



00265

2
2ej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Division de Estudios de Postgrado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Metodología para el diseño de estrategias de difusión y comunicación social

Tesis que presenta:

David Manzano Martínez

para optar por el grado de Maestro en Artes
Visuales, orientación en Comunicación y Diseño
Gráfico

México, D.F.

1992.



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 está 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.



INDICE

PRESENTACION 1

Capítulo I

ANTECEDENTES 4

Capítulo II


INTRODUCCION 10

- 1) Fundamentos del éxito de las campañas de comunicación social.
- 2) Criterios para establecer una comunicación de las actividades de desarrollo regional.
- 3) Propósito de la estrategia de difusión y comunicación social.
- 4) Esquema de la estrategia de comunicación social.

Capítulo III

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

1) PLANEACION 14

- 1) Recopilación y sistematización de información.
 - 2) Análisis de la opinión pública.
 - 3) Grupos de presión.
 - 4) Selección de obras y acciones convenientes de difundir.
 - 5) Definición del objetivo de comunicación.
 - 5.1) Ambito externo.
 - 5.2) Ambito interno.
 - 6) Mecanismos de coordinación y operación.
 - 6.1) Instancias normativas y de planeación.
 - 6.2) Instancias operativas.
 - 6.3) Instancias de decisión.
- 



2) DESARROLLO

- 1) Identificación del problema.
- 2) Cambios que se desean.
 - 2.1) Análisis del comportamiento.
 - 2.2) Efectividad de los medios de difusión.
- 3) Objetivos del programa.
 - 3.1) Resultados esperados y los objetivos del proceso.
 - 3.2) Formulación de los objetivos.
- 4) Segmentación de los destinatarios.
 - 4.1) Formas de identificar a la audiencia de un programa de comunicación.
 - 4.2) Diagrama de identificación de los destinatarios.
 - 4.3) Otros grupos que necesitamos alcanzar para activar el proceso de comunicación.
- 5) Canales y medios de comunicación.
 - 5.1) Eficacia en función del costo.
 - 5.2) Estructura y control de los medios.
 - 5.3) Selección de los medios apropiados.
 - 5.4) Los medios disponibles.
 - 5.5) Comparación de los medios de difusión.
- 6) Preparación de los mensajes.
 - 6.1) Formulación de conceptos.
 - 6.2) Características de los mensajes.
- 7) Cobertura de la comunicación.
- 8) Frecuencia de aplicación.
- 9) Etapas de la campaña de comunicación social

3) PRODUCCION

- 1) Asignación de recursos.
- 2) Equipo de trabajo para la elaboración del material.
- 3) Proyecto de presupuesto.
- 4) Coordinación de la elaboración del material.
 - 4.1) Definición de las características del mensaje.





- 4.2) Aplicación de las características del mensaje.
- 4.3) Producción del material.
- 4.4) Preparación del material provisional.
- 4.5) Revisión de los materiales.
- 4.6) Lista de verificación del material para radio y TV.
- 4.7) Lista de verificación del material impreso.
- 5) Coordinación de apoyo con otras áreas, dependencias o grupos.
 - 5.1) Como obtener la colaboración de otras organizaciones.
 - 5.2) Coordinación de las actividades.

4) DIFUSION

44

- 1) Coordinación con áreas o dependencias.
- 2) Coordinación de la distribución.
- 3) Difusión.

5) EVALUACION

45

- 1) Etapas de evaluación.
 - Tipos de evaluación.
- 2) Selección de estrategias de evaluación.
- 3) Elaboración de informes.
- 4) Análisis de resultados.
- 5) Retroalimentación del proceso.

Capítulo IV

CONCLUSIONES

51

Capítulo V

BIBLIOGRAFIA

55





PRESENTACION

La comunicación social, como un concepto que engloba a diversas estrategias de comunicación y difusión, debe de servir para establecer un estrecho contacto con la población, y así, mejorar la relación PEMEX- comunidad.

Para alcanzar el éxito en una campaña de difusión y comunicación social, debemos de contar con una estrategia y una metodología, en que se enuncien los pasos a seguir, y que nos permitan alcanzar el fin esperado. En base a lo anterior, se propone en este trabajo una metodología que cuenta con cinco grandes etapas:

Planeación; Desarrollo; Producción; Difusión; y Evaluación.

1) PLANEACION

Es la etapa preliminar de cualquier estrategia de comunicación social. Comprende la recopilación y sistematización de la información requerida para el proyecto. Además de los datos que se investiguen, se debe realizar el análisis de la opinión pública y de los grupos de presión. Estos dos últimos aspectos, son vitales para dar el enfoque adecuado a la comunicación.

Se revisarán cuales son las obras y acciones que realiza PEMEX, tanto en el ámbito interno como el externo, para definir cuales son los más convenientes de difundir. Así mismo se enuncian los mecanismos de coordinación y operación del programa. En este punto se dan los lineamientos de las instancias normativas, de planeación y operativas de la institución. También se definen las instancias de decisión.

2) DESARROLLO

Consiste esta etapa, en el desarrollo de la forma y el contenido de la estrategia de comunicación social. En términos generales, aquí se analiza la problemática que se presenta en las zonas petroleras, investigando quiénes y cuántos son los pobladores afectados o beneficiados por el accionar de la empresa.

Una vez identificada la problemática, definiremos cuál es el cambio de actitud que deseamos realice la población. Para ello haremos un análisis del comportamiento y evaluaremos la efectividad de los medios de difusión para lograr la adopción de un nuevo comportamiento.

Con esta información, estamos en la posibilidad de estructurar los objetivos de comunicación del programa, los cuales deben de ser precisos.

Partiendo de las anteriores premisas, entramos a la segmentación de los destinatarios, los cuales son identificados como: primarios, secundarios y terciarios.

Localizada la audiencia de nuestro programa de comunicación social, se analizan los canales y medios de comunicación, para definir los más adecuados para alcanzar a los destinatarios. Para ello analizaremos: su alcance, su combinación, su frecuencia, sus repercusiones, su eficacia en función del costo, y su estructura.

Con este análisis, del cual se desprenden las características de los destinatarios y las características propias de los medios, estamos en la posibilidad de realizar la selección del medio más adecuado. También debemos, en esta fase, analizar las variables para la utilización de los medios masivos.



En la estrategia de selección de medios, se busca la combinación más adecuada para el programa, y evaluar los medios disponibles que existen en la región. A partir de esta información, se definirán los canales masivos o personales más idóneos para la campaña.

Definidos los destinatarios y medios, pasamos a la preparación de los mensajes. Estos deben de estar estructurados de forma tal, que resulten importantes e interesantes para los destinatarios. Esto se logra, cuidando la forma y el contenido de los mismos. La estrategia para elaborar el mensaje se basa en las necesidades, los valores y el vocabulario de los destinatarios, los objetivos del programa y los canales o medios a emplearse.

Para elaborar los mensajes, en primera instancia hacemos la formulación de los conceptos. Estos son las ideas preliminares. Posteriormente se analiza el mensaje, desde el punto de vista de: atracción, estilo y pertinencia.

Como paso subsecuente, definimos la cobertura y el alcance de la campaña de comunicación social; así mismo definimos cual será su frecuencia de aplicación.

Con toda la información anterior, estamos listos para definir las etapas de la campaña, lo que consiste en determinar una campaña más estructurada, que el sólo dar una respuesta directa. En este aspecto, analizaremos al destinatario de manera específica, sus motivaciones y las ventajas del programa de desarrollo regional.

Las etapas de la campaña son cuatro: sensibilización, información, motivación y reforzamiento.

3) PRODUCCION

Esta etapa implica la elaboración de todos los materiales objeto de difusión y está vinculada a las disponibilidades financieras que sean destinadas al programa. Se tramita la asignación de recursos, se define el equipo de trabajo para la elaboración del material, que puede ser interno o externo. Si es externo se elaboran los concursos para la producción del material.

Una vez atendido lo anterior, se coordina la elaboración del material de la campaña. Para ello, en primera instancia se definen las características del mensaje, que son la base para el diseño del mismo.

El mensaje debe contemplar diversos aspectos como son: fuente, pruebas preliminares, comprensión, atención, credibilidad, aspectos positivos y deficiencias, pertinencia y elementos controvertidos.

Una vez definido el mensaje, se procede a su producción; comenzando con la preparación de un material provisional, el cual debe ser revisado en base a las listas de verificación para el material impreso y el material electrónico y probado en la población destinataria.

Durante todo el proyecto es indispensable mantener contacto con las otras áreas o dependencias que de alguna forma están involucradas. Esta actividad nos ayuda a alcanzar un mayor éxito. Todo el apoyo que se brinde debe ser coordinado, para no duplicar esfuerzos.

4) DIFUSION

Todo programa de difusión y comunicación social, sin importar su magnitud, debe de ser informado a las áreas o dependencias que de alguna forma tengan relación con el programa. Esta actividad de coordinación con las otras áreas, nos ayuda a tener un mayor éxito.

Dentro de esta etapa se encuentra, la distribución de los materiales producto de la campaña. Esta actividad se realiza con base en programas, calendarios y el control de los mismos.



Una vez que se ha entregado el material, se procede a su distribución de acuerdo al programa previamente elaborado, en donde se señalan las fechas, materiales a distribuir, lugares, destinatarios, etc. , del programa de comunicación social.

5) EVALUACION

Todo programa de comunicación debe ser evaluado para ver si alcanzamos los objetivos propuestos. Existen varios tipos de evaluación, de los cuales se seleccionará el más conveniente para el programa. Esta selección se realiza con base en dos premisas: costo y tiempo.

Con los resultados de la evaluación se elaboran informes del programa, para su análisis. Los resultados que se generen de estos estudios, nos ayudan para la reorientación de la campaña.

CONCLUSIONES

En las conclusiones comentamos sobre la importancia de la comunicación social y se indican las siete razones por las cuales los individuos pueden cambiar de actitud, a través de una adecuada estrategia de comunicación social.



Capítulo I

"Un problema bien definido, es un problema resuelto a la mitad"

ANTECEDENTES

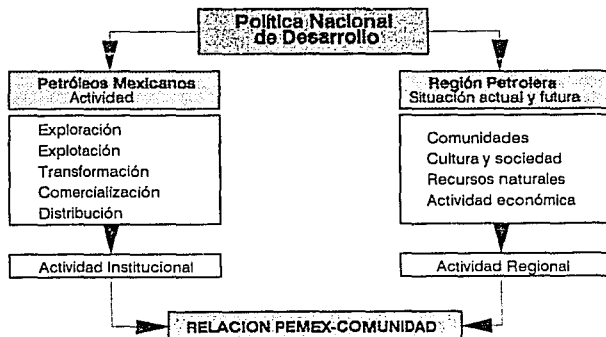
En la actualidad, Petróleos Mexicanos se ha consolidado como pilar fundamental de la economía nacional, ya que se ha convertido en un importante generador de divisas, un instrumento de captación de recursos financieros del exterior y en uno de los contribuyentes más importantes al erario público con más del 40% del ingreso de la Federación.

El cumplir con su función de exploración, explotación, transformación industrial, comercialización y distribución de productos petrolíferos y petroquímicos, a propiciado que su presencia en las regiones en donde concentra su operación, provoque impactos diversos, que han perfilado negativamente la relación PEMEX-COMUNIDAD, toda vez que actúa como catalizador y/o causante directo de profundos efectos en las estructuras sociales, económicas, territoriales y ecológicas.

Dichos efectos varían en calidad, intensidad, permanencia, magnitud y frecuencia, de acuerdo a las fases por las que atraviesan las diferentes etapas y actividades petroleras. Algunas de ellas se originan directamente por la actividad institucional en su conjunto, mientras que otras son provocadas directa e indirectamente por los trabajadores y empleados de PEMEX y por sus familiares, o por los trabajadores de las compañías contratistas de la empresa, lo cual se traduce en descontento y reclamaciones hacia la Institución, en detrimento de su imagen y en obstáculos a su operación.

Las atribuciones de la Institución le mandan operar conforme a una óptica eminentemente industrial; sin embargo, su carácter de empresa pública le impone la obligación de incorporar en su accionar criterios de beneficio-perjuicio social a sus análisis y decisiones, para coadyuvar al desarrollo regional.

La sola presencia de Petróleos Mexicanos en una región inicia una interacción entre ambos, que determina diversos efectos, por lo que uno y otro se ven modificados. De esta manera, se establece como un propósito el lograr que las regiones petroleras se beneficien con la presencia de Petróleos Mexicanos, y que éste se renueve con las experiencias obtenidas para coadyuvar de mejor manera al desarrollo regional y nacional.





Al observar la complejidad de la relación PEMEX-COMUNIDAD, los impactos incluíbles que se dan y las consecuencias que se generan, y por otra parte, vista la intención de la Institución por modificar su enfoque para coadyuvar con el desarrollo regional y modificar su imagen, resulta indispensable establecer las bases de un proceso de planeación y programación que se conforme con: la evaluación preliminar de la relación PEMEX-COMUNIDAD; la elaboración de diagnósticos y pronósticos integrales; la definición de políticas, planes y programas institucionales, así como la consideración de planes de desarrollo estatal y metodologías de comunicación social, que permitan derivar en un programa institucional de participación en el desarrollo regional.

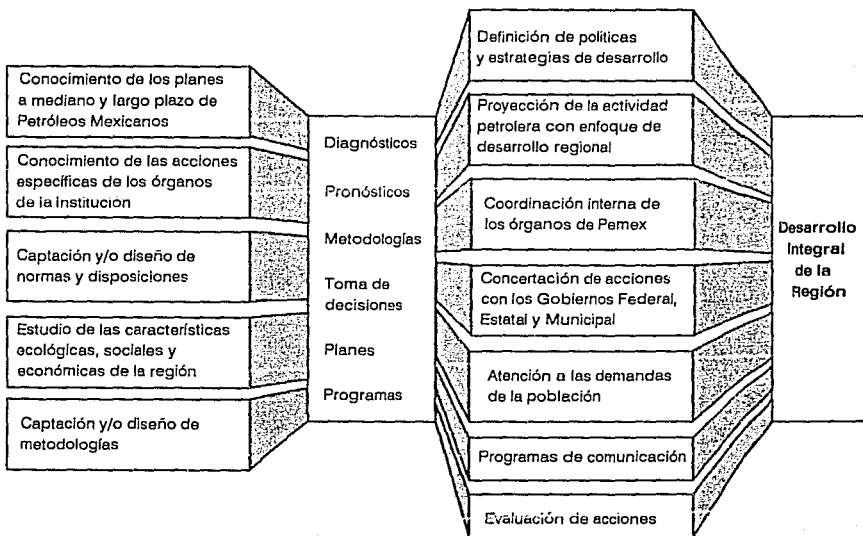
Por lo anterior, Petróleos Mexicanos, consciente de su responsabilidad social, en tanto que coparticipa en el desarrollo de las distintas zonas petroleras, estableció dentro de su estructura orgánica, un área que se avocará a solucionar esta problemática. Para ello integró la Gerencia de Desarrollo Regional, cuyos objetivos son el contribuir a crear y mantener un ambiente favorable a la realización de las actividades inherentes a la empresa, prioritariamente en las comunidades y regiones donde la actividad de PEMEX es determinante para el desarrollo de la misma. Así como impulsar el desarrollo integral de cada región petrolera, colaborando en la transformación de sus ámbitos social, económico, territorial y ecológico, para beneficio de los grupos humanos que integran las comunidades ahí asentadas, mediante la optimización de los procesos de identificación, programación, ejecución y evaluación de las acciones institucionales, así como de aquellas que se concerten entre Petróleos Mexicanos y las autoridades federales, estatales y municipales.

Así mismo, como parte de su actividad de concertación con las comunidades con las que interactúa, debe de realizar acciones de comunicación social, para difundir los beneficios de desarrollo regional en los que la empresa participa.

Dentro de la estructura orgánica de Petróleos Mexicanos, la Gerencia de Desarrollo Regional, quedó conformada de la siguiente forma:



Los principales elementos de la actividad de la Gerencia se ubican de la siguiente manera:





El objetivo de este trabajo, es el de presentar una metodología para diseñar estrategias de difusión y comunicación social. Este proyecto, parte de la necesidad que existe en este aspecto en la Gerencia de Desarrollo Regional de Petróleos Mexicanos, y que se ve sujeta a cuatro compromisos esenciales para su éxito:

- 1) Realizar un esfuerzo por parte de la Gerencia de Desarrollo Regional, para implementar esta metodología en las zonas petroleras.
- 2) Motivar y capacitar a las personas que elaborarán los proyectos de comunicación social, para que adopten la metodología dentro de las áreas de su responsabilidad y lo vean como parte de su función.
- 3) Que PEMEX adopte la metodología como parte de sus programas regulares, en beneficio de los objetivos de la empresa y la comunidad en lo general.
- 4) Que la empresa, toda ella, establezca un compromiso para corregir las deficiencias que existen en la actualidad.

De estos cuatro puntos, el de mayor relevancia, es el del compromiso que debe de asumir la empresa, para mejorar y corregir su funcionamiento.

Este compromiso, sustentará la comunicación y será el punto de partida de cualquier difusión. Parte de la premisa de que la comunicación no puede darse si no se basa en hechos reales.

La problemática a la que se enfrentará la comunicación que se realice, radica, en que a PEMEX, se le ve, por el "exceso de centralismo", como un ente total, como un "monolito", por lo cual cualquier acontecimiento negativo que suceda en algún lugar de la república; afectará la imagen global de la Institución.

A pesar de que PEMEX se encuentra dividido en varias Subdirecciones, que tienen funciones específicas, éstas son como los gajos de una pelota; están separados, pero cosidos unos con otros, y al momento que algo golpea la pelota en cualquiera de sus gajos, esto repercute en toda la empresa; moviéndose del lugar que tenía, al cual, con verdadero esfuerzo había llegado.

Incidentes como el de Guadalajara o San Juanico, son elementos creadores de una imagen negativa, que anulan cualquier actividad que pueda hacerse en torno a la construcción de una imagen positiva. En consecuencia, en la medida en que estos "errores" no dejen de suceder, en esa medida también tenderá a fracasar cualquier estrategia de comunicación, por genial que esta sea.

Lo anterior crea en PEMEX, una imagen negativa, lo cual se suma a una falta de interés por resaltar lo que positivamente ha logrado en su historia.

De lo expuesto anteriormente se comprende que el cumplimiento por parte de PEMEX, de este compromiso de mejorar su actuación, es vital para alcanzar el éxito de las estrategias de comunicación; ya que la comunicación, por sí sola, no puede surtir amplios efectos; debe combinarse además con otras medidas como es el adecuado funcionamiento de la empresa y de acciones económicas, políticas y sociales.

La comunicación y " los medios no son determinantes de cambios sociales (y de actitud), son en todo caso, condicionantes y reforzadores de transformaciones".²

Como se ha planteado, la mera recepción de mensajes, si no están apoyados en un buen funcionamiento y en hechos reales, no aseguran nada. Se requiere tender hacia la participación efectiva de la empresa y de la población, lo que se logrará mediante una combinación de resultados de las acciones de PEMEX, mismas que se reflejarán en las estrategias de comunicación social.





Por lo tanto se hace necesario implementar un frente de trabajo intenso de difusión y comunicación social, que contrarreste, la desfavorable opinión que existe desde hace muchos años en los espacios geográficos de fuerte actividad petrolera y que ha generado innumerables vicios que involucran a gobiernos locales, comunidades, grupos de presión e incluso a segmentos importantes de los propios trabajadores de la empresa.

Esta labor de difusión y comunicación social deberá basarse fundamentalmente en la amplia gama de acciones que Petróleos Mexicanos propicia, coordina o realiza directamente hacia el interior y en el ámbito externo de la Institución.

Tales acciones, hasta ahora insuficientemente aprovechadas para mejorar y consolidar la imagen Institucional y fortalecer su posición en los lugares en que desarrolla sus actividades, tienen un gran potencial que debe ser utilizado para establecer y reforzar la imagen de PEMEX como una empresa del Estado que, además de los beneficios que genera para el País, es también fuerza inductora de mejores condiciones de vida para las zonas donde los hidrocarburos se extraen o se industrializan.

Este trabajo parte del convencimiento de que una labor intensa y sistemática en esta materia, a los niveles interno y externo de la Institución, es capaz de revertir la inadecuada imagen que Petróleos Mexicanos tiene actualmente en muchas regiones del País.

En muchos casos, los esfuerzos que se realicen en este terreno contribuirán en forma definitiva a facilitar y hacer propicias las condiciones que permitan a las áreas sustantivas de la Institución llevar a cabo sus programas de manera óptima.

En estos términos los objetivos generales de la estrategia de comunicación pueden plantearse de la siguiente manera:

- I. Capitalizar los esfuerzos realizados por las diversas áreas de la Institución en apoyo a las regiones petroleras, para mejorar y consolidar la imagen del Organismo a nivel regional.
- II. Propiciar a través de los medios de comunicación social idóneos, que los habitantes de las comunidades que conviven con la industria petrolera, perciban de manera clara y directa la presencia y el apoyo solidario de Petróleos Mexicanos.
- III. Crear, hacia el interior de la Institución, la generación de una amplia conciencia de los problemas que es posible evitar y de los significativos ahorros implícitos en la programación de recursos orientados a atacar, desde el interior de la Institución, el origen de los mismos.

La multitud y complejidad de situaciones que motivan la necesidad de un programa de difusión y comunicación social, exige también medios distintos para lograrlo. Se requiere abarcar múltiples auditorios a nivel externo e interno, para lograr resultados eficaces al respecto. La comunicación social, "tiene por objeto significar la relación entre los hombres y en consecuencia entre el emisor y el receptor".³

Al interior de la empresa debe lograrse que cada trabajador realice su labor con eficiencia y que se constituya, además, en un agente institucional, preocupado de su imagen y del impacto que ella genera para la empresa; que sea capaz de establecer una relación cordial y positiva con la comunidad, lo cual redundará en mejores condiciones de coexistencia y en el mejoramiento de la productividad operacional del organismo.

Por otra parte, dado el ámbito de trabajo de PEMEX en toda la república, en donde las características de la población (costumbres, lenguaje, cultura, etc.) son tan dispares, hacen imperiosa la necesidad de tener un sistema de comunicación social en el que se contemplen estos aspectos.



La comunicación social que se plantea, en términos generales contempla:

- 1) la producción de mensajes
- 2) la circulación de mensajes
- 3) el consumo de mensajes
- 4) el cambio de actitud".⁴
- 5) la evaluación del impacto.

En esta metodología sólo se mencionan algunos medios y estrategias de difusión, al considerar que su selección definitiva dependerá de los resultados de los estudios de los signos y de los recursos disponibles.

Lo anterior podrá tener fuerza, cuando se conozcan los signos que influyen en la población, y que se fundamenta en la siguiente aseveración: "Los llamados medios de comunicación social no son más que instrumentos amplificadores de los signos que el hombre utiliza para comunicarse simbólicamente."⁵

En todos los casos se recomienda el análisis estructurado, dividido en partes lógicas y claras, que permitan abordar los temas con orden, asegurando cubrir a los diversos públicos y situaciones, considerando que los mensajes se dirigen a comunidades con características muy específicas, a trabajadores de la empresa, a sus familiares y a trabajadores de otras empresas relacionados con ellos en ciertos contextos y comunidades. " De ninguna manera los mensajes determinan la vida cotidiana. En todo caso son reforzadores de pautas, de formas de existencia ya vigentes.(.....) Todos los elementos formales del mensaje deberán seguir al pie de la letra una regla rígida: no incomodar al receptor."⁶

Para la selección e instrumentación de los mensajes, deberán de tomarse en consideración los siguientes aspectos:

- Los objetivos de comunicación que la empresa persigue
- Los recursos disponibles
- Las características de los receptores
- La eficacia de los medios de difusión

La comunicación social moderna, brinda múltiples estrategias que deben ser evaluadas en términos de los objetivos de la empresa, de acuerdo a su eficacia y los recursos disponibles. Al respecto, resulta conveniente enfatizar la importancia de utilizar, en la medida de lo posible, técnicas vivenciales, de participación directa de los grupos a quienes se pretende llegar. Debe también pugnarse por que la comunicación se lleve a cabo de persona a persona, con efecto multiplicador, en donde los participantes certifiquen que verdaderamente PEMEX esta realizando esfuerzos positivos, dirigidos a su bienestar y el de su entorno. Esto debe constituirse en la estrategia básica, para que la imagen Institucional mejore positivamente.

Los medios no son todo, las personas son las que de acuerdo a su participación los hacen importantes, como lo dice Daniel Prieto:".....los medios siguen siendo medios, esto es, instrumentos. Lo que cuenta es la elaboración del mensaje y la relación social que la sustenta".⁷

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1(pág.
 2 (pág. 129) PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UAM-X. México. 1987.
 3 (pág. 107) GIRAUD, Pierre. La semiología. Siglo Veintiuno Editores. México. 1988.
 4 (pág. 18) PRIETO, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Premia Editora. México. 1990.
 5 (pág. 17) BENITO, Angel. Lugar de la publicidad en la sistemática de la comunicación colectiva, en Publicidad: una controversia. Ed. Eufesa. México. 1983.
 7 (pág. 57) PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UAM-X. México. 1987.
 8 (pág. 82) PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UAM-X. México. 1987.



Capítulo II

"La comunicación, en su definición inmediata, se ofrece a la utilización de un medio para transmitir un estado mental y provocar la recepción análoga de ese mensaje, es decir, su comprensión".¹

JAIME GODAD.

INTRODUCCION

La comunicación se debe comprender como un proceso que establece la relación de las personas entre sí y entre las organizaciones sociales o gubernamentales, de tal manera que la comunicación influye en el vivir del ser humano tanto en su esfera individual como social. Este proceso se concreta en un flujo continuo y constante que fundamenta la vida individual y grupal.

Thayer comprende este fluir de la comunicación como "una función continua en el ser humano,...(como) uno de los procesos fundamentales para todo el sistema viviente".²

Asimismo, para Shannon y Weaver, la comunicación es todo proceso a través del cual una mente puede influir en otra mente. En este orden de ideas, los tres puntos indispensables para alcanzar este cambio se basan en: audiencia, mensajes y medios.

AUDIENCIA

Conocer a quién, dónde está y en qué orden se le debe de alcanzar.

MENSAJES

Conocer qué información, habilidades, entrenamiento y orientación necesita cada audiencia que participa en el programa. La comunicación es el mensaje en su totalidad. Toynbee ha apuntado que "los temperamentos humanos no son iguales y cada tipo de temperamento necesita una expresión diferente para las mismas verdades y preceptos permanentemente válidos".³

MEDIOS

Conocer qué canales necesitamos usar para cada audiencia en las tareas de informar. Según Edmundo Carpenter "cada canal de comunicación codifica la realidad de un modo diferente que influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado".⁴

1) FUNDAMENTOS DEL EXITO DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL

Para alcanzar el éxito en una estrategia de comunicación, se deben de contemplar los siguientes aspectos generales:

- 1.1) **Llegar a los destinatarios:** para ello se deben de conocer los medios que prefieren o a los que tiene acceso. Esto se realiza ubicándolos en segmentos de destinatarios, los cuales pueden ser: primarios, secundarios y terciarios. Esta división permite elaborar los mensajes requeridos para cada segmento, lo cual garantiza alcanzarlos.



1.2) Atraer la atención del público: La gente escucha los mensajes de manera selectiva, prestando atención sólo a algunos y haciendo caso omiso de los mensajes que no le interesan o que no le atraen. El comunicador persuade " mediante lo que el público quiere o espera ser persuadido. Es muy difícil lograr que alguien se adhiera a algo si se le contradice o se le incomoda".⁶ Una manera de superar la barrera de la selectividad es la repetición del mensaje: cuantas más veces se escucha un mensaje, más difícil resulta no prestarle atención. Además, se ha comprobado que es más probable que la gente preste atención a los mensajes que considera importantes para sus necesidades o valores personales. "La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que para actuar muchas veces carece de los mismos."⁷ Por consiguiente, es esencial comprender las necesidades y los valores de los destinatarios.

1.3) Someter a pruebas piloto la estrategia. Las pruebas preliminares son un instrumento para la formulación de mensajes capaces de superar la barrera de la selectividad. Para ello se requiere:

- a) Simplificar los temas.
- b) Establecer un orden prioritario en la promesa de satisfacción de las necesidades de la población.
- c) Diferenciar de manera clara y contundente la problemática que existe en la zona.

1.4) Uso de múltiples medios. Las campañas más eficaces de información del público emplean más de un medio de difusión. Los mensajes difundidos por radio o televisión a menudo se deben complementar con la prensa (artículos y avisos publicitarios en los periódicos), y se deben de usar también otros medios, entre ellos, carteles en los autobuses, folletos distribuidos en las escuelas, etc. También se pueden emplear medios populares, por ejemplo, espectáculos culturales itinerantes de bailes regionales, teatro, títeres, etc.

Toda campaña supone el uso de diversos medios, los cuales deben ser seleccionados en función de:

- "a) La efectividad persuasiva del mismo.
- b) De las fechas y tiempos de la difusión de la campaña.
- c) La duración o tamaño de los mensajes.
- d) El ritmo y número de sus reiteraciones.
- e) La racionalización y optimización del presupuesto."⁸

1.5) Uso de la comunicación personal. El complemento más útil de los medios de difusión es la comunicación personal. Los canales de comunicación que recurren a personas, ya sea en la comunidad, el lugar de trabajo, la escuela, el dispensario o una institución religiosa, basan su éxito en éste tipo de comunicación.

1.6) Evaluación del Programa. La evaluación es un componente de cualquier programa. Debe efectuarse para ver si se están alcanzando los objetivos propuestos. Una evaluación adecuada nos dará una buena idea sobre la efectividad de lo que estamos realizando.

2) CRITERIOS PARA ESTABLECER UNA COMUNICACION DE LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO REGIONAL

Una prioridad para establecer una estrategia de comunicación es estar constantemente informado del desenvolvimiento y fases del proyecto de Desarrollo Regional, así como de las actividades que desarrolla PEMEX y que de alguna forma impactan a las comunidades donde interactúa.



Esto es de vital importancia, porque no tiene caso informar a la población de cosas que no existen o no se han cumplido. Por esta razón, "cuando una sociedad entra en crisis, cuando la vida cotidiana de las mayorías se hace insostenible por carencias y agresiones de todo tipo, no hay mensaje que pueda ofrecer una versión tranquilizadora de la realidad".⁵ La comunicación debe ser compatible con los hechos para no caer en esta situación.

Asimismo, se debe tener cuidado en poder satisfacer la demanda de lo que se ofrece. Una comunicación a destiempo puede crear conflictos ó expectativas en la población.

Otro importante factor es la clara definición de responsabilidades de las diferentes actividades por realizarse, así como el costo de las mismas. Con frecuencia quiénes hacen la planeación de estos detalles, olvidan considerar quién hará cada cosa y de dónde va a salir el dinero.

Esto se da porque es frecuente que se piense que la comunicación social no es necesaria y por lo tanto no se contempla una partida presupuestal para esta actividad, la cual es considerada -equivocadamente- como superflua .

3) PROPOSITO DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSION Y COMUNICACION SOCIAL

El principal propósito de cualquier programa de comunicación social es influir en la actitud y en la percepción. Esto lo logra comunicando los mensajes a un público determinado con anterioridad. En el caso de PEMEX, los mensajes pueden tener uno o varios objetivos y su intención puede ser:

- **Modificar** una opinión o actitud adversa a Petróleos Mexicanos.
- **Crear** una nueva opinión o actitud.
- **Reforzar** aquellas opiniones y actitudes positivas ya existentes.
- **Corregir** una opinión o actitud que haya variado.

Podemos decir que los programas de comunicación social " mejoran y protegen reputaciones asegurándose de que las actividades de la compañía sean comunicadas a mayores sectores del público, así como de que éstos comprendan dichas actividades, de modo que la buena opinión que tenga cada grupo, refuerce la que tengan los otros y se establezca un círculo de *aprobación* ininterrumpido ".⁹

Una estrategia de comunicación social está en parte conformada por una serie de mensajes informativos y motivadores para informar mejor al público y cambiar su actitud. "En un anuncio (.....) se encuentran tres protagonistas: primero, el objetivo del mensaje; segundo, el destinatario a quien se dirige; tercero, el autor que ha puesto su espíritu creador y su sensibilidad".¹⁰ El objetivo de esta estrategia en particular, busca crear un cambio de la imagen de PEMEX y un clima propicio para el desarrollo de la actividad petrolera.

Una estrategia de comunicación social puede enfrentarse con obstáculos vinculados a la actividad del público o a las características de los medios de difusión y de la población en las zonas petroleras. Hay que tomarlos en cuenta al planificar las estrategias para respetar las diferencias culturales. "La influencia de la comunicación de masas se ve mediada por factores como predisposiciones, procesos selectivos, afiliaciones a grupos, y otros semejantes (.....) estos factores, por lo general convierten a la comunicación de masas en un agente de reforzamiento. Por último, estos mismos factores, bajo determinadas condiciones, pueden hacer de la comunicación de masas un factor de cambio".¹¹



La propuesta para la instrumentación del Programa de Difusión y Comunicación Social, se plantea en cinco grandes etapas, cuyos elementos sustantivos se describen a continuación.

Es importante recalcar que ésta metodología que se plantea a continuación, es una visión completa, y se hará uso de ella en las campañas a nivel regional y estatal. Cuando se requiera abarcar una zona más pequeña o un problema específico, se tomarán de ésta metodología sólo los puntos relevantes, ya que no se requiere cubrir la totalidad de ella para comunicaciones más sencillas.

4) ESTRATEGIA DE COMUNICACION SOCIAL:

PLANEACION	DESARROLLO	PRODUCCION	DIFUSION	EVALUACION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación y sistematización de información 2. Análisis de la Opinión Pública 3. Grupos de presión 4. Selección y definición de obras y acciones para difusión 5. Definición del objetivo de comunicación 6. Mecanismos de coordinación y operación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemática 2. Cambio de actitud 3. Objetivos de la campaña 4. Destinatarios 5. Canales y medios 6. Mensajes 7. Cobertura de la comunicación 8. Frecuencia 9. Etapas de la campaña de comunicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación de recursos 2. Equipo de trabajo 3. Proyecto de presupuesto 4. Coordinación de la elaboración de materiales 5. Coordinación de apoyo con otras áreas, grupos o dependencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación con áreas o dependencias 2. Coordinación de la distribución 3. Difusión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etapas de la evaluación 2. Selección de estrategias de evaluación 3. Elaboración de informes 4. Análisis de resultados 5. Retroalimentación del proceso

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 (pág. 131- GODAD, Jaime. Antología sobre la Comunicación Humana- UNAM- 1ra. ed. 1976, México).
- 2 (pág. 35. THAYER, Lee. Comunicación y Sistema de Comunicaciones. Ed. Península. Barcelona, 1975).
- 3 (pág. 19. FERRER, Eulalio. Comunicación y Comunicología, Colección Comunicación. Ed. Eufesa, México, 1983).
- 4 (pág. 33. CARPENTER, Edmundo. El Siglo de las Luces. Ed. Barral. Barcelona, España. 1970)
- 5 (pág. 59. PIQUERO, Daniel. Diseño y Comunicación. UAM, México 1987).
- 6 (pág. 23. PIQUERO, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. Premio Editora. México. 1990).
- 7 (pág. 35. RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Mc Graw Hill. México. 1986.)
- 8 (pág. 295. HERREROS Arconada, Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. Ed. PPU. Barcelona, 1989.)
- 9 (pág. 83. WHITEAKER, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Diana, México, 1990).
- 10 (pág. 130. TALLON, García José. Dialéctica informativa de la publicidad. Dossat. Madrid, España. 1978.)
- 11 (pág. 85. KLAPPER, J.T. Los Efectos Sociales de la Comunicación en Masas, en W. Schramm; La Ciencia de la Comunicación Humana. Grijalbo. Barcelona, 1982)



Capítulo III

"...la mera recepción de mensajes no asegura demasiado. Hay que tender a la participación y esto se logra mediante una combinación de los sistemas de difusión colectiva y las formas intermedias o grupales."

DANIEL PRIETO.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION SOCIAL

1. PLANEACION

1) RECOPILACION Y SISTEMATIZACION DE INFORMACION

En esta etapa se procede, en primera instancia, a la recopilación de información cualitativa básica relacionada con las actividades sustantivas y de apoyo que en el ámbito regional, realizan las diversas dependencias de Petróleos Mexicanos.

Adicionalmente, se capta la información derivada de las actividades realizadas por otras dependencias de Gobierno con repercusiones en las regiones petroleras. Sobre esta base se lleva a cabo la sistematización y análisis de la información recopilada, elaborándose un listado de proyectos y acciones realizadas o en proceso, en las diversas regiones petroleras del país y una ficha de información básica de cada una de ellas, de tal forma que se obtenga la determinación del esquema de prioridades del Programa de Difusión y Comunicación Social.

2) ANALISIS DE LA OPINION PUBLICA

Como parte importante de esta actividad se realiza el análisis permanente de la información nacional y local derivada de la interrelación de Petróleos Mexicanos con los diversos ámbitos con los que establece algún tipo de vinculación. Esto nos permite mantener actualizado nuestro conocimiento de la sensibilidad de la opinión pública con respecto a nuestros intereses, con objeto de orientar o reorientar los contenidos, alcances e intensidad del programa propuesto.

Debe también considerarse el análisis de la información de orden cuantitativo y cualitativo, de la situación sociopolítica prevaleciente en las diversas entidades, municipios, localidades y de la relación Institucional con los gobiernos locales.

Podemos definir a la opinión pública como "...la suma mayoritaria de las opiniones individuales de una comunidad nacional".² La opinión pública exige la libertad de expresión y de oposición a través de los medios de comunicación de masas y busca un acceso en la participación social y en la dirección de la política.

Para influir en la opinión pública se deben identificar las causas a las que es sensible el individuo, que son dos principalmente: las instituciones y los líderes de opinión. Las Instituciones de mayor influencia son: la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación.

Los líderes de opinión son aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, influyen sobre otros en lo que se refiere a la formación de decisiones y opiniones. Es importante darse cuenta que "Los líderes de opinión no han de ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas que



ocupen posiciones que, en general, confieran prestigio social. Por el contrario, cada estrato social parece tener su propio grupo de líderes de opinión".³

Ahora bien, en un país como México, con problemas de comunicación, de información y de acceso a la educación, la población tiende a emitir sus juicios con base en estereotipos, lo que nos permite, en cierta forma, poder determinar el tipo de mensajes enfocados al bienestar comunal.

La opinión pública se forma de la interacción del individuo con su grupo. Así pues, se hace necesario para adecuar los mensajes de la campaña, estudiar las relaciones entre el individuo y el grupo al que pertenece o con el cual se identifica. Para ello analizaremos las características de estos grupos, que pueden estar contenidas en las siguientes categorías:

- a) **Magnitud del grupo:** Cuanto más pequeño sea, habrá una mayor aceptación de sus directrices.
- b) **Frecuencia del contacto:** Cuanto mayor sea la convivencia entre sus miembros, existirá mayor presión de adaptación.
- c) **Participación:** Si las decisiones son tomadas después de consultas generalizadas, el compromiso y la lealtad serán más intensas.
- d) **Cohesión:** Es el espíritu de solidaridad, se lucha por el mismo objetivo. Se hacen sacrificios, pero todos sufren las mismas privaciones.
- e) **Prominencia:** Cuantas mayores exigencias existan para ser admitido en el grupo, habrá temor a la disidencia y mayor interés para la aceptación de él.
- f) **Características individuales:** Como necesidad de reconocimiento social, de aceptación, existe mayor sensibilidad en favor de los acuerdos del grupo.
- g) **Instrumentalidad:** Cuanto más sirva de instrumento a los intereses del individuo, mayor inclinación habrá a la aceptación.
- h) **Grupos alternativos:** En la medida en que sea más difícil encontrar otro grupo de identificación, existirá mayor deseo de permanecer y acatar las decisiones tomadas por el grupo al que se pertenece".⁴

Los planificadores de la estrategia deben analizar estos factores y tratar de orientar el convencimiento del individuo hacia aquellos que representen menor presión del grupo o, en su caso, fortalecer a los débiles. Por ejemplo, si un grupo está en contra de PEMEX y es de nueva creación, se puede subrayar la incertidumbre de sus objetivos.

Asimismo, a la opinión pública se le puede influir por las cuestiones expresadas en números. Si usamos argumentos apoyados en "números", la población les otorga un máximo de validez por su supuesta seriedad. Claro que estos datos necesariamente deben de estar basados en la realidad.

Estas cifras deben de "humanizarse", es decir, el sólo dar el dato, puede ser creíble, pero no tiene impacto. A las cifras se les debe de agregar un valor social, como es el especificar los beneficios concretos que obtendrá la comunidad. Otra buena opción es la utilización de cifras comparándolas con otras de épocas anteriores a las acciones de Desarrollo Regional. La facilidad de cotejar cifras produce confianza entre la población.



3) GRUPOS DE PRESION

En esta fase debemos, asimismo, analizar a los "grupos de presión", a los que definiremos como "todo grupo organizado que intenta influir sobre las decisiones del gobierno sin buscar ejercer él mismo los poderes formales de éste".⁵

Es importante que estos estudios se realicen, pues a estos grupos se les reconoce como representantes de alguna sección legítima y establecida en la población y los cuales, una vez informados y motivados, pueden ser fuente de un cambio de actitud.

Al localizar a estos grupos se puede hacer uso de los líderes de los mismos, ya que ellos tienen gran influencia personal sobre la comunidad, y son un importante mecanismo de operación entre el mensaje de la comunicación y el tipo de respuesta que se espera logre.

Hablando lisa y llanamente, un grupo de presión triunfará en la medida en que el Gobierno o PEMEX desee o deba prestarle atención y, por lo tanto, está expuesto a la persuasión. Si el Estado o Petróleos Mexicanos le prestan atención al grupo, el elemento de presión se diluye. Este es uno de los objetivos de la política de la Gerencia de Desarrollo Regional.

La efectividad de estos grupos depende de los recursos que controla, de su facilidad de acceso a quienes toman las decisiones, y de su habilidad y conocimientos para sacar partido de ellas. Para contrarrestar esto, aparte de la atención a sus demandas, el personal de la Gerencia de Desarrollo Regional, debe establecer un contacto directo con ellos y buscar concertar para limar asperezas.

En general, las actividades de estos grupos son una respuesta a la estructura y política de Petróleos Mexicanos, y buscan cómo influir en aquellos puntos que les sean más provechosos y obtener beneficios para su comunidad. Si estos grupos no tienen comunicación con la empresa, dirigirán sus esfuerzos a los puntos accesibles para ellos, que son tomar medidas coercitivas (por ejemplo la toma de carreteras, bloqueo al acceso de instalaciones, etc). Para evitar estas situaciones, el personal de la Gerencia deberá de estar al tanto de las demandas y tratar de satisfacer las necesidades de la población antes de que se presenten los problemas.

4) SELECCION DE OBRAS Y ACCIONES CONVENIENTES DE DIFUNDIR

En términos generales, las acciones y obras que realiza la Coordinación Ejecutiva de Protección Ambiental y Desarrollo Regional y que son convenientes de difundir, se engloban en dos ámbitos: el externo y el interno.

Dentro del Ambito Externo a PEMEX, tenemos:

1. Obras de infraestructura social.
2. Proyectos productivos.
3. Estudios y diagnósticos.
4. Atención a solicitudes.
5. Situaciones emergentes.
6. Programas de protección ambiental.
7. Programas de restauración ecológica.



En el **Ámbito Interno** encontramos:

1. Lineamientos, políticas, disposiciones y procedimientos.
2. Información para inducir conductas de respeto e integración a la comunidad.

5) DEFINICION DEL OBJETIVO DE COMUNICACION

Los objetivos generales, en el aspecto de la comunicación que pretende alcanzar la institución, son en el ámbito externo y en el ámbito interno.

5.1) Ambito externo

En este ámbito el objetivo básico consiste en mejorar la imagen de Petróleos Mexicanos en los espacios geográficos en que desarrolla sus actividades. En este aspecto es necesario sensibilizar a la opinión pública nacional y estatal y a los habitantes de las comunidades que tienen convivencia cotidiana con la Institución, de los esfuerzos que se realizan para mantener la armonía entre el desarrollo de sus actividades y el equilibrio económico, ecológico, territorial, político y social de su entorno.

En este sentido es necesario difundir ampliamente la imagen de responsabilidad social que corresponde a la Institución como una empresa del Estado, y el compromiso que asume con las comunidades con las que se interrelaciona."los medios se diferencian por sus características intrínsecas, por las relaciones que con ellos establecen los perceptores, por las características de los mensajes".⁶

Las premisas sobre las que partirá la comunicación en el ámbito externo son:

- Mejorar la imagen de PEMEX en la comunidad.
- Sensibilizar tanto a la opinión pública como a las comunidades donde opera, de los esfuerzos que realiza PEMEX para mantener la armonía entre el desarrollo de sus actividades y el equilibrio ecológico, político, económico y social de su entorno.
- Difundir la imagen de responsabilidad social de la Institución y el compromiso que asume con las comunidades con las que interacciona.

5.2) Ambito interno

En este aspecto, el programa se propone inducir conductas de respeto e integración a las comunidades, mediante la concientización del trabajador petrolero sobre la responsabilidad social de su conducta, de los efectos que ocasionan ciertas actitudes y comportamientos en los ámbitos físico y social de las comunidades en las que habita.

La difusión y concientización al interior de Petróleos Mexicanos, considera las siguientes acciones:

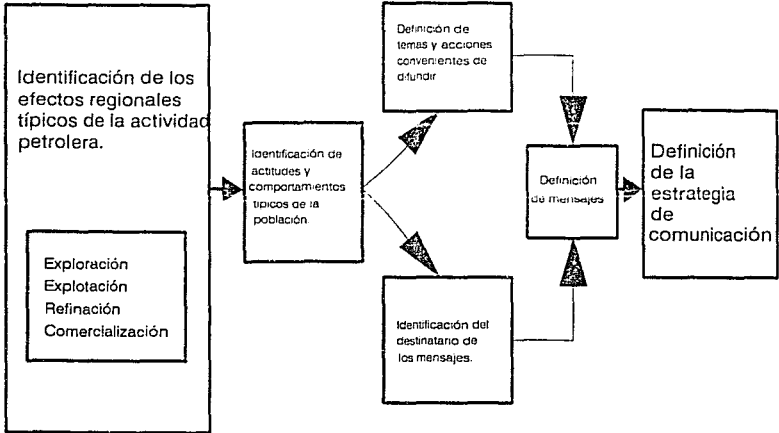
- a) La comunicación interna de la Gerencia de Desarrollo Regional con sus respectivas áreas y la comunicación hacia otras áreas de la Institución.
- b) La difusión de lineamientos, políticas, disposiciones, procedimientos, etc.
- c) Información para inducir conductas de respeto e integración hacia la comunidad.

Antes de poder realizar campaña alguna, debemos "comprender las verdaderas necesidades de la gente, tanto a corto plazo como a largo plazo. Sólo entonces se podrá producir una estrategia y diseñar la solución (.....) correcta."⁷

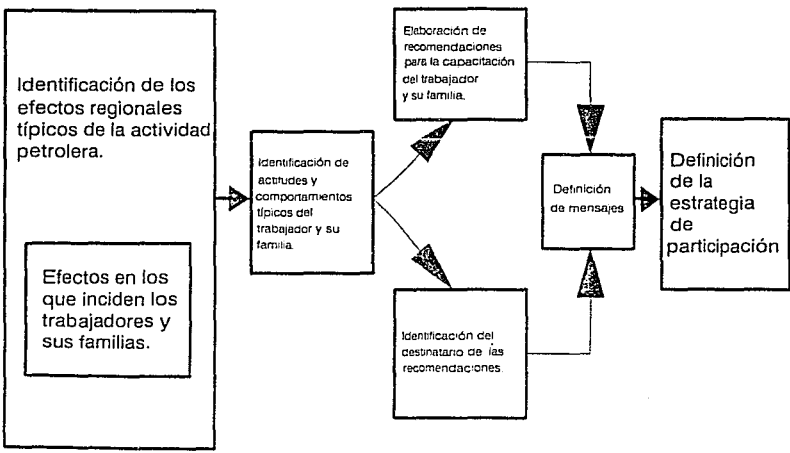


Para elaborar el planteamiento básico, se requiere, identificar los efectos en los ámbitos externos e internos:

Identificación de efectos en el ámbito externo



Identificación de efectos en el ámbito interno





6) MECANISMOS DE COORDINACION Y OPERACION.

El desarrollo de las actividades del Programa de Difusión y Comunicación Social que se propone, implican el establecimiento de un conjunto de mecanismos de coordinación y operación en los frentes interno y externo de la Institución. A través de estos mecanismos debe inducirse la realización de las actividades establecidas para cada una de las etapas que integran el plan de trabajo. "Planificar es, en síntesis, la tarea de elaborar, ordenar, describir detalladamente todo el proceso de trabajo, (.....) etapa por etapa, coordinar las diferentes partes de este proceso, poner a punto el plan, estimar los tiempos, las informaciones y los materiales que se van a necesitar, así como valorar previamente los costos".⁸

En esta sección del trabajo se realiza una descripción de las diversas instancias involucradas en el proceso y de los mecanismos de trabajo conjunto que habrán de intervenir en las diferentes etapas del programa.

Debe enfatizarse la necesidad de que el programa sea emprendido sobre bases institucionales y que por tanto su integración, ejecución y evaluación debe realizarse en estrecha coordinación con la entidad normativa de la función de difusión y comunicación social del organismo.

6.1) Instancias normativas y de planeación.

Dentro del esquema que se propone, corresponde a la Coordinación Ejecutiva de Protección Ambiental y Desarrollo Regional, el papel normativo, metodológico, de coordinación y de control de las diversas etapas y actividades contenidas en el programa de trabajo propuesto. Para esto deberá apearse a los elementos normativos institucionales vigentes en esta materia y establecidos por la entidad rectora de las funciones mencionadas.

Es por esto necesaria una intensa labor de acercamiento y de trabajo conjunto con la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, órgano responsable de la difusión y de la comunicación social en Petróleos Mexicanos.

Por su parte, las dependencias operativas de la Subdirección Técnica Administrativa involucradas en la problemática regional, con el apoyo de sus representaciones locales y en coordinación con las Gerencias de Zona, serán responsables de detectar, proponer y proporcionar información acerca de las obras y acciones que se pretende difundir, así como de apoyar y vigilar el cumplimiento del programa específico correspondiente a cada acción y área de aplicación.

El resto de las áreas institucionales que tienen incidencia en las diversas zonas petroleras, deberán vincularse al esfuerzo realizado proporcionando información básica relacionada con los siguientes aspectos.

- Planes y programas de incidencia regional en marcha o en elaboración.
- Acciones diversas con incidencia directa en el entorno a sus actividades.
- Inventario de lugares o situaciones problemáticas que obstaculicen sus actividades normales.

Sobre esta base corresponderá a la Coordinación Ejecutiva de Protección Ambiental y Desarrollo Regional, conjuntamente con la Gerencia de Información y Relaciones Públicas y las Gerencias de Zona, determinar la conveniencia y las formas de enfrentar los aspectos de difusión en cada caso específico.



6.2) Instancias operativas.

En el mismo orden de ideas corresponde a esta Coordinación Ejecutiva, en estrecho contacto con la Gerencia de Información y Relaciones Públicas, el desarrollo de la producción y ejecución del programa a los niveles general y específico. Se evaluarán y seleccionarán los medios más adecuados para emprender las acciones correspondientes, de acuerdo a las características de los destinatarios, las áreas objetivo, y los mensajes a difundir.

Para lo anterior deberá abrirse la posibilidad de utilizar recursos externos a la Institución que apoyen en la labor de las instancias operativas del proceso. Al respecto podría recurrirse al Instituto Mexicano del Petróleo o a consultorías y despachos privados, de acuerdo a las necesidades, a los recursos disponibles y al alcance del programa y de los medios seleccionados.

La Gerencia de Información y Relaciones Públicas será, dentro de este esquema, la instancia encargada de llevar a cabo el seguimiento y evaluación de avances del programa. A la Coordinación Ejecutiva de Protección Ambiental y Desarrollo Regional, a través de su organismo interno de Difusión y Comunicación Social, corresponderá la difusión y valoración global del programa con el apoyo de sus órganos regionales y de las Gerencias de Zona.

En la definición de los ajustes que deban hacerse a partir de los resultados de la evaluación global, participarán además de las dependencias mencionadas, todas las áreas involucradas de alguna manera en el programa mencionado.

6.3) Instancias de decisión.

Las decisiones fundamentales con relación a los aspectos de lineamientos generales, bases operativas y presupuestales del proceso y del programa de trabajo, corresponderán a la Subdirección Técnica Administrativa y a las Coordinaciones Ejecutivas a las que corresponden las áreas involucradas en la problemática regional de las actividades institucionales.

Como instancia última de decisión en todos los aspectos referentes al programa propuesto, estará la Dirección General de Petróleos Mexicanos.

2) DESARROLLO

Una vez definidos los objetivos de la comunicación es preciso seleccionar los ejes sobre los que descansará la comunicación de la campaña y los temas que tratará la misma.

"La definición de un eje no es tarea fácil. Se trata de encontrar la motivación precisa que ha de estar presente en la argumentación, como elemento persuasivo." (...) En cuanto a los temas, "se optará en primer lugar por aquellas propuestas (...) orientadas hacia las demandas y actitudes favorables más evidentes detectadas por la investigación."⁹

Surgen entonces algunas preguntas como: ¿Qué problemas se abordarán en la campaña? ¿Quiénes son los destinatarios? ¿Qué canales y medios se emplearán?

Es en la fase de desarrollo de la campaña donde habrá que responderlas. Para que un plan sea eficaz, debe ser lo más explícito posible. Debe especificar los ejes y temas de la campaña, e indicar todos los componentes y recursos que están disponibles desde el principio para alcanzar las metas indicadas.



A continuación figuran algunas preguntas que nos debemos formular.

- 1) ¿Qué problema se abordará?
- 2) ¿Qué cambios se desea realizar? ¿Qué resultados se espera obtener?
- 3) ¿Cuáles son los objetivos específicos del programa?
- 4) ¿A quiénes afecta el problema? ¿Quiénes son los destinatarios?
- 5) ¿Qué canales son más viables que lleguen a los destinatarios?
- 6) ¿Qué mensajes son más probables que produzcan los cambios deseados?
- 7) ¿Cuál será la cobertura de la comunicación?
- 8) ¿Cuál será su frecuencia de aplicación?
- 9) ¿Cuáles serán las etapas de la estrategia de difusión?

1) IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Antes de abordar el problema, debemos comprender su alcance. En una campaña para reducir la problemática que se presenta en las zonas petroleras hay que recopilar ciertos datos importantes.

Las siguientes preguntas facilitarán esta tarea:

- ¿Aproximadamente cuántas personas son las afectadas?
- ¿Qué edad tienen? ¿Son hombres o mujeres? ¿A qué grupo socioeconómico pertenecen?
- ¿Qué porcentaje son de la población? ¿Cómo viven?
- ¿Qué relación existe entre el comportamiento de la población, la economía y la política en la localidad?
- ¿Qué tipo de acciones existen contra PEMEX ?
- ¿De qué manera perciben los dirigentes y el público la situación en lo que atañe a la presencia de PEMEX? ¿La reconocen como una amenaza a su bienestar? ¿Aceptan a PEMEX como un mal necesario?
- ¿Cómo perciben los funcionarios de los gobiernos locales y los partidos políticos la presencia de PEMEX?

Las respuestas a esas preguntas, aunque sean estimaciones, nos proporcionan los datos para definir el problema, comprenderlo y, más adelante, observar el progreso realizado a medida que la campaña comience a dar resultado.

Si disponemos de cifras, es decir, el número de personas con actitud negativa o el porcentaje del público que está al tanto del problema, nos ayuda a dar un enfoque más preciso a la estrategia.

2) CAMBIOS QUE SE DESEAN

Una vez identificado el problema, podremos determinar el cambio que se necesita. Este cambio, expresado a menudo en términos de conocimientos, cambio de actitudes o prácticas de la sociedad, se



convierte en la meta general de la campaña. La definición de la meta debe incluir una descripción de los resultados que se espera se obtendrán con la campaña.

"La acción social se convierte en *interacción* o relación social en la medida en que el contacto percibido y simbólico entre los actores, tiende a modificar las conductas iniciales".¹⁰

2.1) Análisis del Comportamiento

Es el estudio sistemático de las características del comportamiento y de los factores que mantienen o cambian dichas características.

Existen ocasiones en que el resultado contradice o se opone a las metas pretendidas o entra en conflicto con ellas, porque "la distorsión del sentido puede producirse en cualquier punto del sistema relacional entre los actores del proceso"¹¹

Por ello, el análisis del comportamiento lo centraremos en tres componentes:

- **Antecedentes:** las circunstancias que conducen a un comportamiento determinado y constituyen un estímulo para la acción.
- **Comportamiento:** lo que la gente hace para mejorar sus condiciones de vida.
- **Consecuencias:** los acontecimientos desencadenados por un comportamiento determinado.

El enfoque de trabajo basado en el componente del comportamiento trata de encontrar una manera de modificarlo, influyendo en los antecedentes o en las consecuencias. Este señala cinco circunstancias que explican la razón por la cual una persona modifica su comportamiento o rehusa hacerlo.

1. Falta de experiencia o de conocimientos:
2. Falta de opciones.
3. Falta de incentivos para cambiar.
4. Incentivos para conservar un comportamiento determinado.
5. Consecuencias adversas al cambio.

Un punto que debemos tomar en cuenta en la comunicación social, es que la población no tomará una tarea extra, ni realizará un mayor esfuerzo en su vida cotidiana, aunque se le pida. Cuando en un programa de comunicación social se solicite la participación de la población, ésta debe de referirse a aspectos elementales, de fácil ejecución y sencilla participación. En este sentido se puede decir que: "Los medios pueden *reforzar* las normas culturales, como lo hacen diariamente, y así, en forma indirecta, contribuir a dar forma a la conducta a través de líneas establecidas. Indudablemente, pueden *activar* en forma considerable el comportamiento, siempre y cuando sea acorde con las necesidades del individuo y socialmente adecuado dentro de la estructura de las normas culturales".¹²

El comunicador "Puede destacar la *recompensa social* y la *aprobación social* que recibe el que acepta el fin del comunicador y puede explicar cómo la adopción favorece la *integración grupal* y cómo tal conducta es conforme a los *valores aprobados por el grupo*".¹³

Existen por lo menos tres maneras mediante las cuales los medios pueden (potencialmente) influir sobre las normas y definiciones de los individuos. "Primero, el contenido de la comunicación masiva puede *reforzar las pautas existentes* y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad. Segundo, los medios pueden *crear nuevas convicciones compartidas* con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa. Tercero, pueden *cambiar normas preexistentes* y por lo tanto llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra".¹⁴



2.2) Efectividad de los medios de difusión

"La comunicación es un proceso en el que intervienen dos actores auxiliados de unos medios, para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta su destino".¹⁵ Complementando lo anterior podemos indicar que existen seis etapas que apoyadas en los medios de difusión conducen a la adopción de un nuevo comportamiento en la población. Estos son:

1. **Reconocimiento del problema:** consiste simplemente en tomar conciencia de un hecho, situación o problema.
2. **Comprensión e interés creciente:** en esta etapa se dispone de más información sobre el problema y se expresa más interés, pero todavía no se producen cambios.
3. **Cambio de actitud:** en esta etapa se definen los sentimientos y actitudes frente al problema.
4. **Motivación para cambiar el comportamiento:** en esta etapa se observa la voluntad de hacer algo frente al problema.
5. **Adquisición de nuevos conocimientos:** se adquieren conocimientos para abordar el problema o introducir cambios.
6. **Cambio del comportamiento:** esta es la etapa de acción o cambio del comportamiento subsiguiente a la adquisición de conocimientos.

Las campañas en los medios de difusión son apropiadas para las dos primeras etapas. Las cuatro últimas son más difíciles, por ello es necesario complementar los medios de difusión con otros canales de comunicación. La comunicación personal para nuestra estrategia es especialmente importante para lograr cambios del comportamiento.

3) OBJETIVOS DEL PROYECTO

Todo proyecto tiene objetivos, pero a menudo éstos son implícitos. Por ello se deben formular objetivos explícitos que describan los pasos necesarios para alcanzar las metas del programa y que garanticen que los participantes trabajen para alcanzar el mismo fin.

Una vez formulados y aceptados, los objetivos deben constituir la base de la planificación y de todas las actividades de la campaña, ya que "Una buena campaña comunica el mensaje apropiado a la gente apropiada en el momento apropiado".¹⁶

No perdamos de vista que el hombre entiende su entorno con la ayuda de la percepción de sus sentidos. Y el percibir debe entenderse como "el hacerse *cargo* de los informes sensoriales que la persona percibe".¹⁷

3.1) Resultados esperados y los objetivos del proceso

Hay dos tipos de objetivos, ambos esenciales para toda campaña. Los resultados esperados describen el efecto deseado de la campaña. Son importantes para determinar los resultados finales que se espera obtener, evaluar la orientación de la campaña e indicar los cambios significativos que se lograrán.

Los objetivos del proceso describen las actividades que conducirán a los resultados deseados. Son guías para la acción, y deben servir de referencia para la planificación de actividades específicas. Son los objetivos que deben ser alcanzados durante el desarrollo de la campaña.



3.2) Formulación de los objetivos

Para formular los objetivos, emplearemos los siguientes criterios:

- A) Especificidad. Los objetivos deben ser específicos. Deben responder a las siguientes preguntas: ¿Qué cambios se producirán? ¿Quiénes cambiarán? (Especificando a los destinatarios).
- B) Mensurabilidad. ¿Cuál será el alcance de los cambios que el programa tratará de producir? ¿A cuántas personas llegará o afectará?
- C) Factibilidad. En muchos proyectos se comete el error de establecer objetivos que no son acordes con la realidad. Si los objetivos son factibles, es más probable que el personal y el público los tomen en serio.

4) SEGMENTACION DE LOS DESTINATARIOS

La comunicación colectiva de masas es un tipo de comunicación especial, cuya peculiaridad reside, precisamente, en la naturaleza del auditorio: éste es relativamente grande, heterogéneo y anónimo.

Una de las definiciones más claras y aceptadas de la comunicación masiva se debe a Maletzke: "Aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación y unilateralmente a un público disperso o colectividad".¹⁸

En contraparte, Daniel Prieto dice que los destinatarios "no pueden ser tomados en ningún caso como una masa homogénea. El concepto de masa debe ser eliminado de las consideraciones de comunicación y de diseño gráfico, ya que siempre alude a un tipo de perceptores totalmente asimilados por los mensajes (...). Sabemos que eso es imposible porque la asimilación depende de todas las instancias de una formación social..."¹⁹

Por el tipo de proyectos de comunicación social que elaboraremos en la Gerencia de Desarrollo Regional, lo debemos contemplar de esta forma, ya que aún en las regiones pequeñas y aparentemente homogéneas, la población está formada por diversos subgrupos. Ningún mensaje atraerá a todos los subgrupos de la misma manera, por consiguiente, la comunicación debe pensar en términos de segmentos de audiencia, o sea, los subgrupos específicos a los cuales se desea transmitir el mensaje.

Para dividir al destinatario en segmentos, generalmente emplearemos las siguientes categorías:

- Lugar de residencia (zona urbana o rural, montañosa o costera).
- Grupo étnico.
- Sexo.
- Edad.
- Sector socioeconómico
- Grado de alfabetización o de instrucción.
- Ocupación.
- Filiación política.

A fin de alcanzar los objetivos, una campaña posiblemente deba estar dirigida a más de un segmento de la población. A menudo se hace y se recomienda una distinción entre destinatarios primarios, secundarios y terciarios.

Los DESTINATARIOS PRIMARIOS son el grupo o los grupos en los cuales se trata de influir con la campaña. Los DESTINATARIOS SECUNDARIOS son las personas que influyen en los destinatarios primarios (padres, empleadores, maestros, líderes). La mayoría de las campañas de comunicación están dirigidas a los destinatarios primarios y secundarios.



El tercer grupo, los DESTINATARIOS TERCARIOS, está formado por las autoridades, las personas que detentan el poder político y otras personas influyentes que podrían ofrecer apoyo financiero y logístico a los programas.

4.1) Formas de identificar a la audiencia de un programa de comunicación

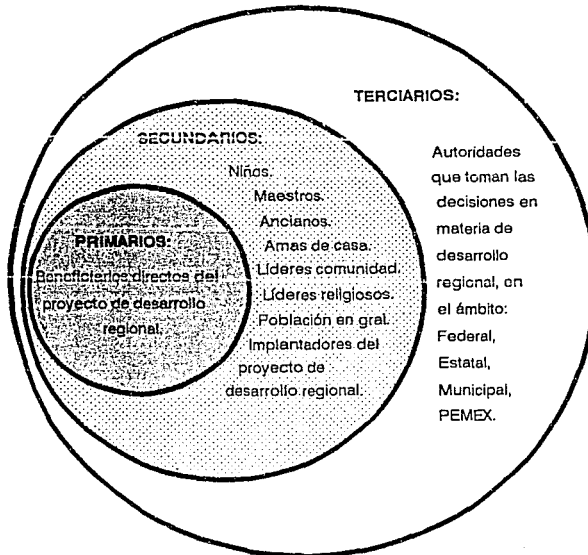
Lo primero que haremos es identificar a los destinatarios primarios. Posteriormente identificaremos a los destinatarios de soporte de este grupo, que es la gente con las que interactúa diariamente y quién los influye en sus decisiones: los señores de la casa, los abuelos, y otros líderes de la comunidad (como los líderes religiosos, los maestros, etc). Estas personas pueden introducir y/o animar un nuevo pensamiento y conducta en los grupos prioritarios.

Otros destinatarios importantes a considerar, son los promotores del desarrollo regional de PEMEX, quienes no sólo deben de conocer el programa de comunicación, sino conocer cómo comunicar las necesidades y beneficios del proyecto de desarrollo regional.

En general, el tener informada a toda la población, nos ayuda a que se motive y se convierta en una efectiva influencia sobre nuestros destinatarios primarios, por lo tanto, también se debe desarrollar una comunicación con un punto de vista enfocado a estos destinatarios secundarios para animarlos y envolverlos en el programa. Como cita Wiener: "..... el hombre se peca del mundo sólo por efecto de la comunicación establecida entre éste y su contexto".²⁰

4.2) Diagrama de identificación de los destinatarios

En todo proceso de comunicación, debe de existir un emisor, un medio o canal y un receptor. Partiendo de esta premisa, los *destinatarios* deben funcionar asimismo como canales de comunicación o *media*. Y el *destinatario primario* debe ser una fuente de retroalimentación del proceso.





"Cuando una persona comunica algo a otra, casi siempre hay una *retroalimentación* perceptible que se origina en ésta y que la primera utiliza como información para modificar su mensaje (.....) En síntesis, durante el acto comunicativo el destino actúa también como fuente de retroalimentación y la fuente como destino de la misma".²¹

Este conjunto bidireccional de la comunicación actúa como un sistema en que la información progresa primero en un sentido y luego en el opuesto, o bien, en ambos sentidos al mismo tiempo. Puede funcionar con extremada rapidez en una comunicación personal o más lentamente cuando se utilizan otros medios de comunicación.

4.3) Otros grupos que necesitamos alcanzar para activar el proceso de comunicación con los destinatarios primarios e intermedios

Si vamos a convertir al personal de las Coordinaciones de Zona de Desarrollo Regional en comunicadores del proyecto, se requiere un entrenamiento básico sobre el contenido del programa de comunicación, además de un conocimiento amplio del proyecto de desarrollo regional. Esto debe de generar algunos manuales o documentos como éste, en que se indiquen las bases para desarrollar estrategias de comunicación social y difusión.

Asimismo, los supervisores del proyecto deben estar informados de la extensión del programa. Si se va a trabajar con los líderes religiosos, es importante establecer contacto con las autoridades de esos grupos; similarmente, si vamos a trabajar, por ejemplo, con los maestros, es necesario informar a la Secretaría de Educación Pública de los objetivos del programa.

En algunas ocasiones se requiere establecer en primera instancia la comunicación con los destinatarios secundarios o intermedios, como sería entrenar a nuestro personal para que estén preparados para llevar a cabo la comunicación.

Una vez que los *destinatarios* han sido identificados, el siguiente paso es el analizar los factores comunes particularmente en términos de comportamiento, actitud, aspiraciones, nivel de conocimiento, costumbres (sociales, políticas, económicas, alimenticias, etc.) en que operan estas audiencias, y las cuales, en un momento determinado podrían inhibir su participación en el programa de comunicación social.

El análisis del destinatario o audiencia, debe cubrir el conocer sus intereses y necesidades, así como proveernos de información ("la información es la medida de una posibilidad de selección en la elección de un mensaje"²²) de cada destinatario a ser alcanzado, para así poder definir los medios de comunicación adecuados.

Para ello, realizaremos estudios de las creencias, los valores y las prácticas tradicionales (rituales, vestuario, arte popular, canciones, arquitectura, etc.) del grupo determinado. Con estos datos, combinados con la comunicación social, tendremos una aproximación adecuada del tipo de mensajes que surtirán un efecto más favorable en los destinatarios de los mismos.

Los planificadores que disponen de este tipo de datos sobre los destinatarios pueden preparar mensajes que tomen en cuenta las diferencias culturales.

Asimismo, tendremos en cuenta al formular los mensajes, que existen una serie de variables que influyen en la percepción del mensaje y que son:

- 1) Exposición a la comunicación
- 2) Atención prestada
- 3) Simpatía, conveniencia o interés del mensaje
- 4) Comprensión del mensaje



- 5) Asimilación del mismo
- 6) Actitud ante el mensaje
- 7) Memorización
- 8) Recuperación utilitaria de la información
- 9) Conclusión decisoria en base a la recuperación realizada
- 10) Comportamiento acorde con la decisión
- 11) Refuerzo de los actos frutos de la decisión
- 12) Consolidación de la conducta".²³

No olvidemos que es indispensable establecer algún tipo de contacto directo con los destinatarios, lo cual será realizado por los promotores de desarrollo regional.

El tipo de análisis que se requiere para verificar que las audiencias sean las correctas, se basa en:

- a) Realizarse preguntas de lo que el comunicador quiere alcanzar: ¿Sabe de la conveniencia de involucrar a la comunidad?, ¿sabe cómo hacerlo?, ¿conoce los medios adecuados para alcanzarlos?, etc.;
- b) Conocer el nivel de conocimientos de los promotores regionales: Esto es, nuestra gente que tiene un acceso directo con la comunidad, debe tener la suficiente información para poder contestar las preguntas de la población; debe tener conocimientos básicos de técnicas de comunicación o herramientas que les ayuden a lograr un mayor impacto, y sobre todo, se les debe de motivar para que realicen este trabajo como parte de su función;
- c) Autoridades involucradas en el desarrollo regional: Ellos deben de estar concientes de los obstáculos que se pueden presentar para lograr el éxito del programa; deben de saber cómo poder ayudar a minimizar estos obstáculos; deben de ser concientes del valor de la cooperación con los otros sectores de gobierno; y deben de estar convencidos que el dinero que se gasta en las actividades de comunicación, es un dinero bien gastado.

Un factor que se ha mencionado, pero que conviene destacar, es el entrenamiento de los promotores regionales. Para que ellos tengan una mayor efectividad en esta nueva función, deben estar motivados y convencidos para ejecutarla. Se debe de ver a la comunicación y al entrenamiento como un sistema total.

El entrenamiento de los promotores del desarrollo regional es una parte importante del proceso de comunicación social. Es tan importante esta actividad como lo es todo el programa. Es necesario capacitarlos para involucrarlos en este proceso de comunicación, con técnicas y herramientas que los ayuden a comunicar. Para ello, hay que informar y orientar a las autoridades de la importancia de esta actividad, y que modifiquen su forma de pensar. Es vital que se conecte cada eslabón de la cadena de comunicación para alcanzar los resultados que se desean.

5) CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACION

Los canales son los medios por los cuales el mensaje llega a los destinatarios.

Por regla general, "ningún medio puede, por sí sólo, satisfacer todos los objetivos de un plan de medios. Por el contrario, suele ocurrir que el uso de varios medios ofrece unas posibilidades de las que hay que beneficiarse..."²⁴



Los canales que proporcionan los medios de difusión se deben complementar con los canales que ofrecen las actividades comunitarias o la comunicación personal.

Al seleccionar los canales o medios que se emplearán, se debe tener en cuenta muchas variables, algunas puramente pragmáticas (como el costo y la disponibilidad) y otras más estrechamente relacionadas con las características de los destinatarios.

La estrategia de medios, consiste en decidir qué tipo de canales o medios de difusión se utilizarán en la campaña. Esta decisión tiene la dificultad de presentar un número elevado de alternativas, tanto en lo que se refiere a los diversos medios existentes como a su posibilidad de combinación.

Los conceptos o variables que deben ponerse en juego para el diseño de la estrategia son:

- a) Disponibilidad de medios.
- b) Posibilidad de exposición en ellos .
- c) Efectividad de la exposición.
- d) Difusión.
- e) Adecuación al segmento.
- f) Adecuación a las disponibilidades presupuestarias.²⁵

Entre las variables relacionadas con los destinatarios de la estrategia de medios se encuentran las siguientes:

Alcance. Es el número de personas o familias expuestas a un mensaje de difusión durante un período determinado.

Combinación de Medios. Significa el uso de dos o más medios distintos en la campaña. Hay varias razones para combinar los medios, las más importantes son:

- "1) Alcanzar a personas no alcanzadas con el primer medio.
- 2) Proporcionar mayor cantidad de impactos repetidos con un medio secundario que sea menos caro, después de haber obtenido una cobertura óptima con el primer medio.
- 3) Utilizar algunos de los valores intrínsecos de un medio para ampliar la eficacia creativa de la campaña (como, por ejemplo, música en la radio o un texto largo en los medios impresos).
- 4) Incluir cupones en los medios impresos cuando el medio que constituye el principal vehículo del plan es un medio audiovisual.
- 5) Producir *sinergia*, término tomado de la química, que describe el fenómeno según el cual el efecto producido por la suma de las partes es mayor que el obtenido sumando el efecto aislado de los componentes individuales".²⁶

Frecuencia. Es el promedio de veces que un grupo destinatario ve o escucha un mensaje específico. Como la repetición ayuda a fijar el mensaje. ¿Cuáles son las horas pico de los medios difusión? ¿Dónde serán más visibles los carteles y otros materiales?, etc.

Repercusiones. ¿Qué efecto surtirá cada canal o medio en los destinatarios? Cada tipo de canal desempeña una función diferente en las campañas de comunicación del público. Los planificadores debemos tener en cuenta las posibilidades intrínsecas de cada medio. Por ejemplo, la radio y la televisión llegan a muchas personas, en tanto que la prensa proporciona instrucción o información más detallada a un menor número de personas.



Otro factor que hay que tener en cuenta al evaluar la eficacia de los distintos canales es la credibilidad de que gozan entre los destinatarios. Para algunos, la televisión es creíble, en tanto que ciertos periódicos influyen más en algunas personas, y otras no creen en los periódicos en absoluto. Por consiguiente, el canal o medio seleccionado no sólo debe tener la posibilidad de llegar a los destinatarios, sino que primordialmente debe ser considerado creíble.

Entre los *aspectos pragmáticos* de la estrategia para seleccionar los canales o medios se encuentran los siguientes:

5.1) Eficacia en función del costo

En una campaña de comunicación social los planificadores deben preguntarse cuánto costará un canal determinado en comparación con los beneficios que se obtendrán. El elaborar un análisis minucioso sobre éste aspecto nos redundará en una mayor difusión y una optimización de los medios elegidos.

5.2) Estructura y control de los medios

En México, los medios se encuentran en poder del Estado y la Iniciativa Privada. En los medios estatales, hay que concertar para usarlos a menores costos. Con los medios privados, habrá que pagar o en su defecto, tramitar ante las autoridades correspondientes para usar los tiempos oficiales.

5.3) Selección de los medios apropiados

La selección de los medios, o de un grupo de medios, debe basarse en las características del propio medio; en las características de los destinatarios y en la naturaleza de la tarea de la comunicación en circunstancias particulares.

En términos generales podemos decir que una efectiva comunicación sólo puede ser conducida a través de una combinación de medios, que permitan un diálogo o un intercambio, en otras palabras, establecer una comunicación de ida y regreso.

Se debe establecer una selección de medios que permitan las preguntas y se den las respuestas con la misma facilidad con que se transmiten los conocimientos y la información del proyecto.

Para este propósito un bien informado, bien entrenado, motivado y empático promotor, que esté sensibilizado, será el mejor comunicador. Estos trabajadores, sin embargo, sólo representan un pequeño porcentaje de los resultados.

Asimismo, el uso de los "satisfechos beneficiarios" de las acciones de PEMEX en la región son una herramienta que nos sirve para motivar a la población en general. A estas personas hay que proporcionarles mayor información y animarlos para que se conviertan en promotores de nuestro trabajo de desarrollo regional.

Aún la mejor comunicación humana necesita de apoyos impresos y audiovisuales (manuales, folletos, videos, etc.) que les asistan para sus explicaciones. A pesar de correrse el riesgo de ser repetitivos, se deben de usar en estos materiales de apoyo, un lenguaje e imágenes comprensibles para los destinatarios. Esto involucra el tener un correcto conocimiento de los destinatarios, para que de esta forma se pueda elaborar un adecuado material con acertados mensajes.

Se debe mencionar que los distintos medios difieren en su accesibilidad a la población, por lo que deben evaluarse para una audiencia particular y para un propósito específico. Esto significa, por ejemplo, que los medios de la población pueden o no ser aceptables para transmitir mensajes; si sólo utilizan el relato o transmisión oral para mantener y propagar sus tradiciones y costumbres; si el uso de los líderes religiosos puede o no ser aceptado para respaldar el mensaje que queremos; aún más, se debe analizar si realizan actividades políticas; si usan la radio y televisión sólo para entretenerse y no para informarse, etc.



En algunas ocasiones el uso de un medio *extraño* para ellos (televisión, video, películas, etc.) puede convertirse en el mensaje. El contenido se pierde por el *glamour* del empaque y la presentación. No olvidemos este error, en el que se cae con frecuencia.

Es importante recalcar, que lo que buscamos es comunicar para conseguir un cambio de actitud, no sólo dar información. Estudios realizados por la UNESCO, nos dicen: "De hecho, pronto se comprendió que las campañas de información modifican a menudo los conocimientos, pero raras veces los comportamientos."²⁷

Por lo tanto, es necesario que se determine durante la estrategia de comunicación, cuáles medios son los más "apropiados" para lograr un cambio de actitud en los destinatarios. Dentro del término de apropiados se incluye que deben ser: accesibles, veraces, creíbles y que busquen un diálogo y participación. Uno no puede asumir con anterioridad a conocer la audiencia al detalle, cuáles serán los medios más apropiados

Los resultados de una estrategia de comunicación, "en unos casos se destinan al reforzamiento de las actitudes individuales y colectivas en favor de los valores dominantes; en otros, la acción se orienta hacia la introducción de nuevos valores, para cuya aceptación es necesaria una verdadera labor persuasiva que cambie el signo de las actitudes existentes hacia los valores en vigor."²⁸

La limitación de usar los medios masivos para propósitos de un programa de comunicación, radica en su mayor fuerza para alcanzar a más gente simultáneamente con un mismo mensaje. Esto significa que un mensaje para una audiencia específica (en términos geográficos, lingüísticos, etc.) es raro que pueda funcionar en un medio masivo, ya que no va a ser comprendido en otras regiones, además de que puede crear expectativas en otras poblaciones que pueden no estar contempladas dentro del proyecto de desarrollo regional de PEMEX.

Los medios masivos (radio, televisión, prensa), pueden funcionar cuando se encuentra su área de influencia muy localizada y se puede delimitar perfectamente su cobertura y audiencia.

Otra limitación del uso de estos medios masivos, es la relativa dificultad de establecer una retroalimentación con la audiencia. Esta dificultad es menor cuando los medios están descentralizados y es posible obtener alguna respuesta a través del teléfono, cartas, encuestas o entrevistas con la audiencia.

En opinión de Katz y Lazarsfeld, las variables a considerar para la utilización de los medios masivos son:

- " A) La exposición del receptor al medio.
- B) Las características del medio.
- C) El contenido del mensaje.
- D) La estructuración persuasiva del mismo.
- E) La predisposición de los receptores (actitud). "²⁹

Existe la posibilidad de usar medios más particulares para la tarea de informar-comunicar. Por ejemplo, los carteles, además de su gran popularidad (para mucha gente un cartel es comunicación), tienen un buen poder de penetración, aunque la gran desventaja es que no hablan y no escuchan. Un cartel puede usarse para un simple enunciado o para repetir o recordar puntos de otros esfuerzos de la comunicación. En la actualidad el cartel basa su fuerza en el empleo de imágenes atractivas y capaces de llamar la atención de la población, a las que se les añade un breve texto que " elimina del campo de las interpretaciones posibles todas o casi todas, excepto aquéllas sobre las que se concentra el impacto del mensaje."³⁰ La imagen del cartel ha de ser atractiva y el texto breve. Estas características propician la rápida comprensión del mensaje. Y precisamente porque el cartel no tiene otra intención primera que la de sorprender e impactar, debe estructurarse de manera cuidadosa. El cartel "ofrece al diseñador la oportunidad de transmitir al lector más información y deja al tipógrafo un mayor margen de



creatividad.³¹ Los periódicos murales y pizarrones y aún los spots de radio pueden usarse de la misma manera.

Para algunas tareas específicas de comunicación, se requiere que el medio pueda mostrar movimiento (por ejemplo, un proyecto productivo), para lo cual el uso del video puede ser una elección correcta. Este medio apoya muy claramente a las explicaciones y su información es siempre la misma. Puede presentar problemas para su divulgación en lugares que carezcan de electricidad o del equipo apropiado para su presentación.

Se deben hacer encuestas de los destinatarios a fin de averiguar qué medios y qué programas son los más populares. También es importante saber cuántas personas miran televisión y escuchan radio, cuántas saben leer y cuántas leen periódicos. La tasa de alfabetización también influye en la selección de los medios, aunque no es determinante; lo que es importante es que tengan predisposición a la aceptación de un mensaje persuasivo, independientemente de su contenido. Esta característica llamada persuasibilidad, Klapper la resume así: "La persuasibilidad no está relacionada con el nivel de inteligencia sino con los sentimientos de inadecuación del individuo y su escasa autoestimación."³²

Este tipo de investigación con frecuencia es pasada por alto, lo que ocasiona que no se definan los medios adecuados para la audiencia.

Con la información obtenida de estas investigaciones de las audiencias, nosotros podemos tener en mente los principios que aplicaremos en la comunicación (particularmente la credibilidad y aceptación de los diversos medios con que pensamos alcanzarlos). Nosotros debemos utilizar la investigación para obtener la información que requerimos de la audiencia.

Esta investigación debe realizarse por gente que conozca a la población, no gente ajena a ella, para poder así obtener una información confiable.

5.4) Los Medios Disponibles

La estrategia de selección de canales se basa en una combinación de distintos medios. Teniendo en cuenta los destinatarios, se pueden considerar las siguientes posibilidades.

Comunicación de Masas	Canales Comunitarios	Comunicación Personal
<p>Medios electrónicos</p> <p>Televisión</p> <p>Radio (anuncios, documentales, noticiarios, programas periodísticos)</p> <p>Medios impresos</p> <p>Periódicos</p> <p>Revistas</p> <p>Fotonovelas</p> <p>Historietas (narraciones, artículos, noticias, entrevistas, anuncios publicitarios)</p> <p>Envío por correo (folletos, información sobre hechos específicos)</p>	<p>Organizaciones no gubernamentales (discursos, acontecimientos, distribución de materiales)</p> <p>Autobuses y otros medios de transporte público (carteles)</p> <p>Tiendas - lugares de trabajo - de reunión - consultorios - escuelas - mercados (distribución de folletos, fotonovelas, historietas, carteles, información sobre hechos específicos)</p> <p>Lugares públicos (teatro callejero, títeres, cine ambulante, fiestas de la comunidad, ferias)</p>	<p>Consultorios (médicos, enfermeras, trabajadoras sociales)</p> <p>Escuelas (maestros, consejeros)</p> <p>Grupos cívicos (dirigentes comunitarios, trabajadores sociales, asociaciones)</p> <p>Mercados (vendedores y comerciantes)</p> <p>Promotores del Desarrollo Regional (trabajadores petroleros)</p>



5.5) Comparación de los medios de difusión

" Una de las principales medidas a tomar en la estrategia de medios es la decisión sobre su elección. Pero ésta viene condicionada, no sólo por los objetivos de la campaña, sino también por aspectos estructurales de los mismos, así como por cuestiones temporales y presupuestales."³³ Para realizar lo anterior, se recomienda hacer una comparación de los medios, para detectar cuales de sus beneficios, son útiles en nuestra estrategia.

COMPARACION DE MEDIOS

MEDIOS ELECTRONICOS

TELEVISION

- Las poblaciones tal vez no dispongan de suficientes televisores.
- Por medio de imágenes visuales se pueden transmitir mensajes emotivos; es más fácil demostrar un comportamiento.
- Es el medio más costoso, tanto en su producción como en su difusión.

RADIO

- Se pueden dirigir mensajes a segmentos específicos de los destinatarios.
- Los efectos son menos emotivos que los de la televisión; no es tan fácil mostrar el comportamiento deseado.
- El costo de producción no es tan elevado como el de los materiales para televisión.

Ambos medios:

- Llegan a numerosas personas en muchas regiones.
- Ninguno garantiza la atención del público. El mensaje tal vez se pierda en la multitud de anuncios.

MEDIOS IMPRESOS

PERIODICOS

- Llegan rápidamente a un público numeroso; pueden llegar a segmentos específicos de los destinatarios.
- Transmiten información con más detalles que los medios electrónicos y más rápidamente que las revistas.
- Gozan de credibilidad; pero para algunos grupos, la credibilidad depende de su orientación política.
- Su vida útil es más breve que la de las revistas y más larga que la de los medios electrónicos.

REVISTAS

- Pueden dirigirse a un segmento específico de la población, según el tipo de revista.
- Pueden explayarse en ciertos temas; son propicias para un tono racional y objetivo.
- A menudo son muy creíbles.
- El lector las lee cuando le resulta más conveniente, y pasan de un lector a otro.

Ambos medios:

- Son relativamente económicos, pero la publicación de un anuncio lleva algo de tiempo.
- Permiten la participación del lector y absorben toda su atención una vez que éste decide leer el artículo.



Para poder abarcar el proceso de comunicación masiva se requiere de canales masivos, con los cuales se cubre a una gran cantidad de población. " La comunicación colectiva se define porque el medio utilizado ha de ser de tal naturaleza. La aparición de un mensaje en un medio colectivo, convierte a éste en objeto de comunicación colectiva."³⁴ A pesar de que estos canales son complejos en su mecanismo, no modifican el principio del acto comunicativo. PEMEX sigue siendo la fuente y el transmisor que convierte información en mensajes. Cada persona sigue siendo el receptor y destino que descifra el mensaje contenido en la información. El hecho de que los canales y los medios hayan llegado a ser considerablemente complejos no modifican las características fundamentales del acto comunicativo.

Aunque las diferencias entre la comunicación masiva y las formas más simples de comunicación interpersonal no implican diferencias en los principios fundamentales, varían en el acatamiento que se presta a los mensajes según intervenga un medio masivo o que se trate de una comunicación cara a cara. Muchos autores sostienen que esta variación existe y que a causa de ello las *consecuencias* de la comunicación masiva (sus efectos sobre la conducta) pueden ser muy distintos de los que resultan del empleo de otros medios de comunicación. Aunque el acto comunicativo obedece a los mismos principios teóricos en todas las formas de la comunicación humana, sus consecuencias pueden variar según la técnica y el canal o medio que se utilice para transportar el mensaje. Es así que "Las campañas (....) deben encarar para cada problema la solución que corresponde a su campo específico, (....) la técnica y su estrategia deben ser estudiadas en forma especial para cada caso."³⁵

Para reforzar y divulgar lo que la gente aprende por medio de la comunicación personal, se deben utilizar los medios masivos. Se sabe que la comunicación personal no sólo facilita el cambio de comportamiento, sino que también permite que las campañas en los medios de difusión lleguen a más personas, superando la barrera de la selectividad. Cuanto más hable la gente sobre un problema, más probable será que preste atención a los mensajes sobre el mismo. La comunicación personal también acelera el proceso de concientización, que constituye la primera etapa de la educación del público. Por consiguiente, las actividades comunitarias y otros programas basados en la comunicación personal constituyen una de las estrategias más importantes, en tanto que los medios de difusión son una estrategia complementaria. Esto se afirma, porque actualmente: "Para México, los medios de comunicación son todavía un injerto que tiene como consecuencia que sus mensajes no tengan la credibilidad de la comunicación personal (...) Un mexicano es más fácilmente convencido por el vecino, por el dueño de la miscelánea, y tal vez, en última instancia, por los medios masivos".³⁶

La comunicación personal que se realiza en las comunidades, lugares de reunión, de trabajo, escuelas, etc. son el complemento más efectivo para la comunicación. En consecuencia la comunicación que se realice debe "establecerse primordialmente por el contacto - cara a cara - y los medios de comunicación serán simples esfuerzos complementarios".³⁷

Este proceso de comunicación "cara a cara", se basa en la interrelación que se da en la vida cotidiana de las comunidades. Esta vida cotidiana se presenta como una realidad, que tiene un significado subjetivo para cada uno de los actores que en ella intervienen.

"La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del *aquí* de mi cuerpo y el *ahora* de mi presente".³⁸ Sobre esta premisa, el presentamos con la población y convivir con ellos, nos convierte en algo real de su vida cotidiana, estamos y formamos parte de su "aquí" y de su "ahora".

En la comunicación "cara a cara", nos convertimos en algo completamente real, no somos una entidad irreal del Gobierno, somos parte de la realidad total de su vida cotidiana; porque, para la gente, algo se vuelve real (en todo el sentido de la palabra), solamente cuando lo ve "cara a cara".

Este importante contacto personal con la población, nos ayuda a lograr el cambio de actitud que deseamos. Por ejemplo, si la población percibe a la empresa como algo hostil, con el uso de la comunicación "cara a cara", podremos encararlos con actitudes y acciones en las que mostremos con evidencia directa y concreta, los actos que contradigan este sentimiento, y lograr que desechen este punto



de vista por inaplicable, y terminar teniendo una relación armónica. Este proceso es una "negociación" continua de interrelaciones personales de gran efectividad.

Es así como la comunicación se transforma en un proceso de interacción y, a partir de aquí, cabe calificar la comunicación como un proceso interactivo.

Entendida la comunicación humana como un proceso ligado a la interacción social, realizada mediante el intercambio de material simbólico de todo tipo, se advierte de inmediato que la comunicación puede referirse a diversos estadios de la actitud individual y social, así como revestir diversas formas, según se atiende a la disposición y número de los sujetos que intervienen, al modo de comunicación, a los temas sobre los que versa y a los objetivos que se persiguen.

De esta forma, por complicados que parezcan los distintos modelos del proceso comunicativo, ninguno prescinde de los tres elementos básicos que son: emisor, mensaje y receptor.

En torno a estos tres principales elementos del proceso de la comunicación se puede decir que:

- a) El emisor y su entorno son los determinantes de la fuente de comunicación y son los que establecerán las relaciones estructurales entre los distintos elementos del proceso.
- b) El mensaje formará el centro de interés o lo será la naturaleza del canal o medio por el que se transmite.
- c) El receptor será el sujeto pasivo o activo, transformador del sentido originario del mensaje.

En nuestro caso particular, es de capital importancia la figura del receptor. Nos interesa conocer aquellos enfoques dirigidos al estudio de las audiencias para determinados mensajes. Audiencias que serán estudiadas en todos o en cualquiera de sus aspectos cuantitativos y cualitativos.

Es así, que, en función de la composición numérica de los receptores, podría establecerse la siguiente división:

1. Comunicación interindividual.
2. Comunicación grupal.
3. Comunicación masiva".³⁹

6) PREPARACION DE LOS MENSAJES

"Todo mensaje tiene un significado inmediato, pero está estructurado de manera tal que permite el despliegue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje".⁴⁰

Los planificadores deben formular una estrategia para promover el mensaje, de manera tal que resulte importante e interesante para los destinatarios. Para ello, lo sustentaremos en la forma y el contenido.

Si hablamos de la forma del mensaje, gran parte de su fuerza persuasiva descansa en la *contundencia* de las razones expuestas, que han de contener una mezcla de originalidad y fantasía, con la dosis justa para integrar lo *racional* y *emocional*, de forma de que resulte convincente.

Pero a todo ello ha de añadirse la disposición del receptor ante el asunto sobre el que versa la persuasión. "La actitud previa, positiva o negativa, del receptor ante el contenido posibilitará la adopción de posturas ante el mensaje. Estas oscilarán entre la consonancia o disonancia de acuerdo con el contenido..."⁴¹

La forma y el contenido deben de relacionarse, pero "allá donde la audiencia encuentra la verdad, allá donde el receptor puede contrastar las afirmaciones con los hechos, sin contradicciones ni dificultades.



se desprenden actitudes favorables que redundan en conductas acordes con las pretensiones del emisor".⁴²

El objetivo de los mensajes persuasivos debe ser el crear un clima favorable y difundir las acciones que realiza PEMEX.

Las estrategias de los mensajes se basan en las necesidades, los valores y el vocabulario de los destinatarios, los objetivos del programa y los canales o medios empleados. Los planificadores, a fin de orientar a los comunicadores y diseñadores que preparan los materiales, deben definir la estrategia del mensaje para cada grupo destinatario y para cada mensaje. No olvidemos lo que dice Daniel Prieto: " La formación social incide directamente en la estructura de los mensajes ".⁴³

Para elaborarse la estrategia del mensaje se debe incluir:

- una indicación del problema.
- los objetivos de la campaña.
- los destinatarios.
- lo que se sepa sobre las necesidades, los valores y las percepciones de los destinatarios.
- el canal o medio que se empleará.
- la idea que se desea transmitir.
- las motivaciones.

Entre otros muchos autores, Schramm, Sears y Klapper sostiene que los mensajes aumentan su poder persuasivo si las proposiciones se apoyan o relacionan con las necesidades del destinatario y con las normas de valoración del grupo al que pertenecen.

Estas necesidades, Maslow las clasifica en: "fisiológicas, de seguridad, amor, estima y autorrealización".⁴⁴ Estas suponen un catálogo de factores que desencadenan gran parte de las conductas individuales o colectivas.

6.1) Formulación de conceptos

Los conceptos de los mensajes son las ideas preliminares que se ponen a prueba y se perfeccionan antes de ser volcadas en los materiales. Los conceptos de los mensajes son descripciones verbales que deben transmitir la forma básica del mensaje, así como despertar interés. Es indispensable que "el mensaje que se emita sea preciso, perfectamente delimitado, unidimensional y de ninguna manera ambiguo. Debe ser fácil de percibir y de memorizar".⁴⁵

Al formular los conceptos, se debe tener en cuenta que los mensajes competirán con otros anuncios o propaganda, por lo que hay que tener presente los factores que influyen en la eficacia de un mensaje para atraer y mantener la atención de la audiencia o destinatario.

6.2) Características de los mensajes

- **Contenido:** es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información; es el mensaje.
- **Forma:** en la comunicación, el contenido nunca está separado de la forma. Esta, cambia de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las características propias de cada cual. Va del diseño de un cartel, un anuncio o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de los contenidos (palabras y símbolos), hasta la fotografía o la ilustración. En cada ejemplo de éstos, y en muchos otros, el contenido del mensaje puede ser básicamente el mismo, lo que cambia es la forma en que se aplica al medio seleccionado.



Se puede decir que la forma, es la estructura elemental del mensaje y que se basa para su composición en los siguientes elementos básicos: "punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento."⁴⁶ El manejo adecuado de estos elementos en la forma, son los que conducen al efecto expresivo del mensaje.

- **Atracción:** Un mensaje puede apelar a la razón, al amor propio, al temor, el patriotismo y muchas otras emociones y percepciones. Lo que es importantes es que el estímulo sea el apropiado para el tema y el destinatario.
- **Pertinencia:** El vocabulario, el tono, el estilo y la atracción del mensaje debe dar a los destinatarios la impresión de que el mensaje va dirigido a ellos y no a otros. El mensaje debe emplear el vocabulario que usen los destinatarios y proyectar una imagen apropiada.

Por lo anterior, entre otras cosas, requerimos conocer qué lenguaje es el común para ellos; qué imágenes son las que entienden; qué significado tienen para ellos los diferentes colores; cuáles medios son accesibles y familiares a ellos; con quiénes acostumbran hablar; a quién acostumbran oír; qué tipo de información les interesa. Esta identificación grupal supone, además, "un tipo de comportamiento acorde con las normas imperantes en el grupo, porque el grupo completa su ego o ejerce sobre éste una acción compensadora".⁴⁷ Toda esta información se debe de combinar con los datos del proyecto para poder elaborar los mensajes correctos.

El estar concientes sobre la situación individual y grupal de la población nos permite tener un centro argumental para el contenido de la campaña de comunicación, en cuanto que se podrán centrar los contenidos de los mensajes en las expectativas no satisfechas. "La apelación a las necesidades insatisfechas en la comunicación persuasiva y su relación con la satisfacción tiene efectos positivos innegables".⁴⁸

7) COBERTURA DE LA COMUNICACION

Como paso subsecuente, debe definirse la cobertura y el alcance de las acciones de difusión y comunicación en el ámbito externo. De esta manera se definirá si éstas son de orden nacional, regional, estatal, municipal o local. En el ámbito interno tales órdenes serían institucional, sectorial, grupal o personal.

"Las campañas (.....) deben encarar para cada problema la solución que corresponde a su campo específico: la espectacularidad que dio éxito a una empresa puede no ser aconsejable para otra; la técnica y su estrategia deben ser estudiadas en forma especial para cada caso".⁴⁹

8) FRECUENCIA DE APLICACION

El término frecuencia se emplea aquí como sinónimo de reiteración. Es decir, para referirse al tiempo que un mensaje se repetirá en un determinado medio o soporte, dado que la reiteración de los estímulos está íntimamente relacionado con la percepción y el aprendizaje humano.

Por esto, se deberá de determinar la frecuencia de aplicación del mensaje, pudiendo ser ésta:

- 1) Permanente
- 2) Temporal
- 3) Periódica
- 4) Eventual



La repetición argumental nos ayuda a reforzar el mensaje; y cuando la repetición se usa en los medios, esto es, su frecuencia de aplicación, se consigue aumentar:

- 1) Las ocasiones de impactar a un individuo.
- 2) Las posibilidades de que el individuo preste atención.
- 3) Las posibilidades de un total entendimiento.
- 4) Las facilidades para la memorización del mensaje".⁵⁰

La reiteración de los mensajes es importante, siempre y cuando no se pierdan de vista los siguientes aspectos:

- a) Una mentira repetida mil veces no se vuelve realidad, sigue siendo mentira y la gente la seguirá percibiendo como tal, con la desventaja de que después de oírla mil veces, ya la tiene grabada en su memoria y ésto seguramente se revertirá en una nueva problemática.
- b) Para poder lograr persuadir a la población en una dirección positiva, no solamente se necesita decir la verdad, sino hacer que la perciban como tal. Para ello se requiere conocer como funciona el pensamiento de los receptores.
- c) La reiteración de un mensaje (o de una secuencia de ellos) es un arma de dos filos. Si se dice una mentira, aún disfrazada de verdad, será percibida tarde o temprano como mentira.

Si se dice una verdad que sea percibida como mentira, tendrá en los receptores del mensaje, el mismo efecto que si hubiesemos dicho una mentira. Si se dice una verdad, tenemos que asegurarnos de que sea percibida como tal. Para ello, requeriremos de:

- 1) Que exista el compromiso explícito por parte de PEMEX de respaldar con acciones estas verdades.
- 2) Que los mensajes sean los correctos.
- 3) Si deseamos crear una nueva verdad, tenemos que asegurarnos de que se cumplan los dos puntos anteriores y tener paciencia, así como darle tiempo al tiempo; ya que una nueva verdad se crea como el resultado de una secuencia de verdades y no de un solo golpe.

En cuanto a la duración de la información que se va a comunicar, se debe de evaluar:

- 1o. Cuánto tiempo será el correcto de difusión.
- 2o. Se cuenta con los recursos económicos para cumplir con el programa.
- 3o. La información será dada en forma progresiva o por etapas.
- 4o. Cuántos destinatarios pensamos alcanzar.
- 5o. Cuánta movilización de la población hay en la zona.

9) ETAPAS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION

Dentro de la estrategia de difusión y comunicación social, existirán proyectos que requerirán de una campaña mucho más estructurada, que el sólo dar respuesta a una situación particular. En estos casos se elabora una campaña, que consta de cuatro fases, en las que los mensajes son orientados para tener una respuesta secuencial.

"La creación de una campaña no es fruto de la casualidad sino de la puesta en práctica de un método y una disciplina para conseguir dar con ideas originales que sirvan para el caso".⁵¹



El contenido de una campaña debe fundamentarse en la argumentación sugestiva de los conceptos y temas elegidos. Ahora bien, en el conjunto del mensaje de que consta la campaña, deben de priorizarse los que van enfocados a obtener un efecto emocional y los que descansan su argumentación en mensajes racionales. En este orden de ideas, se pueden señalar tres direcciones:

A) Hacia el destinatario de manera específica

Es cuando los argumentos se basan en apelaciones directas y concretas en los temas o aspiraciones que aparecen como propias y exclusivas del grupo. "Con respecto a cada auditorio se debe decidir si un efecto dado es posible y qué caminos pueden ser más eficaces para conseguirlo. En resumen, debe poseer un gran conocimiento del auditorio concreto. (...) Cuanto más diverso sea un público y cuanto más alejado esté de nosotros social o culturalmente, más importante será obtener la información necesaria por medio de la investigación formal".⁵²

B) A las motivaciones subyacentes de los destinatarios

Se trata del uso de algún elemento psicológico ligado al comportamiento del destinatario. "Determinar el mensaje apropiado, así como decidir quienes son las personas apropiadas y cómo llegar a ellas, es una operación sumamente compleja."⁵³

C) Las ventajas evidentes del Programa de Desarrollo Regional

Estos mensajes se basan en poner de manifiesto las ventajas que las acciones de PEMEX han llevado a la comunidad.

1) ETAPAS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL:

- a) **Sensibilización:** es la fase de introducción, que busca sensibilizar y concientizar a la población sobre la problemática que se espera resolver.
- b) **Información:** Esta fase divulga la información que se requiere para que la población conozca exactamente la problemática y las posibles respuestas que da o dará PEMEX a una situación en particular.
- c) **Motivación:** Aquí se busca la participación activa de la población, para lograr un cambio de actitud de la comunidad hacia PEMEX. Se utilizan mensajes que motiven un mejoramiento en la relación PEMEX-Comunidad.
- d) **Reforzamiento:** Se reafirman los valores difundidos durante la campaña para reforzar el cambio de actitud, y además mostrar el interés de la empresa por lograr un beneficio y una buena relación con la comunidad.

Sensibilización	Información	Motivación	Reforzamiento
Etapa que busca sensibilizar y concientizar a la población sobre las acciones que realiza PEMEX.	Etapa de divulgación de la información requerida por la población para que conozcan la situación en que se encuentran las actividades de desarrollo regional.	Etapa de motivación que busca la participación y un cambio de actitud de la comunidad.	Etapa que reafirmará los valores difundidos durante la campaña, para reforzar el cambio de actitud.



Cuando se desarrollen programas de esta magnitud, se debe de partir de programas con tiempos muy precisos, medios y materiales adecuados, para poder alcanzar el éxito esperado. Recordemos que: "Ni el mensaje puede separarse de los medios, ya que éstos condicionan el lenguaje y la percepción, ni los medios pueden concebirse en abstracto, aislados del mensaje, porque de éste dependerá la forma en que aquellos han de ser utilizados".⁵⁴

3) PRODUCCION

Esta etapa del proceso implica la elaboración de todos los materiales objeto de difusión y necesariamente está vinculado a las disponibilidades financieras que sean destinadas al programa propuesto.

Entre otros, se hace necesario contemplar los siguientes elementos:

1) ASIGNACION DE RECURSOS

Al elaborarse el presupuesto del programa anual de trabajo, se debe de contemplar una partida presupuestal para la difusión y la comunicación social. Esta se define con base en un análisis de los proyectos que sean viables y convenientes de difundir. No debemos olvidar una partida presupuestal extra para las actividades contingentes.

Para elaborar la campaña es necesario, "calcular previamente la rentabilidad comunicativa de los anuncios atendiendo al presupuesto disponible para sufragar los gastos de la campaña. Se trata de calcular si disponemos de los recursos suficientes para seleccionar el número preciso de soportes necesarios para conseguir con ellos la cobertura del segmento propuesto".⁵⁵

2) EQUIPO DE TRABAJO PARA ELABORACION DEL MATERIAL

Para la realización de los proyectos de difusión y comunicación social, dependiendo de su magnitud y alcance, se evaluará su posibilidad de elaboración, pudiendo ser ésta:

a) Interna:

- Con los recursos humanos, técnicos y económicos de la Gerencia de Desarrollo Regional.
- Con los recursos humanos, técnicos y económicos de la Gerencia de Relaciones Públicas.

b) Externa:

- Contratando los servicios del Instituto Mexicano del Petróleo.
- Contratando los servicios profesionales de compañías especializadas en el manejo de campañas de comunicación social.



3) PROYECTO DE PRESUPUESTO

Cuando se decida por la contratación externa, se requerirá de la presentación de proyectos de presupuesto por parte de las compañías interesadas en concursar el trabajo. La decisión para la designación de la compañía que elaborará el proyecto debe de ser tomada por la Gerencia de Desarrollo Regional.

4) COORDINACION DE LA ELABORACION DEL MATERIAL

Una vez definido quién elaborará el material de la campaña, se realiza la coordinación y seguimiento de preparación de los mismos. "La preparación del material informativo para el público es un proceso bidireccional. La información se transmite del comunicador al destinatario, y del destinatario a los comunicadores. Se debe ver que el material que se piensa elaborar sea compatible con los conceptos y valores de los destinatarios, que transmita el mensaje deseado y que contribuya a la consecución de los objetivos de la campaña".³⁶

4.1) Definición de las características del mensaje

Para cada mensaje especificado en la etapa de planeación, se debe de contar con una definición escrita de la estrategia del mensaje, que incluya los siguientes elementos:

- 1) Indicación del problema.
- 2) Acción u obra a difundir.
- 3) Objetivo de la difusión.
- 4) Destinatarios.
- 5) Información sobre las necesidades, valores y percepciones de los destinatarios.
- 6) Canal o medios que se emplearán.
- 7) Cobertura y alcance.
- 8) Idea que se transmitirá.

4.2) Aplicación de las características del mensaje

Tiene, entre otros fines:

- Proporcionar orientación a los diseñadores y comunicadores, para la formulación de mensajes y la preparación del material.
- Garantizar que todos los que participan en el programa de comunicación social tengan la misma perspectiva.
- Obtener la aprobación de las autoridades en lo que concierne a los mensajes, a fin de garantizar que tanto los mensajes como el material sean aceptables.

No se puede pasar por alto que por más creativo que sea un mensaje, si éste no está directamente relacionado con la estrategia de comunicación, no sirve de nada y no se debe utilizar.

Para la elaboración del material, se deben de contemplar diversos aspectos, algunos de los cuales se enuncian a continuación:

Fuente. Generalmente, todo mensaje que se emite debe tener la fuente que lo genera. En nuestro caso particular, dependiendo de la estrategia de comunicación que se planea seguir, se verá la conveniencia o no de utilizar a PEMEX, como la fuente de la información. Esta decisión se basará en los resultados



de las investigaciones realizadas sobre la opinión pública de la comunidad. "La atracción y credibilidad de distintos portavoces como fuentes de información dependen de los destinatarios".⁵⁷

Pruebas preliminares. Estas consisten en una evaluación de la reacción de los destinatarios a los mensajes antes de volcarlos en el material final.

El objetivo de las pruebas preliminares de esta etapa es conversar directamente con algunos destinatarios, lo cual ofrece varias ventajas. Las charlas nos ayudan a determinar los métodos más aceptables y creíbles, modificarlos si es necesario y descartar otros. A veces, de las pruebas preliminares surgen conceptos totalmente nuevos. Además, en las pruebas preliminares se pueden detectar palabras y frases que tal vez tengan un significado especial para los destinatarios en el contexto de un mensaje determinado.

En las pruebas preliminares del material provisional se deben hacer preguntas sobre los siguientes aspectos:

Comprensión. ¿El texto es claro y comprensible, la letra es legible, el vocabulario es conocido? ¿Se entiende la idea principal? "Una buena tipografía involucra más que la legibilidad. El tipo es una de las más fuertes herramientas emocionales con que cuentan los diseñadores."⁵⁸

Atención. ¿El mensaje atrae la atención y es fácil de recordar?

Credibilidad. ¿Los destinatarios creen el mensaje y al portavoz o la fuente?

Otros aspectos positivos y deficiencias. ¿Es algún elemento difícil de comprender, aburrido, especialmente eficaz o interesante?

Pertinencia. ¿Los destinatarios creen que el material está dirigido a personas como ellos o les parece que va dirigido a otros?

Elementos controvertidos. ¿El mensaje contiene algún elemento ofensivo, alienante o avergonzante?

Las técnicas útiles para este tipo de estudio son, entre otras, los grupos foco, las entrevistas en los lugares frecuentados por los destinatarios y entrevistas individuales detalladas.

4.3) Producción del material.

La producción de mensajes para difundir por radio, televisión y de material impreso debe estar a cargo de expertos, pero el director de la campaña y el personal del programa deben examinar y aprobar el material en distintos momentos del proceso de elaboración. Hay que establecer calendarios con los productores o tipógrafos que requieran la aprobación de los directores de la campaña en momentos específicos.

4.4) Preparación del material provisional.

Una vez formulados los conceptos más apropiados, el director de la campaña debe reunirse con las personas que crearán los mensajes a fin de:

- 1) Examinar los resultados de las pruebas preliminares.
- 2) Establecer un calendario para la preparación del material provisional. En el calendario se debe asignar suficiente tiempo a la revisión del material provisional.



4.5) Revisión de los materiales.

Una vez preparado el material provisional, lo deben examinar los interesados dentro y fuera de la organización que los haya preparado, para verificar que el mensaje sea el correcto.

Esta revisión de los materiales, se debe de realizar para que no suceda lo que menciona Gillo Dorfles: "Parecería que hoy se está produciendo una actitud de rechazo y de desconfianza de parte de la gente que se enfrenta a las diversas campañas. La causa, para algunos es la deficiencia de los propios mensajes, demasiado obvios y repetidos".⁵⁹

En este proceso de revisión deben de participar los funcionarios de PEMEX, los dirigentes de las organizaciones implicadas en la estrategia y la población destinataria de los mensajes.

4.6) Lista de verificación del material para radio y televisión.

Al examinar los anuncios que se difundirán, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Los mensajes son cortos y sencillos, con sólo uno o dos puntos clave?
- ¿Se repite el tema varias veces?
- ¿Se emplean pocos personajes?
- ¿Se recomiendan comportamientos específicos?
- ¿Se trata de información nueva, exacta y completa?
- ¿Los hechos se presentan de manera sencilla y directa?
- ¿Los mensajes contienen un lema o una trama fácil de recordar?
- ¿Producen un estímulo positivo?

4.7) Lista de verificación del material impreso.

El material impreso, "con el vocabulario más hábilmente elegido, no sirve para nada si las personas al echarle una ojeada lo encuentran mal presentado y siguen su camino".⁶⁰

Al examinar el material impreso, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Los títulos y subtítulos expresan las ideas principales?
- ¿Se usan verbos activos la mayoría de las veces?
- ¿La longitud y la construcción de las oraciones son variadas?
- ¿Se explican la jerga o el vocabulario técnico utilizados?
- ¿Se usan negritas, bastardillas, sangría y otras técnicas para destacar partes del texto y para que los puntos importantes queden en claro?
- ¿Queda suficiente espacio en blanco en la página a fin de que el impreso resulte atrayente?
- ¿La disposición del impreso invita a la lectura?
- ¿Son las gráficas y cuadros un estímulo visual?
- ¿Ayudan a aclarar el texto?



- ¿Están los cuadros, las fotografías y los dibujos cerca de ideas conexas en el texto?
- ¿Son las ilustraciones o fotografías las adecuadas al mensaje?
- ¿Las imágenes que se utilizan son reconocibles por la población?
- ¿El manejo del color es adecuado al entorno de los destinatarios?

Todos estos elementos forman lo que llamamos la composición. "El término *composición* debe conquistar un sentido mucho más amplio y real; para ello, el vocablo debe designar, además, la tarea de disponer en el espacio formato varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable."⁶¹

Como se mencionó, la composición es el conjunto global de elementos y signos, en el cual pueden "incluirse títulos con letras de mayor tamaño, fotografías, ilustraciones y otros recursos gráficos."⁶²

Retomemos lo que nos dice Dondis a este respecto: "El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador".⁶³

5) COORDINACION DE APOYO CON OTRAS AREAS, DEPENDENCIAS O GRUPOS

Para comunicarse con más personas y reforzar el mensaje de la campaña, se debe buscar el apoyo de otras áreas de la dependencia o del Gobierno Federal, Estatal o Municipal y de asociaciones civiles. Esto, tiene entre otras ventajas:

Mayor alcance. Una de las mejores maneras de llegar a destinatarios específicos probablemente sea por medio de grupos organizados que presten servicios a los destinatarios. Estos grupos pueden difundir el mensaje entre sus miembros, y sirven como medio de comunicación con la comunidad.

Mayor credibilidad. Un mensaje proveniente de compañeros y de dirigentes comunitarios tal vez sea más creíble que un mensaje difundido por Petróleos Mexicanos o por el Gobierno. Además, es posible que a los grupos locales les resulte más fácil ponerse en contacto con los medios de comunicación locales.

Mayores recursos. La mayoría de los grupos cuentan con canales de comunicación con sus miembros, como boletines y reuniones, en los cuales se puede difundir el mensaje de la campaña. Muchos disponen de voluntarios que pueden trabajar en la campaña.

5.1) Como obtener la colaboración de otras organizaciones

Se requiere preparar una lista de los grupos que podrían estar interesados en participar en la campaña. Hay que tener en cuenta todas las facetas de la sociedad que influyen en el desarrollo regional. Se encontrará a personas que están dispuestas a participar a nivel local, organizaciones, escuelas y juntas de educación, organizaciones no gubernamentales, organizaciones voluntarias privadas y empresas.

Cuando se prepare la lista de posibles candidatos, se deben seleccionar a los siguientes grupos:

- Los que tengan más probabilidades de colaborar.
- Los más influyentes.
- Los que tengan más probabilidades de comunicarse con un público numeroso.



No pasemos por alto que es más fácil obtener la colaboración de organizaciones si se recurre al contacto personal.

5.2) Coordinación de las actividades

El director de la campaña debe mantenerse en contacto con los grupos participantes y coordinar las actividades. La buena comunicación entre los grupos evita la competencia y la duplicación de esfuerzos, y fomenta el uso compartido de los recursos.

- Se debe obtener la colaboración de organizaciones que puedan aumentar el alcance, la credibilidad y los recursos de la campaña.
- Se deben organizar actividades aprovechando los recursos especiales y los miembros o beneficiarios de esas organizaciones.
- Se deben de coordinar las actividades cuidadosamente, estableciendo un equilibrio entre ellas con las necesidades y los recursos de la campaña.

4) DIFUSION

1) COORDINACION CON AREAS O DEPENDENCIAS

Todo programa de difusión y comunicación social, no importando su magnitud, debe ser informado a las áreas o dependencias que de alguna manera tengan relación con el proyecto.

En este orden de ideas, es importante el tener una estrecha relación con las áreas de PEMEX y de las dependencias del Gobierno Federal, Estatal o Municipal que puedan participar en el programa. Una adecuada comunicación nos ayuda a conseguir el apoyo que se requiere para la implantación y nos ayuda a evitar obstáculos de otras dependencias.

Este apoyo puede ser económico o logístico. Cualesquiera que sea, o aún cuando no se tenga un apoyo de este tipo, es vital el tener informadas a las áreas involucradas. Concluyamos que la concertación en este punto es importante.

2) COORDINACION DE LA DISTRIBUCION

La coordinación de la distribución de los materiales producto de la comunicación, se realiza por parte del organismo interno de Difusión y Comunicación Social de la Gerencia de Desarrollo Regional, con la supervisión de la Gerencia de Información y Relaciones Públicas de la empresa.

La distribución del material se hará a través de los medios propios de la empresa, como son las Coordinaciones Regionales y las Gerencias de Zona. Cuando intervengan dependencias ajenas a PEMEX en el programa, la Gerencia de Información y Relaciones Públicas es la encargada de entregar los paquetes de material con un calendario para su difusión. Partiendo de esta premisa, se dice que:



"Cuando se preparan los planes para una campaña, se hace un calendario detallado en el que aparecen todas las inserciones de todas las publicaciones y todos los comerciales de televisión o radio; y se indican los tamaños, duración y fechas respectivas".⁶⁴

Todo el material que se entregue tanto a las áreas propias de la empresa como a otras dependencias, debe estar perfectamente marcado, así como indicando fechas de transmisión (radio, T.V.) o de distribución (cateles, folletos promocionales, etc.), cantidad, lugar de distribución, etc.

3) DIFUSION

La difusión debe de realizarse de acuerdo con un programa previamente elaborado, en donde se marcan las fechas, materiales a distribuir, lugares, destinatarios, etc., del programa.

Asimismo, en el caso de eventos como inauguraciones, visitas guiadas, exposiciones, conferencias, pláticas, seminarios, eventos culturales, teatro, etc., debe de definirse previamente un programa que establezca lugar, horario, asistentes. objetivo, etc.

5) EVALUACION

Como fase final de la estrategia de difusión y comunicación social propuesto para las regiones petroleras, debe tomarse en cuenta: la evaluación del programa de comunicación. Está debe realizarse constantemente, para verificar si se están alcanzando los objetivos propuestos. Se medirá el progreso de la campaña; la aceptación de los mensajes escritos, visuales y audiovisuales; la actitud de la población; la comprensión de los mensajes, etc. Una evaluación adecuada, nos dará una buena idea sobre la efectividad de lo que hicimos.

La evaluación tiene numerosas ventajas. Permite identificar puntos débiles del programa y realizar correcciones sobre la marcha. Proporciona información sobre la implementación de los calendarios y presupuestos, muestra resultados concretos al personal y al público, y los resultados otorgan credibilidad al programa.

1) ETAPAS DE LA EVALUACION

La evaluación debe ser un componente constante de la gestión del programa, y en un momento dado se pueden realizar distintas clases de evaluación. Sin embargo, para los fines de este trabajo sólo se enuncian brevemente y se indican los procedimientos más adecuados para poder realizar las evaluaciones.

TIPOS DE EVALUACION

A la Gerencia de Desarrollo Regional no le es posible realizar evaluaciones exhaustivas en todos los programas. El alcance de la evaluación depende en gran medida de los recursos disponibles y de las repercusiones en la política. Sin embargo, aún con el presupuesto más limitado se pueden realizar evaluaciones sencillas del proceso, tales como el recuento del material distribuido. De hecho, una



evaluación cuidadosa del proceso es un signo de una buena gestión, aumenta la eficiencia del programa y reduce en ahorros a la larga.

Las campañas que dispongan de pocos recursos deben elegir entre alguno de estos métodos de evaluación que a continuación se indican, a fin de determinar qué tipo será el más adecuado a utilizar.

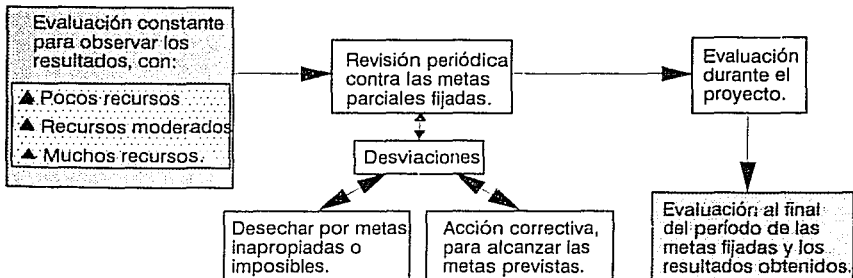
Es importante recordar que la evaluación no es solamente una prueba para determinar el éxito o el fracaso. Se debe utilizar también como marco para descubrir los aspectos positivos y los puntos débiles, para realizar los ajustes necesarios.

Podemos hacer una distinción entre cuatro tipos de evaluación: formativa, del proceso, de los resultados y de las repercusiones.

- a) La **evaluación formativa** se usa para "organizar o llevar a cabo una campaña y ayuda a garantizar el uso de canales apropiados y materiales eficaces para los destinatarios. Las evaluaciones formativas ayudan a estructurar el producto, el mensaje y las estrategias de selección de canales".⁶⁵ Dentro de la evaluación formativa se encuentran las pruebas preliminares (o sea, las pruebas con materiales provisionales) que son un importante instrumento para la evaluación.
- b) La **evaluación del proceso** se usa durante la ejecución de una campaña. Ayuda a saber si los mensajes se difunden en el horario previsto. Este tipo de evaluación, a veces llamada vigilancia, se basa en el recuento del material distribuido o del número de personas que reciben el mensaje para determinar si este surte efecto y si se están alcanzando los objetivos del proceso.
- c) La **evaluación de los resultados** determina el efecto de los componentes de un programa. Guarda relación con los resultados específicos que se espera obtener del programa e indica si se han alcanzado cada uno de ellos. Entre los instrumentos que emplea se encuentran las encuestas y entrevistas de los destinatarios.
- d) La **evaluación de las repercusiones** es más amplia que la evaluación de los resultados, y determina las repercusiones de un programa en todas sus facetas. En esta evaluación de las repercusiones a largo plazo, los efectos de la comunicación de un programa no se pueden separar de los efectos de otros tipos de información que se difunden en la sociedad.

2) SELECCION DE ESTRATEGIAS DE EVALUACION

No es necesario que la evaluación sea costosa ni que lleve mucho tiempo. Se presentan a continuación los distintos tipos de evaluación con diferentes alcances, según los recursos disponibles.



GUIA PARA LA EVALUACION DE IMPACTO



POCOS RECURSOS	RECURSOS MODERADOS	RECURSOS CONSIDERABLES
Contabilizar el material distribuido.	Dar seguimiento al material distribuido.	Análizar la distribución y captación de los mensajes. Número de personas que los recibieron, y cuál es su actitud.
Vigilancia del calendario de actividades.	Recuento de actividades, número de personas participantes en un evento o visita.	Entrevistas y cuestionarios para evaluar el conocimiento y la actitud de la población participante.
Seguimiento de los artículos o anuncios publicados en prensa y radio.	Seguimiento de las notas y opiniones periodísticas difundidas, que no hayan sido solicitadas para la campaña.	Análisis de la opinión pública en base a lo que se difunde en los medios masivos, con respecto a la campaña.
Cálculo de la población que se piensa alcanzar.	Cálculo del porcentaje del público que apoya la política de desarrollo regional de Pemex.	Estudios de opinión pública, anteriores y posteriores a la campaña, para determinar los cambios de actitud de la población.
Entrevistas con un segmento de la pob. para conocer su opinión sobre la campaña.	Sondeos sobre los conocimientos y actitudes de la población en relación a la campaña.	Estudios estructurados de los cambios del comportamiento de la población.
Entrevistas con un sector de la población para ver si hubo un cambio de actitud.	Encuestas en la población para ver si se realizó el cambio de actitud que se deseaba.	Estudios de opinión pública, para ver si se alcanzaron los objetivos y en que medida.
Entrevistas para ver si el medio seleccionado alcanzó a la población.	Test para evaluar la recordación y el impacto de los mensajes enviados; comprobar si la elección de medios fué acertada.	Estudios de opinión pública, para evaluar los medios y los mensajes.



3) ELABORACION DE INFORMES

Como resultado de las evaluaciones, se deben elaborar informes periódicos, que señalen los resultados o deficiencias que tiene el programa. Estos informes muestran el avance de la difusión, con información muy concreta, para que las autoridades conozcan la situación y tengan elementos para la toma de decisiones adecuadas.

4) ANALISIS DE RESULTADOS

Dependiendo del tipo de evaluación que se haya realizado, se analizan los resultados obtenidos con el programa de difusión y comunicación social, en relación con el objetivo definido.

Este análisis debe basarse en los siguientes factores:

- a) Factor informativo (confuso, instructivo, informativo)
- b) Factor atracción (interesante, divertido, atractivo)
- c) Factor confiabilidad (honesto, verídico, creíble)

5) RETROALIMENTACION DEL PROCESO

Se debe establecer un estrecho contacto con todas las personas que intervienen en el programa, para que se les vayan indicando los resultados que se van obteniendo, y en algún caso determinado, hacer las modificaciones pertinentes durante alguna fase del proyecto.



CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- 1 (pág.133.) PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UAM-X. México, 1987.
- 2 (pág. 29.) GONZALEZ Llaca, Edmundo - La Opinión Pública, - Universidad Autónoma de Sinaloa México1980.
- 3 (pág. 70.) WRIGHT, Ch. R. Comunicación de Masas. Ed. Paidos, México, 1989.
- 4 (pág. 61.) GONZALEZ Llaca. Opinión Pública, Universidad Autónoma de Sinaloa, México, 1980.
- 5 (pág. 111.) MOODIE, Graeme C. y STUDDERT-KENNEDY, Gerald. Opiniones Públicas y Grupos de Presión. Fondo de Cultura Económica. No. 148. México. 1978.
- 6 (pág. 128.)PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UAM-X. México, 1987.
- 7 (pág. 19.) WHITEAKER, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Diana. México, 1990.
- 8 (pág 108.) COSTA. Joan. Imagen global. CEAC. España. 1989.
- 9(pág. 225 y 257.) HERREROS, Arconada Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. Ed. PPU, Barcelona, 1989.
- 10 (pág. 21.) DE MIGUEL, A. Introducción a la Sociología de la Vida Cotidiana. Cuadernos para el Diálogo. Madrid, 1969.
- 11(pág. 125.) NEWCOM, T.M. en AG Smith; La Teoría de la Comunicación Humana. Nueva Visión. Comunicación y Cultura. Buenos Aires, 1972.
- 12 (pág. 199.) FLEUR, M. L. Teorías de la Comunicación Masiva. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina, 1970.
- 13(pág. 220.) FLEUR, M. L. Teorías de la Comunicación Masiva. Ed. Paidos .Buenos Aires, Argentina. 1970.
- 14 (pág. 193.) FLEUR, M. L. Teorías de la Comunicación de Masas. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina. 1970.
- 15 (pág. 23.) BERLO, D.K. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica. Atenco. Buenos Aires, 1974.
- 16 (pág. 19.) WHITEAKER, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Diana. México, 1990.
- 17 (pág. 82.) COHEN, J. Introducción a la Psicología. Ed. Labor, Mex., 1968.
- 18 (pág. 33) MALETZKE, Gerhard. Psicología de la Comunicación. Ciespal, 1969.
- 19 (pág. 24.) PRIETO, Daniel. Diseño y Comunicación. UAM, México, 1987.
- 20 (pág. 29.) WIENER, N. Cibernética y Sociedad. Editorial 62. Barcelona, 1965.
- 21(pág. 142.) FLEÜK, M. L. Teorías de la Comunicación Masiva. Ed. Paidos-Argentina 2a. Ed. 1970.
- 22 (pág. 58. ECO, Umberto La Estructura Ausente. Lumen. Barcelona. 1972.
- 23 (pág. 45.) McGUIRE, W.G. Public Communication Campaigns. Sage Publications. Beverly Hills, 1982. .
- 24 (pág. 13.) SURMANEK. Jim. Planificación de Medios. Ed. Eresma. Madrid, 1982)
- 25 (pág. 209-210.) HERREROS A. Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral .PPU, Barcelona, 1989.
- 26 (pág. 28.) SURMANEK, J. Planificación de Medios. Ed. Eresma. Madrid, 1982
- 27 (pág.13.) VARIOS. Educación y drogas: prevención. UNESCO. 1989.
- 28 (pág. 369) GUBERN, Román. Mensajes Icónicos en la Cultura de Masas. Lumen. Barcelona, 1975.
- 29 (pág. 22. KATZ, E. y LAZARSFELD. La Influencia Personal. Hispano Europea. Barcelona, 1979.
- 30 (pág. 141.) MOLES, A. El Afiche en la Sociedad Urbana. Paidos. Buenos Aires, Argentina. 1976.
- 31 (pág. 34.) MARCH, Marion. Tipografía creativa. Gustavo Gili. Barcelona. España. 1989.
- 32 (pág. 90 .) KLAPPER, J. Efectos de la Comunicación de Masas. Aguilar. Madrid. 1974.
- 33 (pág. 299.) HERREROS A., Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. Ed. PPU, Barcelona. 1989.
- 34 (pág. 297.) BERELSON. B. La Comunicación Colectiva y la Opinión Pública. En Schramm, Procesos y Efectos de la Comunicación. Ciespal. Quito, 1969.



- 35 (pág. 29.) PRESAS, Roberto. La Publicidad en su Origen, en: Publicidad: una controversia. Ediciones Eufesa, México, 1983 .
- 36 (pág. 52.) GONZALEZ, Lliaca. Opinión Pública. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. 1980.
- 37 (pág. 53.) GONZALEZ Lliaca. Opinión Pública. Universidad Autónoma de Sinaloa. México, 1980.
- 38 (pág. 39.) BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas. La construcción social de la realidad. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. 1991.
- 39 (pág. 20.) HERREROS A. Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. P.P.U., Barcelona, 1989.
- 40 (pág. 26.) PRIETO Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. Premia Editora. México, 1990.
- 41 (pág. 255.) LANE, Robert E. y SEARS, David O. Opinión Pública. Fontanella. Barcelona, 1967.
- 42 (pág. 120.) MERTON. R. K. Teoría y Estructuras Sociales. F.C.E. México 1964.
- 43 (pág. 20.) PRIETO, Daniel . Diseño y Comunicación. UAM-X , México, 1987.
- 44 (pág. 123.) MASLOW Abraham H. Motivation and Personality. Harper & Row. New York. USA. 1954.
- 45 (pág. 39.) ALBOU, Paul. Psicología de la Publicidad, en Publicidad: una controversia. Ediciones Eufesa, México, 1983 .
- 46 (pág. 127.) DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili. Baecelona, España. 1980.
- 47 (pág. 167.) ROSS, Raymond S. Persuasión, Comunicación y Relaciones Interpersonales. Trillas, México, 1978.
- 48 (pág. 114.) HERREROS A. Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. PPU. Barcelona, 1989.
- 49 (pág. 29.) PRESAS, Roberto C. La Publicidad en su origen y sus finalidades, en Publicidad una controversia. Ed. Eufesa. México, 1983.
- 50 (pág. 244.) CAPFERER, J. N. Les chemins de la persuasion. Cantier-Villars. París, 1978, en: Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. Mario Herreros Arconada. PPU. Barcelona, 1989.
- 51 (pág. 277.) HERREROS A. Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. PPU. Barcelona, 1989
- 52 (pág. 35.) LESLY, Philip. Manual de Relaciones Públicas I. Ed. Martínez Roca. Barcelona, 1972.
- 53 (pág. 19.) WHITEAKER, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Diana, México, 1990.
- 54 (pág. 94.) MAZO. Juan Manuel. Estrategias de Comunicación, en Publicidad una controversia. Ed. Eufesa, México, 1983.
- 55 (pág. 321.) HERREROS A. Mario.. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral. PPU. Barcelona, 1989 .
- 56 (pág. 39.) VARIOS. La Concientización del Público. Macro Systems Inc. EUA, 1988 .
- 57 (pág. 40.) MACRO SYSTEMS. La Concientización del Público. EUA. 1989 .
- 58 (pág. 8.) HINRICHS, Kit. Type Wise. Phajdon. Oxford, Great Britain. 1991.
- 59 (pág. 74) DORFLES, Gillo. El buen mensaje, en Publicidad: una cootroversia. Ed. Eufesa. México. 1983.
- 60 (pág.78). REBOUL, O. El Poder del Slogan. Fernando Torres. Valencia. España, 1978.
- 61 (pág. 15.) GERMANI, Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico. Don Bosco. Barcelona, España. 1973.
- 62 (pág. 10.) SWANN, Alan. Cómo diseñar retículas. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1990.
- 63 (pág. 33) DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili. Barcelona. España. 1980.
- 64 (pág. 39.) WHITEAKER, Stafford. Publicidad y Relaciones Públicas. Ed. Diana. México, 1990.
- 65 (pág. 30.) MACRO SYSTEMS. La Concientización del Público. EUA, 1988 .



Capítulo IV

"Se puede engañar a cierta gente todo el tiempo, y se puede engañar a toda la gente en cierto momento, pero no se puede engañar a toda la gente todo el tiempo".

ABRAHAM LINCOLN

CONCLUSIONES

Debemos de reconocer, antes que nada, que en la medida en que nos comunicamos y somos comunicados, percibimos nuestro mundo, nuestra realidad, nuestra vida; ya que la comunicación es un proceso dinámico, que no tiene principio ni fin; que vuelve al emisor en receptor y al receptor en emisor.

Desde esta perspectiva, la comunicación social debe tener como objetivo el relacionar al hombre con el hombre; al hombre con su ambiente; a los grupos con su comunidad; a la micro comunicación con la macro comunicación; al espacio con el tiempo.

Se han dicho muchas cosas acerca de la comunicación, como que no es una ideología, aunque transporte ideología. Que trabaja sobre la realidad, pero no la suplanta. Que utiliza símbolos, pero no es un símbolo. Que ayuda a la comprensión, pero no es la comprensión por sí sola. Que transmite información, pero no es información. Se puede decir que la comunicación es simple y sencillamente un medio de comunicar.

Como se ha observado a lo largo del desarrollo de este trabajo, la mayoría de los individuos de la sociedad ejercen un grado de control sobre la comunicación que reciben, a través de mecanismos psicológicos tales como la atención selectiva, la distorsión, la interpretación, la negación, etc. Estas actitudes desembocan en una falta de credibilidad hacia Petróleos Mexicanos y crean la indiferencia y la apatía de la población, que son las mayores incubadoras del rumor, la desinformación y las actitudes negativas.

Ante este punto de vista, se podría llegar a la conclusión de que los esfuerzos que se realicen para comunicar e influir sobre la conducta de los destinatarios de los mensajes están destinados al fracaso.

De acuerdo con esta manera de pensar, la comunicación solamente puede confirmar a una persona en su ideología o en sus modelos de acción, o les servirá solo para que el receptor la use, para realizar lo que de todos modos pensaba hacer. Si esto fuera cierto, sería un esfuerzo inútil el tratar de conseguir un cambio en el comportamiento de la población a través de la realización de campañas de comunicación social.

Esta negativa valoración del poder de la comunicación es cierta, bajo determinadas condiciones. Por ejemplo, es verdaderamente difícil el ganar la atención de una persona sobre un tema que no le interesa en relación con sus necesidades básicas y es casi imposible cambiar una actitud que está enraizada en su experiencia y que le ayuda a justificar su conducta.

En contraparte, se puede decir que la comunicación social puede conseguir substanciales efectos en la conducta y el proceder de las gentes, así como cambios en sus conocimientos y actitudes. Como comunicadores de PEMEX, se puede influir en las acciones y actitudes de la gente bajo ciertas condiciones. Las más importantes razones, por las cuales los individuos pueden cambiar, son:



1) Información sobre los cambios en su medio

La mayoría de la gente está a la espera de cambios favorables en aquellos aspectos de su vida y su medio ambiente que son importantes para ellos. Al comunicarles las actividades que en su beneficio desarrolla PEMEX en materia de desarrollo regional, pueden ajustar su proceder o actitudes, especialmente si estas acciones no entran en conflicto con otros modelos de conducta o de actitud que tengan preestablecidos.

2) Facilitarles modelos de conducta preestablecidos

A pesar de los esfuerzos que realizan las comunidades para estar informados acerca de las cosas que les interesan, en muchas ocasiones no son capaces o no tienen acceso a la información. En innumerables ocasiones la información que reciben es inadecuada o equivocada, y es entonces que la gente toma cierta actitud respecto a esta información.

Ante esta situación, debemos de mantener una adecuada comunicación con la población para mantenerla correctamente informada. Esto nos ayudará a influir en un cambio de conducta hacia la empresa.

Así mismo, se debe de aprovechar el hecho de que las comunicaciones en las comunidades frecuentemente son inadecuadas, esto facilitará el camino para motivar conductas preestablecidas en beneficio de la Institución.

Recordemos que cuanto más fácil sea de emitir una respuesta, mayor será su tiempo de conservación; y que lo que se diga que hay que hacer y lo que se hace, dependen de que la población comprenda claramente lo que debe hacer.

3) Reforzar selectivamente actitudes ya existentes

Son pocas las ocasiones en que existe una total armonía en el conjunto de los hábitos, actitudes e información que una persona ha adquirido a través de su experiencia. Por esta razón, la gente está a menudo predispuesta en dos o más direcciones al mismo tiempo. Por ello, la comunicación social que se realice debe reforzar una de estas tendencias (que sea conveniente a los intereses de Petróleos Mexicanos) y hacer que ésta prevalezca sobre las otras.

Así mismo, los temperamentos de las poblaciones no son iguales, por ello para cada tipo de temperamento se necesita una expresión diferente.

4) Centrar la atención

La mayoría de la gente tiene muchos intereses y no puede atender a todos con la misma intensidad. Por ello, es posible en algunas ocasiones concentrar la atención de la población sobre un aspecto en particular.

Usando una adecuada comunicación, en que se sepa expresar el mensaje en el lugar oportuno, en el momento adecuado y por el medio correcto, se podrá concentrar la atención de la población y a menudo influir en la conducta de los mismos.



Con la utilización de los medios de comunicación (masivos y personales) se puede lograr que las poblaciones conozcan las acciones que realiza PEMEX, y empiecen a hablar acerca de sus beneficios; esta discusión en sí misma representa un cambio en el medio ambiente social. No olvidemos que a la gente le preocupa saber cual es la opinión de los demás (opinión pública) para pensar como ellos.

5) Activar actitudes ya existentes

En las comunidades existen algunas actitudes latentes. Por ejemplo, puede existir una predisposición hacia PEMEX, pero que no se ha transformado en acción. Para impulsar esta predisposición se debe de dar una amplia difusión de los beneficios concretos que recibe la población en materia de desarrollo regional, y convertir estas situaciones en detonadores de un cambio de actitud hacia la empresa.

Con una adecuada difusión se podrá obtener la cooperación y la participación de la población, la cual no se daría si no se establece una comunicación con ellos.

6) Desarrollar nuevas actitudes e intereses

La gente esta constantemente encarada con la necesidad de adquirir información y desarrollar actividades sobre nuevos temas. Ahora bien, para satisfacer esta necesidad de la población, se le debe de mantener informado sobre las acciones que se realizan en su beneficio, lo que les proporcionará la información requerida para tener nuevos temas e intereses, que finalmente gestarán en nuevas actitudes hacia la empresa.

7) Sugerirles nuevos modelos de conducta

Aún los modelos de conducta más profundamente enraizados, cuando no logran satisfacer las necesidades básicas de la población pueden ser cambiados. Para aprovechar esta situación en beneficio de PEMEX, se deben de localizar cuales son estas insatisfacciones para satisfacerlas y posteriormente, mediante una adecuada comunicación social, se podrán sugerir nuevos modelos de conducta.

Crear un mensaje y mandarlo a un público para que modifique su comportamiento, requiere como se ha visto, de metodologías y estrategias de comunicación. No se trata solo de recurrir al uso sistemático de los medios masivos, sino de lograr a través de estudios y estrategias planeadas, que el mensaje sea comprendido o aceptado por la población, importándonos sobre todo, que lo hagan suyo, para que pueda existir la posibilidad de un cambio de actitud.

Para construir una estrategia de comunicación social, se debe de haber comprendido la problemática de la población en todas sus dimensiones y haber logrado sintetizarlas en una solución de conjunto. Naturalmente, una estrategia de comunicación incluye varias subestrategias (subestrategia informativa, de difusión, propagandística, publicitaria, de relaciones públicas, etc.), pero por definición estas



subestrategias sólo merecerán el nombre de tales cuando se encuentren englobadas y coordinadas bajo una idea estratégica general que llamaremos "comunicación social".

Actualmente, la comunicación social, no puede concebirse más que como un conjunto de acciones y estrategias perfectamente articuladas, que forman un conocimiento metódico y que devienen en un todo integral.

Hay que ver a la comunicación social como una disciplina de investigación sistemática y de planeación, que abarca la teoría y la práctica; y que requiere de un estudio y actualización constante. Ya paso el tiempo en que simplemente se decía algo a ver si se entendía.

Pero, a pesar de lo que ha avanzado el estudio de la comunicación, ésta, sin embargo no está a salvo de sus propias debilidades y fallas. Cae en trampas y a veces también las tiene. No solo comunica lo bueno o verdadero, sino también lo malo o falso. Este último aspecto de vital importancia, recaerá en la ética profesional de cada uno de los responsables de establecer las estrategias de comunicación. Otra de las limitantes que con mayor frecuencia se presentan es la falta de técnicas y estrategias, para subsanar esta deficiencia se requiere de estudio, experiencia y sobre todo perseverancia.

Finalmente, se debe tener presente en todo momento, tres aspectos sin los cuales, no habrá medio, ni campaña de comunicación que logre los objetivos planteados:

- Primero: ser veraces.
- Segundo: ser creíbles.
- Tercero: tener respeto hacia el receptor.



Capítulo V

BIBLIOGRAFIA

- BARRANCO, Sáinz Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. Pirámide. Madrid, España. 1982.
- BENN, Alec. Los 27 errores más comunes en publicidad. Norma. Colombia. 1986.
- BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Ateneo. Buenos Aires, Argentina. 1974.
- CARPENTER, Edmundo. El siglo de las luces. Ed. Barral. Barcelona, España. 1970.
- COHEN, Jozef. Introducción a la psicología. Ed. Labor. México. 1968.
- COHEN, Jozef. Sensación y percepción visuales. Trillas. México. 1989.
- COSTA, Joan. Imagen global. Ediciones CEAC. España. 1989.
- DE MIGUEL, A. Introducción a la sociología de la vida cotidiana. Cuadernos para el Diálogo. Madrid, España. 1969.
- DE MORGAS, Miguel. Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1985.
- DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1980.
- ECO, Umberto. La estructura ausente. Ed. Lumen. Barcelona, España. 1973.
- FERRER, Eulalio. Comunicación y comunicología. Ed. Eufesa. México. 1983.
- FLEUR, M. L. Teorías de la comunicación masiva. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1970.
- FOX, Elizabeth. Medios de comunicación y política en América Latina. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1985.
- GERMANI, Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico, Don Bosco. Barcelona, España. 1973.
- GIRAUD, Pierre. La semiología. Siglo Veintiuno Editores. México. 1988.
- GODED, Jaime. Antología sobre la comunicación humana. UNAM. México. 1976.
- GONZALEZ Llaca, Edmundo. La opinión pública. Universidad Autónoma de Sinaloa. México. 1980.
- GUBERN, Román. Mensajes icónicos en la cultura de masas. Lumen. Barcelona, España. 1975.
- HABERMAS, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili. Barcelona. España. 1981.
- HERREROS, Mario. Teoría y técnica de la propaganda electoral. Ed. PPU. Barcelona. España. 1989.
- HINRICHS, Kit. Type Wise. Phaidon. Oxford, Great Britain. 1991.
- HURLBURT, Allen. The grid. Van Nostrand Reinhold Co. New York, EUA. 1978.



- IZQUIERDO, Navarro Francisco. La publicidad política. Oikos-tau. España. 1975.
- JACKSON, Hartley. Introducción a la práctica de las artes gráficas. Trillas. México. 1981.
- KATZ, E. y LAZARSELD, P. La influencia personal. Hispano Europea. Barcelona, España. 1979.
- KLAPPER, J. Efectos de la comunicación de masas. Aguilar. Madrid, España. 1974.
- LANE, Robert y SEARS, David. Opinión pública. Fontanella. Barcelona, España. 1967.
- LESLEY, Philip. Manual de relaciones públicas 1. Ed. Martínez Roca. Barcelona, España. 1972.
- MACRO Systems. La concientización del público. Departamento de Estado de los Estados Unidos. EUA. 1988.
- MALETZKE, Gerhard. Psicología de la comunicación. Ciespal. Quito, Ecuador. 1969.
- MARCH, Marion. Tipografía creativa. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1989.
- MASLOW, Abraham. Motivation and personality. Harper & Row. New York, USA. 1954.
- MCGUIRE, W. G. Public communication campaigns. Sage Publications. Beverly Hills, U.S.A. 1982.
- MENENDEZ, Antonio. Comunicación social y desarrollo. UNAM. México. 1972.
- MERTON, R. K. Teorías y estructuras sociales. Fondo de Cultura Económica. México. 1964.
- MOODIE, Graeme y STUDDERT-KENNEDY, Gerald. Opiniones públicas y grupos de presión. Fondo de Cultura Económica. México. 1978.
- MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1977.
- MURRAY, Ray. Manual de técnicas. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1977.
- PARRAMON, José Ma. Letras, rótulos y logotipos. Parramon. Barcelona, España. 1978.
- PRIETO, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Premia Editora. México. 1990.
- PRIETO, Daniel. Diseño y comunicación. UNAM-X. México. 1987.
- REBOUL, O. El poder del slogan. Fernando Torres. Valencia. España. 1978.
- REYES Ponce, Agustín. Administración por objetivos. Ed. Limusa. México. 1977.
- RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1986.
- ROSS, Raymond. Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales. Ed. Trillas. México. 1978.
- SCHRAMM, W. La ciencia de la comunicación humana. Ed. Grijalbo. Barcelona, España. 1982.
- SCHRAMM, Wilbur. Procesos y efectos de la comunicación. Ciespal. Quito, Ecuador. 1969.
- SCOTT, Robert. Fundamentos del diseño. Victor Leru. Buenos Aires, Argentina. 1959.
- SMITH, A. G. Teoría de la comunicación humana. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina. 1972.
- SURMAÑEK, Jim. Planificación de medios. Ed. Eresma. Madrid, España. 1982.
- SWANN, Alan. Cómo diseñar retículas. Gustavo Gili. Barcelona, España. 1990.



- TALLON García, José. Dialéctica informativa de la publicidad. Dossat. España. 1978.
- THAYER, Lec. Comunicación y sistema de comunicaciones. Ed. Península. Barcelona, España. 1975.
- VARIOS. La publicidad: una controversia. Ed. Eufesa. México. 1983.
- VARIOS. Educación y drogas: prevención. UNESCO. 1989.
- VARIOS. Programme communication. PSC Training seccion UNICEF. Bangkok, Thailand. 1985.
- WHITEAKER, Stafford. Publicidad y relaciones públicas. Ed. Diana. México. 1990.
- WIMAN, Raymond, Material didáctico. Trillas. México. 1985.
- WIENER, N. Cibernética y sociedad. Editorial 62. Barcelona, España. 1965.
- WRIGHT, Charles. Comunicación de masas. Ed. Paidós. México. 1989.