



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACION POLITICA  
PARA EL SINDICATO DE TRABAJADORES  
PETROLEROS DE LA REPUBLICA MEXICANA**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

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

**REY BULMARO MORALES GARCIA**

**ASESOR DE TESIS:  
PROF. ROY ROBERTO MEZA BACA**

**México, D. F.**

**OCTUBRE DE 1997**

**A mi padre, José Morales**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**hombre integro , de gran corazón y  
mano firme. Por el orgullo de ser  
tu hijo y los valores que me inculcaste  
entereza, trabajo, libertad y amor a los tuyos.**

**A mi madre, Clementina García +**

**Porque al darme la vida, me diste también  
un hogar lleno de amor, alegría, entusiasmo  
y respeto por nuestras decisiones**

**Para mi hermana Hilda, mujer excepcional  
que lucha día a día por su familia, por lo que  
cree y piensa. Gracias por tu apoyo, cariño  
y paciencia**

**Para Oscar, por apoyarme, principalmente  
en los momentos de desconcierto, mi  
agradecimiento por creer en este esfuerzo.**

**Para José de Jesús, por compatir conmigo  
anhelos y metas que nos identifican y fortalecen,  
para seguir adelante en la ruta que nos hemos  
trazado**

**Con cariño para mis tías, Victoria +, Carmen +,  
María de refugio y Soledad, por tener siempre una  
palabra de consuelo, un abrazo afectuoso y un regazo  
amoroso cuando me hizo falta**

**Para David, Julio, Itzel, Marlene, Ingrid, Susana,  
Eva, Vianey, Saul, Hugo y Tanya,  
Jovencitos inquietos y rebeldes con gusto por  
vivir en familia, gracias por confiar en mi, deseándoles  
logren sus más caros anhelos**

**Con mi permanente agradecimiento e  
infinito afecto para dos magníficos  
amigos, Audelia de Quevedo y Roy Roberto Meza,  
quienes siempre tienen un abrazo fraternal.  
Guías Universitarios que impulsan y motivan  
y estuvieron al tanto de este proyecto**

**Con un eterno reconocimiento a los trabajadores  
petroleros por darme la oportunidad de aprender de ellos.  
A la Universidad Nacional Autónoma de México, por  
proporcionarme lo más valioso, cultura y conocimiento**



## **CAPITULO IV**

Construcción de la Imagen Política 61

4.1 Principios y Metodología de la Imagen Política 64

4.2 Estudio de Caso 81

4.3 Conocer Tendencia y Orientarla en Forma Favorable 88

**CONCLUSIONES** 92

**BIBLIOGRAFIA** 96

## INTRODUCCION

En las dos últimas décadas la opinión pública ha observado un interesante fenómeno en la vida política del país, los sindicatos oficiales han entrado en una etapa de crisis de representatividad y orientación de su existencia.

Los dirigentes sindicales día a día reciben de los medios de comunicación toda clase de críticas y cuestionamientos acerca de su acción política y su actitud en defensa de las condiciones laborales de los trabajadores.

Diversos factores han influido para que las organizaciones sindicales vivan esta etapa de crisis, así a los ya tradicionales como el caciquismo, que es el establecimiento de regiones o zonas de influencia de los líderes sindicales, la antidemocracia, entendida como la represión contra la base trabajadora por su participación en la conducción de su organismo sindical, motivada por los funcionarios sindicales para perpetuarse en la conducción del sindicato y el charrismo, que se entiende como la coerción gubernamental en la conducción sindical, debemos agregar la puesta en marcha del nuevo modelo político y económico que confiere a los sindicatos un papel político que se va circunscribiendo cada vez más al control y no a la representatividad de sus agremiados.

Esta situación de dificultad sindical representa la transformación que han sufrido las relaciones obrero-patronales como consecuencia de las medidas económicas establecidas por las autoridades gubernamentales para responder a las necesidades de calidad y productividad que demanda la globalización del mercado internacional.

Pero esta transformación no sólo está presente en las relaciones obrero-patronales, también se vive en la relación trabajador-sindicato, porque los dirigentes sindicales están alejados de los trabajadores que dicen defender y la representatividad que manifiestan tener, es puesta en tela de juicio por los medios de comunicación. a partir de los cuestionamientos de los trabajadores a los detentores de la representación sindical.

El ejemplo fehaciente de lo anterior es el Sindicato de trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

El caso del sindicato petrolero es sui géneris, después de ser uno de los más grandes aliados de los gobiernos priístas, tuvo un enfrentamiento con el entonces secretario de Programación y Presupuesto en el sexenio del Presidente Miguel de La Madrid Hurtado, quien posteriormente ocuparía la Presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari (1988/1994).

Todo este contexto me llevó a elaborar este trabajo, como una propuesta de Estrategia de Comunicación Política para el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.



El remitirme a conocer los detalles de la conformación del sindicato de trabajadores petroleros, tema del primer capítulo, me permitió acercarme a las difíciles circunstancias que deben enfrentar las organizaciones sindicales, en su búsqueda por defender los legítimos derechos de los trabajadores.

En este sentido el sindicato petrolero, como sindicato nacional de industria, al paso del tiempo ha tenido que enfrentar una serie de ataques, intervenciones, rechazos y críticas, ya que detenta la titularidad de las condiciones de trabajo de más de 120 mil trabajadores de la principal industria del país, Petróleos Mexicanos. Circunstancia que lo obliga a tener una compleja relación con diferentes interlocutores, la mayoría de ellos gubernamentales.

En el capítulo segundo se aborda de manera teórica mediante el proceso de adopción que comprende la teoría de la disonancia cognositiva y la teoría de la atribución, la importancia que tienen los elementos integradores de la Estrategia de Comunicación Política para el STPRM, haciendo un análisis de ellos, así como la importancia que tiene combinar la utilización de la comunicación interpersonal, basada en el modelo que los autores de la mercadotecnia social definen como clásico, a través de eventos de todos tipos: reuniones, concursos, mítines y contactos personales con los dirigentes sindicales seccionales y nacionales. Y el empleo de los medios de comunicación masiva, impresos y electrónicos, en función de establecer una relación formal con la opinión pública para contener el deterioro de la imagen política de la dirigencia sindical y así reevaluar la representatividad del organismo sindical.

Además se propone a efecto de hacer eficiente el uso de los recursos, establecer un ritmo en el periodo de emisión de los mensajes, así como en la toma de decisiones sobre los tiempos de difusión.

La segunda etapa del trabajo, capítulos tercero y cuarto versan sobre una propuesta para el diseño, planeación y aplicación de la estrategia de comunicación política, abordando la problemática comunicativa que existe entre el sindicato y sus agremiados, y la difícil relación que prevalece con los medios de comunicación masiva.

Para finalizar se presentan los elementos de la estrategia y las variables a considerar en la aplicación de la misma, etapa por etapa, siguiendo los lineamientos de la Agenda Setting en el caso del tercer. capítulo y la técnica prospectiva TKJ para el capítulo cuarto.

En mi propuesta de trabajo los temas de comunicación y sindicalismo convergen como producto de mi formación académica y la cercanía que mantengo con los trabajadores petroleros y su sindicato.

Para los comunicólogos el universo laboral no se reduce a los medios de comunicación o la academia, sino al desempeño profesional que tiene campos de acción más amplios e interesantes, donde podemos aplicar los conocimientos adquiridos, y por qué no, generar nuevas ideas, propuestas y proyectos de trabajo en instituciones y organismos políticos, sociales y sindicales.

Precisamente en el Comité Ejecutivo General del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana me desempeñé como director de Comunicación Social, durante la gestión del profesor Sebastián Guzmán Cabrera.

Experiencia sin duda enriquecedora por los diversos momentos que vivió el sindicato en ese tiempo; cierre de la refinería “18 de marzo” de Azcapotzalco, despido masivo de trabajadores, suicidio del ex secretario general de la sección N° 11 de Nanchital, Ver. Francisco Balderas Gutiérrez, renovación de los secretarios generales de las 36 secciones del S.T.P.R.M. y retejer la compleja red de relaciones que éste tiene con Petróleos Mexicanos, con el gobierno, con otros organismos sindicales y con el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La problemática de estos sucesos y los actuales requiere contar con una *estrategia de comunicación* para poder realizar una actividad comunicativa eficiente y eficaz que permita al organismo sindical mayor margen de maniobra entre sus afiliados y frente a la opinión pública, lamentablemente diversos factores impiden la aplicación de la estrategia. Sin embargo, la misma importancia del S.T.P.R.M. permitirá en un futuro llevar a cabo este proyecto comunicativo en beneficio de este u otro sindicato.

## **CAPITULO I**

### **CONFORMACION DEL SINDICATO DE TRABAJADORES PETROLEROS DE LA REPUBLICA MEXICANA.**

La historia del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana se remonta a principios del siglo XX, donde efectuó movimientos laborales y políticos ante las empresas extranjeras que explotaban de manera irracional el petróleo de la nación y pretendían desconocer los derechos más elementales de los trabajadores mexicanos.

Ante esto y como una respuesta lógica, los petroleros fueron ampliando sus niveles de organización y desarrollando movimientos de huelga antes y después de existir la reglamentación laboral correspondiente. Así pues el 15 de agosto de 1935 se constituyó como un sindicato nacional de industria, formado por 12 secciones que en su conjunto aglutinaron a 7 mil trabajadores de las zonas norte, centro y sur.

Esta capacidad de organización y movilización de los trabajadores petroleros dio origen al movimiento laboral y político que culminó con la histórica decisión del general Lázaro Cárdenas del Río de expropiar a las empresas petroleras el 18 de marzo de 1938.

La etapa que vendría a partir de la expropiación petrolera representó para el sindicato petrolero y la empresa administradora del petróleo nacional el establecimiento de una relación obrero-patronal que marcaría en lo inmediato y a futuro la convivencia contradictoria entre ellos.

El conflicto laboral que originó el decreto expropiatorio permaneció tiempo después. Sin embargo, para los trabajadores las circunstancias cambiaron, ya no existía la lucha de clases producto de la explotación del trabajador por parte de las compañías petroleras extranjeras. La nueva situación obligó al joven sindicato a privilegiar los intereses del país por encima de los intereses gremiales.

Hecho que marca un momento trascendental en las relaciones entre los trabajadores petroleros y el gobierno-empresa. Es el momento en que estos se asumen como patrones y colocan a los trabajadores como tales. Es el momento en que formalmente se toma el control gubernamental sobre la industria (1940), las riendas de la empresa nacionalizada fueron tomadas definitivamente por los representantes del aparato gubernamental.

La luna de miel del régimen administrativo de cooperación gubernamental y obrera tuvo un fin dramático.

Posteriormente, en los años cuarenta, el sindicato petrolero vivió un periodo difícil, se da un enfrentamiento entre dos grandes corrientes al interior de él : una, la oficial, que pretendía subordinar la vida de éste a las decisiones de la Confederación de Trabajadores de México ( CTM ) y por ende del gobierno y, otra que podría identificarse como una fuerza con vida autónoma frente al poder de los sindicatos oficiales y del gobierno.

Esta lucha intensa culminó con la violenta imposición de los líderes que tuvieron la venía de la administración de Avila Camacho, al conjunto de la organización, suceso que es recordado como el “golpe charro”, mismo que se entiende como la coacción gubernamental en la conducción interna de los sindicatos. Situación similar que en su momento ocurrió en otros sindicatos nacionales, como los mineros, ferrocarrileros y electricistas. Esta intervención se inscribe en el proyecto de gobierno de Manuel Avila Camacho, a través del cual se propuso acelerar la industrialización del país, para ello planteó elevar considerablemente las tasas de interés internas de ahorro e inversión, incrementar la productividad de los gastos gubernamentales y reducir, mediante políticas inflacionarias, la participación de los trabajadores en el ingreso.

Durante la década de los años cincuenta varios grupos sindicales se disputaron el poder dentro del sindicato petrolero. Etapa donde los trabajadores

petroleros perdieron conquistas laborales y se desligan de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), como consecuencia de la posición asumida por la Confederación ante el conflicto laboral que se presentó entre el sindicato petrolero y la entonces nombrada Administradora General del Petróleo Nacional, hoy Peemex, para incorporarse a la Unidad General de Obreros y Campesinos de México (UGOCCM). Finalmente en los años sesenta y setenta se perfila como grupo dominante el liderado por Joaquín Hernández Galicia, alias "La Quina". Este grupo se consolida en la medida que implantó un sistema específico de dominación muy vasto y complejo. La estrategia se orientó en utilizar los recursos del sindicato para formar empresas productoras de bienes y servicios.

La fuente principal de los recursos financieros del sindicato fue la cláusula 36 del Contrato Colectivo de Trabajo <sup>1</sup>, firmado en la época del boom petrolero,(1977-1988), misma que permite el contratismo con terceras empresas y que concede al grupo dirigente enormes ingresos, por concepto del pago del 2 % del monto total de la obra realizada y que las empresas contratistas estaban obligadas a entregar a la Comisión de Contratos para Obras Sociales y Revolucionarias del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

Este tipo de privilegios se debió en gran medida a la relación de complicidad existente entre la dirigencia nacional del sindicato petrolero, miembro destacado del sector obrero del (PRI), que inició su historia en 1935 y consolida su

poder económico y político en los años setenta, periodo en que establece alianzas con los sucesivos gobiernos emanados del partido oficial y las autoridades gubernamentales de los presidentes José López Portillo y Miguel de la Madrid Hurtado, gobiernos que se apoyaron en este sindicato para promover sus programas económicos y sociales. Sin embargo, a la mitad del sexenio de Miguel de la Madrid sale a la luz pública las diferencias y enfrentamientos entre la administración del presidente De la Madrid y los líderes petroleros encabezados por Joaquín Hernández Galicia.

La amenaza a la institución presidencial fue determinante “si se hunde el sindicato petrolero, se hunde Pemex, y si se hunde Pemex, se hunde usted”.<sup>2</sup>

A partir de ese momento en lucha abierta en ocasiones y con golpes bajos en otras, la dirigencia sindical es el objetivo principal de una ofensiva múltiple del gobierno y de la iniciativa privada para contrarrestar ese poder.

Poco a poco la lucha se intensificó, de tal manera que el grupo dirigente del sindicato de trabajadores petroleros debía ser nulificado, para poder implementar sin tropiezos el programa económico neoliberal, diseñado por el equipo de gobierno de Carlos Salinas de Gortari, donde la industria petrolera nacional tiene un papel de primer orden.

Pero en este proyecto de gobierno, el sindicato de trabajadores petroleros representó el más fuerte obstáculo, no sólo por detentar la titularidad de las

---

<sup>1</sup> Contrato Colectivo de Trabajo celebrado entre la empresa Petróleos Mexicanos y el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana. México D.F. 1979, p p 61-62

<sup>2</sup> José Sosa Martínez, Secretario General del S.T.P.R.M. Excélsior, México D.F. enero/1985 pp. 2



condiciones de trabajo de más de 120 mil trabajadores de la principal industria de México, sino por tener presencia en la mayor parte del territorio nacional.

La posición y peso específico que tiene el sindicato petrolero en cada una de las zonas petroleras de la República Mexicana es innegable e indiscutible. Por tradición los dirigentes petroleros se han convertido en una suerte de caciques políticos de sus regiones, y las secciones del S.T.P.R.M. En los núcleos decisivos de influencia económica, política, social e ideológica para las comunidades a las que pertenecen.<sup>3</sup> Situaciones que fueron consideradas, sin duda, por el entonces candidato del partido oficial, Carlos Salinas de Gortari.

Al inicio de la administración salinista (1989), la secretaría general del Comité Ejecutivo Nacional del S.T.P.R.M. queda acéfala y el organismo sindical se encuentra desconcertado y disperso, los trabajadores se sienten desprotegidos y convencidos que los dirigentes recién encarcelados, merecen estar ahí por corruptos.

La coyuntura que vive la organización sindical es difícil, las relaciones empresa-sindicato tensas y nada halagüeñas para los trabajadores. Ante este estado de cosas, los dirigentes recién llegados a la conducción tienen la necesidad

de aglutinar a los trabajadores en torno suyo, para fortalecer su gestión y así poder negociar, lo que sin duda se avecinaba, como una fuerte embestida a las condiciones laborales por parte de los funcionarios de la paraestatal.

En esta etapa de fortalecimiento de la dirigencia nacional del STPRM. Una estrategia de comunicación política (propuesta de este trabajo), es una herramienta indispensable para que en la medida de lo posible los trabajadores petroleros se identifiquen con los funcionarios sindicales y se reconozcan como miembros activos de su organización sindical.

Ante este panorama nuestra propuesta de trabajo se enfoca a proponer una Estrategia de Comunicación Política para el Sindicato de Trabajadores Petroleros, y se ubica en la perspectiva del mercadeo social (social marketing), que intentará ejercer un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico, en un primer momento los trabajadores afiliados al sindicato, y como un segundo público-receptor la opinión pública nacional.

Con el objetivo de impulsar la plena participación de los trabajadores petroleros en la toma de decisiones y la transformación de la organización sindical. Y así orientar los consensos en la búsqueda permanente de programas que

---

<sup>3</sup> Pérez Linares, Rosalía, Et Al. Los Sindicatos Nacionales en el México Contemporáneo Petroleros. G.V. Editores México D,F. 1986.

protejan a los trabajadores, sin que ello implique quebrantos abruptos o enfrentamientos con la parte contratante.

Es importante acotar que el uso del social marketing se acrecentó por los programas norteamericanos de asistencia técnica en los países en desarrollo y se puede definir como la aplicación sistemática de las ciencias sociales a las campañas tradicionales.

El Mercadeo social es un método complejo de intervención social y la penetración de sus efectos comprende el uso de los medios de comunicación y todo tipo de eventos: reuniones, mítines y contactos personales con líderes. Se adapta y estructura conforme a las necesidades de cada segmento particular del público-receptor.

Y se considera como la herramienta idónea para este tipo de fenómenos sociales, porque tiene por objeto detectar, medir y prever las necesidades del público, así como el grado de satisfacción alcanzado por los servicios prestados.

En este sentido Mohamnad Naghi Namakforoosh, profesor de la Facultad de Contaduria y Administración de la UNAM, dice que la mercadotecnia social es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización . Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.

## 1.1. PERSUADIR PARA INTENTAR JUSTIFICAR LA EXISTENCIA DEL STPRM

Año con año los sindicatos nacionales de industria reciben de la opinión pública nacional críticas por ser organizaciones sindicales que no defienden a sus agremiados, ya que permiten la afectación en forma drástica de las condiciones laborales.

De igual manera la opinión pública observa que el sindicalismo perdió identidad entre sus agremiados al permitir que la pesada carga producto de las cíclicas crisis sexenales que se viven en el país recaiga en la clase trabajadora.

Ante esta situación, surge la pregunta ¿ cómo justificar ante los trabajadores y la sociedad la existencia de los sindicatos y más aún del sindicalismo corporativo?.

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana como integrante del Congreso del Trabajo <sup>4</sup> y de la Confederación de Trabajadores de México <sup>5</sup> , es parte del sindicalismo oficial, con toda la imagen negativa que esta posición conlleva. Entendemos por imagen como “ un haz de significaciones, es lo que es verdad, y no una sola de sus significaciones o uno solo de sus numerosos planos de referencia”.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Acta Constitutiva del Congreso del Trabajo. México D,F. 1962

<sup>5</sup> Acta Constitutiva de la Confederación de Trabajadores de México. México D,F. 1938

<sup>6</sup> Eliade, Mircea. Imágenes y símbolos  
Editorial Taurus Humanidades. Colección Ciencias Sociales, 1990.

La enorme empresa de modificar esta imagen negativa del sindicato de trabajadores petroleros en sus afiliados y en la opinión pública, sólo será posible si antes se logra persuadir a sus agremiados de la importancia de tener una organización sindical sólida, honesta y representativa que pueda defender las condiciones laborales, la fuente de trabajo y promueva la plena participación de sus asociados en la toma de decisiones y la transformación de la organización sindical.

Las circunstancias de hoy en día comprometen al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana a asumir responsablemente el reto de la productividad, la calidad y la competencia, demandas que necesita cubrir el trabajador para conservar su empleo, según la nueva cultura laboral promovida por la iniciativa privada y el gobierno. En este trabajo se plantea retomar y magnificar la enorme trayectoria social y política de los trabajadores petroleros que en diversos momentos de nuestra historia efectuaron movimientos laborales y políticos,<sup>7</sup> que motivaron en las autoridades gubernamentales tomar decisiones de gran trascendencia para reafirmar la soberanía de México<sup>8</sup>.

Por supuesto este fortalecimiento no será posible si se continúa con las viejas normas antidemocráticas, donde los trabajadores no tienen ni voz ni voto y sus inquietudes son reprimidas.

---

<sup>7</sup> Silva Herzog, Jesús. Historia de la Expropiación Petrolera pp. 80

<sup>8</sup> Yañez Reyes, Sergio L. Génesis de la Burocracia Sindical Cetemista pp. 172-173  
Editorial El Caballito México D.F. 1984

La esencia del sindicato petrolero son sus representados, es por ello que nuestra propuesta de trabajo está orientada a promover su plena participación en la transformación de la organización sindical en la búsqueda de alcanzar las metas de productividad que las condiciones actuales demandan en la industria petrolera nacional.

Así el mensaje político debe ir acompañado de acciones que permitan ver con claridad las ideas y opiniones de la organización sindical con el objetivo de que el público vea como éstas afectan sus deseos y aspiraciones.

Los mensajes de la Estrategia de Comunicación Política deberán invitar a la acción, lograr que las ideas expresadas sean tomadas como propias para actuar en beneficio de la colectividad. De igual manera éstos buscarán obtener de los públicos receptores su confianza y familiaridad afin de influir en ellos <sup>9</sup> .

Los mensajes expresados invariablemente serán homogéneos y uniformes, de tal suerte que permitan percibir la situación transparente y sin confusiones, con el objetivo principal de que el público-receptor, no reciba diversas interpretaciones que provocarían que éste no los comprenda y asimile.

Todo mensaje deberá ir acompañado de acciones que sean congruentes con lo expresado, a fin de generar credibilidad en el público-receptor y transmitir la sensación de que la transformación sindical sólo será posible si hay plena participación de ellos.



## **CAPITULO II**

### **ESTRATEGIA DE MARKETING POLITICO PARA EL S.T.P.R.M.**

Para la estrategia de comunicación política del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, se propone aplicar un proceso comunicativo integrado que en primer término establece una fase de comunicación interpersonal de los dirigentes con sus representados y en segundo término otra fase destinada a lograr una aproximación con la opinión pública a través de los medios de comunicación masiva.

En la planeación y diseño se establece el desarrollo de dos objetivos fundamentales: identificar las necesidades distintivas de los destinatarios de la estrategia que se puedan satisfacer y determinar cómo presentar el producto definido de manera eficaz a los destinatarios; la segunda implica la propuesta del producto, su<<revestimiento>> y la promesa efectiva de la campaña y del programa de mercadotecnia social.<sup>10</sup>

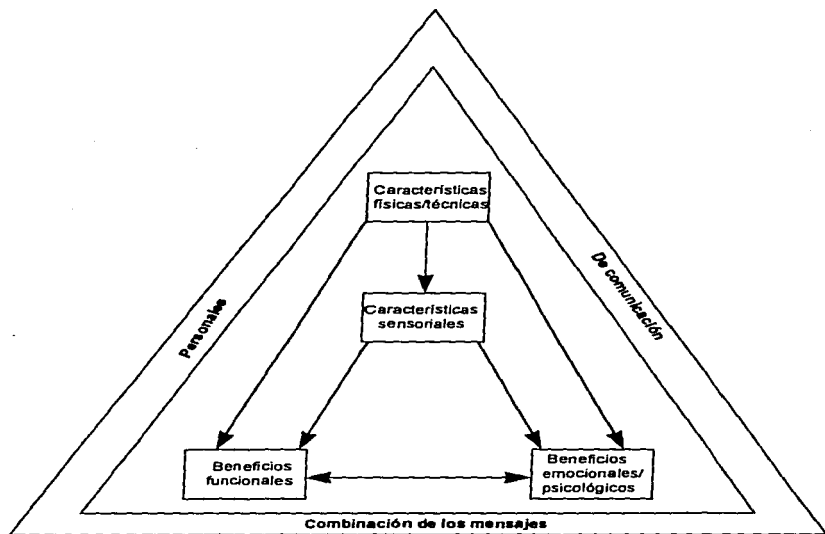
## 2.1 COMUNICACION INTERPERSONAL

El planteamiento central se enfoca a emplear primero un mensaje universal y posteriormente una serie de mensajes (comunicación verbal) que los dirigentes sindicales nacionales y locales expresarán, en los actos gremiales, mensajes que revisten un discurso propositivo, homogéneo e incluyente. (cuadro 2.1), para su construcción se deberá considerar los siguientes elementos: características físico/técnicas, tales como tamaño, peso, temperatura, forma, materiales, consistencia, ingredientes, y otras cualidades observables, son de interés para los especialistas de investigación y desarrollo. Características sensoriales son aquellas que los destinatarios potenciales pueden ver, tocar, oler, oír o gustar. Los beneficios funcionales se refieren a lo que el producto social hace o pretende hacer en favor de los destinatarios. Los beneficios emocionales/psicológicos son aquellos que los destinatarios potenciales creen que están obteniendo al usar el producto social y se denominan de este modo porque su realidad se encuentra dentro de la mente del destinatario.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip, Roberto L. Eduardo. Op Cit. pp. 145

## CUADRO 2.1 PRESENTACION DE MENSAJES DE COMUNICACION PERSONAL



Fuente: Kotler, Philip y Roberto L. Eduardo. Mercadotecnia Social  
Editorial Diana México, D.F. 1992

En esta fase de la estrategia (del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana) debemos considerar cuidadosamente el tipo y volumen de información que se proporcionará a los trabajadores petroleros. Para ello es necesario establecer un proceso de adopción <sup>11</sup> . Dados los objetivos de la estrategia se propone el de Hacer - Sentir - Aprender. “ En este proceso, los destinatarios actúan a la inversa de la secuencia normal de aprendizaje”. Como lo mencionan Philip Kotler y Roberto L. Eduardo en *Mercadotecnia Social*.

Es decir, en primer lugar adoptan una idea práctica de manera tentativa; enseguida, cambian sus actitudes como resultado de una experiencia de adopción de la prueba para después impulsar su actitud hasta el paso final de un mejor aprendizaje.

Los principios de este modelo se fincan en dos bases teóricas: la teoría de la disonancia cognositiva y la teoría de la atribución”.<sup>12</sup>

La primera destaca que cuando los receptores se hallan ante una situación de elección forzada, entre alternativas muy similares a su elección, seguirá una actitud mejorada con respecto a la idea o práctica. “Así pues, los receptores se allegarán información favorable a la elección que ellos hacen y desfavorable a la elección que ellos evitan”.<sup>13</sup>

Por otra parte, la teoría de la atribución plantea que los receptores se comportan como actores << autoperceptivos>>. “Ellos atribuyen su actitud con

---

<sup>11</sup> Ibid. pp. 116

<sup>12</sup> Ibid. pp. 101

respecto a una idea o práctica a su conducta manifiesta en referencia a la idea o práctica”.<sup>14</sup>

Por lo tanto, ante estas dos condiciones, se puede esperar que durante el proceso los receptores se sientan comprometidos con una idea o práctica y cuando las opciones sean muy similares entre sí.

E este sentido varios autores de la mercadotecnia social consideran que la comunicación interpersonal ejerce la influencia más poderosa, particularmente en ciertas etapas del proceso de adopción (cuadro 2.2). Esto se debe a sus tres características distintivas que a continuación se enuncian:<sup>15</sup>

1. La comunicación personal incluye interacciones múltiples diversas y continuas entre el comunicador y el receptor, o el destinatario. Así, dos participantes en el proceso de comunicación dan y reciben una retroalimentación inmediata y continua acerca de las necesidades y reacciones recíprocas.

2. Debido a la naturaleza interactiva de la comunicación interpersonal, el comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, construir y mantener un conjunto completo de relaciones con el destinatario. Cuanto más profunda sea

---

<sup>13</sup> Ibid. pp. 101

<sup>14</sup> Ibid. pp. 222

<sup>15</sup> Ibid. pp. 222

## CUADRO 2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DIFUSION DE LA ADOPCION

Respuestas de los Destinatarios	Herramientas de Comercialización Adecuadas
Conocimiento	Comunicación: personal y no personal
Persuasión	Comunicación, propuesta del producto
Decisión	La combinación total de mercadotecnia social
Adopción	La combinación total de mercadotecnia social
Confirmación	Comunicación y desempeño del producto
Continuación	Entrega del servicio, propuesta de producto y desempeño del producto

la relación, tanto mejor será la oportunidad de que el comunicador pueda lograr el objetivo que la campaña tiene fijado.

3. Conforme las interacciones aumentan y se intensifican, el sentimiento de obligación del destinatario << para devolver el favor>> crece y lo acerca cada vez más a la adopción del producto social.

En la fase de comunicación interpersonal se desarrollará un mensaje universal que le dará base a la estrategia y una identidad congruente. Por otro lado, debido a que los receptores varían en sus necesidades y motivaciones, se elaborará una serie de mensajes para ser utilizados por los dirigentes sindicales seccionales y nacionales.<sup>16</sup>

En la construcción de los mensajes sus principales vertientes se orientarán siguiendo el modelo propuesto a proponer y convocar a la elección de funcionarios sindicales tratando de persuadir a los trabajadores petroleros de que su participación es fundamental para lograr la transformación de la organización sindical., para mostrar la nueva realidad de democracia y respeto a las decisiones de los agremiados.

De igual manera, los mensajes buscarán promover la activa participación de las trabajadoras petroleras, reconociendo los liderazgos, en sus áreas de influencia. Impulsar la plena participación en la toma de decisiones y la transformación de la organización sindical. Manifiestar la capacidad de los funcionarios sindicales de

---

<sup>16</sup> Ibid. pp. 225

asumir responsablemente la conducción del sindicato para enfrentar el reto de la productividad, la calidad y la competencia, para conservar su empleo y poder incrementar la materia de trabajo.

Y por último plantear la necesidad de transformación del organismo sindical que articule propuestas con una visión distinta y atento a las nuevas relaciones laborales.

En los mensajes se mostrará un sindicato petrolero de nueva imagen, utilizando las mejores herramientas a las situaciones conceptuales, teóricas y organizativas para contrarrestar con inteligencia los embates de la modernización neoliberal, que desde su aplicación arroja para los trabajadores tragos amargos y cierta sensación de abandono e impotencia.

Con esto se propone el acercamiento con organizaciones sindicales de latinoamérica del sector petrolero, que viven situaciones similares con el fin de intercambiar experiencias e información que permitirán definir líneas de acción que den respuesta a los requerimientos patronales de productividad.

Así también orientar los consensos en la búsqueda permanente de programas que protejan a los trabajadores, sin que ello implique quebrantos abruptos o enfrentamientos con la parte contratante. Además de promover la capacitación y la organización de la mano de obra petrolera para lograr su bienestar y la permanencia de la materia de trabajo.



El sindicato petrolero por su parte, se someterá a un proceso de revisión crítica de sus estrategias y medios de acción, para actualizar principios y valores, como son: registro legal ante las autoridades del trabajo, establecer un plan de acción que responda a las demandas patronales de productividad y competencia, luchar por el afianzamiento de las conquistas logradas por el sindicato, por la mayor capacitación técnica y cultural de sus agremiados y en general por el mejoramiento económico , físico y cultural de los trabajadores, así como para poner al día concepciones y recursos, por medio de encuestas aplicadas a sus coasociados y la aplicación de entrevistas a los líderes informales, así como sesiones grupales.

En las circunstancias actuales es necesario contar con un liderazgo sindical fortalecido, capaz de tener la suficiente fuerza negociadora, que le permita mantener la oferta de empleo de sus agremiados, sin menoscabo de las conquistas laborales.

Asimismo, los secretarios generales de las 36 secciones del sindicato petrolero, mediante los mensajes deberán persuadir a los trabajadores para que éstos los acepten como líderes y revitalizar los liderazgos que por años perdieron credibilidad ante las bases, por entregarse a las inercias y desviaciones del sistema corporativo.

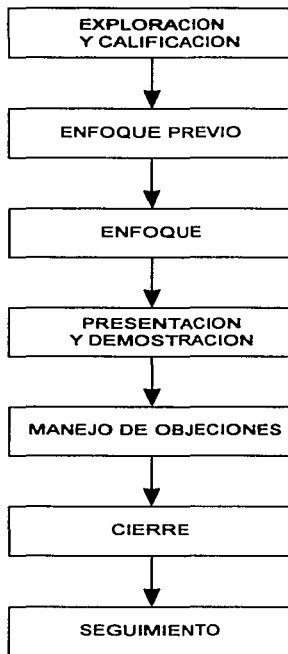
De la misma manera la dirigencia nacional debe manejar un mensaje universal similar al de los dirigentes seccionales, para remontar la erosión que sufrió su representatividad en aras de una búsqueda permanente de concesiones y privilegios.

El sindicato de trabajadores petroleros pasa por un momento crítico donde su credibilidad está mermada, marginado en su papel de actor social, y obligado, muchas veces a asumir uno simbólico en la legitimación de concertaciones macro que dañan a los trabajadores y desprestigian a sus líderes.

La fortaleza del Comité Ejecutivo Nacional del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana es primordial para detener el impacto regresivo del neoliberalismo en la industria petrolera, que se extiende más allá de la economía y las relaciones laborales a otros ámbitos; tiene la intención de desestructurar la clase obrera, la llana mercantilización del trabajo y la pulverización de las agrupaciones en favor del orden de los individuos poseedores de la riqueza y el poder.

Los dirigentes sindicales expresarán los mensajes en las asambleas y reuniones bajo el esquema que los autores de la mercadotecnia social definen como el modelo clásico, proceso que comprende siete pasos (cuadro 2.3) : 1)“ *exploración y calificación*, abarca la generación de sondeos de los destinatarios potenciales, la clasificación de estos sondeos en pobres y prometedores, y la calificación o evaluación de los sondeos prometedores mediante referencias, mercadotecnia a distancia o correo directo. 2) *enfoque previo*, implica el

## **CUADRO 2.3 MODELO CLASICO DE EJECUCION DE UNA COMUNICACION**



aprendizaje del comunicador personal en el mayor grado posible sobre cada uno de los destinatarios potenciales antes de formular el enfoque. Con base en esta información, el comunicador puede determinar el mensaje óptimo y sus tiempos.

3) *enfoque*, el comunicador personal se presenta a sí mismo con cierta imagen, líneas de apertura y observación de seguimiento. El propósito es obtener y mantener la atención y el interés del destinatario. Si este paso falla aborta el proceso de comunicación interpersonal.

4) *presentación y demostración*, consiste en informar y convencer a un destinatario para que adopte un producto social.

5) *manejo de objeciones*, tiene lugar durante la presentación y cuando se pide al destinatario potencial que contrate o manifieste su acuerdo en otra presentación.

6) *cierre*, implica obtener el compromiso de un destinatario potencial para llegar a ser un destinatario permanente de adopción del producto social.

7) *seguimiento*, requiere del comunicador social la verificación de la satisfacción y adopción continua del destinatario. En este momento, el destinatario se encuentra ya bastante receptivo a las propuestas de incrementar su compromiso.<sup>17</sup>

## **2.2 MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA**

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana como actor social cuenta con un nivel de presencia en los medios de comunicación masiva, medios impresos y medios electrónicos.

La utilización de ambos estará en función de informar y convencer, dentro de un periodo determinado, al mayor número posible de destinatarios, la opinión

---

<sup>17</sup> Ibid. pp. 231

publica del Distrito Federal y regiones de influencia, así como la población adulta de las zonas petroleras sobre la forma en que la organización sindical cumple su función social y apuntala la transformación de la industria petrolera, sin afectar las condiciones de trabajo de sus representados.<sup>18</sup>

En la estrategia de comunicación política del S.T.P.R.M. el uso de los medios de comunicación masiva es fundamental para intentar informar y convencer a la opinión pública, entendida como “ la comunicación producida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión y es siempre de interés grupal y nos sirve para producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y de poder y no sólo en la política”<sup>19</sup> , que el organismo sindical está en etapa de transformación, orientada a impulsar los retos que Petróleos Mexicanos se ha fijado para competir productivamente en el difícil mercado mundial.

En consecuencia el empleo de los medios impresos y electrónicos obliga a la estrategia a definir los conceptos de informar y convencer.

Philip Kloter, experto en mercadotecnia social, sostiene que la información y el convencimiento tienen lugar en un proceso de << jerarquía de efectos>>. La información abarca la labor de concientizar a los destinatarios acerca de la comunicación y hacerlos que recuerden su contenido. El convencimiento consiste

---

<sup>18</sup> Ibid. pp. 193

<sup>19</sup> Rivadeneira Prada, Raúl. La opinión pública.  
De. Trillas, Tercera reimpresión 1987. México D,F.

en hacer que los destinatarios se formen una actitud favorable con respecto al producto social, así como una intención de probarlo.<sup>20</sup>

Y señala que la transición de un efecto de comunicación al siguiente depende del nivel y calidad del factor responsable de esa transición, el tránsito de la exposición a una comunicación para llegar a la conciencia de esa comunicación es función del alcance y frecuencia de la comunicación. La multiplicación de estas dos características da el <<peso del medio>>, de acuerdo con el lenguaje de los medios de comunicación.

Para la estrategia de marketing político del sindicato de petroleros el uso de los medios de comunicación masiva seguirá el mismo modelo de adopción que la fase de comunicación interpersonal, porque el modelo Aprender - Hacer - Sentir, sugiere que los mensajes de información y persuasión de la comunicación masiva deben captar la atención, cuando los destinatarios están poco involucrados con el actor social.

Al utilizar los medios de comunicación masiva, Kotler, recomienda cinco decisiones: 1) qué objetivos de comunicación deben establecerse, 2) qué decir en la comunicación; 3) cómo decirlo, 4) donde ubicar la comunicación y 5) cómo distribuir en el tiempo la comunicación.

En este trabajo los objetivos de comunicación están orientados a establecer una relación formal con la opinión pública, contrarrestar el deterioro de la imagen política de la dirigencia, así como comunicar las acciones emprendidas por los dirigentes sindicales para que su representatividad sea revaluada y tener la

---

<sup>20</sup> Ibid pp. 194

fortaleza suficiente para detentar capacidad de maniobra y negociación con su contraparte laboral.

Por otro lado sobre el qué decir, los mensajes de la estrategia para la comunicación masiva deberán contemplar la acción política de los dirigentes, el acercamiento con la base trabajadora, la oposición a políticas laborales que afecten a los agremiados y trabajadores, asimismo la productividad y buena marcha de la industria petrolera, como elementos producto de una comunión de intereses entre sindicato-trabajadores-empresa.

Respecto a cómo decirlo, los mensajes serán elaborados bajo el modelo propagandístico, formulado para conquistar adeptos o seguidores, mediante la manipulación de palabras, (retórica), sentimientos (ambientes) y experiencias (acontecimientos).

En el apartado que se refiere a dónde ubicar la comunicación, la tarea consiste en encontrar medios que cumplan los requerimientos de la estrategia de comunicación, ya que los medios tienen el potencial de reforzar o debilitar un mensaje de comunicación. Observar tan sólo su alcance y frecuencia es ver los medios simplemente como un vehículo de distribución. Se tiene que evaluar también los medios en lo que se refiere a su atractivo e impacto basados en la información y el convencimiento.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid. pp. 204

En este sentido, debemos considerar que los periódicos y revistas llamados nacionales: El Universal, Excélsior, Nacional, La Jornada, Financiero, La Prensa y los de mayor presencia en las regiones petroleras: El Mundo, Diario del Itzmo y la Opinión y los semanarios Siempre, Epoca y Proceso, son medios de confianza entre los lectores, por lo que constituyen un vehículo eficiente para hacer del dominio público la información sobre las acciones y decisiones políticas del organismo sindical y se debe tener presente en esta estrategia que los ciudadanos y trabajadores van a leer todos los días el mismo periódico o revista, lo cual brinda a los dirigentes petroleros oportunidad de entablar comunicación continua con su público objetivo.

Otro punto importante a tener presente será que en la capital del país los medios impresos que se editan, son catalogados como nacionales, ante esto la elaboración y redacción de los mensajes estará a la medida de la comunidad del centro de México y con algunas variantes para las zonas norte y sur de la república, donde la organización sindical forma parte importante del contexto regional.



En el caso de los medios electrónicos se debe considerar que éstos apelan a los sentidos del público-receptor, tienen un objetivo de atracción emocional y la necesidad de incluir indicios no verbales para expresar las emociones.<sup>22</sup>

Para la estrategia de comunicación del sindicato de petroleros se propone utilizar una combinación de los medios de comunicación masiva, porque se tendrá más eficiencia; cuando se combinan las presentaciones visuales con las auditivas que cuando se utilizan los medios por separado y también cuando se aproximan a la “personalización” del proceso comunicativo.

De los medios de comunicación masiva, la televisión supera a los demás medios por el interés que despierta y lo sensacional de sus programas, porque destacan los movimientos y gestos corporales como indicio de carácter e intención, su poder consiste en combinar los estímulos de la vista, del movimiento y del sonido, lo cual hace al público concentrarse expresamente en las imágenes transmitidas.<sup>23</sup>

Dentro de un proceso de evaluación, la estrategia de comunicación política también deberá tomar en cuenta las voces discordantes que se manifiesten en los

---

<sup>22</sup> Vilches, Lorenzo. Manipulación de la información televisiva España. Paidós Comunicación pp. 65

medios masivos al cuestionar el plan de acción para transformar el sindicato de petroleros, puesto que éstas representan la oposición sindical y son objeto de estudio para medir el grado de eficiencia de los mensajes y el grado de penetración que tienen los mismos en la opinión pública nacional y regional.

Por lo que se refiere a tiempos de la comunicación, la medición de los tiempos y etapas de una estrategia de comunicación, es una decisión que consiste en marcar su ritmo. El propósito es sincronizar los tiempos de un mensaje emitido a través de los medios con la etapa de jerarquía de los efectos en lo que se refiere a los destinatarios.

Se deben tomar decisiones específicas sobre los tiempos de emisión, que implican los mejores meses, días y horas en que llega a su máximo el auditorio de destinatarios en cada medio en particular.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Idem. pp. 68

<sup>24</sup> Ries, Al y Traut. Jack Posicionamiento México, Ed. McGraw Hill. pp. 76

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS PARA LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA Y DE MEDIOS**

Es común encontrar la creencia que el uso de los medios de comunicación masiva - Mass/Media- en la difusión de los mensajes de una campaña, permitiría llegar a un número considerable de público-receptor y obtener una penetración tal que será considerada un éxito en tanto que el efecto de las campañas se atribuye directamente a la repetición del mensaje a través de diversos medios, número de mensajes transmitidos en X número de medios durante un determinado tiempo.

Esta afirmación es verdadera si el objetivo es cuantitativo. Sin embargo, en esta propuesta de trabajo, la selección de los medios de comunicación masiva e interpersonal no responde a criterios de cantidad, por el contrario, su elección y aplicación están orientadas a cumplir y alcanzar objetivos específicos planteados en la estrategia de comunicación política del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, que propone influir en los agremiados del organismo sindical para sacarlos de la inmovilidad en que se encuentran y motivarlos a la participación en la búsqueda por mejorar sus condiciones de trabajo.

Es fundamental y necesario tomar en cuenta que el organismo sindical está conformado por 36 secciones distribuidas a lo largo y ancho del territorio nacional, de ahí que una estrategia de mercadeo social está obligada a contar con un denominador común con el objetivo de que la imagen que se proyecte del organismo sindical sea positiva y congruente con su interés y por lo tanto, permita el reconocimiento de los trabajadores afiliados, de la dirigencia nacional de su sindicato siempre con el afán de que trabajador se identifique como parte de este gremio.

### **3.1. COMUNICACION INTERPERSONAL**

Hasta el momento las intervenciones de los dirigentes sindicales en las asambleas se limitan a controlar y en el mejor de los casos a escuchar las demandas de los trabajadores, sin establecer un compromiso expreso y claro para analizarlas y actuar en consecuencia para atenderlas.

El organismo sindical es célebre por el autoritarismo y la antidemocracia de sus dirigentes, quienes ejercen el poder real y formal partiendo de una base social limitada y del control institucional del sindicato. Con un total alejamiento de los trabajadores, provocando en ellos la inmovilidad sindical, con un tipo de práctica sindical disgregada que en la mayoría de los casos es asumida como natural y cotidiana.

La inmovilidad del trabajador petrolero no le ha permitido desarrollar el hábito político de la participación democrática. Y en sustitución de tal hábito

localizamos la reproducción-involuntaria y pragmática- del enjambre de relaciones que los atrapan con las viejas prácticas sindicales, como son: el tráfico de influencias, venta de plazas, amiguismo, contratismo, fraudes y falta de diálogo con la base trabajadora <sup>25</sup> .

A través del tiempo los diversos estilos políticos de los dirigentes en las secciones sindicales han impuesto distintas modalidades de interpretar y efectuar la militancia sindical. Y que los estatutos del S.T.P.R.M. la definen como:

“La participación en todas las actividades sindicales, cívicas, políticas y sociales, organizadas por la sección, delegación o subdelegación respectiva, en apoyo de la Constitución, de las instituciones, del beneficio social de México y del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.”<sup>26</sup>

En los hechos, la militancia sindical, deriva en acciones como las siguientes: acarreo tradicional a los actos oficiales, registrados en listas de asistencia que los trabajadores deben firmar; participación favorable en las asambleas que eventualmente organizan los dirigentes para legitimar sus gestiones, en donde los trabajadores deben aplaudir, echar “porras”, intervenir oralmente o callar, y golpear a los opositores del líder que están apoyando, la realización de favores personales a los dirigentes y, en el caso de las mujeres acoso sexual, para obtener un contrato de trabajo en la paraestatal.

De igual manera, el organismo sindical cierra el paso a toda participación del sector femenino. Las trabajadoras petroleras no tienen cabida en los puestos de toma de decisiones para la representación sindical, el ascenso a ellos les está

---

<sup>25</sup> Revista Proceso N°. 729, 22 de octubre de 1990, pp. 16

vedado, hecho que a todas luces es interpretado como machista y antidemocrático, ocasionando que las mujeres trabajadoras no participen en la vida sindical ni propongan soluciones a los problemas que enfrentan día a día.<sup>27</sup>

Al ser miembro del organismo sindical cúpula y de la máxima central obrera del país, el sindicato de petroleros forma parte del viejo control corporativo del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Situación que lo pone en desventaja ante sus agremiados y frente a sus opositores, por los antecedentes de ser un sindicato dócil, obligado a acatar las directrices del partido oficial y del gobierno.

La organización sindical no tiene el poder de convocatoria de antaño para que los trabajadores acudan a manifestar su simpatía y votos en favor del partido oficial . El argumento de estabilidad y promesa de trabajo o mejores condiciones laborales se perdió.

En resumen, en el caso de la militancia sindical identificamos tres significados operativos fundamentales para la burocracia sindical:

1. Es un medio de control político que obliga a los trabajadores a depender de los líderes para ejercer derechos como la estabilidad en el trabajo y promociones o ascensos.
2. Como medio de atracción de una base trabajadora que legitime las iniciativas y acciones políticas de los dirigentes del sindicato.
3. Como la forma de ocultar el cohecho al esgrimir “militancia sindical” en la venta de plazas o el acceso a ellas por trabajadores que no cubren los requisitos necesarios.

La raíz de la problemática de inmovilidad del trabajador petrolero se tendrá que analizar desde la célula del sindicato para poder arribar a conclusiones que

---

<sup>26</sup> S.T.P.R.M., Estatutos Generales 1991, pp. 43-45

reflejen con certeza la apatía y la nula participación sindical de los trabajadores petroleros.

Hay que buscar explicaciones desde las asambleas departamentales hasta instancias más amplias de los trabajadores, porque si no se realiza de esta forma, nuestro objeto de estudio carecerá de la esencia que nos permita comprender con exactitud la idiosincracia del trabajador petrolero en cada una de las secciones sindicales.

Los estatutos generales del S.T.P.R.M.<sup>28</sup> plantean la existencia y realización de dos tipos de asambleas:

Las departamentales, donde sólo tienen voz y voto aquellos trabajadores de planta que pertenecen al departamento respectivo y se les convoca casi solamente cuando se realizan elecciones para nombrar delegado departamental, excepcionalmente se efectúa para informar las nuevas condiciones laborales pactadas con la empresa a partir de la firma del Contrato Colectivo de Trabajo (cada 2 años). Hechos que generan baja asistencia de los trabajadores a las reuniones, porque se cita a ellas para actuar de manera pasiva, creando apatía y desánimo.

Por otro lado las asambleas generales ordinarias y extraordinarias en cada sección sindical se realizan o se convocan a petición del secretario general de la sección, para elegir a los representantes sindicales locales y para informar de las nuevas cláusulas del Contrato Colectivo de Trabajo. Estas situaciones originan

---

<sup>27</sup> Revista Proceso N°. 839, 30 de noviembre de 1992, pp 22

<sup>28</sup> S.T.P.R.M. Estatutos Generales 1991, pp. 66 y 67

condiciones similares que en las asambleas departamentales; poca asistencia y bajo nivel de participación.

Los asistentes a estos tipos de asambleas en su mayoría son trabajadores transitorios que buscan alcanzar un contrato permanente, mientras que la participación del trabajador de base en ambas reuniones es mínima como consecuencia de las prácticas antidemocráticas implementadas por el quinismo<sup>29</sup>, anulación de la oposición real del charrismo sindical, despolitización del grueso de los trabajadores petroleros y el férreo control político que favorece la apatía hacia la participación de los trabajadores.

Las relaciones e intereses de sindicalizados y sindicato son, junto con las de participación sindical antes expuestas, las variables a considerar en la construcción del mensaje político de la dirigencia nacional del sindicato petrolero y de los líderes seccionales, un mensaje, homogéneo y propositivo, capaz de sacar de la inmovilidad a los agremiados del S.T.P.R.M. Mismo que se expresara en las asambleas departamentales y seccionales, así como en los mítines, reuniones y contactos personales con los líderes sindicales.

Por otra parte, el proyecto neoliberal<sup>30</sup> gubernamental donde se inserta Petróleos Mexicanos plantea la necesidad de “productividad y ahorro en la industria petrolera”<sup>31</sup>, pero ambos aspectos se reducen a despidos y reajustes de personal aún cuando la fuente de trabajo permanece y se incrementa. Situación

---

<sup>29</sup> Revista Proceso, N°. 432, 11 de febrero de 1985, pp. 8

<sup>30</sup> Jiménez Cabrera, Edgar. El modelo neoliberal en América Latina. en Sociológica, UAM. mayo-agosto 1992. número 19 año 7



que obliga al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana a replantear su razón de ser y la orientación de su política.

Esta debe tener como prioridad la defensa de los derechos legítimos de sus agremiados y por supuesto de la fuente de trabajo. Por ello la propuesta de trabajo se orienta a intentar persuadir al trabajador petrolero para que se reconozca como parte vital de esta organización.

### **3.2 MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA**

Al ser el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana la organización que detenta la titularidad del Contrato Colectivo de Trabajo de la principal industria del país, tiene la posibilidad de contar con cierta presencia en los medios de comunicación impresos y electrónicos.

Para analizar y elaborar un diagnóstico de la información que los medios de comunicación masiva difunden sobre el Sindicato de Petroleros emplearemos la metodología que los autores de marketing político nombran la *Agenda Setting*, misma que se define como: “la tendencia de los medios masivos a seleccionar y

---

<sup>31</sup> Versión estenográfica de las palabras del presidente Carlos Salinas de Gortari al término de la ceremonia que encabezó con motivo del LV aniversario de la Expropiación petrolera México D,F. 18 de marzo 1993.

destacar asuntos particulares, y a centrarse en ellos; de aquí que dichos asuntos puedan resultar colocados en un lugar alto de la agenda del público”.<sup>32</sup>

En este sentido los autores Maxwell McCombs y D.L. Shaw, autores de la obra *Agenda-Setting*, Una Nueva Perspectiva en los Medios de Comunicación, consideran que la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los massmedia a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.

Por lo tanto diversos investigadores plantean que la hipótesis de la *Agenda-Setting* no sostiene que los media procuran persuadir.

Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquel entorno a lo que tener una opinión y discutir.<sup>33</sup>

Pero también se debe tener presente que “ la hipótesis de la *Agenda-Setting* es más un núcleo de observaciones y de conocimiento parciales, susceptible de ser ulteriormente articulado e integrado en una teoría general sobre

---

<sup>32</sup> Nosnik, Abraham. El desarrollo de la comunicación social Editorial Trillas México D,F. 1991, pp. 80

la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass-media, que un definido y establecido paradigma de análisis".<sup>34</sup>

Por otro lado Shaw afirma que los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa.

De igual manera "la hipótesis de la *agenda-setting* postula un impacto directo - aunque no inmediato - sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día".<sup>35</sup>

Sin embargo han existido diversos cuestionamientos sobre la investigación en comunicación social aplicando la agenda setting, y varios autores conceden que no todas las personas son igualmente susceptibles a la influencia de los media, por lo que un replanteamiento de la hipótesis de la función jerarquizadora de información o *agenda-setting*, se puede expresar finalmente, con las siguientes

---

<sup>33</sup> Lippman, Walter, Neumann Noelle, Elizabeth. en La investigación de la comunicación de masas pp. 163 Editorial Paidós

<sup>34</sup> Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas Editorial Paidós pp.164

<sup>35</sup> Ibid pp. 166

palabras: “cuando están presentes ciertas condiciones contingentes, los medios masivos influyen en la prominencia de los eventos en la mente del público. Actualmente se está extrapolando la naturaleza precisa de estas condiciones, combinando la investigación en establecimiento de agenda con la investigación sobre usos y gratificaciones de los medios masivos”.<sup>36</sup>

## **MEDIOS IMPRESOS**

Los medios impresos a diferencia de los medios electrónicos tienen la ventaja de ser de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles a placer o en los momentos y en la cantidad que uno quiera.

Los periódicos constituyen un medio impreso con gran tradición que ofrece a los lectores las noticias nacionales y mundiales. El público receptor tiene confianza en este medio.

En el caso de los medios impresos -periódicos y revistas- el Comité Ejecutivo General del S.T.P.R.M. es requerido por los reporteros de la fuente obrera, para que vierta su opinión o punto de vista sobre diversos tópicos de la vida nacional.

Sin embargo, el liderazgo de la dirigencia nacional es duramente tratado en los diarios y revistas, debido a los excesos de concesiones y privilegios que disfruta. La representatividad que dice tener es cuestionada y se condena su total

---

<sup>36</sup> Kraus, Sindey. Comunicación, sus efectos en el comportamiento político.

alejamiento de la base trabajadora, ambos aspectos deterioran su imagen política tanto ante sus agremiados como en la opinión pública.

Pero también otro aspecto a considerar en los medios impresos es la cualidad transitoria y abundante de la información, ejemplo de ello sería el cierre de la refinería “18 de marzo”, decretado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, el 18 de marzo de 1991, durante el LIII aniversario de la expropiación petrolera,<sup>37</sup> hecho que fue ampliamente destacado por las autoridades gubernamentales, resaltando el beneficio ecológico de tal medida. Este cúmulo de información originó que las condiciones laborales de los trabajadores afectados pasaran a un segundo o tercer término, así como el impacto económico originado.

Por otro lado las revistas son consideradas como medios impresos más duraderos, más esmeradamente preparados y de más importancia para el lector que los periódicos. El resultado es que en primera instancia éste se identifica con la información y con el autor de los artículos o reportajes y después con la opinión y línea editorial de la revista.

La calidad de impresión, así como el prestigio que tiene en sus lectores se refleja en el tiraje y aceptación del público-receptor. La revista Proceso<sup>38</sup> es el

---

Editorial Trillas, México.

Biblioteca Internacional de Comunicación.

<sup>37</sup> Ocho columnas de los meridianos, matutinos y vespertinos de los días 18 y 19 de marzo de 1991.

<sup>38</sup> La revista Proceso en su edición de la primera semana de enero/94, agotó sus dos impresiones publicadas a raíz del conflicto en Chiapas.

ejemplo palpable por lugar que alcanzó y mantiene en el ámbito periodístico nacional.

A los medios impresos la *agenda-setting* les concede la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados. “La información impresa proporciona a los lectores una indicación fuerte, constante y visible de relevancia”.<sup>39</sup>

En el caso que nos ocupa, los principales diarios de circulación nacional y los más importantes de las zonas petroleras han ejercido la función jerarquizadora de información.

Durante el segundo semestre de 1991 se realizó un seguimiento sobre la información publicada acerca de los dirigentes del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

La atención de reporteros, articulistas, columnistas, caricaturistas y editorialistas se centró en los siguientes temas:

***Reajustes de personal*** en todo el sistema petrolero ( 30 notas informativas, 4 artículos, 5 columnas y un editorial).- Los funcionarios sindicales fueron duramente criticados por su forma de actuar ante el proceso de reajuste de personal implementado por la administración de Petróleos Mexicanos.

La posición asumida por el sindicato petrolero fue calificada por los medios impresos de entreguista y dócil, sin embargo nunca se cuestionó que la empresa estaba liquidando a los trabajadores, Pemex no mereció una sola línea ágata de crítica por despedir a su personal con un grado de especialización alto.

**Representatividad** de la Secretaría General del Comité Ejecutivo General del S.T.P.R.M. (25 notas informativas).- Los representantes de los medios de comunicación hicieron eco de los opositores a la gestión encabezada por el profesor Sebastián Guzmán Cabrera, en contrasentido nunca ahondaron si Hebraicaz Vázquez tenía la suficiente representatividad de los trabajadores para “liderar” un movimiento disidente.

**Corrupción** de los funcionarios sindicales (30 notas informativas, 3 artículos de opinión y 2 columnas).- Continuando con el mismo tratamiento empleado con Joaquin Hernández Galicia, alias “La Quina”, los reporteros publicaron y revivieron acusaciones pasadas y sin fundamento legal, ya que en su momento se aclararon y no procedió acción penal alguna, recurrieron a sus mismas fuentes, sin percatarse que las relaciones empresa-sindicato se habían modificado, al cancelarse las cláusulas contractuales que la originaron.

**El suicidio** del asesor de la sección N° 11 del S.T.P.R.M. Francisco Balderas Gutiérrez (12 notas informativas y 3 columnas).- Los trabajadores de los medios

---

<sup>39</sup> Wolf, Mauro. Op. Cit. pp 168

impresos haciendo gala de su memoria, especulan sobre la muerte del exdirigente petrolero, tratando de asociarla con el proceso de renovación de funcionarios sindicales que se aproximaba para enero de 1992. Publicando todo lo referente a posibles vendetas sindicales.

***El cierre de la refinería*** “18 de marzo” decretado por el presidente Carlos Salinas de Gortari (25 notas informativas, 4 columnas y 4 artículos de opinión).- La organización sindical mereció para los reporteros de los medios de comunicación todos los calificativos, pero nunca recurrieron a la opinión de los trabajadores afectados, ni prestaron atención a las condiciones contractuales obtenidas por la intervención de los dirigentes petroleros.

***La situación*** de Joaquín Hernández Galicia y su influencia en el sindicato petrolero (10 notas informativas, 3 reportajes, 4 columnas y 2 artículos de opinión).- La información publicada sobre el exdirigente petrolero ocupó en algunos casos hasta las ocho columnas de algunos matutinos situación que obliga a reflexionar sobre qué es más importante, su condición de preso o el despido de varios miles de trabajadores producto del proyecto neoliberal implementado por las autoridades gubernamentales en Petróleos Mexicanos.

## **MEDIOS ELECTRONICOS**

Los medios electrónicos son más efímeros y reiterativos, requieren más atención y tienen una audiencia mayor. De la radio y la televisión, la primera tiene la ventaja



de estar siempre a disposición de su dueño lista para proporcionarle boletines de noticias y música. La radio brinda al comunicante oportunidad de llegar a las comunidades locales y públicos de diversa índole y edades.<sup>40</sup>

Por otro lado, la televisión supera a todos los demás medios de comunicación masiva por la penetración que tiene en el ámbito regional y nacional, al combinar los estímulos de la vista, de movimiento y del sonido, lo cual permite que el público se concentre en las imágenes que transmite.<sup>41</sup>

El comunicante puede llegar por este medio a colectividades nacionales extraordinariamente grandes. Este medio proporciona una oportunidad sin igual para demostrar o presentar las excelencias de su acción política como actor social.

Es el más poderoso de los medios de comunicación, si no por la fuerza persuasiva que puede desarrollar de hecho, sí porque al menos atrae y retiene la atención del espectador.

En el caso de los medios electrónicos la *agenda-setting* considera que “ las noticias televisivas son demasiado breves, rápidas, heterogéneas y están <<hacinadas>> en un formato temporal limitado, es decir, son demasiado fragmentarias para tener un significativo efecto en la agenda. Las características

---

<sup>40</sup> Navarro Fuentes, Raúl, Sánchez Ruíz, Enrique. Investigación de la comunicación en México: Tendencias y perspectivas para los noventa.

Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N°. 3 pp16 UIA. México 1992.

<sup>41</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana, México D.F. 4º impresión 1977 pp. 775

productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, a diferencia de la información impresa que si la posee”.<sup>42</sup>

Para Mauro Wolf, autor del libro *La investigación de la comunicación de masas*, la televisión tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido. De la misma forma opina que los canales televisivos cuando refieren algo sobre un tema, la noticia está cargada de muchos perifollos para hacerla visualmente interesante. Ello da lugar a una cobertura de los temas tan superficial que resulta carente de significado.

Por lo tanto afirma que “ la información televisiva cotidiana presenta por consiguiente una situación de aprendizaje imposible: el público es asediado por informaciones fragmentarias totalmente inapropiadas para formar un marco cognositivo adecuado a las opciones que el público receptor deberá llevar a cabo”.<sup>43</sup>

Ante estas consideraciones, el tratamiento que el sindicato de trabajadores petroleros recibió en los noticieros radiofónicos y televisivos fue fragmentado y parcial.

Durante el periodo (2 meses) que se monitorearon los noticiarios de la radio y televisión de mayor audiencia; *Para Empezar*, *Enfoque* y *Monitor* para la radio y *24 Horas de Televisa*, *Para Usted* de Multivisión y *7 días de Imevisión* en el caso de la televisión, los reporteros conservaron el mismo orden de los temas que los medios impresos. Quizá esto se debe a que los reporteros de la fuente obrera

---

<sup>42</sup> Wolf, Mauro. Op. cit. pp. 167,168

<sup>43</sup> Wolf, Mauro. Op. cit. pp. 168

trabajan su información por grupos (2). Jerarquizando de esta manera los temas relevantes del sindicato de trabajadores petroleros que estarán en la mente de la opinión pública.

La división mostrada por los representantes de los medios de comunicación masiva, perjudica de forma considerable la información difundida de la organización sindical y sus dirigentes tanto a nivel nacional como regional, las actitudes viscerales con que trabajan la información no les permite ser objetivos e investigar los temas con profundidad y veracidad.

En el caso de los reporteros de las fuentes política y energética el tratamiento que realizan de la información del sindicato de petroleros se orienta a destacar la participación de la organización sindical en actividades partidistas, ya que tiene presencia relevante al ser miembro del Consejo Político Nacional del (PRI) y por pertenecer al sector obrero y su opinión sobre la producción de petrolíferos respectivamente.

Por otro lado es menester acotar que acorde con el proyecto económico neoliberal en que está inmersa la empresa Petróleos Mexicanos, la campaña institucional iniciada en la época del boom petrolero “Pemex la empresa de todos los mexicanos” fue cancelada a finales del sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado, para dar paso a las campañas publicitarias de los productos elaborados por la industria petrolera paraestatal; Los Dorados de Pemex, Gasolina Magna sin y Diesel sin.

Hecho que, sin lugar a dudas, no facilitó al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana establecer un proceso comunicativo con sus agremiados para adaptarse a las nuevas derroteros de la industria petrolera nacional, “ productividad y ahorro”. Acontecimiento que también dañó la imagen de la organización sindical ante la opinión pública del país.

Preparando de esta manera las circunstancias para que el pueblo de México modificara su percepción respecto a Petróleos Mexicanos, Pemex ya no será más la empresa de todos los mexicanos, será una compañía insertada en la dinámica del libre mercado.

## **CAPITULO IV**

### **CONSTRUCCION DE LA IMAGEN POLITICA**

Desde la década de los años cuarenta el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana ha sido blanco de ataques y campañas en la prensa por parte de funcionarios de Pemex y entre la opinión pública, por su fortaleza económica y política que le permitió influir en la conducción de Petróleos Mexicanos.

Posterior al decreto expropiatorio de la industria petrolera, durante la formación de la nueva empresa administradora del petróleo nacional y hasta nuestros días el S.T.P.R.M. ha sufrido el acoso gubernamental,<sup>44</sup> generando división en sus filas y descrédito en la sociedad mexicana.

Sí bien es cierto que existió una relación de entendimiento y afinidad de intereses entre la dirigencia petrolera y las sucesivas autoridades gubernamentales del partido oficial. A partir del sexenio De la madrista y a raíz del nuevo proyecto económico y político de gobierno se produce un divorcio de los líderes petroleros las autoridades gubernamentales, hasta que estalla la crisis al inicio de la administración salinista.

---

<sup>44</sup> Excélsior, 11 de enero de 1989.

Mucho del descrédito se debe a las prácticas de corrupción, antidemocracia, enriquecimiento ilícito, abuso con los trabajadores, filiación priísta y negocios turbios en perjuicio del patrimonio sindical que en diferentes momentos han realizado los dirigentes sindicales.

Hechos que los medios de comunicación masiva han difundido ampliamente, haciendo eco de voces opositoras al sindicato de petroleros, voces que en su mayoría no muestran su verdadero origen, ya que los líderes “disidentes” obtuvieron contratos para realizar obras en las instalaciones petroleras.

Toda estrategia de comunicación para construcción de imagen política debe considerar que en los juegos del poder existen redes imaginarias de éste, conceptos que los individuos forman en su relación y que les permite ser persuadidos por una oferta política y aceptar la autoridad.<sup>45</sup>

En este mismo sentido el análisis de la información política entre el poder y sus relaciones es elemento indispensable para entender este fenómeno, así para Stoppino<sup>46</sup> el poder deriva tanto del uso de recursos (desde la persuasión hasta la manipulación, desde la amenaza de castigo hasta la promesa de una recompensa, como de la existencia de determinadas actitudes de los sujetos hacia el empleo de los recursos).

---

<sup>45</sup> Pizzorno, Alessandro, Et Al. Historia de las ideas políticas, económicas y sociales pp. 62

<sup>46</sup> Matus, Carlos. Política, planificación y gobierno. ONU: ILPES pp. 72

Considera que las percepciones o imágenes sociales del poder ejercen una influencia sobre los fenómenos del poder real. La imagen que un individuo o grupo se hacen de la distribución del poder en el ámbito social al que pertenecen, contribuye a determinar su comportamiento en relación al poder.

Por su parte Marx Weber opina que las relaciones de mandato y obediencia se hayan ubicadas en la relación política y se basan no solamente en fundamentos materiales o en la costumbre de obedecer sino también y principalmente, en el fundamento específico de legitimidad.

A la legitimidad, Weber <sup>47</sup> la consigna como el atributo que se refiere a la existencia, en una parte relevante de la población, de un grado de consenso tal, que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en algunos casos, recurrir a la fuerza.

En el análisis de información política la comunicación es el acto de relación entre 2 o mas sujetos mediante el cual se evoca un significado común que debe partir de experiencias similares.

Para poder evocar las experiencias en un significado común se necesitan significantes comunes que deben desarrollarse en un contexto social, lo que implica, necesariamente, diferencias. Por lo tanto sino hay aunque sea un mínimo de sentido comprensible, por los sujetos, no hay comunicación.

En este análisis la información se entiende como el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y

estructurarlos de un manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción.

Información indica el qué hacer. Un modo de actuar por lo tanto la información no son los datos sino lo que hacemos con ellos.<sup>48</sup>

Así se presenta un límite en la información: cuando dos sujetos tienen la misma información no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.

Así el análisis de la información política en combinación con la teoría social nos permitirán reconocer los instrumentos y mecanismos sociales que posibilitan la transformación de los sentidos de la acción social que remodelan los significados de un grupo.<sup>49</sup>

#### **4.1 PRINCIPIOS Y METODOLOGIA DE LA CONSTRUCCION DE IMAGEN POLITICA**

En la construcción de imagen política para el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana se plantean objetivos claros para desarrollar la estrategia; contrarrestar la imagen negativa y posicionar a la organización sindical con una imagen pública de legitimidad, incluyente y con capacidad de convocatoria.

El diseño de la estrategia establecerá el tiempo de trabajo en tres etapas <sup>50</sup> :

- ◆ Análisis

---

<sup>47</sup> Idem. pp. 74

<sup>48</sup> Jiménez Cabrera, Edgar. Comentarios entorno a la teoría de los escenarios pp. 95

<sup>49</sup> Ibid. p. 60



- ◆ Presentación
- ◆ Mantenimiento

Análisis comprende una etapa de investigación exhaustiva con el fin de delinear las características del actor central y de los públicos objetivo, para jerarquizar los elementos de carácter, quién, cómo, cuándo y donde se toman las decisiones.

Por lo que se refiere a la fase del actor central se orientará a conocer a detalle su curriculum académico, profesional, vida familiar y político.

Analizar el comportamiento político del momento con el objetivo de identificar a los grupos antagónicos y los posibles actores competidores.

De la misma forma entender el contexto en que se desenvuelve el actor central. Ubicarlo en los grupos políticos, gremiales y académicos.

Observar el comportamiento comunicacional del equipo de trabajo (capacidad de convocatoria) y los vínculos del grupo de trabajo o político.

Respecto al grupo dominante; realizar un análisis de las tendencias de éste y tratar de homogeneizar los criterios si existen diferencias, esto con el fin de tener bajo control el manejo de la difusión de los apoyos políticos.

Determinar cómo percibe el grupo dominante al actor central y las estrategias de comunicación del grupo dominante.

Distinguir las relaciones del actor central con los medios de comunicación es de vital importancia en la etapa de análisis de la estrategia; los aspectos a

---

<sup>50</sup> Barranco, Jorge. Técnicas de Marketing político

evaluar serán : el comportamiento de éstos, la capacidad de llamado (frecuencia en los medios del actor central). Y las fricciones que pudieran existir; medios que lo favorecen y medios que lo obstaculizan.<sup>51</sup>

Para ello es menester advertir los intereses de los medios de comunicación, evaluar su importancia y los puntos vulnerables y favorables que más destacan.

Apreciar los medios de mayor penetración mediante un estudio de mercado o auxiliarse de los resultados obtenidos por los institutos verificadores de medios con prestigio.

Otro rubro importante será entender las características del entorno en que se desempeña el actor central. Valorar el momento político, la participación de los grupos antagónicos y su discurso.

Estimar las condiciones económicas y sociales y efectuar un diagnóstico de la imagen política anterior.

Reconocer de manera veraz las expectativas del público-receptor respecto al cambio, situación que permitirá manejar los tiempos.

Se buscará destacar la demanda, producto del diagnóstico que se pueda cumplir de inmediato, procurando que ésta sea la más sentida del público-receptor.

También se deberá considerar establecer estrategias emergentes para situaciones de afectación de intereses.

Una parte fundamental en el diseño de toda estrategia de mercadotecnia social es la investigación, es lo que algunos autores llaman; el redescubrimiento del receptor. Anteriormente los organizadores de campañas se preocupaban sobre todo de la selección de mensajes y la producción y distribución profusa de materiales de campaña, provistos solo de un vago y general conocimiento del público. En este momento el conocimiento profundo del público y su entorno tienen una relevancia extraordinaria: su status socioeconómico, sus hábitos, creencias y actitudes, sus aspiraciones, necesidades e intereses y hasta sus mitos y temores.

Lo que diferencia al mercadeo social de las campañas tradicionales, es precisamente el conocimiento profundo del mundo del receptor. Para el mercadeo social la investigación es clave y se deberá destinar recursos considerables para seccionar al público-receptor como objeto de conocimiento científico.

Este redescubrimiento del receptor reveló también que el mismo no es un ser ingenuo que pasivamente recibe, acepta y aplica las recomendaciones de los mensajes sino un ser relativamente crítico y autónomo que resiste, reinterpreta o simplemente rechaza muchos de los mensajes que pretenden persuadirle. “ Es aquel catalogado como realizado socioconsciente: individuo guiado por sus

propias motivaciones, que está a la defensiva controlando estímulos que pretenda tratarlo como hombre masa”.<sup>52</sup>

El conocimiento profundo del receptor implica la aplicación de “un conjunto diversificado de técnicas de investigación adecuadas para las diferentes decisiones que puedan tomarse.”<sup>53</sup>

El conjunto de técnicas de investigación estará enfocado a explicar por lo menos parcialmente las reacciones autónomas del público-receptor, así como sugerir y someter a prueba diferentes propuestas acerca de los materiales de comunicación, para informar y convencer al público-receptor.

## **PUBLICOS RECEPTORES**

Al hablar de públicos receptores se puede interpretar que la variedad de público es infinita y su clasificación también. Para aclarar esta interrogante, debemos definir el concepto de público en la comunicación.

“Público es simplemente un nombre colectivo para designar a un grupo de individuos estrechamente relacionados entre sí por intereses comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad. Este puede ser pequeño o inmenso, mayoritario o minoritario. Otra definición sería como un grupo cualquiera formado

---

<sup>52</sup> Homs, Ricardo. Creadores de imagen mexicana  
Editorial Planeta. Primera edición. México, 1992.

<sup>53</sup> Kotler, Philip, Roberto L. Eduardo. Mercadotecnia Social  
Editorial Diana. México D.F. 1992 pp. 677

por dos o más personas, que demuestran por cualquier medio a su alcance que tiene plena conciencia de la solidaridad de grupo”.<sup>54</sup>

En nuestra estrategia de marketing político, el público-receptor interno se refiere a los trabajadores sindicalizados afiliados al Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, y que prestan sus servicios en la empresa paraestatal Petróleos Mexicanos.

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana tiene 36 secciones, cuyas jurisdicciones se localizan en 13 estados del país, a excepción de la sección 40 que tiene la representatividad de todos los trabajadores de las agencias de ventas de Pemex, a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Ante esta diversidad de conductas, actitudes y valores es necesario encontrar el denominador común que los identifique como trabajadores afiliados a un sindicato nacional de industria, para conjuntarlos en defensa del interés general y fortalecer la dirigencia sindical nacional.

En busca de este denominador común, debemos considerar que todos los seres humanos desarrollamos diferentes roles en nuestra existencia diaria; así en determinado momento somos ciudadanos, miembros de una familia, comunidad u organización, como trabajadores tenemos necesidades sociales y económicas.

Howard Wilson, psicólogo norteamericano, las relaciona de la siguiente manera:

---

<sup>54</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control Editorial Diana Segunda Edición pp. 678 México D.F. 1977.

1. *Necesidad de pertenecer a algo.*- El hombre necesita identificarse con otros hombres, necesita pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él.
2. *Necesidad de perfeccionamiento.*- El hombre necesita sentir la convicción de que realiza un progreso hacia un objetivo noble; una meta proporcionada a su capacidad.
3. *Necesidad de la propia dignidad.*- Todo hombre tiene un sentido de su propio valor, posee sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad.
4. *Necesidad de que se le acepte.*- Todo hombre ha de sentir que los grupos con los que se identifica le aceptan.
5. *Necesidad de seguridad.*- La interdependencia de la vida moderna ha minado la cualidad, en otros tiempos arrogante, de la confianza en si mismo.
6. *Necesidad de poder creador.*- En la vida moderna ocurre muy a menudo que la función especializada, ya no es privativa del hombre, sino de la máquina. al arrebatársele la oportunidad de crear, el ego humano sufre.

Así todos lo trabajadores de cualquier actividad productiva o de servicios, todos sin excepción experimentan estas necesidades.

Para Peter Drucker, especialista norteamericano en relaciones públicas, toda organización o empresa debe satisfacer al menos dos requisitos indispensables: << ofrecer al individuo una posición y una función y ser justo con él dándole las mismas oportunidades que a los demás>> <sup>55</sup> .

---

<sup>55</sup> Cutlip, Scott M., Center Allen H. Relaciones públicas pp.271 Ediciones Rialp Madrid, España 1975

De esta manera para los trabajadores petroleros afiliados al S.T.P.R.M. su sindicato debe responder a todas las interrogantes generadas por el proceso de modernización que vive la industria petrolera de México, ante la poca o nula importancia que la administración de la paraestatal da a este fenómeno, y donde ellos son parte importante.

Como premisa primordial debemos considerar que en toda industria, empresa o negocio debe existir una confianza mutua entre empresa y trabajador, situación que se aplicará a la relación representante-representado.

Este proceso de aceptación y confianza que busca el representante debe ajustarse a tres componentes básicos.<sup>56</sup>

1. Consiste en exteriorizar interés por los asuntos de los trabajadores, interés que ha de ser auténtico y no simulado. Ha de ser también humano. Ha de considerar con atención los deseos y temores expresados por los empleados. Ha de ser reflexivo.
2. Comprende la acción que se emprende una vez establecida la forma de remediar los problemas del trabajador. Ello implica que haya de actuarse temerariamente ni que sea algo por nada. Debe orientarse en función de que los asuntos de los trabajadores o miembros sean atendidos debidamente, si no

---

<sup>56</sup> Ibid pp. 272

es así, habrá de dar nuevas formas a la política de personal. Las buenas intenciones han de ir acompañadas de actos.

3. Este componente es una corriente de información sincera y libre entre la dirigencia y su representado. Esta corriente informativa emplea los recursos de la organización y otros instrumentos auxiliares.

Lo anterior tiene como propósito el fortalecimiento de las relaciones de trabajo. En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos, y requiere un esfuerzo para conciliar las diferencias en el mejor interés de todos.<sup>57</sup>

## **PUBLICO EXTERNO: OPINION PUBLICA**

Diversos autores definen a la opinión pública como el grupo de personas o individuos que hacen manifiesta su actitud respecto a un tema de controversia.

La opinión implica la controversia o la disputa, mientras que el “hecho” significa la aceptación general.<sup>58</sup>

“ El hecho sería el que un hombre cree representar la opinión para otro. Y la actitud es la forma en que se reacciona ante una situación o proposición determinada. En consecuencia la opinión pública es el resultado de la agrupación de las diversas opiniones individuales sobre asuntos públicos”.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Ibid pp. 274

<sup>58</sup> Ibid. pp. 92

<sup>59</sup> Ibid. pp. 104



Entonces los asuntos públicos son aquellos que afectan a los grupos humanos y no al individuo aislado.

Para McCamy, psicólogo norteamericano, la opinión pública es la acumulación de las opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo.

Este autor la divide en tres categorías principales:

- ◆ La opinión pública es, en su sentido más amplio, la vida de una nación o lo que los sociólogos denominan << la cultura de un pueblo >>.
- ◆ La opinión pública es la disposición de ánimo prevalente de un pueblo, o al menos de una parte considerable de éste.
- ◆ La opinión pública obtiene su fuerza de los individuos, por ello lo primero es persuadirles.

Toda sociedad está en un proceso continuo de cambio y movimiento, así cuando el ambiente económico social de ella cambia es menester conocer la percepción que la opinión pública tiene sobre las organizaciones o instituciones como integrantes de esa sociedad.

En el diseño de nuestro trabajo, el conocimiento de la opinión pública, antes que nada se enfocará a determinar el origen de sus opiniones y la percepción que se tiene sobre la organización sindical.

En este análisis debemos considerar que los seres humanos actúan en estrecha correspondencia con las imágenes que se forjan en la mente y no de

acuerdo con la realidad del mundo exterior. Las creencias de una persona representan la verdad , su verdad.<sup>60</sup>

En general los estudiosos de la opinión pública, destacan los siguientes puntos:

**Biología** o rasgos hereditarios.

**Grupo** al que pertenece y esencialmente medio ambiente.

**Actividades**, así como edad, sexo posición social, clase raza.

**Situación**, incluidos todos los hechos accidentales que afectan al ser humano.

Otros aspectos a considerar son : Nuestra cultura, familia, religión, formación académica, posición económica y social. <sup>61</sup>

Para el sindicato de trabajadores petroleros el establecer contacto con la opinión pública y atraer su atención hacia el proyecto económico que los dos últimos gobiernos federales diseñaron para la industria petrolera nacional, resulta primordial, porque en él se afectan de manera drástica las condiciones de trabajo en perjuicio de los trabajadores

## **INSTRUMENTOS DE MEDICION**

---

<sup>60</sup> Ibid. pp. 94

Para el estudio y análisis de los públicos receptores de esta estrategia, proponemos que las muestras de opinión, sesiones grupales y sociodramas sean los elementos cuantitativos y cualitativos para un conocimiento profundo del receptor y su entorno, así como para la elaboración de los materiales de comunicación.

El uso de los elementos cuantitativos estará enfocado a cuantificar las estadísticas base, para definir una muestra como soporte.

El elemento principal será el cuestionario por ser un método de investigación para el estudio de incontables problemas sociales, y porque representa un acercamiento con el público receptor.

Al definir los tipos de muestra buscamos proponer cual de los tres responde a nuestra necesidad específica en la etapa de investigación de la estrategia de mercadotecnia social : <sup>62</sup>

Conglomerado.- Se aplica en directo y se rige por la ley de los grandes números.

Estratificado.- Pondera en mayor medida la variable en la muestra establecida por el investigador.

Domiciliario.- Aplicación de la muestra en los domicilios.

Dado el carácter del diseño de esta estrategia de comunicación política para el S.T.P.R.M. se aplicará el tipo de muestra conglomerado.

Los cuestionarios serán aplicados en los centros de trabajo y en las sedes de cada una de las secciones sindicales.

---

<sup>61</sup> Revista Chasqui N°. 41, 1992

<sup>62</sup> Barbie, E.R. Métodos de investigación por encuesta  
Editorial Fondo de Cultura Económica México D.F.

En la elaboración de los cuestionarios de las muestras se deberán considerar los niveles de escolaridad, grado de especialización del trabajo, antigüedad sindical y de empresa, condición laboral (transitorio o de planta), explorar el grado de confianza que tienen los trabajadores en los dirigentes seccionales y nacionales.

Resulta de vital importancia conocer y analizar las relaciones de trabajo entre los funcionarios sindicales seccionales y los trabajadores.

Como siguiente paso de la muestra se deberá fijar el tamaño de la misma, y marcar el programa de muestreo a fin de generar un número aleatorio 1/14, 1/15, 1/10 fracción de la muestra.<sup>63</sup>

Sin embargo es importante tener presente las distintas variables sociales que pueden surgir antes y durante el diseño y aplicación de la muestra.

El formato de los cuestionarios estará integrado por una combinación de la estructura conocida como escala Likert<sup>64</sup>, donde se emplean preguntas y afirmaciones. Y otra sección con preguntas abiertas y cerradas, utilizando ambas opciones. En el cuestionario se tendrá más flexibilidad en el diseño de cada punto y asimismo podrá ser más interesante.

Las preguntas del cuestionario deben ser precisas y claras, además de breves con el fin de que el interrogado pueda leer rápidamente cada pregunta,

---

<sup>63</sup> García V., J.E.I. Elizondo. Dos encuestas sobre actividades, Modelo de investigación social Editorial Trillas México, D.F.

<sup>64</sup> Ibid. pp 66

comprender su intención, y seleccionar o dar una respuesta sin dificultad. Sin omitir por supuesto que todas las preguntas deben ser pertinentes a la mayoría de los encuestados, es decir, presentar personas o problemas reales.

Se deberá evitar totalmente las preguntas negativas, porque puede ocasionar una mala interpretación a la interrogante y las posteriores preguntas.

Si consideramos que la aplicación de los cuestionarios de la muestra es por encargo de la organización sindical, y con el fin de ser profesionales y éticos, en el contenido de éstos se evitarán las preguntas y términos tendenciosos.

El contar con información objetiva y confiable, resulta de primera importancia, porque esta es una parte importante dentro de la estrategia de comunicación política del sindicato de trabajadores petroleros.

En la aplicación de cuestionarios se realizará una supervisión estricta, en esta técnica de evaluación de opinión se manejarán las variables independientes y dependientes.

La técnica cualitativa tendrá como función profundizar y calificar sobre el problema: contrarrestar la imagen negativa de la dirigencia sindical y la creación de imagen pública y política, acorde con las nuevas circunstancias de la industria petrolera.

De la misma forma y como parte de los instrumentos de medición los dos elementos cualitativos:

- **Entrevistas**

- **Sesión grupal**

Buscarán en las fuentes de información, los líderes clave formales e informales, los datos que nos permitan tener un análisis confiable de la imagen que se tiene acerca del organismo sindical, asegurando realizar sesiones de información previa y posterior.

En estas reuniones emitirán su opinión los grupos clave con el fin de indagar el grado de conocimiento de los trabajadores sobre su sindicato, la industria petrolera en sus diversos procesos productivos y el proyecto económico y laboral en que está insertada la empresa Petróleos Mexicanos, así como la decisión que pueden tener para participar en ella o sus propuestas alternativas para la mejor defensa de sus intereses laborales y contractuales.

## **PRESENTACION**

Sin duda esta etapa es de suma importancia, porque en ella se definirán los mensajes a emplear en el discurso político, así como la utilización de los medios de comunicación masiva.

En la elaboración de los mensajes se considerará qué se puede ofrecer y cumplir, así como la plataforma. Esto incluirá el tener una idea central y manejar todas sus facetas.

Otro aspecto importante será el establecer el orden de las reuniones con los interlocutores de la figura central (canales informales de comunicación) . De la misma manera la programación de los actos más importantes donde se participe y

sea la figura central, y estará en función de su impacto en los medios de comunicación masiva (canales formales de comunicación).

Como parte de esta etapa de la construcción de imagen para el S.T.P.R.M. Y previo a la difusión masiva de los spots de la estrategia se deberán realizar reuniones con un grupo de trabajadores con el fin de efectuar una prueba previa de los spots para prevenir errores de apreciación y también para generar ideas sobre mejores formas de ejecutar los mensajes.

El seguimiento y monitoreo de los medios de comunicación masiva permitirá fijar la periodicidad para difundir la información de la organización sindical.

## **MANTENIMIENTO**

En la etapa de mantenimiento de la construcción de imagen y como producto de la etapa anterior se procederá a segmentar la información de tal suerte que los medios masivos de comunicación no resten credibilidad a la figura sindical.<sup>65</sup>

De igual manera, se procurará en la medida de lo posible y previo diagnóstico contrarrestar la propaganda negativa sobre la acción y participación de la figura sindical, así como el manejo de los posibles rumores que se generen como iniciativa de los grupos opositores o antagónicos.

---

<sup>65</sup> Croizier, M y E Friedber. El actor y el sistema  
México Editorial Grijalbo pp. 71

Las herramientas para evaluar las etapas de desarrollo y mantenimiento serán el monitoreo y seguimiento de los medios masivos y las encuestas. El monitoreo de medios deberá establecer quién, a qué hora, duración y tendencia.

Respecto a las encuestas su uso examinará el pulso de la opinión pública (estudio previo, estudio posterior al inicio de la estrategia y posteriormente sondeos pequeños ).

Las encuestas también se aplicarán a los líderes de opinión pública. Estas serán inductivas (con preguntas sesgadas).

En resumen la metodología y principios en la construcción de imagen comprende tres elementos:

TEXTO : Discurso (mensajes con una idea central que se pueda manejar en todas sus facetas).

SUBTEXTO: Se refiere al componente que le da fortaleza y contundencia al discurso.

CONTEXTO: Análisis del medio, herramientas, características de aliados y adversarios y momento histórico que se vive y su trascendencia.

## **4.2 ESTUDIO DE CASO**

Para realizar el análisis de la problemática en el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana; plena participación de los agremiados con su organización sindical y legitimar la acción política para mantener las condiciones laborales de los dirigentes petroleros, se empleó la técnica prospectiva denominada TKJ, <sup>66</sup> cuyo creador fue el antropólogo Jiro Kawakita.

Esta técnica busca la solución de un problema, estableciendo un objetivo común -que permita al grupo transformarse en un equipo- al encaminar los esfuerzos personales hacia una meta compartida, defender la fuente de empleo a partir de tener un sindicato legítimo y representativo.

---

<sup>66</sup> Miklos, Tomás y María Elena Tello. Planeación prospectiva.



Este recurso prospectivo es útil para organizar la participación permitiendo una discusión abierta sobre diversos aspectos de los problemas considerados, venta de plazas, utilidad de las asambleas y solidaridad con otros sindicatos que van a la huelga. Es una técnica creativa, sistémica y participativa que puede promover el compromiso de los participantes en un proceso de carácter normativo, que a continuación se menciona.

### **PERFIL DEL PROCEDIMIENTO**

1. Se formó un grupo de trabajo. En él participó un grupo de trabajadores, principalmente los que han sido marginados por los dirigentes sindicales y que tienen una antigüedad sindical y de empresa de 10 años, sin que hasta el momento hayan modificado su condición de trabajadores transitorios.
2. Como segundo punto se llevó a efecto consultas individuales donde el moderador o coordinador hizo la pregunta básica de acuerdo con el propósito del estudio. Cada participante anotó en una tarjeta las respuestas que según su criterio fueron relevantes.
3. Como siguiente paso cada participante distribuyó sus tarjetas entre los demás, quienes dieron lectura para familiarizarse con su contenido.
4. Posterior a la ejecución del intercambio de tarjetas se continuó con su agrupamiento. A partir de la lectura para el grupo, las tarjetas se conjuntaron conforme a las relaciones visualizadas por los participantes.

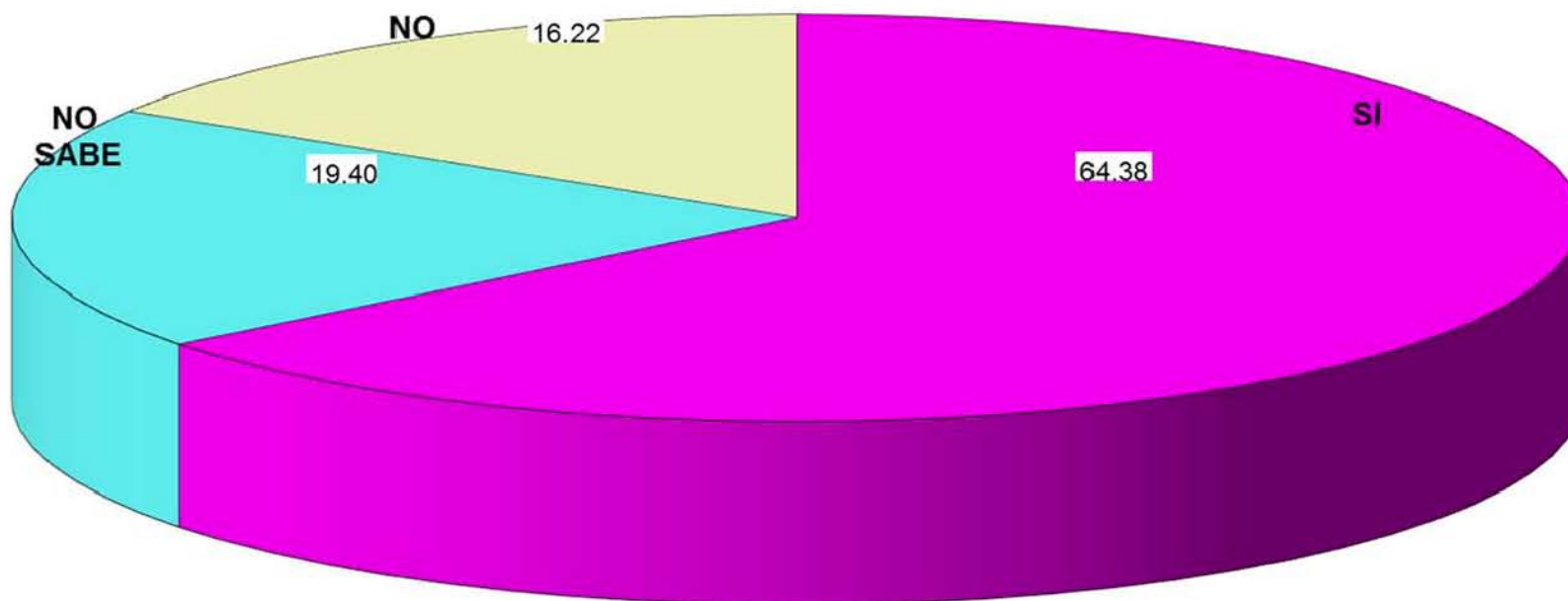
5. Al concluir esta fase se elaboró una síntesis de la siguiente forma: cada grupo de tarjetas se colocó en un sobre; éstos fueron repartidos entre los participantes, quienes leyeron su contenido y propusieron la esencia común entre ellas de forma sintética.
6. Cada miembro del grupo procedió a leer su síntesis y las tarjetas que le dieron origen, este fue el punto de partida para la discusión y acuerdo, hasta que se desarrolló la síntesis definitiva. Misma que fue escrita en el dorso del sobre correspondiente. Los sobres fueron repartidos nuevamente entre los participantes hasta que finalmente quedaron 3 agrupamientos conformando el resultado final. (anexo 3 gráficas).

La técnica permitió, como estaba previsto, alcanzar acciones participativas, además de la integración del grupo participante y el compromiso personal, además fomentó un proceso de convergencia-divergencia, ya que el grupo inició su trabajo con una amplia gama de opiniones sobre la situación de su organización sindical y alcanzó en forma interactiva un punto de vista sintético.

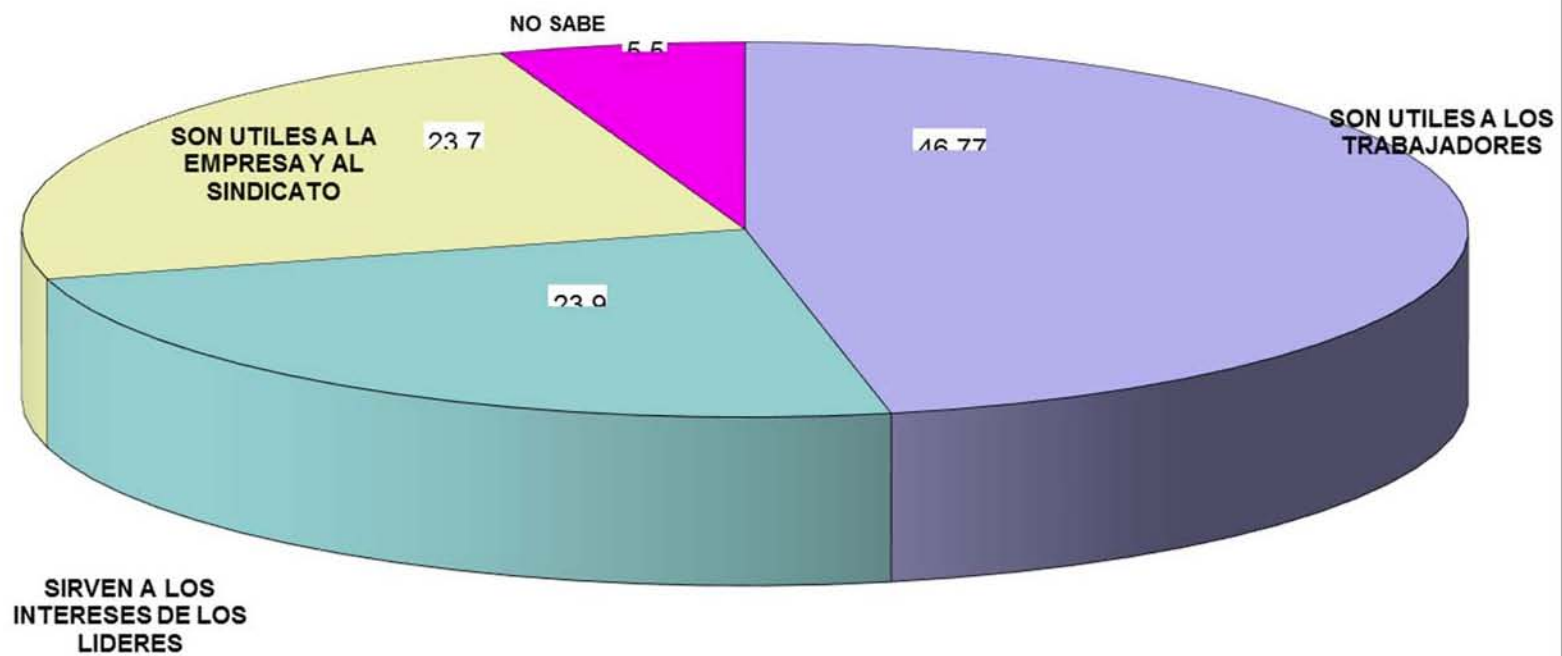
Además permitió conocer a detalle las características del público-receptor y la opinión que éste tiene sobre la función del sindicato petrolero, como un organismo sindical que debe hacer valer los intereses de los trabajadores de Petróleos Mexicanos.

De igual forma dejó entrever la dificultad que a diario enfrentan los trabajadores petroleros con los funcionarios sindicales de menor jerarquía al tratar

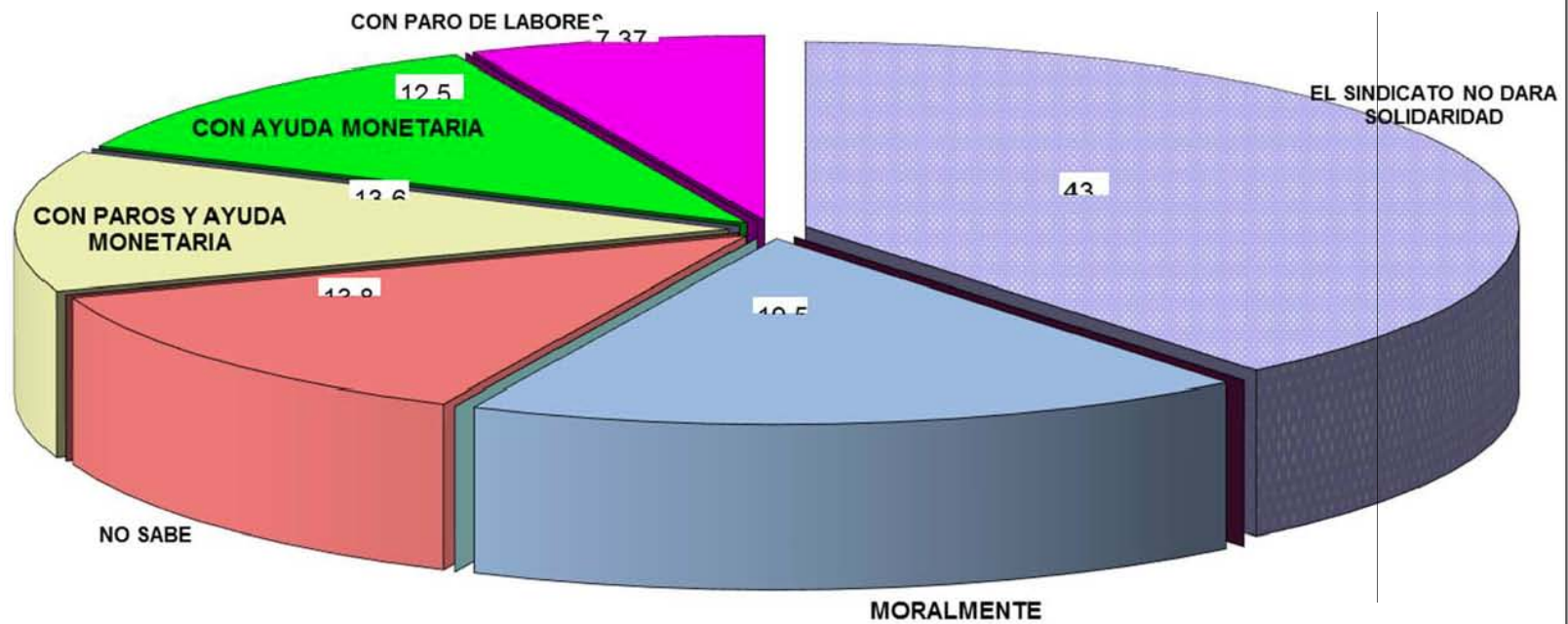
**GRAFICA 1**  
**TEMA PRODUCTO DE LA TECNICA PROSPECTIVA TKJ APLICADA A LOS TRABAJADORES**  
**PETROLEROS**  
**VENTA PLAZAS**



**GRAFICA 2**  
**TEMA PRODUCTO DE LA TECNICA PROSPECTIVA TKJ APLICADA A LOS TRABAJADORES**  
**PETROLEROS**  
**UTILIDAD DE LAS ASAMBLEAS**



**GRAFICA 3**  
**TEMA PRODUCTO DE LA TECNICA PROSPECTIVA TKJ APLICADA A LOS TRABAJADORES**  
**PETROLEROS**  
**SOLIDARIDAD CON OTROS SINDICATOS QUE VAN A LA HUELGA**



de obtener un contrato de trabajo. Problemas y situaciones que inhiben la participación de los agremiados a la organización sindical en el proceso de transformación para terminar con los vicios del sindicalismo corporativo.

#### **4.3 CONOCER TENDENCIA Y ORIENTARLA EN FORMA FAVORABLE**

En los medios de comunicación masiva, impresos y electrónicos, el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana recibe en general un tratamiento informativo de crítica y desprestigio, destacando los aspectos que privan en el organismo sindical de corrupción y prepotencia.

El sindicato petrolero es señalado como una organización sindical que no defiende a sus agremiados y que favorece las decisiones de la empresa para atentar contra los derechos de los trabajadores, a cambio de concesiones y

privilegios de sus dirigentes; cargos de elección popular y “participación en los contratos de mantenimiento de la industria petrolera nacional”.<sup>67</sup>

La información publicada sobre el sindicato de petroleros se centra en el desprestigio que se generó en torno a los ex-líderes encarcelados en el pasado reciente.

Todas las acciones emprendidas por la dirigencia nacional de los petroleros en el sentido de mostrar otra imagen son acremente censuradas, sí se justifica el reajuste de personal se dice que su actitud sólo sirve para solapar la inexorable reducción de personal en Pemex. <sup>68</sup> De igual manera se juzga el que la organización sindical jubile a funcionarios sindicales con más de 30 años de servicio, manifestando que se trata de quitar a dirigentes que no son afines a los Comités locales y el Comité Ejecutivo Nacional.<sup>69</sup>

La participación del organismo sindical en actividades políticas es señalada como acarreo de trabajadores en favor de los actos y mítines del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Sin embargo los representantes de los medios

---

<sup>67</sup> El Heraldo de México, 12 de junio de 1991

<sup>68</sup> El Universal, 15 de agosto de 1991

de comunicación nunca cuestionan las simpatías políticas de los grupos disidentes y antagónicos al sindicato petrolero.<sup>70</sup>

Así también se acusa al sindicato de trabajadores petroleros de “ceder los antiguos privilegios desmedidos y “canonjías” derivadas de la corrupción en el STPRM, con un saldo pagado por los trabajadores con reducción de plazas y prestaciones.<sup>71</sup>

En la estrategia de comunicación política para el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana estos temas abordados por los medios de comunicación masiva, deberán ser orientados de forma tal que los trabajadores petroleros y la opinión pública se convenzan que existe un pleno propósito por democratizar al sindicato, actuar en la legítima defensa de las condiciones laborales y contractuales, manifestar una apertura informativa y respetar la filiación partidista de sus agremiados.

Asimismo destacar que la posición del gremio petrolero respecto a las anomalías administrativas y corruptelas entre dirigentes y funcionarios administrativos de la paraestatal es de rechazo y se consideran un lastre para la productividad de la industria petrolera nacional.

---

<sup>69</sup> El Universal, 16 de julio de 1991

<sup>70</sup> El Universal, 18 de septiembre de 1991

<sup>71</sup> El Heraldo de México, 12 de junio de 1991



Se deben considerar los temas producto de la técnica prospectiva TKJ, venta de plazas, utilidad de las asambleas y solidaridad del sindicato petrolero con otras organizaciones sindicales en conflicto, mismos que serán parte fundamental en la construcción de los mensajes y materiales de comunicación de la estrategia.

De la misma forma los materiales de comunicación de la estrategia deberán de tratar el tema de elección de comités y funcionarios sindicales tanto seccionales como nacionales, mediante la integración y registro de planillas, emisión de voto secreto y directo, abandonando así la viciada práctica de elección por aclamación.

Así como promover la decidida participación de las trabajadoras petroleras, reconociendo su liderazgo, mediante el acceso a los principales cargos sindicales tanto en las secciones como en el comité nacional.

Otro aspecto a considerar, será sin duda, que los medios de comunicación masiva ya no son seguidores de figuras, sino hacedores de ellas.<sup>72</sup>

En este sentido, a la par del análisis del organismo sindical tenemos que establecer que el personaje sindical no es igual al resto de la comunidad, pero debe tener una identificación con el público con un rol social, legitimidad y reconocimiento en sus representados.

---

<sup>72</sup> Piccini, Mabel (ed.). La imagen del tejedor. Lenguaje y políticas de la comunicación México: FELAFACS-Gustavo Gili p. 123

Mediante la apertura informativa y el pronunciamiento sobre el punto de vista del sindicato acerca de diversos tópicos, se buscará entablar una conciliación de los dirigentes petroleros con los trabajadores y una consolidación de la imagen pública y política del S.T.P.R.M. en la opinión pública nacional.

## **CONCLUSIONES**

El Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana a lo largo de su existencia ha enfrentado etapas de crisis y estabilidad, de elogios y críticas, de autonomía y coacción, producto de la simbiosis empresa-gobierno-sindicato, originada por la conformación de Petróleos Mexicanos como industria paraestatal.

De acuerdo a las circunstancias el sindicato de petroleros es utilizado por la empresa o por las autoridades gubernamentales para apoyar los proyectos políticos y económicos que se emprenden cada sexenio en el país.

En los últimos años el sindicato de trabajadores petroleros como parte del sindicalismo oficial presenta un desfase respecto a las nuevas relaciones obrero-patronales y ante la demanda de incremento de productividad generada por la globalización del mercado mundial.

Aunado a lo anterior, la representatividad de la organización sindical perteneciente al viejo esquema corporativo se pone en tela de juicio en la opinión pública. Sin embargo los dirigentes sindicales hacen mutis y evaden los cuestionamientos de los medios de comunicación masiva acerca del tema.

De la misma forma no tienden puentes de comunicación con sus representados para fortalecer su gestión e incentivar la participación de los agremiados del organismo sindical a efecto de buscar posibles soluciones a la problemática laboral vigente.

El proceso comunicativo que se puede aplicar en la organización sindical pertenece al campo de estudio de la mercadotecnia social, y la estrategia de comunicación debe girar entorno al objetivo específico de impulsar y promover la plena participación de los trabajadores petroleros en la transformación de su sindicato.

Así como mostrar ante la opinión pública apertura informativa, que oriente esta poderosa fuerza para cambiar o neutralizar las opiniones hostiles y hacer que las opiniones latentes se cristalicen en su favor y se conserven por más tiempo las favorables.

Para alcanzar de manera aceptable nuestros dos objetivos clave será necesario tener un profundo conocimiento de los públicos-receptores obtenido a través de nuestro estudio de campo acerca de los mismos, mediante los instrumentos de medición propuestos en este trabajo como son: la encuesta, las entrevistas, las sesiones grupales con los líderes formales e informales, así como la aplicación de la técnica prospectiva TKJ o la de Análisis de Fuerzas que responda a las necesidades de evaluación al llevar a cabo la estrategia de comunicación para persuadirlos y enfatizar que la satisfacción de sus requerimientos es muy importante para los dirigentes sindicales.

La aplicación de la estrategia de comunicación política del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana comprende la atención para el total cumplimiento de cada una de las etapas de la misma, y su correspondiente evaluación

Los sindicatos como actores sociales tienen un espacio en la coyuntura originada por la integración del mercado internacional, la tendencia mundial de transformación de los organismos sindicales así lo demuestra. Sin embargo su permanencia sólo será posible si sus dirigentes tiene la visión necesaria para entender el entorno y orientar el cambio sin menoscabo del bienestar de los trabajadores.

El gran reto será emprender la tarea de estimular la convicción de los trabajadores para intervenir en la vida de su organización y mostrar a la sociedad que ésta es un interlocutor con representatividad y capacitado para enfrentar las condiciones del momento presente y futuro.

En este esfuerzo una herramienta idónea para transmitir dicha actitud de cambio, es la mercadotecnia social, porque la estrategia presentada en este

trabajo abarca toda una gama de actividades que van desde la definición del producto, fijación de la política social, elección de los canales adecuados de difusión, tipos de mensaje y política de promoción, estudios posteriores para evaluar la satisfacción del público y obtener retroalimentación de las actividades realizadas, considerando dicha satisfacción como la meta importante de la estrategia.

## BIBLIOGRAFIA

Barbie, E.R. *Métodos de Investigación por Encuesta*.  
Editorial FCE. México, D. F.

Barranco, Jorge. *Técnicas de Marketing Político*.  
Editorial Pirámide México, D.F. 1989.

Cerroni, Umberto. *Política, Método, Teorías, Procesos, Sujetos, Instituciones y Categorías*.  
Editorial Siglo XX México, D.F. 1992.

Cutlip P., Scott M., Center Allen H. *Relaciones Públicas*.  
Ediciones Rialp Madrid, España 1975

Croizier, M., Friber E. *El Actor y El Sistema*  
Editorial Grijalvo, México, D.F. 1992

García V., Elizondo J.E.I. *Dos Encuestas Sobre Actividades, Modelo de Investigación Social*.  
Editorial. Trillas, México.

Homs, Ricardo. *Creadores de Imagen Mexicana*.  
Editorial Planeta Primera edición.  
México, D.F. 1992.

Jiménez Cabrera, Edgar. *El Modelo Neoliberal en América Latina*.  
Sociológica, UAM mayo-agosto número 19 año 7.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*.  
Editorial Diana Segunda Edición México, D.F. 1977

Kotler, Philip, Roberto L. Eduardo. *Mercadotecnia Social*.  
Editorial Diana México, D. F. 1992

Kraus, Sindy. *Comunicación, Sus Efectos en el Comportamiento Político*.  
Editorial. Trillas México, D.F. 1990.

Lippman, Walter, Neumann Noelle, Elizabeth. *La Investigación de la Comunicación de Masas*.  
Editorial Paidós Comunicación.

Matus, Carlos. *Planificación y Gobierno*.  
ONU;ILPES.

Miklos, Tomás, Tello María Elena. *Planeación Prospectiva*.  
México; D.F. 1991, Noriega-Limusa y Fundación Javier Barrios Sierra A.C.

Naghi Namakforoosh, Mohammad. *Mercadotecnia Social*.

Editorial Limusa      Segunda Edición.  
México, D.F. 1985

Navarro Fuentes, Raúl, Sánchez Ruíz Enrique. *Investigación de la Comunicación en México. Tendencias y Perspectivas para los Noventa.*  
Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N°. 3    UIA  
México, D.F. 1992.

Pérez Linares, Rosalía, Et Al. *Los Sindicatos Nacionales en el México Contemporáneo -Petroleros.*  
G.V. Editores México, D.F. 1986

Piccini, Mabel (ed). *La Imagen del Tejedor, Lenguaje y Políticas de la Comunicación.*  
México: FELAFACS-Gustavo Gili

Pizzorno, Alessandro, Et. Al. *Historia de las Ideas Políticas, Económicas y Sociales.*  
Editorial. Siglo XXI México, D.F. 1986

Ries, Al, Traut, Jack. *Posicionamiento*  
Editorial. McGraw Hill  
México, D.F. 1992

Silva Herzog, Jesús. *Historia de la Expropiación Petrolera*

Vilches, Lorenzo. *Manipulación de la Información Televisiva.*  
Editorial Paidós Comunicación  
España 1990

Wolf, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas, Crítica y Perspectivas.*  
Editorial Paidós  
México, 1991.

Yañez Reyes, Sergio L. *Génesis de la Burocracia Sindical Cetemista.*  
Editorial El Caballito  
México, D.F. 1984.