

Informe ejecutivo de la Dirección de Comunicación Social al Consejo Ciudadano de la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca Enero a agosto de 2014

La Dirección de Comunicación Social de la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca realiza sus tareas con la perspectiva de que la comunicación es un instrumento para la defensa y la promoción de los derechos humanos. Esta defensa y promoción se realiza mediante la visibilización pública de problemas sociales y la comprensión de éstos para lograr el cambio social y cultural que refuerce el respeto a los derechos humanos en la comunidad oaxaqueña.

La nueva Ley de la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca establece los lineamientos para que este organismo público se vincule con los medios de comunicación de la entidad, los cuales se han convertido en sus grandes aliados para promover la cultura de respeto a los derechos humanos y la no discriminación.

Para la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca es un reto poder acercar la información a ese auditorio, por lo que se ha desarrollado la siguiente estrategia cuyo objetivo central es:

Aumentar la presencia de la Defensoría de los Derechos Humanos del Pueblo de Oaxaca en los diferentes medios de comunicación en un 120%.

La estrategia de Comunicación Social está enfocada hacia los medios impresos, radio y redes sociales a través de la página web institucional.

El área está trabajando en la producción y promoción de nuevos productos a realizar en colaboración con la Coordinación General de Fortalecimiento de la Cultura de los Derechos Humanos, por ejemplo:

- Gaceta trimestral: órgano informativo y académico de la Defensoría en formato electrónico, que presenta información oficial de la institución.
- Gaceta mensual: en formato de periódico, contiene noticias, artículos y reportajes de temas y actividades relevantes, en materia de promoción, prevención y protección de los derechos humanos.
- Emisiones de radio: se harán mejoras en el formato y la producción de un programa institucional para radio que se difundirá en diversas radiodifusoras.
- Periódico mural: se publicará mensualmente para difundirlo en las defensorías regionales con información sobre actividades de la Defensoría y sobre derechos humanos específicos.

A fin de exponer con mayor detalle las características de estas propuestas, solicito atentamente una reunión de trabajo con los integrantes del Consejo.

Un punto importante para la mejora de la producción radiofónica de la Defensoría es contar con equipo adecuado, por lo que desde la dirección se promueve la rehabilitación técnica y estructural de la cabina de radio con el fin de poder contar con un laboratorio de audio.

Se está promoviendo la integración de un laboratorio de video y multimedia de acuerdo con los recursos disponibles.

Estrategia de comunicación interna

La dirección de comunicación social está elaborando una estrategia de comunicación interna que permita mejorar la vinculación entre las diferentes áreas de la Defensoría por medio de la comunicación.

El objetivo de esta estrategia es que se cuente con una sinergia institucional que permita que los trabajos de las diferentes áreas sean percibidos como parte de un esfuerzo conjunto y no como trabajos aislados.

Producción multimedia

Se están produciendo piezas multimedia para promover la cultura de los derechos humanos y el quehacer de la Defensoría con el objetivo de difundirlas a través de la página web institucional, de páginas web de noticias y de las redes sociales.

Otra forma de promover la cultura de los derechos humanos entre los estudiantes técnicos y universitarios, es un concurso trimestral de piezas multimedia con el enfoque de derechos humanos. A las ganadoras y ganadores se les retribuiría por medio de la difusión del trabajo, un reconocimiento impreso y la liberación de prácticas profesionales, en caso de que lo requieran.

Páginas electrónicas y redes sociales

Los materiales multimedia por páginas web institucionales, como las de los Tres Poderes del Estado, universidades y las páginas web de noticias con las que se tenga convenio de publicidad. Se utiliza como plataforma la página electrónica de la Defensoría para subir las piezas multimedia y distribuirlas en redes sociales.

Diagnóstico de Comunicación

Para poder crear un plan de comunicación interna efectivo que coadyuve a generar una comunicación eficiente entre los colaboradores de la Defensoría, es necesario hacer un diagnóstico de comunicación interna que valore la forma en la que opera este organismo, para poder establecer estrategias mejorar las debilidades y dificultades en los flujos de información.

Para realizar el diagnóstico se está haciendo uso de la observación, entrevistas y encuestas.

El diagnóstico de comunicación se efectúa en 5 etapas en un plazo de un mes a partir del 5 de septiembre.

Plan Estratégico de Redes Sociales

Medio: Facebook. **Objetivo general:** Colocar a la Defensoría como una fuente de información y ofrecer incentivos a los usuarios para consultar y compartir los productos que genere nuestra página.

Medio: Twitter. **Objetivo general:** Ubicar a la Defensoría como una fuente de información e incentivar a los usuarios a consultar y compartir los productos que genere nuestra página.

Informe de acciones de la Dirección de Comunicación Social del 1 de enero al 30 de junio de 2014

En este periodo se registró un total de 221 acciones de la Dirección en materia de comunicación social generadoras de 379 impactos en medios.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL 01-01-2014 A 30-06-2014	
Comunicados	37
Programas de radio	26
Tarjetas informativas para periodistas	35
Entrevistas	30
Publicaciones en redes sociales (Facebook y Twitter)	93
Total	221

IMPACTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 01-01-2014 A 30-06-2014	
Comunicados publicados en sitio web Defensoría	37
Notas publicadas en prensa escrita	140
Notas difundidas en radio	11
Notas difundidas en sitios web de noticias	159
Total	379

Cobertura del Segundo Informe Anual de Actividades

Se editó y publicó el volumen con el Segundo Informe Anual de Actividades de la Defensoría.

En cuestión de medios, entre el viernes 29 y el sábado 30 de agosto por la tarde, se contaron 59 publicaciones diferentes en radio (10), impresos (16), web (32) y TV (1). Más allá del número de publicaciones, la colocación del mensaje del Defensor como noticia principal en los principales diarios impresos del estado y en el sumario de los noticiarios de radio, puede considerarse exitoso.



El impacto en medios del segundo informe anual de actividades fue positivo, si tomamos que los medios retomaron y destacaron lo que buscamos fuera el mensaje central.

Del total, 11 publicaciones fueron negativas, pues incluyeron descalificaciones a la Defensoría o al Defensor, pero el bajo número de las negativas (18.5%) y el alto perfil de las positivas (81.5%), por ser noticias principales, llevan a considerar un balance general sumamente positivo.

Del total de 60 publicaciones inmediatas sobre este informe, 54 fueron informativas y 5 de opinión.

JORGE PECH CASANOVA
DIRECTOR.