



cimac
ante la 
opinión pública



15 aniversario
cimac

1748

cimao

ante la 
opinión pública

CIMAO

Comunicación e Información
de la Mujer, A.C.

BALDERAS # 86
TELS. 512-57-86, 510-00-85
510-20-33

Contenido. Mund Américas
Coordinación editorial. CIMAC
Corrección de estilo. Gilberto Meza
Diseño y composición tipográfica. arre

Edición Conmemorativa 15 aniversario de CIMAC
Esta publicación forma parte del proyecto: Una agencia de noticias
multimedia, frente a la opinión pública, que cuenta con el financiamiento de
la Agencia de Cooperación Técnica Alemana: GTZ

México, 2003

© Comunicación e Información de la Mujer AC
Balderas 86, Centro 06050, México DF

Impreso en México / Printed in Mexico



Introducción

Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) es una institución impulsada por un equipo de profesionales de la comunicación en busca de un lugar para las noticias de la condición social de las mujeres.

No somos un grupo de mujeres ni una organización no gubernamental típica. Desde nuestro nacimiento, hace 15 años, pretendimos colocar los acontecimientos de la mitad de la población en diarios, noticieros, agencias y revistas del mundo clásico y comercial de la información.

Queríamos colocar la voz de miles y miles de mujeres en ese lugar del diálogo entre notables, donde los acontecimientos noticiosos sólo reflejan los hechos y a los personajes del mundo de lo público y en el espacio del poder real.

En los últimos tres lustros hemos producido información y más información sobre las diversas realidades de las mujeres, con una perspectiva incluyente, abarcadora y profunda, convencidas de que sin información no podemos dar el siguiente paso, que es la toma de conciencia. Creemos en la libertad de expresión pero sobre todo en el derecho a la información.

Nuestra tarea, sabíamos, iba contra corriente; sabíamos que tendríamos que caminar mucho antes de que se deslindara con claridad lo profesional de lo militante. Sin embargo, decidimos entrar ahí, a ese mundo de lo público y real a través de los medios, sin perder de vista nuestra misión de informar, hacer opinión pública y buscar la verdad, desde y con las mujeres. El reto fue siempre muy grande.

Tres lustros después estamos ahora rindiendo cuentas a quienes nos confían sus estudios, sus opiniones, sus planes, sus hallazgos y sus esperanzas. A aquellas personas que hacen posible que CIMAC tenga materia de trabajo y pueda cumplir su cometido.

Fue así como CIMAC se puso a prueba. La empresa Mund Américas, dedicada al monitoreo, la investigación de mercado, las encuestas y los estudios de opinión realizó esta investigación que ha puesto en blanco y negro el tamaño y profundidad de nuestro esfuerzo.

El estudio que ha dado lugar a esta publicación muestra cómo CIMAC es hoy una agencia de información multimedia más allá de esta frase. Que está en el mercado de la información, que tiene una presencia real y está contribuyendo a difundir y promover los derechos, necesidades y deseos de la mitad de la población.

Pero sobre todo que es bienvenida no sólo por las convencidas, sino que forma parte de la mesa de redacción de los principales medios mexicanos y extranjeros en nuestro país. Es decir que pasamos de la ilusión de querer a la responsabilidad de ser.

Creemos que esta publicación permitirá tener una clara visión de quiénes somos y cómo es que influimos, esto para nuestro público amigo, a quienes han confiado en nosotras, y para quienes todavía no nos conocen, será de gran utilidad.

Nosotras estamos seguras que todavía el mercado de la información está dominado por una forma de mirar al mundo, un mundo que queremos romper. Por ello es fundamental el trabajo realizado por las integrantes de CIMAC, por las compañeras de la Red Nacional de Periodistas y por aquellas y aquellos que dándonos información nos ayudan a colocar la condición social de las mujeres en la agenda nacional.

Gracias a todas y todos por su confianza

Sara Lovera
Coordinadora General de CIMAC

cimac ante la opinión pública

A través de Mund Américas, CIMAC realizó un estudio de Medios e Información para medir su alcance e impacto como agencia noticiosa, especializada en los temas de las mujeres, en el mundo de la comunicación en México y América Latina. El estudio en cuestión nos sirve para entender nuestra posición y analizar nuestro potencial en los mercados de la información.

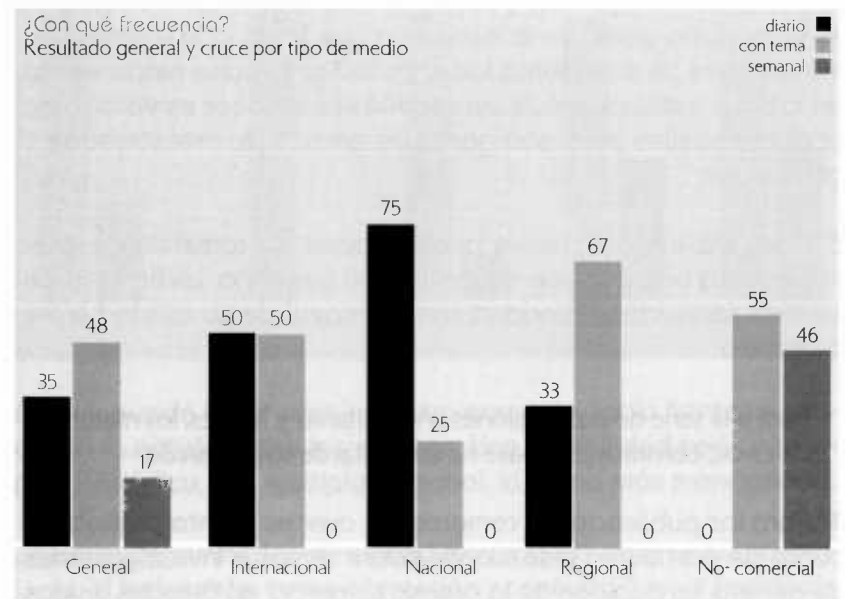
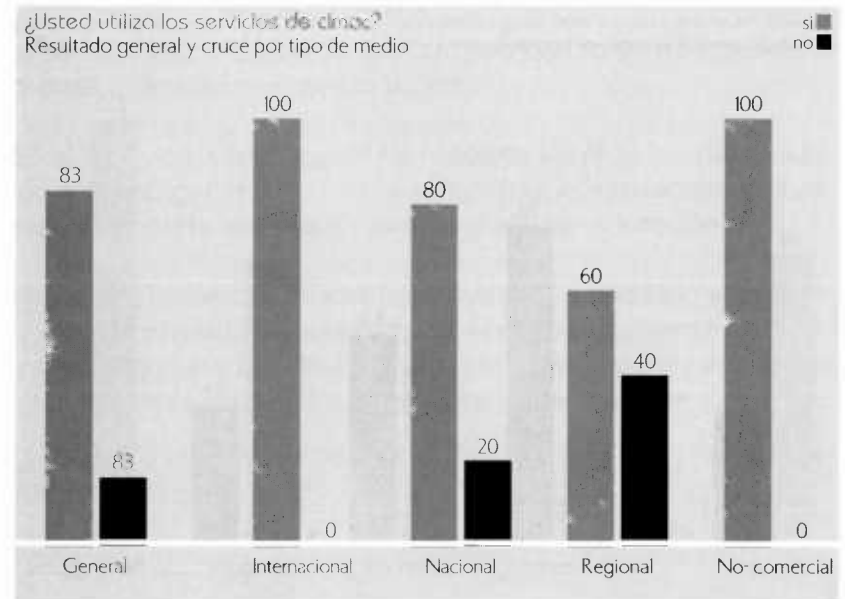
Los resultados, confirmados en cada paso de la investigación, no pueden ser más alentadores, y se resumen en los siguientes puntos:

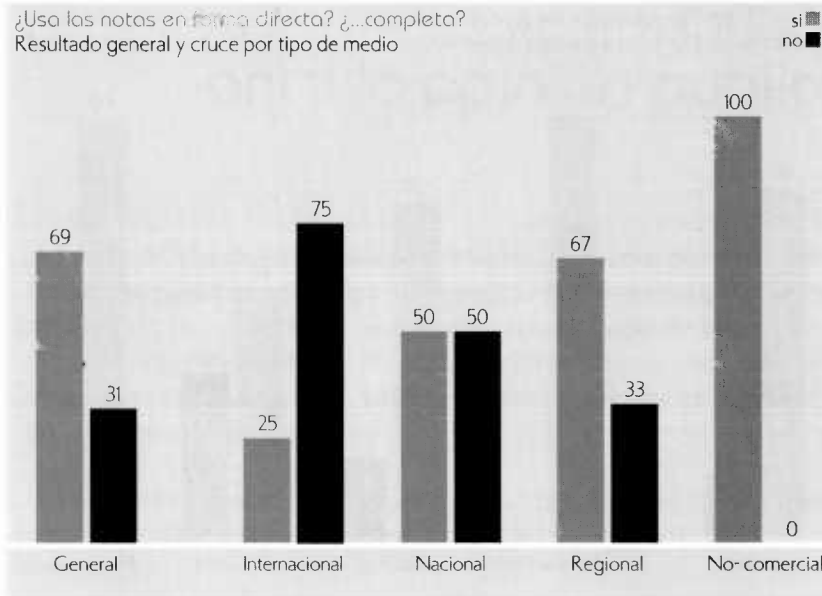
1º CIMAC es punto de referencia permanente para varias agencias y publicaciones importantes en México y en América Latina. Esta es la columna vertebral de la posición del servicio de CIMAC, es decir es citada y conocida en la región.

La revisión cotidiana en línea confirmó que las notas principales de CIMAC tienen un eco constante en una amplia gama de diarios, revistas y publicaciones periódicas, tanto en sus ediciones impresas como en Internet.

De 35 entrevistas realizadas con jefes y coordinadores de las principales agencias y publicaciones en México y América Latina, 30 respondieron positivamente a la pregunta: "¿Ustedes utilizan la información y los servicios de CIMAC?" El ritmo de utilización de notas entre éstos 30, fue: 12 en forma diaria, 5 en forma semanal y 13 "cuando hay tema".

En las discusiones en grupo focales, el consenso fue que CIMAC ha alcanzado un espacio básico como punto de referencia permanente, pero su próximo desafío es extender su alcance e impacto.





2° Para muchas agencias y publicaciones locales en México, CIMAC es vista como parte de la institución que le da vida y como elemento clave de su continuidad. Esto indica la parte fundamental de la base institucional de CIMAC en México, es decir es vista como apoyo y sostén para una gama de grupos de investigación y publicación.

3° Para las instituciones y publicaciones no comerciales, CIMAC representa una especie de institución hermana. La historia de CIMAC es conocida, y funciona como un aval de su calidad e importancia.

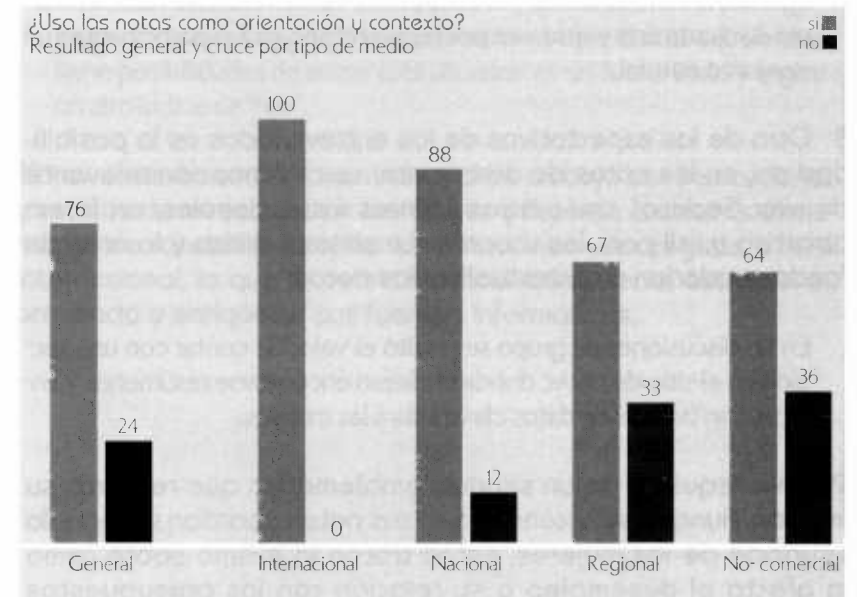
Para una serie de publicaciones universitarias y locales, los materiales de CIMAC constituyen la base fundamental de su contenido.

4° Para las publicaciones comerciales, CIMAC es fuente confiable y punto de partida en discusiones sobre temas e investigaciones de género. La posición de la prensa comercial en Estados Unidos

y Europa de no aceptar material de agencias no comerciales o sin fines de lucro (sean de gobiernos o de ONG's), no es la de la prensa comercial en América Latina.

5° CIMAC es vista como "mesa" de notas de las mujeres, pero todavía no como generadora de la agenda noticiosa del tema, situación que podría suplirse fácilmente dada su reputación.

De las 35 entrevistas citadas, 16 incluyeron un comentario sobre la necesidad de anticipar la agenda de las mujeres para programar notas más amplias y documentadas. En las discusiones de grupo, el consenso fue que CIMAC es la institución idónea para realizar esta labor.



6° CIMAC puede tener más iniciativa para realizar la "síntesis crítica" de la noticia sobre las mujeres. Una posibilidad sería su manejo periódico, por ejemplo semanal, la forma más mencionada.

De las 35 entrevistas, 18 respondieron afirmativamente a la pregunta: "¿Usa las notas como orientación y contexto?", en el sentido de

que éstas fueron útiles, y su utilidad fue mayor como síntesis de un periodo o sobre un tema en particular.

7° Usuarios y colaboradores esperan más que la nota del día. El gran ejemplo es la situación sobre los crímenes de mujeres en Ciudad Juárez. CIMAC tiene la capacidad de dar más notas de fondo, y se espera que ofrezca la nota de contexto que sirva de orientación para las demás.

De las 18 entrevistas donde se discutió sobre la "síntesis crítica", la idea de ofrecer más notas de fondo con relación al tema de Juárez fue mencionada por 16 de los participantes. De hecho, los temas de la agenda, la síntesis crítica y el caso Juárez fueron mencionados en forma conjunta una y otra vez por representar para los participantes un conjunto natural.

8° Otra de las expectativas de los entrevistados es la posibilidad de, en las notas de CIMAC, contar con información relevante de INEGI, Sedesol, ONU y otras fuentes institucionales, en forma atractiva y útil para los usuarios. La síntesis crítica y la nota de fondo ayudarían a contextualizar los datos.

En las discusiones de grupo se resaltó el valor de contar con una sección en el sitio de CIMAC donde pudieran encontrarse resúmenes y enlaces con bancos de datos clave sobre las mujeres.

9° CIMAC requiere de un servicio emblemático que refuerce su imagen. Aunque se reconoce que sus notas abordan siempre la situación de las mujeres, éstas tratan lo mismo sobre cómo la afecta el desempleo o su relación con los presupuestos oficiales.

Lo reconocible en sus notas es el tema, no la forma de abordarlo. De ahí que en los grupos focales surgiera la inquietud de que se pudieran calendarizar sus notas con los previsible informes oficiales que tienen que ver con la agenda de las mujeres, así como analizar su significado con información contextualizada.

10° CIMAC tiene todavía poca presencia fuera de México y algunos países de América Latina, pero existe gran potencial para extender su alcance a países como Brasil, clave en América Latina, Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, que muestran interés en su servicio, por lo que sería de utilidad contar con algunos servicios en portugués e inglés, e intentar llegar al creciente mercado de los medios de los Estados Unidos que se editan en español.

11° CIMAC puede tener más enlaces de sitios web, pues muchos medios en línea muestran interés de extenderse a través de alianzas, lo que permitiría agilizar los enlaces y compartir información para aprovechar la interconectividad.

En las discusiones de grupo hubo consenso en que el sitio web de CIMAC tiene posibilidades de atraer más usuarios: es un fuerte imán y registra un alto índice de "hits".

12° CIMAC cuenta con un buen historial de trabajo con instituciones y centros de investigación de México y América Latina. Es el momento de considerar ampliar sus relaciones estratégicas a nivel internacional, lo que le permitiría simultáneamente extender su presencia y enriquecer sus fuentes informativas.

Metas, metodología y materiales

(mayo-septiembre 2003)

Estudio de gabinete

Investigación en archivos y en línea de la utilización de notas de CIMAC por agencias y publicaciones.

Estudio cualitativo

Grupos focales con las audiencias de CIMAC en provincia y entrevistas a profundidad con jefes y coordinadores de agencias y publicaciones (consumidores actuales y potenciales de los servicios de CIMAC). Las entrevistas de esta fase fueron conducidas bajo las normas internacionales de WAPOR y ESOMAR, y la identificación del entrevistado, así como la respuesta, son confidenciales.

Un estudio complementario conducido directamente por CIMAC con su propia red de colaboradores utilizó algunas de las mismas preguntas, y llegó a muchas de las mismas conclusiones.

Objetivos

- Explorar las observaciones y críticas de las audiencias a los productos y servicios de CIMAC
- Aplicar el cuestionario como base de entrevistas abiertas con la muestra, y preparar hipótesis derivadas de las entrevistas
- Explorar los elementos positivos y negativos, las oportunidades y las amenazas para CIMAC en estos medios
- Medir el tamaño y la oferta de notas de CIMAC
- Obtener un indicador del ritmo de uso de sus notas

Resultados generales de la investigación en línea

1. Los buscadores representan un recurso altamente positivo para CIMAC. Yahoo y los demás buscadores, con la sola excepción de Google, colocan a CIMAC como el primero en una larga fila de otras empresas y orga-

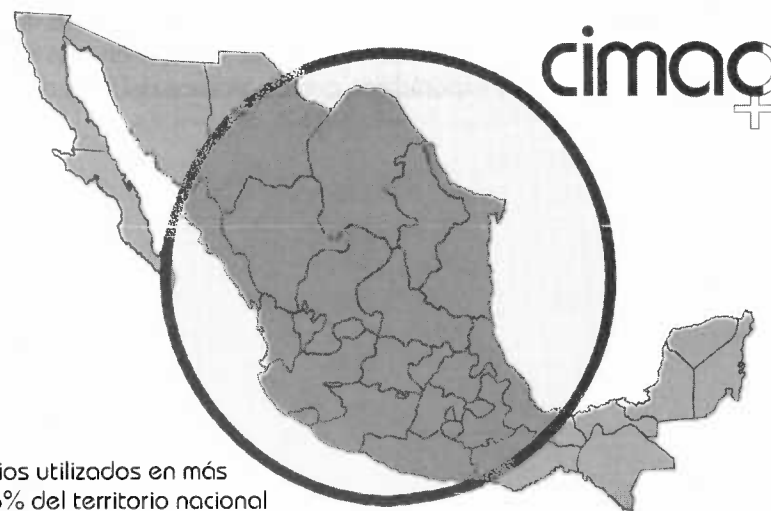
nizaciones con el mismo nombre. Sin embargo, el eco de CIMAC en periódicos por medio de sus buscadores particulares es muy irregular.

2. La tradición en el periodismo es que la noticia blanda, típicamente sobre las mujeres, es reservada para el fin de semana, o los lunes. CIMAC no cae en este patrón, y tiene una presencia y penetración consistente durante la semana.
3. Otra tradición es que la nota peculiar se deja para los meses de julio y agosto. CIMAC tampoco cae en este patrón, y tiene una presencia consistente durante el año.
4. CIMAC logra su mayor presencia cuando se relaciona con una nota de coyuntura violenta (Juárez), de datos duros (empleo/desempleo de INEGI u otra fuente), y de pobreza (Sedesol u otra fuente).

Conclusiones

En el plano internacional la lista de usuarios de CIMAC es ilustrativa. Se elaboró con base en cuatro entrevistas con representantes de las agencias que cubren más del 50% del mercado internacional (Anexo).

Por lo que toca a los usuarios nacionales (10 entrevistas), la lista tampoco es exhaustiva, pero nos permite apreciar la calidad y el área de influencia de CIMAC, que incluye agencias y periódicos de la Ciudad de México y con servicios utilizados en el 75% del territorio nacional. (Anexo)



Servicios utilizados en más del 75% del territorio nacional

En el plano regional, la lista de usuarios de CIMAC es también ilustrativa, y se realizó con base en 10 entrevistas entre medios que comprenden el 85% dicho mercado.



Servicios utilizados en más del 85% del territorio nacional

Por último, la lista de usuarios de CIMAC al nivel local y no-comercial se realizó con base en 11 entrevistas y como una investigación independiente; ésta es una categoría muy amplia y es difícil fijar el porcentaje de presencia de los servicios de CIMAC, pero se puede calcular en más de 100 publicaciones regulares y esporádicas, con un alcance del 90% del mercado. (Anexo)

Anexo de usuarios

Internacionales

- Associated Press
(con más de 350 suscriptores institucionales)
- Adital (430)
- Prensa Latina (280)
- Reuters (540)

Con presencia nacional

- Notimex (más de 180 suscriptores institucionales)
- *Proceso/Apro* (25)
- *El Universal* (tiraje manifestado de 200 mil ejemplares)
- *Reforma* (150 mil)
- *La Jornada* (115 mil; en el suplemento *Triple Jornada*)
- CNI (sin datos disponibles)
- Televisa (difusión por televisión, radio y portal)
- TV Azteca (televisión, y portal)
- DDN (radio y televisión por cable)
- Radio Red (radio)
- *El Economista* (circulación en el Distrito Federal y 72 ciudades del interior)
- *El Financiero* (Distrito Federal y 230 ciudades y tiraje manifestado de 147 mil ejemplares)
- *Crónica* (45 mil)
- *Milenio* (Distrito Federal y seis ciudades del interior)

Con presencia regional

- *El Siglo* (Torreón)
- *Presente* (Villahermosa)
- *La Voz* (Morelia)
- *Cambio* (Morelia)
- *El Diario* (Yucatán)
- *La Unión* (Cuernavaca)
- *El Sol* (con una cadena de 63 publicaciones)
- *El Imparcial* (Hermosillo)
- *La Frontera* (Mexicali)
- *El Informador* (Guadalajara)
- *La Jornada de Oriente* (Tlaxcala)
- *La Jornada de Morelos*
- *El Norte* (Monterrey)
- *AM* (León)
- *Cuarto Poder* (Chiapas)
- *Diario* (Colima)
- *El Mercurio* (Tamaulipas)
- *El Mañana* (Reynosa)
- *Diario de Tampico*
- *La Crónica de Cancún*
- *Periódico Imagen* (Zacatecas)
- *El Dictamen* (Veracruz)
- *EL IMPARCIAL* (Oaxaca)
- *Meridiano* (Nayarit)
- *Rumbo Nuevo* (Villahermosa)
- *Ocho Columnas* (Guadalajara, con cinco ediciones regionales)
- *El Sur de Campeche*
- *Red 21* (Acapulco)
- *Pulso* (San Luis Potosí)
- *Por Esto!* (Mérida)
- *El Factor* (Coahuila)
- *El Mexicano* (Tijuana)

Local y no comercial

Entre los usuarios más importantes de los servicios se pueden considerar:

- *Una*
- *Feminae*
- *Mujer Arte*
- *GEM*
- *Mujer Trabajadora*
- *M de Mujeres*
- *Entre Redes*
- *Revista Fem*
- *Mujer Actual*
- *Revista Mujeres*
- *Criterios*
- Instituto Sonorense de la Mujer
- *Revista Peninsular*

CIMAC ante la opinión pública se terminó de imprimir en octubre de 2003 en Vozz Impresa SA de CV, Av Cuitláhuac 415-A, col. San Bernabé, Azcapotzalco, con un tiraje de 1000 ejemplares más sobrantes para reposición