la organización y de los recursos económicos y humanos con los que se cuenta.

Cada nivel es necesario pues sin el primero y el segundo, las Relaciones Públicas no podrían sobrevivir, debido a que es en los eventos en donde se tiene contacto con el público ya sea interno, externo o mixto de la organización y para realizarlos es necesario emplear las herramientas de comunicación como los boletines y el convocar a la prensa para que se tenga impacto en la opinión pública.

De igual forma, estos niveles no tendrían razón de ser sin la planeación y supervisión del desarrollo del programa, pues sin éste no es posible tener éxito en los eventos debido a que no habría un objetivo específico y bien estructurado.

Por lo tanto, cada actividad contribuye a enriquecer la disciplina de las Relaciones Públicas y con ello a fortalecer la parte profesional y académica, es decir, acción con investigación van de la mano.

### **1.3 Públicos de las Relaciones Públicas**

Los públicos son parte esencial de las Relaciones Públicas pues podríamos decir que sin ellos esta disciplina no tendría sentido debido a que su objetivo es mantener y sostener una buena voluntad y comprensión mutua entre la organización y estos.

En las Relaciones Públicas está prohibido establecer determinada estrategia sin definir a qué tipo de público va dirigida. La importancia radica en que cada uno de ellos es diferente: tienen un lenguaje, costumbres e intereses distintos.

“Para Scout Cutlip y Allen Center, los públicos son grupos que ‘al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización’ ”.<sup>20</sup>

De acuerdo con Carlos Bonilla, los públicos se dividen en tres grupos:

**“Público externo**

- Clientes (reales y potenciales)
- El vecindario o ambiente que rodea a la empresa
- La prensa (los medios de comunicación en general)
- Los poderes públicos
- La enseñanza
- La comunidad en general

**Público mixto**

- Accionistas
- Distribuidores
- Revendedores
- Abastecedores

**Público interno**

- Obreros
- Empleados
- Mandos intermedios
- Jefes y funcionarios”.<sup>21</sup>

Dentro del primer grupo se encuentran: clientes o consumidores, comunidad, gobierno y medios de comunicación. Los clientes o consumidores tienen gran influencia en las Relaciones Públicas pues son ellos los que mantienen un trato directo con la organización debido a que reciben los servicios o adquieren un producto en específico. La comunidad resulta importante porque “Es de la comunidad de donde provienen los capitales y accionistas, los trabajadores,

---

<sup>20</sup> Ibidem, p. 36.

<sup>21</sup> Bonilla Gutiérrez, Carlos Alfredo, Op. Cit., p. 39.



los proveedores y distribuidores y las fuentes de materia prima”.<sup>22</sup> En cuanto al gobierno, es éste quien tiene autoridad para aprobar algo o no. Es decir, siempre es importante tomarlo en cuenta por las facilidades o complicaciones que puede brindar. Por ejemplo en el caso de utilizar el marketing social en un programa de Relaciones Públicas, el gobierno es un público al cual interesaría abarcar debido al apoyo que puede brindar en la alianza de una empresa con una fundación. Los medios de comunicación también tienen gran importancia debido a su poder de difusión.

Respecto a los públicos intermedios o mixtos comprenden a: accionistas, proveedores, revendedores y abastecedores. En esta clasificación se encuentra un público sumamente “sensible” debido a que requiere un trato especial pues como tal no depende de la organización pero sí influye en ella. Por eso las Relaciones Públicas deben tener cuidado en cómo dirigir los mensajes a este público.

El tercer grupo abarca al personal de la organización. Éste, a pesar de que también se incluye en la comunidad, no debemos olvidar que la mitad del día está dentro de la organización y es éste el que sale y comenta la situación sobre su trabajo. Puede mencionar cómo es el ambiente laboral, cómo se elabora un producto, si en la organización hay limpieza o no, en fin. El personal es una fuente de información al exterior de la organización. Por eso es importante cuidar su estancia dentro de ella.

---

<sup>22</sup> Fernández Escalante, Fernando M, *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*, Ediciones Macchi, Argentina, 1999, 5 ta, ed., 293 p. 171.

“Las comunicaciones con él, como con los demás, necesitan las condiciones fundamentales de que sea receptivo y de que reaccione adecuadamente. Para ello se requiere de un atmósfera de confianza, basada en la satisfacción de las necesidades humanas en la organización (de pertenecer a algo, de perfeccionamiento, de propia dignidad, de poder creador, de aceptación, y de oportunidades iguales para aceptar las diferencias en el trabajo)”.<sup>23</sup>

Ahora bien, como hemos podido darnos cuenta, a pesar de que son tres clasificaciones generales dentro de cada una existen diversos tipos de público. Para realizar cualquier actividad de Relaciones Públicas es indispensable definir a qué público nos enfocaremos. De lo contrario se corre el riesgo de fracasar.

Dependiendo del presupuesto de la organización es conveniente definir a qué tipo de público está dirigido el Programa. En ocasiones no es posible precisar con exactitud el tipo de receptor, sin embargo las Relaciones Públicas, así como el proceso de comunicación, son arte y ello implica que en cada toma de decisión el encargado debe sensibilizarse ante el mensaje o acción que se pretende difundir.

### **1.3.1 Relaciones Públicas y medios de comunicación**

Debido a que los medios de comunicación entran en la categoría de los públicos externos, la relación que se construye a través de las Relaciones Públicas con ellos tiene características propias. Para efectos de este trabajo de tesis nos interesa conocerlas.

Los medios de comunicación tienen un impacto asegurado en la sociedad del siglo XXI. Existe una frase popular que resume esto “si no está en los medios de comunicación, no existe”. Así como pueden establecer un tema en la agenda mediática, es posible que si ellos lo desean se vete y con ello la opinión pública no tenga conocimiento.

---

<sup>23</sup> Ibidem, p. 158.

Las Relaciones Públicas hacen uso de los medios de comunicación para innumerables actividades. Pero en general, la principal es colocar la actividad, programa, servicio o producto en la opinión pública. El uso correcto de los medios de comunicación puede lograr un éxito de las actividades de las R.P.

Cómo esta investigación está enfocada en posicionar los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC, con el objetivo de que los periodistas hablen de estos temas para que la opinión pública tenga conocimiento de ello, nos enfocaremos a los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación.

El uso que se les dará a los medios de comunicación en esta investigación será el de lograr un cambio. “Lamentablemente, en una sociedad de masas, el número de contactos personales que un profesional puede realizar está limitado por el tiempo y el espacio. Los medios masivos –televisión, radio, periódicos, revistas y libros– se convierten así en el sistema de difusión de mensajes más eficiente para producir cambios personales y sociales”.<sup>24</sup> El mantener una buena voluntad y comprensión mutua con los medios de comunicación podrá conseguir que difundan información sobre los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC.

Entonces, si se quiere hacer difusión en los espacios informativos de los medios de comunicación, es indispensable pensar como periodistas. Es decir, es necesario saber cuál es la forma de trabajo tanto en las redacciones, como la de los propios periodistas. Es por ello que las Relaciones Públicas con los medios de comunicación deben tomar en cuenta los temas de la agenda mediática para difundir sus actividades, pues esto facilitará su ejecución programada para la difusión mediática.

---

<sup>24</sup> Friesleben Goff, Christine, Et. al., Op. Cit., p. 32.

La materia prima de los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación es la noticia. Por eso es importante saber qué es y cómo se construye. La noticia es “todo acontecimiento novedoso, inédito, oportuno, actual, de interés general porque impacta o afecta la vida de un número variable de personas”.<sup>25</sup> Se construye al responder a seis preguntas básicas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué? o ¿para qué? Debe tener al menos alguna de las siguientes características: actualidad, proximidad, rareza, conflicto, consecuencias y emoción. La nota informativa se construye siguiendo el orden de la “pirámide invertida”, en donde la información se redacta de mayor a menor importancia. Sobre este punto es conveniente resaltar que: “No se debe confundir noticia e información, porque no son la misma cosa. Información es un conocimiento desarrollado por investigación y compartido por una o más personas. Los medios de comunicación son los que, en la mayoría de los casos transforman la información en noticia”.<sup>26</sup>

Cada medio de comunicación establece su propia dinámica de funcionamiento. Sin embargo existen aspectos generales que debemos conocer para tener un panorama general de ellos y poder aplicarlo en la propuesta del Programa de Relaciones Públicas. A continuación los presentamos.

### **Periódicos**

Estos medios de comunicación generalmente tienen direcciones que coordinan las diferentes áreas de información. Los diarios que presentan varias secciones tienen una jefatura de información por cada una de ellas. Son estas personas las que asignan a cada reportera o reportero la fuente que le corresponde cubrir y las órdenes de trabajo. Lo que caracteriza a los periódicos es que presentan la información del día, es decir, la más actualizada, pues su circulación es diaria.

---

<sup>25</sup> Brito Lemus, Alejandro, *Sida, estigma y discriminación, guía práctica de manejo de medios*, Ed. Letra S, Salud, Sexualidad y Sida, México, 2006, p. 39.

<sup>26</sup> Movimiento Ciudadano por la Democracia, *Manual de cabildeo en medios de comunicación*, Movimiento Ciudadano por la Democracia, núm. 6, México, 1998, p.10.

## **Revistas**

En el caso de las revistas hay un equipo de trabajo más definido que en los periódicos. Existe una dirección de información o coordinación general. Es común que las revistas se publiquen por semana o quincenales. Esto les da la oportunidad de presentar los temas noticiosos de la semana con una mayor profundidad en cuanto a la investigación y análisis.

## **Radiodifusoras**

Lo que caracteriza a las radiodifusoras es la diversificación de su barra de programación pues existen varios espacios informativos. La forma en cómo trabajan los noticieros de radio es por emisiones al día. En algunos casos cambian los y las titulares, productoras/es, coordinadoras/es o jefas/es de información de los noticieros y también existen los casos en que es una misma persona la que coordina todas las transmisiones de noticias.

Los noticieros radiofónicos se caracterizan por su inmediatez, pues pueden informar de los hechos en el momento en que están ocurriendo. También presentan información de análisis y las entrevistas grabadas o en directo son parte importante del contenido.

## **Televisoras**

Al igual que en las radiodifusoras, con las televisoras también existe variedad en su barra de programación. La televisión trabaja principalmente con imágenes. Tiene una coordinación general de noticias y reporteras/os para cada fuente de información, corresponsales y un equipo de edición.

## **Agencias**

En el caso de las agencias las hay internacionales y nacionales. En lo que respecta a las nacionales, la *Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex)* es la única agencia mexicana con más años de trayectoria. Sin embargo algunos medios de comunicación como los periódicos, *La Jornada*, *El Financiero*, *El Universal* y *Proceso* han creado su propia agencia de noticias.

También están las agencias fotográficas como *Eikon* y *Cuartoscuro* que no hacen notas informativas de los eventos o acontecimientos noticiosos, sino que elaboran una galería fotográfica de ellos con pies de foto.

En el caso de las agencias extranjeras es común que tengan una oficina de operación instalada en la Ciudad de México, en donde tienen un equipo de corresponsales para abordar la información de México y en algunos casos de Centroamérica y América del Sur.

### **1.3.2 Herramientas de las Relaciones Públicas**

Las herramientas son los instrumentos que se emplean para dar a conocer los mensajes en los espacios informativos de los medios de comunicación. A continuación mencionaremos algunas de ellas con base en la clasificación que expone Alejandro Brito Lemus en su Guía práctica de manejo de medios.

**Boletines de prensa.** Generalmente se redactan como notas de prensa pues la intención es difundir información sustancial de la empresa o institución. No deben exceder las dos cuartillas. Sirven para dar la noticia de un acontecimiento.

**Conferencia de prensa.** Es una acción de prensa que se realiza sólo cuando el motivo amerita convocar a medios. Este acontecimiento debe ser novedoso para que impulse a que los medios cubran la conferencia.

Se lleva a cabo en tres fases. En la fase previa se debe elegir el momento adecuado, un lugar accesible, las personas que darán la conferencia, el horario y es necesario preparar la información que se les entregará a los medios. Durante la conferencia es necesario hacer un registro de prensa, entregarles a las y los periodistas la información de prensa (boletín, información de contexto, semblanzas curriculares, etcétera.) y estar pendientes del desarrollo de la conferencia, principalmente en el espacio de preguntas de los medios pues, a pesar de lo que pregunten, las vocerías deben seguir la línea informativa que plasmaron en el boletín. La tercera fase corresponde a lo que se debe hacer después de la realización de la conferencia. En este caso hay que preparar un boletín de salida y enviarlo a los medios que no hayan asistido. También es conveniente ofrecerles entrevistas, si es que están interesados en la información adicional. La otra actividad en esta tercera fase es realizar el seguimiento informativo para detectar la información publicada. Finalmente, es conveniente hacer una evaluación de todo el proceso respecto a la organización, convocatoria, la información que se pretendió colocar y la que se colocó.

**Entrevistas.** Alejandro Brito Lemus explica que hay dos tipos de entrevistas: las de reacción y la planeada. La primera es cuando en el marco de algún acontecimiento los medios buscan opiniones al respecto. La segunda es cuando existe fecha y hora para dar la entrevista. En ambas entrevistas es necesario controlar el lenguaje corporal y hablado para evitar caer en discursos contradictorios. Por eso quien dé las entrevistas debe ser la persona que maneja el tema y sabe cómo se manejan los medios.

**Espacios “abiertos” en los medios.** Con esto nos referimos a los espacios que algunos medios destinan para que el público exprese su opinión. También son conocidos como “correo de voz”. Brito Lemus explica las características que deben tener estos comentarios para potenciar las posibilidades de su publicación o difusión: deben estar en coyuntura mediática, mencionar las razones de por qué se hace el comentario y ser cortos.

**Otras estrategias de abogacía en los medios.** De acuerdo con Alejandro Brito Lemus estas estrategias se deben emplear cuando se pretenda incidir en las secciones editoriales de los medios. Hay tres formas de hacerlo:

**1.- Escribir artículos de opinión.** Deben tener valor noticioso. Es conveniente hablar con la jefatura de información antes de enviarlo para convencerla de la publicación del artículo y saber las características de extensión y de estilo. Es importante recalcar que “en la práctica es muy difícil lograr que se publiquen o transmitan comentarios editoriales de personas externas a la publicación o al medio, fuera de los columnistas habituales y de los articulistas de planta o de los analistas invitados. Sólo si consideramos que tenemos posibilidades de lograrlo vale la pena intentarlo.”<sup>27</sup>

**2.- Reuniones con el consejo editorial o con el editor de opinión.** El objetivo es lograr que en la información publicada en el medio también se incluya la postura que interesa plantear a la empresa u organización. Esto principalmente se hace cuando se detecta que la tendencia editorial del medio no beneficia a la empresa o institución. En esta actividad la intención no es reclamar si no tratar de que el medio conozca la postura que interesa colocar.

**3.- Cabildeo con articulistas y analistas.** Significa gestionar con líderes de opinión, con espacios en medios como columnas, artículos de opinión, comentarios editoriales, para ofrecerles información con valor noticioso que les pueda servir como insumo de trabajo. Todo con la finalidad de que la información la retomen en sus espacios de opinión. Antes de hacer esto se debe identificar quién es quién en los medios de comunicación para saber que temas manejan y cuales pueden servir para difundir la información de la empresa o la organización.

---

<sup>27</sup> Brito Lemus, Alejandro, Op. Cit., p. 103.



**Inserciones pagadas.** Se presentan en forma de desplegados o anuncios publicitarios. La ventaja de esta herramienta es ser la manera segura de controlar la información publicada pues tal como lo redacte la empresa u organización se publicará en el medio. El texto se debe adecuar al tamaño del espacio que se puede pagar ya sea un cintillo, un cuarto de plana, media plana o una plana completa. Lo que es una verdad absoluta es que “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. Se entrecomilla la palabra gratuita, porque, como reza el dicho, nada es gratis en esta vida...”.<sup>28</sup>

## 1.4 Estrategias de las Relaciones Públicas

La forma en cómo se emplea el conjunto de actividades y técnicas de las Relaciones Públicas depende del tipo de estrategia que se utilice.

De acuerdo con Thomas C. O’Guinn:

“Las estrategias de las relaciones públicas pertenecen a la categoría de proactivas o a la de reactivas. La estrategia proactiva de relaciones públicas está dictada por los objetivos de mercadotecnia, trata de hacer del conocimiento público una compañía y sus marcas y asume la ofensiva más que la defensiva. La estrategia reactiva de relaciones públicas está dictada por influencias ajenas al control de una compañía, se concentra en problemas que deben resolverse más que en las oportunidades y exige que una compañía tome medidas defensivas. Ambas estrategias echan mano de diferentes orientaciones de relaciones públicas”.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Alonso Coratella, Manuel. Et al. *Relaciones Públicas*, Edamex, México, 1997, 2da ed., p. 46.

<sup>29</sup> O’Guinn, Thomas C., Op. Cit., p.552.

La estrategia proactiva de las Relaciones Públicas se basa en el mismo tipo de comunicación, es decir, la comunicación proactiva. Esta estrategia se anticipa a los intereses y gustos de los públicos meta para apoyar objetivos de la organización, por eso es que sabe negociar y mediar debido a que encuentra puntos en común y promueve cambios para ellos.

Promueve la comunicación en todas sus formas: ascendente, descendente, horizontal y transversal; procura que la información surja y llegue a su destino; da importancia a la forma y contenido de la información; genera un balance; proporciona información clara, oportuna y pertinente sobre hechos concretos y datos; los públicos reciben información suficiente que responde a las preguntas ¿cómo? y ¿por qué?

La comunicación es amena y accesible pues se comunica información positiva y negativa. Explica las posibilidades de solucionar el problema. Da explicaciones sobre las causas y motivos de los hechos, los enmarca y contextualiza porque busca informar efectivamente. Comunica lo que pasó, sucede y sucederá por eso se dice que corre riesgos, no rutinas ni métodos establecidos.

Así, la comunicación proactiva busca nuevas formas y medios para hacer su comunicación y constantemente responde a evaluaciones sin importar la detección de errores o cambios, acepta críticas constructivas, responde a las explicaciones y realiza ajustes.

Mientras que la estrategia de Relaciones Públicas reactiva, como su nombre lo indica, reacciona a lo que ya pasó. Generalmente actúa cuando la relación con los públicos es negativa.

La comunicación reactiva responde a problemas específicos; teme anticiparse a necesidades e intereses por temor a equivocarse; limita el enfoque de la organización; da importancia sólo a la forma o al contenido del mensaje; proporciona información inofensiva porque da opiniones sobre hechos que no comprometan a la organización; suele informar de hechos que ya pasaron; dedica espacio importante a la “comunicación social” (aspectos intrascendentes) en donde adorna la información con adjetivos y opiniones amenas.

La información no se contextualiza ni enmarca. En cambio, brinda una visión simpática de ella pues la presenta fragmentada y desordenada (sin coherencia).

Y lo más característico de la comunicación proactiva es que siempre camina por terreno firme, evita cambios, no responde a las críticas, y si lo hace da explicaciones de por qué los problemas están en otra parte que no la concierne y por lo tanto no acepta errores.

Con lo anterior es posible detectar las diferencias principales entre cada tipo de estrategia pues mientras la proactiva se anticipa a los hechos, la reactiva sólo da solución a lo que pasó.

“Una estrategia proactiva de relaciones públicas representa una importante contribución de apoyo al esfuerzo de comunicaciones integradas de mercadotecnia de una empresa. Colocar con mucho cuidado información positiva dirigida a un público importante e influyente en potencia –como los integrantes de la comunidad o los accionistas– constituye un apoyo a la meta global de mejorar la imagen y reputación de una empresa y sus marcas, así como a la percepción que se tiene de ella”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ibidem, p. 554.

Para realizar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas emplearemos la estrategia proactiva debido a que el programa se basa en apoyar los objetivos de CIMAC con la finalidad de posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de dicha asociación civil.

Además, el programa no se enfoca a solucionar situaciones negativas, sino a colocar los siete temas del proyecto de CIMAC en la agenda mediática a través de brindar información clara, oportuna y pertinente a los periodistas con el propósito de que estos la divulguen a la opinión pública y con ello contribuir a generar una comunicación alternativa.

#### **1.4.1 Método para elaborar un programa de Relaciones Públicas**

El programa de Relaciones Públicas se realizará con base en la forma propuesta por Octavio Isaac Rojas Orduña en su libro “Relaciones Públicas la eficacia de la influencia”. Él se basa en dos maneras para diseñar su propia forma. Una de ellas es la RACE: Research (investigación); Action (acción); Communication (comunicación) y; Evaluation (evaluación). La otra manera se le llama ROSIE: Research (investigación); Objectives (objetivos); Strategy (estrategia); Implementation (implementación) y; Evaluation (evaluation).

Rojas Orduña agrega dos fases más en su propuesta, Plan o programa de RRPP y seguimiento. A continuación la citamos.

- “Investigación (que incluya los resultados de los estudios de opinión, de la auditoría de medios y un análisis DAFO –debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades-).
- Objetivos (de la organización y de comunicación, coordinados y cuantificables).
- Estrategia (cómo se pretende cumplir los objetivos).
- Plan o programa de RRPP (las tácticas a utilizar para la implementación de la estrategia –relaciones de prensa, encuentros con analistas y autoridades, publicidad institucional, etc.-; un calendario en el que se establezca un espacio

temporal así como los hitos en los que la campaña debe realizarse paso a paso; y los recursos, tanto financieros y humanos, y de acceso a la información de la organización y compromiso de la alta dirección).

- Implementación (realización propiamente del programa de RRPP, contando con los recursos adecuados y llevándolo a cabo en los momentos precisos).
- Seguimiento (de la utilización de recursos, cumpliendo plazos, al tiempo que se rastrean y compilan los resultados).
- Evaluación (de los resultados y en relación al cumplimiento de los objetivos).<sup>31</sup>

Se ha elegido realizar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC con base en la propuesta de Rojas Orduña porque proporciona los elementos necesarios para desarrollar el programa.

A continuación se revisará cada una de las fases para tener un mayor conocimiento de lo que se necesita para desarrollar el Programa.

## **Investigación**

La investigación sirve para determinar los elementos con que se cuentan para realizar el Programa de Relaciones Públicas. Rojas Orduña dice que “Es fundamental que la organización sitúe el lugar que ocupa en la actualidad, que sepa a dónde quiere llegar, cómo piensa hacerlo, los recursos que podrá destinar, el tiempo que le llevará hacerlo y cómo valorará los resultados obtenidos.”<sup>32</sup>

De acuerdo con Rojas Orduña para identificar los elementos hay que hacer cuatro actividades:

- 1) Realizar estudios de opinión
- 2) Aplicar los resultados de los estudios de opinión

---

<sup>31</sup> Rojas Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, España, 2005, p.76.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 77.

- 3) Realizar una auditoría de comunicación
- 4) Realizar un análisis DAFO

Revisemos de forma breve estas actividades con el fin de tener claro qué se hace en cada una y poderlo aplicar cuando realicemos la propuesta del Programa de Relaciones de Públicas.

### **1) Realizar estudios de opinión**

Los estudios de opinión pueden ser cualitativos y cuantitativos. En los primeros se obtiene información sobre la actitud de las personas respecto a algo y con ellos se puede generar una retroalimentación entre la parte consultante y la que se consultó. Los cuantitativos son los que ofrecen datos duros, es decir, de una forma concreta.

Octavio Isaac Rojas Orduña explica que los estudios cualitativos “(...) ofrecen «datos suaves» que explican «por qué» los miembros de un público sienten o piensan de una manera y no de otra”.<sup>33</sup>

### **2) Aplicar los resultados de los estudios de opinión**

De acuerdo con Rojas Orduña la aplicación de los estudios de opinión sirve para comenzar a enfocar la campaña de Relaciones Públicas, determinar los objetivos cuantificables y conocer el perfil de las audiencias a las que se dirige la campaña.

### **3) Realizar una auditoría de comunicación**

La tercera actividad por realizar en la etapa de la investigación es la auditoría de comunicación. Rojas Orduña explica que sirven para conocer a fondo las políticas y filosofía de comunicación, los objetivos, los aspectos de la organización, los programas y las herramientas de comunicación, la comunicación personal, las reuniones, las actitudes respecto a la comunicación y, finalmente, las necesidades y expectativas.

---

<sup>33</sup> Ibidem, p. 79.

Los pasos para realizarla son: fijar objetivos, necesidades y alcances; calendarizar; identificar, recopilar y analizar las herramientas de comunicación; establecer los temas a tratar, diseñar los cuestionarios, realizar los estudios de opinión; realizar un análisis integral con los resultados; presentar los resultados.

#### **4) Realizar un análisis DAFO**

Rojas Orduña explica que el análisis DAFO “consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo”.<sup>34</sup>

El análisis DAFO se realiza a través de desarrollar cuatro valoraciones: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades son las deficiencias de la organización. Las amenazas son situaciones internas o externas que afectarían si no se detienen a tiempo. Las fortalezas son los aspectos positivos. Y las oportunidades son factores externos que la organización debe emplear para su beneficio. Rojas Orduña dice que los resultados del análisis DAFO se presentan en un eje de coordenadas donde cada cuadrante ocupa una valoración. Para ampliar la forma en cómo se hace la evaluación del análisis DAFO retomaremos la propuesta de matriz de evaluación de factores externos e internos que explica Fred R. David en su libro *Conceptos de administración estratégica*.

La matriz de evaluación de factores internos<sup>35</sup> establece que es necesario asignar a cada factor una ponderación considerando 0.0 como irrelevante hasta 1.0 como muy importante. La suma de las ponderaciones debe ser igual a 1.0. También se debe asignar a cada factor una clasificación del 1 al 4 tomando en cuenta que: 1, es igual a una debilidad importante; 2, a una debilidad menor; 3, a una fortaleza menor y; 4, a una fortaleza importante. Después se debe multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación. Finalmente, hay que sumar los

---

<sup>34</sup> Ibidem, p. 83.

<sup>35</sup> Fred R., David, *Conceptos de administración estratégica*, Pearson educación, México, 2008, decimoprimer edición, p. 158.

puntajes ponderados para tener un total. “Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte”<sup>36</sup>.

En cuanto a la matriz de evaluación de factores externos<sup>37</sup>, al igual que la matriz de factores internos, se asignará una ponderación a cada factor considerando 0.0 como no importante y 1.0 como muy importante. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0. La clasificación a cada factor será entre 1 y 4 donde: 4, es igual a la respuesta es superior; 3, la respuesta es mayor al promedio; 2, la respuesta es el promedio y; 1, la respuesta es deficiente. Las amenazas y las oportunidades pueden recibir todas las clasificaciones. Realizando esto, hay que multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación. Después hay que sumar las puntuaciones ponderadas para obtener la puntuación ponderada total. “Una puntuación ponderada de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.”<sup>38</sup> Mientras que “Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas”<sup>39</sup>.

## **Objetivos de Relaciones Públicas**

Los objetivos de Relaciones Públicas muestran la meta que tiene la organización y por eso deben de alinearse a los que ésta tiene como generales.

---

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Ibidem, p. 110.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Idem.



## **Estrategia**

La estrategia es el camino a seguir cuando ya se definió de dónde se parte y a dónde se quiere ir. Rojas Orduña dice que las tácticas y herramientas de las relaciones públicas deben surgir a raíz de la estrategia y no al revés. El autor también ejemplifica la diferencia entre objetivos, estrategia y plan.

“-Objetivos: Quiero ir ahí

-Estrategia: Tomaré este camino

-Plan: Iré en coche, necesitaré gasolina y tardaré dos horas en completar el recorrido”.<sup>40</sup>

## **Plan o programa de Relaciones Públicas**

En esta actividad se tienen que establecer las tácticas, los tiempos y los recursos a utilizar para desarrollar la estrategia de comunicación. Las tácticas son las acciones en donde se utilizan herramientas como notas informativas, dossiers de prensa, conferencias, entre otras. El calendario es en donde se establecen los tiempos para realizar cada táctica.

En el programa o plan se debe incluir el presupuesto y las personas que realizarán las actividades. También es necesario considerar otros gastos posibles durante el desarrollo del programa.

## **Implementación**

La implementación es la fase en donde se pone en funcionamiento el programa de Relaciones Públicas. Aquí se desarrollan todas las actividades programadas. Es

---

<sup>40</sup> Rojas Orduña, Octavio Isaac, Op. Cit., p. 85.

una etapa muy importante pues es la parte práctica en donde pueden darse contratiempos que pongan en riesgo el trabajo ya realizado.

### **Seguimiento**

El seguimiento es la etapa de supervisión de las actividades realizadas. Esta etapa es necesaria debido a que sin ella se corre el riesgo de que el programa de Relaciones Públicas no se realice de la manera adecuada lo que provocaría el fracaso de todo el trabajo ya realizado. Es decir, en la etapa de implementación pueden surgir contratiempos que si no son detectados a partir del seguimiento pueden causar el fracaso del programa.

### **Evaluación**

Rojas Orduña explica que la evaluación consiste en comparar lo alcanzado con los objetivos que se establecieron al inicio de la campaña. Para realizar la evaluación se requieren de parámetros para determinar si hubo éxito o no. “Una correcta evaluación de unos resultados exitosos y relevantes es la llave para conseguir una mayor credibilidad para las RRPP a los ojos de directivos de cualquier sector, independientemente del conocimiento que tengan de la verdadera naturaleza de las relaciones públicas”.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Ibidem, p. 91.

## **Capítulo 2. Organizaciones Civiles**

### **2.1. Concepto de Organizaciones Civiles**

Para realizar el Programa de Relaciones Públicas con el objetivo de posicionar en los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” es necesario conocer quién es el emisor de ese proyecto. Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC) es una asociación civil y por lo tanto tiene características diferentes a las de otras organizaciones como las empresas e instituciones. Sin embargo es común que las funciones de una Asociación Civil puedan confundirse con las de una Institución de Asistencia Privada o una fundación. Es por eso que en este capítulo se analizará qué son las Organizaciones Civiles (OC's) y específicamente qué características presenta una Asociación Civil. De esta forma, con base en el primer capítulo, se establecerá cómo son las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles y cuál es la relación de éstas con los medios de comunicación.

De acuerdo con José Gerardo Rodríguez Ayala el término de Organizaciones Civiles surgió en el transcurso de la década de los noventa “como un ejercicio de afirmación de estos organismos, que eran más bien conocidos como Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), un término acuñado por la ONU que significa: sociedad civil actuando organizada e independientemente del gobierno”.<sup>42</sup>

Rodríguez Ayala explica que el término ONG's ha ido perdiendo presencia en las fuentes de información debido a la falta de funcionalidad del concepto pues sólo se les nombra como lo que no son. Entonces, el hecho de definir las con la

---

<sup>42</sup>Rodríguez Ayala, José Gerardo, *Tesis Las organizaciones civiles y conflicto social en la década de los noventa*, FCPyS UNAM, México, 2001, p. 40.

característica de que no pertenecen al sector gubernamental, en la actualidad ya no es suficiente para estudiarlas.

“Las OCs son organizaciones voluntarias de ciudadanos que no tienen fines de lucro y que están organizadas nacional e internacionalmente. Así pues, se considera que son OCs las asociaciones de profesionales, fundaciones, asociaciones empresariales, organizaciones religiosas, organizaciones a favor del desarme, grupos de mujeres y de jóvenes, asociaciones cooperativas, organizaciones de desarrollo y de derechos humanos, grupos de protección del medio ambiente, institutos de investigación”.<sup>43</sup>

Por su parte en el libro *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación* se explica que:

“Las organizaciones de la sociedad civil poseen una gran diversidad de modalidades y también persiguen una gran variedad de objetivos. Dentro de la abigarrada y múltiple variedad de las organizaciones de la sociedad civil hay un tipo específico de organizaciones a las que denominaremos organizaciones civiles, las cuales tienen como característica peculiar el que son organizaciones autónomas, en las que los hombres modulares deciden participar para perseguir objetivos precisos de beneficio directo y en primera instancia para terceros”.<sup>44</sup>

En esta definición se expone que las Organizaciones Civiles son parte de las organizaciones de la sociedad civil; son autónomas y las personas que deciden participar en ellas lo hacen buscando un beneficio directo y para terceros. De acuerdo con el libro mencionado el hombre modular es aquel actor que participa en diversas actividades sociales sin que por ello se le defina por uno de sus roles. Es el vecino, el empleado, el padre, etc.

---

<sup>43</sup>Ibidem, p. 42.

<sup>44</sup>Calvillo Miriam, Et. al., *Organizaciones Civiles: una propuesta para lograr su consolidación*, Plaza y Valdes, México, 2003, p. 13.

En este libro también se agrega que las Organizaciones Civiles...

“Son organizaciones que no persiguen objetivos para la participación en y del poder político, pero que pueden buscar el influir e incidir en las tomas de decisión políticas mediante la acción externa al mismo sistema político, sea mediante la denuncia, la información, la movilización, la concientización, la organización de la resistencia o la educación, la ayuda y la solidaridad con los sectores vulnerables o afectados por las decisiones u omisión de decisiones de las autoridades” .<sup>45</sup>

De tal forma que si bien la intención de las Organizaciones Civiles no es conseguir el poder político, sí pretenden influir en la toma de decisiones que beneficien su motivo de existencia.

Con base en las dos propuestas de explicar a las Organizaciones Civiles que se han mencionado. Elaboraremos una definición propia para efectos de esta investigación.

Consideraremos a las Organizaciones Civiles como entidades sin fines de lucro formadas por la sociedad civil que se crean con el objetivo de cubrir las necesidades de la sociedad en general, las cuales no han sido atendidas por el Estado ni por la iniciativa privada. La forma en que trabajan para cumplir sus objetivos es variada pues comprende desde el apoyo material hasta el financiamiento para el desarrollo de proyectos.

Ahora bien, es importante mencionar que las Organizaciones Civiles emanan de la sociedad civil organizada, la cual comprende el cúmulo de movimientos civiles en defensa de los derechos. De ahí que la gran variedad de OC's tengan como antecedentes algún movimiento social que haya marcado la pauta para su existencia. Primero se origina un movimiento, luego una parte de esa sociedad

---

<sup>45</sup> Idem.

civil que participó en el movimiento forman Organizaciones Civiles y de ahí pueden optar por dar formalidad jurídica o no.

Sin duda, las Organizaciones Civiles han conseguido un espacio importante en el acontecer nacional e internacional. Están inmersas en el ámbito social, empresarial y gubernamental, de ahí la importancia de conocer los diferentes tipos que existen.

## **2.2 Clasificación**

Las Organizaciones Civiles, como ya se mencionó, pueden ser variadas. Las hay ecológicas, feministas, estudiantiles, en defensa de la infancia, entre otras. Pese a ello, una de las características importantes de una Organización Civil es la forma en cómo está institucionalizada, es decir, la manera en que el Estado la reconoce. Para esta investigación es importante marcar la diferencia entre cada una con la finalidad de conocer y comprender cuál es la forma particular de operar de las Asociaciones civiles como CIMAC.

De acuerdo con Ronald A. Dickins Lara, los organismos no lucrativos se dividen en dos tipos de acuerdo con su constitución legal.

- a) Asociación civil (AC)
- b) Instituciones de Asistencia Privada (IAP)

Analizaremos primero el concepto de Asociación Civil. Con base en Ronald A. Dickins Lara se trata de una Asociación Civil cuando:

“Es una persona moral en la que participan varios socios con una finalidad común, que no es de carácter económico, como: cultural, deportiva, promoción del desarrollo, y en pro de la comunidad en general, que tienda al desarrollo de la comunidad como: el educativo, la salud, y que a la vez los miembros de la comunidad participan en ese cambio a través de la capacitación de ellos

mismos mediante orientación en las diferentes áreas; ejemplo: el concerniente a salud e higiene”.<sup>46</sup>

En esta definición podemos resaltar que el objetivo de la Asociación Civil puede ser cualquiera, menos el de generar ganancias económicas. De tal manera que el ámbito en dónde se pueden desarrollar es variado, siempre y cuando tenga un beneficio para la comunidad.

Ronald A. Dickins Lara explica que las Asociaciones Civiles tienen una administración autónoma porque no necesitan autorización de terceros. Presentan dictámenes fiscales y cada año tienen que presentarlo ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Además las AC pueden pagar impuestos o no.

Otra definición de Asociación Civil que hemos decidido tomar en cuenta para construir una propia es la de José Pérez Chávez en *Manual práctico de sociedades y asociaciones civiles*, la cual explica: “Es la reunión voluntaria de varios individuos (asociados), de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico”.<sup>47</sup>

Pérez Chávez también explica cómo se conforma el patrimonio de las asociaciones civiles “se conformará por las aportaciones de los asociados y por el conjunto de activos (bienes y derechos) de carácter económico que adquiera la asociación por cualquier medio lícito y por sus obligaciones. Estas asociaciones no obtienen utilidades, sólo pueden tener incrementos patrimoniales, los cuales deben invertirse para la consecución de sus fines sociales”.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Alonso Coratella, Manuel. Et al. Op. Cit., p. 205.

<sup>47</sup> Pérez Chávez, José, Et. al., *Manual práctico de sociedades y asociaciones civiles*, Tax Editores Unidos, México, 2004, 3<sup>era</sup> ed., p. 38.

<sup>48</sup> Ibidem, p. 44.

De acuerdo con este autor, la toma de decisiones de mayor peso en las Asociaciones Civiles es a través de la asamblea general, la cual decide por la mayoría de votos de los miembros. La persona que dirige la AC tiene las facultades que le conceden los estatutos y la asamblea general.

En las definiciones de Ronald A. Dickins Lara y José Pérez Chávez se coincide en que las Asociaciones Civiles no tienen fines de lucro y se forma a través de socios.

Al tratar el aspecto económico de las Asociaciones Civiles, es importante mencionar la tendencia actual en la forma en que trabajan con la finalidad de no confundir sus actividades con las de las empresas. Dicha tendencia consiste en que las AC realizan actividades para generar ingresos económicos, los cuales no deberán ser utilizados para lucrar sino para invertirlos en la propia organización. La mayoría de las Asociaciones Civiles realizan actividades como vender productos y ofrecer servicios a determinados costos. Todo ello para obtener ganancias económicas y reinvertirlas en beneficio de la organización. Las actividades para obtener recursos económicos que realizan las AC les han permitido poder seguir trabajando para llevar a cabo sus proyectos planteados. Esta situación puede estar sujeta a malas interpretaciones debido a la poca claridad que han tendido algunas Asociaciones Civiles con la administración de los ingresos económicos.

Las Asociaciones Civiles, así como las demás Organizaciones Civiles, necesitan toda la infraestructura de una empresa. En otras palabras, es indispensable pagar nómina al personal, tener presupuesto para el mantenimiento de las oficinas, contar con los recursos materiales para llevar a cabo los proyectos y tener un fondo destinado para las situaciones no previstas. De hecho, la única diferencia entre una Asociación Civil y una empresa es que la primera, a través de sus actividades, busca un beneficio para la sociedad y satisface las demandas de ésta en situaciones que el Estado no ha tomado como prioritarias. En el caso de las



empresas, el principal objetivo es conseguir un beneficio particular o para sectores muy reducidos.

Ahora bien, es importante mencionar que Ronald A. Dickins Lara clasifica como Asociación Civil a las fundaciones.

“Las fundaciones son organismos que cuentan con un fondo propio y están formados por un grupo muy pequeño que realiza una determinada actividad en común. Apoyan también a otras instituciones no lucrativas. Pueden a su vez dividirse en:

- a) Familiares.
- b) Empresariales.
- c) Comunitarias. Estos organismos a su vez se dividen en tres sectores:
  - Gubernamentales.
  - Iniciativa privada.
  - Participación ciudadana”.<sup>49</sup>

De acuerdo con esta definición, las fundaciones dirigen sus acciones a determinados sectores de la sociedad y brindan financiamiento a otras Organizaciones Civiles.

Con base en lo anterior, la definición que daremos en esta investigación de las Asociaciones Civiles es la siguiente:

Son un tipo de Organización Civil que se caracterizan por ser un conglomerado de personas que tiene intereses, fines y medios propios; la voluntad es colectiva; son autónomas porque se gobiernan así mismas; el patrimonio se compone de aportaciones o cuotas de los socios o asociados; son organizaciones sin fines de lucro en cuanto que al dinero que obtienen es destinado para infraestructura; y el órgano de carácter dominante para tomar decisiones es la asamblea general.

---

<sup>49</sup> Alonso Coratella, Manuel. Op. Cit., p. 205.

Ya que se ha definido a la Asociación civil, revisaremos el concepto de Instituciones de Asistencia Privada (IAP's).

Basándonos en lo que explica Ronald A. Dickins Lara, son entidades con personalidad jurídica, patrimonio propio y sin fines de lucro. Se caracterizan por depender de la Junta de Asistencia Privada (JAP) a la cual le deben presentar un informe anual de ingresos y egresos de donaciones, una parte de esas donaciones se destinan para la JAP.

Cabe destacar que ésta última

“(...) está formada por:

- a) Cuatro vocales particulares
- b) Cuatro vocales representantes de cada Secretaría de Estado:
  - Departamento del Distrito Federal.
  - Secretaría de Salubridad y Asistencia.
  - Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
  - Secretaría de Educación Pública”.<sup>50</sup>

Ronald A. Dickins Lara explica que el hecho de que las IAP's dependan de la Junta de Asistencia Privada evita que presenten dictámenes fiscales y eliminan la gestión directa con la SHCP para conseguir la autorización para emitir recibos deducibles pues esto lo hace la JAP. Además pueden obtener beneficios o subsidios de impuestos estatales como la del predial o agua. Sin embargo, enfatiza este autor, al depender de la JAP las Instituciones de Asistencia Privada no tienen libertad de realizar cualquier convenio sin la autorización de la JAP.

---

<sup>50</sup> Ibidem, p. 206.

## 2.3 Organizaciones Civiles y Relaciones Públicas

Si el objetivo de las Organizaciones Civiles no es vender productos o servicios con la finalidad de lucrar, ¿qué papel desempeñan las Relaciones Públicas en las organizaciones como CIMAC?

A continuación se mencionan cinco características de las Relaciones Públicas en este tipo de organizaciones:

- “1) Obtener la aceptación de la misión de la organización.
- 2) Desarrollar canales de comunicación con los públicos a los que sirven.
- 3) Crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos.
- 4) Apoyar el desarrollo y mantenimiento de unas políticas públicas favorables para la misión de la organización.
- 5) Informar y motivar a los públicos clave de la organización (como empleados, voluntarios y administradores) a dedicarse y trabajar de forma productiva para la misión, metas y objetivos de la organización”.<sup>51</sup>

Como se menciona en el párrafo anterior un programa de Relaciones Públicas puede servir para obtener la aceptación de la misión de la organización con los públicos debido a que refuerza el sentido por el cual fue creada la organización. A la vez desarrolla canales de comunicación con los públicos de la organización pues al establecer contacto con ellos la relación es más estrecha y genera una aceptación mayor. Esto sirve para crear y mantener un clima favorable para la recaudación de fondos pues, al tener una comunicación constante con los diferentes públicos, la organización puede sensibilizar a la comunidad de la cuestión social a la que se enfoca. También es probable que el entorno gubernamental ponga atención en lo que hace esa organización debido a que la opinión pública tendrá presente su labor. A la vez esto repercute en la motivación de los públicos internos de la organización y conseguir que puedan dedicarse y trabajar de forma productiva para la misión, metas y objetivos de la organización.

---

<sup>51</sup> M. Cutlip, Scott, Et. al. *Relaciones públicas eficaces*, Gestión 2000, España, 2000, p. 617.

Como se ve, al tratarse de Organizaciones Civiles cambia la forma de acción de las Relaciones Públicas porque se debe tomar en cuenta, ante todo, que éstas se deben crear a través de la construcción de una buena voluntad. Así los recursos económicos se destinan para otras actividades. Por ello, las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles se deben basar en acuerdos que sean convenientes para todas las partes involucradas.

En la actualidad las empresas e instituciones de gobierno han sido partícipes de fomentar las alianzas con Organizaciones Civiles para mejorar su imagen corporativa a través de programas de Relaciones Públicas. De tal forma existen innumerables alianzas entre empresas y fundaciones; organismos representativos y Organizaciones Civiles; e innumerables combinaciones en las que las Organizaciones Civiles han encontrado una forma para darse a conocer ante sus públicos y recaudar fondos para llevar a cabo sus actividades y cumplir su misión. La aceptación de parte de las organizaciones lucrativas ha sido tal que muchas de ellas han creado sus propias Organizaciones Civiles. Por ejemplo en México empresas como Televisa, TV Azteca, Telmex, Banamex, entre otras, cuenta con su propia fundación la cual, a su vez, brinda financiamientos a otros tipos de Organizaciones Civiles como, Asociaciones Civiles e IAP's.

Entonces el principal papel de las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles es encontrar la forma en que éstas se beneficien principalmente en tres aspectos:

- 1) Crear alianzas con otras Organizaciones Civiles, con empresas y/o instituciones de gobierno para llevar a cabo los proyectos de la organización. Dichas alianzas pueden ser en diversos ámbitos: económico, publicitario, mediático, de apoyo con voluntarios y desarrollo de proyectos comunes.

- 2) Establecer una comunicación constante con los públicos internos, externos y mixtos de la organización civil para proyectar una imagen positiva en ellos. Con lo cual se creará una reputación favorable y obtendrá el apoyo constante para cumplir con la misión de la organización civil.
  
- 3) Generar y ser parte de la opinión pública en los temas que son prioritarios para la organización civil. Por ejemplo si se trata de una organización ecológica estar constantemente en el debate del cambio climático y exponer los argumentos respecto a cómo afecta a la sociedad.

Para llevar a cabo los tres aspectos mencionados es prioridad de las Organizaciones Civiles considerar las necesidades de las organizaciones con quién se establezca las alianzas, pues los beneficios deben ser para ambas partes.

En el caso de establecer la comunicación constante con los públicos, ésta debe ser sostenida, al grado de que en todo momento debe existir un enlace con ellos. No es conveniente establecer una comunicación y después abandonarla, pues el riesgo es que cuando de nueva cuenta se quiera tener un enlace comunicativo, el público lo rechace.

En cuanto al generar y participar en la opinión pública, es conveniente hacerlo mediante una planeación de Relaciones Públicas. De no hacerlo, el riesgo es generar una imagen negativa de la organización y en cierto grado un rechazo de la opinión pública ante su misión.

Con estos tres factores seguramente se conseguirán otros objetivos como la participación en la creación, modificación o anulación de políticas públicas relacionadas con el ámbito en el que se trabaja para beneficio de la sociedad.

## 2.4 Organizaciones Civiles y medios de comunicación

Ya que hemos estudiado las características de las Relaciones Públicas en las Organizaciones Civiles, para efectos de esta investigación, es conveniente hacer énfasis en la relación que se debe construir entre este tipo de organizaciones y los medios de comunicación.

En el caso de CIMAC, la propuesta del Programa de Relaciones Públicas será establecido con los medios de comunicación y, en específico, con los espacios informativos noticiosos. Para ello debemos considerar que la mayoría de medios de comunicación son empresas. Por lo cual sólo difunden información si les conviene de tres formas: por su valor noticioso, comercial o ambos.

Generalmente en las Organizaciones Civiles, como CIMAC, no existen los recursos económicos para pagar una inserción en un medio de comunicación. Por lo tanto, las Organizaciones Civiles deben establecer sus Relaciones Públicas con los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación a partir del valor noticioso. De esta manera se garantiza un apoyo en la difusión de sus actividades sin la necesidad de ocupar los recursos económicos de la organización. Al respecto Manuel Alonso Coratella explica “Mientras las técnicas que utilicemos para persuadir sean las correctas, seremos efectivos en lograr que nuestro mensaje llegue a sus destinatarios, sin importar la cantidad de información contra la que estemos compitiendo”.<sup>52</sup>

El trabajar con los medios de comunicación engloba comprender quiénes son, cómo trabajan, qué temas abordan, a qué hora transmiten sus espacios informativos, en el caso de los medios electrónicos, y, en los medios impresos, la periodicidad de publicación. Retomando de nuevo a Alejandro Brito Lemus con su *Guía práctica de manejo de medios*, se debe realizar un monitoreo de estos en

---

<sup>52</sup> Alonso Coratella, Manuel. Et al. Op. Cit., p.52.

donde se identifiquen sus características de acuerdo a lo que le interesa a la organización. De este monitoreo debe partir la construcción de un directorio.

La otra parte que debe realizar la organización civil es su propio análisis para identificar el valor noticioso en las actividades que desarrolla. Esta es una tarea de autocrítica que bien vale la pena hacer si una organización civil quiere empezar a trabajar con medios de comunicación.

También es importante considerar que al empezar una relación con los medios el siguiente paso es mantenerla. Es decir, la organización debe tener definido qué personas serán las voceras en caso de que los medios busquen alguna opinión que coincida con el tema que desarrolla la organización. Hay que tener en cuenta que “Una buena relación con la prensa implica estar preparado para explicar las malas noticias como para buscar cobertura para las buenas”.<sup>53</sup>

Ahora bien, en la relación con los medios, las Organizaciones Civiles son las que deben buscar siempre la cercanía con los medios de comunicación pues estos manejan una agenda amplia en donde muchas veces no tienen tiempo de mirar como fuentes de información a las Organizaciones Civiles. Por eso es importante que la información proporcionada por las Organizaciones Civiles sea clara, organizada y oportuna. “Se trata de establecer una relación de colaboración mutua, donde ambas partes salgan ganando: nosotros (las organizaciones) lograremos y una mejor y mayor cobertura mediática de nuestro tema, y ellas y ellos una fuente de información accesible y confiable”.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Ibidem, p.51.

<sup>54</sup> Brito Lemus, Alejandro, Op. Cit., p. 63.

No hay que olvidar que las Organizaciones Civiles tienen la ventaja de ser la fuente de información no oficial de los medios de comunicación. “(...) pueden constituirse en nuevas fuentes informativas, desde el momento que producen información (estadísticas, informes, revelamientos, encuestas, análisis, campañas, etc.) con criterios de actualidad, rigor científico, masividad o amplitud de públicos y también en ocasiones con carácter novedoso”.<sup>55</sup>

Las Organizaciones Civiles deben utilizar las herramientas de las Relaciones Públicas para acercarse a los medios de comunicación tomando en cuenta los aspectos descritos en párrafos anteriores y lo expuesto en el Capítulo 1.

---

<sup>55</sup> Periodismo Social, *Las ONG son noticia*, Periodismo Social, s/lugar de edición, s/año de publicación, p. 49.



## **Capítulo 3. Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC)**

### **3.1 Semblanza**

CIMAC como proyecto nació en 1988 y de forma legal se registra como una Asociación Civil el 29 de agosto de 1991. Surgió como una propuesta de un equipo de periodistas profesionales en el marco del desarrollo del suplemento *Doble Jornada*, quienes pensaron que un suplemento de un periódico (*La Jornada*) se podría lograr que la opinión pública en México contara con la posibilidad de conocer la condición social de las mujeres a través de los medios de comunicación.

“Lo que sucedía es que el tema de la mitad de la población no era materia de difusión hacia la opinión pública. Digamos que nuestro ideal era, por llamar a nuestro sentimiento de alguna forma, llevar a la televisión, a la noticia principal, esos grandes hallazgos de un movimiento todavía entonces, relativamente poco institucionalizado, aún rebelde y contestatario”.<sup>56</sup>

Por ello se inició una estrategia que implicó desde un inicio dotar de información sobre la realidad de las mujeres a las y los periodistas mediante los recursos disponibles en el Centro de Documentación de CIMAC. También implicó la distribución de noticias sobre las mujeres, así como la creación de redes y capacitación a periodistas aliadas al movimiento feminista nacional y latinoamericano.

---

<sup>56</sup> Lovera, Sara, *Una agencia de noticias en el tiempo*, en Género y comunicación, Núm.6, julio, Madrid, 2004. p. 21.

Aunque el público objetivo estaba en los medios de comunicación, desde el principio, un grupo de usuarias y beneficiarias de cada una de las actividades realizadas por CIMAC también fueron las integrantes de la sociedad civil, la academia y la política.

Como parte de la evolución de CIMAC se han logrado avances incuestionables, como el número de publicaciones y periodistas que hoy miran la noticia con una visión de género.

De igual forma, ha sido evidente el éxito en medios de algunas campañas del movimiento feminista en las que ha apoyado CIMAC, como ha sido la adopción del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, o el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, como fechas que los medios dedican a la población femenina o, como fue la posibilidad de difundir masivamente el caso *Provida*.

Los logros aparecen vinculados necesariamente con los trabajos cotidianos que realizan los cuatro ejes programáticos de CIMAC: el Centro de Documentación, la agencia de noticias multimedia, el área de Estrategias de comunicación y prensa y el Programa de Redes de Periodistas.

La apuesta no ha sido fácil y mucho menos cuando una organización como CIMAC se enfrenta a obstáculos como fue la crisis financiera con la que inició el año 2005 en donde contaba con escaso presupuesto y el equipo estaba desmotivado por la incertidumbre de su futuro y el de la organización. De hecho, se tuvo que reducir el personal a casi el 50 por ciento y el que quedó era bajo el panorama de disminución de salario del cinco por ciento.

A esto se sumó la renuncia de la líder histórica de CIMAC, la periodista Sara Lovera. Lo cual significó la reestructuración del organigrama y fue en ese momento cuando Lucía Lagunes asume la Coordinación General.

El otro momento que ha estremecido a CIMAC fueron los robos y allanamientos sufridos a sus instalaciones uno, el 28 de julio de 2008 y el otro el 20 de mayo de 2011. Desde el momento en que algunas integrantes de la organización descubrieron los hechos lamentables, se marcó una nueva etapa. Una etapa en donde se puso en la balanza que CIMAC era vulnerable y además que necesitaba definir si seguía con la línea política con la que había trabajado en los últimos diez años o la cambiaba. El robo del equipo de cómputo se lamentó porque con él se fueron parte de los recursos para hacer el trabajo cotidiano y además porque ello significó la pérdida de un esfuerzo colectivo al “meter aquí y allá” proyectos para conseguir recursos económicos.

Pese a ello, CIMAC recibió el apoyo solidario de un sinnúmero de organizaciones civiles y aunque el esfuerzo para realizar el trabajo se triplicó, no se dejó de llevar a cabo. “Sabíamos que no estábamos solas. Dos décadas de trabajo bien hecho da frutos. Hoy lo constatamos, sabemos que estamos en la mira internacional y nacional, que miles de ojos nos siguen para saber lo que pasa con nosotras para protegernos y cuidarnos”.<sup>57</sup>

Aún así, a dos décadas de su creación, la inquietud original continúa siendo el motor de CIMAC: los medios de comunicación deben privilegiar la realidad de las mujeres. “Lo que no hemos conseguido todavía es que cambie el contenido y la orientación de las otras noticias, las que hacen circular los grandes consorcios informativos. Sabemos que hemos empezado a influir y seguramente a construir una nueva y vigorosa opinión pública, pero todavía no conocemos nuestro alcance”.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Lagunes Huerta, Lucía, *Solidaridad y sororidad, frutos de dos décadas de trabajo*, [en línea], México, Cimacnoticias, 2008, Dirección URL: <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/47328>, [consulta: 11 de enero de 2013].

<sup>58</sup> Lovera, Sara, Op. Cit., p. 34.

Han sido veinticuatro años de trabajo, con retos, logros y sucesos que han fortalecido la estructura interna de esta organización de comunicólogas en variadas especialidades como periodistas, editoras, diseñadoras gráficas y productoras.

### **3.2 Características**

Si nos preguntáramos qué caracteriza a CIMAC, el común denominador en el ámbito del movimiento feminista y de mujeres, así como en los medios de comunicación, sería: es una organización de mujeres que genera información noticiosa en donde se visibiliza la condición social de las mujeres en el marco de sus derechos humanos.

CIMAC es una organización única, como ellas mismas refieren. A veces no hay presupuesto para seguir manteniendo la nómina pero se buscan proyectos, se negocian espacios, se ofrecen los servicios. En definitiva, CIMAC es el producto de un trabajo en equipo.

El plus de CIMAC es ser una organización con un medio de comunicación. La organización es CIMAC y su propio medio de comunicación es la agencia de noticias Cimacnoticias. La primera es CIMAC como tal, con sus cuatro ejes programáticos. La segunda es el recurso más importante por el cual se difunde la información que se realiza en conjunto.

Es por ello que tiene dos páginas web:

- [www.cimac.org.mx](http://www.cimac.org.mx)
- [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx)

Su principal carta de presentación es la página de la agencia de noticias [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx). Ésta es su ventana al mundo pues sus notas van desde el DF hasta países como Marruecos o Japón. La otra página web con la

que cuenta esta organización es la que llaman “la institucional” [www.cimac.org.mx](http://www.cimac.org.mx). Sin embargo, a la que se le da mayor importancia es a la primera pues la agencia de noticias Cimacnoticias, es la “esencia” del proyecto que desarrolla la organización.

A raíz de la planeación estratégica 2011-2017, CIMAC reformuló su misión.

“Somos una organización civil periodística especializada en la perspectiva de género y los derechos humanos, que busca hacer visible la condición social de las mujeres y las niñas, para que, en conjunto con periodistas, organizaciones ciudadanas actoras y actores políticos y la academia, contribuyamos a la construcción de un periodismo con perspectiva de género y una sociedad igualitaria, justa y democrática”.<sup>59</sup>

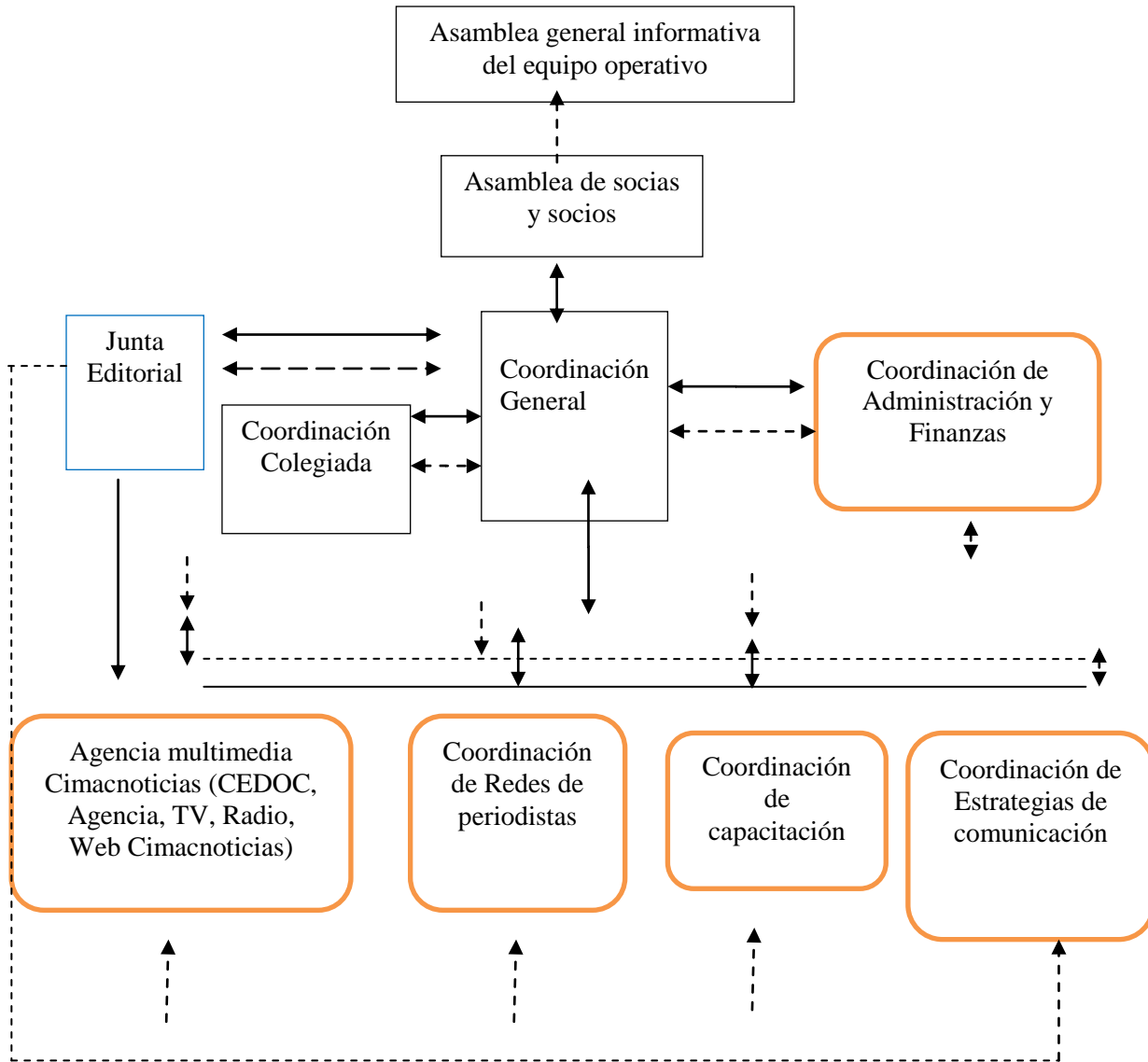
De igual forma, en la página web de la agencia está el directorio de la organización en donde también mencionan a las socias y al socio así como a las fundadoras de CIMAC.

En cuanto al organigrama, a continuación se presenta el que quedó como resultado de la reciente planeación estratégica.

---

<sup>59</sup>S/a, Trayectoria institucional, [en línea], Dirección URL: <http://www.cimac.org.mx/secciones/quienes.html>, [consulta: 21 de febrero de 2013].

## Organigrama CIMAC 2011 - 2017



En el organigrama se puede apreciar que en CIMAC la instancia superior es la Asamblea de asociados. Posteriormente, en orden jerárquico, está la Coordinación General, a la que le sigue en la toma de decisiones la Coordinación Colegiada. Y después, en la misma línea de poder, está la Coordinación de administración y finanzas. En el mismo nivel está la junta editorial que interactúa directamente con la Coordinación general y es la instancia suprema de la agencia multimedia Cimacnoticias. Luego, están las diferentes áreas de trabajo que se manejan como coordinaciones debido a que su labor principal es, valga la redundancia, coordinar las diversas actividades propias de cada área para que pueda existir un punto de unión entre todas las actividades. De hecho esta es una característica que distingue a CIMAC pues cada coordinación fue pensada para hacer una parte del trabajo y una vez hecha pasarla a otra área para continuar el proceso.

El número de personas permanentes que integran el equipo de CIMAC son: cinco coordinadoras con sus respectivas asistentes; Cimacnoticias tiene tres reporteras, un editor, un web master, una productora de radio y TV y la encargada del Centro de documentación; Estrategias de comunicación también tiene una encargada del Observatorio de medios. De tal manera que el equipo completo de CIMAC se compone de 18 personas. El número de integrantes aumenta con base en los proyectos que se lleven a cabo. Es decir, para algunos es necesario contratar a más personas y esto depende de la cantidad presupuestada para recursos humanos en cada proyecto.

De acuerdo con la Planeación Estratégica de CIMAC 2011-2017, sus objetivos estratégicos son:

**“Objetivo General:** Disminuir la violación de derechos humanos de las mujeres y las niñas a través de la construcción de una corriente de opinión con perspectiva de género.

**Objetivo Estratégico 1:** Consolidar el discurso periodístico con perspectiva de género en la defensa de los Derechos humanos de las mujeres y las niñas.

**Objetivo Estratégico 2:** Incidir desde el trabajo periodístico en la creación e implementación de políticas públicas y de leyes con perspectiva de género.

**Objetivo Estratégico 3:** Garantizar la sostenibilidad y fortaleza institucional, en términos económicos y humanos, de CIMAC”.<sup>60</sup>

Ahora bien, “CIMAC tiene cuatro ejes programáticos: la agencia de noticias multimedia Cimacnoticias; Estrategias de comunicación, prensa y capacitación; Programa de Redes de Periodistas y; el Centro de Documentación ‘Adelina Zendejas’”.<sup>61</sup> De acuerdo con la página web institucional, la agencia de noticias produce información escrita y la distribuye de manera gratuita a dos mil 308 suscripciones. Esto a lo hace a través de dos tipos de envío: uno semanal y el otro diario. Estrategias de comunicación, prensa y capacitación ofrece consultoría a organizaciones gubernamentales y civiles, a periodistas y demás especialistas de la comunicación sobre cómo incorporar una perspectiva de género en los medios. El Programa de Redes de Periodistas impulsa la construcción de Redes para promover la democratización de los medios. Coordina la Red Nacional de Periodistas, la Red de México, Centroamérica y el Caribe, la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá, y es parte de la coordinación colegiada de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Mediante el Centro de Documentación, CIMAC facilita la búsqueda de información a periodistas y academia sobre la condición social de las mujeres.

Respecto al trabajo que han realizado estas áreas, según el Informe de actividades de la Secretaria Ejecutiva, Lucía Lagunes Huerta, al Consejo de Socios de CIMAC del Periodo 2005-2007, *Cimacnoticias* ha fortalecido sus alianzas informativas con el periódico *Milenio* y con la agencia de noticias de *Proceso*, *APRO*, con quien prácticamente todos los días retoma las notas de *Cimacnoticias* en su portal de Internet y, por primera vez en la relación con esta agencia, se ha logrado publicar como CIMAC en la revista *Proceso*.

---

<sup>60</sup>S/a, *Proyecto estratégico CIMAC 2011 – 2017*, México, 2011, p. 28.

<sup>61</sup>S/a, *Trayectoria institucional* [en línea], Dirección URL: <http://www.cimac.org.mx/secciones/quienes.html>, [consulta: 22 de febrero de 2013].



También se continúan las alianzas con las agencias *Cerigua*, *SEMCUBA*, *Prensa Latina* y *Prodigy*, así como la presencia en el periódico *El Sol de México* en la sección *Nosotras*.

Con el periódico *Excélsior* se han publicado 11 notas con el crédito de CIMAC; en el diario de *La Tarde* en Tabasco se publica día a día información; cada semana la información de *Cimacnoticias* está en el diario *Presente* de Tabasco; con la *Revista Fundamentos*, que se distribuye en los estados del sureste mexicano y el DF, aparecen mínimo una nota de *Cimacnoticias*; y se ingresó al sistema informativo de *Telebus*, el cual está a través de un circuito satelital en los autobuses de la ciudad de México.

CIMAC también está en *El Porvenir* de Monterrey en su portal de Internet, *Diario XXI* de Iguala Guerrero, *Diario Avanzada* de Colima, *Los periodistas* de Michoacán, *Primera Plana* de Poza Rica, *Perfil Urbano* del Estado de México y *Diario la estrella* de Texas.

La información que transmite la agencia *Cimacnoticias* está aproximadamente en 200 páginas de Internet. La lista de suscriptores a los envíos de la agencia es de mil 217 para el servicio diario y mil 262 para el servicio semanal.

En promedio cada día se transmiten 12 notas en el servicio informativo diario, es decir dos mil 600 notas al año y 2,000 notas repartidas en 52 semanas en el paquete semanal.

En cuanto a la presencia de CIMAC en la radio, en 2007 se logró el acuerdo con *Antena Radio* del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*, para que de lunes a sábado *Cimacnoticias* transmita una nota informativa, desde la redacción central, con las compañeras de las redes de periodistas o las enviadas especiales. En promedio se han transmitido 240 días ininterrumpidamente.

En el mismo año se consiguió establecer desde abril una relación cercana con *Radio Mexiquense* en donde tres veces a la semana se transmite información, es decir hasta diciembre de 2007, 96 notas radiales y en *Radio Puerto Escondido* cada día esta la voz de Cimacnoticias con 160 notas hasta el momento.

A partir de abril de 2007, CIMAC está presente cada semana en España a través de *Radio Vallekas* con una cápsula semanal y, en Argentina, con *Cotidiano Mujer*.

Desde agosto de 2007 cada semana se distribuye un paquete informativo radial entre 100 periodistas de las distintas redes y la red de AMARC de radios comunitarias.

CIMAC mantuvo el seguimiento de casos fundamentales como son las violaciones de derechos humanos de las mujeres en general y en especial por parte de militares o cuerpos de seguridad, como son los casos de Atenco, Castaños y Zongolica y, de manera menor, Nocupétaro en Michoacán. También esta organización acompañó el caso Lydia Cacho, los avances y retrocesos sobre la Muerte Materna en México, la despenalización del aborto en el DF y el proceso de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV).

Como parte de la agencia de noticias, CIMAC creó la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI) para dar seguimiento de lo que la prensa mexicana publica en relación a los derechos de la niñez y la adolescencia. Sin embargo, en la planeación estratégica 2011-2017 realizada en junio de 2011, se decidió eliminar AMNDI e incluir su eje de trabajo en la misión de CIMAC.

La página web [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx) mantiene un promedio de visitas de 25 mil diarias, con tres actualizaciones por día: 10:00, 13:00 y 19:00 horas.

En cuanto al Programa de Redes de Periodistas, en noviembre del 2005 se realizó el Primer Encuentro de la Red Internacional de periodistas con Visión de Género en Michoacán en donde participaron 100 periodistas de 14 países. En 2006 se realizó el segundo y tercer encuentro de la Red Trinacional, uno en Canadá y otro en Tijuana. Y en 2007 se llevó a cabo el segundo encuentro de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género en Oviedo, España.

Como parte de la capacitación a periodistas, en el periodo de 2005-2007, CIMAC realizó 32 talleres de los cuales 14 fueron sin pago alguno y el resto parte de proyectos o contratos con instituciones como la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos relacionados con actos de violencia contra las mujeres (FEVIM), el Instituto Michoacano de las Mujeres, con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), la Fundación MacArthur, así como con el Alto Comisionado de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y el Fondo Global. Los temas de estos talleres han sido: periodismo no sexista, lenguaje no sexista, estrategias de comunicación, de la nota roja a la violencia de género, reconstruyendo mitos sobre la violencia, trata de personas e investigación periodística.

Respecto al Centro de Documentación de CIMAC, en 2008 inició un proyecto financiado que le permitió sentar las bases para su desarrollo tecnológico y establecer un nivel profesional en la política de clasificación, conservación y depuración de materiales, así como la digitalización de documentos para garantizar su conservación. Del 2005 al 2007 el Centro de Documentación contó con mil 58 consultas, la mitad de ellas a través de correo electrónico vía Internet, de ahí la importancia de escanear los documentos del acervo.

Así, el reflejo del trabajo realizado por CIMAC durante 25 años se ve materializado en los premios periodísticos que ha recibido. CIMAC obtuvo el primer lugar del concurso *Rostros de la discriminación 2006* en la categoría de reportaje en medio impreso y primer lugar en categoría de reportaje en Internet. También obtuvo el

*Premio Nacional de Periodismo 2007*, en su categoría de Noticia y el reconocimiento de la agencia *Cimacnoticias*, como el medio que transmitió la nota.

Asimismo la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) reconoció a CIMAC con el Premio Hermila Galindo “(...) por la trayectoria de 19 años en la defensa y promoción de los derechos humanos de las mujeres y el impulso a la equidad de género en el Distrito Federal (...)”.<sup>62</sup>

CIMAC ha trabajado para que se reconozca su trabajo con la finalidad de contribuir a cumplir su misión. “Creemos que no es suficiente. Distribuir la información de la condición social de las mujeres, a través de un formato tradicional como una agencia de noticias no pareciera estar resolviendo el problema de la cultura dominante, pero ciertamente es un mecanismo que incide en el cambio cultural y está ayudando indirectamente al cambio de la vida de muchas personas”.<sup>63</sup>

### **3.3 Sustentabilidad económica**

CIMAC genera la sustentabilidad económica de la organización a través de la realización de proyectos, con las cuotas de recuperación y con el establecimiento de alianzas con otras organizaciones u organismos internacionales.

Para realizar los proyectos, CIMAC concursa en convocatorias emitidas por fundaciones, organizaciones, organismos internacionales e instituciones gubernamentales con base en sus objetivos estratégicos. Los proyectos son importantes pues con ellos se generan parte de los recursos económicos que costean el funcionamiento de CIMAC y se elabora la estrategia de trabajo año con año. Por ejemplo, cuando enfrentó la crisis financiera del 2005 continuó trabajando porque tenía un presupuesto determinado proporcionado por un

---

<sup>62</sup> S/a, *Premios y reconocimientos*, [en línea], Dirección URL: <http://www.cimac.org.mx/secciones/premios.html>, [consulta: 22 de febrero de 2013].

<sup>63</sup> Lovera, Sara, Op. Cit., p. 35.

proyecto. “Teníamos proyectos que cumplir con la fundación Hewlett, con las fundaciones MacArthur con quien terminábamos un trienio e iniciamos una nueva negociación para tres años más y con la fundación Böll, con quien habíamos iniciado la construcción de la Red Trinacional de Periodistas de México, Estados Unidos y Canadá”.<sup>64</sup>

Las fundaciones y organismos internacionales con los que constantemente trabaja con proyectos son: Fundación *MacArthur*, Fundación *Heinrich Böll*, *Fundación Friedrich Ebert (FES)*, ONUMJERES y el UNFPA.

Los temas que se desarrollan en los proyectos son: muerte materna, bienes comunes, justicia militar, sensibilización de periodistas sobre periodismo no sexista, feminización del VIH/SIDA, seguimiento del trabajo legislativo a favor de los derechos de las mujeres, desarrollo de monitoreo de medios sobre el tratamiento informativo de las mujeres, seguimiento periodístico de las acciones de la derecha contra los derechos humanos de las mujeres, desarrollo de asesoría en medios a activistas, entre otros.

La otra forma de generar la sustentabilidad económica de CIMAC son las cuotas de recuperación. Se le llama así a la cantidad de dinero que se cobra por realizar estrategias de comunicación, capacitación y banners. Las estrategias de comunicación son las acciones de prensa como conferencias, gestión de entrevistas, elaboración de boletines y cabildeo con medios. La capacitación consiste en realizar talleres. Y los banners son un tipo de publicidad que se diseñan y colocan en las dos páginas web de la organización.

---

<sup>64</sup> Lagunes Huerta, Lucía, *Informe de actividades de la Secretaria Ejecutiva al Consejo de Socios de CIMAC Periodo 2005-2007, 2008*, p.2.

Las cuotas de recuperación están determinadas por cantidades específicas dependiendo el tipo de actividad a realizar. Pero cuando se trabaja de forma solidaria no se cobran, o en algunos casos, disminuye la cantidad dependiendo quien solicite el servicio.

Por su parte, las alianzas son las relaciones de trabajo que se establecen con fundaciones, organizaciones, organismos internacionales e instituciones gubernamentales. Se consideran importantes para la sustentabilidad económica de la organización porque se generan relaciones de trabajo potenciales a corto, mediano o largo plazo en las que existe el cobro de cuotas de recuperación. CIMAC también genera alianzas para tener mayor presencia en la ejecución de proyectos.

Las organizaciones con las que CIMAC mantiene una constante relación de trabajo son Católicas por el Derecho a Decidir (CDD); Defensoras Populares; la Red Todos los Derechos para Todos y Todas; la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH); Grupo de Información en reproducción Elegida (GIRE); Fundar, Centro de Análisis e Investigación; Equidad de Género: Ciudadanía, Trabajo y Familia, A.C.; entre otras.

CIMAC también genera alianzas con organizaciones enfocadas a trabajar el tema de libertad de expresión como son The Committee to Protect Journalists (CPJ), Centro Nacional de Comunicación Social A.C. (Cencos), Periodistas sin Fronteras, Artículo XIX, Fundación Manuel Buendía, y el Comité de Alertas contra agresiones a periodistas y atentados a la libertad de expresión.

Asimismo, construye relaciones de trabajo con instituciones gubernamentales como el Instituto Nacional de las Mujeres y los institutos de las entidades federativas. También con la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, organismo autónomo.

Las alianzas a nivel internacional se han establecido con el Centro por la Justicia y el Derecho Internacional (CEJIL); la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OACDH); la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); UNFPA; y ONUMUJERES.

En resumen, CIMAC genera la sustentabilidad económica de la organización a través de tres formas:

- Proyectos semestrales, anuales o en determinados periodos de tiempo.
- Cuotas de recuperación obtenidas de las estrategias de comunicación, de la capacitación y de los banners diseñados y colocados en las dos páginas web de la organización.
- Alianzas establecidas y sostenidas con fundaciones, organizaciones, organismos internacionales e instituciones públicas y gubernamentales.

### **3.4 Proyectos y alianzas de CIMAC**

A continuación se explicarán los proyectos y alianzas recientes que ha desarrollado CIMAC, con la finalidad de entender su campo de acción y, con ello, los temas que trabaja.

Uno de los proyectos con mayor duración que ha tenido CIMAC es con la fundación MacArthur. Se llevó a cabo durante tres años (2008-2011) y consistió en realizar una página web cuyo objetivo principal fue abordar el tema de la salud materna, enfocándose a la mortalidad materna en México. Este proyecto construyó un banco de datos y prontuarios sobre estadísticas de género por estados. También se elaboraron broadcast y podcast con testimonios de los familiares de mujeres que han muerto durante el embarazo, parto o puerperio. Se llevaron a cabo foros de discusión y se publicaron las direcciones URL de los blogs de periodistas y organizaciones de la sociedad civil relacionadas con el tema.

El otro plan permanente con el que trabaja CIMAC consiste en elaborar una propuesta a ONUMUJERES para abordar el tema de violencia de género. Éste se realiza cada año pues se desarrolla en el marco del 25 de noviembre, Día internacional contra la violencia hacia las mujeres.

Católicas por el Derecho a Decidir y CIMAC trabajaron en un proyecto para visibilizar el feminicidio en Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador y México. Con él se elaboraron diagnósticos sobre feminicidio por país y se capacitaron a periodistas.

Con la Fundación Friedrich Ebert (FES) se desarrolló un proyecto en el cual se generó información noticiosa enfocada a los temas de democracia social y desarrollo sociopolítico en México. También consistió en crear estrategias para colocar en las agendas de los medios de comunicación esos temas.

En cuanto a las alianzas permanentes, la más importante debido a la colaboración e incidencia en la opinión pública es con la Coalición por la Salud de las Mujeres, la cual está integrada por 9 organizaciones civiles con trabajo en el tema de derechos sexuales y reproductivos. En ella, CIMAC aporta la asesoría en el manejo de información y en la construcción de la estrategia más adecuada para incidir en los medios de comunicación. Las organizaciones que integran la Coalición son: Consorcio para el Diálogo Parlamentario y la Equidad; Comité Promotor por una Maternidad sin Riesgo; Fundar, Centro de Análisis e Investigación; Balance; IPAS-México; Kinal Ant'setik; Mexfam; Salud Integral para la Mujer (SIPAM) y; CIMAC.

Con la creación de AMNDI, CIMAC construyó relaciones con organismos internacionales como UNESCO y con otras organizaciones civiles con trabajo en el tema de la infancia, lo que le permitió colocarse como una fuente de información respecto a la niñez en México.



## **Proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”**

Los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” son la base para elaborar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas. Por eso a continuación se explica de dónde surgen los temas que se quieren posicionar en los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación.

De acuerdo con la *Guía para la presentación de proyectos a ser financiados por primera vez* y el *Formato para presentación de informe por ministraciones del Programa de Coinversión para el desarrollo social del DF 2007*, CIMAC presentó su propuesta para la convocatoria en el Programa de Coinversión. Fue una de las organizaciones aceptadas y recibió un presupuesto de 20,000.00 pesos para llevar a cabo el proyecto.

Este proyecto se puso en marcha en el año 2007 y consistió en un banner colocado en la página web [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx). En él se ofreció información veraz y oportuna sobre la realidad de las mujeres. Todos los meses – de mayo a noviembre respectivamente- se publicaron datos acerca de los siguientes temas: madres indígenas; mujeres y diversidad sexual; tercera edad; trabajo; derechos sexuales y reproductivos; situación de las niñas y violencia de género en su contexto económico, político y social, a nivel nacional y global.

La información colocada en este espacio virtual se organizaba en cinco ejes por cada uno de los temas: Contexto nacional, latinoamericano e internacional; Convenciones; Numeralia, Nueva identidad, Ligas y Glosario. El contexto mostraba un panorama del tema en cuestión. Convenciones se refería a enlistar los instrumentos internacionales basados en los derechos humanos. En la numeralia se ponían estadísticas. Nueva Identidad consistía en un artículo de reflexión sobre el tema. Las ligas eran los enlaces a sitios web y fueron divididas en las categorías de Organizaciones Civiles, Organismos Gubernamentales, Organismos Internacionales y otros. Finalmente, se colocaba un glosario en donde se definían los conceptos claves.

El objetivo principal de este proyecto fue dotar de herramientas informativas a las y los periodistas que visitaran la página web de Cimacnoticias para acercarse a estas problemáticas de las mujeres en relación con su contexto económico, político y social, a nivel nacional y global.

El público meta del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” fue de 1, 200 periodistas de la ciudad de México y del resto del país participantes en redes nacionales y 397 periodistas integrantes de las redes internacionales. Se incluyeron también a 30 radialistas y comunicadores sociales del Distrito Federal. Además se buscó impactar al público en general que visitara la página web de la agencia.

El proyecto fue exitoso pues, a través de contabilizar el número de visitas al micrositio, se logró cubrir la población meta y cumplir con el acuerdo del Programa de Coinversión para el Desarrollo Social. Sin embargo, no se pudo saber si, en efecto, el contenido del micrositio se vio reflejado en la información mediática debido a que CIMAC no estableció parámetros de evaluación.

El beneficio de este proyecto para CIMAC fue contribuir a fortalecer el trabajo interno de las periodistas. Asimismo, se organizaron y actualizaron estadísticas y datos necesarios para la elaboración de otros proyectos. Y se pudo ofrecer insumos informativos a las redes de periodistas nacionales e internacionales, radialistas y comunicadores sociales del Distrito Federal y al público en general que visita la página web de la agencia.

Ahora bien, “**Comunicación alternativa por la equidad**” se planeó para llevarse a cabo a través de la página web. Desafortunadamente los siete temas del proyecto aún no están posicionados en los medios de comunicación, a excepción de algunas ocasiones en que se celebran días internacionales conmemorativos u ocurren sucesos en donde se colocan por un tiempo en los espacios informativos. Además, cuando los medios informan respecto a estos temas, lo hacen sin visibilizar la condición social de las mujeres desde sus derechos humanos.

El objetivo de la propuesta del Programa de Relaciones Públicas es posicionar los temas de este proyecto en los espacios informativos noticiosos de medios de comunicación del Distrito Federal considerando la condición social de las mujeres desde sus derechos humanos. Es decir, con el Programa se pretende llevar estos temas de forma directa a espacios informativos. Ahora no se esperará a que los periodistas retomen estos temas, por el contrario, se establecerá una planeación para que el área de estrategias de comunicación y prensa de CIMAC se los haga llegar.

## **Capítulo 4. Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC**

El programa de Relaciones Públicas se desarrollará aplicando la propuesta de Octavio Isaac Rojas Orduña explicada en su libro *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia* y descrito en el capítulo 1 de esta tesis. La propuesta consiste en siete fases. La primera es la investigación en donde es necesario desarrollar cuatro pasos: realizar estudios de opinión, aplicar los resultados de los estudios de opinión, realizar una auditoría de comunicación y un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). La segunda fase es plantear los objetivos de las Relaciones Públicas. La tercera es definir la estrategia a seguir. La cuarta fase es desarrollar el plan o programa de Relaciones Públicas. La quinta es la implementación del programa. La sexta es el seguimiento. Finalmente, la séptima fase es la evaluación.

Como se explicó en el apartado Proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” del capítulo 3 de esta tesis, este proyecto es la base para elaborar el programa de Relaciones Públicas. El Proyecto fue un banner que se colocó en la página de Cimacnoticias, [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx). El banner contenía un micrositio compuesto de siete temas relacionados con las mujeres: madres indígenas, diversidad sexual, tercera edad, ámbito laboral, derechos sexuales y reproductivos, niñas y violencia de género. Cada uno de los temas se alimentó con información organizada en cinco ejes: Contexto nacional, latinoamericano e internacional; Convenciones; Numeralia, Nueva identidad, Ligas y Glosario. El objetivo de este proyecto fue dotar de herramientas informativas y discursivas a las y los periodistas que visitaran la página web de Cimacnoticias para acercarse desde otros ángulos a la realidad de vida de las mujeres en relación con su contexto económico, político y social, a nivel nacional y global. Estos temas no

están posicionados en los medios de comunicación. Con este proyecto CIMAC pretendía que periodistas accedieran a la información y la trabajaran. Ahora, con el Programa de Relaciones Públicas, CIMAC les llevará directamente los temas para que los aborden. Es por eso que el área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC pretende colocarlos en diversos espacios informativos de los medios a través de un programa de Relaciones Públicas considerando la condición social de las mujeres desde sus derechos humanos. Al área de estrategias de comunicación y prensa de CIMAC le conviene realizar este programa debido a que el trabajo que desarrolla de forma cotidiana se enmarca permanentemente en los temas del Proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”. Entonces, el Programa le podrá servir como recurso permanente de apoyo para las actividades que realiza y para conseguir recursos económicos.

A continuación se desarrollarán las siete fases necesarias para configurar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC.

## **4.1 Investigación**

### **Primer paso. Realizar estudios de opinión**

El Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del Proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC tiene el objetivo de promover que en los espacios informativos de los medios se aborden siete temas relacionados con las mujeres: madres indígenas, diversidad sexual, tercera edad, ámbito laboral, derechos sexuales y reproductivos, niñas y violencia de género. Es por ello que para realizar el Programa se tuvo que entrevistar a periodistas con la finalidad de conocer sus actitudes y percepciones sobre la información periodística relacionada con mujeres.

El tipo de estudio que se realizó fue cualitativo debido a que era necesario saber cómo los periodistas manejan la información relacionada con mujeres y en qué medida les es útil la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles (OC's) enfocadas a los derechos humanos de las mujeres.

Se realizaron entrevistas formales a 10 periodistas. A continuación se describen quiénes son.

- Armando Carballal Cano, productor de *Telesur* en México. *Telesur* es una empresa informativa creada con el apoyo de seis países: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela. Tiene 11 corresponsalías permanentes. Se transmite a través de satélites, cable operadores, internet y televisoras abiertas que cubren América del Sur, Centroamérica, El Caribe, Estados Unidos, Europa Occidental, el Norte de África y parte del Medio Oriente.<sup>65</sup>
- Elia Baltazar, coeditora de la sección Nacional en *Excélsior*. *Excélsior* es un periódico impreso y con página de internet que pertenece al Grupo imagen multimedia, el cual también es dueño del canal de televisión abierta *Cadena tres canal 28* y de dos estaciones de radio: *Reporte 98.5 FM* e *Imagen informativa 90.5 FM*.<sup>66</sup>
- Georgina Luna. Jefa de Relaciones Públicas de la Cámara de Diputados. Dirigió la coordinación de información del programa *Código* que se transmite los domingos a las 22:00 hrs por el *Canal Proyecto 40* en alianza con *El Universal TV*.
- Gloria Leticia Díaz, reportera de la fuente de derechos humanos de la revista *Proceso* y la agencia *Apro*.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup>S/a, Telesur es..., [en línea], Dirección URL: <http://exwebserv.telesurtv.net/secciones/canal/index.php>, [consulta: 2 de enero de 2013].

<sup>66</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://www.imagen.com.mx/>, [consulta: 2 de enero de 2013].

<sup>67</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/>, [consulta: 3 de enero de 2013].

- Ignacio Juárez, coordinador de noticias de *Radio Mexiquense*. Este medio pertenece al Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, única red de radiodifusoras que ofrece cobertura total en el Estado de México.<sup>68</sup>
- Liliana Alcántara, reportera enfocada a temas de derechos humanos y medio ambiente de la Unidad de investigación de *El Universal*. Este medio es un periódico impreso de circulación nacional que también tiene una página de internet.<sup>69</sup>
- Alberto Nájjar, productor para México y Centroamérica de la *BBC de Londres*. La *BBC de Londres* tiene un servicio Latinoamericano que opera desde 1938 y lo presenta a través de su página web.<sup>70</sup>
- Norma Vargas, coordinadora de información nacional de noticiarios de *Canal 11*. Este Canal pertenece al Instituto Politécnico Nacional (IPN). Tiene cinco noticiarios diarios. Alcanza una cobertura del 42 por ciento del territorio nacional.<sup>71</sup>
- Rafael Maya, editor de información de la sección nacional y de ciudad del periódico *La Razón* y también editor de *Cimacnoticias*. Ha trabajado como jefe de información en *El Sol de México* y colaborado para el suplemento *Todas de Milenio Diario*.
- Ricardo Flores, subdirector de información del *Sistema Nacional de Noticiarios (SNN)* del *Instituto Mexicano de la Radio (Imer)*. El *SNN* surge en 1985. Tiene alianzas informativas con organismos de radio pública de otras naciones como *BBC* del Reino Unido; *Radio Francia Internacional* de Francia y *Radio Canadá Internacional* en Canadá.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://www.edomexico.gob.mx/tvmex/htm/radio/radio.htm>, [consulta: 8 de enero de 2013].

<sup>69</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>, [consulta: 8 de enero de 2013].

<sup>70</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://www.bbc.co.uk/mundo/>, [consulta: 8 de enero de 2013].

<sup>71</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: <http://oncetv-ipn.net/acercade/>, [consulta: 8 de enero de 2013].

<sup>72</sup>S/a, [En línea], Dirección URL: [http://www.noticias.imer.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81&Itemid=67](http://www.noticias.imer.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=67), [consulta: 8 de febrero de 2013].

Se eligió a periodistas que laboran en medios de comunicación diferentes a la línea editorial de CIMAC debido a que la intención del Programa es posicionar en medios “comunes” los temas del Proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”. Para hacer las entrevistas, se utilizó un cuestionario con tres preguntas. La primera de ellas era para conocer si los periodistas consideraban atractiva o no la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres y por qué lo pensaban así. La segunda para saber cuánta información con perspectiva de género se abordaba en el medio en el trabajaban. Y finalmente, si existía la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo la fuente de derechos humanos y en ella incluían a la infancia, mujeres, hombres, migrantes, entre otros. Las entrevistas se hicieron vía telefónica a petición de las y los periodistas entrevistados debido a la dinámica de horarios de su trabajo (Anexo 1).

### **Segundo paso. Aplicar los resultados de los estudios de opinión**

A continuación se presenta una tabla donde se clasifica la información proporcionada por las y los periodistas a partir del cuestionario aplicado con la finalidad de identificar los aspectos que ayuden a definir el perfil de nuestro público para elaborar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas.

Cuestionario:

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?
- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?
- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos (DH)? (en el medio que laboran).



#	Periodista	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
1	Armando Carballal Cano, <i>Telesur</i>	*Sí, para nuestro medio *A veces, para los otros medios	*10 % en un mes	*No hay fuente de DH *Sí hay diferencia en tema de DH y tema de mujeres
2	Elia Baltazar, <i>Excélsior</i>	*No	*No se aborda	*Sólo de DH
3	Georgina Luna, <i>Código, Proyecto 40-El Universal TV</i>	*Sí	*95%	*Sí hay diferencia en tema de mujeres y tema de DH
4	Gloria Leticia Díaz, <i>Proceso y Apro</i>	*Sí	*Depende del momento. No hay una agenda preestablecida.	*Sólo fuente de DH. *Depende de la coyuntura (circunstancia, el tema, el impacto social)
5	Ignacio Juárez, <i>Radio Mexiquense</i>	*Sí	*Hay una línea editorial de información de equidad de género	*Sí hay diferencia en fuente de DH y fuente de las mujeres
6	Liliana Alcántara, <i>El Universal</i>	*Sí, en las últimas fechas. Antes no había.	*40%	Sin aplicación de pregunta por falta de tiempo
7	Alberto Nájjar, <i>BBC de Londres</i>	*Sí, por el tema. No, por la forma en que la presentan.	*Se aborda dentro del tema de DH	*Sólo fuente de DH
8	Norma Vargas, <i>Canal 11</i>	*Sí	*80 por ciento, porque se aborda dentro de temas como trata de personas, violencia intrafamiliar, violencia hacia las mujeres y en fechas emblemáticas	*No hay fuentes. La información se aborda por coberturas o problemáticas.
9	Rafael Maya, <i>La Razón</i>	*No se trata de ser atractiva o no. Depende si la información es noticiosa, novedosa.	*En los medios en general, ha aumentado. En el 2000, 10% o 15%. Actualmente, 30% *En ningún medio es prioritario el tema de género	Sin aplicación de pregunta por falta de tiempo
10	Ricardo Flores, <i>Sistema Nacional de Noticieros (SNN)</i>	*Sí	*Se busca que toda la información tenga perspectiva de género	*Sólo fuente de DH y algunas veces fuente de Organizaciones Civiles

## **Análisis de las respuestas a la pregunta 1**

1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

- De los 10 periodistas entrevistados ocho de ellos dijeron que la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres sí es atractiva para los medios de comunicación. De esos ochos, tres condicionaron su respuesta al explicar el contexto en el que trabajan.

\* El periodista de *Telesur* hizo la aclaración de que para su medio sí era importante pero para otros medios solamente a veces porque generalmente se enfocan a los temas de coyuntura mediática como política, de partidos políticos y de seguridad y normalmente sólo ven la información de las Organizaciones Civiles cuando se trata de alguna fecha conmemorativa que puede entrar en esa coyuntura mediática.

\*La periodista de *El Universal* dice que sí es atractiva la información pero sólo en las últimas fechas pues a partir de casos emblemáticos como los feminicidios en Ciudad Juárez, que se lograron posicionar en las primeras planas de los diarios, las organizaciones buscan con mayor frecuencia el contacto con los medios y les ofrecen información contextualizada que es justo la que necesitan los medios.

\*Alberto Nájjar, de la *BBC de Londres*, aclara que la información sí es atractiva por los temas que presentan las organizaciones pero no lo es por la forma en que los presenta. Explica que el problema es que generalmente las organizaciones privilegian la búsqueda del “gancho”, como se le llama en el ámbito periodístico a la forma de llamar la atención de los medios, por encima del rigor de los datos que presentan. De acuerdo en él, al principio esta forma puede dar resultados pero en la medida que el “gancho” no va acompañado de

datos, siempre habrá medios que empiecen a preguntarse si vale la pena publicar algo que no están seguros de que sea cierto. Agrega que la falta de rigor en la información que difunden perjudica a los temas.

- De los 10 periodistas entrevistados dos de ellos dijeron que la información que dan a conocer las Organizaciones Civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres no es atractiva para los medios de comunicación.

\*Elía Baltazar de *Excélsior* dice que no es atractiva la información porque las necesidades informativas de los medios de comunicación han cambiado. Critica que las Organizaciones Civiles presentan información de los años 70's. Además no han sabido presentar de otra manera su agenda. Aclara que no es que no se genere información nueva, sino que el discurso que utilizan las OC's es el mismo de hace 30 años o más.

\*Rafael Maya del periódico *La Razón* explica que no se trata de que la información sea atractiva o no pues hay varios elementos que los medios toman en cuenta para saber si la actividad que se está difundiendo es noticiosa como si es novedosa, es decir que aporte algo distinto a la sociedad, por ejemplo implicaciones de funcionarios en la violación de derechos humanos, pérdidas de vidas, etc. También depende el impacto que pueda tener a nivel nacional e incluso internacional. Además, es importante que las OC's sepan precisar la información que desean difundir pues en ocasiones no separan la militancia de la información difundida ya que se encasillan en un tema y no permiten el debate. Otra cosa que se debe considerar es que cada medio tiene su interés, su línea editorial y su enfoque político pues hay medios de derecha y de izquierda que seleccionan qué información difundir y cual no.

## Análisis de las respuestas a la pregunta 2

2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

- De diez periodistas, cuatro dicen que en los medios en que laboran, la información con perspectiva de género se aborda en casi toda la información producida.

\* Georgina Luna, ex coordinadora del programa *Código*, dice que se aborda en un 95 por ciento porque el perfil del programa está muy relacionado con los temas de las mujeres, inclusive se designa una reportera especializada que trabajaba únicamente estos temas.

\*Ignacio Juárez, de *Radio Mexiquense*, explica que la información con perspectiva de género es una de las líneas editoriales y está incluida en la parte de la información que tienen que ver con alternativas, problemáticas y soluciones. Realizan campañas a través de cápsulas hechas en coordinación con el Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social del Estado de México en donde se dan tips en un máximo de 25 segundos.

\*Ricardo Flores, del *SNN*, dice que se intenta que toda la información tenga esa visión. Por ejemplo al hablar de pobreza, se desglosan los datos de grupos como pueden ser las mujeres, los niños, los jóvenes.

\*Norma Vargas explica que en *Noticias del Canal 11* se aborda en un 80 por ciento y se incluye en los temas como trata de personas, violencia en el ámbito familiar, violencia hacia las mujeres y en fechas emblemáticas.

- De diez periodistas, Gloria Leticia Díaz de *Proceso* y Alberto Nájjar de la *BBC de Londres*, dicen que se aborda dependiendo del momento y dentro del tema de derechos humanos, respectivamente.

- Rafael Maya, de *La Razón*, hace un panorama general en los medios en el que dice que la introducción de esta perspectiva ha aumentado pues en el año 2000 un 10 o 15 por ciento la usaban y actualmente 30 por ciento. Aclara que en ningún medio es prioritario el tema de género.
- *El Universal* la incluye en un 40 por ciento y lo hace por un objetivo mercantil. La información con esta perspectiva la incluyen en secciones como Estilos o Espectáculos. Cuando la meten en secciones como México es a razón de fechas o temas coyunturales.
- *Telesur* la aborda en un 10 por ciento. Esta información la enmarca en un en dos temas principales: acceso al mercado laboral de las mujeres y derechos sexuales y reproductivos.
- Elía Baltazar, de *Excélsior*, dice que no se aborda.

### **Análisis de las respuestas a la pregunta 3**

3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos (DH)? (en el medio que laboran)

- De diez periodistas, cuatro dijeron que sólo existe la fuente de derechos humanos y en ella incluyen diversos grupos de población como infancia, mujeres, hombres, personas adultas mayores, etc.

\*Elía Baltazar explica que cada vez hay menos reporteros en las redacciones de los medios, que la agenda mediática es muy amplia y por eso sólo se maneja la fuente de DH.

\* Gloria Leticia Díaz dice que en *Proceso* y *Apro* se maneja sólo el tema de DH y que los temas específicos de la mujer se abordan cuando la coyuntura mediática así lo indica. Dice que el parámetro para incluir los temas es la circunstancia, el tema y el impacto social.

\* Alberto Nájar dice que, en la *BBC de Londres*, la intención no es abordar la información únicamente por ser mujer u hombre, sino de una forma imparcial y con todos los datos.

\*Ricardo Flores explica que en el *SNN* sólo se usa la fuente de DH y quizá podría incluirse como otra la de OC's.

- De diez periodistas, dos explicaron que no hay fuente de DH en sus medios.

\*Armando Carballal explica que en *Telesur* no hay fuente de DH porque sólo hay dos corresponsales que abordan todos los temas. Pero sí hacen una diferenciación en temas de DH y notas de mujeres.

\* Norma Vargas dice que en el área de noticias de *Canal 11* la información se designa por coberturas o por problemáticas.

- De diez periodistas, dos explicaron que manejan la fuente de derechos humanos y la fuente de derechos humanos de las mujeres.

\* Georgina Luna, dice que en el programa *Código* sí hacen la división de fuentes.

\* Ignacio Juárez, de *Radio Mexiquense*, aclara que se hace la diferencia debido a que se busca la pluralidad en la información.

- A Liliana Alcántara, de *El Universal*, y Rafael Maya, de *La Razón*, no se pudo aplicar la pregunta debido a falta de tiempo de los entrevistados.

## **Resumen de la aplicación de los resultados de los estudios de opinión**

Con base en los estudios de opinión realizados vemos que la mayoría de periodistas opinan que la información que dan a conocer las OC's enfocadas a los derechos humanos de las mujeres sí es atractiva para los medios de comunicación. Sin embargo existen diversos elementos que las OC's deben considerar al buscar el contacto con los medios.

Sólo cuatro periodistas dicen que la información con perspectiva de género se maneja en casi toda la información producida en el medio en que laboran. La mayoría de periodistas la aborda únicamente en coyuntura mediática como fechas emblemáticas o temas que destacan por su impacto social.

La mayoría de periodistas dice que sólo se maneja la fuente de derechos humanos en el medio en que laboran. En esa fuente se incluyen a mujeres, hombres, infancia, personas de la tercera edad y personas con algún tipo de discapacidad. En dos medios no hay fuente de DH. Y en dos medios sí hacen distinción entre fuente de derechos humanos y fuente de derechos humanos de las mujeres.

### **Tercer paso. Realizar una auditoría de comunicación**

Se realizó una auditoría de comunicación interna del área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC. El objetivo es tener un panorama de quién es, cómo trabaja y qué representa a nivel institucional esta área pues es quién realizará la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto "Comunicación alternativa por la equidad" de CIMAC.

La auditoría se aplicó a las siete coordinadoras de CIMAC y al editor online: Erika Cervantes Pérez, coordinadora de Redes de periodistas; Lourdes Godínez Leal, coordinadora de información de Cimacnoticias; Narce Santibáñez Alejandre, coordinadora de la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI); Ofelia Ceja Morales, Coordinadora del Centro de Documentación;

Susana Espinosa Flores, coordinadora Administrativa; Carolina Velázquez Vargas, Coordinadora de Estrategias de Comunicación y Prensa; César Martínez López, Editor online y; Lucía Lagunes Huerta, coordinadora general.

A las personas entrevistadas se les aplicó un cuestionario con preguntas en común y algunas en específico a través de entrevistas individuales (Anexo 2). Los resultados se obtuvieron de la realización de las entrevistas y de la observación participante.

Los temas generales que se abordaron en las entrevistas fueron:

- objetivos, actividades y dificultades del área
- área como eje programático de CIMAC
- cambio de nombre de prensa a estrategias de comunicación y prensa
- efectividad de las acciones de prensa
- relación actual con los espacios informativos de los medios
- relación del área con la gestión de talleres
- criterios para decidir cuándo CIMAC hace público o no su trabajo de convocatoria de prensa
- criterios para decidir con quién se establecen las relaciones de trabajo
- cuotas de recuperación de los servicios de prensa
- recaudación de recursos económicos para CIMAC a través del área
- relación de trabajo del área con las demás

Los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación.

### **Área de Estrategias de comunicación y prensa**

El área es uno de los cuatro ejes programáticos de CIMAC por tres razones. La primera es que por medio de ella se pretende mantener una relación continua con el movimiento feminista, de mujeres y los sociales afines a la misión de CIMAC. La segunda es para establecer y mantener contacto con los espacios informativos de



los medios de comunicación, lo cual enriquecería el desarrollo del trabajo global de la organización. La tercera es para obtener recursos económicos.

Antes se le llamaba Coordinación de comunicación social o Estrategia de medios y comunicación social. También se le nombraba sólo prensa. De hecho, algunas integrantes de CIMAC continúan usando esta última denominación pues, de acuerdo con las entrevistas realizadas, “es la costumbre”. Se decidió renombrar el área para darle otro sentido al trabajo realizado pues ahora no sólo se trata de ejecutar acciones de prensa sino de planear esas acciones dentro de una estrategia de acuerdo a cada solicitud de trabajo.

El equipo que conforma esta área lo integra dos personas: la Coordinadora y una asistente. Las actividades de la coordinación no sólo se limitan a las propias del área pues de forma constante realiza representatividad institucional para garantizar la sobrevivencia de CIMAC como asistir a reuniones y darle seguimiento a proyectos, lo cual repercute de manera negativa en la parte operativa del área.

El objetivo del área es ser el enlace permanente entre Organizaciones Civiles y espacios informativos de los medios de comunicación para que las organizaciones den a conocer su trabajo. Se intenta que en la información difundida por los medios se diversifiquen las fuentes retomadas y se incluya la voz de la sociedad civil. La intención es realizar estrategias de comunicación a corto, mediano y largo plazo que integren acciones de prensa con la finalidad de realizar consultorías de comunicación interna y externa a las OSC. Sin embargo, las Organizaciones Civiles acuden a solicitar los servicios del área cuando ya tienen los resultados de sus procesos de trabajo. El problema radica en que esos resultados no son atractivos para incidir en espacios informativos noticiosos de medios pues carecen de un rigor estadístico, metodológico y actualizado. Además de que no separan la militancia de la información difundida ya que se encasillan en un tema y no permiten el debate. En ocasiones el ritmo de trabajo de las OC's no va a la par con

el de los medios ni con el de agenda de acontecimientos nacional. Por todo esto, cuando llegan al área, resulta difícil lograr colocar sus actividades en la agenda mediática.

Se trabaja con organizaciones civiles, instituciones y dependencias de gobierno a fines a la misión. Se evita darle voz a aquellas que difieren de la corriente feminista “abolicionista”. Esta corriente ideológica establece que la prostitución no es un trabajo, sino una forma de explotación y cosificación de la mujer.

Para planear las estrategias de comunicación, el área puede hacer uso de los otros tres ejes programáticos: la agencia de noticias multimedia, incluyendo a radio y TV; las redes de periodistas y el Centro de documentación. Otros recursos son las alianzas de cooperación e intercambio informativo con los diferentes medios de comunicación mencionados en el Capítulo 3. Sin embargo, la mayor relación del área es con la agencia de noticias pues es el principal canal de comunicación de CIMAC para darle difusión a las acciones de prensa ya sea con una nota informativa, un aviso de la convocatoria de prensa o un banner en la página de Cimacnoticias.

La agencia y esta área tienen similitudes que pudieran indicar que realizan el mismo trabajo. Una de ellas es que personas, organizaciones e instituciones de gobierno relacionadas con el tema de los derechos humanos de las mujeres son retomadas por ambas áreas como fuentes permanentes de información. La diferencia es que la agencia las retoma para generar su propia información y esta área las usa para recomendarlas a periodistas. La otra similitud es que ambas áreas tratan de colocar temas en específico. La diferencia es que la agencia lo hace en la dinámica de la coyuntura informativa y prensa lo hace a petición de quien lo solicite. Estrategias de comunicación y prensa hace un trabajo más directo con periodistas pues les habla de la importancia de los temas “en cortito”, y esto, como dice Lucía Lagunes, es un “un tejido fino”.

El trabajo básico del área son las acciones de prensa. Éstas pueden ser varias y se adecuan de acuerdo a la solicitud de trabajo. A continuación se enlistan las principales acciones de prensa:

- conferencias
- boletines
- convocatoria de medios
- gestión de entrevistas en espacios informativos de medios
- ejecución de campañas

Además de este trabajo básico, el área realiza las acciones de prensa que son parte de los proyectos institucionales. Los cuales, a veces, son en su totalidad estrategias de comunicación. Esto significa cumplir con los proyectos institucionales y atender las solicitudes que se vayan dando. Otra actividad clave del área es promover sus servicios a personas, organizaciones e instituciones que puedan estar interesadas en acercarse a los medios de comunicación. Sin embargo, se práctica poco debido a la saturación del trabajo.

Existen organizaciones que realizan actividades similares a las de esta área. Una de ellas es Cencos<sup>73</sup>, organización civil que se dedica a difundir las acciones de la sociedad civil organizada como boletines e invitaciones de prensa, préstamo de espacio para realizar conferencias, convocatoria a medios, seguimiento informativo, entre otras. Cencos no tiene un medio de comunicación; no se especializan en perspectiva de género; no coloca los temas fuera del DF y no cobran cuotas de recuperación. Esta última característica es atractiva para las OC's pues la mayoría de ellas carece de un presupuesto para sus actividades de comunicación y difusión. Es así que prefieren realizar sus acciones de prensa con un apoyo solidario de difusión y no pagar cuota de recuperación por la asesoría de estrategias de comunicación.

---

<sup>73</sup> S/a, [En línea], Dirección URL: <http://cencos.org/>, [consulta: 14 de enero de 2013].

Ahora bien, la diferencia del trabajo de esta área con las empresas consultoras en comunicación es la misión de CIMAC pues a partir de ahí se hace una propuesta distinta a quien lo solicite. Mientras que las empresas lo ven como un negocio, esta área quiere acompañar en sus procesos políticos a las organizaciones para colocar sus temas debido a que le interesa que la sociedad mire sus luchas y, además, esto sirva para la democracia en el país.

### **Relación con medios**

El área trabaja, principalmente, con dos directorios de medios de comunicación del Distrito Federal con cobertura nacional. El Directorio general de medios tiene registrados 98 e incluye a las agencias de noticias, espacios radiales, televisivos, revistas y periódicos. En este directorio se organizan los datos en las siguientes categorías: nombre del medio; dirección; teléfonos y fax; directorio del medio en el que se incluye nombre de las personas, cargos, fuentes que cubre y; correos electrónicos generales del medio a donde se debe mandar la información para que se destine a la fuente correspondiente, generalmente deben ser los correos del área de redacción o de la jefatura de información. A la otra base se le llama Directorio estratégico pues contiene los datos de aproximadamente 20 periodistas con los que se mantiene una relación constante y a los que se acude para gestionar entrevistas de acuerdo con el tema que cubran. En este directorio se trata de tener los números de telefónicos fijos y celulares además de correos electrónicos personales. De una forma escueta se tienen directorios de reporteros, fuentes, corresponsalías en México de medios extranjeros, articulistas, periodistas de entidades de la República y de organizaciones civiles.

El trabajo se basa en relaciones personales. Esto hace que los procesos dependan de la persona que está, en su momento, en el área o en el medio. Con ello se propicia que el trabajo se entorpezca cuando alguna de las personas no está o cuando la relación no tiene buenos términos. Pese a ello, existen ocasiones en que las relaciones personales potencian el trabajo.

El trabajo realizado por el área con los medios de comunicación no es suficiente debido a varios factores. Uno de ellos es la dinámica laboral de los medios y de las organizaciones pues eso implica que el área haga, de forma constante, una lectura política de sus agendas y poder ser, en efecto, el enlace permanente cuando se amerite. Otro factor es que no se ha invertido en colocar los temas con los medios y sus periodistas a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y You Tube u otras tecnologías de la información. También falta fortalecer el trabajo en tres niveles básicos: el general, en donde se difunde la información a los medios; el estratégico, para tener un mapeo de columnistas y articulistas e identificar sus temas de trabajo constante, su línea editorial, la forma en cómo contactarlos y hacerlo y el personalizado, en el cual se busca un contacto directo para colocar los temas.

### **Convocatoria de medios**

En el área se emplea una dinámica general para convocar a los medios. Ésta se utiliza cuando se hacen conferencias de prensa o se ejecutan campañas. A continuación se describen los pasos a seguir. El primero de ellos es recabar la información de contexto para elaborar la invitación como la fecha, lugar, horario del evento y quiénes participarán en él. También se necesita la información para redactar las carpetas que se entregarán a periodistas en el evento. La segunda actividad consiste en enviar la invitación por correo electrónico. Una vez enviada, se tiene que confirmar con los principales medios que la hayan recibido. Asimismo se reproduce el material que se dará a las y los periodistas y se entrega al área de monitoreo la invitación para que realice el seguimiento informativo en los medios impresos y la web. La actividad siguiente es atender a periodistas el día del evento. Se les entrega la carpeta informativa y se resuelven sus necesidades como tener una entrevista con ponentes, saber información de ellos o tener ciertos datos para darle seguimiento al tema presentado. Finalmente, una semana después, se entrega a las personas convocantes un informe en donde se explican las acciones realizadas, se integra el monitoreo de medios impresos y de la Web y

se agrega la lista de medios convocados y el registro de los que asistieron. Los medios impresos que se monitorean son siete periódicos y tres revistas : *La Jornada*, *Milenio*, *El Universal*, *Excélsior*, *Reforma*, *El Sol de México*, *El Financiero*, *Proceso*, *Milenio Semanal* y *Zócalo*. El monitoreo lo realiza el Observatorio de medios de CIMAC.

Cabe mencionar que dos años antes también se enviaba la invitación por fax y mensajería. Se dejó de hacerlo por fax debido a que se descompuso y al arreglarlo se borró la lista de números de la memoria automática. Hasta la fecha no se han enlistado de nuevo los números y además se tiene la percepción de que ya no es práctico. Tampoco ya no se envían las convocatorias por mensajería ya que no se tiene claro si sea efectivo el hacerlo. En cuanto al envío por correo electrónico, el sistema técnico se llama Eudora. Estos envíos se hacen a través de este programa y se mandan a una interfaz llamada *Prensa Civil* en donde se tiene la lista de suscripciones, la cual tienen contabilizados 734 direcciones electrónicas. De ellas no se tiene claro de quién son y si están vigentes. Otra situación es que Eudora no permite enviar en el “cuerpo” del correo la información en formato html por lo que únicamente se puede transcribir el texto. Esto significa que las invitaciones que son en Jpg o Html no se pueden “pegar” en el correo, sino sólo adjuntarlas.

Existen ocasiones en que el área hace cabildeo con los medios de comunicación para colocar temas específicos sin la necesidad de hacer convocatoria a medios. Esto se hace seleccionando los contactos de la lista estratégica de acuerdo al tema a difundir. Sin embargo, los contactos son escasos, pueden estar desactualizados y en ocasiones no les interesa cubrir el tema. Además existe una limitación con la infraestructura pues no se pueden marcar números de teléfonos celulares y de larga distancia desde la extensión telefónica del área. Esto en ocasiones retrasa el trabajo pues, a pesar de que la asistente de administración marca las llamadas y las transfiere, cuando no está hay que bajar a hacer las

llamadas debido a que el área se encuentra en un piso diferente a donde está el conmutador.

Ahora bien, cuando se hace la convocatoria a medios existen ocasiones en las que CIMAC se presenta como tal y otras en las que se presenta a nombre de la organización convocante. Lo ideal es que la organización quede como enlace con los medios para fortalecer su presencia. Sin embargo, a veces, a las organizaciones les da miedo tener el contacto con la prensa y es cuando CIMAC se pone como enlace. Existen desventajas cuando CIMAC no tienen el enlace con los medios. Una de ellas es que reduce su contacto con periodistas y eso repercute en su trabajo cotidiano pues entre los objetivos del área está que los medios sepan que se les puede asesorar sobre a quiénes acudir para tener insumos informativos sobre determinado tema. La otra desventaja es que al aparentar ser parte de la organización convocante, existen menos oportunidades de dar a conocer los servicios de prensa que se hacen.

Otra cosa distinta es cuando CIMAC hace público o no su militancia respecto a una causa. Lo cual depende de una decisión política. Esta decisión debe ser reflexionada por la colegiada, instancia de toma de decisiones en CIMAC, pues se corre el riesgo de afectar las relaciones con los medios y/o con las organizaciones. Por ejemplo, cuando diversas organizaciones enviaron una carta a Carlos Marín<sup>74</sup> para exigirle que dejara de hacer comentarios sexistas, CIMAC tuvo que privilegiar su relación con Milenio Diario en lugar de apoyar a las OC's. De la misma forma, CIMAC evita hacer pública su asistencia a marchas o diversas manifestaciones convocadas por organizaciones debido a que considera que contribuye más al movimiento feminista y de mujeres colocando los temas como un medio de comunicación a través de su agencia Cimacnoticias. Lo que sí firma son todos los atentados a la libertad de expresión.

---

<sup>74</sup> Director general editorial del grupo editorial Milenio que publica Milenio Diario y Milenio Semanal y con quien Cimacnoticias tiene un convenio informativo en el cual se publica cada domingo un reportaje de Cimacnoticias en Milenio Diario.

La efectividad de las acciones de prensa se intenta medir de diversas formas. Una de ellas es contar el número de impactos en la prensa escrita. La otra es valorar el tipo de espacios informativos conseguidos para entrevistas. También se puede hacer un análisis comparando el mensaje que se quiso dar a conocer y el que los medios difundieron. Y una más, tiene que ver con una mirada a largo plazo en la que los resultados no se obtienen de inmediato sino a través del tiempo. Un indicador de ésta última es hacer una valoración de cómo el tema se ha colocado en la agenda mediática. Por ejemplo, el tema de feminicidio y, con él, la voz de las organizaciones civiles que lo trabajan pues hace cinco años no tenía el impacto que ahora tiene en los medios. Y el logro más grande es que los medios han abordado el tema desde la perspectiva que trabajan las organizaciones: aquella que tienen que ver con garantizar los derechos humanos de las mujeres y de la infancia y han dejado de verlo como nota roja. Cabe aclarar que no siempre se realizan todas las formas de medición debido a la falta de tiempo.

Ahora bien, la efectividad de las acciones de prensa depende de la actualización de los directorios pues son la materia prima pero la dinámica de CIMAC dificulta una actualización constante pues el trabajo que se hace en el área es basto y dos personas no lo pueden realizar al 100 por ciento.

### **Cuotas de recuperación**

De acuerdo con la mayoría de entrevistas realizadas, esta área es importante para CIMAC por la posibilidad de obtener recursos económicos. Aproximadamente aporta el 10 por ciento. Sin embargo, la coordinadora general dijo que ese no era uno de sus objetivos principales pues la mayoría de las acciones de prensa son “solidarias y militantes”.



Como se mencionó en el Capítulo 2, la forma en cómo se obtienen los recursos económicos en un asociación civil es diferente a la de una empresa. Las tarifas estipuladas para cobrar los servicios que ofrece CIMAC se denominan cuotas de recuperación. Hace aproximadamente cinco años se utilizaba un documento llamado *Catálogo de Servicios Profesionales de Estrategia y Comunicación Social* en donde se describían las diferentes acciones de prensa y capacitación y se estipulaban sus precios. El objetivo de tener este catálogo era contar con un instrumento práctico para promover en organizaciones e instituciones los servicios de prensa. Actualmente ya no se utiliza este catálogo. Lo que se hace es decir la cantidad de la cuota de recuperación a quien lo solicite.

Las cuotas de recuperación se establecen dependiendo quién sea la persona que solicita el servicio pues cuando CIMAC considera que se está participando en una alianza con diversas personas y organizaciones, que se trabaja en un tema que le parece importante difundir o que se tiene un compromiso a fin con determinadas personas, no se cobra cuota de recuperación o si la hay, se reduce la cantidad. Cuando pasa esto último, generalmente el área sólo apoya con la parte logística referente a la gestión mediática. Evita, por lo tanto, hacer uso de recursos económicos extras más allá de lo destinado para el trabajo cotidiano del área. Es decir, en estos casos reitera con la persona o los grupos convocantes, que ellos serán los encargados de conseguir el espacio físico y asegurar la reproducción de las carpetas de prensa. Otros factores que determinan la cuota de recuperación son: qué tipo de estrategia se necesita para incidir en los medios de comunicación; qué recursos informativos se requieren; cuántas personas se requieren para llevar a cabo la estrategia y; lugar de la estrategia.

Esta área busca que en la mayoría de las estrategias de comunicación se apliquen las cuotas de recuperación. Sin embargo la mayoría de organizaciones civiles no tienen recursos económicos destinados al trabajo con medios.

## **Capacitación**

Estrategias de comunicación y prensa se coordina con el área de redes de periodistas y la coordinación general para realizar la capacitación con perspectiva de género. Le corresponde hacer el seguimiento de las tareas de capacitación, revisión de contenidos y necesidades de las peticiones que se hacen. Sin embargo, la gestión y la impartición se reparte dependiendo la situación pues a veces es más conveniente que redes imparta el taller y estrategias lo gestione o viceversa. Al igual que las acciones de prensa, la descripción y costo de la capacitación se explicaba en el *Catálogo de servicios profesionales de Estrategia y Comunicación Social* pero ahora ya no se usa.

La capacitación se realiza a través de impartir talleres a periodistas, organizaciones e instituciones públicas o privadas y en general a cualquier grupo dentro de una organización vinculado con la atención ciudadana y la toma de decisiones. Los talleres están especializados en dos líneas de trabajo. Una de ellas es la de sensibilización a periodistas sobre temas como derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, salud sexual y reproductiva, violencia de género y periodismo no sexista. La otra se enfoca a capacitar a personas de organizaciones e instituciones sobre el cómo trabajar con medios de comunicación para colocar sus temas.

Un asunto pendiente en CIMAC es crear un área de capacitación para construir metodologías, darle seguimiento a las peticiones y formar un equipo de capacitadoras pues los talleres son una oportunidad de generar recursos económicos y de diversificar e incrementar las relaciones con periodistas y organizaciones.

## **Cuarto paso. Realizar un análisis DAFO**

A continuación se realiza el análisis DAFO del área de Área de Estrategias de comunicación y prensa.

## Matriz de factores internos

<b>Fortalezas</b>			
<b>Factores clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados ponderados</b>
1. Es uno de los cuatro ejes programáticos de CIMAC.	0.06	4	0.24
2. Hace uso de los otros tres ejes programáticos de CIMAC para realizar las estrategias de comunicación.	0.04	4	0.16
3. Utiliza las alianzas de cooperación e intercambio informativo con los diferentes medios de comunicación que CIMAC ha establecido.	0.05	4	0.20
4. Tiene su propio medio de comunicación: la agencia Cimacnoticias.	0.06	4	0.24
5. La agencia de noticias es el principal canal de comunicación para darle difusión a las acciones de prensa.	0.04	3	0.12
6. La mayor relación del área es con la agencia de noticias.	0.04	3	0.12
7. Tiene la especialidad de trabajar con perspectiva de género.	0.05	4	0.20
8. Coloca los temas en espacios informativos fuera del DF en coordinación con el área de Redes de periodistas.	0.06	4	0.24
9. Tiene como objetivo particular acompañar a las OC's, en general, en sus procesos políticos a través de asesorarlas en su relación con los medios de comunicación.	0.04	3	0.12
10. Las organizaciones cercanas a CIMAC conocen los servicios que ofrece el área y acuden a ella.	0.04	3	0.12
11. Su objetivo es trabajar estrategias de comunicación con las OC's, en general, y no sólo acciones de prensa.	0.06	4	0.24
12. Con las actividades que realiza se pueden obtener cuotas de recuperación.	0.03	3	0.09
13. Es parte de la impartición de talleres con lo cual diversifica e incrementa las relaciones con periodistas y organizaciones	0.03	3	0.09

<b>Debilidades</b>			
<b>Factores clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados ponderados</b>
1. Falta de recursos humanos.	0.04	2	0.08
2. Se realizan actividades extras a las propias del área como representatividad institucional y seguimiento a proyectos y capacitación.	0.03	2	0.06
3. Promueve poco sus servicios a personas, organizaciones e instituciones que puedan estar interesadas en los servicios y que no los conoce.	0.05	1	0.05
4. El catálogo de servicios profesionales ya no se utiliza.	0.04	1	0.04
5. El acercamiento con medios de comunicación se basa en relaciones personales y no en una estrategia de trabajo.	0.04	1	0.04
6. Carece de un mapeo de espacios informativos, periodistas y líderes de opinión potenciales para trabajar los temas.	0.04	1	0.04
7. El uso que le da a las redes sociales como Facebook y Twitter es poco constante.	0.04	1	0.04
8. El sistema técnico de envío de información a correos electrónicos es deficiente.	0.04	2	0.08
9. Las llamadas a celulares y de larga distancia no se pueden hacer directas, se tienen que pedir a la recepcionista y si no hay que bajar a realizarlas.	0.01	2	0.02
10. Se pierde oportunidad de promover los servicios cuando hay que cuidar el nombre de CIMAC en convocatorias de prensa de determinados temas polémicos.	0.02	2	0.04
11. Sólo se monitorean medios impreso y la Web.	0.02	2	0.04
12. En la mayoría de las actividades no se cobra cuota de recuperación.	0.03	2	0.06
<b>TOTAL (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)</b>	<b>1.00</b>		<b>2.77</b>

El puntaje ponderado total de 2.77 indica que CIMAC está por encima del promedio respecto a su fortaleza interna general lo que significa que tiene más fortalezas que debilidades. Por lo tanto es necesario aprovechar estas fortalezas y trabajar en las debilidades.

## Matriz de factores externos

<b>Oportunidades</b>			
<b>Factores clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados ponderados</b>
1. Los medios de comunicación tienen innumerables espacios informativos.	<b>0.07</b>	<b>4</b>	<b>0.28</b>
2. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ y YouTube ofrecen la posibilidad de colocar los temas de las OC's en la opinión pública y en la comunidad periodística.	<b>0.06</b>	<b>4</b>	<b>0.24</b>
3. Las y los periodistas entrevistados consideran que la información que dan a conocer las OC's, enfocadas a los derechos humanos de las mujeres, sí es atractiva para los medios de comunicación.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
4. Existen fechas conmemorativas que la agenda mediática retoma	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
5. En ocasiones, la coyuntura mediática coincide con el trabajo que realizan las OC's enfocadas a los derechos humanos de las mujeres	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.08</b>
6. Los medios de comunicación ya utilizan como fuentes a varias de las OC's enfocadas a los derechos humanos de las mujeres	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.06</b>
7. Cada medio tiene su línea editorial y seleccionan qué información difundir y cual no	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.08</b>
8. La tendencia de los medios de manejar la información con perspectiva de género ha aumentado 30% en los últimos 10 años.	<b>0.02</b>	<b>1</b>	<b>0.02</b>
9. Manejar la información en los medios con perspectiva de género se ha convertido en una tendencia políticamente correcta y atractiva para el público consumidor	<b>0.04</b>	<b>2</b>	<b>0.08</b>
10. La mayoría de medios de comunicación tiene la fuente de derechos humanos	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
11. La fuente de derechos humanos es el principal canal para colocar los temas de las OC's	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>

<b>Amenazas</b>			
<b>Factores clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados ponderados</b>
1. La agencia es la principal “carta de presentación” al exterior de CIMAC.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
2. La Colegiada tiene como expectativa que a través de esta área se atraigan recursos económicos a CIMAC pero la coordinadora general no lo contempla como objetivo principal.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
3. Cobra cuotas de recuperación por sus servicios.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
4. Existen organizaciones que realizan actividades similares a las de esta área y no cobran cuotas de recuperación.	<b>0.05</b>	<b>4</b>	<b>0.20</b>
5. La mayoría de OC's carece de un presupuesto para sus actividades de comunicación y difusión.	<b>0.05</b>	<b>4</b>	<b>0.20</b>
6. Algunas OC's con las que se ha trabajado a lo largo de los años han dejado de requerir los servicios debido a que han formado sus propias áreas de comunicación.	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.06</b>
7. CIMAC es una organización y a la vez se identifica como un medio de comunicación. La comunidad periodística cataloga como militante a la información periodística de Cimacnoticias y las OC's no miran a CIMAC como parte de ellas.	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
8. La mayoría de ocasiones, los temas que trabajan las OC's sólo los retoman los medios cuando son fechas conmemorativas o coinciden con la coyuntura mediática y no les dan seguimiento.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
9. A veces los argumentos de las OC's carecen de un rigor estadístico, metodológico y actualizado por lo que los medios no retoman su información.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
10. Las OC's no separan la militancia de la información difundida ya que se encasillan en un tema y no permiten el debate.	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
11. La mayoría de medios no maneja la información con perspectiva de género.	<b>0.02</b>	<b>1</b>	<b>0.02</b>
12. Existe una tendencia de los medios en manejar ciertos temas como feminicidio o aborto, por ejemplo, como “los temas de las mujeres”. Con lo cual la información queda aislada del contexto y la perspectiva de género no aplica.	<b>0.03</b>	<b>2</b>	<b>0.06</b>

13. En ocasiones el ritmo de trabajo de las OC's no va a la par con el de los medios ni con el de agenda de acontecimientos nacional, por lo que resulta difícil lograr colocar sus actividades en la agenda mediática.	0.04	3	0.12
<b>TOTAL (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)</b>	<b>1.00</b>		<b>2.94</b>

**El resultado ponderado total de 2.94 indica que, si bien CIMAC está por encima del promedio en el que responde a las oportunidades y amenazas de una forma adecuada, aún no logra aprovechar al 100 por ciento todas las oportunidades y no atiende totalmente las amenazas.**

### **Resumen de la primer fase para realizar el programa de Relaciones Públicas**

En esta primera etapa se desarrollaron cuatro pasos. Se realizó un estudio de opinión en el que se entrevistó de manera formal a 10 periodistas. Posteriormente se aplicaron los resultados de dichos estudios. Después se hizo una auditoría de comunicación interna en la que se entrevistó a las siete coordinadoras de CIMAC y al editor online. Finalmente se hizo el análisis DAFO, en el que los resultados ponderados de los factores internos como de los externos superaron el promedio lo que significa que CIMAC tiene más fortalezas que debilidades y que responde de forma adecuada a las oportunidades y amenazas pero que hay ciertos factores en los cuáles se debe poner atención para evitar riesgos en la organización.

## 4.2 Objetivos de Relaciones Públicas

Esta es la segunda fase para desarrollar el programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC.

Los objetivos son:

- **Objetivo 1.** Fortalecer las relaciones con las y los periodistas que ya se tiene contacto, así como con las organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.
- **Objetivo 2.** Establecer nuevas relaciones con periodistas de distintos medios de comunicación, así como con organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.
- **Objetivo 3.** Contribuir a la misión de CIMAC para colocar los temas de la condición social de las mujeres en los medios de comunicación: madres indígenas, mujeres y diversidad sexual, mujeres de la tercera edad, mujeres en el ámbito laboral, derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, niñas y violencia de género.
- **Objetivo 4.** Que las organizaciones incluyan un presupuesto, aunque sea mínimo, para la consultoría de CIMAC en su plan de trabajo anual.

## 4.3 Estrategia

En esta tercera fase se definirán los “caminos” a seguir para lograr los objetivos planteados.

Estrategias:

**Estrategia 1.** Utilizar las alianzas de cooperación e intercambio informativo con los diferentes medios de comunicación que CIMAC ya ha establecido. Así como la relación con periodistas y organizaciones que también se tiene.



**Estrategia 2.** Tomar en cuenta los proyectos de trabajo en los cuales se encuentra CIMAC y los que pretende solicitar para saber cuáles son las líneas generales de trabajo.

**Estrategia 3.** Utilizar las fechas conmemorativas nacionales e internacionales que tienen afinidad a los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” para elaborar el calendario que servirá como base para establecer contacto con los espacios informativos potenciales (estrategia 7).

**Estrategia 4.** Construir un directorio de organizaciones potenciales que trabajen los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”.

**Estrategia 5.** Establecer contacto con las organizaciones potenciales que trabajen los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” para establecer alianzas de trabajo y de esta forma colocar los temas en los espacios informativos.

**Estrategia 6.** Construir un directorio de espacios informativos y periodistas potenciales para posicionar los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”.

**Estrategia 7.** Establecer contacto con los espacios informativos potenciales para posicionar los temas del proyecto.

## 4.4 Plan o programa de Relaciones Públicas

El Programa de Relaciones Públicas se realizará por cada estrategia establecida.

**Duración del programa:** De enero de 2014 a junio de 2015

**Responsable:** Área de estrategias de comunicación y prensa

**Corresponsables:** personas designadas por cada organización participante

**Nivel de las actividades de las Relaciones Públicas:** cuarto nivel, dirección y coordinación

**Tipo de estrategia de las Relaciones Públicas:** proactiva

**Público meta:** periodistas y medios de comunicación

### **Acotaciones:**

Estrategias de Comunicación y Prensa (ECP)

Agencia Cimacnoticias (CN)

Centro de Documentación (CD)

Redes de Periodistas (RP)

Coordinación General (CG)

Coordinación Administrativa (CA)

**Estrategia 1.** Utilizar las alianzas de cooperación e intercambio informativo con los diferentes medios de comunicación que CIMAC ya ha establecido. Así como la relación con periodistas y organizaciones que también se tiene.

Táctica 1	Reunión con CN		
Tiempo		Recursos	
Inicio	Término	Infraestructura	Personal responsable
lunes 6 de enero 2014	Viernes 10 de enero 2014	Mesa del CD	Coordinadoras de ECP y CN
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar a la coordinadora de CN el directorio de los espacios informativos permanentes a los cuáles se les hace el envío de cápsulas de radio y del paquete informativo especial.</li> <li>Solicitarle una lista de las organizaciones que utilizan como fuente en CN que estén relacionadas con los 7 temas del proyecto.</li> <li>Establecer como fecha de entrega el viernes 10 de enero.</li> </ul>			
Táctica 2	Reunión con RP		
Tiempo		Recursos	
Inicio	Término	Infraestructura	Personal responsable
Martes 7 de enero 2014	Lunes 13 de enero 2014	Mesa del CD	Coordinadoras de ECP y RP
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar a la coordinadora de RP el directorio de los espacios informativos que tienen las y los integrantes de la Red Nacional de Periodistas.</li> <li>Solicitar a la coordinadora de RP el directorio de las y los integrantes de la Red Nacional de Periodistas. Establecer como fecha de entrega el lunes 13 de enero.</li> </ul>			

<b>Táctica 3</b>		<b>Reunión con CG</b>	
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Miércoles 8 de enero 2014	Martes 14 de Enero 2014	Oficina CG	Coordinadoras de ECP y CG
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grabar la reunión.</li> <li>• Solicitarle a la coordinadora general que enliste los espacios informativos con los que CIMAC ya tiene contacto, así como con periodistas y con las organizaciones afines a los 7 temas del proyecto.</li> <li>• Transcribir las tres listas.</li> <li>• Tener transcritas las tres listas para el martes 14 de enero.</li> </ul>			
<b>Táctica 4</b>		<b>Recopilación de información</b>	
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Miércoles 15 de enero 2014	Miércoles 29 de enero 2014	Oficina ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión, por la coordinadora del área, de la información proporcionada por las coordinadoras de CN, RP, CG para identificar los datos de contacto de los espacios informativos, periodistas y organizaciones con los que CIMAC ya tiene contacto.</li> <li>• Con base en lo observado, la asistente complementará los datos de contacto que hagan falta, recurriendo a las coordinadoras de CN, RP, CG.</li> <li>• Se actualizará el <i>Catálogo de servicios profesionales de Estrategia y Comunicación Social</i>.</li> </ul>			

**Estrategia 2.** Tomar en cuenta los proyectos de trabajo en los cuales se encuentra CIMAC y los que pretende solicitar para saber cuáles son las líneas generales de trabajo.

<b>Táctica 1</b>	<b>Reunión con CG y CA</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Martes 4 de febrero 2014	Martes 4 de febrero 2014	Oficina CG	Coordinadoras de ECP, CA y CG
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuáles son los proyectos de trabajo en los cuales se encuentra CIMAC y los que pretende solicitar.</li> <li>• La coordinadora de ECP enlistará los proyectos de trabajo realizados y los que están por realizarse.</li> </ul>			
<b>Táctica 2</b>	<b>Revisión de información</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Miércoles 5 de febrero 2014	Miércoles 12 de febrero 2014	Oficina ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar con qué organizaciones se trabajan dichos proyectos y a qué se dedican.</li> <li>• Comparar esas organizaciones con los 7 temas del proyecto y ver cuáles son afines.</li> </ul>			

**Estrategia 3.** Utilizar las fechas conmemorativas nacionales e internacionales que tienen afinidad a los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” para elaborar el calendario que servirá como base para establecer contacto con los espacios informativos potenciales (estrategia 7).

<b>TEMAS</b>	<b>DÍAS CONMEMORATIVOS</b>
Violencia de género. Mujeres en el ámbito laboral.	30 de enero, Día de la No Violencia
Mujeres y diversidad sexual. Derechos sexuales y reproductivos (DSyR) de las mujeres. Violencia de género.	14 de febrero, Día del amor y la amistad
Mujeres en el ámbito laboral	8 de marzo, Día Internacional de la Mujer
Niñas	30 de abril, Día de la niña y el niño
Madres indígenas	10 de mayo, Día de las madres
DSyR de las mujeres	28 de mayo, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres
Mujeres y diversidad sexual	28 de junio, Día Internacional del Orgullo Gay
Madres indígenas	9 de agosto, Día Internacional de las Poblaciones Indígenas
Niñas. DSyR de las mujeres. Mujeres y diversidad sexual.	12 de agosto, Día Mundial de la Juventud
DSyR de las mujeres	28 de septiembre, Día por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe
Mujeres de la tercera edad	1 de octubre, Día Internacional de las Personas de Edad
Madres indígenas. Mujeres de la tercera edad.	15 de octubre, Día de la Mujeres Rurales
Niñas	20 de noviembre, Día Universal del Niño
Violencia de género	25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer
DSyR de las mujeres.	1 de diciembre, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA
Mujeres de la tercera edad.	10 diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos

**Estrategia 4.** Construir un directorio de organizaciones potenciales que trabajen los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”.

<b>Táctica 1</b>	<b>Reunión con CD</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 17 de Febrero 2014	Viernes 21 de febrero 2014	Mesa del CD	Coordinadoras del CD y ECP
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitarle a la coordinadora del CD una investigación de organizaciones afines a los 7 temas del proyecto.</li> </ul>			
<b>Táctica 2</b>	<b>Revisión de información entregada</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 24 de febrero 2014	Miércoles 26 de febrero 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de la información entregada por la coordinadora del CD.</li> <li>Identificar si se tiene el contacto de esas organizaciones.</li> </ul>			

<b>Táctica 3</b>	<b>Realizar el directorio</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 3 de marzo 2014	Lunes 10 de marzo 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el directorio de organizaciones potenciales que trabajen los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”.</li> <li>Agregar la lista de organizaciones proporcionadas por CN, CA y CG.</li> <li>El directorio deberá tener los siguientes datos de contacto: nombre de la organización, ubicación, teléfono de contacto de la organización, correo electrónico de la organización, sitio web, nombre de la persona responsable de la organización, teléfono directo y correo electrónico de dicha persona.</li> </ul>			

**Estrategia 5.** Establecer contacto con las organizaciones potenciales que trabajen los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” para establecer alianzas de trabajo y de esta forma colocar los temas en los espacios informativos.

Táctica 1	Selección de organizaciones		
	Tiempo		Recursos
	Inicio	Término	Infraestructura
Martes 11 de marzo 2014	Martes 11 de marzo 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Del directorio construido, seleccionar tres organizaciones por cada tema del proyecto. Pueden ser organizaciones con quienes ya se haya trabajado pero que carezcan de un área de comunicación.</li> <li>De esas tres organizaciones por cada tema, priorizar del 1 al 3, considerando el 1 como la principal y 3 como la menor, cuál es la mejor opción para trabajar.</li> </ul>			
Táctica 2	Establecer contacto con las organizaciones		
	Tiempo		Recursos
	Inicio	Término	Infraestructura
Miércoles 12 de marzo 2014	Lunes 14 de abril 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar llamadas telefónicas, a las organizaciones elegidas como primeras opciones por cada tema, para presentar a CIMAC, explicarles el motivo de la llamada y preguntar con qué persona se podría abordar esta situación.</li> <li>Dependiendo de la respuesta, continuar con las llamadas telefónicas necesarias para concertar una cita presencial con la persona indicada para abordar el asunto por cada organización.</li> </ul>			



Táctica 3		Cita presencial	
Tiempo		Recursos	
Inicio	Término	Infraestructura	Personal responsable
Miércoles 19 de marzo 2014	Lunes 14 de abril 2014	Dependiendo de la situación, puede ser en las instalaciones de CIMAC o de la organización con quien se va a trabajar	Coordinadora de ECP y asistente
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la cita con la persona indicada de cada organización se volverá a plantear el motivo, quién es CIMAC y la posibilidad de una cuota de recuperación para CIMAC.</li> <li>• La idea principal a exponer en esta cita será la posibilidad de que CIMAC les brinde un acompañamiento profesional de comunicación, centrado en el enlace con medios (consultar el apartado “<i>Organizaciones Civiles y medios de comunicación</i>” del capítulo 2), y, que en la medida de lo posible, cada organización elegida puedan incluir en su planeación anual un presupuesto para dar una cuota de recuperación a CIMAC. Aquí será necesario enfatizar que la alianza consistirá en un acompañamiento y no sólo en acciones de prensa aisladas como las que ofrece CENCOS, la competencia directa de CIMAC.</li> <li>• El acompañamiento mediático estará basado en las fechas conmemorativas nacionales e internacionales que tienen afinidad con cada organización (Estrategia 3) y en las actividades (“extras”) por realizar de cada organización, que difieran de esas fechas conmemorativas, siempre y cuando tenga un carácter noticioso. En este último punto se valorará qué tanto será la cuota de recuperación y lo que implica dichas actividades “extras”. En caso de que las actividades “extras” coincidan con las fechas de la Estrategia 3, será un buen punto a favor para CIMAC.</li> <li>• Una vez expuesto esto, se procederá a preguntarle a la persona de la organización si acepta esta alianza de trabajo.</li> <li>• En caso de que no se llegue a un acuerdo, se buscará nuevamente una cita con la organización seleccionada como segunda opción. Si tampoco se da el acuerdo, se buscará la cita con la tercera opción.</li> </ul>			

**Estrategia 6.** Construir un directorio de espacios informativos y periodistas potenciales para posicionar los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad”.

<b>Táctica 1</b>	<b>Recopilar los datos de periodistas y espacios de información que ya se tienen</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 21 de abril 2014	Viernes 25 de abril 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilar los datos de periodistas y espacios informativos proporcionados por CN y CG.</li> <li>• Recopilar los directorios, proporcionados por RP, de los espacios informativos que tienen las y los integrantes de la Red Nacional de Periodistas. Así como el directorio de las y los integrantes de la Red Nacional de Periodistas.</li> <li>• Recopilar el Directorio general de medios y el estratégico que tiene el área de ECP.</li> </ul>			
<b>Táctica 2</b>	<b>Identificar afinidad de periodistas y espacios informativos que ya se tienen con los 7 temas del proyecto.</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 28 de abril 2014	Lunes 5 de mayo 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De dichos directorios y listados de periodistas y espacios de información que ya se tienen, identificar cuáles de ellos abordan algunos o todos, si se da el caso, de los 7 temas del proyecto.</li> <li>• En caso de que no aborden como tal los 7 temas, identificar si trabajan la fuente de DH.</li> <li>• Revisar la interfaz de Prensa Civil para detectar a quienes pertenecen los correos.</li> </ul>			

<b>Táctica 3</b>	<b>Seguimiento de medios</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Martes 6 de mayo 2014	Martes 13 de mayo 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitarle a la responsable del Observatorio de medios un listado de periodistas potenciales para trabajar los 7 temas del proyecto. El criterio principal para seleccionarlos será que aborden temas de derechos humanos. El seguimiento se hará en los medios impresos que se monitorean diariamente, los cuales son siete periódicos y tres revistas: <i>La Jornada</i>, <i>Milenio</i>, <i>El Universal</i>, <i>Excélsior</i>, <i>Reforma</i>, <i>El Sol de México</i>, <i>El Financiero</i>, <i>Proceso</i>, <i>Milenio Semanal</i> y <i>Zócalo</i>.</li> </ul>			
<b>Táctica 4</b>	<b>Realizar un directorio de espacios informativos y periodistas potenciales para posicionar los 7 temas del proyecto</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Miércoles 14 de mayo 2014	Viernes 30 de mayo 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Construir el directorio para tener los datos de contacto de los espacios informativos y de periodistas que potencialmente puedan abordar los 7 temas del proyecto.</li> <li>El directorio deberá contener los siguientes datos: nombre de la o el periodista, medio de comunicación, tipo de medio, nombre del espacio informativo, periodicidad del espacio informativo, teléfono local, teléfono celular, redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Blog), sitio web.</li> </ul>			

**Estrategia 7.** Establecer contacto con los espacios informativos potenciales para posicionar los temas del proyecto.

Táctica 1	Posicionar Mujeres y Diversidad sexual Día conmemorativo: 28 de junio, Día Internacional del Orgullo Gay		
Tiempo		Recursos	
Inicio	Término	Infraestructura	Personal responsable
Lunes 2 de junio 2014	Viernes 4 de julio 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer contacto con las personas responsables de las organizaciones para solicitarles insumos informativos respecto a las temáticas. Dichos insumos deben tener datos duros y actualizados.</li> <li>• Revisar la información y definir, junto con las personas responsables de las organizaciones, los mensajes clave y las herramientas adecuadas para realizar el acercamiento con los espacios informativos y periodistas. <i>Consultar el apartado Relaciones Públicas y medios de comunicación del Capítulo 1y OC's y medios de comunicación del capítulo 2.</i></li> <li>• Hacer uso de los otros 3 ejes programáticos de CIMAC.</li> <li>• Hacer uso de las redes sociales Facebook, Twitter y You Tube.</li> <li>• Establecer el contacto con los espacios informativos y periodistas que abordan estas temáticas y también con aquellos que no las abordan pero sí trabajan la fuente de derechos humanos. Cuando se establezca el enlace, la presentación será como el área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC y se explicará que se está trabajando con determinadas organizaciones para acompañarlas en sus procesos de incidencia en medios. Y, dependiendo del tipo de herramienta utilizada, se realizará el cabildeo para posicionar los temas, pueden ser una o varias herramientas.</li> <li>• Llenar los formatos de evaluación con la información que ya se tiene.</li> </ul>			
Táctica 2	Posicionar Madres indígenas Día conmemorativo: 9 de agosto, Día Internacional de las Poblaciones Indígenas		
Tiempo		Recursos	
Inicio	Término	Infraestructura	Personal responsable
Martes 1 de julio 2014	Viernes 15 de agosto 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 3</b>	<b>Posicionar Niñas, DSyR de las mujeres y Mujeres y diversidad sexual Día conmemorativo: 12 de agosto, Día Mundial de la Juventud</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Miércoles 2 de julio 2014	Viernes 22 de agosto 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			
<b>Táctica 4</b>	<b>Posicionar DSyR de las mujeres Día conmemorativo: 28 de septiembre, Día por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 14 de julio 2014	Viernes 3 de octubre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 5</b>	<b>Posicionar Mujeres de la tercera edad Día conmemorativo: 1 de octubre, Día Internacional de las Personas de Edad</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 4 de agosto 2014	Viernes 10 de octubre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 6</b>	<b>Posicionar Madres indígenas y Mujeres de la tercera edad Día conmemorativo: 15 de octubre, Día de la Mujeres Rurales</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 18 de agosto 2014	Viernes 24 de octubre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 7</b>	<b>Posicionar Niñas Día conmemorativo: 20 de noviembre, Día Universal del Niño</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 8 de septiembre 2014	Viernes 28 de noviembre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 8</b>	<b>Posicionar Violencia de género Día conmemorativo: 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 22 de septiembre 2014	Viernes 5 de diciembre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 9</b>	<b>Posicionar DSyR de las mujeres Día conmemorativo: 1 de diciembre, Día Mundial de la Lucha contra el SIDA</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 13 de octubre 2014	Jueves 11 de diciembre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			
<b>Táctica 10</b>	<b>Posicionar Mujeres de la tercera edad Día conmemorativo: 10 diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 20 de octubre 2014	Miércoles 17 de diciembre 2014	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 11</b>	<b>Posicionar Violencia de género y Mujeres en el ámbito laboral Día conmemorativo: 30 de enero, Día de la No Violencia</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 3 de noviembre 2014	Viernes 6 de febrero 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 12</b>	<b>Posicionar Mujeres y diversidad sexual, DSyR de las mujeres y Violencia de género. Día conmemorativo: 14 de febrero, Día del amor y la amistad</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 10 de noviembre 2014	Viernes 20 de febrero 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 13</b>	<b>Posicionar Mujeres en el ámbito laboral Día conmemorativo: 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 24 de noviembre 2014	Viernes 20 de marzo 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

<b>Táctica 14</b>	<b>Posicionar Niñas Día conmemorativo: 30 de abril, Día de la niña y el niño</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 8 de diciembre 2014	Viernes 8 de mayo 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			



<b>Táctica 15</b>	<b>Posicionar Madres indígenas</b> <b>Día conmemorativo: 10 de mayo, Día de las madres</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 19 de enero 2015	Viernes 15 de mayo 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			
<b>Táctica 16</b>	<b>Posicionar DSyR de las mujeres</b> <b>Día conmemorativo: 28 de mayo, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres</b>		
<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>	
<b>Inicio</b>	<b>Término</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Personal responsable</b>
Lunes 9 de febrero 2015	Viernes 5 de junio 2015	Oficina de ECP	Coordinadora de ECP y asistente. Responsables de las organizaciones
<b>Actividades</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán las mismas actividades que en la táctica número 1.</li> </ul>			

## 4.5 Implementación

En esta fase se pondrá en funcionamiento el Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC.

Como se puede observar, el Programa se realizará de enero de 2014 a junio de 2015. En él, los primeros cinco meses estarán enfocados en realizar los preparativos para fortalecer el área y establecer el contacto con las OC's. Así, en junio del 2014 se podrá empezar la estrategia de posicionamiento de los siete temas con los espacios informativos noticiosos.

## 4.6 Seguimiento

Para fines prácticos, se propone un formato para realizar la observación detallada de la implementación del Programa. El seguimiento deberá realizarse dos veces por mes. Consistirá en escribir la información que se especifica en el formato. Podrá realizarlo tanto la coordinadora del área de Estrategias de comunicación y prensa como la asistente, siempre y cuando así lo indique la primera.

### Formato para seguimiento del Programa de Relaciones Públicas.

Estrategia número _____							
Núm.	Táctica	Tiempo		Avance	Encargada de las actividades (coordinadora y/o asistente)	Imprevistos	Observaciones
		Inicio	Término				

## 4.7 Evaluación

De acuerdo con los objetivos planteados del Programa de Relaciones Públicas, se establecerán parámetros para hacer la evaluación.

**Tiempo:** Del lunes 8 al martes 30 de junio de 2015.

- **Objetivo 1.** Fortalecer las relaciones con las y los periodistas que ya se tiene contacto, así como con las organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.

### Formato para organizaciones

Nombre	Organización	Tema (s) trabajado del proyecto	Nivel de la relación antes de realizar el Programa*	Nivel de la relación después de iniciar el Programa*	¿En qué se fortaleció la relación?
<b>TOTAL</b>					

\*Muy buena, buena, regular, mala, muy mala.

### Formato para periodistas

Nombre	Medio	Espacio informativo	Tema (s) trabajado del proyecto	Nivel de la relación antes de realizar el Programa*	Nivel de la relación después de iniciar el Programa*	¿En qué se fortaleció la relación?
<b>TOTAL</b>						

\*Muy buena, buena, regular, mala, muy mala.

- **Objetivo 2.** Establecer nuevas relaciones con periodistas de distintos medios de comunicación, así como con organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.

### Formato para organizaciones

Nombre	Organización	Tema (s) trabajado del proyecto	¿Cómo calificas la relación establecida?*	¿Existe la posibilidad de seguir trabajando con ella? Sí o No ¿Por qué?
<b>TOTAL</b>				

\*Muy buena, buena, regular, mala, muy mala.

### Formato para periodistas

Nombre	Medio	Espacio informativo	Tema (s) trabajado del proyecto	¿Cómo calificas la relación establecida?*	¿Conocían a CIMAC? Sí o No Si la respuesta es Sí ¿Qué tanto? (Mucho, algo, casi nada)	¿Existe la posibilidad de seguir en contacto? Sí o No ¿Por qué?
<b>TOTAL</b>						

\*Muy buena, buena, regular, mala, muy mala

- **Objetivo 3.** Contribuir a la misión de CIMAC para colocar los temas de la condición social de las mujeres en los medios de comunicación: madres indígenas, mujeres y diversidad sexual, mujeres de la tercera edad, mujeres en el ámbito laboral, derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, niñas y violencia de género.

Espacio informativo	Medio	Tipo de medio*	Periodista	Tema (s) trabajado del proyecto	Tipo de producto informativo**	¿Ya habían abordado el tema? Sí o No ¿Qué tanto? (Mucho, algo, casi nada)	¿Cambio de percepción respecto al tema por parte de la o el periodista? Sí o No ¿Cuál?
<b>TOTAL</b>							

\*Periódico, revista, radio, TV, internet

\*\* Nota de prensa, entrevista, cápsula de radio, etc. Especificar extensión, lugar de ubicación dentro del espacio informativo y duración, dependiendo el caso.

- **Objetivo 4.** Que las organizaciones incluyan un presupuesto, aunque sea mínimo, para la consultoría de CIMAC en su plan de trabajo anual.

Organización	Tema (s) trabajado del proyecto	Cantidad de cuota de recuperación
<b>TOTAL</b>		

Con esta última fase se ha configurado la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC. Dicho programa estuvo basado en el modelo propuesto por Octavio Isaac Rojas Orduña explicado en su libro *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia*. Se propone realizarlo de enero de 2014 a junio de 2015.

## CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado cuatro capítulos para realizar la propuesta del Programa de Relaciones Públicas para posicionar en los medios de comunicación los temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” de CIMAC, llegamos a las siguientes conclusiones.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de actividades encargadas de gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos con el objetivo de mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre ambas partes. Tienen distintas funciones. Hay niveles para realizarlas, desde el básico con el protocolo y la cortesía, hasta la dirección y la coordinación de las actividades. La forma en cómo se emplea el conjunto de actividades depende del tipo de estrategia que se utilice, la cual puede ser reactiva o proactiva. Para aplicarlas es necesario definir a qué tipo de público van dirigidas.

El vínculo entre las Relaciones Públicas y los medios de comunicación tiene singular importancia debido a que las primeras hacen uso de los segundos para realizar diversas actividades con el objetivo de incidir en la opinión pública.

Trabajar con espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación implica pensar como periodistas, pues es necesario “ponerse en su lugar” para saber qué tipo de información es de su interés. La materia prima de los espacios informativos es la noticia. Por eso es importante saber qué es y cómo se construye.

Cada espacio informativo establece su propia dinámica de funcionamiento. Sin embargo, existen aspectos particulares que dependen del tipo de medio que sea (radio, TV, impreso e Internet), los cuales debemos conocer para tener un panorama general de ellos y poder aplicarlo en las Relaciones Públicas. Existen herramientas específicas de las Relaciones Públicas para incidir en espacios informativos como: boletines, conferencias, entrevistas, cabildeo con articulistas y columnistas, entre otras.

Un programa de Relaciones Públicas siempre se debe realizar a través de un método que incluya básicamente cuatro fases: investigación, acción, comunicación y evaluación. Esto con la intención de garantizar óptimos resultados.

Con base en los autores consultados, el término Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) ha ido perdiendo presencia en las fuentes de información debido a la falta de funcionalidad del concepto pues deja la incertidumbre de lo que son estas organizaciones. Es por ello que diversos estudios las han renombrado con el concepto de Organizaciones Civiles (OC's), dando pie a poder clasificarlas considerando sus características peculiares.

Las Organizaciones Civiles son entidades sin fines de lucro formadas por la sociedad civil que se crean con el objetivo de cubrir las necesidades de la sociedad en general, las cuales no han sido atendidas por el Estado ni por la iniciativa privada. La forma en que trabajan para cumplir sus objetivos es variada pues comprende desde el apoyo material hasta el financiamiento para el desarrollo de proyectos.



De acuerdo a su constitución legal, las OC's se dividen en Asociación civil (AC) e Instituciones de Asistencia Privada (IAP). Las AC son un tipo de organización civil que se caracterizan por ser un conglomerado de personas que tiene intereses, fines y medios propios; la voluntad es colectiva; son autónomas porque se gobiernan así mismas; el patrimonio se compone de aportaciones o cuotas de los socios o asociados; son organizaciones sin fines de lucro en cuanto que el dinero que obtienen es destinado para infraestructura y; el órgano de carácter dominante para tomar decisiones es la Asamblea General.

La práctica de las Relaciones Publicas en los OC's es distinta que en las empresas debido a que la finalidad no es lucrar. Su principal papel es encontrar la forma en que éstas se beneficien principalmente en tres aspectos: 1) Crear alianzas con otras Organizaciones Civiles, con empresas y/o instituciones de gobierno para llevar a cabo los proyectos de la organización; 2) Establecer una comunicación constante con los públicos internos, externos y mixtos de la organización civil para proyectar una imagen positiva en ellos y; 3) Generar y ser parte de la opinión pública en los temas que son prioritarios para la organización civil.

Las Organizaciones Civiles deben establecer sus Relaciones Públicas con los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación a partir del valor noticioso. De esta manera se garantiza un apoyo en la difusión de sus actividades sin la necesidad de ocupar los recursos económicos de la organización. Para incidir en los espacios informativos deben utilizar las herramientas de las Relaciones Públicas.

Comunicación e Información de la Mujer, AC. (CIMAC) es una organización civil y además tiene su propio medio de comunicación, la agencia Cimacnoticias, lo cual le da una fortaleza como organización y, a la vez, se convierte en una amenaza debido a que la comunidad periodística cataloga como militante a la información publicada por Cimacnoticias y, por otra parte, las OC's no miran a CIMAC como parte de ellas.

CIMAC genera la sustentabilidad económica de la organización a través de tres formas:

- Proyectos semestrales, anuales o en determinados periodos de tiempo.
- Cuotas de recuperación obtenidas de las estrategias de comunicación, de la capacitación y de los banners diseñados y colocados en las dos páginas web de la organización.
- Alianzas establecidas y sostenidas con fundaciones, organizaciones, organismos internacionales e instituciones públicas y gubernamentales.

Las OC's acuden a solicitar los servicios del área de Estrategias de comunicación y prensa cuando ya tienen los resultados de sus procesos de trabajo. El problema radica en que esos resultados no son atractivos para incidir en espacios informativos noticiosos de medios pues carecen de un rigor estadístico, metodológico y actualizado. Además, no separan la militancia de la información difundida ya que se encasillan en un tema y no permiten el debate.

En ocasiones el ritmo de trabajo de las OC's no va a la par con el de los medios ni con el de agenda de acontecimientos nacional. Por todo esto, cuando llegan al área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC, resulta difícil colocar sus actividades en la agenda mediática. Debido a esto, CIMAC debe reforzar su vínculo con las OC's a través de dicha área para acompañarlas en sus procesos de trabajo con la finalidad de que, desde el momento en que éstas hagan su planeación, miren su incidencia en medios.

En su relación con periodistas, la auditoría de comunicación evidenció que el área de Estrategias de comunicación y prensa tiene un acercamiento con medios de comunicación basado en relaciones personales y no en una estrategia de trabajo. Además carece de un mapeo de espacios informativos, periodistas y líderes de opinión potenciales para trabajar sus temas.

En el área Estrategias de comunicación y prensa se desarrollan actividades encaminadas a su objetivo principal, sin embargo, también se realizan actividades extras, como representatividad institucional, seguimiento a proyectos y capacitación. Lo cual le implica destinar más tiempo y recursos humanos.

En cuanto a los resultados de la aplicación de los estudios de opinión, la mayoría de periodistas opinan que la información que dan a conocer las OC's enfocadas a los derechos humanos de las mujeres sí es atractiva para los medios de comunicación. Sin embargo, existen diversos elementos que las OC's deben considerar al buscar el contacto con los medios. La mayoría de periodistas aborda la información con perspectiva de género únicamente en coyuntura mediática como fechas emblemáticas o temas que destacan por su impacto social. La fuente de derechos humanos incluye los temas referentes a mujeres, hombres, infancia, personas de la tercera edad y con algún tipo de discapacidad. La mayoría de medios de comunicación tiene esta fuente. La tendencia de los medios de manejar la información con perspectiva de género ha aumentado 30 por ciento en los últimos 10 años y se ha convertido en una tendencia políticamente correcta y atractiva para el público consumidor.

Por otra parte, de acuerdo con la mayoría de entrevistas realizadas al personal de CIMAC, el área de Estrategias de comunicación y prensa de CIMAC es importante por la posibilidad de obtener recursos económicos. Aproximadamente aporta el 10 por ciento. Sin embargo, la coordinadora general dijo que ese no era uno de sus objetivos principales pues la mayoría de las acciones de prensa son “solidarias y militantes”. Esto refleja que en el imaginario colectivo del personal está la posibilidad, sin embargo en la dirección general no se mira. Por lo tanto, el área carece de una línea de trabajo enfocada a hacer efectiva la obtención de recursos económicos.

La auditoría de comunicación también arrojó que existen organizaciones que realizan actividades similares a las de esta área. Una de ellas es Cencos, organización civil que se dedica a difundir las acciones de la sociedad civil organizada como boletines e invitaciones de prensa, préstamo de espacio para realizar conferencias, convocatoria a medios, seguimiento informativo, entre otras. Pese a que Cencos no tiene un medio de comunicación; no se especializan en perspectiva de género y; no coloca los temas fuera del DF, como CIMAC, tiene una ventaja: no cobran cuotas de recuperación. Esta última característica es atractiva para las OC's pues la mayoría de ellas carece de un presupuesto para sus actividades de comunicación y difusión. Es así que prefieren realizar sus acciones de prensa con un apoyo solidario de difusión y no pagar cuota de recuperación por la asesoría de estrategias de comunicación.

De manera general, el estudio de opinión y la auditoría de comunicación mostraron que a los periodistas sí les interesa abordar los temas relacionados con las mujeres y que para que el área de Estrategias de comunicación y prensa logre ser el enlace entre OC's y medios de una forma “efectiva”, es necesario realizar un trabajo previo antes de incidir en espacios informativos. Por “efectiva” nos referimos a que el área obtenga recursos económicos, fortalezca su relación con periodistas, establezca nuevos contactos, las organizaciones coloquen sus temas en medios y que estos aborden la información con perspectiva de género.

Debido a lo anterior, se propuso realizar un Programa de Relaciones Públicas tomando como base para los siete temas del proyecto “Comunicación alternativa por la equidad” para posicionarlos en los espacios informativos noticiosos de los medios de comunicación. El cual servirá para:

- **Objetivo 1.** Fortalecer las relaciones con las y los periodistas que ya se tiene contacto, así como con las organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.
- **Objetivo 2.** Establecer nuevas relaciones con periodistas de distintos medios de comunicación, así como con organizaciones que trabajan derechos humanos de las mujeres.
- **Objetivo 3.** Contribuir a la misión de CIMAC para colocar los temas de la condición social de las mujeres en los medios de comunicación: madres indígenas, mujeres y diversidad sexual, mujeres de la tercera edad, mujeres en el ámbito laboral, derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, niñas y violencia de género.
- **Objetivo 4.** Que las organizaciones incluyan un presupuesto, aunque sea mínimo, para la consultoría de CIMAC en su plan de trabajo anual.

Al aplicar el Programa, el área de Estrategias de comunicación y prensa podrá realizar su trabajo cotidiano de forma proactiva pues será el enlace entre organizaciones y medios, realizará las actividades extras, asegurará recursos económicos y contribuirá a fortalecer el área, y con ello, a CIMAC.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Entrevistas a periodistas para realizar el estudio de opinión

#### Entrevista a Armando Carballal Cano, productor de Telesur en México.

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sí resulta para nuestro medio interesante. Hablaría primero de nuestro medio y después general. Para Telesur sí es interesante porque dentro de la línea editorial tenemos un énfasis especial tanto en materia de derechos humanos como en temas de las mujeres, enfoque de género. Son de los temas que se manejan primero en la línea editorial de Telesur, dentro de otros temas sociales, de cooperativas, de organizaciones civiles, etc. Tratamos en Telesur de hacer periodismo tomando distancia de la política en general. Tocar temas que no aparecen comúnmente, que no son tan tratados en los medios de comunicación porque están más enfocados en la coyuntura política o de seguridad. En Telesur sí resulta de interés toda información de organizaciones civiles que nos puedan dar temas nuevos que no son tratados en los medios tradicionales.

Hablando un poco más en general, si es para los medios de comunicación en general sí resulta de interés, sin embargo la mayoría de los medios de comunicación muchas veces están más enfocados en lo que pasa en lo inmediatista. Somos muy mediatistas en cuanto a temas de política, presidencial, los partidos y de seguridad que en México últimamente todos los medios enfocan su información. Normalmente vemos la información de las organizaciones civiles cuando se trata de algún aniversario o momentos coyunturales. Por ejemplo hay un caso que cobra relevancia mediática respecto los feminicidios o el acceso de las mujeres a los puestos de trabajo ese tipo de temas, salvo que haya algo muy mediático, todo mundo voltea a ver y recurre a las organizaciones civiles para obtener información, ciertamente si no está en ese contexto de un aniversario, días internacionales, muchas veces obviamos a las organizaciones civiles. La dinámica de los medios hace que miremos a lo coyuntural, mediatista, espectacular y a veces dejamos temas de profundidad que son permanentes en nuestro país.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Hablar de porcentajes es difícil porque no lo vamos viendo como una cuota pero haciendo como un repaso mental en el último mes puede ser que alrededor de un 10 por ciento de la información que se maneja que se haga exclusivamente con una perspectiva de género. Constantemente pedimos entrevistas a especialistas por ejemplo en el acceso al mercado laboral de las mujeres, los derechos sexuales y reproductivos. En fin estos dos tipos de temas que los seguimos constantemente y que al final hacemos dos notas diarias de diferentes temas de derechos humanos, política, seguridad, cultura y si lo juntamos

todo en un porcentaje más o menos es un 10 por ciento lo que estaríamos enfocados exclusivamente a la perspectiva de género.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Dentro de la corresponsalía es muy poco el personal. No tenemos propiamente como la fuente de. Los dos corresponsales tocan prácticamente todos los temas. Sin embargo sí hacemos alguna diferenciación en cuanto a materia de derechos humanos y notas de mujeres. Solemos dividirlo en derechos humanos porque eso incluye, por ejemplo, la protección a periodistas, a los niños, etc. Es el tema de derechos humanos y el tema de las mujeres, mujeres trabajadoras, si corren algún peligro social, o si están en el desamparo de la material laboral, derechos sexuales y reproductivos.

### **Entrevista a Elia Baltazar, coeditora de la sección Nacional en Excélsior**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

No es atractiva porque me parece que no se han dado cuenta que los estándares y espacios informativos han cambiado. Que el lenguaje mismo ha cambiado. Y que las necesidades informativas de los medios de comunicación han cambiado. Entonces seguimos teniendo información de los años 70's. No han sabido vender, presentar de otra manera su agenda. Es terrible para las dos partes porque en realidad estamos dando vueltas en lo mismo. No es que no se genere información nueva. Por ejemplo violencia contra las mujeres siempre pero ¿cómo la cuento de otra manera? Qué he aportado yo de información desde la sociedad civil, qué puedo aportar o abonar al debate. Desde qué perspectiva, cómo le cambio incluso la manera de presentar el lenguaje. Eso no lo han sabido hacer y obviamente eso las alejado de los medios.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Atendiendo un poco los manuales de CIMAC, digamos cuidando lenguaje, cuidando no incurrir en los errores de estilo, creo que nada. En el periódico en el que ahora estoy no se tiene en cuenta la perspectiva de género.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Ya ni siquiera podemos hablar de fuente de derechos humanos. Deberían de tener en cuenta que cada vez hay menos reporteros en las redacciones. Y si lo atendemos estrictamente, sólo se maneja fuente de derechos humanos. Y ahí cabe todo (infancia, mujeres, migración). En una agenda tan amplia, la competencia está gruesa.

**Georgina Luna. Jefa de Relaciones Públicas de la Cámara de Diputados. También dirigió la coordinación de información del programa Código que se transmite los domingos a las 22:00 hrs por el Canal Proyecto 40 en alianza con El Universal TV.**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sí es atractiva, pero lamentablemente desde una perspectiva negativa. Me refiero a que llama nuestra atención la incapacidad de los gobiernos para garantizar los derechos humanos. Resulta lamentable ver lo vulnerable que todavía somos los ciudadanos de este país. No importa el estrato social, el género, el nivel de estudios. Somos todavía muy vulnerables en lo que a derechos humanos se refiere.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

En el caso del programa Código se abordaba la información en un 95 por ciento.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

El perfil del programa Código era muy relacionado con los temas de las mujeres. Entonces teníamos que dividirlo. Teníamos una reportera especializada que trabajaba únicamente los temas de la mujer. Podíamos tener a otro reportero que se encargara de los asuntos de la ciudad o de macha urbana, DF y Estado de México que eso implica muchas cosas y un gran territorio. Pero para mujeres era una sola persona. De cuatro secciones una sección era exclusivamente que es la sección de XY.

**Entrevista a Gloria Leticia Díaz, reportera de la fuente de derechos humanos de la revista Proceso y la agencia Apro.**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Yo creo que sí, pero depende mucho de la agenda de cada medio de comunicación. Porque no es lo mismo para Proceso que para La Jornada, El Universal o Reforma. En mi caso, el trabajo con las organizaciones ha sido maravilloso porque a mi sí me han dado mucha información. Cuando he tenido necesidad de algún dato, de alguna información, sí he tenido el acceso. No he tenido problema con ninguna. Incluso si tengo proyecto de algún reportaje me han ayudado a ubicar temas, fuentes, gente a quien puedo entrevistar, contactos con otras organizaciones.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Depende del momento. Por ejemplo en estos momentos hay temas que tienen mucho más relevancia por el impacto social. Digamos ahorita tienen más relevancia los temas de narcotráfico entonces eso abarca la mayor parte de información por el impacto social que



tiene. En otros momentos por ejemplo cuando fue la época electoral fue la cuestión política. Pero en general el tema de género no tiene como un espacio particular si no más bien cuando llega a ver momentos importantes que tengan que ver con el tema. Por ejemplo el asunto de los feminicidios, el seguimiento de la sentencia del caso de Campo Algodonero. Son momentos específicos. No hay una agenda preestablecida.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Manejamos el tema en general de derechos humanos y cuando la coyuntura nos lleva a temas específicos de la mujer pues los abordamos. Pero no tenemos una agenda preestablecida es cuestión de temas de género. Todo depende de cómo vaya dándose la coyuntura nacional, que tan impactante resulta un tema en específico, algún asunto que nos llegue, algún caso. No es algo que ya digamos de los 10 o 15 reportajes que llenen la revista, cinco tienen que ser de género. No tiene nada que ver con eso, si no con la circunstancia, el tema, el impacto social. Ese es nuestro parámetro para incluir los temas

### **Entrevista a Ignacio Juárez, coordinador de noticias de Radio Mexiquense**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Es atractiva en función de los datos que las organizaciones dan a conocer ya que se dedican a hacer énfasis en todos estos datos duros que normalmente las dependencias oficiales de cualquier gobierno en cualquier nivel estatal, nacional, regional, no dan a conocer. Sin embargo las organizaciones en ese afán por retratar la otra cara de realidad que se vive dependiendo de la situación o área en la que están enfocadas resulta bastante atractiva. Dan información novedosa en la mayoría de los casos que sirve para que las mismas autoridades reaccionen ante esos datos que las organizaciones dan a conocer. Para los medios de comunicación creo que nos funciona bastante bien el hecho de que las organizaciones de derechos humanos y de derechos humanos de las mujeres se encarguen de difundir estos datos, esta información porque con ello se demuestra que no solamente las instituciones públicas son las encargadas de dar a conocer esa información oficial, si no que existe la otra parte que está encargada de presentar una realidad distinta a lo que normalmente estamos acostumbrados.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Una de las líneas en que Radio mexiquense está fundamentada es en la parte de la información de equidad de género. En la parte de la información de medidas, alternativas, problemáticas, de soluciones. Tenemos campañas que van en función de la equidad de género, unas cápsulas en especial que son realizadas en coordinación con el Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social en las cuales se dan diversos tips para evitar la violencia contra la mujer, contra las niñas, los niños, las personas adultas mayores. Buscando siempre ofrecer datos atractivos para la gente que nos escucha y que en poco tiempo, 20, 25 segundos, funcionan estas campañas.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Lo manejamos como derechos humanos y en caso de ustedes que es con quien tenemos esta colaboración cercana lo manejamos como derechos humanos de las mujeres. Sí se hace esa diferencia siempre buscando esa pluralidad. No haciendo una marcada diferencia entre mujeres y los demás sino haciendo especial énfasis en las mujeres.

**Entrevista a Liliana Alcántara, reportera enfocada a temas de derechos humanos y medio ambiente de la Unidad de investigación de El Universal.**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sí es atractiva pero en las últimas fechas, digamos que a partir de temas como los de Ciudad Juárez que se lograron posicionar en las primeras planas de los diarios como que ya ha habido mayor interés de las organizaciones por ofrecerles a los medios información más contextualizada, más completa. Antes era muy raro recibir información de las organizaciones, más bien uno tenía que estar buscándolas para tener información y a partir de casos emblemáticos como Ciudad Juárez las organizaciones establecen más contacto con los medios y su información es justo la que necesitamos.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

En los últimos años ha aumentado. No tanto como se lo había propuesto el periódico porque hace como cuatro años en el periódico se había hablado de incluso formar una comisión interna en el periódico formada por mujeres que manejaran la agenda que tuviera que ver con mujeres porque cuando hicieron un estudio de mercado vieron que la población femenina era la mayoría y que había que ofrecer información para ese sector de la población pero no funcionó. Cambiaron de administración y como que se dejó de lado ese asunto. Ya no se le dio continuidad pero sigue siendo un tema de interés más, creo yo, que más por el interés mercantil, que por creer que las mujeres realmente necesitan estar informadas. Pero el porcentaje es ahora como del 40 por ciento y por lo regular todavía se estigmatiza mucho la información de mujeres la meten por ejemplo en secciones como Estilos o espectáculos. Aunque la sección de información dura como México se están metiendo muchos reportajes que tienen que ver con mujeres pero también es sólo en fechas como el día internacional de la mujer, de lucha contra el cáncer.

## **Entrevista a Alberto Nájjar, productor para México y Centroamérica de la BBC de Londres.**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sí es atractiva por el tema. No son atractivas por la forma en cómo generalmente la presenta. El tema está en la agenda de los medios. Es un tema que cada vez tiene mayor atención. Sobre todo por el avance que ha tenido la misma sociedad, también las organizaciones y los grupos de mujeres organizadas. El problema es que generalmente las organizaciones privilegian la búsqueda del gancho, como le llamamos de llamar la atención de los medios, por encima del rigor de los datos que presentan y eso al principio puede darte resultados. Puede hacer muchas publicaciones, entrevistas, portadas. Pero en la medida que no va acompañado de datos, siempre habrá medios que empiecen a preguntarse si vale la pena publicar algo que no están seguros de que sea cierto. Por ejemplo, si tú dices cuántos feminicidios hay en México, el mismo gobierno no sabe cuántos hay porque no existe ese dato. Y en Juárez tampoco se sabe exactamente cuántos feminicidios hay porque no hay una investigación grande que te lo diga. Entonces es muy fácil decir hay 5 mil feminicidios pero no tienes cómo sustentarlo y eso en medios internacionales, sobre todo, que es la parte donde ahora estoy, es muy importante. Porque en la medida en que tú empiezas a publicar muchos números para llamar la atención. En esa medida desgastas el tema y provocas que ya no haya la atención que necesita un asunto como los feminicidios. Y entonces las ong's paradójicamente se convierten en aliadas de las autoridades que quieren minimizar el asunto o esconderlo de plano. La falta de rigor en la información que difunden perjudica a los temas. Le quita visibilidad. Sería mucho más atractivo, por ejemplo, en lugar de soltar cifras diciendo que han aumentado los feminicidios, hacer algún estudio que te diga que en México a las autoridades no les interesa las mujeres. ¿Y por qué no les interesa? Porque no hay ninguna instancia del gobierno que se dedique a contar cuántas mujeres mueren, por ejemplo. En lugar de que digas hay 10,000, tú dices es que no sabemos porque al gobierno no le interesa. Y el tema gana notoriedad y frescura.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Sí se aborda pero no específicamente como una cuestión de género. Si no de derechos humanos en general. Hombre, mujer, niño, lo que sea. No hay una idea de abordar la información únicamente por ser mujer u hombre. Si no una forma imparcial y con todos los datos.

## **Entrevista a Norma Vargas, coordinadora de información nacional de noticiarios de Canal 11**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sí es importante, porque las ONG's trabajan directamente con las mujeres y están enteradas de los problemas. Al transmitirnos esa información nosotros nos damos una idea de lo que está pasando, lo tomamos en cuenta para realizar reportajes. Y la ayuda también de las ONG's, como tienen el contacto directo nos ayudan también a hablar con las personas que están inmersas en el problema, que como medios no tenemos esa cercanía.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

No llevamos una medición pero hablando de noticiarios, aproximadamente 80 por ciento es lo que llevamos porque abordamos el problema desde trata de personas, violencia intrafamiliar, violencia hacia las mujeres, sobre todo cuando son los días nacionales, días internacionales del tema es que abordamos la problemática ya sea en notas informativas, reportajes o entrevistas en los noticiarios. En otros programas del canal también los abordamos pero eso ya es directamente con otras personas que te pudieran decir qué porcentaje.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Como tal no tenemos fuentes aquí en noticias lo abordamos por coberturas y puede ser por problemáticas. Tengo unos reporteros que son muy sensibles a ese tipo de temas que lo pueden abordar muy bien es a los que asigno para cubrir ese tipo de notas pero como fuente no la tenemos como tal.

## **Entrevista a Rafael Maya, editor de información de la sección nacional y de ciudad del periódico La Razón y también editor de Cimacnoticias. Ha trabajado como jefe de información en El Sol de México y colaborado para el suplemento Todas de Milenio Diario.**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

No es si es atractiva o no. Hay varias cosas en los medios que se toman en cuenta, si la actividad que se está difundiendo es noticiosa, si es novedosa. En el sentido que aporte algo distinto, que sea un hecho que aporte a la sociedad, que revele por ejemplo implicaciones de funcionarios, de autoridades implicadas en la violación de derechos humanos. Que haya incluso pérdidas de vidas, si hay muertos, heridos. Por ejemplo el caso ABC, que fue muy sonado por la gravedad del hecho. Depende el impacto que pueda tener a nivel nacional e incluso internacional como el caso de ciudad Juárez, porque acapara los reflectores tanto de organizaciones como de funcionarios de otros

países tanto así que han venido gente de la ONU, de Amnistía Internacional, Human Rights Watch (HRW), etc, entonces ese tipo de impacto social llama la atención de los medios. Hay una especie de retroalimentación de los medios con las fuentes de información, por ejemplo podemos entrevistar a alguien de la ONU, de amnistía internacional, de otra organización, que nos puede decir en detalle algo de ese hecho. Si las organizaciones aquí en México tratan esos temas y saben difundirlos, saben dar datos precisos sobre ese hecho, claro que nos va a interesar. Si hay que precisar muy bien las cosas, porque muchas veces las ONG pueden exagerar en la militancia, en la onda de que cómo somos defensores de derechos humanos tenemos la razón absoluta y todo lo que decimos los datos son correctos y nunca nos equivocamos. Creo que hace falta que sean los más precisos, que no se encasillen y permitan el debate de las cosas. También hay ONG que se guían por un interés político y eso hace que los medios no le entren y no difundan por ejemplo puede que la ONG sea perredista. Cada medio tiene su interés, su línea editorial y su enfoque político. Si el medio es de izquierda como La Jornada le dará espacio a organizaciones de izquierda. Habrá mayor interlocución y cobertura. Si el medio es de derecha o más oficialista como Reforma, El Sol de México el Universal, pues no le da mucha voz a ese tipo de ONG porque a lo mejor son de más izquierda, son más radicales, critican mucho al gobierno, siempre se lanzan contra Felipe Calderón, contra organismo de gobierno, secretarías, etc, entonces también eso tienen que ver mucho, la línea editorial del medio y que tan radicales o no sean las ONG de derechos humanos.

2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Es muy variado, Hay medios que dan mayor cobertura. Si bien creo que desde hace unos diez años hay mayor cobertura en temas de género, los derechos de las mujeres, la violencia intrafamiliar, la violencia de género, el feminicidio, como son hechos que pasan y están en el ambiente, eso genera que haya más difusión de la información de los temas o asuntos de género. Creo que ha crecido, ha aumentado, un porcentaje no podría decirlo, pero si en 2000 el porcentaje general en promedio, por decirte un número, que no es absoluto, es una apreciación mía, tal vez si era de 10 por ciento, 15 por ciento, ahora creo que podría ocupar un 30 por ciento. Al menos creció el doble. Todavía los temas de género no son prioritarios para los medios en general, ni para los de izquierda. Falta una agenda informativa de temas de género. En la razón no es tema prioritario, salvo cuando de repente hay conmoción social, el impacto, por ejemplo el tema del aborto en Guanajuato de las mujeres presas por abortar que es un tema que no se quedó en Guanajuato. Es un tema que tuvo resonancia nacional e internacional. Ese tipo de temas atrae, La Razón la cubrió en su momento. También lo que ha llamado la atención recientemente son las leyes para penalizar el aborto en estados donde ya había causales que permitían el aborto pues se están eliminando y el PRI con una dirigente nacional que se dice feminista está dando línea contra los derechos humanos de las mujeres. Entonces ha crecido la cobertura. Todavía no es prioritario. Desafortunadamente en ningún medio es prioritario el tema de género, pero también ahí es importante que las organizaciones civiles que se dedican al tema de derechos humanos de las mujeres tengan un mayor acercamiento con los medios. Creo que en México es una de las fallas porque no saben cómo difundir sus actividades, cómo llegar a los medios. Les falta un poco la lógica de cómo funciona un diario, una estación de radio, el noticiero de TV. Ahora tenemos más cosas en Internet. Está Twitter y Facebook y tantas cosas nuevas. Creo que las organizaciones civiles podrían aprovecharlas para difundir sus cosas. Es necesario que las ONG estén más en contacto con los medios. Aportar esos datos precisos, esos números, dar el contexto de la información. Por ejemplo el caso de la guardería ABC,

vuelvo al ejemplo, ¿por qué pasó? Sí murieron los 49 niños que es muy grave, pero ¿qué pasa alrededor de las guarderías?, ¿qué pasa con el IMMS?, ¿con las medidas de seguridad?, ¿de protección civil? ¿qué tendría que haber en las guarderías? O sea como una información más amplia. No quedarnos nada más en “justicia para los 49 niños y cárcel para Molinar Horcasitas”. Sí está bien, son demandas ciudadanas, es la exigencia de justicia, es pedir un alto a la impunidad pero ¿qué más?, ¿qué datos me pueden aportar como activistas, como organismos civiles que al medio le sea novedoso y que lo pueda difundir también? Creo que también por ahí las OC's tienen que trabajar un poco más.

**Ricardo Flores, subdirector de información del Sistema Nacional de Noticiarios (SNN) del Instituto Mexicano de la Radio (Imer)**

- 1- ¿Es atractiva la información que dan a conocer las organizaciones civiles enfocadas a los derechos humanos de las mujeres para los medios de comunicación? Si, No ¿Por qué?

Sin duda es atractiva la información. Y más que atractiva yo diría que es trascendente e importante porque normalmente las ONG's tienen información u otras fuentes como gubernamental o académicos que tienen una visión distinta sobre el problema y son enfoques novedosos y además con datos trascendentes. Para el Imer, las ONG's y en particular las que trabajan los temas de género son importantes porque son una fuente rica de información.

- 2- ¿En qué porcentaje se aborda la información desde una perspectiva de género en el medio en que colaboras?

Hablar de porcentajes de pronto puede ser un poco difícil. Si tratamos de dar información que sea trascendente para los temas de equidad y género y además intentamos que toda la información, aunque no sea de equidad de género, tenga por lo menos tenga esa visión. Por ejemplo al hablar de pobreza, también desglosar los datos de grupos como pueden ser las mujeres, los niños, los jóvenes. Todos los temas generales siempre buscar desglosarlos en distintos sectores.

- 3- ¿Existe la fuente de derechos humanos de las mujeres o sólo es fuente de derechos humanos?

Por lo menos en el Imer y estoy casi seguro que en el porcentaje de todos los medios. Se trabaja como fuente de derechos humanos en general y tal vez como otra fuente organizaciones civiles. Creo que sólo en caso de medios muy especializados trabajarían como la fuente de derechos humanos y otros sectores.

## **Anexo 2**

### **Entrevistas a personal de CIMAC para realizar la auditoría de comunicación.**

**Carolina Velázquez Vargas**

**Coordinadora de Estrategias de Comunicación y Prensa**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Tiene un objetivo que está muy relacionado con la misión de CIMAC que es poder hacer una relación entre la información, las propuestas y los temas de las organizaciones sociales que trabajan por los derechos humanos de las mujeres y convertirlas en fuentes informativas para que los medios las miren y vean que es importante resaltarlas en la información que publican.

#### **2. ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

Son varias. Unas tienen que ver con acciones y otras con estrategias. Yo diría que son estrategias, acciones y programas. Serían las tres partes fundamentales. Con relación a las acciones, son peticiones que mediante una cuota de recuperación nosotras atendemos las peticiones que hacen las organizaciones. Estas son, por ejemplo, organizar una conferencia de prensa, mandar un boletín, etc. Dentro de la organización de la conferencia de prensa hay distintas etapas porque la organización puede ser exclusivamente atender a la prensa que llegue y darle un boletín o puede ser solamente atender a la prensa que llegue y hacer el registro de prensa y no hacer el boletín ni entregarlo. Depende del acuerdo que se logre con la organización. La conferencia de prensa está básicamente integrada por tres partes. Una es la convocatoria. La otra tiene que ver con la elaboración del boletín sobre la información que de la organización. Otra es atender a los medios en ese momento, la otra es atender entrevistas especiales. Al final es mandar un boletín después de la conferencia de prensa y hacer un seguimiento de la información, hacer un reporte y con ello un informe. Las organizaciones pueden optar por cualquiera de estos pasos o por todos. Entonces dependiendo de qué necesiten y quieran de nosotras, realizamos el trabajo.

Ese es un asunto. El otro es que pueden ser ciertos programas o proyectos especiales que tiene la organización. Entonces con esos programas lo que se hace a veces es redactar información y difundirla para la agencia de noticias. A veces se trata solo de apoyar para algunas entrevistas especiales. Depende de la petición que se haga desde la Dirección de la organización para ese programa en especial y dependiendo de los objetivos del programa.

La tercera cosa que hacemos y que estamos buscando fortalecer es poder trabajar de manera muy cercana con las ONG para hacer una revisión y reflexión en conjunto de cómo están trabajando su comunicación. De qué importancia le dan al tema de la comunicación, cómo lo trabajan internamente y cómo mandan su información hacia afuera. Lo más importante cuando se hace un trabajo de vinculación con los medios de comunicación, es que las ong puedan entender que para que los medios las vean las miren y confíen en la información que ellas dan a conocer, confíen en su propuestas y en

sus declaraciones o en sus análisis y visiones del mundo que proyectan como organizaciones defensoras de los derechos humanos de las mujeres, es que se conviertan en una fuente informativa permanente, sistemática y confiable y por eso es muy importante que ellas desarrollen estrategias internas de comunicación para que puedan darse cuenta realmente del potencial que tienen con todo el trabajo que realizan: que el trabajo lo puedan sistematizar, jerarquizar y establezcan una estrategia por lo menos anual, si no una estrategia completa por lo menos un plan de acción que permita que pueda dar continuidad al trabajo informativo que hacen con los medios de comunicación. Esta es la parte que estamos tratando de fortalecer en el área y también nos lleva a un trabajo de reflexión y de análisis permanente y de cercanía con los medios de comunicación para que también ellos miren que nosotras tenemos estas relaciones que podemos acercarles a estas organizaciones como fuentes confiables, que nosotras somos un área que hace seguimiento de temas que pueden ser de interés público e informativo, que además tenemos cercanía con líderes de opinión, mujeres y hombres, que trabajan con la visión de la perspectiva de género que pueden ser útiles para ellos (los medios) y en ese sentido nos convertimos en un canal de contacto permanente con las organizaciones y también que nos miren cómo trabajamos estos temas a través de la agencia de noticias. Desde ahí nosotras (prensa) estamos vinculadas todo el tiempo con las otras áreas de la organización que son la agencia de noticias, donde producimos información, acercamos información, llamamos a la agencia para que atienda informativamente los eventos en donde estamos participando. También damos un seguimiento de cómo publica esta información la agencia, buscamos que a través de los distintos medios donde hace alianza la agencia abran un espacio para los temas que manejamos desde esta área y además los vinculamos directamente con el área de monitoreo para que hagan una revisión del impacto de la información que trabajamos con las organizaciones. Además hacemos una análisis con monitoreo de cómo vemos que se está moviendo la información. Hay momentos que la información se mueve muy rápido y hay impactos en unas horas dependiendo del tema. Entonces es muy importante que estemos cerca de ellas (monitoreo) para ver cómo podemos dar una respuesta porque puede suscitarse alguna crisis de la información que estamos difundiendo o que están difundiendo las organizaciones a través de nosotras.

El otra área que es muy importante para nosotras es el Centro de documentación porque nos apoya permanentemente en ver cómo están los últimos temas, las últimas producciones que hacen las organizaciones a través de internet y de la documentación que tenemos en el centro o cómo, a través de la información recopilada en el centro, se puede apoyar el trabajo informativo.

La otra área que es muy cercana es la de redes porque muchas veces la información que a nosotras nos piden tienen que tener un impacto en alguna región o a nivel nacional e internacional, entonces lo hacemos a través de los contactos de las redes de periodistas que maneja el área de redes.

### **3. ¿Es suficiente la relación construida con los espacios informativos de los medios de comunicación?**

Yo creo que tenemos un problema grave, bueno no grave, tengámoslo no como problema, tengámoslo como un asunto importante a estar observando de manera permanente. Es la dinámica de los medios y la dinámica de las organizaciones. Porque como nosotras, desde nuestra misión, somos un área que busca enlazar a las organizaciones con los medios, si nosotras no observamos cuál es la dinámica de uno u



otro lado, estamos perdidas porque esta dinámica va cambiando entonces es muy importante que la sepamos observar y leer en que están.

Esta es una lectura política, entonces debemos tener elementos que nos permitan hacer esta lectura política para que podamos entender que traen porque de repente, pongamos un ejemplo, si nos llaman para que podamos apoyar el trabajo que hacen las mujeres premios nobel por la paz y estas mujeres tienen una estrategia este año, debemos entender porque tienen esa estrategia y para qué, a veces estas mismas líderes, por ejemplo, hay una que destaca por sobre todas, y está en particular ha retomado algunos temas de México como es el caso de Atenco y parece que está dispuesta a tomar más, pero los va tomando en la coyuntura, entonces nosotras hay que estar cerca de ellas para ver qué están discutiendo y ver porque retoman un tema y no otro dependiendo de estas coyunturas, por dar un ejemplo. Y tenemos que ver si estos temas que retoman desde la coyuntura entran en el análisis de los medios y sus dinámicas en la coyuntura informativa y en su agenda. Entonces son agendas diferentes, son agendas que responden a necesidades y ritmos diferentes y nosotras tenemos que saber estas dos para poder hacer un trabajo más efectivo. En ese sentido tenemos herramientas que nos ayudan a hacer el trabajo, pero que tienen que ser cada vez más creativas, tienen que ser rápidas y apuntar a los dos lados. A esto me refiero a que sí sirve que tengamos un buen directorio, que estemos actualizándolo, nada más que tenemos que estar presentes en más cosas. Tenemos que ir a eventos, tenemos que leer más, tenemos que hacer un seguimiento de la organización, aunque no nos contrate la organización para una actividad, de las cosas que están haciendo, tenemos que estar mirando en los medios el tema que manejan las organizaciones o cuales hay para también nosotras proponerles a las organizaciones. Esta lectura es permanente por eso es muy importante que estemos cerca del área de monitoreo, porque monitoreo está viendo todo el tiempo a los medios de comunicación y hay que cosas que a nosotras se nos pueden ir. Entonces, monitoreo tienen ya nuestros temas y nos sirve mucho que nos comente y nos diga qué ve. Nos sirve mucho que el centro de documentación nos diga los documentos que llegan. Para que nosotras podamos hacer esta lectura política. Yo creo que el centro de este trabajo es hacer todo el tiempo una lectura política de los temas, de las ONG y de los medios y cómo están colocadas en cada uno sus agendas.

#### **4. ¿Cómo participa esta área en la realización de talleres?**

Lo que tiene a cargo la coordinadora del área es hacer el seguimiento de esas tareas de capacitación y revisión de contenidos y necesidades de las peticiones que se hacen de capacitación. Un asunto que hay que construir en Cimac es un área de capacitación. Que haga un trabajo especial para construir metodologías. Sí tenemos un trabajo hecho en Cimac pero falta profundizar en el y falta construir un equipo de capacitación. Y en algún momento damos la capacitación, no siempre. Esta actividad se coordina con redes y con la dirección general.

#### **5. ¿Cuáles son los criterios para decidir...**

- a) si CIMAC, firma o no la convocatoria de prensa
- b) si CIMAC hace público o no, en las diferentes acciones de prensa, que ella es quien organiza la convocatoria a medios (sin que firme la convocatoria)

Depende de dos cosas. Una que Cimac es un medio de comunicación y se supone que los medios no tomamos partido por diferentes temas. Entonces una política de la

organización es no firmar desplegados en donde están las organizaciones civiles. Nosotras somos una organización civil y un medio de comunicación, entonces no firmamos esos desplegados. No siempre lo entienden las organizaciones. Esto nos permite tener un mejor manejo de la libertad de expresión de la información, que se más plural. Que no se vea que tomamos partido. Aún cuando sabemos que el trabajo periodístico es un trabajo subjetivo, aun así, no tomamos partido por un lado, nada más tenemos que buscar las distintas caras de la información. Ese es un asunto, el área de estrategias de prensa no está alejada de este asunto.

Hay algunos momentos o temas que nos permiten potenciar nuestro trabajo y nos permiten potenciar nuestra relación con los medios y que se den cuenta que nosotras tenemos los enlaces con esas instancias. Eso políticamente nos ayuda mucho, es el caso de las nobeles, por ejemplo.

## **6. ¿Cuáles son los criterios para decidir con quién se establecen las relaciones de trabajo?**

CIMAC es una organización feminista que tiene un medio de comunicación y trabaja con el gremio periodístico para colocar los temas de la condición social de las mujeres en los medios de comunicación.

Nuestra filosofía es feminista. El feminismo es una filosofía que tiene un marco teórico y tienen una metodología y desde el feminismo hay una diferencia muy grande con respecto al tema de la violencia sexual con relación a las mujeres que trabajan en la prostitución, (por ejemplo). Incluso esas palabras que estoy diciendo pueden ser cuestionadas por algunas de esas corrientes. Hay una corriente que se llama la abolicionista que dice que toda forma en la que una mujer trabaja con su cuerpo es violenta. Entonces no está de acuerdo en que ese tipo de trabajos se legalice. Esta propuesta dice que no hay que trabajar o darle el énfasis con las mujeres que se prostituyen sino hay que trabajar con los consumidores. Hay mujeres que están en la prostitución porque siempre hay quienes consumen y en medio está todo un negocio que usa a las mujeres y violenta su cuerpo aún esas mujeres sean mayores de edad y hayan dicho de entrada que sí. Esta corriente lo que propone es que haya una revisión en la forma en que las mujeres dicen que sí y cuál es el contexto cuando toman la decisión para ver si efectivamente esta decisión es tan personal y no tienen que ver con todo el contexto que la va llevando a que trabaje de esta manera.

Aquí yo creo que esta posición tiene un vacío que ayuda mucho a que la otra posición prospere. El vacío es que es una realidad que las mujeres trabajen en esa forma y la condición social en las que las explotan es muy alta, entonces ¿qué pasa con todas esas mujeres que ya están ahí y no hay condiciones para que se salgan de ahí por toda la situación política? Porque a nadie le importa, al contrario, quieren que no se salgan porque el negocio sigue, que son los lenones o los tratantes, como ahora los conocemos. Y que tengan por lo menos condiciones de salud y que los policías no las extorsionen. Ese es un asunto a discutir con esta corriente porque este asunto sí les importa mucho a los medios de comunicación y se van con la otra corriente y le dan espacio (la que está a favor de legalizar la prostitución) y la otra corriente no se cuestiona o no si es violento el asunto de hacer un trabajo sexual porque recibes un dinero. Esa corriente lo que dice es que es un trabajo que tienen que ser bien remunerado y que como cualquier trabajo debe tener condiciones dignas para hacerlo, un buen salario condiciones sanitarias, etc. Entonces como es muy difícil hacer que los medios entiendan en un sistema como en el

vivimos nosotras, que lo que impera son las relaciones de poder, es muy difícil que entiendan el tema de la violencia y cómo lo vivimos las mujeres, ni les importa, ni lo miran, sienten que es pérdida de tiempo. Entonces es mucho más fácil que la otra corriente gane lugares en los medios de comunicación con demandas que son justas. Están hartas de la extorsión de la policía, quieren estar seguras, etc.

Entonces creo que el tema es complejo y CIMAC como sabedora y reconociendo que lo que hacemos es un trabajo también político está a favor de la corriente abolicionista. Entonces las alianzas con las que tenemos son con las organizaciones que están a favor de esa corriente y a la otra no le hemos dado un espacio.

Por eso es importante que estemos todo el tiempo tratando de entender cómo está planteando el feminismo el tema de las mujeres y un postulado fundamental es que las mujeres tengamos una vida libre de violencia. Y esto el área lo debe tener muy claro y por dónde lo miramos. Y entonces el trabajo que hacemos debe estar permeado por una ética y no nada más por el dinero, o por una buena cuota de recuperación.

**7. ¿Cómo se determinan las cuotas de recuperación en cuanto a cantidad, personas y organizaciones?**

La cantidad de dinero la determina la administración. Hay tarifas y dependiendo cómo está la demanda en el mercado. Somos una organización que seguimos siendo baratas. Nuestros precios son cómodos y siempre son cuotas de recuperación. No es un cobro, somos una organización civil. Habrá que preguntarle a la administración.

**8. Dentro de los objetivos institucionales del área de Estrategias de comunicación y prensa, ¿está contemplado la de recaudación de recursos económicos para CIMAC?**

Sí, por eso estamos ahora en la tarea de hacer que las organizaciones trabajen de manera estratégica cada año. Por eso es importante que en CIMAC nos miremos cómo conjunto, no como una parte que se suma a otras, sino como diferentes aspectos de una sola organización. Nosotras tenemos una agencia de noticias que no vende su servicio informativo. Las cuotas de recuperación tienen que ver para sostener todo el aparato que significa CIMAC, entre ellos la agencia.

**9. Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Conseguir realmente que el enlace sea permanente entre las organizaciones y los medios de comunicación y que los medios nos miren como una organización confiable que trabaja los temas de la condición social de las mujeres y que sabe trabajarlos de manera periodística. Porque muchas veces nos basamos de en relaciones personales en esta área, invitamos a los periodistas que conocemos, los buscamos, etc. Y yo creo que tenemos que dar el salto, ya lo estamos dando, que demos una atención personal al periodista sabiendo quienes son, qué hacen, cómo área, entonces no tienen que ver nada más con una relación personal, sino que hablan al área y el área lo puede atender y como área podemos comprender la necesidad del periodista.

## **10. ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

La parte política del feminismo, esa es una. La otra es saber redactar con perspectiva de género, donde la información sea incluyente y no discriminatoria, que no tenga “sangre, sudor y lágrimas” para que llame la atención. Y el tercero, que podamos permanentemente impulsar dentro de la organización una mirada en conjunto respecto al trabajo de la organización, a nuestros temas, a la política que se hace en el país y fuera. De tal manera que no nos veamos como partes sumadas, como cobijas parchadas, sino que somos un área y lo que yo hago involucra a otras. Y en que en el análisis de los asuntos dónde estamos y en el trabajo que desarrollamos siempre estemos partiendo de ese conjunto.

## **11. ¿Qué nos hace diferentes con las empresas consultoras en la comunicación**

Nuestra misión, todo el tiempo hay que estar pensando en la misión, en nuestro para qué. Nuestra misión es colocar el tema de la condición social de las mujeres en los medios. A partir de ahí es que estamos haciendo este puente entre las ONG y los medios y a partir de ahí nosotras hacemos un análisis distinto al que pueda hacer cualquier empresa consultora. No les damos tips nada más a las ONG. Lo que queremos es acompañarlas en sus procesos políticos para colocar sus temas, porque nos interesa que la sociedad mire a estas ONG, mire sus luchas, y además esto sirva para la democracia en el país. Las empresas consultoras lo ven como un negocio. Nosotras, claro que necesitamos ingresos y los buscamos, nada más que los buscamos a partir de los proyectos que realizamos que puedan potenciar nuestra misión. El centro de nuestra mirada es nuestra misión por eso el área tienen que aprender a plantear sus propuestas siempre desde el conjunto de la organización y teniendo como centro la misión. Si no va a hacer muy parcial lo que hagamos y no vamos a ayudar ni a enriquecer el trabajo del conjunto de la organización y vamos a fortalecer otra cosa que son los parches, la colcha parchada, y no verla como el conjunto y una sola pieza.

**César Martínez López**  
Editor online

### **1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Es posicionar los temas que CIMAC, como organización, tiene incluidos dentro de sus objetivos. Dependiendo el tema se arma una estrategia, dependiendo a quien va dirigido.

### **2. ¿La agencia y el área de estrategias tendrían el mismo objetivo?**

La misma meta con diferentes objetivos y entre esos hay algunos que sí tienen relación. Más que nada es una cuestión de coordinación entra las dos áreas. Las estrategias están pensadas más hacia grupos, organizaciones personas, institutos y la agencia lo que intenta es posicionar temas hacia el público en general, se incluye periodistas y organizaciones. Está enfocada a quien la lea. Y la estrategia va enfocada a grupos en específico, a quien solicite.

### **3. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

La agencia de lo que se trata es de informar. El área de estrategias es un trabajo más comunicativo. Más de ida y vuelta, más de retroalimentación para posicionar el tema en específico. Las estrategias sirven para trabajar más los temas de ida y vuelta. Se analiza cómo se posicionará el tema, se ve con las organizaciones qué es lo que quieren. Y con la agencia el trabajo es más informativo. Por los dos lados logras llegar a la meta.

### **4. ¿Cómo le llamas a esta área?**

Prensa. Cuando logras armar un área le pones cierto nombre porque lo piensas para ciertas actividades. En su momento así fue y cuando yo entré el área se encargaba de hacerle prensa a las organizaciones. Y ahora esta área ha tenido cambios. Uno de ellos es el nombre y tratar de ponerle identidad al área que ahora es estrategias de comunicación y prensa. Ahora es más un diálogo. Si nada más se queda prensa termina siendo monitoreo, boletines, y ahora de lo que se intenta es abarcar más cosas y que la comunicación como tal te lo permite crear esas estrategias. Yo la conozco como prensa. Va a costar un poco de trabajo acomodarse a esta nueva área para nombrarla así.

### **5. ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

Hasta donde sé (no me he metido mucho) conferencias de prensa en donde se hacen los materiales de prensa, se cubre la información, se difunde la información. Y también darles talleres, capacitación, a periodistas y organizaciones para que posicionen sus temas en los medios y eso ya es hablar de estrategia ya no es hacer nada más el boletín y difundirlo, ya abarca las estrategias.

### **6. ¿La relación con los espacios informativos de los medios de comunicación es suficiente?**

No sabría decirte porque no he estado en el mecanismo. No sé cómo opera prensa. No sé si sea bueno. No sé la dimensión de sus aliados.

### **7. Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Por lo que se ha estado comentando en las colegiadas creo que es un poco más de organización, de tiempos y de recursos humanos. Por los tiempos, por la dinámica de horarios se limita. Nunca he estado en el mismo espacio que prensa.

### **8. ¿Cuáles son las carencias de esta área?**

Más que carencias lo que les haría falta es involucrarse más en la tecnología. Creo que es momento de involucrarse y ver qué herramientas tecnológicas pueden servir para potenciar el área. Creo que uno puede trabajar en su casa y teniendo internet puedes hacer miles de cosas. Puedes hacer desde los boletines hasta trabajar con las redes sociales. Para esta área como tal sería importante. No creo que todas las herramientas de internet sirvan pero habría que explorar cuáles sí para posicionar esta área de estrategias para tener más contactos y difundir más los temas. Más que carencias lo vería como oportunidades. Sé que trabaja con Eudora pero habría que ver que magnitud, tal vez se pueda medir con alguna herramienta.

## **9. ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Creo que también sería involucrarse más con las otras áreas. Desde mi área creo que es muy mecánico. Antes me daban el boletín para ponerlo en la página o en la redacción se hacía la nota y se pone en la página. Con algunos convenios se ponía el boletín como tal. Era por convenios. Por ejemplo con Católicas por el Derecho a Decidir (CDD) tenían un banner y ahí se ponía la información. Hace mucho con CDD me tocaba subir la nota que se hacía en agencia. Colocamos el boletín y la nota y era por medio de un convenio y se hacía un espacio exclusivo en la página.

El último que se hizo, que no fue a través de prensa sino por administración, se colocaron banners para instituciones, el último es con el gobierno de Zacatecas y el banner te manda directamente a la página del gobierno del estado. Somos como el puente. El año pasado fue con la SRE y con Inmujeres pero de organizaciones no ha habido uno.

## **10. ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con la tuya?**

Una relación como tal no. Yo lo que les paso son las estadísticas. Que me comenta Carolina (la coordinadora del área) que le ha servido para ir midiendo cómo están los temas, qué está viendo el público.

## **11. ¿Te coordinas con la jefa de información de la agencia?**

Sí, el área como tal es la agencia y de ahí salen varias subáreas: la página web y radio. Las indicaciones se le dan a la jefa de información y ella me las pasa.

**Erika Cervantes Pérez**  
**Coordinadora de Redes de Periodistas**

## **1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Institucionalmente es el enlace entre las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y los medios de comunicación. Esto es una estrategia política de posicionar la perspectiva de género como una fuente noticiosa en los medios y básicamente ha sido una de las entradas o salidas más exitosa de la institución en el sentido que hemos creado para las OSC, que trabajan el tema de derechos humanos de las mujeres, una oportunidad dentro de los medios de comunicación. Hemos posicionado a más de una voz en los medios y hemos logrado cambiar a partir de ahí las fuentes y abrir una fuente nueva. Hace más de 10 años no existía la perspectiva de género en los medios ni estaba la fuente de mujeres o de ONG's. Ahí también hemos construido. Hemos colocado voces que no estaban en los medios con esta visión.

Por ejemplo, Católicas por el Derecho a Decidir (CDD) es una OSC y es aliada de CIMAC desde su fundación. Se ha posicionado en los medios de comunicación como una fuente obligada cuando se habla de estado laico y de derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. En 1990 esa visión era satanizada en los medios. Hoy a más de dos décadas, CDD es el contrapeso de las ONG que están peleando en otro sentido, es decir, las que quieren que los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres tengan un retroceso.

Entonces siempre es una fuente obligada. Tienen voceras ya posicionadas como María Consuelo Mejía, la directora general de CDD.

## **2. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Porque nuestra misión como CIMAC es crear un puente entre los medios masivos de comunicación y las OSC y el movimiento amplio de mujeres que trabajan a favor de los derechos humanos de las mujeres. Por eso es un área estratégica. La perspectiva de género en los medios no sería posible sin las voces de esas organizaciones que son las que hacen investigación, las que tienen el pulso de los temas no sólo dentro de las organizaciones sino dentro de las instituciones. Es parte de diversificar las voces. Es muy fácil que en los medios les den voz a las y los funcionarios públicos por su poder político y que los grupos de poder económico también posicionen sus temas. Entonces es importante esta área porque se encarga de que esas voces que no tienen poder político ni económico estén en los medios y entonces se hable de pluralidad de ideas, de contrapesos.

## **3.- ¿Siempre ha sido uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Desde que yo recuerdo sí. Digamos que CIMAC ha vivido diferentes procesos y uno de ellos ha sido desarrollar esta área, que antes fue prensa. Que poco a poco fue aleccionando y capacitando a las OSC para crear vocerías y oficinas de prensa. Considero que hemos sido exitosas en ese sentido porque hoy ya no nos cuestionan las compañeras de las OSC si se tiene que hacer o no una conferencia de prensa. Que eso era muy difícil pues había una resistencia de las organizaciones con los medios. Tiene que ver básicamente con las industrias culturales de los medios, las empresas de los medios. Porque sí, efectivamente, muchas organizaciones tienen la mala experiencia en que su información no es retomada como ellas lo han dicho pero también tiene que ver con el no aleccionamiento de cómo tratar con los medios. CIMAC ha aportado eso a las organizaciones de cómo se maneja una conferencia de prensa, de cómo desarrollar su vocería de prensa, de cómo armar su kit de prensa. De tal manera que ellas tengan herramientas que les permitan posicionar sus mensajes en el mejor sentido. Lo cual no influye en el interés económico que tienen los medios y de ahí de cómo van a tomar la información o coloquen voces que nos son de las organizaciones. Pero al menos las organizaciones tienen más herramientas de cómo pueden manejarse con los medios de comunicación.

## **4.- ¿Por qué le interesa a CIMAC que se escuchen las voces de las otras organizaciones?**

Porque es el contrapeso de las instituciones. Porque estamos hablando de una sociedad civil organizada que tiene la conciencia de transformar la sociedad y en esa conciencia está la defensa de los derechos humanos de las mujeres. CIMAC no podría hacer mucho sin estas organizaciones, sin el trabajo que ellas hacen. Porque ellas hacen las investigaciones, los modelos de atención, los análisis de las políticas públicas y sus impactos en las vidas de las mujeres. Que eso es el tema de noticias para CIMAC. El impacto diferencial entre mujeres y hombres, cómo las políticas públicas, parecieran neutras porque hablan de desarrollo, de equidad, de igualdad de oportunidad y en la práctica no son reales. Por ejemplo, algo que fue muy exitoso fue el tema de “marcapasos”, que fue toda una estrategia en medios para pedir transparencia en las cuentas públicas. Fue cuando se le asignaron recursos del erario público que estaban

asignados a la atención de VIH/SIDA a la organización Provida. Se le llamó “marcapasos” precisamente porque se le hizo un marcaje personal a estos fondos que a través de Luis Pasos, que entonces era diputado, se le asignan a Provida, donde era presidente Serrano Limón. Y lo que se descubre es un gran fraude. Y eso habla de la transparencia en los recursos públicos. Fue todo una estrategia de medios que acompañó la investigación de las OSC porque en este país se le asignan muy pocos recursos del erario público a salud y para el tema de VIH/SIDA hace más de 8 años que no tenemos una campaña pública para la prevención. Estamos gobernados por un gobierno de derecha ultraconservador, decimos nosotras, y necesitamos estas otras voces que no son conservadoras.

### **5.- ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

Tiene que ver con qué tipo de mensajes quieren posicionar las organizaciones y de acuerdo a ello se desarrolla la estrategia de medios. No hay una estrategia única. En el inicio del área lo que veíamos eran servicios de prensa: creación de boletines, conferencia de prensa, desarrollo de vocerías.

Eso es pensar en estrategia. Que si la reportera de la segunda de ovaciones no va a mi conferencia de prensa, yo muevo cielo, mar y tierra para exactamente en esa estrategia posicionarlo en ese espacio porque la incidencia es diferente y entonces sí se habla de que en el área se está avanzando en un sentido más contundente porque hoy la competencia es mayor. Hoy sí tenemos la fuente de ONG's o de mujeres. Hoy sí hay reporteras y reporteros que se están formando en ese sentido. O a lo mejor mandan practicantes que eso también es bueno porque abren la gama de fuentes a las que pueden acceder.

### **6.- ¿La relación con los espacios informativos de los medios de comunicación es suficiente?**

Creo que no, porque hoy hablamos de algo de lo que no se hablaba hace 8 años. Son los medios virtuales. Pueden ser un blog, un espacio en Facebook o el famoso “tiempo real” que manejan los medios más grandes o las empresas comunicativas más grandes. Y en esa competencia estamos hablando de espacios en donde están accediendo las nuevas generaciones para informarse. Que es una modalidad distinta a la que estábamos acostumbrados hace 10 años. Sí queremos estar en Televisa, a lo mejor sí. En canal 11, a lo mejor sí. Pero también tenemos que estar en esos espacios. Porque aquí ya no existen fronteras. Por ejemplo, Puebla online, quizá la información es más efectiva en ese espacio que en otros. Por eso debemos saber dónde queremos estar. Por eso pensar en dónde vamos a impactar y queremos impactar es muy importante. Entonces sí es importante tener el stock de los llamados medios tradicionales pero esta nueva gama también hay que incluirla en el sentido de que es más fácil acceder a ella para mucha gente y tenemos la posibilidad de que las organizaciones puedan tener transcendencia en otros espacios distintos al nacional. Se abre el campo y la gama. Claro que se va a seguir trabajando con los tradicionales. Pero la tendencia es ir acortando la impresión de periódicos y a ir incidiendo de manera más contundente en la web. Precisamente por estas percepciones.



## **7.- Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Personal y herramientas. Las herramientas nos referimos a la infraestructura. Si bien hay computadora, fax, teléfono. Tendrían que tener otro tipo de herramientas que les permitieran incidir de manera más ágil. Por ejemplo, que las invitaciones se pudieran ir más rápido con un programa de Wind fax, que es desde la Red mandar los fax a las organizaciones y además, la otra parte que es importante, es que las nuevas tecnologías no lo es todo. Se tendría que hablar a los medios y asegurarte de que ahí está la invitación y que va a ser tomada en cuenta. Para eso se necesitan más manos.

## **8.- ¿Cuáles son las carencias de esta área?**

Es lo que alcanzo a ver desde acá, tendría que estar en el área para poder decir les falta, tal y tal programa. Sí veo que necesitan mayores posibilidades de personal en el sentido de que no solamente desarrollan la estrategia, sino que tienen que hacer el seguimiento de ella. Y si bien, el área tiene otras actividades como capacitación y representación institucional, que no es la única área que la hace, o sea desde ese sentir tendrían que tener mayor movilidad en términos de personal. Dos personas lo han hecho de forma efectiva pero con más personas podrían tener impactos más contundentes. Esa es mi lectura.

## **9.- ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Sería ambicioso tratar de exigir al área lo que no se le da institucionalmente. ¿Qué me gustaría que tuviera? Todos los directorios de todos los medios nacionales y de agencias extranjeras. Me encantaría que cada año se hiciera un encuentro de organizaciones para que hagan la valoración del área, desde la prestación del servicio. O sea que tuviéramos una reatoolimentación de cómo lo vivieron la gente que nos contrató. Que eso es muy difícil porque el asunto es que el área trabaja en la inmediatez. Es hoy, hoy, para hoy. No podemos dejar el espacio más amplio para hacer el análisis profundo de cómo impactamos. Que pudiéramos tener un rastreo en radio y tv, que es algo que no podemos hacer para el seguimiento de la estrategia. Que no solamente tengamos el monitoreo de la web, sino la reatoolimentación de quien nos publica. Preguntarles ¿te pareció importante la información? ¿Cómo la utilizarías más? ¿Te gustaría profundizar en el tema? Aquí están las bases. En la estrategia lograr que el tema tenga permanencia en el lugar donde se publicó. Y para eso se necesitan más manos.

## **10.- ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con el Programa de Redes de Periodistas?**

No es un programa, es una coordinación. Llevar los temas y las fuentes a otros espacios distintos al DF. Las redes de periodistas son redes nacionales e internacionales. Es decir, nos vamos a los estados y nos vamos a nivel internacional y es una manera de sacar las fuentes fuera del DF. No hay esta visión nacional donde la información que generan las organizaciones es más importante en los estados que aquí. Porque realmente ellas van a ver el impacto de las políticas públicas de manera más fehaciente o directa con la población. Aquí somos tantas y tantas personas que se diluyen un poco el asunto pero cuando nosotras mandamos esta información fuera del DF el impacto es distinto, porque entonces las compañeras a partir de esa información que les mandamos en el boletín pueden rastrear qué está pasando en sus estados, pueden buscar la fuente porque están

tratando el tema, pueden abrir nuevas líneas de investigación periodística y en ese sentido es fundamental porque si nosotras como institución nuestra propuesta es ser el puente, en la práctica lo logramos a través de esta área de estrategias y de redes. Al igual que la agencia. Somos una organización que tiene “multisalidas”, por así decirlo. Y en estas “multisalidas” nuestro objetivo primordial es posicionar los derechos humanos de las mujeres y su quehacer social dentro de los medios de comunicación. Con todo lo que ello signifique. Pareciera que es muy acotado pero el tema es tan amplio que a veces no le vemos las aristas. La gama es muy amplia. Es nuevo, importante. Porque cada vez más personas consideran que si las mujeres no pueden ejercer sus derechos humanos no existe la democracia. No existe equidad y todo se queda en un buen discurso. Por eso la mancuerna que se pueda hacer en estas dos áreas nos permite movilidad. Y también nos permite que la sociedad civil tenga incidencia en otros espacios distintos al DF.

#### **11.- ¿Esta área se ve para que a través de ella ingresen recursos económicos?**

Sí. De hecho es una de nuestras entradas. Nosotras quisiéramos ser autónomas y no depender de proyectos. Y creo que si el área se fortalece, tienen mayor incidencia y es más efectiva, pues eso va a significar que seamos, nuevamente, el referente para colocar en los medios los mensajes de la sociedad civil. Y eso significa autonomía económica para la institución. Porque son estos servicios los que nos permiten tener el 50%, 60%, que tenemos que generar cada año para funcionar como institución. Y además, en esta óptica, es cada vez más cerrado. Los recursos de las OSC que en pasado estuvieron fundamentados en fundaciones y aportaciones internacionales, hoy ya no están y cada vez hay que competir más y con mayores desventajas. Todas queremos hacer todo y todas somos capaces de comprometernos hacer todo para obtener un recursos que nos permita la sobrevivencia de las OSC. Yo sí veo que esta área no solamente podría ser la respuesta a la generación de recursos sino también ser la respuesta en términos de compromiso con la sociedad civil. O sea con mayor calidad y a un costo que ninguna otra organización les ofrezca. Digamos que nuestra competencia es Cencos y estamos hablando que Cencos tiene más de 30 años de que se forma y sabe hacer manejo de medios pero la diferencia es que CIMAC lo saca fuera del DF y se va a lugares donde Cencos no va a llegar. Y bueno, nuestra especialidad en perspectiva de género.

**Lucía Lagunes Huerta**  
**Coordinadora General**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Es poder lograr que las organizaciones sociales y los temas de la agenda feminista sean parte de la agenda informativa de los medios de comunicación. Lograr que las ONG se vuelvan fuentes confiables para periodistas. Que el periodismo deje de mirar solo una parte de la realidad que es la de los poderes y de los hombres del poder y lograr hacerles comprender que al dejar de un lado a la mayoría de la población están perdiendo parte de la misión periodística que es la de informar a la sociedad.

## **2. ¿Por qué se le nombra así? ¿Por qué dejó de nombrarse prensa y ahora es estrategias de comunicación?**

Muy al origen de CIMAC lo que se hacía era convocar a periodistas a actos concretos. Cuando nace CIMAC el tema de género no estaba incluido en las agendas informativas. Poco se sabía de las organizaciones que estaban trabajando eso. Había una enorme desconfianza. Las organizaciones no creían mucho en la importancia de estar en los medios de comunicación, sobre todo las ONG feministas. Venían de un largo proceso de poder hacer sus propios medios informativos y a través de eso informar lo que ellas querían. Pero al final, estos medios eran de autoconsumo de quienes estábamos interesadas en el tema, pero el resto de la sociedad seguía sin estar muy informada de que existía otro mundo en donde las mujeres estábamos luchando por nuestros derechos humanos. Si bien hacíamos en la práctica estrategias de comunicación no estaba mirado como tal. Hace 5 años, cuando pensamos en replantear hacia donde queremos ir como organización, cuáles eran los éxitos y hacíamos un balance, creímos necesario que era importante nombrar lo que se estaba haciendo para poder transformar la mirada de lo que las propias organizaciones piensan de las acciones de prensa para poder colocar sus temas. Hablar de estrategias implica de una planeación, de tener muy claro cuál es el objetivo y que ese objetivo no concluye en una acción de prensa. Es decir, yo tengo el objetivo de colocar el tema de la despenalización del aborto desde una mirada de injusticia social y de salud pública. Con una conferencia de prensa (que sería la acción) no vas a lograrlo. Implica una serie de pasos a corto, mediano y largo plazo. ¿Cómo las vamos diseñando y las vamos construyendo con las ONG's? ¿Cómo colocamos esa mirada de largo plazo para que se coloquen los temas desde la mirada que nosotras queremos hacer desde la mirada feminista, de derechos humanos? Es lo que estamos intentando transmitir cuando nombramos estrategias de comunicación.

## **3. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Porque sin ella no hay posibilidad de la integralidad que tiene CIMAC. CIMAC tienen una mirada esférica. Cuando hablo de esférica me refiero a redonda, integral, homogénea. Ninguna de las áreas programáticas de CIMAC puede funcionar sin la otra para lograr la misión que queremos: que es transformar la sociedad, hacer una sociedad equitativa, igualitaria en donde las mujeres vivamos felices libres de violencia y por lo tanto la sociedad con nosotras. Cada una de las acciones cumple una labor. El caso de estrategias busca con las ONG estar construyendo puentes permanentes con las y los comunicadores para poder colocar temas desde una mirada feminista y de derechos humanos y los separo porque en sí misma la mirada feminista es una mirada de derechos humanos pero los separo porque todavía hay mucho prejuicio del feminismo, y lo hago con ganas de hacer énfasis en los derechos humanos de las mujeres. Para que las ONG logren visibilizar el trabajo que se está haciendo y poder colocarlas como fuentes de información. Este trabajo es más directo con prensa que con la agencia. La agencia tiene otro propósito. Podrías decir, bueno, lo mismo hace la agencia: hace información, coloca a las ONG y manda los temas. Pero poder hablar con las y los periodistas de la importancia del tema "en cortito de uno a uno" es un tejido fino que se hace solamente desde las estrategias.

En la cobertura informativa tenemos una relación distinta con las y los periodistas pero en la estrategia, tú los citas, les explicas, tienes un espacio más dedicado al convencimiento de lo importante que es el tema, que estas fuentes (las ONG) son valiosas porque tienen precisamente eso, información que no tienen otras áreas que están al servicio de los

periodistas e ir pudiendo construir lo que dice Kapuschinski que es el compartir. Él dice en este libro de *Los cinco sentidos del periodista* que no se es periodista sin fuente. Entonces tenemos que cuidar nuestras fuentes y diversificarlas. Eso es lo que hace y por eso es tan importante estrategias de comunicación y prensa.

Indudablemente es importante que se tengan los directorios de las personas, tener un mapeo de quiénes son, de que le interesa a cada quien, quién es más sensible para cada tema, porque así vas desarrollando una habilidad para decir este tema le interesa a tal periodista, a tal medio y entonces vas teniendo un mapa mental y te ayudando a desarrollar esa estrategia.

#### **4. ¿Cuáles son los principales insumos para realizar las actividades de esta área?**

Tiene dos cosas fundamentales: una es la convicción de las personas que trabajan ahí. Sin convicción, sin ganas, sin pasión no hay forma. Porque si no están convencidas de la importancia del trabajo de las ONG pues no hay forma. Es el primer elemento fundamental para desarrollar. Luego, quienes están ahí puedan construir miradas estratégicas de largo plazo porque como están a largo plazo tú no sabes en qué momento tienes que entrar. Tú cerebro, tú cabeza, tu intuición tienen que estar pensando en los temas. Como somos periodistas estamos leyendo, viendo y conociendo información, entonces tenemos que desarrollar este sexto sentido de periodistas para poder decir es el momento para hacer algo. “Ahorita es cuando”. Porque sucede algo, alguien declara algo que hace que el tema se vaya colocando y entonces tú tienes que aprovechar la ola, la cresta para poder decir “así está muy bien pero... ahora a las mujeres qué les pasa”. Eso implica una mira integral porque si te quedas solamente en tu estrategia y no desarrollas una mirada integral, no te apoyas en las otras áreas. La agencia también empuja el tema, redes, el centro de documentación recoge el tema y vamos construyendo entre todas la estrategia, la mirada conjunta. Porque no nada más es lo que pensó estrategias, sino cuándo lo comparte con las otras áreas de CIMAC para que todas estemos enteradas. Y muchas de las estrategias las discutimos de manera colectiva y se va armando de manera conjunta. Creo que eso es algo muy valioso porque por las distintas salidas de CIMAC, vamos colocando el tema de una manera estratégica, planeada. Entonces ese es una de los principales requerimientos. Además del equipo de cómputo, de los directorios.

#### **5. ¿Cómo se mide la efectividad de las acciones de prensa?**

Tenemos varias herramientas con las que podemos medir, más allá de contar el número de impactos en medios, creo que tienen que ver con una mirada de a largo plazo, porque si tú lo reduces “a hice una conferencia de prensa y tuve 38 impactos” y eso es bueno o malo, se queda sin ser estratégico, se queda en una acción de prensa. Pondré un caso de cómo puedes medir un logro más a largo plazo. Cuando una ONG hace el monitoreo de que la comisión de hacienda de la Cámara de diputados violenta un acuerdo del pleno en relación al presupuesto federal y se le entregan 30 millones de pesos a la organización Provida para en principio quién sabe qué. El dato primero que obtiene esta organización es que se le entregó esa cantidad a Provida del erario público federal pasando por encima del pleno. Lo decidió la comisión de hacienda que estaba presidida por Luis Pasos que es integrante de estas ONG fundamentalistas contra los derechos de las mujeres pero avalada por los partidos. Este era un escándalo en sí mismo. Había de dos: salir corriendo y dar a conocer eso pero en una reunión con las ONG queda claro que se tiene que seguir investigando a través del IFAI y a través de eso se pide todo, la minuta de la

cámara de diputados, etc y se pide la documentación que pruebe el gasto de ese dinero. Fue un año de trabajo de investigación de esas ONG's. La estrategia va de manera integral, no nada más de la comunicación. Eran reuniones y reuniones, se hacían acciones de prensa, se fue llevando a lo largo de dos años desde la primera denuncia hasta el final del proceso. La estrategia integral fue modificándose a través de lo que sucedía en la coyuntura política. ¿Qué se logró? Lo vimos tiempo después del proceso. Empezó a discutirse la constitucionalidad de la Ley Robles. El efecto de demostrar el desvío de fondos para beneficio personal de sus dirigentes como Serrano Limón y su familia. Lo que pasó es que fueron desacreditados socialmente y públicamente ante los medios de comunicación como una fuente confiable. No lo habíamos visto así. Ni era uno de los puntos estratégicos de la campaña. Lo que queríamos demostrar era la doble moral de los grupos que se dicen "tan limpios". Aún cuando no se pudo meter a la cárcel a Serrano Limón porque el delito prescribió. Lo que hace la función pública es sancionarlo para que no pueda ejercer nunca un cargo público y a recibir presupuesto. Cuando sale la disputa de la constitucionalidad de la Ley Robles, ahí es cuando vimos una de las ganancias de la estrategia: la derecha no tenía vocero legitimado. Serrano Limón, estaba desprestigiado, nombrarlo te desprestigiaba, llevarlo te desprestigiaba porque era un corrupto, era el "señor de las tangas". Lo quitaron de la presidencia de Provida y pusieron a otra persona pero no lo lograron. Eso permitió poder posicionar la voz de las organizaciones desde los derechos humanos de las mujeres, desde la justicia social, desde un acto de salud pública. Pero también en las personas de los medios, las y los reporteros. Hubo una gran indignación. En algún evento público de CONAPO, Serrano Limón fue invitado y cuando salió algunos periodistas se acercaron y Serrano Limón cuando empieza a hablar del aborto diciendo que es un asesinato, las periodistas se enfadan y apagan las grabadoras y le empiezan a decir que él porque se mete, con qué calidad moral habla si es un corrupto, cuando es de lo peor y Serrano Limón se da cuenta que ha perdido foro y se va, sale corriendo. Después de eso Serrano Limón declara en una nota que lo que más le duele es que le quitaron su credibilidad, esa fue una ganancia que no pudimos medir hasta el día de hoy. A esto se suman los escándalos de los padres pederastas.

No se mide al contar las notas de prensa. En los medios hay una tendencia de no hablar solamente a favor o no del aborto sino a buscar nuevos argumentos para explicar lo que sucede para explicar porqué las mujeres deciden abortar poniendo en riesgo su propia vida. El tema de la despenalización del aborto tiene más de 30 años tratando de explicar porque es criminal penalizarlo porque finalmente lo van a hacer en las peores condiciones. Todo esto ha sido un proceso a largo plazo.

Cuando haces estrategias de comunicación tienes ganancias que no vas a ver de manera inmediata, sino que salen cuando otra coyuntura te vuelve a levantar el tema. Hay una tendencia de hacer muy mediático todo, cuando digo mediático me refiero a espectacular, que se hable de ti aunque sea tres días y luego se olviden pero que se hable y hay una tendencia de empresas que sugieren invitar a celebridades, hay lista de celebridades para todo. Si viene Carlos Fuentes, por ser Carlos Fuentes va a colocar el tema pero ¿cómo lo sostienes después de que Carlos Fuentes se vaya y deje de hablar del tema? Es ahí cuando es la idea de las estrategias de comunicación. Mucha gente de las organizaciones que entraron al tema de los medios de comunicación cayeron en eso, en hacer todo espectacular y luego soltarlo. ¿Cómo logramos incidir en que las y los reporteros comprendan lo que estamos tratando de decir para que en su trabajo cotidiano lo tengan presente?, ¿cómo logramos para que ellos mismos sean los que retomen los temas? Eso es lo que hace estrategias. Es ir sembrando. Ese es el arte. Y, además, sabiendo que hay

muchas cosas en contra. Sabiendo que el tema de los derechos humanos de las mujeres no es un tema prioritario en los medios. Qué hay fechas emblemáticas que están totalmente institucionalizadas y que los medios se van a ir los discursos oficiales. Que los medios están muy mareados con el tema de género porque creen que hablar de las y los ya es escribir con perspectiva de género. Hay una ola diciendo ¿para qué queremos a las mujeres si son igual de corruptibles y malas que los hombres? Entonces contra todo eso debes trabajar. Y, además, con las propias ONG pues quieren colocar temas en los medios pero de forma rápida, bonita y barata y que tengan efectos para toda la vida. Creo que hay una parte efectiva en donde salen las notas y que bueno. ¿La parte de la capacitación? Las periodistas y las ONG, ambos quieren efectos inmediatos. Las ONG aún no lo asumen como una estrategia integral de su trabajo, viven el día a día. Todo el tiempo están viviendo en la sobrevivencia. Tan solo INDESOL tiene en su base de datos más de 15 mil ONG's trabajando "n" temas. Y entonces peleando una bolsa que, además, te exigen resultados inmediatos y han inventado una serie de indicadores para poder detectar tu éxito. Lo que no se ha comprendido es lo que tú estás trabajando (lo que trabaja CIMAC) que es como una cultura milenaria, con una organización social arraigadísima, que es el patriarcado, que no se va transformar en un taller ni en 25 ni en 40 años, si no que es un proceso lento y paulatino. Con un taller no se va a lograr que las y los periodistas sean feministas y estén dispuestas a pelear en el periódico todo (la nota con perspectiva de género). Las condiciones de las periodistas es que viven las mismas discriminaciones en sus medios. Son mujeres de carne y hueso. Lo que hacemos es que las periodistas vayan haciendo auto reflexiones para poder darse cuenta de que esta transformación tiene que ver con la transformación de las otras mujeres. Esto es un proceso lento. Entonces los talleres son de sensibilización, no son talleres transformadores. Aún en estas fechas hay personas que ni siquiera se cuestiona que son los derechos humanos, les da lo mismo. Hay periodistas que no les importan los derechos humanos de las mujeres porque han construido sus liderazgos desde una manera muy masculina y entonces empezar hablar y transformar implica un autoanálisis que trastoca su ser. Por eso los primeros talleres son eso: de sensibilización para ir creando una corriente distinta de pensamiento. Te das cuenta de que es más redituable lograr que las mujeres seamos felices que no hacerlo. El patriarcado se recicla y se vende con una nueva envoltura. El patriarcado se reinventa. Las mujeres sienten que han ganado la igualdad "tú pagas el cine y yo la cena", "ya no pido que no me abras el acoche" pero a ti te siguen descalificando si ya no eres virgen (aunque te digan que no). Pareciera que todo eso hace que las mujeres parezcamos iguales. No logramos ver que eso ha traído que las mujeres seamos más libres sexualmente, más autosuficientes económicamente y no nos permite ver que eso es a beneficio de los hombres. Porque entonces tú ya pagas el cine, y no es que queramos regresar a que ellos paguen el cine, ojala ese fuera el problema, sino la representación que hay de las mujeres. El patriarcado es el patriarcado y ellos son los amos de los cuerpos femeninos que pueden usar para esculpir, promover, vender, hacerse famosos, admirados. Eso es muy complicado. Es como un pantano contra todo eso, ¿cómo logras ir transformando eso? Este reciclaje del patriarcado que nos ha ido haciendo creer que somos iguales para tenernos sumisas de otra manera pero en el fondo es la succión. Es con grado de cambio (porque sí ha habido cambios y logros) pero que no se nos olvide que lo estructural y lo que nos ancla no se ha transformado del todo, no podemos dormir en nuestros laureles. Es complicado porque trabajamos con lo simbólico. Lo femenino no está valorado en igualdad de condiciones que lo masculino. Mientras eso no ocurra no hay igualdad posible y hay una serie de argumentos que confunden permanentemente a las personas porque dicen que queremos ser como los hombres. Con todo eso hay que trabajar y no lo hace sencillo. Si no tenemos esa reflexión permanente de ese entorno que es más allá del propio CIMAC y sus cuatro paredes,

entonces nos quedamos estancadas en lo que nosotras mismas creamos que debemos hacer. Eso es parte de lo que se requiere, hacer la auto reflexión permanente y colectiva y para eso, entonces debemos estudiar, ir aprendiendo la teoría feminista, la vieja, la fundamental, la de ahora porque si no, nos quedamos con la embarrada de la crema. Y hay una serie de cosas que tenemos que hacer.

**6.- ¿Uno de los objetivos del área es la recaudación de cuotas de recuperación?**

No, si fuera ese su principal objetivo hubieras fracasado. La mayoría de las acciones de prensa tienen que ver con la parte solidaria y militante. Nos paguen o no. Lo que llegue es bienvenido, porque si no ¿dónde está nuestra convicción? No tienen como principal objetivo recaudar dinero para CIMAC.

**7.- ¿Cuáles son los criterios para decidir si CIMAC firma o no la convocatoria de prensa o si hace pública o no que ella es la que organiza la convocatoria a medios?**

No sé cómo está ahora. Lo que intentamos es que quien quede como enlace con los medios es la organización. Lo cual les da un pánico escénico. Creo que los medios tienen clarísimo que quien organiza es CIMAC. Hay como un sello de garantía ¿Cuándo hacemos públicamente que CIMAC está militando con la causa? Eso es distinto. Cuando creemos que es conveniente. Eso es una decisión política. Durante mucho tiempo decidimos que nada se firmara. En la primera etapa de CIMAC firmamos todo como parte del movimiento feminista. Marchábamos, hacíamos nota, éramos polifacéticas, sacamos carteles y para los periodistas siempre había una duda ¿Hasta dónde periodistas y hasta dónde militantes? Y reflexionamos y decidimos priorizar el periodismo al protagonismo militante. Aunque integrantes de CIMAC pudieran tener un protagonismo militante personal. Pero como institución, dejamos de firmar. Nos costó mucho tiempo que el movimiento entendiera eso. De pronto ya ni nos preguntaban, veías la lista por orden alfabético y ahí estamos. Y les decíamos, “compañeras no es que no estemos con la causa pero les servimos más al movimiento si logramos que los medios nos reconozcan como pares” porque es más fácil dialogar y esto nos llevó a prácticamente dejar de firmar todo. ¿Qué firmamos ahora? todos los atentados a libertad de expresión con nombre y apellido como institución y en algunos casos cuando creemos que coyunturalmente es bueno evidenciar que CIMAC tiene una posición política en el tema del aborto, ahí no tenemos problemas. Creo que lo que hemos logrado como CIMAC hay que cuidarlo y hay que cultivarlo: que es el reconocimiento de que somos una institución periodística respetable con una especialización que es el tema de género. Eso implica muchas cosas: ser muy buenas reporteras, muy buenas periodistas y realmente estar especializadas y sino estudiamos, sino investigamos no somos ni una ni otra cosa. Y el chiste es poder mantener nuestro sello.

**Lourdes Godínez Leal**  
**Coordinadora de información de Cimacnoticias**

**1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Entiendo que ahora lo que se intenta desde que se cambió el nombre, que antes era prensa y tenía una labor muy concreta que se dedicaba a hacer boletines, convocar a medios y armar las conferencias de prensa, entiendo que ahora es cómo haces una estrategia con las organizaciones civiles para llevarlas, para decirles cómo acercarse a los medios, cómo trabajar con ellos, cómo colocar los temas, y cómo jalar la atención hacia el trabajo que ellas están organizando. Porque además entiendo que las organizaciones civiles son muy herméticas, que no siempre saben tratar a los medios, que pueden tener el mundo de información, digo a mí me pasó cuando era reportera, y de repente te cuesta mucho trabajo obtener la información con las organizaciones que no están acostumbradas a tratar con los medios, entonces entiendo que la apuesta ahora es cómo empiezas a tratar con las organizaciones para acercarlas a los medios para que empiecen ellas a hacer sus estrategias e ir colocando sus temas.

**2. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Es también como este puente de información, es un canal de información desde el momento que están tratando con las organizaciones, en el caso para la agencia es el puente (el área de estrategias) de abrir contactos. De conocer organizaciones que de repente el área nos pueda decir (a la agencia) esta organización está trabajando en tal y tal. Es decir, puede ser un canal en cuanto a apertura de fuentes. En cuanto a apertura de información, para estar alimentando el trabajo de la agencia y ver cómo va la jugada, en qué anda cada organización, que también es importante para CIMAC.

**3. ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

Conferencias, armado de boletines, transmisión a las redes de información y de boletines y alimentar el trabajo de las redes, no propiamente a través de una conferencia sino cómo están buscando información como insumo para el trabajo de las redes como lo que hacen con CEJIL. La convocatoria a medios y el acompañamiento a las organizaciones para acercarse a otros medios como el Imer, a través de la alianza que tiene CIMAC con el IMER. No nada más se enfoca a los boletines y a organizar sino también se enfocan en buscar espacios para las organizaciones y a su agenda en otros medios.

**4. ¿La relación con los espacios informativos de los medios de comunicación es suficiente?**

Lo veo desde fuera. En este sentido de si son suficientes los espacios, no sabría decirte. Está relacionando con lo que ya te contesté hace rato. En cómo están buscando esos espacios a través de estos convenios que tenemos. Qué de repente no sé qué tanto se pudiera hacer de más. Sí abrir otros espacios con los que CIMAC no tiene convenio. Eso sería ideal. No quedarnos con los espacios que tenemos como Imer y Radio Fórmula con Ricardo Rocha.



## **5. Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Creo que las personas que integran el área son profesionales. Carolina tiene perfectamente claro qué es lo que quiere y a dónde va y así lo ejecuta. En ese sentido la dificultad radica en que hubiera otra persona más apoyando el área. Lo veo en lo operativo en falta de personal. Pero de ahí en fuera no lo creo.

## **6. ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Fortalecer la comunicación interna. Se ha hecho un esfuerzo muy bueno con la Agencia. Pero a veces creo que si hace falta un poco más con la agencia.

## **7.- ¿Qué necesitas de nuestra área?**

Se me ocurre que sería bueno una lista de contactos de las organizaciones y los temas. En esta apertura de fuentes, es bueno saber qué otras personas y organizaciones hay, qué temas están trabajando.

Mi percepción es que sí ha habido un esfuerzo por mejorar la comunicación y efectivamente estar en el mismo tema. Un ejemplo reciente es la campaña regional de feminicidio. Se ha intentado. Ahí vamos. Tal vez hay que fortalecerlo un poco más.

## **8.- ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con la agencia Cimacnoticias?**

La agencia está en donde se genera toda la información. Entonces es vital que haya esta comunicación. Dependemos una de la otra. Ustedes están en este contacto con las ONG y es importante que nutran a la agencia de esa información. Si ustedes nos nutren, tenemos más insumos para sacar la chamba. Estamos siguiendo casos. No se podría trabajar cada área por su lado. Eso me sirve porque me da un margen para planear.

La relación de la agencia con el área de estrategias de comunicación es la más cercana en comparación con las otras áreas. De hecho es la única.

**Narce Santibáñez Alejandre**

**Coordinadora de la Agencia Mexicana de Noticias por los Derechos de la Infancia (AMNDI)**

## **1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Desde que ingresé a CIMAC desde 2005, lo que antes se llamaba prensa, se dedicaba exclusivamente a las estrategias de comunicación para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), esto porque las OSC no siempre tienen claro cómo posicionar sus temas en los medios, no saben cómo darse a conocer en medios, no saben trabajar la parte de la comunicación interna. Entonces CIMAC se ha especializado en esa parte. Ha tenido un liderazgo y ayuda a posicionar organizaciones como Católicas por el Derecho a Decidir (CDD) y Gire. También su labor es organizar conferencias de prensa, trabajo con

medios de comunicación, con periodistas, estar incidiendo en sus agendas mediáticas y estar posicionando temas de CIMAC.

El nombre antes era prensa, cuando yo llegué no había nadie coordinando el área. La coordinadora de información de la agencia era quien coordinaba también el área. Coordinaba la agencia y se encargaba de convocar a medios para las conferencias de prensa. Entonces su trabajo era más amplio. Pero el área de prensa sólo posicionaba a las organizaciones a través de conferencias de prensa. A partir de hace un año se planteó la necesidad de que el área tuviera más potencial y que pudiera traer recursos para la organización. La idea nació en la coordinación colegiada de la directora de CIMAC y de la actual líder del área de estrategias de comunicación y prensa.

## **2. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Desde el nacimiento de CIMAC es claro que el trabajo con medios de comunicación y organizaciones es clave para la institución, entonces se tuvo que crear un área que desarrollará estos dos ejes de trabajo y fue así que se convirtió en uno de los ejes programáticos de CIMAC pues se trabaja directamente con organizaciones y con medios y hace estrategias de comunicación. Entonces como tiene ejes de trabajo primordiales para la misión de CIMAC, para visibilizar la perspectiva de género y para posicionar los temas con los que trabaja CIMAC, por eso se vislumbró como un eje programático.

## **3. ¿Cómo le llamas a esta área?**

Prensa. Ha sido complicado el cambio. Antes se le conocía como el área que hacía las estrategias de comunicación y antes no se hacía estrategias de comunicación con las organizaciones. Es ahora que se hace. Antes estaba Lucrecia Maldonado. Antes todo era prensa, llegaba la solicitud de conferencia de prensa y ¡jórale! a ver cómo se hacía. Se me ha complicado aprenderme el nombre pero siento que es más congruente porque me han platicado que sí se ha logrado posicionar diferentes organizaciones al exterior con medios de comunicación y sin embargo se seguía llamando prensa. Hasta que la nueva líder planteo que no sólo se hacía prensa, si no que se sentaban con las ONG's y se planeaba un eje estratégico de trabajo para posicionar temas, entonces lo que es el título de prensa se quedaba corto, prensa no vislumbraba todo lo que hacía el área y por eso había que cambiar el nombre.

## **4. ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

Conferencias de prensa, estrategias de comunicación, al interior con ONG y al exterior con medios. También se realizan talleres, sin embargo no sé si sea propio del área de estrategias de comunicación y prensa que a lo mejor podría entrar al buscar posicionarse con periodistas. Estoy un poco falta de conocimiento de saber si los talleres son parte de esta área. Yo sí veo que hay un trabajo directo con la Agencia Cimacnoticias para posicionar los temas de las organizaciones. Es todo una telaraña. Estrategias de comunicación se mueve al interior con CIMAC, al exterior con los medios, al interior de las organizaciones y además trabaja con periodistas.

## **5. ¿La relación con los espacios informativos de los medios de comunicación es suficiente?**

No, creo que sí se queda corto. Falta mayor incidencia, mayor contacto. No podría decir cómo podría darse pero creo que hace falta mayor relación con medios porque a la hora de que tiene que colocar temas pues cuentas con los dedos de una mano cuántos son los contactos y entonces algunas ONG que contraten los servicios del área no se van a quedar contentos con la publicación de su información en cinco medios, por ejemplo, y que además a veces no lo son pues entran los blogs y los portales de noticias por internet. Hace falta explorar la posibilidad de trabajar con otros medios de comunicación y tener mayores contactos. Quizá valdría la pena conocerlos más a fondo. Reunirlos en algún desayuno y presentar a CIMAC. Ofrecerles los servicios en cuanto a recursos informativos: “les vamos a enviar esto, somos esto, cualquier contacto en estos temas nosotras podemos darles la fuente y demás”.

## **6.- ¿Qué piensas de que CIMAC a veces no da a conocer que ella es quien hace la convocatoria?**

Creo que CIMAC se tendría que empezar a visibilizar. Tiene sus pros y sus contras porque a veces te encasillan, dicen “ah eres de CIMAC...” si les caes bien es bueno pero si no es así quizá tendrían sus reservas en publicar la información que les ofreces. Creo que se tendría que profesionalizar más esta área hacia afuera para que CIMAC pudiera decir sin tapujos que es parte de la organización de las acciones de prensa. No cómo una empresa si no como el apoyar la organización de las acciones de prensa y dar a conocer que es parte, también, del trabajo de CIMAC: trabajo realizado con la perspectiva de género y de derechos humanos de las mujeres. Creo que CIMAC tendría que estudiar más esa posibilidad: de hacerlo más público y no decir a veces sí y a veces no en las convocatorias de prensa. Creo que se tendría que trabajar esa parte porque pienso que traería buenos frutos. Pero políticamente se que CIMAC debe tener limitantes porque a veces tiene alianzas políticas que no son convenientes decirlas a ciertas personas, a los medios. Algunos medios no nos ven tan bien. No ven como medio de comunicación a Cimacnoticias. Y si nos ven es como “las feministas locas”. Hay varias vertientes que habría que ir analizando para ver que nos conviene más. Creo que al fin y al cabo CIMAC se va a mover de acuerdo con sus intereses. Finalmente el decir sí o no a veces, eso ya es una estrategia. A mi parecer se tendría que salir más para darse a conocer.

## **7.- ¿Cuáles son las carencias de esta área?**

Infraestructura como fax, computadoras más potentes, salidas de teléfonos a celular que podría agilizar el proceso de estrategias de comunicación. Porque bueno, luego hay que bajar a hacer las llamadas y creo que sería mucho más sencillo hacer las llamadas para agilizar y no esperar hasta que te marquen el número y te pasen la llamada. La otra cosa es que no sólo una persona ejecute las actividades. Creo que dos personas, por lo menos, ejecutarán la parte operativa.

## **8.- ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con AMNDI?**

Son dos cosas, envía comunicados a través de los contactos de prensa y la otra es que estrategias de comunicación ha ido capacitando a la coordinadora de AMNDI, o sea yo, porque CIMAC no siempre se da abasto para atender a todas las organizaciones que requieren los servicios de estrategias de comunicación. También AMNDI tiene la tarea de

monitoreo y es ahí donde el vínculo es más estrecho para monitorear los impactos de las acciones de prensa. Aunque monitoreo no es un área ya se tiene la idea de que lo sea. Yo vería mejor que el área de estrategias hiciera su propio monitoreo porque es ella quien conoce sus necesidades y podría actuar con mayor prontitud para recoger los impactos de prensa. Creo que esto estaría bien si el área de estrategias de comunicación tuviera más personal porque si es con el que se tienen ahora no funcionaría debido a las cargas de trabajo, a menos que monitoreo pasara a ser parte de estrategias de comunicación. Monitoreo es un área con mucho trabajo, entonces estaría difícil que una sola área llevara las dos cosas. Actualmente no lo veo viable, sólo si la persona que hace el monitoreo se pasara al área de estrategias de comunicación. La ventaja actualmente es que las dos áreas comparten el mismo espacio. En caso de que se abriera la otra área de observatorios, no sería conveniente que monitoreo se pasara al área de estrategias porque el observatorio depende totalmente de monitoreo.

### **9.- ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Hace falta mayores recursos humanos porque las estrategias de comunicación no se hacen con dos personas, se tendría que potenciar el área con mayores recursos humanos y económicos. De repente hasta cuestiones de infraestructura fallan. Potenciar con capacitación a la líder y a la asistente. Creo que un taller de capacitación de medios masivos de comunicación podría servir mucho a la organización y a la institución porque uno se mueve mucho del instinto. Por ejemplo la líder tiene su experiencia pero no siempre acierta. A veces uno cree, pero la intuición a veces falla. Entonces considero que debe haber más dedicación de la líder pues las indicaciones están bien acotadas pero hace falta mayor reflexión para hacer las estrategias de comunicación, se podían enriquecer más. A veces veo que todo sale al “vapor” y de un día para el otro y medio se revisa y medio esto y medio el otro. Entonces sería invertirle tiempo, capacitación y personal.

### **10.- ¿Piensas que es efectiva la recaudación de cuotas de recuperación en esta área?**

No. Desde que entré en 2005 se hizo una reestructuración para que el área de prensa fuera una canal para obtener más cuotas de recuperación. Por eso se separó de la agencia de noticias. Nunca se ha salido a buscar posibles financiamientos o clientes con mayor potencial económico para que pueda ingresar recursos a CIMAC. Con la reestructuración se generó muchas expectativas del área porque había dado muchos recursos económicos con Razy (antes de Lucrecia Maldonado y de la reestructuración). Fue muy efectivo el trabajo que realizó esa persona. Entonces cuando se va el área queda como volando y se queda Lucrecia Maldonado. Pienso que le faltó empuje al área. Actualmente creo que estrategias puede desarrollar más cosas. Podría desarrollar con más “clientela”, no sé cómo llamarlo, mayores cuotas de recuperación pero creo que no se está aprovechando esa área en ese sentido. No, porque está la parte de los talleres, de las estrategias, está la parte de prensa... entonces creo que la líder podría hilar hacia donde, pero difícilmente la persona que está actualmente podría desarrollar todo, ni tampoco creo que dos personas lo puedan hacer. No está cubierta la expectativa de atracción de recursos en el área y sí creo que se podría hacer más.

**Ofelia Ceja Morales**  
**Coordinadora del Centro de Documentación**

**1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Hice un poco de trampa. Traté de encontrar un papel, incluso busqué en la página de CIMAC, y no encontré. Juntaré la primera y la segunda pregunta.

Recuerdo que hace mucho tiempo la misión de CIMAC tenía otra redacción y en esa redacción hablaba algo así de que CIMAC fuera como el puente entre los medios y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que eran afines con los objetivos de CIMAC. Porque los medios no tomaban en cuenta a las organizaciones y CIMAC quería jugar ese papel. Que los medios reconocieran a las ONG's y que éstas dejaran de tener miedo y que tampoco fueran usadas por los medios. Que se construyera una relación de reconocimiento. Era fundamental en esa época. Después de una planeación estratégica se fue actualizando. Pero de origen era ese objetivo de que el trabajo de la sociedad civil fuera conocido tanto por los medios como por la misma sociedad. ¿Qué están haciendo las mujeres? ¿Qué intentan transformar? Yo entre a CIMAC en el 97.

**2. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Tiene que ver con la historia de CIMAC, con la misión. Porque al difundir las actividades de las organizaciones también se contribuye a cumplir con la misión de CIMAC.

**3. ¿Cómo le llamas a esta área?**

Al principio se quedó por años que era el área de prensa. Pero en las diferentes reuniones se decía: "No, no es prensa. Es el área de prensa y estrategias de comunicación". Antes se trataba de que llegaba alguien a solicitar una conferencia de prensa porque "vamos a presentar un libro, o una campaña", se hacía el boletín, las llamadas, se mandaba por correo electrónico y se garantizaba que fueran los medios. Ahora lo que se intenta es que las vocerías de las organizaciones y la misma organización tengan las herramientas para construir una estrategia desde quienes son ellas, cuál es su proyecto, qué quieren difundir, y cómo quieren que los medios la difundan. Para que no se pierdan en los medios. Entonces les dan las herramientas. Se me hace interesante cómo las organizaciones pueden tener elementos de cómo manejar los medios porque luego se lleva un tema pero los medios son bien astutos y hacen preguntas y te sacan de lo que tu realmente quieres decir y la nota se convierte en otra cosa. Y la otra es cómo hacer interesante que desde que llega el boletín y la invitación al medio debe de ser atractivo. Tiene que cumplir con los criterios de quien recibe las invitaciones. Las organizaciones no tenían por muchos años una estrategia de medios. Ahora hay algunas que ya tienen un área específica como Gire y Católicas por el Derecho a Decidir (CDD). Antes se decía en las reuniones que las organizaciones deberían tener un apartado específico para las estrategias de medios en sus proyectos porque las ONG's no podía tener esta actividad con los medios porque no había financiamiento para ello. Y ahora ya muchas organizaciones lo incluyen.

Yo creo que hubo un tiempo después de los encuentros internaciones, que se empezó a hablar de cómo estar en los medios sin perdersnos. En el centro de documentación hay un libro que da los pasos a seguir para difundir las acciones de la sociedad civil.

#### **4. ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en ella?**

La principal, desde un inicio, ha sido responder a la necesidad de las ONG's en cuanto a conferencias de prensa. Garantizar el lugar, el ambiente, enviar la invitación y tener una conferencia de prensa que pudiera satisfacer a las organizaciones. Y ahora se les ofrece talleres de estrategias, boletines, notas. Antes se hacía carpetas temáticas para periodistas, no nada más la conferencia de prensa. Hay varias en el centro de documentación.

#### **5. ¿La relación con los espacios informativos de los medios de comunicación es suficiente?**

Pienso que CIMAC ahora tienen más relación con medios no tan sólo desde el área de prensa, sino desde la agencia. Ya hay programas de radio, el reportaje en Milenio Diario, las notas en la agencia Apro de Proceso. Hay medios en donde se negocia que se publique la información. Pienso que nunca es suficiente. La evaluación que se hace en cada conferencia nos puede indicar si fue suficiente o hace falta construir más. A veces lo que ha de limitar esa relación es el cambio constante de personas. Puede ser que quizá ya se haya construido la relación y si la persona se cambia a otro medio, la relación siga. Pero en el momento de hacer la invitación telefónica a la conferencia de prensa, si ya no está la persona, puede hacer más lento el trabajo porque hay que presentarte, explicarle de que se trata, etc. Antes las conferencias se mandaban por mensajería, por fax y se hablaba por teléfono a cada medio. Entonces ahí se podían dar cuenta de si seguían las mismas personas y había que "seducirlas" a través de las llamadas. Eso ya no se hace. Quizá en algunas conferencias en específico se tendría que hacer.

#### **6. Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Alguna de las dificultades es el poder encontrar la forma de transmitir a las organizaciones el cómo transmitir su información, cómo tienen que redactarla, cómo buscar el tema, el gancho. Es una dificultad que el área trata de solucionar a través de los talleres, pero en la mayoría de ocasiones las ONG's no tienen los recursos para poder pagar una cuota de recuperación y recibir un taller o que "es muy pronto hacer un taller". Tiene que ver con el desconocimiento de las organizaciones para tener el ojo periodístico. Que no tendrían que tenerlo porque se dedican a otra cosa y es ahí en donde CIMAC puede compartir su experiencia.

#### **7. ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con el Centro de documentación?**

Antes me encargaba de monitorear el impacto de las acciones de prensa y ahora principalmente apoyo con recursos informativos que necesite el área. Hace muchos años me tocaba también la parte logística como ir a la conferencia de prensa, darle la carpeta de prensa a las y los periodistas, hacer el registro de prensa y hacer las llamadas para invitar a los medios.

#### **8. ¿Cuáles son las carencias de esta área?**

El área no cuenta con un tríptico que pueda informar de lo se hace. Algo donde vas a un encuentro y se pueda repartir para que las personas conozcan el servicio del área. Eso se tiene que difundir. Es vender el producto, ofrecerlo a otras organizaciones a parte de las que ya conocen. Los talleres se los ofrecen a las organizaciones pero muchas veces

éstas no cuentan con los recursos económicos. Si se tiene un taller cada mes y se invita a las organizaciones es más fácil que vengan una o más personas de las organizaciones para tomar el taller. “No podemos pagar el taller pero si pueden ir una o más personas de las organizaciones para tomarlo” La idea es que vengan representantes de las ONG’s, aporten su cuota de recuperación, tomen el taller y lo repliquen en su organización. Y elaborar una carpeta informativa en donde se proporcione el material teórico. Algo práctico, algo más inmediato.

Antes se tenía una persona de relaciones públicas, ahora no. Después el área se le llamó sustentabilidad y después se fue la persona y ahora el área que elabora los proyectos se combina con la producción radiofónica.

### **9. ¿Qué le falta fortalecer al área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Pienso que para que esta área pueda llegar a más organizaciones y pueda difundir y motivarlos para que usen los servicios del área, se requiere personal capacitado para poder dar respuesta a lo que se pide porque el área también se divide en capacitación. Pienso que sería mejor enfatizar en difundir más los servicios de estrategias de comunicación, es decir hacer relaciones públicas para que las organizaciones conozcan la importancia de las estrategias de comunicación. En vez de esto se están haciendo otras cosas y eso hace que a veces las cosas no tengan una adecuada planeación, no es que no se haga el trabajo con profesionalismo sino que no se dedica el tiempo suficiente que se requiere por las diversas actividades que hay en el área.

Eso es una característica de CIMAC pues se tienen que hacer mucho trabajo para garantizar la sobrevivencia de la organización y eso repercute en las personas y en los trabajos. Si hubiera más tiempo se podría hacer mucho mejor el trabajo. Sin embargo esa es una realidad de la organización, no hay suficiente personal. Y esa es una característica de las organizaciones, no somos una empresa.

Tener un directorio cotidiano, hacer relaciones públicas en las conferencias de prensa, por ejemplo. Aprovechar para dar a conocer a CIMAC, al área y los servicios. Hay muchos medios que no conocen el trabajo de CIMAC, siempre hay personas de nuevo ingreso entonces hay que dar a conocer a CIMAC: que existimos, que tenemos materiales y que pueden acudir a CIMAC para una fuente.

### **10. La dualidad de CIMAC, presentarse como tal o no, ¿Qué piensas de eso?**

Hay un problema aquí. Pues quizá a la organización no le agradaría que usáramos el espacio para darnos a conocer pues más bien tendríamos que dar a conocer a la organización que nos contrató. Es un punto a analizar. Tendríamos que analizar que tan conveniente es aprovechar los espacios que no son nuestros. No sé cuando se decidió eso, no sé cuál es la estrategia. Lo que si es que cuando tú haces una conferencia es que CIMAC está de acuerdo con el tema pues no va a difundir algo que esté en contra de su misión.

La parte que veo como un peligro es que si se hace una conferencia de prensa, CIMAC hace el trabajo de convocatoria a medios, llega el día de la conferencia, se atiende a la prensa y si a la reportera o reportero no le agrada CIMAC puede suceder que exista un prejuicio y que ni siquiera entre a la conferencia o que no le de importancia. Es una situación de doble filo.

**Susana Espinosa Flores**  
**Coordinadora Administrativa**

**1. ¿Cuál es el objetivo del Área de Estrategias de Comunicación y Prensa de CIMAC?**

Visto desde el área administrativa sería que tuvieran más proyectos que generaran recursos en cuanto a lo que son estrategias de prensa que son acciones de prensa y campañas.

**2. ¿Por qué es uno de los ejes programáticos de CIMAC?**

Porque el área de prensa es un área en donde se pueden generar recursos mediante conferencias de prensa, boletines de prensa. Es importante para, no la venta porque somos una Organización No Gubernamental (ONG's), pero sí es importante para poder apoyar a las organizaciones y demás instituciones y darles la asesoría de estos temas y con eso generar recursos para apoyo a CIMAC.

**3.- Desde el punto de vista administrativo ¿cómo podríamos hacer que través de las acciones de prensa podamos obtener más recursos económicos? Porque sabemos que a veces es difícil que las organizaciones nos den una cuota de recuperación considerando las condiciones económicas de la mayoría de organizaciones, incluyéndonos.**

Yo creo que en primera, de acuerdo a los objetivos que tienen CIMAC, se podría checar a todas las organizaciones que tienen el mismo objetivo, creo que habría que ir con esas organizaciones y exponerles lo que nosotras hacemos y cómo las podríamos ayudar en visibilizar sus temas. Y entonces un poco venderles los servicios y hacerles notar que ese tema es importante y así en sus proyectos nos incluyeran como una parte fija y entonces así, por medio de sus fondos para esas organizaciones que ellas mismas soliciten, tener un apartado que se dedique a eso exclusivamente. Primero sería impartirles como un pequeño taller, es darles una pequeña explicación, porque sí es un trabajo primero, es una inversión de tiempo, y ya después las que están interesadas van a ver que el trabajo sí funciona. Porque sí lo ven, pero no lo tienen muy presente. Deben tener un apartado de comunicación en sus proyectos. Primero hay que explicarles y ya decidirán ellas si teniendo el financiamiento contratan los servicios. Nosotras debemos demostrar que somos las profesionales, que sí lo sabemos hacer y que nuestros servicios no son caros a comparación de otras. Porque realmente nosotras somos muy baratas.

**4.- ¿Cómo le llamas a esta área? ¿Crees que ha sido bueno el cambio de prensa a estrategias de comunicación?**

Sí, lo malo que el cambio no se ha visibilizado porque aunque tú mandes por correo (la descripción de los servicios del área) luego ellas no saben cómo es el trabajo, por eso siempre es mejor ganárselo en persona. Creo que ya estamos en la época de que hay mucha competencia entonces debemos demostrar que el trabajo de nosotras es profesional.



**5.- Menciona las dificultades a las que se enfrenta esta área**

Es el tiempo y que las organizaciones acepten que ustedes (las del área) vayan a visitarlas. El otro obstáculo es que como ya hay mucha competencia las organizaciones creen que las otras personas les salen mejor o porque son muy baratas o porque son amistades. Pero sí fue un buen cambio de nombre porque se ha visto que los talleres de estrategias de comunicación ha funcionado y también eso hay que promoverlo.

**6.- ¿Cuáles son las carencias de esta área?**

Creo que sí le falta más personal para que haya más difusión. Sería importante que creciera el área para que hubiera más entrada. Que se pudiera mover más porque luego el trabajo de aquí mismo absorbe el tiempo, como a todas las áreas.

**7.- ¿Cuáles son los criterios para decidir con quién se establecen las relaciones de trabajo?**

Creo que son las organizaciones que trabajan los mismos temas que CIMAC o lo que CIMAC quiere posicionar.

**8.- ¿Cómo se determinan las cuotas de recuperación en cuanto a cantidad y personas u organizaciones? Hay unas tarifas ya establecidas...**

Estas tarifas, cuando yo llego ya existía un catálogo de servicios, que no debería ser servicios porque nosotras no damos servicios pero un catálogo de las actividades que hace CIMAC sí. Ese catálogo ya tenía por "default" las cantidades. Entonces se ha incrementado, apenas hace dos años que subió un poco lo que son talleres y conferencias de prensa. Entonces yo, con base en eso, me he mantenido porque si de por si se les hace caro lo que tenemos, imagínate si aumentamos más. También comprendemos que la mayoría que nos contrata son organizaciones de la sociedad civil.

**9.- ¿En qué porcentaje contribuye esta área a la recaudación de recursos económicos para CIMAC?**

A no ser porque se le adjuntó lo de talleres, realmente tenía como un 10% de ingresos. Realmente es poco, por eso se necesita trabajar más ahí.

**10.- Principalmente, de dónde se obtienen la mayor parte de recursos económicos?**

De proyectos internacionales de ahí depende el año. Varía cada año. El año pasado fue de talleres, de banners y de edición de materiales. El antepasado tuvimos más proyectos internacionales y nacionales y también campañas.

**11.- ¿Cuál es la relación de trabajo de esta área con la Coordinación administrativa?**

Pues es importante porque ella (el área) me tiene que dar la continuidad en los talleres, en las conferencias de prensa y otras acciones de prensa. Nosotras (la administración) le damos la continuidad en el aspecto de pagos. Y para entrega de informes nosotras

hablamos para llamar y decirles que ya están listos. Entonces ustedes nos tienen que entregar el informe, nos tienen que decir qué actividades están realizando para nosotras saber qué continuidad le vamos a dar.

Lo que haría falta es que nos den el listado de las actividades del área para saber qué tenemos que cobrar y qué no. Porque luego no sabemos y metemos la pata. O si no se queda pendiente y nunca se cobra la acción.

Otra cosa sería que nos detallaran bien cómo sería el seguimiento: si van a dar o no el informe, si es en físico o en electrónico, si se va a pagar o no, si hay que dar recibo fiscal de CIMAC.

**12.- ¿El área si se ve como un área para la recaudación de recursos?**

Sí.

## BIBLIOGRAFÍA

**Alonso Coratella, Manuel.** Et al. *Relaciones Públicas*, Edamex, México, 1997, 2da ed., 224pp.

**Barquero Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario,** *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000, España, 2002, 2 ed., 394pp.

**Brito Lemus, Alejandro,** *Sida, estigma y discriminación, guía práctica de manejo de medios*, Ed. Letra S, Salud, Sexualidad y Sida, México, 2006, 111pp.

**Calvillo Miriam,** Et. al., *Organizaciones Civiles: una propuesta para lograr su consolidación*, Plaza y Valdes, México, 2003, 128pp.

**Chaumely, Jean; Huisman, Denis,** *Las relaciones públicas*, Editorial universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1970, 4 ed.

**Fernández Collado, Carlos,** (Compilador), *La Comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2003, 368pp.

**Fernández Escalante, Fernando M,** *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*, Ediciones Macchi, Argentina, 1999, 5 ta, ed., 296pp.

**Fred R., David,** *Conceptos de administración estratégica*, Pearson educación, México, 2008, decimoprimer edición, 416pp.

**Friesleben Goff, Christine,** Et. al., *El proceso de las relaciones públicas*, Ed. Publigráficos, S.A., México, 1995, (traducción de *The Publicity Process*, 3ª ed. 1989), 320pp.

**Hernández Alarcón, Rosalinda,** *Ciudadanía y libertad de expresión. Manual para manejo de medios*, La Cuerda, Guatemala, 2006, 2da ed., 104pp.

**Ibáñez Brambila, Berenice,** *Manual para la elaboración de tesis*, Trillas, México, 1995, 2<sup>da</sup> ed., 303pp.

**Kreimerman, Norma,** *Método de investigación para tesis y trabajos semestrales*, Trillas, México, 1990, 3<sup>ra</sup> ed., 131pp.

**M. Cutlip, Scott,** Et. al. *Relaciones públicas eficaces*, Gestión 2000, España, 2000, 666pp.

**Mercado H. Salvador,** *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Thomson, México, 2002, 373pp.

**Movimiento Ciudadano por la Democracia**, *Manual de cabildeo en medios de comunicación*, Movimiento Ciudadano por la Democracia, núm. 6, México, 1998, 40pp.

**O'Guinn, Thomas C.**, *Publicidad*, International Thomson Editores, México, 1998, 613pp.

**Pérez Chávez, José**, Et. al., *Manual práctico de sociedades y asociaciones civiles*, Tax Editores Unidos, México, 2004, 3<sup>era</sup> ed., 400pp.

**Periodismo Social**, *Las ONG son noticia*, Periodismo Social, s/lugar de edición, s/año de publicación, 94pp.

**Ramos Padilla, Carlos G.**, *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1991, 75pp.

**Ríos Szalay, Jorge**, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 1989, 3era ed., 130pp.

**Rojas Orduña, Octavio Isaac**, *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, ESIC Editorial, España, 2005, 370pp.

**Rojas Soriano, Raúl**, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdes, México, 2005, 40<sup>ta</sup> ed., 437pp.

*S/a, Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil*, Comunicación e Información de la Mujer, AC, (CIMAC), México, 2004, 90pp.

#### **Hemerografía:**

**Lovera, Sara**, *Una agencia de noticias en el tiempo*, en *Género y comunicación*, Núm.6, julio, Madrid, 2004. 194pp.

#### **Cibergrafía:**

<http://www.rae.es/rae.html>  
<http://www.cimacnoticias.com.mx/site/>  
<http://www.cimac.org.mx/index.html>  
<http://www.telesurtv.net/>  
<http://www.imagen.com.mx/>  
<http://www.proceso.com.mx/>  
<http://www.edomexico.gob.mx/>  
<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>  
<http://www.bbc.co.uk/mundo/>  
<http://oncetv-ipn.net/acercade/>  
<http://www.noticias.imer.gob.mx/>  
<http://cencos.org/>

## **Tesis:**

**Bonilla Gutiérrez, Carlos Alfredo**, *Comunicaciones internas en la organización*, FCPyS UNAM, México, 1979, 188pp.

**Pérez Vera, Sonia Guadalupe**, *Relaciones públicas, conceptos, metodología e importancia*, FCPyS UNAM, México, 1978, 110pp.

**Rodríguez Ayala, José Gerardo**, *Las organizaciones civiles y conflicto social en la década de los noventa*, FCPyS UNAM, México, 2001, 150pp.

**Valencia Parra, Elsa María Agustina**, *Programa interno de relaciones públicas para la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal*, FCPyS UNAM, México, 1992, 122pp.

**Melchor Jiménez, Saúl**, *Los organismos no gubernamentales y su relación con la administración pública: un acercamiento a las organizaciones juveniles en México 1988-1993*, FCPyS UNAM, México, 1995, 150pp.

## **Documentos internos de CIMAC**

**Lagunes Huerta, Lucía**, *Informe de actividades de la Secretaría Ejecutiva al Consejo de Socios de CIMAC Periodo 2005-2007*, 2008, p.2.

*S/a, Formato para presentación de informe por ministraciones del Programa de Coinversión para el desarrollo social del DF 2007*, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Secretaría de Desarrollo Social, México, 2007.

*S/a, Guía para la presentación de proyectos a ser financiados por primera vez*, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social, Secretaría de Desarrollo Social, México, 2007.

*S/a, Proyecto estratégico CIMAC 2011 – 2017*, México, 2011, p. 28.