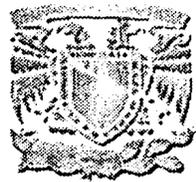


20424
85

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA

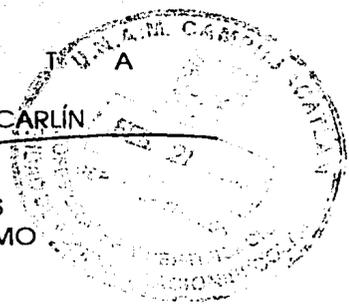
SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR DE TITULACIÓN
"LA OPINIÓN PÚBLICA"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A

MARÍA GUILLERMINA RUIZ CARLÍN

DIRECTORA DE TESIS
LIC. OLGA GALLO ROMO



ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO, ENERO DE 2003.



A

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Maria Guillermina Ruiz Carlin

FECHA: 21 febrero 2003

FIRMA: [Firma manuscrita]

A ti Mamá,

Dedico este esfuerzo porque es un triunfo mutuo, que al igual soñamos, trabajamos y logramos juntas.

Gracias por el apoyo invaluable e incondicional; por tu amor, por tu comprensión, tu compañía, y tus innumerables sacrificios.

Gracias por ese ejemplo de lucha constante, por ser una mujer que no vence a la adversidad, gracias por creer en mí, porque todo lo que soy te lo debo a ti.

Gracias por ser la mejor mamá del mundo, regalarme la vida y enseñarme a disfrutarla.

Te amo Mami

A ti Papá,

Porque sé que desde el cielo me
amparas y te sientes orgulloso de mí.

Te amo Papá



A José Luis,

Gracias por el apoyo que me brindaste
para la realización de este sueño,
gracias por creer en mí y por
enseñarme a ver la vida de otro color;
pero sobre todo, gracias por compartir
tu vida conmigo.

Te amo

D

Quiero agradecer a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán" UNAM, por permitirme concluir una carrera universitaria.

A los profesores del seminario por llevarme de la mano hasta el final de este camino, en especial a mi asesora la Lic. Olga Gallo Romo por sus enseñanzas y paciencia.

A mis compañeras del seminario por formar el mejor equipo de amistad y cruzar todos los obstáculos.

A mi familia y amigos por su amor incondicional y ser el abrigo que me cobija siempre.

Guilhermina Ruiz Carlin

ÍNDICE

	Pag.
Introducción	1
CAPÍTULO 1	MARCO TEÓRICO
1.1 Teoría General de Sistemas	1
1.1.1 Concepto de Sistema	2
1.1.2 El Sistema como Método de Análisis	2
1.1.3 Componentes de un Sistema	3
1.1.3.1 Selección de los Elementos de un Sistema	3
1.1.3.2 Distinción de los Elementos de un Sistema	5
1.1.3.3 Relación de los Elementos de un Sistema	5
1.1.4 Modelo de la Cebolla	6
1.2 El Sistema de la Comunicación	8
1.2.1 Actores	8
1.2.2 Instrumentos	9
1.2.3 Expresiones	9
1.2.4 Representaciones	10
1.2.5 Esquema del Modelo	11
1.3 El Sistema Opinión Pública	12
1.3.1 Definición de Opinión Pública	12
1.3.2 La Comunicación y La Opinión Pública	12
1.3.3 Componentes del Sistema Opinión Pública	13
1.3.4 Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública	15
1.3.5 Los Referentes o Temas Públicos	16
1.3.6 Identificación de los Elementos de la Opinión Pública en el Referente por Investigar	16

1.4	La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública	18
1.5	Breve Historia de la Opinión Pública	20
1.5.1	La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	20
1.5.2	La Opinión Pública en la Cultura Mesopotámica	27
1.5.3	La Opinión Pública en el Periodo Greco-Romano	32
1.5.4	La Opinión Pública en la Edad Media	37
1.5.5	La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo	42
1.5.5.1	La Opinión Pública en el Liberalismo	52
1.5.6	Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública	62
1.5.6.1	Características Científicas de la Investigación por Encuestas	66
1.5.7	La Ética en los Estudios de Opinión Pública	67
1.5.7.1	Código de Ética	68

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

2.1	Ubicación Histórica de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.	76
2.1.1	Origen, Desarrollo y Situación Actual	77
2.2	Organización	80
2.3	Objetivo, Misión e Ideario	83
2.4	Características Demográficas del Universo a Estudiar	85
2.5	Problemática del Universo a Estudiar	86
2.6	Descripción de la Temática a Tratar	86

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

3.1	Relaciones entre el Marco Teórico y la Tabla de Especificaciones	91
3.2	Consideraciones del Marco Contextual y su Relación con la Tabla de Especificaciones	95
3.3	Sistema Hipotético	96
3.4	Variables	99
3.5	Tabla de Especificaciones	102
3.6	Arboreación	120
3.7	Tabla de Equivalencias	122
3.8	Cuestionario Piloto	123
3.9	Procedimiento del Levantamiento del Cuestionario Piloto	130
3.10	Cuestionario Final	132

CAPÍTULO 4 LEVANTAMIENTO DE DATOS

4.1	Características de la Población	139
4.2	Tipo de Levantamiento	143
4.3	Criterios para la Recolección de la Información	145
4.4	Reporte del Levantamiento de Datos	146
4.5	Análisis de Resultados	149
4.5.1	Resultados Generales de la Encuesta	150
4.5.2	Resultados Específicos de la Encuesta	155
4.5.2.1	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Sexo	155
4.5.2.2	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Edad	163

4.5.2.3	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Estado Civil	183
4.5.2.4	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Descendencia	196
4.5.2.5	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Escolaridad	205
4.5.2.6	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Gasto al Mes	213
4.5.2.7	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Propiedad de Automóvil	232
4.5.2.8	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Lugar donde Vive	242
4.5.2.9	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Posición Política	256
4.5.2.10	Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Puesto que Ocupa	279
4.5.3	Promedio de Opinión por Categoría	290
4.5.4	Resultados Finales	305
Conclusiones		308
Bibliografía		316
Anexos (ver CD)		

INTRODUCCIÓN

Uno de mis grandes sueños en la vida era estudiar una carrera universitaria, la cual con muchos esfuerzos, concluí siete años atrás. Pero este ciclo no estaba totalmente cerrado, porque faltaba la titulación. Aunque emprendí muchos proyectos nunca llegaron a buen término, por una u otra razón, se sustituían por otro nuevo o se guardaban en un cajón; pero siempre aguardé la necesidad, inquietud y ganas de llegar a este momento.

Todo se visualizó más claro cuando llegó a mis manos la información que en la ENEP Acatlán se impartían seminarios de titulación. Fue ahí cuando esa necesidad, ganas e inquietudes tomaron una forma real.

Decidí titularme con esta opción por dos razones, la primera, porque ésta sería una manera más segura de conseguir mi objetivo, y la segunda, porque el tema de la opinión pública, sobre el cual versaba el seminario de titulación, llamó mucho mi atención y sería una herramienta útil para mi desempeño profesional.

Aunado a lo anterior, realizar un trabajo de opinión pública dentro de la empresa Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., me brinda beneficios; esto es, permite cuantificar la calidad de los servicios que se ofrecen, y medir cómo son recibidos por los clientes de la agencia.

Las relaciones que guarda el presente estudio de opinión pública con mi área de trabajo son muy estrechas, ya que permite incrementar mis conocimientos, y tener a la mano herramientas que servirán para ofrecer mejoras y un servicio de calidad; y posteriormente si es posible proponer estudios de opinión pública.

Por lo anterior, el objetivo general que se plantea en la presente investigación es el siguiente:

“Conocer la Opinión Pública de los editores y los reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia”.

La hipótesis general y de carácter nulo es:

“No se sabe cuál es la opinión pública de los editores y los reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia”.

También se redactaron hipótesis alternativas que más adelante dieron pie a las conclusiones finales de este trabajo.

Se desarrollan cuatro capítulos que a continuación se describen brevemente:

El primero aborda la Teoría General de Sistemas propuesta por Manuel Martín Serrano. Además se conceptualiza a la opinión pública desde una perspectiva comunicativa y analiza a la opinión pública a través de un recorrido histórico.

El segundo capítulo se refiere al marco contextual donde se desarrolla la investigación, es decir, se aborda la ubicación histórica, origen, desarrollo, situación actual y características generales de la agencia Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.; asimismo se dan a conocer las características del universo y la temática a estudiar.

En el tercero se plantea la metodología que da validez al presente estudio; se elabora el instrumento para el levantamiento de datos (cuestionario) a través de una tabla de especificaciones, ésta última establece la relación entre la Teoría General de Sistemas, la naturaleza de la opinión pública y el objeto de estudio.

La tabla de especificaciones sirve para operacionalizar los conceptos de conocimiento, de opinión y de la variable sociodemográfica; en la elaboración de un diagrama de arboreación; una lista de equivalencias entre los indicadores y reactivos; y la construcción de un cuestionario piloto.

En el capítulo cuatro se desarrolla el proceso de levantamiento de datos, así como los resultados arrojados. Los resultados se presentan a través de tablas que engloban los cruces entre las variables sociodemográficas y la opinión. Estos resultados corroboran la idea que se tenía acerca de la calidad del servicio prestado por la agencia, ya que, los comunicados de prensa, entrevistas uno a uno, conferencias de prensa y viajes de prensa fueron calificados en promedios altos por los usuarios.

Esta investigación intenta ser una herramienta útil para efficientar el trabajo realizado por el área de comunicación de la agencia Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., y así poder ofrecer un servicio de calidad que responda a las necesidades de los clientes que confían en la empresa para la realización de sus estrategia de relaciones públicas. Además de cumplir otro sueño en mi vida profesional, que alimentará mi alma y cerrará el ciclo inconcluso.

Capítulo 1

Marco Teórico

PAGINACIÓN DISCONTINUA

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordará a la Opinión Pública a través de la Teoría General de Sistemas propuesta por Manuel Martín Serrano que permite estudiar la organización de los sistemas a través de la selección, identificación y relación de sus elementos para así entender otros sistemas

Asimismo se conceptualizará a la Opinión Pública, se analizará el porqué pertenece o es un subsistema del Sistema Comunicativo, ya que como comunicólogo es el área que me interesa explorar.

Ya comprendida su naturaleza comunicativa se analizará a la Opinión Pública a través de un recorrido por distintos periodos históricos para conocer cuándo surgió, cómo evolucionó y cómo se encuentra actualmente este fenómeno comunicativo que es la Opinión Pública.

1.1 Teoría General de Sistemas¹

Para la realización de la presente investigación de Opinión Pública desde una perspectiva comunicativa, se retomará la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano que estudia los sistemas como entidades reales y como método de análisis. Esta teoría define al sistema como una entidad real porque está compuesto de varios elementos organizados que están seleccionados, que se distinguen y que se relacionan entre sí.

Por consecuencia hay que entender lo que no puede considerarse como un sistema, dejando en claro en el párrafo anterior que el sistema es una entidad real que está compuesta por elementos organizados.

¹ Se hace un resumen de Martín Serrano. Manuel. "Tema 5: Concepto de Sistema", en la Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia, p.p. 93-109.

Existen entidades que están compuestas por elementos que no están organizados, a este conjunto de elementos se les denomina Agregado.

"El término <<sistema>> cuando se utiliza para designar entidades reales, se opone al término <<agregado>>. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado."²

1.1.1 Concepto de Sistema

Basándonos en la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano se define al Sistema como un conjunto de elementos organizados que son seleccionados, que se distinguen y que se relacionan entre sí.

1.1.2 El Sistema como Método de Análisis

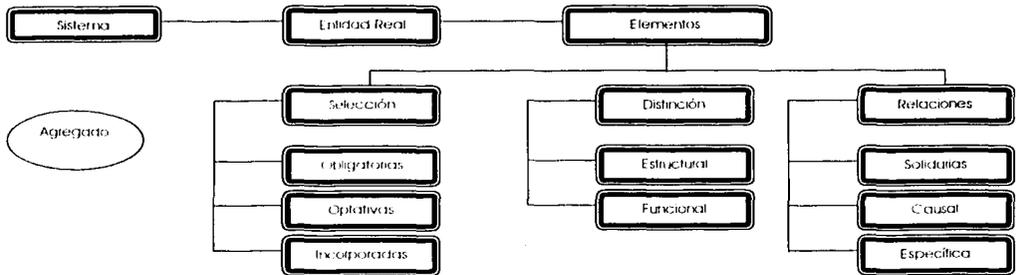
El análisis sistémico se caracteriza porque explica la organización del objeto de estudio.

Para estudiar sistemáticamente el objeto de estudio sus elementos deben estar organizados, y cuando hablamos que está organizado, quiere decir, que sus elementos han sido seleccionados, se distinguen entre sí y se relacionan entre sí. Estas características anteriormente descritas, se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema.

² Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia, p. 95

Para entender más claramente la organización y funcionamiento de los sistemas se presenta el siguiente esquema:

Esquema 1



Todos los elementos arriba mencionados configuran lo que es el análisis sistémico.³

1.1.3 Componentes de un Sistema

Los componentes de un sistema, como ya ha sido mencionado anteriormente, son seleccionados, se distinguen y se relacionan entre sí. A continuación se desarrollarán cada una de estas características.

1.1.3.1 Selección de los Elementos de un Sistema

De acuerdo a Manuel Martín Serrano un componente pertenece a un sistema cuando su existencia es necesaria para que funcione o permanezca organizado

³ Castañeda Ruiz, Alejandro. "La Seguridad Pública en Tlalpan". Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acahualtán, UNAM, México, 2001, p. 18

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

el sistema. A la relación entre un componente y el sistema, se le llama IMPLICACIÓN.

Existen dos clases de implicación:

- **Obligatoria:** Cuando la desaparición del elemento afecta la existencia, el funcionamiento o transforma al sistema.
- **Optativa:** Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer y sin transformarse, sustituyendo a ese componente por otro.

Los sistemas pueden ser flexibles, de acuerdo a la obligatoriedad de los componentes que lo conforman. Si todos los componentes son obligatorios, entonces el sistema es rígido esto quiere decir que ninguno de sus componentes pueden faltar.

Por el contrario si los componentes del sistema son optativos, es decir pueden faltar o ser reemplazados, quiere decir que el sistema es elástico

Pero existen elementos de un sistema que se les denomina incorporados, estos son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en el sistema. Requieren del sistema, pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse.

Para reconocer las implicaciones de los componentes en un sistema debe diferenciarse si el componente es: obligatorio, optativo y incorporado

1.1.3.2 Distinción de los Elementos de un Sistema

La segunda característica de los elementos de un sistema, según el autor es la distinción y ésta se da por las diferencias entre ellos, o por su comportamiento al interior del sistema.

Existe dos clases de diferenciaciones/comportamientos:

- **Estructural:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado. Ese lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.
- **Funcional:** Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema asuma una función dentro de un estado, esa función no puede ser asumida por otro elemento.

Los elementos pueden ser de naturaleza distinta, pero no es condición para diferenciarlos.

1.1.3.3 Relación de los Elementos de un Sistema

La última característica de los elementos de un sistema es la relación entre sus componentes, la cual se le denomina dependencia. Existen tres tipos de dependencia que son las siguientes:

- **Solidarias:** Cuando el cambio de un componente afecta necesariamente a otro y viceversa.
- **Causales:** Cuando el cambio de un componente afecta a otro, pero no a la inversa.

- **Específicas:** Cuando el cambio de un componente afecta en ocasiones a otro componente y viceversa.

Los elementos de un sistema pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema, y pueden o no manifestar esas afectaciones.

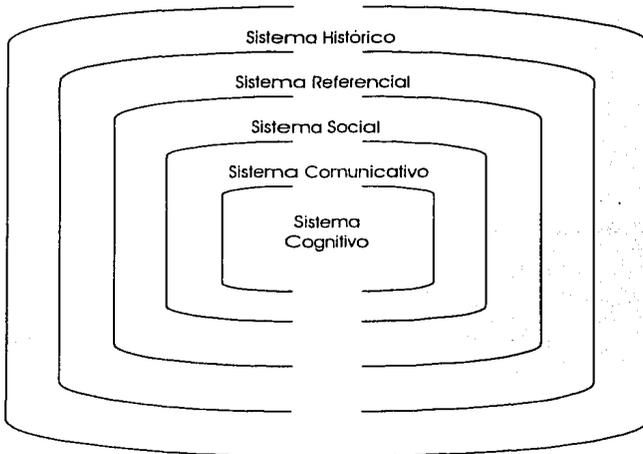
En resumen, se puede aseverar que la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano permite estudiar la organización de los sistemas a través de la selección, identificación y relación de sus elementos para así entender otros sistemas que por ser abiertos son interactuantes y multiafectados.

1.1.4 Modelo de la "Cebolla"

Los sistemas han sido clasificados para su estudio en el llamado Modelo de la Cebolla que a continuación se presenta:

Modelo 1

Modelo de la Cebolla



El **Sistema Cognitivo**: es el mundo interno, donde se encuentran las Instancias Psíquicas que son las siguientes:

- **El Yo**: Es la parte consciente de cada individuo.
- **El Ello**: En esta instancia se ubica únicamente el placer.
- **El Súper Yo**: Aquí se encuentra el deber ser, Aquí se Introyectan las normas sociales.

El sistema anterior se encuentra inmerso en el **Sistema Comunicativo**: este Sistema media el sistema cognitivo y el sistema social, dado que por medio del lenguaje el individuo expresa lo que piensa a otros sujetos.

En este sistema se encuentran por lo menos los siguientes elementos:

- Actores
- Instrumentos
- Expresiones
- Representaciones

Así el Sistema Comunicativo se encuentra dentro el **Sistema Social**.

En el Sistema Social el individuo se relaciona con otros sujetos como anteriormente se mencionó, a través del sistema comunicativo en donde el lenguaje también es un sistema.

El siguiente es el **Sistema Referencial**: en éste se encuentra todo lo que se nombra, todo aquello sobre lo que comunican los individuos.

Finalmente se encuentra el **Sistema Histórico**: este sistema se refiere al espacio y el tiempo en que se lleva a cabo el proceso comunicativo. (Ese momento es el presente pues no podemos comunicarnos con alguien que ya murió). Además de ser el sistema que dota de referentes a los participantes en dicho proceso.

1.2 El Sistema de la Comunicación

De acuerdo a la propuesta de sistemas antes mencionada, la Comunicación Humana es considerada para su estudio como un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas.

Los elementos del Sistema Comunicativo son los siguientes:

- Actores
- Instrumentos
- Expresiones
- Representaciones

A continuación se explicarán cada uno de estos elementos.

1.2.1 Actores

El primer elemento del Sistema Comunicativo son los **Actores** que se dividen en:

- a) Personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.⁴
- b) Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros actores.⁵

⁴ Se refiere a la interacción entre dos o más personas y de manera directa

⁵ Se refiere al médium por el cual se transmite las expresiones y es de carácter tecnológico.

1.2.2 Instrumentos

Otro de los elementos de este sistema son los **Instrumentos** que son todos los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse a otros similares para obtener producción, intercambio o recepción de señales.

- Instrumentos Biológicos: Se refiere a los instrumentos naturales. Pueden ser la voz, el sonido , las cuerdas bucales, etc.
- Instrumentos Tecnológicos: Se dividen en Amplificadores y Traductores
 - a) Amplificadores: Funcionan sin modificar la naturaleza de la señal.⁶
 - b) Traductores: Cambian o traducen señales de un código energético a otro código.⁷

1.2.3 Expresiones

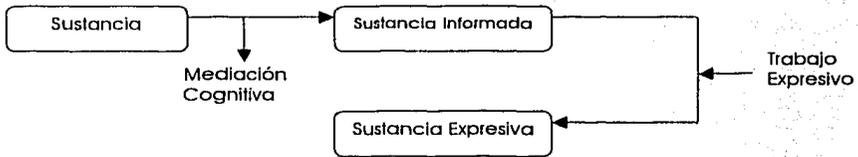
El tercer elemento del sistema Comunicativo son las **Expresiones** que son sustancias; cualquier cosa de la naturaleza, objeto fabricado, o cualquier organismo vivo. Las sustancias al pasar la mediación cognitiva, se convierten en sustancias informadas. Y las sustancias informadas al pasar por el trabajo expresivo y tener la intención de comunicar se convierte en una sustancia expresiva que significan algo para el receptor.

⁶ Por ejemplo los telégrafos electrónicos

⁷ Por ejemplo el teléfono

Este elemento es el que permite colocar a la Opinión Pública, tema a desarrollar en este estudio, en el ámbito comunicativo; ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la Opinión Pública.

8 Esquema 2



1.2.4 Representaciones

El último elemento de este sistema son las **Representaciones** que son el conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo que posee algún sentido para el usuario.

Las Representaciones se dividen en tres modelos:

- Modelos que sirven para la cognición: dan a la Información un sentido que afecta al conocimiento.
- Modelos que guían la acción: dan a la Información un sentido que afecta al comportamiento.
- Modelos para la intención: dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

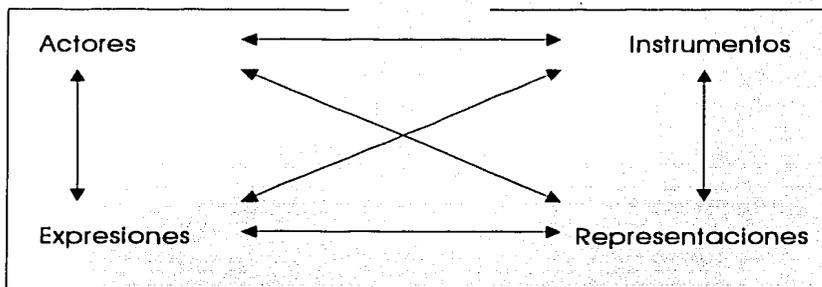
⁸ Castañeda Ruiz, Alejandro. "La Seguridad Pública en Tlalpan". Tesis de licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva en la ENEP Acatlán, UNAM, México, 2001, p. 24

Los elementos arriba descritos conforman el **Modelo Dialéctico de la Comunicación** de Manuel Marín Serrano que a continuación se presenta.

1.2.5 Esquema del Modelo

Modelo Dialéctico de la Comunicación

Modelo 2



En el Modelo Dialéctico de la Comunicación encontramos que todos y cada uno de sus elementos interactúan con los otros.

El Sistema Comunicativo establece relaciones solidarias, causales y específicas con otros sistemas como con el Sistema Opinión Pública, que a continuación se desarrollará.

1.3 El Sistema Opinión Pública

La Opinión Pública que es el tema central de la presente investigación, es considerada un sistema porque cumple con los parámetros establecidos por la Teoría General de Sistemas de Manuel Martín Serrano, en cuanto a la selección, identificación y relación de sus componentes.

1.3.1 Definición de Opinión Pública

"La Opinión Pública se define como las expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo"⁹.

1.3.2 La Comunicación y la Opinión Pública

La comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas. Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social. Un conjunto de datos de referencia no contenidos en una expresión son datos no significantes, un fenómeno no nombrado no es conocido.

Es por esta razón que las expresiones emitidas por los miembros de un grupo social son las que le dan sentido de pertenencia con el Sistema Comunicativo.

⁹ Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Titulación de Opinión Pública. ENEP Acatlán, 2002.

En base a lo anterior, los elementos del Sistema Opinión Pública se identifican y se relacionan de la misma manera que los elementos del Sistema Comunicativo.

Entendiendo entonces que la Opinión Pública forma parte del Sistema Comunicativo, y para establecer los componentes del Sistema Opinión Pública, es necesario retomar la Teoría de Manuel Martín Serrano y el Modelo Dialéctico de la Comunicación y así establecer la selección, identificación y relación entre sus componentes.

Considerando al Sistema Opinión Pública como un subsistema del Sistema Comunicativo, ya que comparte con él sus elementos estructurales (actores, instrumentos EXPRESIONES y representaciones) siendo las EXPRESIONES generadas a partir de un grupo social, lo que le da sentido comunicativo a la Opinión Pública.

1.3.3 Componentes del Sistema Opinión Pública

A continuación se enuncian y se explican cada uno de los componentes del Sistema Opinión Pública.

Actores, es el grupo social, en el cual están inmersos los actores del sistema.

Instrumentos, biológicos y/o técnicos mediante los cuales se expresa la Opinión Pública.

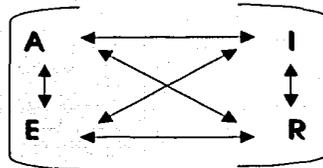
Expresiones, mediante las cuales se hará patente el consenso y disenso de los individuos que conforman el grupo social acerca del tema en debate.

Representaciones, que orientarán y definirán la opinión del grupo social, ello con base en la experiencia, intereses y circunstancias del individuo con respecto a su grupo social.

En seguida se presenta dos esquemas para hacer más clara la relación entre el Sistema Comunicativo y el Sistema Opinión Pública:

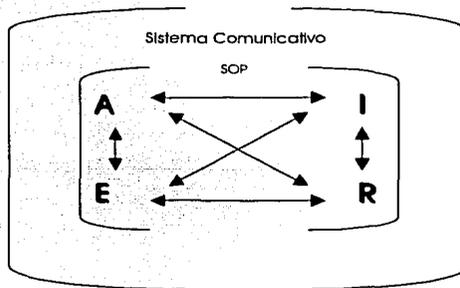
Sistema Comunicativo

Modelo 3



Sistema Opinión Pública (SOP)

Modelo 4



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.4 Identificación y Relación entre los Elementos del Sistema Opinión Pública

La Opinión Pública puede tener como referente a personas, cosas, animales; fenómenos políticos, culturales, económicos, sociales entre otros. Inclusive, no se niega la posibilidad de la interacción dinámica y dialéctica entre la historia, la cultura, la política, la economía, las necesidades, las cosas, con la Opinión Pública. Pero no se puede admitir la confusión entre lo referido con la expresión.

Esto es, que la Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público.

Por lo tanto, la Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión. Entonces forma parte del Sistema Comunicativo, sin que esta pertenencia implique que no pueda establecer relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas.

En base a lo anterior, se considera que el Sistema Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo. La relación entre estos dos sistemas se establece bajo las condiciones del Modelo Dialéctico de la Comunicación propuesta por Manuel Martín Serrano, al decir que la opinión pública es un subsistema porque ésta cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.

El Sistema Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, ya que comparte con él sus elementos estructurales (actores, instrumentos EXPRESIONES y representaciones) siendo las EXPRESIONES generadas a partir de un grupo social, lo que le da sentido comunicativo a la Opinión Pública.

1.3.5 Los Referentes o Temas Públicos

Las cinco temáticas de lo público son:

1. La sobre vivencia del grupo social
2. La producción de los bienes materiales e Inmateriales
3. La conservación de la propiedad privada (territorios, medios de producción y mercancías o bienes).
4. El estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción).
5. La cultura

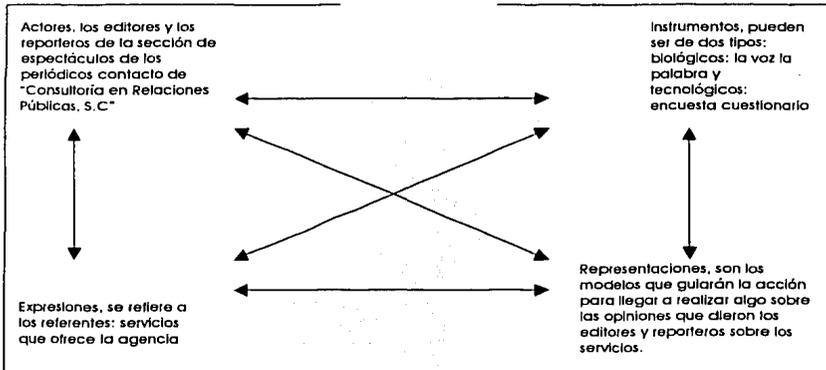
1.3.6 Identificaciones de los Elementos de la Opinión Pública en el Referente por Investigar

Para identificar más claramente los elementos de la Opinión Pública en el referente a investigar, se iniciará planteando el tema del presente trabajo :

La Opinión Pública de los editores y los reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de "Consultoría en Relaciones Públicas, S.C." respecto a los servicios que ofrece la agencia.

Los elementos de la Opinión Pública en el referente por investigar son los siguientes:

Modelo 5



Los referentes o temas públicos de la presenta investigación son los siguientes:

- **La producción de los bienes materiales e inmateriales:** es decir, en la agencia "Consultoría en Relaciones Públicas, S.C" se genera información, que al canalizarla a los medios de comunicación se crea un servicio.
- **La conservación de la propiedad privada (territorios, medios de producción y mercancías o bienes):** es decir, a través del trabajo que se realiza diariamente dentro de la empresa "Consultoría en Relaciones Públicas, S.C." se producen los medios para conservar la misma empresa, el lugar donde se ubica, y los servicios que ofrece.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 La Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública ¹⁰

El término opinión pública ha sido conceptualizada en diversas disciplinas y periodos históricos, pero muy pocos estudios han abordado el tema sólo desde lo propiamente comunicativo. En el presente trabajo se harán diversos planteamientos para demostrar que la opinión pública es un fenómeno que tiene como base fundamental a la comunicación.

La comunicación humana es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto.

Además de que la comunicación de estar presente en todas las sociedades que ha existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre.

Permite la transmisión de las costumbre, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

Como lo han demostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas:

La comunicación es una conquista de la evolución de las especies, ésta tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como en el ontogenético (de individuo). También la comunicación está equifinalizada al principio de la sobrevivencia del género humano. Mantiene permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

¹⁰ Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Titulación de Opinión Pública. ENEP Acatlán, 2002.

Así como en los animales, a lo largo de la historia y transformación del hombre, siempre ha estado presente la comunicación como un hecho concreto que se realiza en su vida cotidiana, no sólo de éste sino de la sociedad a la que pertenece: es decir, desde que el hombre surge como especie, busca la forma de sobrevivir, para ello necesita no sólo de su entorno ecológico, el que le permitirá alimentarse, sino de su compañeros de raza. La propia vida va enseñándole que él solo no puede satisfacer sus necesidades, por lo que forma grupos y alianzas destinadas a mejorar su nivel de vida.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (Salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en él pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorio, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

La comunicación, además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la sociedad humana, ya que permite la transmisión de las costumbre, hábitos, de las actividades y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

Al plantear la naturaleza comunicativa de la opinión pública es necesario, ahora, hacer un recorrido por distintos periodos históricos para saber cuándo surgió, cómo evolucionó y cómo se encuentra actualmente la opinión pública.

1.5 Breve Historia de la Opinión Pública

En este apartado se hará un recorrido por distintos periodos históricos para saber cuándo surgió, cómo evolucionó y cómo se encuentra actualmente la Opinión Pública. Así como para conocer la importancia de los estudios de Opinión Pública y los Códigos de Ética

Además de presentar los principales referentes de la Opinión Pública y sus elementos, Dándole énfasis a las expresiones, ya que como se dijo anteriormente, son ellas las que le dan el sentido comunicativo a la Opinión Pública.

1.5.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva¹¹

El hombre, como buena parte de los animales, han tenido necesidad de buscar, primero, y de construir, después espacios que lo protegieran del viento y de la lluvia, del frío y del calor, de los demás animales y de otros hombres; pero también ha necesitado espacios que trasciendan lo cotidiano a través de entidades a veces mágicas.

Para la sobrevivencia, los primeros hombres tuvieron que aprender a elaborar herramientas que les permitiera hacerle frente a la naturaleza, el único fin de estos instrumentos era su funcionalidad, es decir, emplearlos para poder cazar animales, recolectar granos o pescar.

¹¹ Se hace un resumen de Gallo Romo. Olga. Tema "Comunidad Primitiva", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, México, 2002.

Las primeras muestras de la cultura humana se tiene en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del homo habilis, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el homo sapiens.

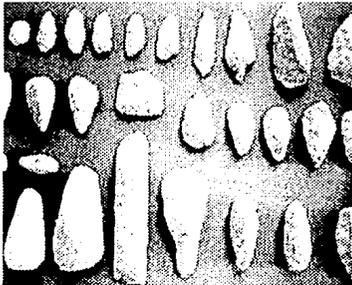


Foto 1. Exhibición Piedras

El periodo paleolítico, se caracteriza por el trabajo humano sobre la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de evolución, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y el correlativo crecimiento y especialización del cerebro; periodo que culminó con la aparición del homo sapiens, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.

Con la aparición del homo sapiens, hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo no ya en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

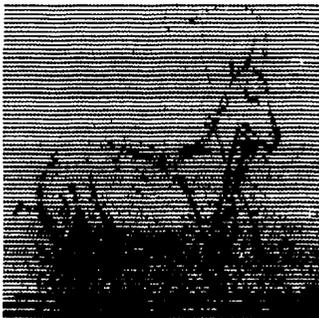


Foto 2. Pintura Rupestre "El Caballo"

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jabalís, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts. En algunas ocasiones, también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

La escultura empieza en la misma época. Los primeros referentes son pequeños animales de marfil y algunas figuras. Después aparecen diversas estatuillas de mujeres.

La visualización de los restos del arte paleolítico que han llegado hasta nuestros días han permitido establecer los principales referentes comunicativos:

- Los animales, los hombres, el tiempo
- Los rasgos formales y estilísticos del artista primitivo como la composición, el volumen y los recursos visuales utilizados.

A lo largo del tiempo y del desarrollo evolutivo del hombre, la relación con los animales ha sido importante. Pueblos cazadores contemporáneos que han persistido hasta nuestros días dependen de la caza de animales y de la recolección de frutos, granos y raíces para su supervivencia. En estas sociedades, al igual que los antepasados, se requiere de conocimiento y de la habilidad para predecir la conducta de los animales que constituyen su alimentación. Por lo anterior, es posible deducir que los primeros referentes en la comunicación del hombre fueran animales. El Paleolítico Superior se distingue de las etapas por la capacidad del hombre para captar elementos de la realidad y reproducirlos en superficie y volumen.

Por lo que hasta el momento se conoce de las manifestaciones comunicativas a través del arte del periodo paleolítico, se presenta o re-presenta, a partir de los animales, el paralelismo entre vida y muerte.

Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha tenido como referente a la muerte, a la que se ha representado de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.

En el periodo paleolítico, y aún en algunas fases del periodo mesolítico, el hombre era un ser dependiente de su medio natural, que consumía y destruía, obligado a desplazarse en busca de alimentos. Durante el periodo neolítico, el hombre varió sus relaciones con la naturaleza: de cazador y pescador nómada pasó a ser agricultor, recolector sedentario y domesticador, modificando, de alguna manera, la selección natural de las especies vegetales y animales en beneficio de aquellas que producían alimentos.

El hombre neolítico fundó los primeros centros poblacionales permanentes, convirtiéndose en sedentario, gracias a los cultivos de la tierra y a la domesticación de los animales. Es difícil establecer la casuística del proceso de neolitización. Las teorías clásicas suponen que fueron las transformaciones económicas derivadas de la adopción del sistema de vida de producción agrícola y ganadera las que acarrearón la sedentarización y propiciaron la invención y expansión de nuevas industrias (lítica y cerámica).

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo, por un lado, el cuidado del entorno ecológico se convirtió en apremiante, pero a la vez, decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades. Por ello, no es raro que hoy por hoy el cuidado y conservación al medio ambiente sea un tema de interés público.

La técnica que caracteriza las culturas neolíticas es la cerámica, considerada como testimonio cronológico y cultural indicador de las migraciones de los pueblos. La invención de este tipo de cerámica se ha relacionado comúnmente con el cambio de los hábitos culinarios.

Respecto a la escultura neolítica, ésta parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios, con las prácticas funerarias. Los últimos estudios realizados sobre yacimientos neolíticos han permitido formular la hipótesis de que durante el Neolítico los cráneos se conservan como recuerdo de los difuntos.

Lo anterior lleva a caracterizar a la opinión pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge con el inicio del grupo social, denominado Comunidad Primitiva.

La opinión pública está presente desde la Comunidad Primitiva, es decir, ésta nace con la humanidad misma. Además, la opinión pública es una expresión, y la expresión es ontológicamente comunicativa. La opinión pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.

Al conformar la humanidad en los albores de su origen grupos sociales denominados comunidades primitivas, se desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social.

En el periodo Histórico correspondiente a la Comunidad Primitiva eran tres las temáticas que afectaban al grupo social, sobre las cuales había que llevar a cabo un consenso, y son las siguientes:

- La protección de los individuos frente a la naturaleza y otros grupos
- El abastecimiento de alimentos
- La posesión de un territorio

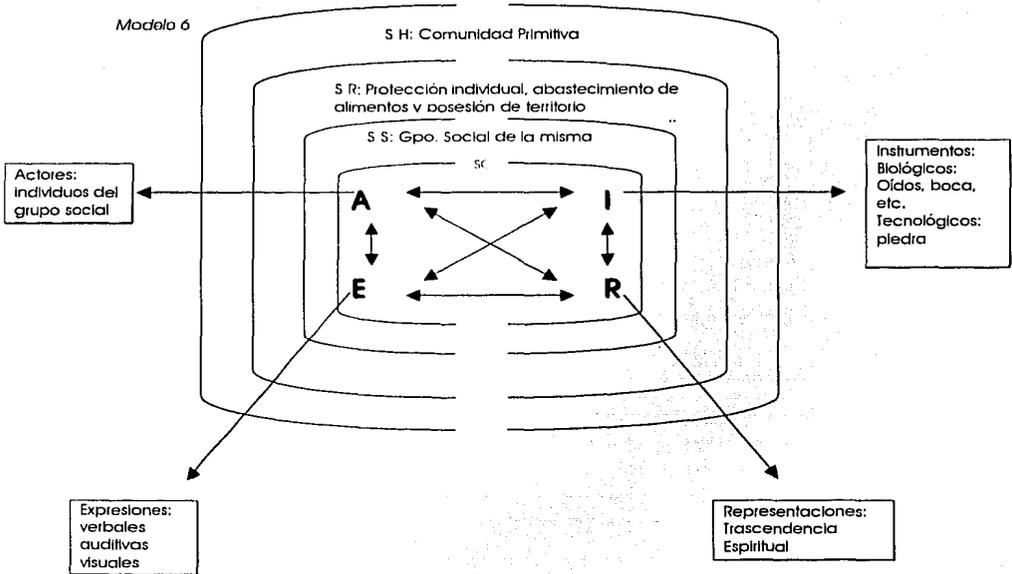
Estos se clasifican en el rubro de la sobrevivencia y conservación de la incipiente propiedad privada.

Ya se mencionó que la opinión pública en esta etapa, se presenta como fenómeno, por lo tanto cumple una función de carácter comunicativo, no ejecutivo sino expresivo, con capacidad simbólica, ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse no sólo acerca del presente sino también sobre ideas y sucesos del pasado y del futuro. Con la posesión de la habilidad simbólica para comunicar –sustitución del objeto de referencia con símbolos emanados de un código común- el ser humano ahorra energía y cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

Así, en el consumismo primitivo la opinión pública privilegiada dos temas: la sobrevivencia y la conservación de la propiedad. Con base en ello se le asignan funciones de consenso y disenso sobre el hacer; debido a su existencia como fenómeno, cumplía su función de carácter comunicativo mediante la simbolización de objetos de referencia que permitan el ahorro de energía gracias al empleo de las expresiones.

A continuación se presenta el Modelo Sistémico aplicado en la Comunidad Primitiva.

Modelo Sistémico



Ahora bien, el Sistema Histórico es aquel que ubica el lugar y tiempo del grupo social, que en este caso a la Comunidad Primitiva.

El Sistema Referencial, es todo aquello que se nombra y de que se habla, que en la Comunidad Primitiva son básicamente la producción del individuo, y abastecimiento de los alimentos y la posesión de territorio. Esto es, los referentes de estos grupos sociales están enfocados a la subsistencia del grupo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Sistema Social se refiere a los individuos que forman parte de un grupo y se relaciona y se distinguen entre sí y, como se observa en esta Comunidad Primitiva, su sistema social se compone de grupos de la misma comunidad.

El Sistema Comunicativo es aquel que logra la relación entre el cognitivo y el social a través del lenguaje. Dentro de este sistema se encuentran cuatro elementos concretos: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Dentro de la Comunidad Primitiva, los actores son los individuos del grupo social; los instrumentos los hay biológicos (el oído, la boca, etc.) y tecnológicos (la piedra); las expresiones eran verbales, auditivas y visuales, ; y por último las representaciones que se tenían en aquella época eran principalmente la trascendencia espiritual.

Así bien, queda establecido que en la Comunidad Primitiva se generaban expresiones, tenían un código de orden, tenían referentes y grupos sociales, por lo tanto existía la Opinión Pública. Claro está, que no existía como objeto de estudio, sino como práctica diaria.

1.5.2 La Opinión Pública en la Cultura Mesopotámica¹²

En este apartado se abordará la Civilización Mesopotámica, basándose específicamente en la cultura egipcia, ya que se considera el periodo más largo y sus características son similares a todas las denominadas culturas mesopotámicas.

La civilización mesopotámica muestra la complejidad de una cultura que nació, aproximadamente, en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante

¹² Se hace un resumen de Gallo Romo, Olga. Tema "La opinión Pública en la Cultura Mesopotámica", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. México, 2002.

tres mil años. Entre las aportaciones más importantes de esta cultura cabe destacar la escritura jeroglífica.

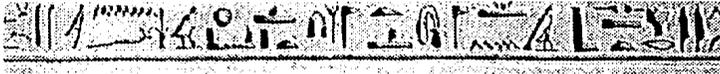


Foto 3. Jeroglíficos egipcios

Los asentamientos humanos en Mesopotamia se remontan al período Neolítico. Por ejemplo, en Egipto coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicada en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca, se convirtió Egipto en el Imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

Para entender todo lo que encierra el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo. El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio del año 1, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

Los estudios realizados han permitido establecer que la historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del período predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. J.C.. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este período. Fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.

El paso de la II a la III dinastía (2649-2575) no supone un cambio político y social profundo, si bien con Zoser y Yoser (Horus-Neterijet), primero de los reyes de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

nueva dinastía, se inició un período que abarca hasta la VI dinastía (hacia 2150). El Imperio Antiguo significa la consecución de un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del Dios solar Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedeciera a una regulación muy estricta y escasamente flexible.

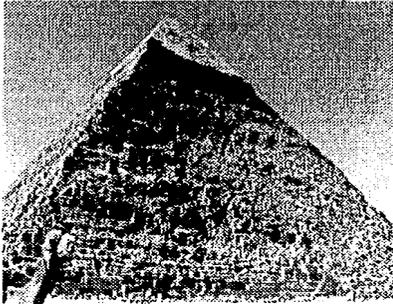


Foto 4. Pirámido de Keops

Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales, desbancó por completo al adobe; la época en la que se levantaron las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas. Este período de prosperidad parece terminar con Pepi II (2246-2152).

La decadencia se manifiesta en la V dinastía (2465-2323), cuando se fue erosionado el prestigio de la figura real, en parte por la tendencia hereditaria en la sucesión al trono y en parte por la pérdida del carácter sagrado e incluso divino del rey.



Foto 5. Sarcófago del Faraón Tutankamón

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un Dios o emisario de un Dios y, por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al Dios-halcón Horus, primer Dios del Estado egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio,

TESIS CON
DE ORIGEN

cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los Dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sin de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

El clero tenía como función, por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida.

Para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

La creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

Considerando a Egipto como el mejor ejemplo de la cultura mesopotámica (por ser la de mayor duración) y teniendo en cuenta que la opinión pública es la expresión (más o menos mayoritaria de un conjunto de personas o grupo social determinado), se puede apreciar que el tema o referente principal de la opinión pública era la sobrevivencia, pero ahora no la terrenal sino la de la vida eterna.

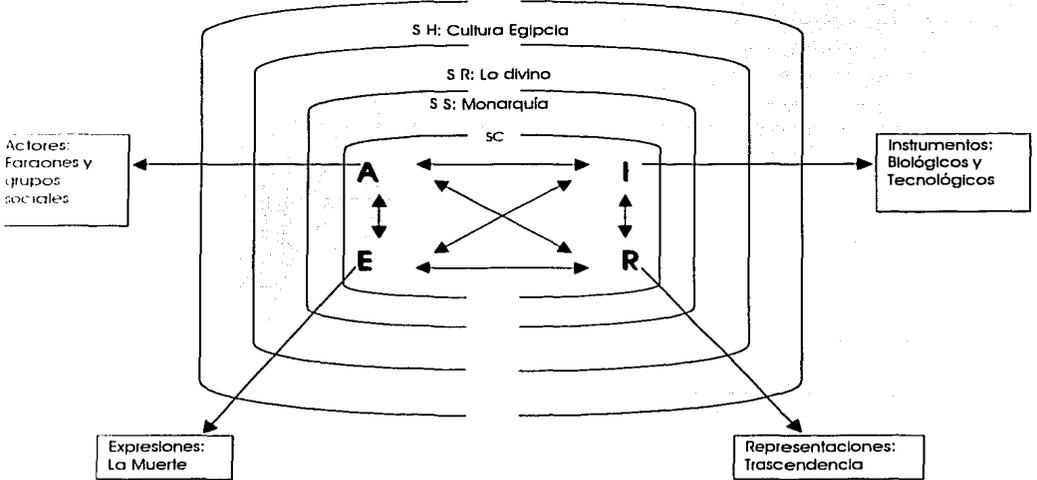
Una muestra de esta afirmación es que toda la obra expresiva artística está encaminada a preservar la vida después de la muerte: las pirámides, los monumentos, la escritura en las tumbas, la organización política que tenía como centro al Faraón representante de los Dioses y que cumplía la función de no permitir el caos, la muerte.

Independientemente de que se puede apreciar una evolución en el tratamiento del referente de la sobrevivencia, el tema es el mismo y se mantiene como una constante en la historia de la opinión pública como fenómeno.

A continuación se presenta el Modelo Sistémico propuesto por Manuel Martín Serrano aplicado a la Cultura Egipcia.

Modelo Sistémico

Modelo 7



El modelo anterior tiene como Sistema Histórico a la Civilización Egipcia en el que su Sistema de Referencia lo conforma todo aquello relacionado con lo

TESIS CON
ORIGEN

divino. El Sistema Social está regido por la Monarquía, donde el faraón gobernaba a todos los demás seres que habitaban esas tierras.

El Sistema Comunicativo cuenta con los elementos:

- Actores: Faraones y grupos sociales
- Instrumentos: Biológicos y Tecnológicos
- Expresiones: La muerte
- Representaciones: Trascendencia

Los elementos anteriormente mencionados los comparte con el Subsistema Opinión Pública.

En el siguiente apartado se desarrollará a la Opinión Pública en el periodo Greco Romano, donde tuvo su origen el consenso ciudadano y donde se comienza hablar de un régimen democrático.

1.5.3 La Opinión Pública en el Periodo Greco Romano¹³

El empleo de la opinión pública como aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se retoma a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, son:

- 1) "la comunidad y los controles políticos descansan en los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad

¹³ Se hace un resumen de Gallo Romo. Olga. Tema "La opinión Pública en el Periodo Greco Romano", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, México, 2002.

- 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la finalidad de obtener el bienestar de la comunidad
- 3) la discusión debe resultar en la obtención de ciertos grados de acuerdo, de consensos
- 4) el consenso es la base de la acción pública, de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección".¹⁴



Al hablar de ciudades estado democráticas, se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, se resuelven mediante el consenso ciudadano (sin tomar en cuenta en este caso a los esclavos) y no por imposición soberana o gubernamental.

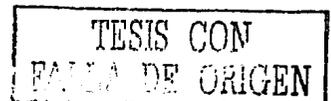
Foto 6. Luchadores Romanos

De esta manera, en Grecia y Roma la opinión pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, el cual tenía su manifestación más clara en las Asambleas (en las que se reunía generalmente a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar), Comicios y Plebiscitos -práctica democrática de uso más frecuente en Roma- o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en las diversas ágoras de la ciudad.

La opinión pública, todavía como un fenómeno sin nombrar, jugaba un papel de vital importancia para la toma de decisiones políticas que afectaban directamente en la difícil tarea de protección y conservación del grupo social, debido a que se daba por hecho que la voluntad social era indestructible, "en tanto que varios hombres reunidos se consideraban como un solo cuerpo y no tienen más que una sola voluntad, relativa a la común conservación y al bien general"¹⁵.

¹⁴ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

¹⁵ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.



Indudablemente el ejercicio ciudadano de la opinión pública tan notoriamente cotidiano y politizado tenía estrecha vinculación con la conformación estamental propias de las sociedades democráticas, dentro de las cuales suele considerarse la opinión de los ciudadanos para cualquier toma de decisión que afecte al grupo social. Y es que en las sociedades democráticas, la opinión pública legitima al poder político, y avala las decisiones que los representantes favorecen con base en los intereses de sus representados.

Platón, al describir su concepción del Estado Ideal, propone a la opinión pública como el medio de enlace entre las decisiones ciudadanas y la ejecución gubernamental: "El Estado será el garante del equilibrio y se apoderará de todas las funciones gestoras que emanen de las decisiones de la Asamblea"¹⁶.

En este contexto, el ejercicio de la opinión pública era el instrumento de mayor importancia y predominancia en el debate, principalmente, de los asuntos políticos del Estado que implicaban las formas y el ejercicio del poder; ésta era llevada a cabo por los ciudadanos que buscaban conseguir el consenso a través de los canales y medios permitidos de expresión de la opinión.

Desde el punto de vista de estos dos pueblos, mediante el ejercicio organizado de la libre expresión, se legitimaba el poder político y se obtenía el mayor bienestar público, gracias a que la voluntad general es indestructible y predomina sobre el interés individual.

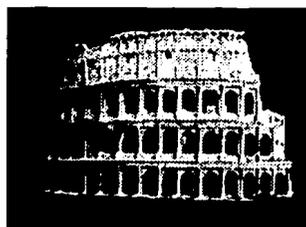


Foto 6. Coliseo Romano

¹⁶ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

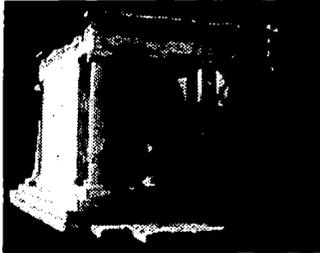


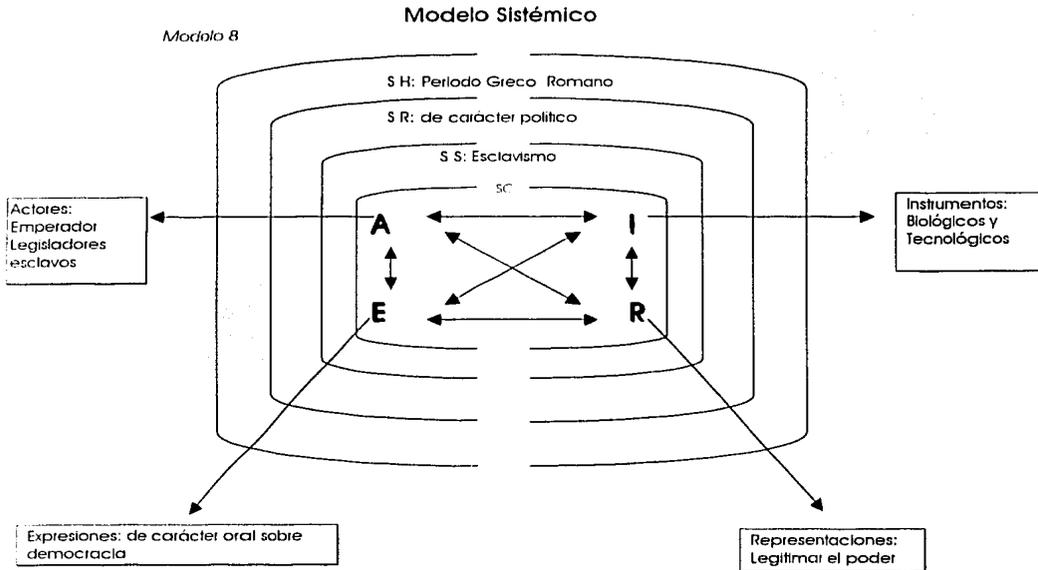
Foto 7. Arquitectura Griega

Todo lo expuesto en los párrafos anteriores no quiere decir que la política fuera el único referente de la opinión pública en Grecia y Roma, sino sólo que era el tema que con mayor frecuencia ocupaba su tiempo. De este periodo es interesante recalcar:

- 1) La expresión de la opinión pública es una forma de comunicación del grupo social que en ocasiones recurre a la retórica, que implica el discurso de un orador que expone sus puntos de vista ante iguales y los trata de persuadir con argumentos y conclusiones. Esto es importante, ya que se reconoce que para que exista una expresión de la opinión pública es necesario poseer un criterio formal que es el de tratar al otro exactamente como igual y porque se reconoce que las personas pueden ser persuadidas.
- 2) La expresión de la opinión pública no es homogénea, es un conjunto de expresiones que tiene diversos sentidos y magnitudes. Esto resulta significativo porque se reconoce que la opinión pública no es una sola expresión, sino que hay diversos matices al respecto de un solo tema, no sólo en cuanto a lo que se dice, sino también al número de personas que lo dicen.
- 3) La expresión de la opinión pública no da cuenta de la veracidad, es decir, es una expresión de lo que los individuos "dicen", dicen que piensan, dicen que hacen, pero no es el resultado de un proceso mental riguroso ni científico. Esto es importante porque se asevera que la expresión de la opinión pública "puede mentir" y con ello se reconoce la existencia de una limitante: el conocimiento de la expresión de la opinión pública no es la mejor, ni la única vía para saber qué está sucediendo en el grupo social.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación el Modelo sistémico aplicado al periodo Greco Romano:



El modelo que se presenta anteriormente tiene como Sistema Histórico al periodo Greco Romano en el que su Sistema de Referencial era de carácter político. Su Sistema Social era el esclavismo. Es en este periodo donde empezaba aparecer un incipiente régimen democrático.

- El Sistema Comunicativo lo conforman los siguientes elementos:
- Actores: Emperador, Legisladores y esclavos
- Instrumentos: Biológicos y Tecnológicos
- Expresiones: De carácter oral sobre democracia
- Representaciones: Democracia

Dichos elementos los comparte con el Subsistema Opinión Pública.

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

Después de los avances que se obtuvieron en la civilización Greco Romana surgió el cristianismo y con él su etapa oscura llamada la Edad Media en donde no existió ningún avance de la ciencia. En el siguiente apartado se explicará más detalladamente su estructura.

1.5.4 La Opinión Pública en la Edad Media¹⁷



Comercio de terrenos Foto 8

La Edad Media es un sistema económico social, conocido como feudalismo, recibió este nombre porque los pedazos de tierra que poseían cada rey o vasallo se llamaban feudos, y el dueño de cada feudo (Señor Feudal), reinaba en su pedazo de tierra sometiendo a todos los que vivían a su alrededor. El feudalismo duró aproximadamente del siglo V d. al siglo XV D.C.

Esta época recibió el nombre de edad oscura, por el hecho de que no hubo avances científicos, debido a que la iglesia dominaba toda la educación y los nobles eran los únicos que tenían acceso a ésta.

En la Edad Media el referente de la opinión pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Esta transformación puede confundirnos al no percibirla en el ámbito del Estado y/o al suponer que la opinión pública no puede privilegiarse de un tema de esta índole.

¹⁷ Se hace un resumen de Gallo Romo, Olga. Tema "La opinión Pública en la Edad Media", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, México, 2002.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano -cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados- surge el Cristianismo que instauro su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Según Manuel Martín Serrano, en la Edad Media predominaba el Modelo Cultural de la Mediación denominado "Modelo de Dios", el cual ubica como elemento ordenador del hombre y de la naturaleza a Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra (los Reyes o Señores Feudales) cómo tenían que ser o hacerse las cosas, en caso de que éstos no fueran buenos representantes de Dios en la tierra, "el remedio era obedecer sin murmurar. Dios da los malos reyes en su cólera, y es preciso soportarlos, como los castigos del cielo"¹⁸.

Según el cristianismo, Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente.

De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados. Aunado al poder político, el poder religioso envistiéndose de la divinidad, transmitida por generaciones domina a pueblos enteros no sólo política, económica y bélicamente, sino también religiosamente sin ningún cargo de conciencia.

Si tomamos como base el modelo cultural de Manuel Martín Serrano y su consecuente explicación, es obvio entender la razón por la cual la opinión pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación

¹⁸ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

romana y lo confundió con el religioso; de hecho la opinión pública no posee sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, (la sobre vivencia del grupo social, la producción de los bienes materiales e inmateriales, la conservación de la propiedad privada, y el Estado). La importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente en el matiz religioso. Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que dominaban: "bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos".



Foto 9 Coronación Religiosa

Con este tipo de ideas el pueblo tenía pensamientos y acciones que giraban en torno a convicciones de humildad y aceptación, ya que mientras más sufrieran en este mundo terrenal tendrían mayor oportunidad de ocupar un lugar privilegiado en el reino de los cielos en donde les esperaba la vida eterna colmada de felicidad. Los siervos aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?

Así que se daba por hecho que a los únicos que debían incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe, y este fue el matiz de la opinión pública en la Edad Media, circunscrito fundamentalmente en función a la religión.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo

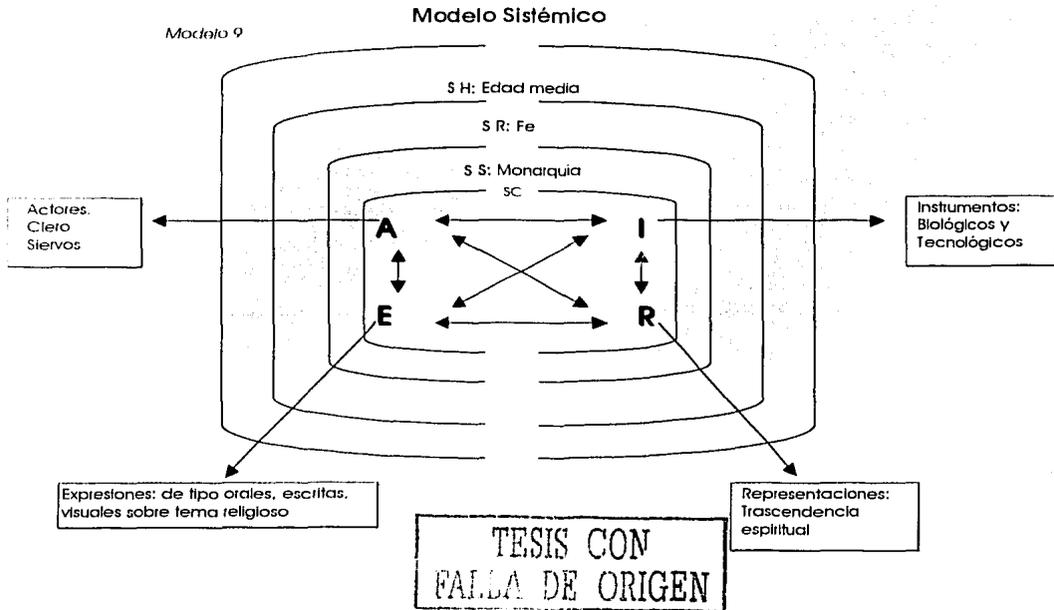
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablará acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora.

Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes que son:

- 1) El referente más importante de la Edad Media era la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en si mismos.
- 2) La expresión de la opinión pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole pública.
- 3) Conocer la expresión de la opinión pública de un determinado grupo social no es garantía del saber válido

Se presenta el Modelo Sistémico aplicado al Periodo Medieval.



Este modelo tiene como Sistema Histórico al Período Medieval en el que su Sistema Referencial era la Fe, es decir, todo lo que estaba relacionado con Dios y Cristo. El Sistema Social estaba regido por la Monarquía.

- El Sistema Comunicativo está formado por los siguientes elementos:
- Actores: Clero y siervos
- Instrumentos: Biológicos y Tecnológicos
- Expresiones: de tipo orales, escritas, visuales y dentro de éstas las icónicas, todas sobre tema religioso
- Representaciones: Trascendencia espiritual

Los elementos antes mencionados los comparte con el Subsistema Opinión Pública

Después del oscurantismo, surge el Renacimiento, que se llama así debido a que en este periodo de la historia de la humanidad renacieron las artes, la educación y la ciencia. Es cuando vuelve el concepto de democracia. También es aquí cuando a la Opinión Pública se empieza a analizar como objeto de estudio. En seguida se presenta un breve contexto de esta época y su referencia a la opinión pública.

1.5.5 La Opinión Pública en el Renacimiento y Capitalismo¹⁹



Foto 10. Retrato Renacentista

Con el Renacimiento en el siglo XV los referentes de la Edad Media son desplazados por el regreso de la democracia y la revolución de ideas, la cultura y las artes. Es en este periodo en el que la Opinión Pública adquiere el carácter de objeto de estudio.

El pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular. Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en los inicios del pensamiento liberal se negara la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores. El único poder legítimo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la volunta individual.

Al respecto, Rousseau en su denominado Pacto Social señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o mayoría.

¹⁹ Se hace un resumen de Gallo Romo. Olga. Tema "La opinión Pública en el Renacimiento y en el Liberalismo", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. México, 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Y aunque de cada individuo se forma la voluntad general, éste no podía ejercer un poder ejecutivo el cual siempre estaba en manos de los funcionarios públicos o el Estado.

Bajo esa percepción, Rousseau describe el pensamiento ilustrado a través de una voluntad general y una voluntad egoísta o individual.

La voluntad general es representada por el estado en busca del bienestar de la comunidad o mayoría como producto de la reflexión y de la razón.

La voluntad egoísta o individual por su parte, significaba los intereses individuales -intereses egoístas- que estaban regidos solamente por la voluntad.

La universalidad y racionalidad de las leyes respondían al imperativo categórico en virtud del cual cada individuo, actuando conforme a la razón, podría llegar a convertirse en legislador universal. De esta forma, el legislador racional debía indagar una voluntad apriorística, para lo cual, no consideraba fines "empíricos", es decir, particulares, sino el fin que conducía a la felicidad global del pueblo.

En el estado liberal los individuos eran portadores potenciales de la voluntad general, por ello, el problema residía en llegar a la voluntad general sin tener que renunciar al individuo.

Lo expuesto hasta aquí permite considerar las siguientes problemáticas: ¿la opinión pública es un conjunto o suma de opiniones particulares? o ¿es una reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados, racionales y conocedores de los asuntos públicos?

Por ello, como primer acercamiento se podría decir que el origen del concepto de opinión pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo

social (grupos) y lo comunicativo (individuos), es decir, se trata de un campo que cuenta con la intersección de dos temáticas que se requieren mutuamente, para que surja una nueva temática a estudiar.

"Desde la perspectiva de la Ilustración, este nuevo campo de estudio debiera contemplar la forma en que se traduce para los gobernantes esa opinión de interés común, que no es la suma de las opiniones individuales, sino una sola opinión que exprese la racionalidad de quienes, a partir de la reflexión de los intereses nacionales, tienen la oportunidad y el deber de guiar a la nación."²⁰

Aunque la anterior afirmación haya cambiado en la actualidad, sí se justifica en la época de la Ilustración, por ello con fines de documentar históricamente el surgimiento del concepto que nos ocupa, conviene referirlo a continuación en este trabajo:

Las teorías rousseauianas pueden conducir a planteamientos democráticos si cada individuo hace uso de una voluntad general aprensible mediante la reflexión, si hace a un lado los intereses egoístas, si todo sujeto estuviera capacitado para poder participar en la aprobación de decisiones. Sin embargo, esta doctrina negó la democracia directa y el sufragio universal, y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como opinión pública.

El liberalismo buscó romper con el antiguo régimen, pero a la vez, frenó las aspiraciones liberal-democráticas porque el sentido cuantitativo de la voluntad general permitía romper con el pasado negando la representación estamental. Los intereses corporativos se rechazaban porque el representante o gobernante era llamado para manifestar la voluntad de toda la nación y no la del grupo social al que pertenecía.

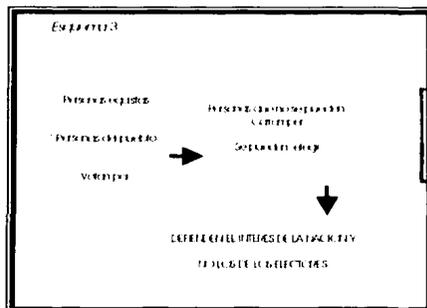
²⁰ Gallo Romo, Olga. Trabajo de Tesis en Comunicación.

Como resultado de esto, se negaba la representatividad especial, postulando la única representación de la nación, ahora entendida como ente abstracto y unitario, y no como mero agregado de provincias o estados.

El elemento cualitativo sirvió al liberalismo para frenar las tendencias más radicales: rechazar la democracia directa e instaurar un sufragio censatario. Además argüía que no todos los individuos podían portar en igual medida la voluntad general y por tanto no debían participar en la adopción de decisiones, sino los más idóneos, aquellos que estuviesen en la situación de expresar la voluntad general.

De esta forma, el sufragio restringido pretendía seleccionar a aquellos sobre los que pesaba la presunción de no tener más interés que el general. Esto sólo era posible con quienes poseían preparación que les permitía ver más allá de su propio beneficio y aquellos que contribuían al sostenimiento del Estado, pues les preocuparía la prosperidad de éste y de sus ciudadanos.

La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no se pudieran corromper se podrían elegir, y éstas son las que defienden el interés de la nación, aunque esos intereses no sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los electores, como explica el siguiente esquema.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una vez que los electores votaban por esos hombres incorruptos para gobernarlos se configuraba el Parlamento, al cual le correspondía en exclusiva dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general. Así, con el acto de la elección culminaba la participación de los ciudadanos en la potestad legislativa y de ser así, la participación se entiende como una intervención directa. No obstante, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la opinión pública que el Parlamento había de tener en cuenta para determinar qué era voluntad general.

De esta manera la distinción entre opinión pública y voluntad general supone la oposición entre sociedad y Estado. Sólo este último podía expresar la voluntad general, pero la sociedad conservaba la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la opinión pública.

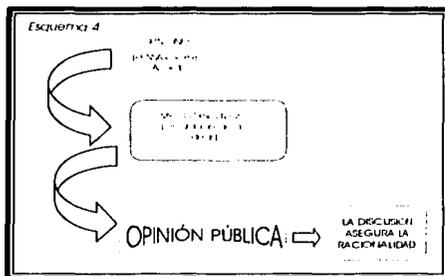
En el liberalismo siempre que al sustantivo opinión lo acompañaba el adjetivo que denotaba su publicidad suponía una opinión general en sentido cualitativo, no porque fuera la opinión de todos, sino por ser una opinión racional que expresaba lo que era mejor para el conjunto. De esta forma, se produce una división entre opinión pública y opiniones.

La opinión pública manifestaba la opinión de "lo mejor para todos", la segunda era meramente conjeturas parciales e interesadas carentes de racionalidad.

Para procurar el tránsito de las opiniones a la opinión pública se hace necesario un medio discursivo que permita ponerse de acuerdo en qué era lo mejor para la nación. Esta discusión aseguraba la racionalidad

Para procurar el tránsito de las opiniones (pensar sobre algo) a la opinión pública es necesario un medio discursivo. Para ponerse de acuerdo sobre lo mejor para

la nación, la discusión, por tanto, aseguraba la racionalidad. Lo que se ejemplifica en el siguiente esquema.

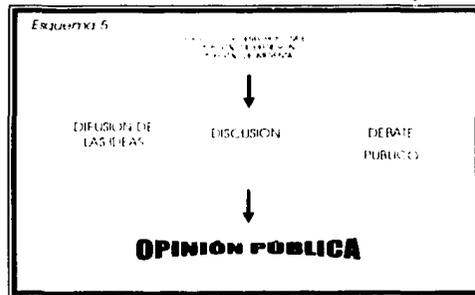


La mera reflexión no resultaba suficiente para alcanzar la opinión pública, sino que ésta nace de un "intercambio de ideas" a través de lo impreso. Sin embargo, este "intercambio de ideas" era difuso porque no se hallaba sujeto a procedimiento. De hecho, aunque el debate social en cierta medida reproducía el debate parlamentario, éste último culminaba con un momento decisivo y procedimental, la votación, ausente en el discurso social.

El resultado en este sentido era evidente: mientras que la voluntad general era siempre fácilmente identificable (a través de la ley, aprobada por la regla de la mayoría), la opinión pública permanecía siempre cubierta por una tenue niebla susceptible a diversas interpretaciones.

El medio a través del cual se formaba la opinión pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de Imprenta. Estas permitían la difusión de las ideas, la discusión y debate públicos y lograban como resultado final la emergencia de la opinión pública. Ejemplificado en el siguiente esquema.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



En particular, el liberalismo dio especial atención a la libertad de imprenta como mecanismo de expresión de la opinión pública, ya que con ello se permitía reproducir en el ámbito social las restricciones que se aplicaban sobre la formación de la voluntad general.



Foto 11. Imprenta

Con el ejercicio de la libertad de imprenta se relegaba a otros derechos colectivos como son el de reunión y manifestación; se establecía una especie de "sufragio capacitario" en el ámbito social, lo que significaba limitar el número de personas que podían intervenir en la formación de la opinión pública.

Los individuos que podían formar la opinión pública debían tener características como:

- leer y escribir
- compartir sus ideas a través de la prensa
- llegar a formar una auténtica opinión pública

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La edición de libros, a diferencia de la publicación de periódicos o revistas, suponía el ejercicio de un derecho consagrado que permitía difundir un conocimiento reflexivo. La prensa se sometía a la censura previa y este requisito no era impostergable para la impresión de textos.

Es importante recordar que tras el pacto social rousseauiano, la voluntad del individuo se dividió en "voluntad general" y "voluntad particular" o "egoísta". La distinción sociedad-Estado implicaba la distinción entre opinión pública y voluntad general. En el interior de la sociedad la dicotomía subjetiva voluntad general-voluntad particular se reproducía en el ámbito social, diferenciando entre opinión pública y opiniones.

En el seno de la Asamblea representativa se distinguía entre mayoría y oposición. La oposición equivalía a la voluntad errada, la minoría, por tanto, no era una alternativa al poder, sino que era aquella fracción del Parlamento que, aún a pesar del procedimiento discursivo parlamentario, no había llegado a aprehender la auténtica voluntad general.

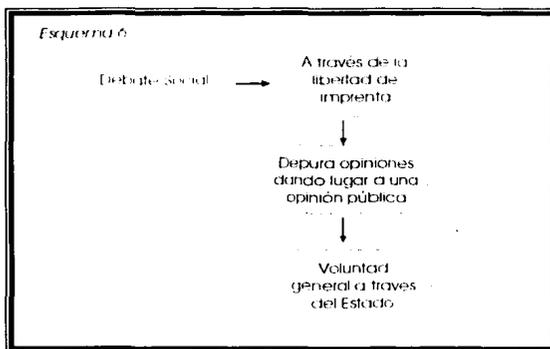
El hecho de que la voluntad u opinión de las minorías fuera rechazada en el momento de legislar o de considerarse como una opinión no válida, a lo largo del tiempo provocó que cuando se tienen los medios para conocer esa opinión no válida, ni siquiera se considere en los resultados de la encuesta y sólo se muestren los resultados que son la mitad más uno, cuando bien les va a esas minorías, pero en la mayoría de los casos sólo se muestra la opinión que tienen más frecuencias, aunque las opiniones en desventaja sumen más que las que "gana".

En lo que respecta a la labor de los diputados, el mandato representativo pretendía evitar que quedase a expensas de una voluntad que podía estar viciada y, por ende, no era idónea para alcanzar la voluntad general. Por ello, el

representante debía quedar desligado de cada lector, a título particular y del Cuerpo Electoral que lo había designado.

La voluntad a la que se tenía que ceñir el diputado era la de la opinión pública, por tanto, no se circunscribía a las órdenes de ningún elector, ni del Cuerpo Electoral (que sólo cumplía la función de elegirlo), sino a la voluntad social representadas por la opinión pública, ya que ésta en un sentido cualitativo se hallaba desprendida de matices egoístas y, por consiguiente, contenía lo mejor para la sociedad.

Se podría concluir que el libre debate social procurado a través del ejercicio de derechos civiles, especialmente la libertad de imprenta, depuraba las opiniones dando lugar a una opinión pública considerada desde una perspectiva cualitativa. Esta opinión pública sólo podía llegar a ser voluntad general a través del Estado, por lo cual era preciso que se convirtiera en decisión del Parlamento. Lo anterior se ejemplifica en el siguiente esquema.



Resultaba imprescindible, que esta decisión fuese realmente expresión de la voluntad general, desterrando las voluntades particulares que en el seno de la Asamblea formaban la oposición.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es así como este marco jurídico permitía a los diputados someter con plena libertad la opinión pública a un proceso discursivo, a un debate libre e igual en el que mediante el intercambio de ideas recíprocas y la reflexión sobre los puntos de vista propios y ajenos había de resultar un acto de decisión, manifestado mediante el principio de la mayoría, que determinaba la voluntad general.

En ese momento en que la opinión pública estaba sujeta a un proceso jurídico, el debate parlamentario, se convertía casi por transubstanciación en voluntad general. La votación permitía escindir el Parlamento en dos grupos: la mayoría, que acertaba con la voluntad general, y la oposición, que no llegaba a aprehenderla y que demostraba haber expresado una voluntad particular.

En lo que respecta al Cuerpo Electoral, tampoco estaba habilitado para impartir instrucciones a los representantes porque éstas obstaculizarían la reflexión interna como debate parlamentario. Los cuerpos electorales de cada circunscripción sólo formaban intereses parciales, en tanto que el representante lo era de toda la nación.

La doctrina de la opinión pública debe su primera formulación a la escuela fisiocrática y será Mercier de la Riviere quien se valga de ella, en 1767, para defender el absolutismo, al decir que en esta forma de gobierno quien manda no es en realidad el rey, sino el pueblo por medio de la opinión pública.

En el pensamiento de los fisiócratas se da una estrecha relación entre orden natural, leyes, razón y opinión pública. El monarca tiene la misión de custodiar el orden natural y el público ilustrado le proporciona la comprensión de las leyes de orden natural. Quien gobierna, por lo tanto, no es el rey, sino la opinión pública que emerge de las leyes a través de los ilustrados. Mercier de la Riviere distingue dos tipos de autoridad:

1. La autoridad de los sabios e ilustrados, encargados de descubrir con la razón y el debate las leyes del orden natural
2. La autoridad de los gobernantes, encargados de llevar a la práctica las consecuencias del raciocinio público. La opinión pública es fruto de la reflexión común y pública, tiene por sujetos a los ilustrados y publicidad no hace sino expresar la leyes del orden natural. No su visión de las cosas.

1.5.5.1 La Opinión Pública en el Liberalismo²¹

La época liberal abarca de la segunda mitad del siglo XVIII, se manifiesta como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etc.

Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regularán el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público. "El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común."²²

²¹ Se hace un resumen de Gallo Romo, Olga. Tema "La Opinión Pública en La Época Liberal", de trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, Mexico, 2002.

²² Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

Es así como la opinión pública se convierte en el instrumento ideal para alcanzar verdades en el terreno político y social, que en otro momento estaban reservadas a la revelación o la autoridad; y el debate público llevado por personas privadas con capacidad racionante y discursiva, conducirá a lo que Wright Mills llama el "concepto de autoridad debatida". Es decir, la verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre, donde todos pueden opinar, escuchar, plantear problemas.



Foto 12 Toma de la Bastilla 14 de Julio 1789

La Revolución Francesa es la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión, pero como ya se mencionó anteriormente, la opinión pública ya venía practicándose años atrás por los ministros fisiocráticos de Luis XVI.

En los párrafos anteriores se pudo observar y analizar a los diferentes referentes que han existido en torno a la opinión pública, asimismo, sirvió para comprobar que la expresión de la opinión pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobre-vivencia del mismo grupo y que cobra importancia para otros grupos sociales sólo en la medida en que le afecten a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

TEBIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la actualidad los estudios de opinión pública tienen dos vertientes:

1. Aquellos que tratan de conocer la opinión pública de algunos grupos sobre un tema específico
2. Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la opinión pública.

Los primeros utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen. Los segundos tratan de aclarar cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la opinión de los diversos grupos sociales.

Una vez aclarada a grandes rasgos la formación y desarrollo comunicativo de la expresión de la opinión pública, la evolución histórica de sus referentes y la relación que guarda con los diferentes grupos sociales que componen a las sociedades complejas, vale la pena apuntar dos cuestiones más:

1. El código empleado por los medios de comunicación masiva para incluir temas
2. La utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales.

El código que utilizan los medios de comunicación masiva está en función de los siguientes referentes:

1. muertes
2. guerras
3. enfermedades
4. religión

5. forma de vida cultural
6. política
7. economía
8. educación
9. relaciones sociales
10. medios de comunicación
11. emociones

Cada uno de estos referentes tiene tres variables:

1. El grado de afectación a la sobre vivencia
2. El número de afectados
3. La cercanía a los receptores

Acerca de la utilidad de los estudios de opinión pública que se realizan en los diferentes grupos sociales, si bien se deben tomar con las reservas teóricas aquí enunciadas, no sólo representan la aplicación de métodos y técnicas precisas y con ciertos grados de confiabilidad, sino que sirven, la mayoría de las veces para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural. Así, los gobiernos, las empresas, las organizaciones, las instituciones y diversas disciplinas, recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de opinión pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes, no sólo a nivel regional y nacional, sino internacional.

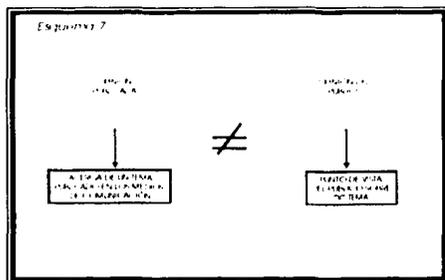
Finalmente, se considera que estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación. Se insiste que la Opinión Pública, es la expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni

verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

En un escrito de Guido Lara titulado ¿Existe la opinión pública? se explica que al tratar de entender el concepto de opinión pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la diferenciación entre opinión del público y la opinión publicada:

Mientras que la opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto.

Opinión publicada y opinión del público no son lo mismo, y afirmarlo implicaría suponer que las opiniones de todos los grupos sociales se reflejan equilibradamente (en cantidad y calidad) en los medios de comunicación, lo cual evidentemente es falso. Lo anterior se explica en el siguiente esquema.



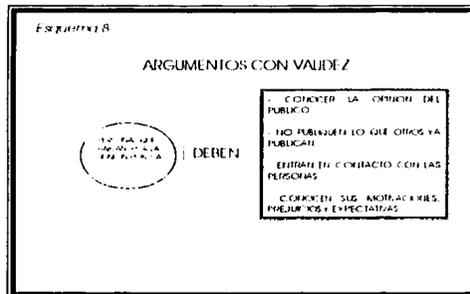
Guido Lara considera que también es importante hacer otra distinción: hay un grupo de personas que al hacer uso de los medios de comunicación masiva

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

hacen alusión de la opinión pública, hablan por ella, expresan la opinión del público; sin embargo, tal alusión, en la mayoría de las veces es sólo un argumento usado sin ninguna validez dado:

"...que en gran medida, esa alusión es fabricada, maquinada por agentes y dispositivos que compiten por ser quienes la expresen (aunque sea dando la impresión de que tan sólo la analizan y la ponen en claro). De manera que esta coalición de investigadores, analistas políticos, consultores, publicistas, asesores en mercadotecnia política y periodistas, hace uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión pública que ellos mismos han creado".²³

Por el contrario, quienes hablan por la opinión pública deberían ser aquellos que conocen la opinión del público, que no publican sobre lo que otros han publicado, que han entrado en contacto con las personas de carne y hueso, que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público. Lo anterior se explica en el siguiente esquema.



²³ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como de resumen de este apartado, se hacen algunas diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

1. En el modelo clásico de la Ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. En la actualidad la opinión pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.
3. La dinámica actual de la opinión pública se da:
 - 3.1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total y cada vez menos en términos relativos, sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. Es decir, dependen de su visibilidad
 - 3.2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias especializadas

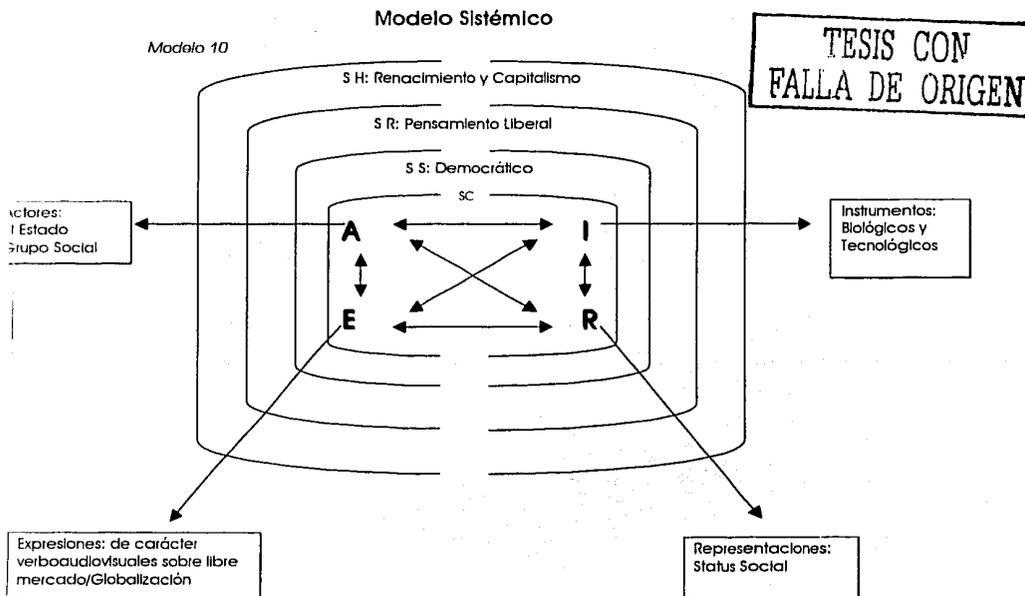
- 3.3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan, y entre éstos y el gran público
- 3.4. La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros. En la otra esquina, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si que quiere, informado o interesado a medias
- 3.5. Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuesta
- 3.6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más, registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia
- 3.7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión popular, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten

cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas

- 3.8. Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, siñ duda que hay agencias de investigación, como en cualquier otra actividad humana, dispuestas facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando
- 3.9. La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias

- 3.10. En síntesis, los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero mal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña
- 3.11. Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.

En seguida el Modelo Sistémico aplicado al Periodo Renacimiento y Capitalismo.



El modelo anterior tiene como Sistema Histórico al Renacimiento y Capitalismo en el que su Sistema Referencial tiene al Pensamiento Liberal. El Sistema Social es Democrático.

- El Sistema Comunicativo tiene los siguientes elementos:
- Actores: El Estado y el Grupo Social
- Instrumentos: Biológicos, y Tecnológicos
- Expresiones: de carácter verboaudiovisuales sobre Libre Mercado/Globalización
- Representaciones: Estatus Social

Estos elementos los comparte con el Subsistema Opinión Pública.

1.5.6 Aportes de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública²⁴

La investigación contemporánea mediante encuestas es producto básicamente, en este siglo, de investigadores norteamericanos. La contribución al método de las encuestas es resultado del desarrollo de varios sectores de la sociedad:

1. La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, aunque es más conocida por su enumeración decenal de toda la población, la mayoría de las actividades se dedica a formar una serie continua de encuestas de muestreo, ofreciendo datos demográficos y económicos actualizados. "La Oficina del Censo ha desempeñado un papel de singular importancia en

²⁴ Se hace un resumen de Gallo Romo, Olga. Tema "Aportes de la investigación Norteamericana a los estudios de Opinión Pública", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, México, 2002.

la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo. Y al mismo tiempo, los datos generados por la Oficina han constituido un recurso inapreciable para el desarrollo de creaciones de muestreo en encuestas específicas."²⁵

2. Paul F. Lazarsfeld es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador llegó a América con una sólida formación intelectual realizada en Europa. Se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales.

Algunas de las aportaciones más significativas de este sociólogo son:

- Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo mecanizado procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego las computadoras) para la realización de la investigación social analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo.
 - Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.
 - El desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.
3. Samuel A. Stouffer. Fue también uno de los pioneros en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la Depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros

²⁵ Gallo Romo, Olga. Trabajo de tesis en Comunicación.

norteamericanos durante los treinta. Al inicio de la segunda guerra mundial, este hombre dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Luego, durante el macartismo de comienzos de los cincuentas, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista. El legado de Stouffer continúa en los diseños de estudio actualmente utilizados, métodos de muestreo, diseños de cuestionario, lógica de análisis, etc.

4. Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar a jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia: Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

Aunque los institutos nombrados en los párrafos anteriores han sido los más importantes para el desarrollo de los métodos de investigación por encuestas, actualmente existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México.

El desarrollo en cuanto aportaciones a este tipo de investigación sería incompleto si no se menciona el trabajo hecho por las asociaciones profesionales, cuyos miembros, valiéndose de métodos de encuesta, ofrecen foros para discutir nuevas técnicas y descubrimientos empíricos mediante las reuniones de su asociación y sus publicaciones profesionales. Las dos Asociaciones más importantes son: Asociación Sociológica Norteamericana y, más recientemente, la Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas.

Del mismo modo, la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR), es la asociación eje en cuanto a reunir a practicantes, académicos, empresas y gobierno en torno a los estudios por encuesta, y el *Public Opinion Quarterly (POQ)*, publicación de AAPOR, es la revista clave en cuanto a desarrollo de las investigaciones. En la primera etapa de la revista POQ (nace en 1937) tiene una sección dedicada a las encuestas al estudio y cuantificación de la opinión pública.

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, a través de qué medio?, entre otros aspectos.

Empresas comerciales, George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris, son empresas que han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.

En los tiempos en que no hubo fondos para apoyar la investigación académica de encuestas, estas empresas lograron continuar la experimentación por métodos de muestreo, redacción de preguntas, técnicas de recopilación de datos y otros aspectos de la investigación mediante encuestas. Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

1.5.6.1 Características Científicas de la Investigación por Encuestas²⁶

La investigación por encuestas no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales. Los métodos de encuesta no son apropiados para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas a los que razonablemente se puedan aplicar. Sin embargo, puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales y ser especialmente eficaz cuando se le combina con otros métodos.

Algunas de las virtudes de la investigación por encuesta son:

1. En la práctica los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas. Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.
2. Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto. A mayor abundamiento, la disposición de numerosos casos y variables permite al analista documentar los procesos causales más elaborados. Podrá pasar por encima de la observación inicial de una correlación entre

²⁶ Se hace un resumen de Gallo Romo. Olga. Tema "Características de la Investigación por Encuestas", del trabajo de tesis de maestría en comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, México, 2002.

una variable independiente y una dependiente para examinar el papel desempeñado por las variables que intervinieron.

3. Las encuestas de muestreo casi nunca se realizan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra.

De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

4. Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recabación y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información. Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social. Si la teoría misma pasa después por modificaciones, siempre será posible volver al conjunto de datos y reanalizarlos desde la nueva perspectiva teórica. Esto no sería tan fácil en el caso de métodos de investigación menos rigurosos y menos específicos.

1.5.7 La Ética en los Estudios de Opinión Pública

En el presente apartado se transcribirá un código de ética de opinión que tiene las siguientes finalidades:

1. Reconocer la importancia social y moral de quienes se ven involucrados en los estudios de opinión pública, dado que estos estudios se han convertido ya no sólo en una forma de conocer la opinión pública de grupos sociales específicos, sino también como una estrategia para la conquista del poder político y económico.

2. Permitir al lector una posible reflexión acerca del contenido de este código de ética.
3. Que la sustentante tenga presente este código.

En estas líneas no se pretende realizar un análisis o comentarios sobre el código que se transcribe, pero es importante resaltar que cualquier actividad humana, y por consiguiente social, tienen una afectación a otras personas, sobre manera cuando se trata de la opinión pública de un grupo social, puesto que quien investiga se asume como un portavoz de los encuestados, porque se puede legitimar de alguna u otra manera una toma de decisión que afecte a los miembros del grupo social. Es por ello, que es una obligación de cualquier investigador social es apegarse a un código, a un conjunto de reglas valorales que le permitan guiar, desde lo humano, los procedimientos, el tratamiento y la publicación de los resultados.

A continuación se presenta la transcripción del código de ética de AMAI (Asociación de Mercado y Opinión Pública).

1.5.7.1 Código de Ética

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI (Asociación Mexicana de

Investigación de Mercado y Opinión Pública) conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen. Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

Responsabilidad con los Informantes

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

- A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio
- B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.
- C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.
3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.
4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.
5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.)
6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.
7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona.
8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.
9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de Información.

Responsabilidad social

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:

- A. Conocer o evaluar la actuación personal del Informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole
- B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública
- C. Espionaje de cualquier tipo
- D. Cobranza de deudas
- E. Influir en actitudes o conductas del informante
- F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.

14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifique claramente:

- A. Objetivos y propósitos del estudio
- B. La metodología que se recomienda
- C. El procedimiento de Investigación que se seguirá
- D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto
- E. El tiempo estimado para realizar el proyecto
- F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.

16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos del subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.

19. El Cliente tendrá derecho a recibir Información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.

21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes.

Estándares de Reportes y Productos de Investigación

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto
- B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados

en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico

- C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo
- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto
- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes
- F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden

24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

Uso de la información recabada

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

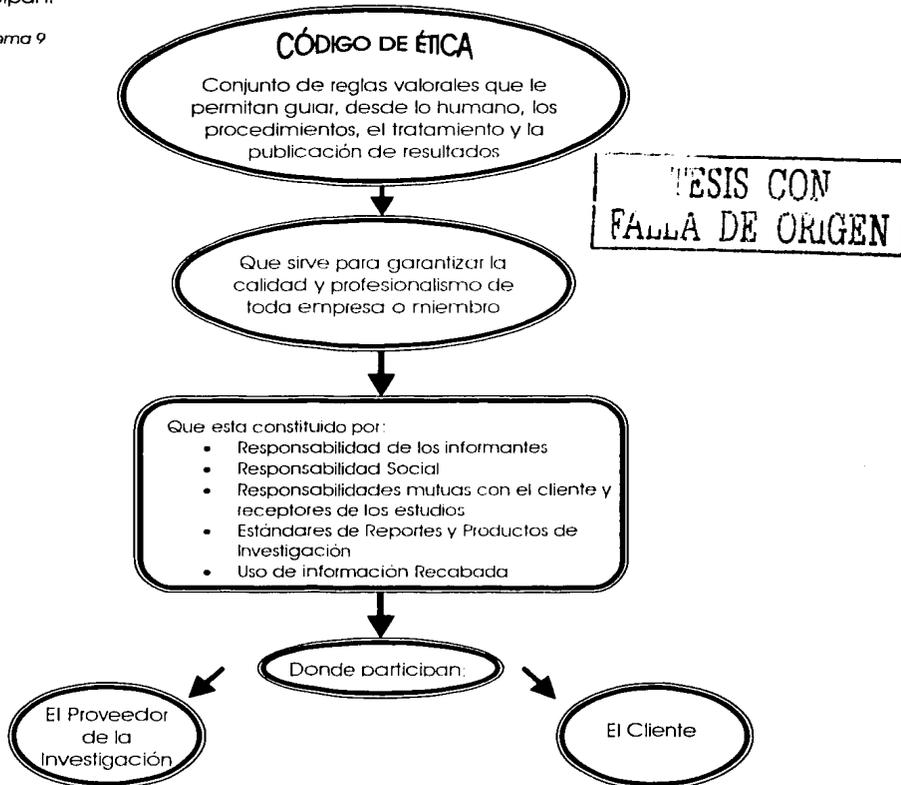
27. En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se les debe informar a cada

uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.

28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado.

En seguida se presenta un esquema donde se explica más claramente la importancia de un código de ética, porqué partes está constituido y quiénes participan.

Esquema 9



Capítulo 2

Marco Contextual

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se aborda a la empresa Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., se ubica cómo surgió, cómo se desarrolló y cómo se encuentra actualmente, conociendo su organización y el principal objetivo, misión y valores que rigen el desarrollo de su trabajo.

Al final del capítulo se presentan, las características demográficas y las problemáticas del universo a estudiar, así como la descripción de la temática a tratar en la presente investigación.

2.1 Ubicación histórica de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.

Las relaciones públicas representan hoy en día una de la herramientas más efectivas y económicas para emitir información al público. Además son un elemento indispensable para el buen desempeño de las empresas porque alcanzan notoriedad precisa, incluso donde la publicidad no penetra.

Los lectores (consumidores) son constantemente bombardeados por una multiplicidad de información derivada de distintas fuentes: empresas, productos, publicidad, noticias, y ahora, Internet. Pero de acuerdo a la selectividad perceptiva, sólo un mínimo porcentaje de dichos mensajes llegan y se quedan en la mente del lector.

Hoy en día es una realidad que la mayor parte de el conocimiento su obtiene de la información proveniente de los medios de comunicación y de acuerdo a ella se toman las decisión en la adquisición de productos y servicios. Es por eso

que las relaciones públicas con la prensa constituyen un área estratégica en las relaciones públicas de toda empresa.

En un mundo globalizado como el de hoy en donde los cambios e innovaciones son fundamentales para ser competitivo, es importante contar con programas de Relaciones Públicas oportunos y efectivos.

Por ello es de suma importancia contar con estrategias que permitan hacer llegar los mensajes de las empresas al público objetivo.

Con base en lo anterior, Consultoría en Relaciones Públicas, S.C nace en una época de proliferación de agencias que se dedican a las relaciones públicas, pero que hoy por hoy no todas han podido mantenerse ni ofrecer los servicios adecuados para satisfacer las necesidades del cliente y por consiguiente mantenerse en el mercado.²⁷

2.1.1 Origen, Desarrollo y Situación Actual ²⁸

Consultoría en Relaciones Públicas, S.C es una Agencia Joven, fundada en 1992 especializada en la consultoría en el contacto con medios de comunicación.

Creada gracias a la visión de sus dueños por ofrecer servicios de calidad a sus clientes y a los medios de comunicación. Mediante un compromiso profesional y productivo por parte de todos lo que integran la empresa.

²⁷ Relaciones Públicas. <http://www.relacionespublicas.com.mx/servicios.htm> Fecha de consulta 25 de marzo del 2002

²⁸ Se hace un resumen del folleto corporativo de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. p.p 5-30.

En sus inicios, realizaba cócteles para universidades, con el objeto de recaudar fondos para actividades sociales, más adelante se dirigieron a gerentes, dueños de lugares de moda y representantes de diferentes instituciones, para así poder ampliar su campo de acción en los eventos; desde este momento Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. enfocó sus esfuerzos al servicio y asesoría del cliente.

En esa época la agencia sólo contaba con tres empleados, que se dividían las actividades según fueran presentándose las necesidades requeridas por cada cliente eventual que llegara a la empresa.

Un par de años más tarde en 1994, después de realizar gran cantidad de eventos y gracias a la experiencia adquirida; Cinemex que en aquel entonces era una empresa que empezaba a dar sus primeros pasos en el campo de la exhibición, contrató los servicios para el posicionamiento de su imagen en los medios de comunicación.

Es a partir de aquí cuando la agencia comenzó dar un giro en su crecimiento. Conforme aumentaban las necesidades de este cliente, crecía los compromisos, actividades y estructura de la agencia. Se puede afirmar que el crecimiento de ambos fue a la par.

Es a partir de este esfuerzo de crecimiento cuando se comenzó a dar una nueva estructura a la empresa, es decir, aumenta su facturación y por consiguiente crece su plantilla laboral y sus instalaciones.

Actualmente CRP es una agencia especializada en relaciones públicas con medios masivos de comunicación. Tiene como clientes fijos a Cinemex (Empresa de exhibición Cinematográfica), CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica), Seguros Inbursa, MPA (Montion Picture Association),

BCB Impulse (Desarrollador Inmobiliarios, y metroscúbicos.cm (Portal Inmobiliarios). Y como eventuales a Baley de México (Maquinaria para industrias), Inversim (Simulador de Inversiones), Buró de Crédito/The Dun & Bradstreet (Banco de Datos para Empresas Crediticias), NCSI (Administrador de Base de Datos), Financial Power (Programas de Cómputo para Proyecciones Financieras) y Notaría 63.

Cuenta con una infraestructura e instalaciones sólidas que alberga a un equipo joven y entusiasta de periodistas, fotógrafos, comunicólogos y publicirrelacionistas dispuestos a competir en este importante campo de la comunicación con un novedoso proyecto de trabajo.

Esta agencia de relaciones públicas fue la encargada de dar a conocer la posición de los empresarios del cine respecto de la legislación en cinematografía durante 1998, obteniendo la aprobación de la Ley Cinematográfica en el mismo año.

La gran experiencia de sus ejecutivos en el ámbito de la información financiera, de negocios y espectáculos ha contribuido a posicionar a la agencia como una de las mejores en ese nicho de mercado.

Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. se ha esforzado en ofrecer a sus clientes la más completa cobertura noticiosa entre medios de comunicación especializados en materia financiera, económica, de negocios y espectáculos.

Dentro de los servicios con los que cuenta actualmente son: Contacto con medios de Comunicación, difusión de Comunicados de Prensa, organización y coordinación de Conferencias de Prensa, realización de Entrevistas Uno a Uno, organización de Viajes de Prensa.

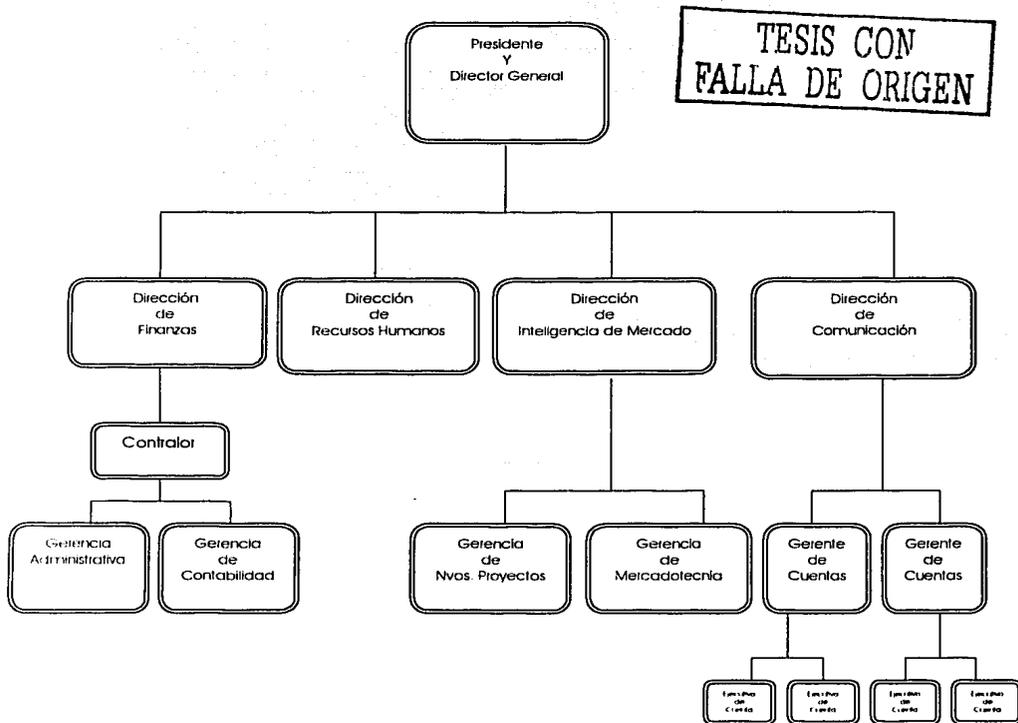
ESTA TESIS NO ESTÁ
DE LA BIBLIOTECA

Cada proyecto que se tiene dentro de la agencia, siempre pensando en la satisfacción del cliente, se realiza con metas claramente establecidas y esto permite realizar un trabajo sólido y profesional.

En el siguiente apartado se presenta de una manera general el organigrama de la empresa con la descripción de cada una de las áreas que lo componen.

2.2 Organización

A continuación se presenta el organigrama de la agencia, en donde se engloban todas la áreas que lo componen:



A continuación se describen las actividades de cada una de las áreas presentadas en el organigrama.

Dentro de la Presidencia y Dirección General se lleva a cabo la definición y estrategia de la empresa. Fija también los objetivos a cumplir tanto como empresa como a nivel área, para que en su conjunto se cumpla el planes empresariales.

La Dirección de Finanzas engloba a la Contraloría, la Gerencia Administrativa y la Gerencia de Contabilidad.

Las principales responsabilidades del área financiera son las siguientes: el adecuado uso y optimización de los recursos de la empresa, así como del análisis de las mejores expectativas de negocio acordes al objetivo de la Dirección General.

La Contraloría, que forma parte de esta área, tiene como principales responsabilidades el cuidado y buen uso de los activos de la empresa así como vigilar que se cumplan las políticas y procedimientos.

Dentro de las principales funciones de la Gerencia de Contabilidad se encuentran, el registro de la contabilidad misma de manera correcta y oportuna, así como del cálculo y entero de los impuestos correspondientes.

En la Dirección de Recursos Humanos su responsabilidad viene principalmente en dos sentidos: el primero, es de reclutar al personal que cumpla con los requisitos acordes a las necesidades de la empresa y en segundo, crear un ambiente armónico entre la empresa y el personal que labora para la misma. Además del control y pago de sus percepciones.

La Dirección de Inteligencia de Mercado en conjunto con la Gerencia de Nuevos Proyectos y la Gerencia de Mercadotecnia, establecen un conjunto de estrategias encargadas de la medición de resultados en términos de eficacia y cumplimiento de objetivos en las actividades de relaciones públicas. Este proceso incluye personal especializado en el área de tecnología y mercadotecnia que echa mano de herramientas tecnológicas y comunicacionales de vanguardia, para proporcionar información veraz y oportuna que ayude en la toma de decisiones estratégicas. Esta área trabaja en comunicación continua con la Dirección de Comunicación.

La Dirección de Comunicación es el área involucrada directamente en el presente estudio. Se trabaja en conjunto con los dos Gerentes de Cuenta para mantener un contacto directo con los clientes, de coordinar y supervisar todos los servicios que se les brindan. Realizan propuestas, planean y ejecutan las estrategias de relaciones públicas necesarias para el perfil de cada cliente.

Los Ejecutivos de Cuenta hacen visitas a posibles clientes, presentándoles propuestas con los servicios que se ofrecen en la agencia, para así crear un vínculo y tener la posibilidad de trabajar con ellos.

Todos los involucrados en esta dirección, pero principalmente las dos gerencias de cuenta, mantienen un contacto directo y constante con todos los medios de comunicación, se hable de prensa escrita, revistas, radio, agencias informativas y televisión.

Este contacto es necesario para ejecutar las estrategias de relaciones públicas, y para los medios de comunicación, significa estar provistos siempre de información veraz y oportuna.

En el siguiente apartado se describirá el objetivo, misión e ideario que rigen en el desarrollo de la agencia.

2.3 Objetivo, Misión e Ideario

Desde sus inicios la agencia ha tenido muy claros los preceptos que deben regir en el desarrollo de su trabajo, en las siguientes líneas se describirán cada uno de ellos.

- **Objetivo**

- Ser la punta de lanza para fortalecer la imagen de nuestros clientes ante su público objetivo, creando una relación humana entre sus empresas y los medios de comunicación que genere para ellos una excelente reputación, credibilidad y buenas actitudes, a través de un amplio número de estrategias.

- **Misión**

- Analizar el campo de oportunidades de nuestros clientes para desarrollar servicios que satisfagan todas sus necesidades y asegurar su tranquilidad.

- **Valores**

- Proporcionar un servicio con nivel de experiencia: brindar un servicio con nivel de excelencia que nos permita incrementar constantemente la satisfacción del cliente, observando lineamientos de ética, formalidad, profesionalismo y empatía.

- Conducir todas las acciones de nuestro negocio a la mejora continua: buscar la expansión del uso de los servicios o productos ofertados por nuestro clientes, en base al apoyo y complemento logrando a través de nuestras soluciones, y/o en el posicionamiento de su imagen dentro de su público objetivo.
- Incrementar las habilidades de los empleados utilizando métodos modernos de capacitación y desarrollo para conformar el mejor activo intelectual de trabajo en el ramo y lograr los objetivos de nuestro clientes y accionistas.
- Respeto por el individuo: fomentar la unidad y cordialidad del ambiente de trabajo a través de la comunicación en todos sus niveles, proporcionando condiciones laborales positivas, paralelas a un desarrollo personal y profesional.
- Crear un ambiente propicio para que el personal tome parte activa en los asuntos referentes a la empresa, aportando ideas innovadoras, así como nuevos servicios que ayuden a mejorar procesos, a incrementar la satisfacción del cliente, al crecimiento de la empresa y, por ende, al crecimiento del empleado mismo.
 - **Visión**
- Estar entre las empresas más prestigiadas, líderes y rentables de México, en el campo de las relaciones públicas. Ser reconocida por la calidad de sus servicios, así como por el profesionalismo de su gente.

En seguida, se describen las características demográficas y las problemáticas del universo a estudiar, así como, la temática a tratar en la presente investigación.

2.4 Características Demográficas del Universo a Estudiar

El grupo social a estudiar en la presente investigación lo conforman los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia "Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.

De esta premisa se parte para describir sus características demográficas:

El grupo social se encuentra delimitado dentro del Distrito Federal. Laboran dentro de los periódicos nacionales de mayor circulación. Sus edades oscilan entre los 25 y 45 años. El grado de escolaridad que tiene cada integrante del grupo social es generalmente a nivel licenciatura.

Aunque no se puede precisar con exactitud el género que predomina entre el grupo, se estima que comparte un 50%

La experiencia laboral puede variar entre los reportero y editores, esto es, los reporteros pueden estar en los inicios de su desempeño en la labor periodística y por esta razón tener un incipiente conocimiento del área, sin embargo los editores para poder ocupar ese puesto, deben acreditar cierta experiencia. De esta manera, la experiencia laboral puede influir respecto a al conocimiento que tenga cada uno de los integrante del grupo social, sobre los servicios que ofrece una agencia.

Los integrantes del grupo social presentan un nivel socioeconómico medio refiriéndose a los reporteros y medio superior por parte de los editores. Asimismo, el grupo social ha investigar presenta en su mayoría, un estado civil de soltería.

Los horarios y días de trabajo del grupo social a estudiar son muy distintos a los de un trabajo de jornada "normal", es decir dentro de los periódicos se trabaja los fines de semana con horarios variados o poco establecidos.

2.5 Problemática del Universo a Estudiar

Las problemáticas a la que se puede enfrentar en la presente investigación para encuestar al grupo social, puede ser los horarios variados en los que los reporteros y editores laboran en su respectivo medio.

También como parte de su trabajo, ellos realizan viajes al interior de la República Mexicana y fuera de ella, por esta razón se ausentan por periodos largos o cortos según las necesidades de su labor.

La ubicación de los periódicos donde laboran los integrantes del grupo social puede resultar una dificultad con respecto al tiempo previsto para la aplicación de la cuesta, ya que éstos se ubican distribuidos por todo el Distrito Federal.

2.6 Descripción de la Temática a Tratar

La temática a tratar en la presente investigación son los servicios que se ofrecen en la agencia Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., en seguida se hace una descripción de cada uno de ellos:

- **Contacto con Medios de Comunicación:** La agencia facilita o provoca el acceso de sus clientes a los periodistas, de manera experimentada y profesional.

- **Comunicado de Prensa:** Es un texto concreto y conciso que tiene como objetivo dar a conocer una noticia sobre una organización que rompa la rutina, provoque un cambio y cause impacto en los medios clave seleccionados a través de la estrategia de comunicación, para crear conciencia, percepciones y una reputación en el público objetivo. Sus factores de éxito son:
 - Interés; noticia que cause impacto en el mercado mexicano
 - Actualidad
 - Concordancia; acorde al perfil del medio y su público objetivo
 - Prominencia; eventos relevantes, personalidades y nuevos productos y/o servicios

- **Conferencia de Prensa:** Es una reunión con representantes de los medios de comunicación que tiene como objetivo informar a los públicos objetivo, a través de la convocatoria de los medios de comunicación, sobre un hecho relevante de una organización, tal como: anuncios de nuevos productos, nuevas tecnologías y nombramientos de ejecutivos, con el objeto de profundizar en el tema. Sus factores de éxito son:
 - Amplio conocimiento de las políticas corporativas de comunicación. Una acertada decisión del tema a presentar
 - Adecuada selección de los medios a invitar con respecto al tema de la conferencia
 - Una correcta planeación del evento

- Preparación de el o los expositores de la conferencia anticipando las preguntas comunes y el tratamiento de los temas sensibles
 - Abarcar y enfatizar los mensajes clave
 - Atención personalizada de los periodistas durante el evento
 - Un minucioso seguimiento y monitoreo de medios después del evento
-
- **Entrevista Uno a Uno:** Es una entrevista al vocero de la empresa por un representante de un medio de comunicación que tiene como objetivo dar a conocer a través de un vocero de la organización noticias relacionadas con estrategias, resultados, productos y/o servicios, así como información específica requerida por los medios de comunicación, acorde con su perfil y público objetivo. Sus factores de éxito son:
 - Previo entrenamiento en medios
 - El vocero debe conocer:
 - Políticas corporativas de comunicación
 - Tema de la entrevista
 - Preguntas sensibles
 - Medio ambiente de la industria
 - Perfil, sección y audiencia del medio por el cual se difundirá la información
 - Hacer énfasis en los mensajes claves
-
- **Viajes de Prensa:** Trasladar a representantes de los medios de comunicación a un lugar previamente decidido por la agencia y la empresa que tiene como objetivo apoyar la estrategia de comunicación, mediante la presencia de los medios a oficinas corporativas o plantas de

manufactura de la empresa, para difundir y reforzar la imagen de ésta.
Sus factores de éxito son:

- Una correcta selección de medios
- Un tema de interés, vigente y atractivo para los medios
- La correcta planeación de la logística del evento (incluyendo interacciones con ejecutivos de alto nivel)
- Incorporación de actividades sociales acorde con el lugar visitado.

Capítulo 3

Metodología para la Elaboración del Cuestionario

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

En este capítulo se planteará la metodología que dará valdez al presente estudio de opinión pública, procedimiento que culminará en la construcción del cuestionario.

Se comenzará estableciendo la relación entre el marco teórico (capítulo I) y la tabla de especificaciones, donde se retoma aspectos de la Teoría General de Sistemas y la naturaleza comunicativa de la opinión pública.

También se establecerá la relación entre el marco contextual (capítulo II) y la tabla de especificaciones, la cual radica en la descripción de las actividades extracurriculares realizadas en el ciclo escolar 2001-2002 (subcapítulo 2.4) que formarán las categoría en la tabla, es decir del referente a cuestionar.

Por otro lado se formulará un sistema hipotético con una hipótesis general de carácter nulo y doce alternativas, cada una de ellas con sus variables dependientes e independientes.

Lo anterior permitirá la definición de la tabla de especificaciones, que dará la valdez metodológica a la investigación. La tabla estará formada por conceptos, categorías, indicadores y reactivos.

Con la Información desprendida de la tabla de especificaciones se elaborará un diagrama de arborección, una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos, lo que terminará en un cuestionario piloto.

A continuación se presentarán los criterios de aplicación del cuestionario piloto, es decir la norma en que se abordó a los encuestados, el lugar donde se entrevistaron y las indicaciones proporcionadas verbalmente para la contestación del cuestionario piloto. Con los resultados, presentados en tablas, se valorará la pertinencia del cuestionario. Esto es, se establecerán los errores encontrados en el piloto y se formularán las correcciones necesarias. Con esto último se presentará el cuestionario final, con lo que concluye este capítulo.

3.1 Relaciones entre el Marco Teórico y la Tabla de Especificaciones

En el marco teórico, subcapítulo 1.3., se define a la opinión pública, como hecho, como el conjunto de expresiones de los individuos del grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

El análisis de la definición anterior, conduce a diferenciar:

1. Las expresiones de los individuos del grupo social
2. El referente público
3. El grupo social en sí mismo

En el mismo marco teórico se menciona que los elementos del sistema comunicativo son:

- a. Los actores
- b. Los instrumentos
- c. Las expresiones
- d. Las representaciones

Asimismo se hace la analogía entre:

- actores como grupo social
- instrumentos como cuestionario
- expresiones del grupo social como conjunto de expresiones del grupo social
- representaciones como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien, o tema por investigar en el presente estudio

Resulta necesario indicar que las acciones de los humanos son de dos tipos:

1. Las ejecutivas.- las que modifican el entorno físico material en el que se desenvuelven los agentes sociales
2. Las expresivas.- las que modifican el entorno simbólico de los actores de la comunicación ²⁹

Es de notarse la diferencia que se marca entre agentes sociales y actores de la comunicación en dos sentidos:

- a. Los agentes sociales realizan acciones ejecutivas, actúan en el sistema social y modifican su entorno físico material
- b. Los actores de la comunicación realizan acciones expresivas, actúan en el sistema de la comunicación y modifican el entorno simbólico

Los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

1. Lo que hacen (como acciones ejecutivas)
2. Lo que ya han expresado con anterioridad (lo simbólico)

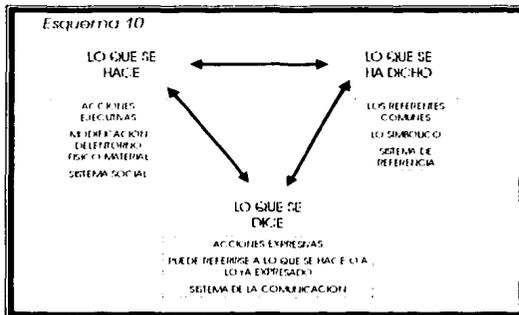
²⁹ Martín Serrano, M. Teoría de la Comunicación; Epistemología y Análisis de la Referencia. pp.30-31.

Conviene señalar que lo simbólico se encuentra en el sistema de la referencia. En el apartado 1.1. del presente trabajo, se indicó que hay varios sistemas, asimismo que uno de ellos es el de la referencia. En este sistema se contempla todo aquello que puede ser nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

- Lo que se hace como acción ejecutiva
- Lo que se dice (como acción expresiva)
- Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva)
- Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)

Lo inmediato anterior, en un esquema, quedaría de la siguiente manera:



Si se considera a la definición de opinión pública, mencionada líneas arriba, se tendría que aclarar que:

- La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

necesario considerar los aspectos más importantes de los papeles que desempeñan los agentes sociales y que serían: **el sexo, la edad, la posición económica, la postura política, la posición familiar y la posición social.** (confróntese estas características del grupo social en el marco contextual de este trabajo)

2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el "mundo" simbólico (sistema referencial), pero sí resulta pertinente que el investigador de la opinión pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe tener cierto **grado de certeza acerca del conocimiento de la temática** con la finalidad de lo que se exprese, como opinión, en el cuestionario, sea de actores que conozcan en cierto grado el referente. (confróntese, lo que se considera necesario conocer por parte del grupo social, en el marco contextual de este trabajo)
3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del sistema referencial, es lo propio del investigador de la opinión pública, pero hay que indicar que esta **expresión (opinión) varía dependiendo de los papeles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.**

Conforme a lo antes mencionado, resulta imprescindible:

1. Considerar como variable de un estudio de opinión pública a los diferentes papeles de los agentes sociales y, que en la tabla de especificaciones, se denominará bajo el término de **concepto sociodemográfico**
2. Considerar como variable de un estudio de opinión pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y, que en la tabla de especificaciones, se denominará bajo el término **de concepto conocer.**

3. Considerar como variable de un estudio de opinión pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y, que en la tabla de especificaciones se denominará bajo el término de **concepto opinión**.

3.2 Consideraciones del Marco Contextual y su Relación con la Tabla de Especificaciones

El Marco Contextual actúa como guía para la elaboración de la Tabla de especificaciones, ya que sin este contexto del referente a estudiar no se podrían plasmar las ideas más relevantes a investigar. En primera instancia el referente a estudiar son los servicios ofrecidos por la agencia Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.

A continuación la descripción de cada uno de ellos:

- **Comunicado de Prensa:** texto concreto y conciso que tiene como objetivo dar a conocer una noticia sobre una organización y cause impacto en los medios de comunicación, para crear conciencia, percepciones y una reputación en el público objetivo.
- **Conferencia de Prensa:** reunión con representantes de los medios de comunicación que tiene como objetivo informar a los públicos objetivo, a través de la convocatoria de los medios de comunicación, sobre un hecho relevante de una organización, tal como: anuncios de nuevos productos, nuevas tecnologías y nombramientos de ejecutivos, con el objeto de profundizar en el tema.

- **Entrevista Uno a Uno:** Es una entrevista al vocero de la empresa por un representante de un medio de comunicación para dar a conocer noticias relacionadas con estrategias, resultados, productos y/o servicios, así como información específica requerida por los medios de comunicación, acorde con su perfil y público objetivo.
- **Viajes de Prensa:** Trasladar a representantes de los medios de comunicación a un lugar previamente decidido por la agencia y la empresa para proveerlos de información, mediante la presencia de los medios a oficinas corporativas o plantas de manufactura de la empresa, para difundir y reforzar la imagen de ésta.

3.3 Sistema Hipotético

La hipótesis que se plantea en el presente trabajo es general y de carácter nulo. A continuación se presenta:

No se sabe cuál es la Opinión Pública de los editores y los reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de "Consultoría en Relaciones Públicas, S.C." respecto a los servicios que ofrece la agencia.

En función de esta hipótesis nula se plantea un sistema hipotético alternativo.

Cabe mencionar que en las hipótesis alternativas de conocimiento se miden en una escala del 1 al 100 por ciento, tomando como 1 el porcentaje mínimo y el 100 en porcentaje máximo; por otra parte las de opinión se miden en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

1. El conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece es del 80%
2. La opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece es con un promedio de 4
3. Es el sexo el que determina un 5% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
4. Es el sexo el que determina con un promedio de 4 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
5. Es la edad la que determina en un 30% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
6. Es la edad la que termina con un promedio de 3 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
7. Es la posición económica la que determina en un 5% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto

de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

8. Es la posición económica la que determina con un promedio de 3 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

9. Es la posición familiar la que determina en un 10% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

10. Es la posición familiar la que determina con un promedio de 4 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

11. Es la posición política la que determina en un 20% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

12. Es la posición política la que determina con un promedio de 3 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

13. Es la posición social la que determina en un 30% el **conocimiento** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto

de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

14. Es la posición social la que determina con un promedio de 3 la **opinión** de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

Las hipótesis alternativas que se plantean en el presente trabajo depende de las variables independientes las cuales se refieren a las categorías sociales como es: el sexo, la edad, la posición económica, la posición familiar, la posición política y posición social. Asimismo de la variables dependientes, en cuanto al conocimiento y a la opinión que se tenga sobre el referente a tratar.

3.4 Variables

Con respecto a la hipótesis número 3 la variable independiente: es el sexo de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 4 la variable independiente: es el sexo de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 5 la variable independiente: es la edad de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos

contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 6 la variable independiente: es la edad de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 7 la variable independiente: es la posición económica de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 8 la variable independiente: es la posición económica de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 9 la variable independiente: es la posición familiar de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 10 la variable independiente es la posición familiar de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable

dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 11 la variable independiente es la posición política de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia

Con respecto a la hipótesis número 12 la variable independiente: es la posición política de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia.

Con respecto a la hipótesis número 13 la variable independiente: es la posición social de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es el conocimiento de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia.

Con respecto a la hipótesis número 14 la variable independiente: es la posición social de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. y la variable dependiente: es la opinión de este grupo social respecto a los servicios que ofrece la agencia.

3.5 Tabla de Especificaciones

En este apartado se presenta la tabla de especificaciones, que se define como un instrumento metodológico que permite la operacionalización de los conceptos, variables dependientes e independientes manejados en la hipótesis. La tabla de especificaciones contiene cuatro columnas. En la primera se especifican los conceptos y se numeran en orden progresivo con un dígito; los conceptos a operacionalizar serán, conocimiento, opinión y demográficos. En la segunda columna se anotan con dos dígitos las categorías, en donde el primero de ellos corresponde al concepto al correspondiente y el segundo a un orden progresivo; una categoría se define como las dimensiones que el concepto presenta en la realidad social en el caso particular del tema de esta investigación. En la tercer columna, se enuncia los indicadores, con tres dígitos en donde los dos primeros corresponden a la categoría respectiva y el tercero al orden progresivo; un indicador se define como la medida única y unívoca que presenta en la realidad social en el caso particular de este trabajo. En la cuarta columna, se enuncian los reactivos, numerados con las mismas especificaciones del indicador al que corresponden, es decir, que a cada indicador le corresponderá un reactivo; se entenderá por reactivo a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, para el caso del concepto opinión sólo una será válida, en la mayoría de los casos).

La tabla de especificaciones se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla de especificaciones.

Tabla de Especificaciones

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
1 Conocimiento de los servicios de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.	1.1 Comunicado de prensa	1.1.1 Mención de los últimos 5 temas tratados	1.1.1 De las siguientes opciones, ¿cuáles son los 5 temas que recuerda de los últimos comunicados de prensa? a) tema 1, tema 2, tema 3, tema 4, tema no vinculado b) tema 1, tema 2, tema 3, tema no vinculado, tema no vinculado c) tema 1, tema 2, tema 3, tema 4, tema 5 d) tema 1, tema 2, tema no vinculado, tema no vinculado, tema no vinculado e) tema 1, tema no vinculado, tema no vinculado, tema no vinculado, tema no vinculado
		1.1.2 Mención del medio por el que es enviado	1.1.2 De las siguientes opciones, indique la forma en la que recibe los comunicados de prensa. a) Fax y Modem b) Modem y correo postal c) Fax y correo electrónico d) Teléfono y correo electrónico e) Correo postal y correo electrónico

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	1.2 Entrevistas Uno a Uno	1.2.1 Mención del nombre del ejecutivo que la presencié	1.2.1 De las siguientes opciones, indique ¿Quiénes son los ejecutivos que han estado presentes en las entrevistas uno a uno que ha realizado? a) Sandra Nava García o Rosa María Coronado b) Ana Lucía Quintana o Alejandro Martínez c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava e) Rosa María Coronado o Ana Luisa Quintana
		1.2.2 Mención de la forma en que se concertó	1.2.2 De las siguientes opciones, indique ¿cuál es medio por el que ha concertado las entrevistas uno a uno? a) Fax b) Modem c) Teléfono d) Correo postal e) Correo electrónico

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	1.3 Conferencias de Prensa	1.3.1 Mención de la forma en que se convoca	<p>1.3.1 De las siguientes opciones, indique cuál es medio por el que es convocado a las conferencias de prensa?</p> <p>a) Invitación vía modem o fax b) invitación vía correo postal o modem c) invitación vía teléfono o correo electrónico d) Invitación vía fax o correo electrónico e) Invitación vía correo electrónico o correo postal</p>
		1.3.2 Mención de la forma en que se confirma la asistencia	<p>1.3.2 De las siguientes opciones, indique cuál es el medio por el que es confirmada la asistencia a las conferencias de prensa?</p> <p>a) Vía fax b) Vía modem c) Vía teléfono d) Vía correo postal e) Vía correo electrónico</p>

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	1.4 Viajes de Prensa	1.4.1 Mención Viajes realizados en los meses de abril y mayo	1.4.1 De las siguientes opciones, indique los viajes de prensa a los que asistió en el mes de abril y mayo. a) viaje 1, viaje 2 b) viaje 1, viaje no vinculado c) viaje 2, viaje no vinculado
		1.4.2 Mención del ejecutivo que se hizo cargo del viaje	1.4.2 De las siguientes opciones, indique los ejecutivos que han coordinado los viajes de prensa a los que ha asistido. a) Sandra Nava García o Rosa María Coronado b) Ana Lucía Quintana o Alejandro Martínez c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava e) Rosa María Coronado o Ana Luisa Quintana

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
2 Opinión acerca de los servicios de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.	2.1 Comunicado de prensa	2.1.1 Completitud	2.1.1 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación incompletos y 5 completos, ¿cuál es su opinión respecto a los comunicados de prensa que se le envían? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.1.2 Concisión	2.1.2 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada concisos y 5 concisos, ¿cuál es su opinión respecto a los comunicados de prensa que se le envían? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.1.3 Novedoso	2.1.3 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada privilegiados y 5 privilegiados, ¿cuál es su opinión respecto a los comunicados de prensa que se le envían? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.1.4 Confiabilidad	2.1.4 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada confiables y 5 confiables, ¿cuál es su opinión respecto a los comunicados de prensa que se le envían? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.1.5 Facilita labor periodística	2.1.5 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no facilitan y 5 facilitan, los comunicados de prensa ¿facilitan su labor periodística? 1) 2) 3) 4) 5)
	2.2 Entrevista a Uno	2.2.1 Certeza en la realización	2.2.1 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada seguro y 5 seguro, cuando solicita una entrevista uno a uno, ¿existe seguridad para su realización? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.2.2 Relevancia y especialización de las personalidades a entrevistar	2.2.2 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada especializados y 5 especializados, ¿Qué opina respecto a las personalidades a entrevistar? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.2.3 Necesidad de la presencia de los ejecutivos	2.2.3 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada necesaria y 5 necesaria, ¿Qué opina respecto a la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.2.4 Tiempo adecuado para la realización	2.2.4 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada adecuado y 5 adecuado. ¿Qué opina respecto al tiempo asignado para la realización de las entrevistas? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.2.5 Facilita labor periodística	2.2.5 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no facilitan y 5 facilitan, las entrevistas uno a uno ¿facilitan su labor periodística? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	2.3 Conferencia de Prensa	2.3.1 Organización	2.3.1 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación pésima y 5 excelente, ¿Qué opina respecto a la organización de las conferencias de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.3.2 Atención	2.3.2 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación pésima y 5 excelente, ¿Qué opina respecto a la atención en las conferencias de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.3.3 Especialización de los Ponentes	2.3.3 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada especializados y 5 especializados, ¿Qué opina respecto a los ponentes en las conferencias de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.3.4 Utilidad de Materiales distribuidos	2.3.4 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada útiles y 5 útiles, ¿Qué opina respecto a los materiales proporcionados en las conferencias de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.3.5 Oportunidad de entrevistas	2.3.5 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no existe oportunidad y 5 siempre existe oportunidad, ¿Qué opina respecto a la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.3.6 Facilita labor periodística	2.3.6 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no facilitan y 5 facilitan, las conferencias de prensa ¿facilitan su labor periodística? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	2.4 Viajes de Prensa	2.4.1 Organización	2.4.1 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación pésima y 5 excelente, ¿Qué opina respecto a la organización de los viajes de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.4.2 Atención	2.4.2 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación pésima y 5 excelente, ¿Qué opina respecto a la atención en los viajes de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.4.3 Oportunidad de Información	2.4.3 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no existe oportunidad y 5 siempre existe oportunidad, ¿Qué opina respecto a la oportunidad de información en los viajes de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)
		2.4.4 Facilidades de equipo para procesamiento de información	2.4.4 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación nada adecuado y 5 adecuado, ¿Qué opina respecto al equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa? 1) 2) 3) 4) 5)

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
		2.4.5 Facilita labor periodística	2.4.5 En escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación no facilitan y 5 facilitan, los viajes de prensa, ¿facilitan su labor periodística? 1) 2) 3) 4) 5)
3 Sociodemográficos	3.1 Sexo	3.1.1 Género Masculino-Femenino	3.1.1 Marque su sexo a) H b) M
	3.2 Edad	3.2.1 Rango de edad 20-25 26-30 31-35 36-40 41-45	3.2.1 De las siguientes opciones, indique ¿dentro de cuál está comprendida su edad? a) 20 a 25 b) 26 a 30 c) 31 a 35 d) 36 a 40 e) 41 a 45

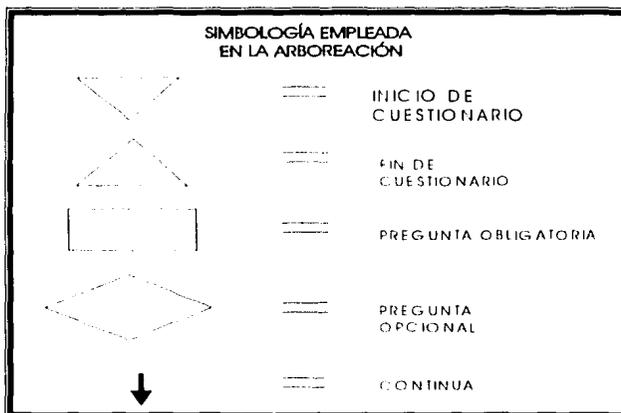
Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
	3.3 Posición económica	3.3.1 Gasto por mes 3,000 a 5,900 6,000 a 8,900 9,000 a 11,900 12,000 a 14,900 15,000 en adelante	3.3.1 De las siguientes opciones escoja la opción correcta. ¿Cuánto gasta usted durante el mes? a) 3,000 a 5,900 b) 6,000 a 8,900 c) 9,000 a 11,900 d) 12,000 a 14,900 e) 15,000 en adelante
		3.3.2 Automóvil: propio	3.3.2 ¿Cuenta con automóvil propio? a) Si b) No
		3.3.3 Lugar donde vive: renta o propia	3.3.3 El lugar donde habita es: a) Propio b) Rentado c) Prestado d) Compartido e) Vive con sus padres
	3.4 Posición social	3.4.1 Nivel escolar: básico-medio superior-superior	3.4.1 ¿Qué nivel escolar tiene? a) Maestría b) Pósgrado c) Licenciatura d) Preparatoria e) Carrera Técnica

Concepto	Categoría	Indicadores	Reactivos
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; transform: rotate(-90deg); transform-origin: center;"> TESIS CON FALLA DE ORIGEN </div>		3.4.2 Puesto que desempeña: editor-reportero	3.4.2 ¿Qué puesto ocupa? a) Editor b) Reportero
	3.5 Posición familiar	3.5.1 Estado Civil: soltero-casado	3.5.1 Su estado civil es: a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Unión libre
		3.5.2 Descendencia: con/sin hijos	3.5.2 ¿Tiene hijos? a) Si b) No
	3.6 Posición política	3.6.1 Mención de la situación de la izquierda en el mundo	3.6.1 Considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de: a) Agonía b) Reestructuración c) Definición d) Consolidación e) Plenitud

3.6. Arboreación

La arboreación es una técnica que permite la ordenación de los reactivos conforme a la presentación en el cuestionario conforme a la especificación de determinados criterios. Para esta técnica es necesario plantear el conjunto de símbolos que se utilizarán en la tabla, por ello a continuación se presentan los símbolos y lo que cada uno de ellos significan.

Esquema 11



Una vez establecida la simbología se presentan los criterios bajo los cuales se ordenarán en el cuestionario los reactivos:

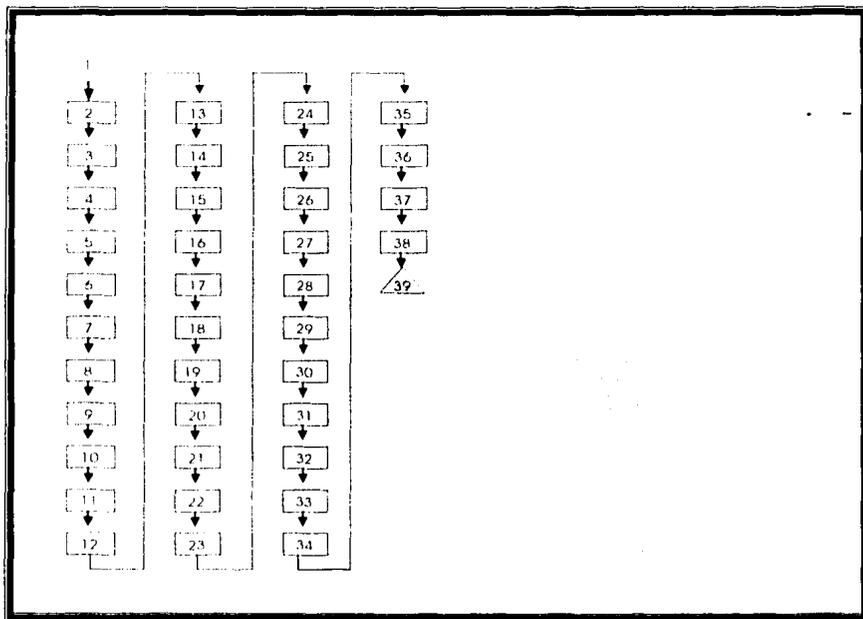
1. Al principio del cuestionario se colocarán los datos demográficos
2. En los reactivos demográficos, se colocan primero los personales y después los laborales
3. Los reactivos se colocarán, de manera general, del más sencillo al más complejo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. Posteriormente se presentarán los reactivos de conocimiento y de opinión intercalados, siempre llevando una relación entre ellos
5. Todos los reactivos serán obligatorios
6. Los reactivos, tanto de conocimiento como de opinión, tendrán 5 opciones de respuesta
7. En total suman 39 reactivos

La tabla de arboreación que se presenta enseguida contiene dentro de cada símbolo el número progresivo de reactivo en el que aparecerá en el cuestionario y se lee comenzando con el número uno y se continúa dependiendo la dirección de las flechas.

Esquema 12



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7 Tabla de Equivalencias

La tabla de equivalencias permitirá localizar el reactivo, que tiene el mismo número con respecto al número que aparecerá en el cuestionario, de tal forma que en la primer columna se anota el número del indicador/reactivo y en la segunda columna el número de reactivo/cuestionario.

Tabla de Equivalencias

Reactivos	Número de pregunta en el cuestionario
1.1.1	11
1.1.2	12
1.2.1	20
1.2.2	18
1.3.1	25
1.3.2	26
1.4.1	33
1.4.2	35
2.1.1	13
2.1.2	14
2.1.3	15
2.1.4	16
2.1.5	17
2.2.1	19
2.2.2	22
2.2.3	21
2.2.4	23
2.2.5	24
2.3.1	27
2.3.2	28
2.3.3	29
2.3.4	30
2.3.5	31
2.3.6	32
2.4.1	34
2.4.2	36
2.4.3	38
2.4.4	37
2.4.5	39

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reactivos	Número de pregunta en el cuestionario
3.1.1	1
3.2.1	2
3.3.1	6
3.3.2	7
3.3.3	8
3.4.1	5
3.4.2	10
3.5.1	3
3.5.2	4
3.6.1	9

3.8 Cuestionario Piloto

En este apartado se presenta el cuestionario piloto cuya función es la detección de errores en su elaboración, para ello se aplicará a 10 sujetos con las mismas características de la muestra.

CUESTIONARIO PILOTO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios que ofrece Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en Río Guadalquivir 29 col. Cuauhtémoc c.p. 02109

Le agradecemos su colaboración.

Reactivos	Número de pregunta en el cuestionario
3.1.1	1
3.2.1	2
3.3.1	6
3.3.2	7
3.3.3	8
3.4.1	5
3.4.2	10
3.5.1	3
3.5.2	4
3.6.1	9

3.8 Cuestionario Piloto

En este apartado se presenta el cuestionario piloto cuya función es la detección de errores en su elaboración, para ello se aplicará a 10 sujetos con las mismas características de la muestra.

CUESTIONARIO PILOTO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios que ofrece Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en Río Guadalquivir 29 col. Cuauhtémoc c.p. 02109

Le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES GENERALES

El siguiente cuestionario se contestará tomando en cuenta que consta de dos tipo de preguntas, en el primer caso, usted tendrá que escoger la opción correcta marcando con una x, y el segundo caso, usted marcará con una x el número que considere apropiado en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

PREGUNTAS

1. Marque su sexo

- a) H ()
- b) M ()

2. Indique ¿dentro de cuál está comprendida su edad?

- a) 20 a 25 ()
- b) 26 a 30 ()
- c) 31 a 35 ()
- d) 36 a 40 ()
- e) 41 a 45 ()

3.- Su estado civil es:

- a) Viudo ()
- b) Soltero ()
- c) Casado ()
- d) Divorciado ()
- e) Unión libre ()

4.-¿ Tiene hijos?

- a) Si ()
- b) No ()

5.-¿Qué nivel escolar tiene?

- a) Maestría ()
- b) Posgrado ()
- c) Licenciatura ()
- d) Preparatoria ()
- e) Carrera Técnica ()

6.-¿Cuánto gasta usted durante el mes?

- a) 3,000 a 5,900 ()
- b) 6,000 a 8,900 ()
- c) 9,000 a 11,900 ()
- d) 12,000 a 14,900 ()
- e) 15,000 en adelante ()

7.- ¿Cuenta con automóvil propio?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- El lugar donde habita es:

- a) Propio ()
- b) Retado ()
- c) Prestado ()
- d) Compartido ()
- e) Vive con sus padres ()

9.- Considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de:

- a) Agonía ()
- b) Plenitud ()
- c) Definición ()
- d) Consolidación ()
- e) Reestructuración ()

10.- ¿Qué puesto ocupa dentro del periódico?

- a) Editor ()
- b) Reportero ()

		Mínimo					Máximo				
		1	2	3	4	5					
11.- ¿Cuáles son los 5 temas que recuerda de los últimos comunicados de prensa? a) inauguración Cinemex Real, Zermat en Mexico, metrosclubicos.com, Colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Coapa	13.- La completitud del contenido de los comunicados de prensa es:										
	14.- La concisión del contenido de los comunicados de prensa es:	1	2	3	4	5					
b) Inauguración Cinemex Real, Zermat en México, metrosclubicos.com, Reestructuración CANACINE, Metrópolis c) al ataque	15.- El privilegio de información en los contenidos de los comunicados de prensa es:										
		1	2	3	4	5					
d) Inauguración Cinemex Coapa, Macrotrivia 2002, Inauguración Cinemex Universidad, Zermat en Mexico, Metrosclubicos.com	16.- La confiabilidad de los contenidos de los comunicados es:										
		1	2	3	4	5					
e) Inauguración Cinemex Coapa, Macrotrivia 2002, colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Real, Metrópolis al ataque. f) Macrotrivia 2002, colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Real, Metrópolis al ataque, Reestructuración CANACINE.	17.- Los comunicados de prensa, ¿facilitan su labor periodística?										
		1	2	3	4	5					
12.- ¿Cual es la forma en la que recibe los comunicados de prensa? a) Fax y modem b) Modem y correo postal c) Fax y correo electrónico	16.- La confiabilidad de los contenidos de los comunicados es:										
		1	2	3	4	5					
d) Teléfono y correo electrónico e) Correo electrónico y correoPostal	17.- Los comunicados de prensa, ¿facilitan su labor periodística?										
		1	2	3	4	5					

		Mínimo					Máximo				
18.- ¿Cuál es el medio por el que ha concertado las entrevista uno a uno? a) Fax b) Modem c) Teléfono d) Correo postal e) Correo electrónico	19.- La seguridad que tiene para realizar las entrevistas es:	1	2	3	4	5					
20.- ¿Quiénes son los ejecutivos que han estado presentes en las entrevistas uno a uno que ha realizado? a) Sandra Nava García o Rosa Ma. Coronado b) Ana Luisa Quintana o Alejandro Martínez c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava f) Rosa Ma. Coronado o Ana Luisa Quintana	21.- Su opinión respecto a la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno es:	1	2	3	4	5					
	22.- La especialización de las personalidades a entrevistar es:	1	2	3	4	5					
	23.- Según su opinión, el tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno es:	1	2	3	4	5					
	24.- Las entrevistas uno a uno, ¿facilita su labor periodística?	1	2	3	4	5					

		Mínimo					Máximo
25.- ¿Cuál es el medio por el que es convocado a las conferencias de prensa? a) invitación via modem o fax b) invitación via correo postal o modem c) invitación via telefónica o correo electrónico d) invitación via fax o correo electrónico e) invitación via correo electrónico o correo postal	27.- Según su opinión, la organización en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5	
	28.- Según su opinión, la atención en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5	
	29.- La especialización de los ponentes en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5	
26.- ¿Cuál es el medio por el que es confirmada su asistencia a las conferencias de prensa? a) Via Fax b) Via modem c) Via telefónica d) Via correo postal e) Via correo electrónico	30.- Según su opinión, los materiales proporcionados en las conferencias de prensa son:	1	2	3	4	5	
	31.- Según su opinión, la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5	
	32.- Las conferencias de prensa, ¿facilitan su labor periodística?	1	2	3	4	5	
	33.- Indique los viajes a los que asistió en el mes de abril y mayo. a) Guadalajara, Oaxaca b) Monterrey, Guadalajara c) Monterrey, Hidalgo	34.- Según su opinión, la organización de los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5

		Mínimo			Máximo	
35 - Indique los ejecutivos que han coordinado los viajes de prensa a los que han asistido.	36.- Según su opinión, la atención en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
a) Sandra Nava García o Rosa Ma. Coronado	37.- Según su opinión, el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
b) Ana Luisa Quintana o Alejandro Martínez						
c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz	38.- Según su opinión, la oportunidad de información en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava						
e) Rosa Ma. Coronado o Ana Luisa Quintana	39.- Los viajes de prensa, ¿facilitan su labor periodística?	1	2	3	4	5

3.9 Procedimiento del Levantamiento del Cuestionario Piloto

El piloto se efectuó de la siguiente manera:

1. Se habló vía telefónica un día antes con cada uno de los sujetos de la muestra para solicitarle su colaboración en la aplicación del cuestionario piloto.
2. Se concertó una cita con cada uno en el horario más adecuado para ellos, se indicó la hora y el lugar de la aplicación, que siempre será en los periódicos respectivos.
3. Se visitó a cada uno de los sujetos en la hora acordada.
4. Para la aplicación del cuestionario se asignó un espacio aislado del ruido, éste varió según las instalaciones de cada periódico.
5. Se procedió hacer las indicaciones pertinentes al sujeto, se le explicó el objetivo general de la encuesta, y finalmente se le pidió que leyera las instrucciones y que iniciara el llenado.
6. En todo el trascurso de la aplicación se acompañó al sujeto, y se resolvieron dudas.
7. Al final se le agradeció al sujeto por su colaboración, y nos retiramos del lugar.

A partir de esta experiencia, se indica el procedimiento a seguir para el levantamiento de datos para la muestra final, que consiste en:

1. Se hablará vía telefónica con tres días de anticipación con cada uno de los sujetos de la muestra para solicitarle su colaboración en la aplicación del cuestionario.
2. Se concertará una cita con cada uno en el horario más adecuado para ellos, se indicará la hora y el lugar de la aplicación, que siempre será en los periódicos respectivos.

3. Se visitará a cada uno de los sujetos en la hora acordada.
4. Para la aplicación del cuestionario se asignará un espacio aislado del ruido, éste variará según las instalaciones de cada periódico.
5. Se procederá hacer las indicaciones pertinentes al sujeto, se le explicará el objetivo general de la encuesta, y finalmente se le pedirá que lea las instrucciones y que inicie con el llenado.
6. En todo el trascurso de la aplicación se acompañará al sujeto, y se resolverán dudas.
7. Al final se le agradecerá al sujeto por su colaboración, y nos retiraremos del lugar.

Con respecto a las modificaciones directas del cuestionario y considerando los resultados de la aplicación del cuestionario piloto, se detectó errores en:

El primer error es: En la base del reactivo 25 del cuestionario, existen dos opciones seguidas con un mismo elemento, éstas son c) invitación vía telefónica o correo electrónico, b) invitación vía fax o correo electrónico, la opción correcta es el inciso d)

Según los datos que arrojaron las encuestas se puede decir que hubo confusión entre los sujetos al tener dos respuestas muy parecidas juntas

Esto se puede deducir porque los sujetos tienen una regularidad en el conocimiento de los demás servicios y en este en particular baja el porcentaje.

El segundo error es: en el reactivo 15, la palabra privilegio causó confusión en los sujetos, siempre preguntaron a qué se refería este concepto. A partir de esto se decidió a cambiar la palabra privilegio por la palabra novedoso

A partir de lo anterior se realizarán las correcciones antes mencionadas en el cuestionario.

3.10 Cuestionario Final

A continuación se presenta el nuevo cuestionario con la corrección citada el apartado anterior.

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la opinión que usted tiene sobre los servicios que ofrece Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., los datos que usted proporcione serán tratados estadísticamente y serán estrictamente confidenciales. Le agradecemos conteste con sinceridad y veracidad

Si usted así lo desea podrá consultar los resultados de esta encuesta en Río Guadalquivir 29 col. Cuauhtémoc c.p. 02109

Le agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES GENERALES

El siguiente cuestionario se contestará tomando en cuenta que consta de dos tipos de preguntas, en el primer caso, usted tendrá que escoger la opción correcta marcando con una x, y en el segundo caso, usted marcará con una x el número que considere apropiado en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

PREGUNTAS

1. Marque su sexo.

a) H

b) M

2. Indique ¿dentro de cuál está comprendida su edad?

a) 20 a 25

b) 26 a 30

c) 31 a 35

d) 36 a 40

e) 41 a 45

3.- Su estado civil es:

- a) Viudo ()
- b) Soltero ()
- c) Casado ()
- d) Divorciado ()
- e) Unión libre ()

4.-¿ Tiene hijos?

- a) Si ()
- b) No ()

5.-¿Qué nivel escolar tiene?

- a) Maestría ()
- b) Posgrado ()
- c) Licenciatura ()
- d) Preparatoria ()
- e) Carrera Técnica ()

6.-¿Cuanto gasta usted durante el mes?

- a) 3,000 a 5,900 ()
- b) 6,000 a 8,900 ()
- c) 9,000 a 11,900 ()
- d) 12,000 a 14,900 ()
- e) 15,000 en adelante ()

7.- ¿Cuenta con automóvil propio?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- El lugar donde habita es:

- a) Propio ()
- b) Retado ()
- c) Prestado ()
- d) Compartido ()
- e) Vive con sus padres ()

9.- Considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de:

- a) Agonia ()
- b) Plenitud ()
- c) Definición ()
- d) Consolidación ()
- e) Reestructuración ()

10.- ¿Qué puesto ocupa dentro del periódico?

- a) Editor ()
- b) Reportero ()

		Mínimo					Máximo				
<p>11.- ¿Cuáles son los 5 temas que recuerda de los últimos comunicados de prensa?</p> <p>a) Zermat en México, metroscúbicos.com, Colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Coapa</p> <p>b) Inauguración Cinemex Real, Zermat en México, metroscúbicos.com, Reestructuración CANACINE, Metropolis al ataque.</p> <p>c) Inauguración Cinemex Coapa, Macrotrivia 2002, Inauguración Cinemex Universidad, Zermat en Mexico, Metrosclubicos.com</p> <p>d) Inauguración Cinemex Coapa, Macrotrivia 2002, colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Real, Metrópolis al ataque.</p> <p>e) Macrotrivia 2002, colocación primera piedra Cinemex Toluca, Inauguración Cinemex Real, Metrópolis al ataque, Reestructuración CANACINE</p>	<p>13.- La completitud del contenido de los comunicados de prensa es:</p>	1	2	3	4	5					
	<p>14.- La concisión del contenido de los comunicados de prensa es:</p>	1	2	3	4	5					
	<p>15.- La novedad de la información en los contenidos de los comunicados de prensa es:</p>	1	2	3	4	5					
<p>12.- ¿Cuál es la forma en la que recibe los comunicados de prensa?</p> <p>a) Fax y modem</p> <p>b) Modem y correo postal</p> <p>c) Fax y correo electrónico</p> <p>d) Telefono y correo electrónico</p> <p>e) Correo electrónico y correoPostal</p>	<p>16.- La confiabilidad de los contenidos de los comunicados es:</p>	1	2	3	4	5					
	<p>17.- Los comunicados de prensa, ¿facilitan su labor periodística?</p>	1	2	3	4	5					

		Mínimo			Máximo		
18.- ¿Cuál es el medio por el que ha concertado las entrevistas uno a uno? a) Fax b) Modem c) Teléfono d) Correo postal e) Correo electrónico	19.- La seguridad que tiene para realizar las entrevistas es:	1	2	3	4	5	
20.- ¿Quiénes son los ejecutivos que han estado presentes en las entrevistas uno a uno que ha realizado? a) Sandra Nava García o Rosa Ma. Coronado b) Ana Luisa Quintana o Alejandro Martínez c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava e) Rosa Ma. Coronado o Ana Luisa Quintana	21.- Su opinión respecto a la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno es:	1	2	3	4	5	
	22.- La especialización de las personalidades a entrevistar es:	1	2	3	4	5	
		23.- Según su opinión, el tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno es:	1	2	3	4	5
		24.- Las entrevistas uno a uno, ¿facilita su labor periodística?	1	2	3	4	5

		Mínimo					Máximo				
25.- ¿Cuál es el medio por el que es convocado a las conferencias de prensa? a) invitación vía modem o fax b) invitación vía correo postal o modem c) invitación vía telefónica o correo postal d) invitación vía fax o correo electrónico e) invitación vía correo electrónico o correo postal	27.- Según su opinión, la organización en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5					
	28.- Según su opinión, la atención en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5					
	29.- La especialización de los ponentes en las conferencias de prensa es	1	2	3	4	5					
26.- ¿Cuál es el medio por el que es confirmada su asistencia a las conferencias de prensa? a) Via Fax b) Via modem c) Via telefónica d) Via correo postal e) Via correo electrónico	30.- Según su opinión, los materiales proporcionados en las conferencias de prensa son:	1	2	3	4	5					
	31.- Según su opinión, la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa es:	1	2	3	4	5					
	32.- Las conferencias de prensa, ¿facilitan su labor periodística?	1	2	3	4	5					
	33.- Indique los viajes de prensa a los que asistió en el mes de abril y mayo. a) viaje 1, viaje 2 b) viaje 1, viaje no vinculado c) viaje 2, viaje no vinculado	34.- Según su opinión, la organización de los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5				

		Mínimo			Máximo	
35. - Indique los ejecutivos que han coordinado los viajes de prensa a los que han asistido.	36.- Según su opinión, la atención en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
a) Sandra Nava Garcia o Rosa Ma. Coronado	37. - Según su opinión, el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
b) Ana Luisa Quintana o Alejandro Martínez						
c) Alejandro Martínez o Guillermina Ruiz	38. - Según su opinión, la oportunidad de información en los viajes de prensa es:	1	2	3	4	5
d) Guillermina Ruiz o Sandra Nava						
e) Rosa Ma. Coronado o Ana Luisa Quintana	39. - Los viajes de prensa, ¿facilitan su labor periodística?	1	2	3	4	5

Capítulo 4

Levantamiento de Datos

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

En el presente capítulo se llevará a cabo la investigación de campo en la modalidad de censo, que consiste en el levantamiento de datos por medio de la aplicación del cuestionario a los sujetos agrupados en la población; los resultados arrojados se incluirán en una base de datos, que finalmente permitirá una presentación gráfica.

4.1 Características de la Población

En este apartado se explicarán las características de la población pero para ello, es necesario determinar cuál es el objetivo de la presente investigación:

Conocer la opinión de los editores y los reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia.

De la misma manera, para poder entender e identificar las características de la población, a continuación se define el concepto de población y de marco muestral.

Población

"Hace referencia a la totalidad de un conjunto de elementos, seres, objetos que se desean investigar. La población, universo o colectivo, estará formado por la población total del mundo, de un país, de un área determinada etc, según sea la definición del problema de investigación".³⁰

³⁰ Información proporcionada dentro del Seminario Taller Extracurricular de Titulación "La Opinión Pública", México UNAM-ENEP Acatlán. Junio 2002.

Marco Muestral: Es el término que hace referencia al "listado" que comprende las unidades de la población. El marco debe ser el más completo posible para facilitar la representatividad de la población³¹.

A partir del objetivo de esta investigación, el marco muestral del presente trabajo, se extrajo de un registro que se elabora en la agencia Consultoría en Relaciones Públicas, S.C., tomando en cuenta los editores y reporteros de los periódicos que colaboran para la difusión de la información que se genera al interior de ésta.

Esta lista se actualiza constantemente, ya que los editores y reporteros cambian con mucha frecuencia de medio, y este registro debe estar actualizado para el buen desarrollo de la agencia.

A continuación el marco muestral de esta investigación:

Marco Muestral

1. Editor: Ernesto Hernández
2. Reportero: Emilio Morales
3. Reportero: Lérica Cabello
4. Reportero: Victoria Tapia
5. Reportero: Habacuc Guzmán
6. Reportero: Salvador Franco
7. Editor: Hugo Lazcano
8. Reportero: César Huerta
9. Reportero: Ivette Rangel
10. Reportero: Dalila Carreño
11. Reportero: Omar Cabrera
12. Reportero: Ernesto Sánchez
13. Reportero: Juan Carlos García
14. Editor: Jorge Dorantes
15. Reportero: Manuel Lino

³¹ Información proporcionada dentro del Seminario Taller Extracurricular de Titulación "La Opinión Pública". México UNAM-ENEP Acatlán. Junio 2002.

16. Reportero: Juan Manuel Badillo
17. Editor: Julián Bogarín
18. Reportero: Rosario Reyes
19. Reportero: Sandra Aguilar
20. Reportero: Miriam de Regil
21. Editor: Juana Herrera
22. Reportero: Jacqueline Sarabia
23. Reportero: Noe Ramírez García
24. Editor: Miguel Arritola
25. Reportero: Adriana Jiménez
26. Reportero: Araceli Calva
27. Reportero: Nuria Ibáñez
28. Editor: Roberto Castañeda
29. Reportero: Georgina Navarrete
30. Reportero: Noemí G. Monzalvo
31. Editor: Patricia Dávalos
32. Reportero: Sandra Licona
33. Reportero: Ricardo Pacheco
34. Editor: Mario Riaño
35. Reportero: Ricardo Hernández
36. Reportero: Java
37. Editor: Arturo Rodríguez
38. Reportero: Alberto Estévez
39. Reportero: Jorge Almazán
40. Reportero: Leopoldo Soto

Los criterios para la elaboración de este marco muestral son los siguientes:

1. Se tomó los nombres de la lista de contactos que se tiene en la agencia.
2. Aunque esta lista se actualiza constantemente para el buen desarrollo de las labores en la agencia, se verificó que los sujetos estuvieran laborando aún. Porque de otro modo se hubieran eliminado del marco muestral.
3. Se eligieron a los sujetos que tiene contacto con los servicios.
4. De esto se deriva, que el marco muestral se revisó antes de iniciar el levantamiento.

Es a partir de aquí que el marco muestral permitirá identificar las características de la población:

- a) Son sujetos que laboran como editores y reporteros en la sección de espectáculos de los periódicos: El Universal, Reforma, El Economista, El Financiero, Novedades, Milenio, México Hoy, Crónica, El Sol de México y Excélsior.
- b) La población se encuentra delimitada dentro del Distrito Federal.
- c) Los sujetos laboran dentro de los periódicos nacionales de mayor circulación.
- d) Sus edades oscilan entre los 25 y 45 años.
- e) El grado de escolaridad que tiene cada sujeto de la población es generalmente a nivel licenciatura.
- f) Está formada por 15 mujeres y 25 hombres.
- g) 10 editores y 30 reporteros
- h) La experiencia laboral puede variar entre los reporteros y editores, esto es, los reporteros pueden estar en los inicios de su desempeño en la labor periodística y por esta razón tener un incipiente conocimiento del área, sin embargo, los editores para poder ocupar ese puesto, deben acreditar cierta experiencia. De esta manera, la experiencia laboral puede influir respecto a al conocimiento que tenga cada uno de los integrante del grupo social, sobre los servicios que ofrece la agencia. La población la conforman 10 editores y 30 reporteros
- i) Los integrantes de la población presentan un nivel socioeconómico medio, refiriéndose a los reporteros, y medio superior por parte de los editores.
- j) Los sujetos ha investigar presentan en su mayoría, un estado civil de soltería.

k) Los horarios y días de trabajo del grupo social a estudiar son muy distintos a los de un trabajo de jornada "normal", es decir, dentro de los periódicos se trabaja los fines de semana con horarios variados o poco establecidos.

l) La población tienen una posición política diversa, la cual puede hacer variar su opinión sobre la temática a tratar.

4.2 Tipo de Levantamiento

El tipo de levantamiento que se seleccionó para esta investigación es el censo.

"El censo es el proceso de examinar a cada miembro de una determinada población.

Consiste en contar y recabar información sobre las características de toda la población en un momento específico.

El censo se encarga de trabajar con la descripción de los parámetros, entendiendo como parámetro, las características de la población a encuestar".³²

Condiciones del levantamiento de datos en la modalidad de censo

1. En la aplicación del censo, es necesario acudir cuantas veces sea necesario para recabar toda la información de la población que se investigará.

³² Información proporcionada dentro del Cuarto módulo del Seminario Taller Extracurricular de Titulación "La Opinión Pública", México UNAM-ENEP Acatlán, Junio 2002.

2. El tiempo es de primordial importancia, por lo tanto, es necesario asegurar que todos los miembros de la población sean considerados.
3. En lo referente al costo es indiscutible que en el momento de aplicar un censo el costo de la investigación aumenta.

Los criterios por los cuales se seleccionó este tipo de levantamiento de datos son los siguientes:

Se tiene una población de 40 sujetos lo que nos lleva a conocer las características y expresiones de cada uno de los sujetos, por ser un grupo pequeño y bien delimitado.

Por el tamaño de la población se puede contar y recabar información sobre las características de cada uno de los sujetos en un momento específico.

A través del censo se podrá trabajar con la descripción de las características de la población a encuestar.

Para el levantamiento de datos en esta investigación, por medio del censo, se podrá acudir cuantas veces sea necesario a los sujetos para recabar toda la información de la población.

El tiempo en el que se realizará el censo es de primordial importancia, por lo tanto, es necesario asegurar que todos los miembros de la población sean considerados. Es decir, tener un cuidado especial en el tiempo dedicado a cada una de las encuestas y cuántas se distribuirán por día, para llegar a cubrir a la población total. Además de planificar y distribuir las citas con cada uno de los sujetos para asegurar que no se quede ninguno fuera.

En esta investigación, el periodo asignado para el levantamiento de datos será de 10 días, programada del 20 al 29 de junio de 2002 .

En lo referente al costo es indiscutible que en el momento de aplicar un censo el costo del mismo aumenta. Es decir, que al trasladarse a cada uno de los lugares donde se encuentran los sujetos a encuestar implicarán más gastos, esto es, gastos en gasolina, estacionamientos, comidas, y más inversión de tiempo.

4.3 Criterios para la Recolección de la Información

Los criterios para la recolección de la información en la presente investigación son los siguientes:

El lugar donde se aplicarán las encuestas serán en cada una de las instalaciones de los periódicos donde laboran los sujetos, que en este caso son: El Universal, Reforma, El Economista, El Financiero, Novedades, Milenio, México Hoy, Crónica, El Sol de México y Excélsior;.

El tiempo durante el cual se llevará a cabo el levantamiento de datos será del 20 de junio al 29 de junio de 2002.

La forma de aproximarse a los sujetos será de forma personal, es decir, el encuestador establece comunicación cara a cara con el encuestado.

El registro de la información a realizar será de manera tradicional, a través de lápiz y papel en encuesta autoaplicada, es decir, al sujeto se le dará el cuestionario y personalmente lo contestará.

4.4 Reporte del Levantamiento de Datos

Es en este apartado donde se describirá cómo se llevó a cabo el levantamiento de datos, detallando por día el lugar, las condiciones y el número de cuestionarios aplicados, así como el gasto que implicó dicho levantamiento.

Día	Lugar	Condiciones
Viernes 21 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitaron dos periódicos, Universal y Excélsior. La visita se hizo por la tarde	Se proporcionó un espacio dentro de las instalaciones para la aplicación del cuestionario. Se aplicaron los cuestionarios 1,2,3,4,5,6, 37,38, 39, 40
Sábado 22 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitaron dos periódicos, Novedades y Crónica. La visita se hizo a partir de las 12:00 p.m	Se realizó la aplicación dentro de las instalaciones, en el área de la redacción de espectáculos. Se aplicaron los cuestionarios 21,22,23, 24, 31, 32, 33
Sábado 22 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitaron dos periódicos, Milenio y Sol de México. La visita se hizo a partir de las 16:00 p.m	Se realizó la aplicación dentro de las instalaciones, se aplicó a cada uno en su lugar de trabajo. Se aplicaron los cuestionarios 24, 25, 26, 27, 34, 35, 36
Lunes 24 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitó un periódico. El Economista. La visita se hizo a partir de las 15:00 p.m	Se proporcionó un espacio dentro de las instalaciones para la aplicación del cuestionario. Se aplicaron los cuestionarios 14, 15, 16
Viernes 28 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitó un periódico. El Financiero. La visita se hizo a partir de las 14:00 hrs.	Se realizó la aplicación dentro de las instalaciones, se aplicó a cada uno en su lugar de trabajo. Se aplicaron los cuestionarios 17, 18, 19, 20
Sábado 29 de junio	En las instalaciones del periódico. Se visitaron dos periódicos. El Reforma y México Hoy. La visita se hizo en el primer caso , a partir de las 12:00 p.m y en segundo a partir de las 15:00 hrs	Se proporcionó un espacio dentro de las instalaciones para la aplicación del cuestionario. Se aplicaron los cuestionarios 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 28, 29, 30.

Después de conocer el reporte del levantamiento de datos ahora se presenta el gasto que implicó la aplicación de encuestas.

Gastos		
Martes junio 18	Copias	\$ 43,50
	Lápices	\$ 20,00
Viernes junio 21	Gasolina	\$ 20,00
	Estacionamiento	\$ 32,00
Sábado junio 22	Gasolina	\$ 30,00
	Estacionamiento	\$40,00
	Comida	\$ 20,00
Lunes junio 22	Gasolina	\$ 25,00
Viernes junio 28	Gasolina	\$ 15,00
Sábado junio 29	Gasolina	\$ 45,00
	Estacionamiento	\$ 36,00
	Comida	\$ 29,50
Junio	Teléfono	\$ 700,00
Junio	Horas hombre	\$ 240,00
TOTAL		\$ 1,296,00

Después de la experiencia del levantamiento de datos, se llega a diversas consideraciones que se deben puntualizar.

Existen ventajas en el levantamiento en la modalidad de censo ya que se conoce la opinión del 100% de la población y por lo tanto sus características.

Aunque pueden existir desventajas en relación a la forma de aplicación, ya que en este caso en particular, se acudió personalmente a encuestar a cada uno de los sujetos en su lugar de trabajo, y esto implicó más inversión de tiempo y dinero.

Otra desventaja encontrada en este tipo de levantamiento, es que para contactar a cada uno de los sujetos, se buscan más de una vez, para poder concertar la cita y que accedan a colaborar en contestar la encuesta.

A partir del levantamiento se realizó un listado de equivalencias entre el número de marco muestral y número de cuestionario.

Unidad Muestral		Número de Cuestionario
1.	Editor: Ernesto Hernández	01
2.	Reportero: Emilio Morales	02
3.	Reportero: Lérica Cabello	03
4.	Reportero: Victoria Tapia	04
5.	Reportero: Habacuc Guzmán	05
6.	Reportero: Salvador Franco	06
7.	Editor: Hugo Lazcano	07
8.	Reportero: César Huerta	08
9.	Reportero: Ivette Rangé	09
10.	Reportero: Dalia Carreño	10
11.	Reportero: Omar Cabrera	11
12.	Reportero: Ernesto Sánchez	12
13.	Reportero: Juan Carlos García	13
14.	Editor: Jorge Dorantes	14
15.	Reportero: Manuel Lino	15
16.	Reportero: Juan Manuel Badillo	16
17.	Editor: Julián Bogarín	17
18.	Reportero: Rosario Reyes	18
19.	Reportero: Sandra Aguilar	19
20.	Reportero: Miriam de Regil	20
21.	Editor: Juana Herrera	21
22.	Reportero: Jacqueline Sarabia	22
23.	Reportero: Noe Ramírez García	23
24.	Editor: Miguel Arritola	24
25.	Reportero: Adriana Jiménez	25
26.	Reportero: Araceli Calva	26
27.	Reportero: Nuria Ibáñez	27
28.	Editor: Roberto Castañeda	28
29.	Reportero: Georgina Navarrete	29
30.	Reportero: Noemí G. Monzalvo	30

Unidad Muestral		Número de Cuestionario
31.	Editor: Patricia Dávalos	31
32.	Reportero: Sandra Licona	32
33.	Reportero: Ricardo Pacheco	33
34.	Editor: Mario Riaño	34
35.	Reportero: Ricardo Hernández	35
36.	Reportero: Java	36
37.	Editor: Arturo Rodríguez	37
38.	Reportero: Alberto Estévez	38
39.	Reportero: Jorge Almazán	39
40.	Reportero: Leopoldo Soto	40

4.5 Análisis de Resultados

A continuación se enumeran los pasos que se siguieron para el análisis de la información de la encuesta:

1. Para el análisis de los resultados se procedió a la creación de una base de datos en Hojas de Cálculo Excel 2000 para capturar los cuestionarios.
2. Se procedió a la supervisión de cada uno de los cuestionarios según el folio del cuestionario y los resultados de éste.
3. Una vez capturados los resultados de la muestra a estudiar se realizó el cruce de datos, a través de filtros en Excel 2000, obteniéndose:
 - a) Porcentajes generales por indicador. Es decir, indicador por condición conoce, no conoce y el promedio de opinión por indicador.
 - b) Porcentajes específicos por variable sociodemográfica; es decir, promedio de opinión, según las condiciones de conocimiento y cada una de las variables utilizadas en este trabajo.

- c) Promedio de opinión por categoría, según cada una de las variables demográficas.

4.5.1 Generales de la Encuesta

A continuación se presenta el cruce de datos por indicador con la población total. Se calificará la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.: la calificación está evaluada en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima. (Véase anexo 1).

El 97.5 % de la población que conoce la completitud del contenido de los comunicados de prensa evalúa su contenido con un puntaje de 4.51

El 2.5 % de la población que no conoce la completitud del contenido de los comunicados de prensa evalúa su contenido con un puntaje de 4

El 97.5 % de la población que conoce la concisión del contenido de los comunicados de prensa evalúa la concisión de contenido con un puntaje de 4.30

El 2.5 % de la población que no conoce la concisión del contenido de los comunicados de prensa e valúa la concisión con un puntaje de 4

El 97.5 % de la población que conoce la novedad de la información en los contenidos de los comunicados de prensa evalúa la novedad de su contenido con un puntaje de 4.23

El 2.5 % de la población que no conoce la novedad de la información en los contenidos de los comunicados de prensa evalúa la novedad de su contenido con un puntaje de 4

El 97.5% de la población que conoce la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa evalúa su confiabilidad con un puntaje de 4.71

El 2.5% de la población que no conoce la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa evalúa su confiabilidad con un puntaje de 4

El 97.5% de la población que conoce si los comunicado de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.43

El 97.5% de la población que no conoce si los comunicado de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4

El 65% de la población que conoce la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno evalúa su seguridad con un puntaje de 3.57

El 35% de la población que no conoce la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno evalúa su seguridad con un puntaje de 4

El 55% de la población que conoce acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno evalúa su presencia con un puntaje de 4.72

El 45% de la población que no conoce acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno evalúa su presencia con un puntaje de 4.2

El 55% de la población que conoce acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar evalúa su especialización con un puntaje de 4.42

El 55% de la población que no conoce acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar evalúa su especialización con un puntaje de 4

El 55% de la población que conoce acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno evalúa el tiempo asignado con un puntaje de 4.13

El 45% de la población que no conoce acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno evalúa el tiempo asignado con un puntaje de 3.5

El 55% de la población que conoce si los entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.63

El 45% de la población que no conoce si los entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.2

El 90% de la población que conoce acerca de la organización de las conferencias de prensa evalúa su organización con un puntaje de 4.80

El 10% de la población que no conoce acerca de la organización de las conferencias de prensa evalúa su organización con un puntaje de 4.25

El 90% de la población que conoce acerca de la atención en las conferencias de prensa evalúa su atención con un puntaje de 4.80

El 10% de la población que no conoce acerca de la atención en las conferencias de prensa evalúa su atención con un puntaje de 4

El 90% de la población que conoce acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa evalúa su especialización con un puntaje de 4.33

El 10% de la población que no conoce acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa evalúa su especialización con un puntaje de 3.5

El 90% de la población que conoce acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa evalúa los materiales con un puntaje de 4.02

El 10% de la población que conoce acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa evalúa los materiales con un puntaje de 4

El 90% de la población que conoce acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa evalúa la oportunidad con un puntaje de 4.08

El 10% de la población que no conoce acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa evalúa la oportunidad con un puntaje de 4

El 90% de la población que conoce si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.75

El 10% de la población que no conoce si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.25

El 57.5% de la población que conoce acerca de la organización de los viajes de prensa evalúa su organización con un puntaje de 4.56

El 42.5% de la población que no conoce acerca de la organización de los viajes de prensa evalúa su organización con un puntaje de 4.17

El 55% de la población que conoce acerca de la atención en los viajes de prensa evalúa la atención con un puntaje de 4.81

El 45% de la población que no conoce acerca de la atención en los viajes de prensa evalúa la atención con un puntaje de 4.77

El 55% de la población que conoce acerca del equipo proporcionado en los viajes de prensa evalúa el equipo con un puntaje de 3.81

El 45% de la población que no conoce acerca del equipo proporcionado en los viajes de prensa evalúa el equipo con un puntaje de 3.88

El 55% de la población que conoce acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa evalúa la oportunidad con un puntaje de 4.04

El 45% de la población que no conoce acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa evalúa la oportunidad con un puntaje de 3.94

El 55 % de la población que conoce si los viajes de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.45

El 45% de la población que no conoce si los viajes de prensa facilitan su labor periodística evalúa su eficiencia con un puntaje de 4.11

4.5.2 Resultados Específicos de la Encuesta

Es en este apartado donde se retoman las variables sociodemográficas planteadas en el capítulo 3, que a continuación se presentan: sexo, edad, posición económica (gasto por mes, automóvil propio y lugar donde vive), posición social (nivel escolar y puesto que ocupa dentro de su empresa), posición familiar (estado civil y descendencia), y posición política.

A continuación se describen los resultados de opinión que arrojaron cada una de las variables antes mencionadas.

4.5.2.1 Opinión de los Encuestados según la Variable Sociodemográfica Sexo

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable sexo, tomando en cuenta hombres y mujeres. (Véase anexo 2).

El 95.83% de los hombres que conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.30

El 4.16% de los hombres que no conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de los hombres que conocen la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.21

El 4.16% de los hombres que no conocen la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de los hombres que conocen acerca de la novedad de la información en los contenidos de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.08

El 4.16% de los hombres que conocen acerca de la novedad de la información en los contenidos de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de los hombres que conocen acerca de la confiabilidad del contenidos de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.60

El 4.16% de los hombres que no conocen acerca de la confiabilidad del contenidos de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de los hombres que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.36

El 4.16% de los hombres que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de los hombres que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.18

El 33.33% de los hombres que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 54.16% de los hombres que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.61

El 45.83% de los hombres que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.27

El 54.16% de los hombres que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.38

El 54.83% de los hombres que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 54.16% de los hombres que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas unos a uno le proporcionan una calificación de 4.15

El 45.83% de los hombres que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas unos a uno le proporcionan una calificación de 3.72

El 54.16% de los hombres que conocen si las entrevistas unos a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.69

El 45.83% de los hombres que no conocen si las entrevistas unos a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.36

El 83.33% de los hombres que conocen acerca de la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.7

El 16.66% de los hombres que no conocen acerca de la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 83.33% de los hombres que conocen acerca de la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.47

El 16.66% de los hombres que no conocen acerca de la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de los hombres que conocen acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.15

El 16.66% de los hombres que no conocen acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 83.33% de los hombres que conocen acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.85

El 16.66% de los hombres que no conocen acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.25

El 83.33% de los hombres que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.95

El 16.66% de los hombres que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de los hombres que conocen si la conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.7

El 16.66% de los hombres que no conocen si la conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.25

El 62.5% de los hombres que conocen acerca de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.46

El 37.5% de los hombres que no conocen acerca de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 62.5% de los hombres que conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.73

El 37.5% de los hombres que no conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 62.5% de los hombres que conocen el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.73

El 37.5% de los hombres que no conocen el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.77

El 62.5% de los hombres que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.93

El 37.5% de los hombres que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 62.5% de los hombres que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.4

El 37.5% de los hombres que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de las mujeres que conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 100% de las mujeres que conocen la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.43

El 100% de las mujeres que conocen la novedad de la información de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 100% de las mujeres que conocen la confiabilidad de los contenidos de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 100% de las mujeres que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.56

El 62.5% de las mujeres que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.2

El 37.5% de las mujeres que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 56.25% de las mujeres que conocen respecto a la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.88

El 43.75% de las mujeres que no conocen respecto a la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.14

El 56.25% de las mujeres que conocen respecto a la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.55

El 43.75% de las mujeres que no conocen respecto a la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 56.25% de las mujeres que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.11

El 43.75% de las mujeres que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.28

El 56.25% de las mujeres que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.55

El 43.75% de las mujeres que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.14

El 100% de las mujeres que conocen acerca de la organización en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.93

El 100% de las mujeres que conocen acerca de la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 100% de las mujeres que conocen acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.56

El 100% de las mujeres que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de las mujeres que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de las mujeres que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.81

El 50% de las mujeres que conocen respecto de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.75

El 50% de las mujeres que no conocen respecto de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 43.75% de las mujeres que conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 56.25% de las mujeres que no conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 43.75% de las mujeres que conocen el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 56.25% de las mujeres que no conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 43.75% de las mujeres que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 56.25% de las mujeres que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 43.75% de las mujeres que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.57

El 56.25% de las mujeres que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.22

4.5.2.2 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Edad

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable edad, tomando en cuenta cinco rangos que son: 20 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años, 36 a 40 años y 41 a 45 años. (Véase anexo 3).

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen la confiabilidad en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen la confiabilidad en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 30.76% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.75

El 69.23% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.11

El 15.38% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.5

El 84.61% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.18

El 15.38% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 84.61% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.09

El 15.38% de la población entre 20-25 años que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 84.61% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.54

El 15.38% de la población entre 20-25 años que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 84.61% de la población entre 20-25 años que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.27

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la organización en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.91

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la organización en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.91

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.58

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.16

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.75

El 7.69% de la población entre 20-25 años que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 15.38% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 84.61% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.27

El 7.69% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 92.30% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.83

El 7.69% de la población entre 20-25 años que conocen el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 92.30% de la población entre 20-25 años que no conocen el equipo proporcionado para el procesamiento de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.08

El 7.69% de la población entre 20-25 años que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 92.30% de la población entre 20-25 años que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.08

El 7.69% de la población entre 20-25 años que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 92.30% de la población entre 20-25 años que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.41

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.55

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.44

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.11

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,44

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,66

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.71

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.66

El 33.33% de la población entre 26-30 años que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.66

El 66.66% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4,16

El 33.33% de la población entre 26-30 años que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 26-30 años que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 33.33% de la población entre 26-30 años que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 26-30 años que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 33.33% de la población entre 26-30 años que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.11

El 100% de la población entre 26-30 años que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.88

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 77.77% de la población entre 26-30 años que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.71

El 22.22% de la población entre 26-30 años que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.37

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.57

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.57

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.14

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.42

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.12

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población entre 31-35 años que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.75

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.57

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.57

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 87.5% de la población entre 31-35 años que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.28

El 12.5% de la población entre 31-35 años que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.57

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.57

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.42

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.16

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.66

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.83

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4,5

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4,6

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.16

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.16

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.83

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 85.71% de la población entre 36-40 años que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 14.28% de la población entre 36-40 años que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.42

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.71

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.85

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.14

El 100% de la población entre 36-40 años que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.28

El 100% de la población entre 41-45 años que conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.6

El 100% de la población entre 41-45 años que conocen de la conclusión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.6

El 100% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.6

El 100% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población entre 41-45 años que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.6

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 33.33% de la población entre 41-45 años que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 66.66% de la población entre 41-45 años que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población entre 41-45 años que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 100% de la población entre 41-45 años que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población entre 41-45 años que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población entre 41-45 años que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 100% de la población entre 41-45 años que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.33

4.5.2.3 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Estado Civil

A continuación se presentan los resultados de opinión que arrojó la variable estado civil, tomando en cuenta el estado civil soltero, casado y divorciado. (Véase anexo 4).

El 96.15% de la población soltera que conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.52

El 3.84% de la población soltera que no conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.24

El 3.84% de la población soltera que no conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.16

El 3.84% de la población soltera que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.72

El 3.84% de la población soltera que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,56

El 3.84% de la población soltera que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 57.69% de la población soltera que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.46

El 42.30% de la población soltera que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.09

El 42.30% de la población soltera que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.54

El 57.69% de la población soltera que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 42.30% de la población soltera que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.27

El 57.69% de la población soltera que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.06

El 42.30% de la población soltera que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.90

El 57.69% de la población soltera que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 42.30% de la población soltera que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.72

El 57.69% de la población soltera que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 96.15% de la población soltera que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.84

El 3.84% de la población soltera que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 3.84% de la población soltera que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.4

El 3.84% de la población soltera que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 96.15% de la población soltera que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.08

El 3.84% de la población soltera que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 96.15% de la población soltera que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.16

El 3.84% de la población soltera que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.15% de la población soltera que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.8

El 3.84% de la población soltera que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población soltera que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.76

El 50% de la población soltera que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.30

El 46.15% de la población soltera que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.91

El 53.84% de la población soltera que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.78

El 46.15% de la población soltera que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.83

El 53.84% de la población soltera que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 46.15% de la población soltera que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 53.84% de la población soltera que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 46.15% de la población soltera que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.58

El 53.84% de la población soltera que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.28

El 100% de la población casada que conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población casada que conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.58

El 100% de la población casada que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.41

El 100% de la población casada que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.83

El 100% de la población casada que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 83.33% de la población casada que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.8

El 16.66% de la población casada que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.9

El 16.66% de la población casada que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.6

El 16.66% de la población casada que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.3

El 16.66% de la población casada que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 83.33% de la población casada que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 16.66% de la población casada que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 16.66% de la población casada que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 83.33% de la población casada que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 16.66% de la población casada que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 16.66% de la población casada que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 16.66% de la población casada que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 83.33% de la población casada que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 16.66% de la población casada que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población casada que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.6

El 16.66% de la población casada que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 75% de la población casada que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 25% de la población casada que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población casada que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 25% de la población casada que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 75% de la población casada que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.77

El 25% de la población casada que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 75% de la población casada que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 25% de la población casada que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población casada que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 25% de la población casada que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.66

El 100% de la población divorciada que conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población divorciada que conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población divorciada que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población divorciada que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población divorciada que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 50% de la población divorciada que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población divorciada que no conocen la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población divorciada que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población divorciada que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3

4.5.2.4 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Descendencia

A continuación se presentan los resultados de opinión que arrojó la variable descendencia, tomando en cuenta si los miembros de la población tienen hijos o no tienen hijos. (Véase anexo 5).

El 100% de la población con hijos que conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población con hijos que conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.41

El 100% de la población con hijos que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 100% de la población con hijos que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población con hijos que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.08

El 75% de la población con hijos que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.77

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población con hijos que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población con hijos que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.77

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población con hijos que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.44

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.33

El 75% de la población con hijos que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 25% de la población con hijos que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población con hijos que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 25% de la población con hijos que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 75% de la población con hijos que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 25% de la población con hijos que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población con hijos que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.22

El 25% de la población con hijos que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población con hijos que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 25% de la población con hijos que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 75% de la población con hijos que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población con hijos que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 25% de la población con hijos que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población con hijos que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 25% de la población con hijos que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 75% de la población con hijos que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 25% de la población con hijos que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 75% de la población con hijos que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.77

El 25% de la población con hijos que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 75% de la población con hijos que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.11

El 25% de la población con hijos que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 75% de la población con hijos que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 25% de la población con hijos que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.33

El 96.42% de la población sin hijos que conocen la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.51

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.18

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.74

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.59

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 60.71% de la población sin hijos que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.47

El 39.28% de la población sin hijos que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.09

El 46.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.53

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 46.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.23

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.06

El 46.42% de la población sin hijos que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.92

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 46.42% de la población sin hijos que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.61

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 96.42% de la población sin hijos que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.37

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 96.42% de la población sin hijos que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 96.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.14

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.42% de la población sin hijos que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.77

El 3.57% de la población sin hijos que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población sin hijos que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.71

El 50% de la población sin hijos que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 46.42% de la población sin hijos que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.84

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 46.42% de la población sin hijos que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.84

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.06

El 46.42% de la población sin hijos que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.06

El 46.42% de la población sin hijos que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.53

El 53.57% de la población sin hijos que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.26

4.5.2.5 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Escolaridad

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable escolaridad, tomando en cuenta estudios de licenciatura y preparatoria. (Véase anexo ó).

El 97.36% de la población con licenciatura que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.59

El 2.63% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 97.36% de la población con licenciatura que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.37

El 2.63% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 97.63% de la población con licenciatura que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.27

El 2.63% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 97.63% de la población con licenciatura que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.78

El 2.63% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 97.63% de la población con licenciatura que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.48

El 2.63% de la población con licenciatura que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 68.42% de la población con licenciatura que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.57

El 31.57% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.16

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.72

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.37

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.45

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.12

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.13

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.62

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.63

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.31

El 94.73% de la población con licenciatura que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.80

El 5.26% de la poblaci3n con licenciatura que no conocen la organizaci3n de las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.5

El 94.73% de la poblaci3n con licenciatura que conocen la atenci3n en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.80

El 5.26% de la poblaci3n con licenciatura que no conocen la atenci3n en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.5

El 94.73% de la poblaci3n con licenciatura que conocen la especializaci3n de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.33

El 5.26% de la poblaci3n con licenciatura que no conocen la especializaci3n de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4

El 94.73% de la poblaci3n con licenciatura que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.02

El 5.26% de la poblaci3n con licenciatura que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 3.5

El 94.73% de la poblaci3n con licenciatura que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.08

El 5.26% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 94.73% de la población con licenciatura que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.75

El 5.26% de la población con licenciatura que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 60.52% de la población con licenciatura que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.56

El 39.47% de la población con licenciatura que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.26

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.81

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.04

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.06

El 57.89% de la población con licenciatura que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.45

El 42.10% de la población con licenciatura que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de la población con preparatoria que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con preparatoria que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con preparatoria que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población con preparatoria que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con preparatoria que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3

4.5.2.6 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Gasto al Mes

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable gasto al mes, tomando en cuenta los siguientes rangos: 3,000 a 5,900 pesos, 6,000 a 8,900 pesos, 9,000 a 11,900 pesos, 12,000 a 14,900. (Véase anexo 7).

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.57

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.26

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.05

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.63

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.57

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 50% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.2

El 25% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.8

El 75% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 25% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.2

El 75% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.06

El 25% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 25% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.4

El 75% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.84

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.78

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.47

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.15

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.78

El 5% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 40% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.75

El 60% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 35% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 65% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.76

El 35% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.85

El 65% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 35% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.14

El 65% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 35% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.57

El 65% de la población con un gasto de 3000-5900 pesos al mes que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.23

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.41

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.58

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.91

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.58

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.72

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.75

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.41

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.16

El 100% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.90

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.27

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.90

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 91.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.63

El 8.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 83.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 16.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 16.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 83.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 16.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 16.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 83.33% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.4

El 16.66% de la población con un gasto de 6000-8900 pesos al mes que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 100% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 100% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,4

El 100% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.8

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3.66

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.33

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.6

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 40% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 60% de la población con un gasto de 9000-11900 pesos al mes que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.66

El 40% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 0% de la población con un gasto de 12000-14900 pesos al mes que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 0

4.5.2.7 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Propiedad de Automóvil

A continuación se presentan los resultados de opinión que arrojó la variable automóvil, tomando en cuenta si la población cuenta con automóvil o no cuenta con automóvil. (Véase anexo 8).

El 100% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 100% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.75

El 100% de la población que cuenta con automóvil que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.25

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.30

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.61

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.38

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.07

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.33

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.69

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.69

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.76

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.23

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.15

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.76

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.53

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.76

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.84

El 18.25% de la población que cuenta con automóvil que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 81.25% de la población que cuenta con automóvil que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.38

El 18.75% de la población que cuenta con automóvil que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.33

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.69

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la conclusión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.34

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la conclusión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.21

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.69

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.56

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 54.16% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.84

El 45.83% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.09

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.88

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.55

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.06

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.22

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.86

El 4.16% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que no conocen la organizaci3n de las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4

El 95.83% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que conocen la atenci3n en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.82

El 4.16% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que no conocen la atenci3n en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4

El 95.83% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que conocen la especializaci3n de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.39

El 4.16% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que no conocen la especializaci3n de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 3

El 95.83% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 3.95

El 4.16% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 3

El 95.83% de la poblaci3n que no cuenta con autom3vil que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificaci3n de 4.08

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que no cuenta con automóvil que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.73

El 4.16% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 41.66% de la población que no cuenta con automóvil que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 58.33% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.88

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.77

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.11

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.06

El 37.5% de la población que no cuenta con automóvil que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.55

El 62.5% de la población que no cuenta con automóvil que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.26

4.5.2.8 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Lugar donde Vive

A continuación se presentan los resultados de opinión que arrojó la variable lugar donde vive, tomando en cuenta si vive con sus padres, habitación rentada y habitación propia. (Véase anexo 9).

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.69

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.21

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.17

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.69

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.60

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 54.16% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.53

El 45.83% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.09

El 37.5% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.66

El 62.5% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 37.5% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.22

El 62.5% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.06

El 37.5% de la población que vive con sus padres que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 62.5% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 37.5% de la población que vive con sus padres que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.77

El 62.5% de la población que vive con sus padres que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.86

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.82

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.47

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.04

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.17

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 95.83% de la población que vive con sus padres que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.78

El 4.16% de la población que vive con sus padres que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 45.83% de la población que vive con sus padres que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 54.16% de la población que vive con sus padres que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.30

El 41.66% de la población que vive con sus padres que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.9

El 58.33% de la población que vive con sus padres que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.70

El 41.66% de la población que vive con sus padres que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 58.33% de la población que vive con sus padres que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 41.66% de la población que vive con sus padres que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.1

El 58.33% de la población que vive con sus padres que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.07

El 41.66% de la población que vive con sus padres que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.6

El 58.33% de la población que vive con sus padres que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.2

El 100% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.42

El 100% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.28

El 100% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.71

El 100% de la población que vive en un lugar rentado que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.21

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.72

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.72

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.66

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.54

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3.66

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.18

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.33

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.45

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.72

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.72

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.09

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.66

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.90

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.90

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 78.57% de la población que vive en un lugar rentado que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.63

El 21.42% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 71.42% de la población que vive en un lugar rentado que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 28.57% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.57

El 71.42% de la población que vive en un lugar rentado que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.7

El 28.57% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.75

El 71.42% de la población que vive en un lugar rentado que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.7

El 28.57% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.25

El 71.42% de la población que vive en un lugar rentado que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.9

El 28.57% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 71.42% de la población que vive en un lugar rentado que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.4

El 28.57% de la población que vive en un lugar rentado que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que vive en un lugar propio que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 0% de la población que vive en un lugar propio que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 0

4.5.2.9 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Posición Política

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable posición política, tomando en cuenta los rangos de agonía, plenitud, definición y reestructuración. (Véase anexo 10).

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.43

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.31

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.31

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.56

El 62.5% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.8

El 37.5% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.83

El 56.27% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.55

El 43.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.14

El 56.27% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.33

El 43.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca de la

especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.14

El 56.27% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.11

El 43.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.71

El 56.27% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.77

El 43.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.28

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.73

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.86

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.4

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.13

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.26

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 93.75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.93

El 6.25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 62.5% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 37.5% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.87

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.62

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 3.75

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.6

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 3.33

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.6

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 25% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 75% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.33

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la concisión del

contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.55

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.22

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.77

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.22

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 70% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.42

El 30% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.33

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 5

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.75

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la

especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4,66

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4,16

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3,5

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,33

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,25

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4,66

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.66

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.22

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen los materiales

proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 90% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.55

El 10% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 5

El 80% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.37

El 20% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.62

El 20% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 80% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.62

El 20% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 80% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 20% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 80% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.25

El 20% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.9

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.4

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.6

El 70% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la

seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.42

El 30% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.66

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.83

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.25

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.5

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.25

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca del tiempo

asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.16

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.75

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.83

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.4

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.1

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 100% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.8

El 40% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 60% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.33

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 5

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.8

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.6

El 50% de la población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

4.5.2.10 Opinión de los Encuestados, según la Variable Sociodemográfica Puesto que Ocupa

A continuación se muestran los resultados de opinión que arrojó la variable puesto que ocupa dentro de su empresa, tomando en cuenta el puesto de editor y reportero. (Véase anexo 11).

El 100% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 100% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.6

El 100% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 100% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4.8

El 100% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.75

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.75

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.75

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.25

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,75

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4,66

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4,77

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.11

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.88

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.77

El 10% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.25

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.87

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.5

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.62

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.12

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.5

El 80% de la población que ocupa el puesto de editor que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.5

El 20% de la población que ocupa el puesto de editor que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 3.5

El 96,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,51

El 3,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la completitud del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,20

El 3,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la concisión del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,24

El 3,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la novedad de la información en el contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4,68

El 3.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la confiabilidad del contenido de los comunicados de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 96.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.58

El 3.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen si los comunicados de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4

El 60% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3.5

El 40% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la seguridad que tiene para realizar las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4

El 46.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.71

El 53.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la presencia de los ejecutivos en las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4.25

El 46,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4.28

El 53,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la especialización de las personalidades a entrevistar le proporcionan una calificación de 4

El 46,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 4,07

El 53,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca del tiempo asignado para la realización de las entrevistas uno a uno le proporcionan una calificación de 3,50

El 46,66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,57

El 53,33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen si las entrevistas uno a uno facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4,31

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.85

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen la organización de las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.3

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen la atención en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.44

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen la especialización de los ponentes en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.6

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen los materiales proporcionados en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 3.33

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4.14

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la oportunidad de entrevistas en las conferencias de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 90% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.74

El 10% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen si las conferencias de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.33

El 50% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.73

El 50% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen la organización de los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.2

El 46.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.78

El 53.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen la atención en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4.81

El 46.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 3.92

El 53.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen el equipo proporcionado en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 46.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 53.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen acerca de la oportunidad de información en los viajes de prensa le proporcionan una calificación de 4

El 46.66% de la población que ocupa el puesto de reportero que conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.42

El 53.33% de la población que ocupa el puesto de reportero que no conocen si los viajes de prensa facilitan su labor periodística le proporcionan una calificación de 4.18

4.5.3 Promedio de Opinión por Categoría

A continuación se presenta el cruce de datos por categoría con la población total y por variables demográficas. Se calificará la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.; la calificación está evaluada en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

La población total que conoce los comunicados de prensa los califican con 4.43; mientras los que no conocen los evalúan con un 4

La población total que conoce las entrevistas uno a uno las califican con 4.3; mientras los que no conocen las evalúan con un 3.98

La población total que conocen las conferencias de prensa las califican con 4.46; mientras que los que no conocen las evalúan con un 3.87

La población total que conocen los viajes de prensa los califican con 4.33; mientras que los que no conocen los evalúan con un 4.17

El sexo masculino que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.30; mientras que los que no conocen los califican con un 4

El sexo masculino que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.20; mientras que los que no conocen las califican con un 4.07

El sexo masculino que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.35; mientras que los que no conocen las califican con un 3.87

El sexo masculino que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.25; mientras que los que no conocen los califican con un 4.01

El sexo femenino que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.69

El sexo femenino que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.45; mientras que los que no conocen las califican con un 3.91

El sexo femenino que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.61

El sexo femenino que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.52; mientras que los que no conocen los califican con un 4.24

La población entre 20 a 25 años que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.49; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población entre 20 a 25 años que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.05; mientras que los que no conocen las califican con un 4.03

La población entre 20 a 25 años que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.59; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población entre 20 a 25 años que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.01; mientras que los que no conocen los califican con un 4.33

La población entre 26 a 30 años que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4,50

La población entre 26 a 30 años que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4,23; mientras que los que no conocen las califican con un 4,26

La población entre 26 a 30 años que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4,43

La población entre 26 a 30 años que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4,53; mientras que los que no conocen los califican con un 4,1

La población entre 31 a 35 años que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4,49

La población entre 31 a 35 años que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4,26; mientras que los que no conocen las califican con un 3,2

La población entre 31 a 35 años que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4,43

La población entre 31 a 35 años que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4,11; mientras que los que no conocen los califican con un 4,2

La población entre 36 a 40 años que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4,48

La población entre 36 a 40 años que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.39; mientras que los que no conocen las califican con un 4.6

La población entre 36 a 40 años que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.29; mientras que los que no conocen las califican con un 4.83

La población entre 36 a 40 años que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.28

La población entre 41 a 45 años que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 3.68

La población entre 41 a 45 años que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.8; mientras que los que no conocen las califican con un 3.2

La población entre 41 a 45 años que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.3; mientras que los que no conocen las califican con un 3.41

La población entre 41 a 45 años que no conocen los viajes de prensa los califican con un 3.59

La población soltera que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.44; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población soltera que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.17 mientras que los que no conocen las califican con un 4.08

La población soltera que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.51; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población soltera que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.41; mientras que los que no conocen los califican con un 4.3

La población casada que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.56

La población casada que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.42; mientras que los que no conocen las califican con un 3.9

La población casada que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.36; mientras que los que no conocen las califican con un 4

La población casada que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.21; mientras que los que no conocen los califican con un 3.86

La población divorciada que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 3.7

La población divorciada que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.6; mientras que los que no conocen las califican con un 3.2

La población divorciada que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.3; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población divorciada que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.4; mientras que los que no conocen los califican con un 3.4

La población con hijos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.39

La población con hijos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.52; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población con hijos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.34; mientras que los que no conocen las califican con un 3.88

La población con hijos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.26; mientras que los que no conocen los califican con un 3.58

La población sin hijos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.45; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población sin hijos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.15; mientras que los que no conocen las califican con un 4.08

La población sin hijos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.50; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población sin hijos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.38; mientras que los que no conocen los califican con un 4.29

La población con licenciatura que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.49; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población con licenciatura que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.3; mientras que los que no conocen las califican con un 4.11

La población con licenciatura que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.46; mientras que los que no conocen las califican con un 4.33

La población con licenciatura que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.33; mientras que los que no conocen los califican con un 4.27

La población con preparatoria que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 3.3

La población con preparatoria que no conocen las entrevistas uno a uno las califican con un 3.2

La población con preparatoria que ni conocen las conferencias de prensa las califican con un 3.41

La población con preparatoria que no conocen los viajes de prensa los califican con un 3.4

La población que tiene un gasto al mes de 3,000 a 5,900 pesos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.41; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población que tiene un gasto al mes de 3,000 a 5,900 pesos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.2; mientras que los que no conocen las califican con un 4.10

La población que tiene un gasto al mes de 3,000 a 5,900 pesos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.50; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población que tiene un gasto al mes de 3,000 a 5,900 pesos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.43; mientras que los que no conocen los califican con un 4.29

La población que tiene un gasto al mes de 6,000 a 8,900 pesos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.62; mientras que los que no conocen los califican con un 0

La población que tiene un gasto al mes de 6,000 a 8,900 pesos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.34; mientras que los que no conocen las califican con un 0.6

La población que tiene un gasto al mes de 6,000 a 8,900 pesos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.41; mientras que los que no conocen las califican con un 4.83

La población que tiene un gasto al mes de 6,000 a 8,900 pesos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.32; mientras que los que no conocen los califican con un 4.3

La población que tiene un gasto al mes de 9,000 a 11,900 pesos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.12

La población que tiene un gasto al mes de 9,000 a 11,900 pesos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.6; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población que tiene un gasto al mes de 9,000 a 11,900 pesos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.46; mientras que los que no conocen las califican con un 3.41

La población que tiene un gasto al mes de 9,000 a 11,900 pesos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.2; mientras que los que no conocen los califican con un 3.59

La población que tiene un gasto al mes de 12,000 a 14,900 pesos que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.33

La población que tiene un gasto al mes de 12,000 a 14,900 pesos que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.13

La población que tiene un gasto al mes de 12,000 a 14,900 pesos que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.33

La población que tiene un gasto al mes de 12,000 a 14,900 pesos que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.26

La población que cuenta con automóvil que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.35

La población que cuenta con automóvil que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.21; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población que cuenta con automóvil que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.44; mientras que los que no conocen las califican con un 3.88

La población que cuenta con automóvil que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.30; mientras que los que no conocen los califican con un 3.66

La población que no cuenta con automóvil que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.49; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población que no cuenta con automóvil que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.29; mientras que los que no conocen las califican con un 4.08

La población que no cuenta con automóvil que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.47; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población que no cuenta con automóvil que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.38; mientras que los que no conocen los califican con un 4.28

La población que vive con sus padres que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.44; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población que vive con sus padres que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.23; mientras que los que no conocen las califican con un 4.08

La población que vive con sus padres que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.52; mientras que los que no conocen las califican con un 3.83

La población que vive con sus padres que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.46; mientras que los que no conocen los califican con un 4.28

La población que vive en un lugar rentado que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.42

La población que vive en un lugar rentado que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.32; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población que vive en un lugar rentado que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.32; mientras que los que no conocen las califican con un 3.88

La población que vive en un lugar rentado que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.2; mientras que los que no conocen los califican con un 3.75

La población que vive en un lugar propio que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4

La población que vive en un lugar propio que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4,5

La población que vive en un lugar propio que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4,5

La población que vive en un lugar propio que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4,4

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4,48

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4,31; mientras que los que no conocen las califican con un 4,02

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4,55; mientras que los que no conocen las califican con un 3,83

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de agonía que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4,44; mientras que los que no conocen los califican con un 4,44

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 3.75

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 3.9; mientras que los que no conocen las califican con un 3.38

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.25; mientras que los que no conocen las califican con un 3.41

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de plenitud que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 3.8; mientras que los que no conocen los califican con un 3.65

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.48; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.31; mientras que los que no conocen las califican con un 4.16

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.30; mientras que los que no conocen las califican con un 4.83

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de definición que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.17; mientras que los que no conocen los califican con un 4.3

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.6

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.34; mientras que los que no conocen las califican con un 4.28

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.51

La población que considera que la izquierda en el mundo se encuentra en un proceso de reestructuración que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.56; mientras que los que no conocen los califican con un 4.02

La población que ocupa el puesto de editor que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.42; mientras que los que no conocen los califican con un 0

La población que ocupa el puesto de editor que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.45; mientras que los que no conocen las califican con un 3.9

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La población que ocupa el puesto de editor que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.36; mientras que los que no conocen las califican con un 3.66

La población que ocupa el puesto de editor que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.27; mientras que los que no conocen los califican con un 3.7

La población que ocupa el puesto de reportero que si conocen los comunicados de prensa los califican con un promedio de 4.44; mientras que los que no conocen los califican con un 4

La población que ocupa el puesto de reportero que si conocen las entrevistas uno a uno las califican con un promedio de 4.22; mientras que los que no conocen las califican con un 4.02

La población que ocupa el puesto de reportero que si conocen las conferencias de prensa las califican con un promedio de 4.49; mientras que los que no conocen las califican con un 3.92

La población que ocupa el puesto de reportero que si conocen los viajes de prensa los califican con un promedio de 4.37; mientras que los que no conocen los califican con un 4.23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.4 Resultados Finales

A continuación se presentan los resultados finales a partir de la población total y de cada una de las variables sociodemográficas.

1. El conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece es del 75.71%
2. La opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece es con un promedio de 4.19
3. Es el sexo el que determina un 75.89% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
4. Es el sexo el que determina con un promedio de 3.71 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia
5. Es la edad la que determina en un 74.13% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

6. Es la edad la que termina con un promedio de 3.36 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

7. Es la posición económica la que determina en un 79.35% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

8. Es la posición económica la que determina con un promedio de 3.50 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

9. Es la posición familiar la que determina en un 75.19% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

10. Es la posición familiar la que determina con un promedio de 3.82 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

11. Es la posición política la que determina en un 71.87% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

12. Es la posición política la que determina con un promedio de 3.65 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

13. Es la posición social la que determina en un 65.4% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

14. Es la posición social la que determina con un promedio de 3.43 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. respecto a los servicios que ofrece la agencia

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen cuatro tipos de conclusiones: teóricas, metodológicas, técnicas y temáticas.

Conclusiones Teóricas:

1.- La Teoría General de Sistemas aportó el análisis sistémico para el objeto de investigación en el marco de la comunicación; es decir permitió ubicar a la opinión pública y Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. sistémicamente; así, a sus actores (editores y reporteros), instrumentos (encuesta), expresiones (opiniones acerca de los servicios que ofrece la agencia) y representaciones (modelos que guiaron la acción para realizar "algo" sobre las opiniones que dieron los editores y reporteros acerca de los servicios); y finalmente cómo se relacionan estos elementos entre sí.

2.- La opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de los componentes, por lo tanto, el sistema de opinión pública es un subsistema del sistema comunicativo ya que comparte con él sus elementos estructurales.

3.- La opinión pública en todas las sociedades se desenvuelve en cinco temáticas recurrentes que son:

- a) sobrevivencia del grupo social
- b) la producción de bienes materiales e Inmateriales
- c) la conservación de la propiedad privada (territorio, medios de comunicación masiva y bienes)
- d) el Estado
- e) la cultura

4.- La naturaleza de la opinión pública ha existido como fenómeno desde las épocas más primitivas de la historia de la humanidad, pero es hasta el Renacimiento cuando surge como objeto de estudio; y tiene su base en la comunicación ya que va aparejado el nacimiento del hombre y la comunicación.

Conclusiones Metodológicas:

1.- Para la construcción de la tabla de especificaciones se estableció la relación entre la Teoría General de Sistemas, la naturaleza de la opinión pública y el objeto de estudio.

2.- La tabla de especificaciones permitió operacionalizar los conceptos de conocimiento, de opinión y variable sociodemográfica; para la elaboración de un diagrama de arboreación; una lista de equivalencias entre los Indicadores y reactivos; y la construcción de un cuestionario piloto.

3.- Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto ayudó a identificar posibles errores en el cuestionario, el levantamiento de datos y los reactivos del cuestionario final.

El método de análisis que se empleó es cuantitativo, en el que se obtienen resultados basados en números y porcentajes.

Conclusiones Técnicas:

1.- El procedimiento del levantamiento de datos sirvió para comprender las características de la población, el tipo del levantamiento de datos, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde

se definió las características de la población que permitieron encuestar al total de población o universo compuesto por 40 sujetos.

2.- Debido a las características de la población donde el número de sujetos era reducido y se encontraban bien delimitados; esto permitió que el tipo de levantamiento de datos en esta investigación fuera el censo.

3.- La técnica para la recolección de información empleada fue personal; el encuestador estableció comunicación cara a cara con el encuestado porque la población fue pequeña y bien delimitada. Además de que el encuestado mantiene contacto constante y conoce a cada uno de los integrantes de la población y así su disponibilidad para la realización de la encuesta.

4.- Para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica filtros en Microsoft Excel para cuantificar los resultados, lo que permitió el cruce de datos entre indicadores y las variables sociodemográficas, las categorías y variables sociodemográficas. Todo ello encaminado a aprobar o disprobar las hipótesis alternativas, tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas; y como variable dependiente los conceptos de conocimiento y opinión.

Conclusiones Temáticas:

La empresa Consultoría en Relaciones Públicas, S.C. antes de realizarse el estudio de opinión pública creía que:

1. El conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece era del 80%; ahora se sabe que el conocimiento de los editores y reporteros de la

sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece es del 75.71%

2. La opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece era con un promedio de 4*; ahora se sabe que la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece es con un promedio de 4.19

3. El sexo determinaba un 5% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que el sexo determina en un 75.89% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

4. El sexo determinaba con un promedio de 4 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que el sexo determina con un promedio de 3.71 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

5. La edad determinaba un 30% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la edad determina en un 74.13% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

* El promedio está dado en una escala del 1 al 5, asumiendo que 1 es la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

6. La edad determinaba con un promedio de 3 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la edad determina con un promedio de 3.36 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

7. La posición económica determinaba un 5% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición económica determina en un 79.35% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

8. La posición económica determinaba con un promedio de 3 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición económica determina con un promedio de 3.50 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

9. La posición familiar determinaba un 10% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición familiar determina en un 75.19% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

10. La posición familiar determinaba con un promedio de 4 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición familiar determina con un promedio de 3.82 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

11. La posición política determinaba un 20% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición política determina en un 71.87% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

12. La posición política determinaba con un promedio de 3 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición política determina con un promedio de 3.65 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

13. La posición social determinaba un 30% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición social determina en un 65.4% el conocimiento de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

14. La posición social determinaba con un promedio de 3 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece; ahora se sabe que la posición social determina con un promedio de 3.43 la opinión de los editores y reporteros de la sección de espectáculos de los periódicos contacto de la agencia respecto a los servicios que ofrece

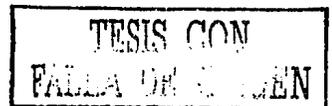
Consideraciones Finales:

Después de los resultados arrojados por la investigación se sugiere poner atención en los siguientes aspectos:

Según las opiniones de los encuestados existen problemas en la seguridad para realizar las entrevistas uno a uno, en este caso se propone, que si es imposible confirmarla, sugerirles un segundo o tercer ejecutivo (del mismo nivel e importancia dentro de su empresa) para que puedan llevar a cabo la entrevista.

Referente a este mismo servicio, los usuarios están complacidos respecto al tiempo designado, la especialización de las personalidades a entrevistar y la supervisión de un ejecutivo de la agencia en su realización. No obstante, se sugiere no disminuir el nivel de especialización de los entrevistados, ya que esto beneficiará a la agencia a mantener su nombre como una de las mejores y más confiables dentro de su campo de acción. De la misma manera siempre debe contemplarse la presencia de un ejecutivo de la agencia durante su realización, para proporcionar apoyo y un clima de confianza tanto para los clientes, como para los editores y reporteros.

Se sugiere también poner atención en el equipo que se proporciona a los reporteros para el procesamiento de información en los viajes de prensa, ya que en este punto existe inconformidad. Se propone brindarles mayor número de



computadoras, faxes y líneas telefónicas para que puedan realizar mejor su labor periodística. Así como hacer uso de ellos por un tiempo mayor.

Del mismo modo, se debe brindar el mismo nivel de atención durante los viajes de prensa, buscando siempre la comodidad y mejor estancia para cada uno de los editores y reporteros que son invitados.

En lo que respecta a la información difundida en los comunicados de prensa existe una buena aceptación por los editores y reporteros, se sugiere seguir trabajando de la misma manera, enviándoles siempre información completa, concisa, novedosa, fidedigna y confiable. De ninguna manera bajar el nivel respecto a la calidad de la información que se envía. Los comunicados siempre deben ser enviados con puntualidad y tratando de cubrir las expectativas de los usuarios.

Finalmente hablando de las conferencias de prensa, se sugiere mantener una óptima organización para que los editores y reporteros invitados reciban el trato que merecen, garantizándoles especializados ponentes y proporcionándoles los mejores materiales para su desempeño periodístico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

1. **Castañeda Ruiz, Alejandro.** La Seguridad Pública en Tlalpan. México: UNAM- ENEP Acatlán, Tesis de Licenciatura, 2001.
2. **Cea D' Ancona, Ma. Ángeles.** Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social. España: Síntesis, 1998.
3. **Consultoría en Relaciones Públicas, S.C.,** Folleto Corporativo. México, 1999.
4. **Gallo Romo, Olga.** Trabajo de Tesis de Maestría en Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. México, 2002
5. **García Ferrando, Manuel.** Introducción a la Estadística en Sociología. España: Allanza Universidad Textos, 1989.
6. **Glauss Gene V. Y Stanley Julián C.** Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.
7. **Hernández Sampieri Roberto, et al.** Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana de México, 1993.
8. **López Romo, Heriberto.** La Metodología de la Encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación Sociedad, Cultura y Comunicación. México: CONACULTA- Addison Wesley Longman, 1998.
9. **Martín Serrano, Manuel.** Teoría de la Comunicación Epistemología y Análisis de la Referencia. UNAM-ENEP Acatlán, México, 1995.
10. **Rojas Soriano, Raúl.** Guía para realizar Investigaciones Sociales. México: Plaza y Valdés, 1992.

11. Material proporcionado en el Seminario Extracurricular de Titulación de Opinión Pública. ENEP Acahán, México, 2002

Fuentes electrónicas

www.relacionespublicas.com.mx

Consulta sobre la ubicación histórica de la relaciones públicas.