



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA PARA RECUPERAR LA MATRÍCULA  
ESTUDIANTIL RURAL DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA**

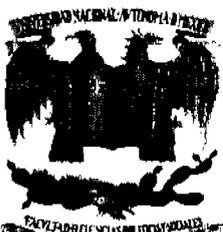
(CASO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO)

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:

**FABIOLA GARCÍA HERNÁNDEZ**

**ASESORA: PROFRA. ELINA SONIA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**



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

NOMBRE: Fabiola García

Hernández

FECHA: 21 ene / 2004

SERIE: 1004

SIGNATURA: [Firma]

ENERO DE 2004



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.

---

---

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

<b>A. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?</b>	6
1. <i>El quién del propósito</i>	7
2. <i>El "cómo" del propósito</i>	7
<b>B. EL PROCESO COMUNICATIVO</b>	7
1. <i>El concepto de proceso</i>	7
2. <i>Los componentes de la comunicación</i>	8
3. <i>¿Qué es la difusión?</i>	10
<b>C. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING</b>	11
1. <i>De la expansión comunicacional a la identidad institucional</i>	11
2. <i>El concepto "Institución" y la comunicación</i>	13
3. <i>El marketing en las instituciones no lucrativas</i>	14
4. <i>El mercado: consumidores, clientes, usuarios</i>	15
<b>D. LA PROPAGANDA</b>	16
1. <i>Concepto</i>	16
2. <i>Modalidades</i>	17
<b>E. LA CAMPAÑA</b>	18
1. <i>Concepto y metodologías</i>	18
2. <i>Objetivo</i>	20
3. <i>Diagnóstico (perfiles de la institución, del tema y del receptor)</i>	20
4. <i>Etapas de la campaña</i>	24
5. <i>Zonificación y temporalidad</i>	25
6. <i>Plan de medios</i>	26
7. <i>Determinación de la frecuencia del mensaje</i>	34
<b>F. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	34
1. <i>Definición y tipos</i>	34
2. <i>Plataforma conceptual</i>	35
3. <i>Posición Institucional</i>	37
4. <i>Globo de ensayo</i>	37
5. <i>Evaluación y control</i>	38

---

---

## **CAPÍTULO II. LA UACH Y SU ENTORNO**

<b>A. LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO EN LA HISTORIA</b>	<b>39</b>
1. <i>Del perfil de la Institución</i>	39
2. <i>Del perfil de sus estudiantes</i>	40
<b>B. CRISIS DEL CAMPO Y DE LA EDUCACIÓN AGRÍCOLA</b>	<b>42</b>
1. <i>La educación agrícola superior en México</i>	42
2. <i>La crisis del campo y su repercusión en la UACH</i>	42
<b>C. LA UACH Y SU EXAMEN DE ADMISIÓN</b>	<b>43</b>
1. <i>El problema, la pérdida de la matrícula en el Interior de la república</i>	44
2. <i>Las estrategias de difusión actuales</i>	45
3. <i>El proceso difusión-selección</i>	47
4. <i>Los materiales de difusión</i>	48

## **CAPÍTULO III. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA DE DIFUSIÓN. PROPUESTA PARA RECUPERAR LA MATRÍCULA ESTUDIANTIL DE LA UACH, EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA**

<b>A. METODOLOGÍA Y OBJETIVO</b>	<b>50</b>
<b>B. DIAGNÓSTICO</b>	<b>51</b>
1. <i>Del perfil de la Institución y del tema</i>	51
2. <i>Del perfil del receptor</i>	51
<b>C. ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (ETAPAS)</b>	<b>52</b>
1. <i>Información</i>	52
2. <i>Reforzamiento de la Imagen Institucional</i>	52
3. <i>Concientización</i>	52
4. <i>Sensibilización</i>	52
5. <i>Promoción de cierta conducta y motivación</i>	53
<b>D. ZONIFICACIÓN</b>	<b>53</b>
<b>E. TEMPORALIDAD</b>	<b>53</b>
<b>F. PLAN DE MEDIOS</b>	<b>54</b>
1. <i>Selección de medios</i>	54
2. <i>Selección de formatos</i>	55
3. <i>Determinación de la frecuencia del mensaje</i>	57

<b>G. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>59</b>
1. <i>Informativa</i>	59
2. <i>Motivacional</i>	59
3. <i>Promocional</i>	59
<b>H. FUNDAMENTO DEL MENSAJE</b>	<b>59</b>
<b>I. EL PREMIO DEL RECEPTOR</b>	<b>59</b>
<b>J. PLATAFORMA CONCEPTUAL</b>	<b>60</b>
<b>K. MANEJO LINGÜÍSTICO Y TONO DEL MENSAJE</b>	<b>60</b>
<b>L. POSICIÓN INSTITUCIONAL</b>	<b>61</b>
<b>M. PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DE MENSAJES</b>	<b>61</b>
<b>N. GLOBO DE ENSAYO</b>	<b>62</b>
<b>O. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>62</b>

## **ANEXOS**

<u>Anexo 1.</u> <b>Lineamientos Generales para la Elaboración de Campañas de Comunicación de las entidades de la Administración Pública</b>	<b>63</b>
<u>Anexo 2.</u> <b>Acta de Inauguración de la Escuela Nacional de Agricultura en la ex Hacienda de Chapingo, México</b>	<b>70</b>
<u>Anexo 3.</u> <b>Carreras de la UACH</b>	<b>71</b>
<u>Anexo 4.</u> <b>Unidades y Departamentos de Enseñanza, Investigación y Servicio de la UACH</b>	<b>72</b>
<u>Anexo 5.</u> <b>Sistema de Centros y Unidades Regionales Universitarias</b>	<b>73</b>
<u>Anexo 6.</u> <b>Total de estudiantes de los niveles medio superior y superior por entidad federativa (1998-2002)</b>	<b>74</b>
<u>Anexo 7.</u> <b>Estados del país, municipios y número de radiodifusoras en las que RTC transmitió el spot de radio para el nuevo Ingreso 2003</b>	<b>75</b>
<u>Anexo 8.</u> <b>Materiales de difusión del examen de admisión de la UACH para el año 2003.</b> (Tríptico para el nuevo ingreso. Lugares y fechas de distribución de fichas).	<b>80</b>
<u>Anexo 9.</u> <b>Materiales de difusión 2003</b> (Cartel: Convocatoria para el nuevo ingreso)	<b>82</b>

---

<b>Anexo 10. Spot promocional de radio para el examen de admisión 2003 a la Universidad Autónoma Chapingo</b>	<i>83</i>
<b>Anexo 11. Examen Socioeconómico de la Universidad Autónoma Chapingo</b>	<i>84</i>
<b>CONCLUSIONES</b>	<i>97</i>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<i>99</i>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<i>100</i>

---

---

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un hecho fundamental de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. El acto comunicativo es mucho más complejo de lo que a simple vista parece. Hay muchos factores que interactúan en su desarrollo.

Cuando el acto comunicativo pasa de desarrollarse entre personas a desarrollarse entre sujetos sociales más complejos (públicos, instituciones, gobiernos, etc.), las complicaciones propias de este acto se agudizan aún más.

El tema que plateo está enfocado, básicamente, a justificar que hoy en día, en nuestra era denominada de la tecnología y las comunicaciones, más que nunca es indispensable para las instituciones hacer un uso eficiente de las herramientas de las ciencias de la comunicación, para lograr de mejor manera el cumplimiento de los objetivos y misiones institucionales.

En este sentido, es importante señalar que en México, hace un par de décadas que se utilizan las campañas de comunicación como parte fundamental dentro de las instituciones para generar una mejor comunicación interna (imagen corporativa), así como para proyectarse hacia el exterior y difundir su trabajo, desarrollo y resultados y darse a conocer de manera amplia.

Las instituciones educativas entraron al juego de la comunicación mucho después, pues su interés estaba más enfocado a la mera difusión y divulgación de la ciencia generada, a través de revistas altamente especializadas en las que se dan a conocer los investigadores. Asimismo, la difusión de conferencias científicas, dedicadas mayoritariamente a las comunidades estudiantiles. En ese marco se desarrolló la comunicación de las instituciones públicas, además de la difusión cultural, mediante eventos dedicados a la promoción de eventos, generalmente, de las Bellas Artes.

De tal manera, dejaron de lado la generación de Instrumentos de difusión y comunicación que les permitieran una proyección con sus potenciales estudiantes y con la sociedad en general. Esa desvinculación ya no es posible. Es necesaria la permanente comunicación entre las instituciones educativas y su entorno.\*

Actualmente, en su mayoría, las instituciones cuentan con áreas dedicadas a las actividades de la comunicación, sin embargo, es importante darles mayor énfasis. En el caso particular de este trabajo, la Universidad Autónoma Chapingo (UACH) cuenta con departamentos que realizan la actividad de difusión y un área para las relaciones públicas, pese a ello, proporcionar herramientas y generar nuevas estrategias puede coadyuvar al mejor desarrollo de dicha actividad institucional, además de contribuir a cumplir de forma más eficiente con los objetivos y misión institucionales.

---

\* Especialistas en publicidad, promoción y propaganda hacen énfasis en la necesidad de la utilización de las ciencias de la comunicación y tienen como premisa: "comunicación o muerte".

---

---

La UACH es una institución pública que imparte educación de carácter agrícola en los niveles medio superior y superior, entre cuyos objetivos se encuentra el brindar educación a los estudiantes de bajos recursos, principalmente del área rural.

Sin embargo, en los últimos cinco años la tendencia ha registrado un importante incremento en la matrícula estudiantil de jóvenes del área metropolitana y DF, provocando con ello que no se logre cumplir con la misión institucional.

Uno de los problemas que han ocasionado esta situación radica en la escasa y deficiente comunicación que la institución genera, así como en la difusión que tiene el examen de admisión de la UACH, pues las áreas encargadas de la misma consiguen espacios para su difusión en los medios de las zonas mencionadas, mientras que las áreas rurales se quedan cada vez con menor difusión.

De tal manera, mediante este trabajo se pretende contribuir de forma importante en la elaboración de una campaña de comunicación para reorientar la difusión del examen de admisión de la UACH, con el objeto de incrementar la matrícula del interior de la República.

Existen, efectivamente, muchas otras variables que provocan una pérdida de la matrícula estudiantil de otros estados del país, como la situación de la educación agrícola nacional y la del mismo sector agropecuario, el desinterés por parte de los jóvenes para estudiar carreras relacionadas con el campo, hasta el establecimiento de nuevas opciones educativas para esas regiones, las que anteriormente contaban con pocas alternativas para seguir estudiando, una de ellas era Chapingo; sin embargo, si aunado a estas situaciones, no se cuenta con una eficiente comunicación y difusión de la universidad en estas zonas, el problema será mayor. Ante estas circunstancias, la aplicación de una campaña específica de comunicación no se presenta como una vía, sino como una necesidad.

Posibilitar a la Universidad Autónoma Chapingo ese cumplimiento social que implica el brindar educación a jóvenes de escasos recursos, especialmente a quienes provienen de áreas rurales, es de importancia para la precaria situación del campo mexicano y de la educación agrícola del país, que en términos generales ha sufrido una importante reducción.

A fin de plantear una campaña de comunicación efectiva, es indispensable analizar la forma actual en que la universidad realiza la misma y proponer la ubicación de nuevas maneras de llegar a comunidades rurales.

Por ello, se realiza un análisis amplio sobre las posibles formas de llegar a los potenciales estudiantes de Chapingo, ubicados en áreas rurales, principalmente en los sitios donde la Universidad ha registrado una mayor pérdida de su matrícula, y generar propuestas que sean viables y acordes a los recursos humanos y económicos que ya destina la institución para este fin.

---

---

Es importante destacar que en tanto Chapingo es una escuela especializada, su mercado es muy concreto y la manera de llegar a él también lo es, es por ello que el análisis y las propuestas son muy específicas. Por ello es que se requiere de una estrategia bien pensada y elaborada, que logre cumplir su objetivo. Si bien es cierto, se utilizan diversas formas de la comunicación para atraer matrícula, se requiere de un análisis previo y de la búsqueda de los mejores instrumentos de comunicación y difusión.

De tal manera, el OBJETIVO GENERAL de la presente tesina es: "RECUPERAR LA MATRÍCULA ESTUDIANTIL DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICA, QUE BUSQUE REFORZAR LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN EN LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA, EN DONDE LA MATRÍCULA REGISTRE DISMINUCIÓN SEVERA"

Los OBJETIVOS PARTICULARES Y ESPECÍFICOS de este trabajo son los siguientes:

1. Definir qué es una campaña de comunicación y explicar su importancia para las instituciones.
  - a) Clasificar los tipos de campañas de comunicación.
  - b) Comprender los procesos de difusión de información.
2. Analizar el desarrollo histórico que ha tenido la Universidad Autónoma Chapingo, con el objetivo de conocer el perfil académico y sociocultural de sus estudiantes.
  - a) Conocer las condiciones generales de admisión actual, en los niveles medio y medio-superior a la UACH.
  - b) Analizar al estudiantado de la institución, con base en su historia.
3. Conocer el proceso y la estrategia de difusión actual del examen de admisión de la UACH.
  - a) Identificar los estados de la República y zonas de donde la matrícula de la UACH ha descendido en mayor proporción.
  - b) Identificar las variables que han contribuido en disminuir la matrícula en los sitios localizados.
  - c) Estudiar los materiales de difusión utilizados los años anteriores en estas áreas (en este caso utilizaremos datos de los últimos cinco años).
4. Elaborar una propuesta de campaña de comunicación y de difusión del examen de admisión de la UACH, dirigida al público receptor del interior de la República.
  - a) Proponer medios y contenidos de la difusión.
  - b) Solicitar a los funcionarios y profesores de la universidad, mediante entrevistas, propuestas para difundir de mejor manera a la Institución.

La HIPÓTESIS que se plantea en el presente trabajo es la siguiente:

---

---

Aplicar de manera eficiente las técnicas y herramientas de la comunicación y la difusión, es indispensable para que cualquier Institución tenga mayores posibilidades de cumplir eficientemente con sus objetivos y misión.

La difusión del examen de admisión de la UACH ha sido intensificada en el área metropolitana (Distrito Federal y Estado de México), ocasionando un notable incremento de la matrícula estudiantil de esta zona y desplazando a la del interior de la República.

Si se replantea una campaña de comunicación, con el objeto de ampliar la comunicación en el Interior de la República, sobre todo en los estados donde ha habido mayor pérdida de matrícula estudiantil, se logrará recuperar en importante medida el número de alumnos.

Para desarrollar lo planteado, se presenta el trabajo dividido en los siguientes capítulos:

Capítulo I. La comunicación y sus estrategias. En este capítulo se define a la comunicación y sus procesos. Asimismo, se aborda ampliamente la metodología para diseñar campañas de comunicación y difusión.

Capítulo II. La UACH y su entorno. En este capítulo se dan a conocer las características de la Universidad Autónoma Chapingo y se detalla la problemática general.

Capítulo III. Diseño de una campaña de difusión específica. Una vez que se conocen las estrategias de comunicación, la metodología para diseñar campañas de comunicación y que hemos tenido acercamiento total con el perfil del tema y del receptor, en el presente capítulo se presenta la propuesta específica para que, mediante la aplicación de una campaña, la UACH logre recuperar matrícula estudiantil del Interior de la República.

Hechas estas consideraciones, el propósito de este trabajo es contribuir en dos aspectos, principalmente, a saber:

- a) En la aplicación eficiente de las ciencias de la comunicación como una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades de las instituciones y de los seres que las conforman, y
- b) Directamente con la Universidad Autónoma Chapingo, en principio, a cumplir con su misión mediante la recuperación de la matrícula estudiantil del interior de la República que se ha visto disminuida en los últimos años, a través de la aplicación de campañas de comunicación. Con ello, contribuir con la sociedad mexicana al propiciar la recuperación en Chapingo de la matrícula estudiantil del sector rural.

En segundo término, no menos importante, contribuir para que la institución establezca campañas de comunicación con una buena planeación, que le permitan cumplir con el "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas de campañas de comunicación social de las dependencias y

---

---

entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2003<sup>†</sup>, emitido por el Poder Ejecutivo y la Secretaría de Gobernación, entrando en vigor a partir de su publicación en el Diario Oficial, el pasado 9 de enero de 2003.

En este acuerdo se solicita a las instituciones públicas, para que les sean aprobados los recursos destinados generación de estrategias y campañas de comunicación y difusión, una planeación anual, bien estructurada con población objetivo bien específica, cobertura, entidades, planes de medio, etc. De tal manera, el presente trabajo servirá como guía para la estructuración de la comunicación institucional, en el cumplimiento con los planteamientos del Gobierno Federal.

---

<sup>†</sup> Anexo 1. Acuerdo: Lineamientos generales para la elaboración de campañas de comunicación en entidades de la administración pública.

---

---

# CAPÍTULO I

## LA COMUNICACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

### A. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

El estudio de la comunicación es muy amplio, se puede hacer desde diferentes aspectos y disciplinas. Por ello, existen diversas definiciones de comunicación, desde el punto de vista teórico y desde el punto de vista práctico. Antes de exponer algunas de ellas, es pertinente señalar que la complejidad de las acciones humanas no puede limitarse a esquemas, sin embargo son una alternativa con fines analíticos para tratar de explicar cómo se realiza el proceso de comunicación.

En principio, el significado etimológico de la palabra comunicación es "poner en común", por ello, Edmundo González afirma que "los hombres, para entrar en contacto entre sí, deben buscar puntos recíprocos de referencia, de identificación del uno con el otro".<sup>1</sup>

En tanto, Schramm señala que "la comunicación es la base de toda sociedad, es por ella que los individuos interactúan y se relacionan; sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades"<sup>2</sup>. Para Victoria Vargas, la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo.<sup>3</sup>

Aristóteles definió el estudio de la retórica (comunicación) como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Dejó claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace quien envía un mensaje, de influir sobre las decisiones de quien le escucha. La comunicación humana y, en particular la verbal, se da de una forma racional, en donde interviene la capacidad pensante y el manejo de símbolos. Por esto es que en toda comunicación humana existe una intención por parte del emisor.

Toda comunicación, dice David K. Berlo, tiene su objetivo, su meta, es decir, producir una respuesta. Es por ello que la mayor tarea de un consultor en comunicación es tratar de

---

<sup>1</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 72.

<sup>2</sup> Wilbur Schramm, "Investigación de la comunicación en los Estados Unidos", en *La ciencia de la comunicación humana*, p. 12

<sup>3</sup> Victoria Vargas, "El proceso de comunicación", *Comunicación organizacional práctica*, p.12.

---

---

llevar a la gente a analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que deseen obtener. Así que uno de los principales problemas de la comunicación es que se pierde o se olvida con frecuencia, el propósito u objetivo del acto comunicativo.<sup>4</sup>

Para los fines de este trabajo, la comunicación se abordará como un instrumento que influye en los cambios del comportamiento humano, "como el proceso en el que se da un intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, influyen y orientan hacia un fin social determinado".<sup>5</sup>

Asimismo, en este trabajo es indispensable tener claro cuál es el propósito del mensaje y quién está inmerso en el mismo, además de cómo se pretende cumplir con el propósito.

### *1. El quién del propósito*

Cualquier mensaje emitido tiene, por ende, un destinatario. Todo acto que tenga como objetivo influir, tiene algún receptor específico. Es por ello que cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿a quién estaba destinado el mensaje?

Es así que el propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir cierta respuesta por parte de una determinada persona o grupo de personas.

El análisis de toda situación de comunicación debe tener en cuenta las siguientes premisas: la forma en que la fuente de comunicación trató de afectar a la persona que recibe el mensaje, y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros.

### *2. El "cómo" del propósito*

En esta parte, es importante distinguir hasta qué punto se cumple totalmente el propósito del mensaje en el momento de su consumación, o hasta qué punto llega esta consumación a ser solamente "instrumental" al provocar y permitir una conducta ulterior. Schramm hace esta distinción, pero en otra forma, cuando habla de "recompensa inmediata", comparada con "respuesta dilatada".

Cualquier tipo de mensaje dado puede tener diversos propósitos. Algunos pueden ser consumatorios y otros esencialmente instrumentales, tanto para la fuente como para el receptor.

## **B. EL PROCESO COMUNICATIVO**

### *1. El concepto de proceso*

El diccionario básico de comunicación define "proceso" como "cualquier fenómeno que presenta una continua transformación a través del tiempo", o también como "todo sistema

---

<sup>4</sup> David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, p. 3.

<sup>5</sup> Eulalio Ferrer, *Comunicación y comunicología*, p. 21.

---

---

cuya principal característica es el constante cambio, o sea, la dependencia de sus estados en relación al tiempo".<sup>6</sup> Si definimos algo como proceso estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no está estático, no descansa; que se haya en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Schramm rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de todo otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica; que la comunicación se produce de una sola manera.

La base que constituye la idea de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste.

## 2. *Los componentes de la comunicación*

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de "exacto" o "verdadero".

Es Aristóteles el primero que propone un modelo para estudiar la comunicación; consideró tres componentes de la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio<sup>7</sup>. Así, podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha.

Antonio Menéndez<sup>8</sup> describe la evolución histórica del estudio del proceso comunicativo; hace mención de los investigadores a los que se les conoce como "padres de la comunicación": Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Laswell. Éste último, introduce dos elementos más a los citados por Aristóteles, a saber, el canal por el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen.

Uno de los modelos que más fue utilizado para el análisis del proceso comunicativo fue el que desarrolló el matemático Claude Shannon en 1947, que fue puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana; hablaban de comunicación electrónica, pero hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver resultaba útil para describir la comunicación humana. Ellos introdujeron otros dos elementos: el ruido, o la distorsión del mensaje, y la retroalimentación o respuesta del que recibe la comunicación. El modelo de Shannon-Weaver incluye: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y 5) un destino.

Por último, otro gran estudioso, Wilbur Schramm, añade el concepto de codificación del mensaje, hecho por el que comunica, y el descifrado, que hace el que lo recibe.

---

<sup>6</sup> Chaim Samuel Katz, *Diccionario básico de comunicación*, p. 397.

<sup>7</sup> Aristóteles, *El arte de la retórica*, p. 43.

<sup>8</sup> Antonio Menéndez, *Comunicación social y desarrollo*, p. 40.

---

Para el caso de nuestro estudio, tomaremos como base el esquema que nos plantea K. Berlo y retomaremos el aspecto de la situación económica, política y social-entorno ideológico que señala González Llaca.

El esquema consiste en lo siguiente:

- a) Una fuente de la comunicación,
- b) El codificador,
- c) El mensaje,
- d) El canal,
- e) El decodificador y
- f) El receptor de la comunicación.

Donde, **la fuente de comunicación** es una persona o un conjunto de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, el propósito debe ser expresado en forma de **mensaje**. En la comunicación humana un **mensaje** puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. Para traducir los propósitos de la fuente en código, en lenguaje, se requiere un **encodificador**. Éste es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc.), los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos, etc.); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y demás ademanes de los brazos, las posturas, etc.).

"Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, separamos a menudo la fuente del encodificador. Por ejemplo, podemos considerar a un gerente de ventas como la 'fuente' y a los vendedores como sus encodificadores; es decir, estos últimos son gente que en forma de mensajes traduce para el consumidor la intención o los propósitos del gerente".<sup>9</sup>

La teoría de la comunicación ofrece, por lo menos, tres significados de la palabra "canal", afirma K. Berlo. Por el momento, basta con decir que un **canal** es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Es exacto que los mensajes sólo pueden existir en algunos canales. Pero a pesar de esto la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

"Decodificar el mensaje es esencial para que el receptor pueda captar el mensaje. Podemos considerar al **decodificador** como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. Y finalmente, del otro lado del canal debe existir alguien que reciba el mensaje, es decir, **el receptor**, pues de lo contrario la comunicación no habrá sido establecida".<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> David K. Berlo, *op. cit.*, p. 3.

<sup>10</sup> *Ibid*, p. 25.

---

---

Para el autor Pio E. Ricci Bitti, el proceso de la comunicación, la que define como el proceso que consiste en transmitir y hacer circular Informaciones, tiene un elemento más en el esquema: el contexto. "La importancia de estudiar los intercambios comunicativos dentro del contexto en que se verifican, fue reconocida por los estudiosos de la psicología social... La conversación se organiza en el plano social no sólo en términos del hablante, a quién se dirige y en qué lengua, sino como un encuentro social".<sup>11</sup> Para este trabajo este aspecto es indispensable, por lo que retomaremos la consideración del autor.

Así, los elementos descritos por Berlo tendrán que ser enmarcados en las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se ubica nuestro receptor. "Se trata de identificar: tipo de comunidad de la que se trata, sea rural o urbana; técnicas de producción imperantes, distribución de la riqueza, clases sociales, problemas económicos, estructura institucional, servicios públicos e instituciones de bienestar, legitimación del poder público, organizaciones populares representativas, partidos políticos, sindicatos, grupos, líderes de opinión, puntos de coincidencia y conflicto político, relaciones entre las fuerzas económicas y políticas, conciencia cívica, madurez y experiencia de las organizaciones institucionales y populares, nivel de lucha sindical y corrientes de oposición".<sup>12</sup>

Para el propósito del presente trabajo, es también necesario entender el concepto de difusión y su diferencia con la comunicación.

### 3. ¿Qué es la difusión?

El diccionario Littré define a la difusión como la acción de esparcir, y el de Hatzfeld y Darmesteter, refiriéndose al latín *diffundere*, precisa que es la acción de "esparcir en todas direcciones". La imagen y el uso que ambas obras evocan más a menudo se refieren a la difusión de la luz. En efecto, en su acepción corriente, el verbo difundir designa una radiación a partir de un centro. Y también de esto se trata en el proceso de las comunicaciones de masas. El criterio más seguro que lo distingue de la comunicación entre individuos o entre grupos (como sucede con el teléfono y hasta con la conversación oral) es la difusión. Y, desde luego, para no descuidar el aspecto vagamente cuantitativo, habría que precisar que se trata de una difusión de gran radio de acción y de gran alcance.

Así, Jean Cazenueve afirma que la difusión "es una organización emisora que esparce un mismo mensaje a un público también difuso, y, por lo tanto, caracterizado por el tipo de sociabilidad que recibe el tipo de masa".<sup>13</sup>

La cohesión de una colectividad y su misma existencia suponen, en definitiva, no sólo sistemas de comunicación, que en rigor podrían satisfacer a una serie de relaciones interindividuales, sino también la posibilidad de que un conjunto social se sienta concernido por las diversas informaciones procedentes de tales o cuales elementos de esa totalidad. "Por lo tanto, la relación social alcanza su verdadera dimensión a través de la difusión, y a través de su estudio la sociología se diferencia de la psicología social o de la

---

<sup>11</sup> Pio E. Ricci Bitti y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, p. 25 y 47.

<sup>12</sup> Edmundo González Llaca, *op. cit.* p. 77 y 78.

<sup>13</sup> Jean Cazenueve, *La sociedad de la ubicuidad*, p. 24.

---

---

psicología colectiva, sin privarse por ello de los indispensables vínculos con estas disciplinas".<sup>14</sup>

La opinión pública, el control social, la conciencia colectiva suponen siempre alguna forma de difusión. Pretender que los modos de difusión determinan los diversos tipos de sociedad sería evidentemente excesivo. En cambio, quizá no sea ilegítimo considerar que, entre los diversos fenómenos que permiten llegar al conocimiento de la vida social, aquél hay que situarlo entre los más importantes y significativos. Por otra parte, el proceso de difusión presenta la ventaja de ser relativamente fácil de observar, por el mismo hecho de tratarse de los efectos sobre un público amplio de un mensaje a veces indeformable que emana de un centro. Por lo tanto, su origen se capta objetivamente, mientras que las demás especies de comunicación nos sitúan ante una red muy compleja, en la que cuesta discernir los detalles.

El primer autor en considerar relevante entender los procesos de difusión para así comprender a la comunicación, fue el sociólogo belga Roger Clause. Él considera que, en lugar de partir de consideraciones limitadas ya sea al emisor, al receptor, al contenido del mensaje, al canal de transmisión o a los efectos del mensaje, parece más provechoso considerar primero el sistema de difusión que rige todos estos aspectos en conjunto.

Al hablar de «difusión colectiva», hay que insistir de entrada sobre las relaciones entre centros de difusión y públicos, y sobre sus situaciones respectivas. "Así, por ejemplo, la difusión audiovisual, en lugar de presentarse como determinada por las dimensiones de una pantalla, grande o pequeña, será definida de distintas maneras según los sistemas de división del público y la repartición de los centros".<sup>15</sup>

Para el caso particular de este trabajo, consideraremos difusión al proceso mediante el cual un centro (emisor) genera y envía un mensaje a un público diverso, basado en una estrategia de comunicación, con el propósito de llegar al mayor número de receptores.

Otra parte importante a tratar en este capítulo es conocer *grosso modo* la forma en que se maneja la comunicación institucional, para comprender la forma en que las instituciones se relacionan externa e internamente, a fin de poder hacer una propuesta concreta, en el último capítulo de este trabajo. Por esta razón, en esta sección se establecerán los conceptos más importantes inherentes al proceso comunicativo, y su relación con el entorno institucional.

## **C. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING**

### *1. De la expansión comunicacional a la Identidad Institucional*

Si extrapolamos a las instituciones el concepto de que el ser humano es un ser social y por lo tanto convive con otros individuos, crea relaciones y se involucra con su entorno, entonces las instituciones no son entes aislados que existen sólo para sí, por el contrario, se inscriben en un contexto específico y responden a las necesidades particulares de sus clientes, consumidores o usuarios, internos y externos, por lo que deben establecer

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid*, p. 28

---

---

relaciones que permitan cumplir con las expectativas de los mismos para garantizar su permanencia.<sup>16</sup>

De acuerdo con Norberto Chaves, la comunicación, que en etapas anteriores se interpretaba como un área táctica complementaria de la producción y como un fenómeno referido a planos esencialmente extraeconómicos (política, cultura, etc.), ahora es un campo estratégico del desarrollo y, por ende, un mecanismo específicamente económico. "El esquema tradicional de la comunicación comercial –modelo, a su vez, de la comunicación social en general- consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el que su emisor proponía al público receptor en un tema las bondades de un producto".<sup>17</sup>

El autor afirma que esa modalidad clásica de la persuasión social –todavía predominante- en la que el anclaje entre emisor y receptor, entre oferta efectiva y demanda potencial, lo materializaba la propia mercancía, ya resulta insuficiente. El desplazamiento del valor objetivo (producto) a lo subjetivo (productor) desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor. Y esto es tan válido para el mundo de la producción comercial como para el mundo de la producción institucional que, obviamente sigue con retraso los modelos acuñados en el mercado.

La comunicación refuerza así su función expresiva, función no primaria que circula básicamente por las capas connotativas del mensaje: mientras dice lo que debe decir, el emisor se expresa o sea, habla de sí.

Para la propuesta a desarrollar en este trabajo, es de suma importancia considerar el aspecto señalado, pues no sólo es importante analizar el tipo de mensaje que se desea enviar, sino cuidar la "imagen" del emisor, con el objeto de ofrecer un producto sustentado en una "imagen".

En este sentido, la comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial del funcionamiento de toda forma de organización social. Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa.

Del cúmulo de mensajes emitidos por una institución, en su funcionamiento regular, sólo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertos comunicados publicitarios, documentos fundacionales o memorias, declaraciones públicas acerca de la institución, etc.). No obstante, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse a dichos mensajes.

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones.

En todo acto de comunicación –cualquiera que sea su contenido referencial explícito-

---

<sup>16</sup> Gabriela López Rodríguez, "Un enfoque desde la comunicación organizacional. Proyecto de imagen corporativa institucional para la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción", p. 21.

<sup>17</sup> Norberto Chaves, *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*, p. 12

---

existe una capa de comunicación identificatoria, o sea alusiva a la identidad del emisor.

Este carácter omnipresente de la comunicación identificadora hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de "comunicación institucional" esté representado prácticamente por la totalidad del "corpus semiótico" de la institución. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación –directa o indirecta– propios de la institución.

## 2. El concepto "institución" y la comunicación

El término institución nos plantea un grado complicado. "Una primera acepción, la de uso más corriente, tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas "instituciones" todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo".<sup>18</sup>

En términos generales se considera que la comunicación en las instituciones se emplea para la transmisión de instrucciones y de información que garantice el cumplimiento del ciclo de producción. También se utiliza para que la institución se relacione tanto al exterior como al interior.

Al respecto, Myers indica que "en las instituciones la comunicación tiene tres funciones. Cuando se ocupa de la producción o de que se lleve a cabo el trabajo, la comunicación contribuye a que se logren los objetivos de regulación y el producto de la organización. Cuando se ocupa de las relaciones con el ambiente exterior, se emplea la comunicación para adaptarse al cambio o a la innovación. Cuando se ocupa de cómo se consideran a sí mismos los miembros de la organización y cómo ven su trabajo y su motivación, entonces se utiliza la comunicación para ayudar a que las funciones sociales o de mantenimiento de las personas realicen sus propósitos"<sup>19</sup>

Desde la perspectiva de este trabajo, no es posible concebir a la comunicación institucional sólo como aquella que se da al interior de la institución, ya que se limitaría gravemente el desarrollo y la visión que pudiera tenerse de la organización y de su entorno. Debe recordarse que las instituciones no operan aisladas, sino que establecen relaciones con su medio ambiente, por lo que la comunicación institucional se refiere a las acciones de comunicación al interior y al exterior de la misma.

Por ello, la comunicación institucional puede dividirse en comunicación interna, cuando los programas y actividades tienen como público objetivo a todos los niveles de la pirámide organizacional, y en comunicación externa cuando los mensajes se dirigen a públicos fuera de la institución que interactúan con ella, como son los clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, otras organizaciones y público en general.

Así, se puede definir que "la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas dentro de la organización para cumplir las funciones de producción, innovación

---

<sup>18</sup> *Ibid*, p. 18

<sup>19</sup> Michel Myers, Administración mediante la comunicación. Un enfoque organizacional, p. 23.

---

y mantenimiento, a través de la utilización de medios internos, formales e Informales, que procuren el cumplimiento de los objetivos y de las metas organizacionales. Mientras que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la organización, teniendo como públicos objetivos a socios, clientes, proveedores, autoridades y público general, con el fin de proyectar una imagen sana y positiva de la organización, así como promover los productos y servicios que ofrece<sup>20</sup>.

La definición de estos conceptos puede marcar las pautas para delimitar las actividades de comunicación que deban realizarse, de acuerdo con el propósito y al público al que se dirige el mensaje. Sin embargo, la operación aislada de esas acciones no tendría sentido, ya que en ese caso la organización estaría desmembrada. Por ello es que considero fundamental, previo a desarrollar las actividades de comunicación, diseñar la estrategia general de comunicación a seguir por la organización, para establecer congruencia al interior y al exterior, entre todos los mensajes que se emitan y las acciones que se lleven a cabo.

### 3. *El marketing en las instituciones no lucrativas*

La etapa económica donde producir bienes era la actividad principal, quedó superada por la producción de servicios. El mercado de los servicios presenta un gran auge, a medida que las empresas han ido volviéndose más complejas, especializadas y competitivas. En consecuencia, los directivos han sido obligados a contratar los servicios de expertos en investigación, impuestos, publicidad, comunicación y muchas otras áreas.

Otro sector de servicio son las organizaciones no lucrativas. Escuelas, instituciones culturales y muchas otras que influyen en una multitud de personas. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo apoyado de las nuevas herramientas de comunicación, publicidad y marketing, efectivo, los costos son altos. "Las camas y aulas vacías de hospitales y escuelas constituyen un desperdicio de recursos que no podemos seguir sosteniendo".<sup>21</sup>

Definición de servicios. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walter, los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Además de los servicios industriales y de consumidores, el campo de servicios se amplía considerablemente cuando agregamos las organizaciones no lucrativas. Hay miles de empresas donde la utilidad monetaria no es la meta operacional. En conjunto se dedican a un gran número de actividades: Educativas, culturales, religiosas, caritativas y filantrópicas, políticas, sociales, etc.

El crecimiento de la utilización de los medios de comunicación (y de las herramientas de lo que se denomina marketing<sup>22</sup>) se debe al desarrollo de la economía. Tradicionalmente las

---

<sup>20</sup> Gabriela López Rodríguez, *op. cit.* p. 22.

<sup>21</sup> Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de marketing*, pág. 183.

<sup>22</sup> De acuerdo con Michael J. Etzel, en *Fundamentos de marketing*, el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. La definición tiene dos implicaciones importantes:

---

industrias de servicios, tanto las lucrativas como las no lucrativas, no han mostrado una orientación hacia el mercado. Se rezagaron respecto a las empresas de bienes en la aceptación de los conceptos comunicacionales y de marketing y han adoptado estas técnicas con mucha lentitud.

Hay varias razones que explican su actitud. En muchas industrias, sobre todo en los servicios profesionales, quienes los prestan se consideran como productores o creadores del servicio, no como sus vendedores.

"A la generalidad de las empresas sin fines de lucro les incomodaba la idea de las nuevas herramientas. Para ellas estas actividades equivalían a la publicidad o la venta personal; no comprendían cabalmente el concepto de un programa global de comunicación y marketing. El problema fundamental era que la mayor parte de estos grupos consideran que no dirigen un negocio".<sup>23</sup>

Las empresas no lucrativas han introducido más lentamente en sus actividades las técnicas de la administración moderna. Pero las cambiantes condiciones de la economía obligan a reconocer la necesidad de dirigir y comercializar más eficazmente sus operaciones.

#### 4. *El mercado: consumidores, clientes, usuarios*

Si bien los avances culturales condujeron a la audiencia original y los avances políticos al concepto de público, han sido los avances económicos más recientes los que han creado la concepción de la "audiencia como mercado". "El producto de los medios de comunicación es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una masa dada de potenciales consumidores, en competencia con los productos de los demás medios de comunicación".<sup>24</sup>

Es importante señalar que las decisiones de los consumidores pueden diferir de acuerdo a los segmentos, que es la forma en que se agrupan de acuerdo a factores demográficos, actitudes, importancia, usos y selección. Asimismo, el mercado, que es el conjunto de individuos que ofrecen y demandan bienes y servicios, responde al resultado de los procesos de toma de decisiones individuales de los consumidores. Lo que piensan normalmente en forma individual determina el comportamiento del mercado. "Por ello, el conocimiento del mercado es la conciencia que se refuerza con la publicidad, las ventas, el nivel de crecimiento y la probabilidad de compra".<sup>25</sup>

En el caso particular de las instituciones que ofrecen servicios, como en nuestro caso una institución educativa de carácter público, la situación no es tan distinta. También tiene que

- 
- El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
  - El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

<sup>23</sup> Stanton, Etzel y Walter, *op. cit.*

<sup>24</sup> Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 189.

<sup>25</sup> Norberto Chaves, *op. cit.*, p. 12.

---

satisfacer la demanda de su "mercado" estudiantil, respondiendo a las necesidades particulares del mismo. De tal manera, que si no realiza campañas de difusión e información adecuadas, podría perder su permanencia. Así, podemos extrapolar la situación de cualquier compañía u organización a la de una Institución educativa.

"Las compañías saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado, o al menos, no a todos de la misma forma. Existen demasiados tipos diferentes de consumidores con demasiadas necesidades diferentes, y ciertas compañías están mejor preparadas para atender a determinados segmentos del mercado. Así, cada una debe dividir un mercado total, elegir a los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores. Este proceso tiene tres etapas: segmentación del mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado... El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación del mercado... La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo que ofrece cada uno de los segmentos de mercado y la selección de uno o más en los cuales penetrar... El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores."<sup>26</sup>

En este sentido, es posible afirmar que la dinámica globalizante y las tendencias de los mercados que prevalecen en la actualidad a nivel mundial, obligan a las organizaciones e instituciones a buscar las mejores formas de mantener una relación directa con esos "clientes" y "usuarios", con el propósito de adaptarse a las condiciones del medio, manteniendo como soporte su misión, metas y objetivos que definen su razón de ser original.

## **D. LA PROPAGANDA**

### *1. Concepto*

La palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre, y como adjetivo; como verbo, porque describe una especial actividad política; como el material usado en su propia actividad. Etimológicamente, proviene del latín *propagare*, es decir, propagar. "Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida".<sup>27</sup>

González Llaca propone la siguiente definición: "propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión pública de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta".<sup>28</sup>

La propaganda se determina por diversos factores, tanto subjetivos como institucionales, lo cual dificulta establecer una sola manera de elaborar una campaña. Sin embargo, es

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Fundamentos de mercadotecnia*, p. 43-46

<sup>27</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p.32.

<sup>28</sup> *Ibid*, p. 35

---

---

conveniente que exista un esquema básico que resulte útil para estructurar de un modo organizado y sistemático cualquier proyecto propagandístico.

Existen diversos esquemas a seguir para elaborar una campaña, de acuerdo al tipo de propaganda que se quiera hacer, así como del objetivo de ésta y del receptor al que se quiere persuadir.

## *2. Modalidades*

En las modalidades de la propaganda, González Llaca distingue las siguientes:

*Propaganda de integración.*- Tiene como finalidad la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno.

*Propaganda de agitación.*- Tiene como propósito provocar subversión con un llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas como el contribuir a la intervención revolucionaria.

*Propaganda negra.*- Se caracteriza porque los emisores son personas muy distintas de las que firman o se les atribuye la propaganda en cuestión. Esta propaganda se empezó a utilizar en las guerras y de ahí pasó a la lucha ideológica internacional.

*Propaganda cívica.*- Tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad. Por ejemplo las campañas del Instituto Federal Electoral (IFE), convocando a la sociedad a ejercer su derecho de elegir sus gobernantes.

*Propaganda electoral.*- Tiene la intención de ganar adeptos o promover el voto a favor de un partido.

*Propaganda institucional.*- Es la propaganda de las instituciones públicas, de salud, religiosas, secretarías de Estado, organizaciones, que quieren influir de alguna forma en la conducta de la sociedad. Como es el caso de las campañas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de la Secretaría de Salud con las campañas de vacunación, etc.

En éstas puede considerarse también la *propaganda comercial (publicidad)*, aunque el autor anteriormente citado marca las diferencias que existen entre los dos conceptos, en el sentido de que la publicidad tiene como propósito final la venta de un producto, por lo que todo se reduce a un acto comercial, mientras que la propaganda está dirigida a acciones que comprometen más nuestro actuar en la vida. A pesar de ello, también la consideramos en este trabajo, debido a que en la actualidad las técnicas comerciales han sido recurridas en campañas sociales de todo tipo.

---

---

## E. LA CAMPAÑA

### 1. Concepto y metodologías

La planeación de una campaña es una tarea ardua que requiere análisis, tiempo y dedicación, por lo que es conveniente la existencia de una estrategia, una guía que conduzca a la buena realización de la campaña.

Elaborar una campaña propagandística no sólo consiste en efectuar cada uno de los pasos, sino en saber cuáles son los adecuados, de acuerdo al objetivo de la campaña y a las características del público al que va dirigida.

Todos los pasos necesarios para realizar una campaña se relacionan y vinculan entre sí, de tal forma que el éxito de cada uno depende del correcto desempeño de los anteriores.

La metodología de las campañas de los diferentes tipos de propaganda difiere un poco en algunos aspectos, por tener objetivos diferentes. Hacer referencia de la metodología del diseño de campaña de cada una resulta amplio y confuso, por esto en el presente trabajo sólo se abordará a la propaganda institucional, que pretende concientizar o lograr una actitud o pensamiento respecto a algo, de acuerdo a las funciones de la institución.

Antes de describir y desarrollar cada uno de los pasos de la campaña propagandística, es conveniente definir lo que entendemos por campaña. Se denomina campaña propagandística a "la planeación y desarrollo del conjunto de actividades y contenidos a realizarse para difundir determinada información, con un propósito definido, por parte de una institución u organismo. En síntesis una campaña es la forma organizada de hacer propaganda".<sup>29</sup>

La Secretaría de Gobernación, en su "acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas, y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003"<sup>30</sup>, se refiere al concepto de campaña como "el conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir temas específicos contenidos en el programa anual y derivados de la estrategia de comunicación".

De acuerdo con Denis McQuail, la campaña consiste en diseñar una serie de acciones para lograr el objetivo, una campaña se orienta hacia los efectos, para ello se determina primero cuáles son los resultados que se quiere que produzca la comunicación y con base en ello se hacen los planes necesarios para lograrlo.

En una reunión sobre estrategias de comunicación para la población de la UNESCO<sup>31</sup>, en la mayoría de las intervenciones se señalaron las siguientes carencias en este tipo de

---

<sup>29</sup> Denis McQuail, *op cit*, p.235.

<sup>30</sup> Diario Oficial de la Federación, primera sección, Tomo DXCII no. 6, México, D.F., jueves 9 de enero de 2003.

<sup>31</sup> Population Communication Strategies for the 1990s: A report of a Regional Expert Group Meeting, UNESCO, Chiangmai, Tailandia, 1992.

---

---

campañas:

- Con frecuencia, las audiencias objetivo se consideran como un público homogéneo, sin establecer ninguna segmentación u orden de prioridad.
- A menudo, las personas de bajos recursos de zonas rurales no reciben la atención debida.
- Los mensajes son desarrollados a nivel central.
- En muchos países se sigue utilizando sobre todo el material impreso, y estos materiales se producen generalmente una sola vez, sin existir los mecanismos adecuados para su reabastecimiento.
- La capacitación del personal en la campaña es a menudo esporádica y limitada a una actuación técnica sobre los aspectos relativos a demografía y planificación familiar.
- No siempre se da prioridad a las finalidades y a las audiencias objetivo de la campaña.
- A menudo, no se hace un análisis de la situación basado en la investigación. Por lo tanto, la estrategia no parece ser específica del lugar, zona o país.

Con el objetivo de mejorar la comprensión de los principios y desarrollo de campañas y estrategias de comunicación, se expondrá a continuación el procedimiento para el diseño de las mismas. El siguiente sistema de etapas para el diseño de una estrategia fue propuesto por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP, por sus siglas en inglés)<sup>32</sup>; el presente trabajo considerará estos y otros puntos para el desarrollo de la campaña.

- Paso uno. Identificar, en orden de prioridad, las metas de la campaña para el programa o el proyecto.
- Paso dos. Seleccionar los grupos de audiencia objetivo, en orden de prioridad.
- Paso tres. Identificar los cambios (en conocimiento, comportamiento y actitud) esperados para cada grupo de audiencia objetivo y para las instituciones.
- Paso cuatro. A través de la investigación de audiencia, identificar factores de contexto e influencias de la experiencia que facilitarán o entorpecerán los cambios esperados en cada grupo de audiencia.
- Paso cinco. Determinar los tipos de actividades de la campaña, necesarios para el logro de los cambios esperados (ejemplo: investigación, capacitación, información, educación y motivación)
- Paso seis. Delinear mensajes adecuados y estrategias de mensajes claves.
- Paso siete. Identificar la combinación de canales de comunicación, incluyendo las redes sociales formales y no formales más adecuadas para lograr estos cambios.
- Paso ocho. Identificar estrategias organizativas y administrativas (qué recursos Institucionales se utilizarán, incluyendo aquellos necesarios para el seguimiento y evaluación).
- Paso nueve. Calcular el monto de recursos necesarios para realizar las actividades de la campaña y, en lo posible, identificar las fuentes.
- Paso diez. Identificar un calendario realista y una trayectoria crítica de las acciones

---

<sup>32</sup> Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP, por sus siglas en inglés), *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación para programas de población*, Documento Técnico número 1, pág. 19.

---

---

que se emprenderán y de su secuencia.  
Paso once. Discutir la estrategia, ajustarla y lograr su aprobación.

En el caso específico de la propuesta de campaña a desarrollar en este trabajo, consideraremos los siguientes pasos indispensables:

## *2. Objetivo*

Siendo el objetivo el punto de partida de cualquier campaña, se debe tener la precisión y claridad de lo que se desea obtener al término de la campaña. Hay que precisar el objetivo, ¿qué es lo que como propagandista o institución se quiere lograr?

La institución o en ocasiones el propagandista es quien establece el objetivo de la campaña. Este se debe enunciar, de manera que refleje el resultado que se pretende alcanzar. La delimitación del propósito de la campaña permitirá estructurar las acciones posteriores. De acuerdo a la naturaleza y dimensión de las acciones, el objetivo puede dividirse en general y particulares.

"Al establecer el objetivo, se deben tomar en cuenta las posibilidades que se tienen de acuerdo a los recursos disponibles, tanto humanos como económicos. No es viable querer hacer una gran campaña si no se cuenta con los recursos necesarios, porque los únicos resultados que se obtendrían sería la ineficacia de la propaganda porque no se realizaría en los términos planeados."<sup>33</sup>

En la definición de los objetivos es importante tener en cuenta que estos sean realizables y tener la visión de las posibilidades con que se cuenta para lograrlos. Es cierto que la propaganda tiene poder, que es manipuladora, que logra el cambio de actitudes; pero no se puede sobrestimar su poder manipulador.

Si el objetivo de la campaña no está bien delimitado, aunque se cuente con diversos medios de comunicación y con los recursos materiales y humanos para ejecutarla, no se obtendrán los resultados deseados.

## *3. Diagnóstico (perfiles de la institución, del tema y del receptor)*

Por otra parte, el propósito del diagnóstico es identificar las características, necesidades y funciones del organismo emisor que propone la campaña, es decir, distinguir el perfil de la institución para la que se hará la campaña, así como reconocer cuál es el tema a tratar, estableciendo las causas y efectos de éste, y también elaborar el perfil del receptor.

Con el diagnóstico se pretende conocer a la Institución para la cual se realizará la campaña, el tema de ésta y al receptor objetivo. Para lograr esto se pueden llevar a cabo investigaciones o estudios de opinión y así definir el problema y circunscribir la posición del receptor ante el asunto planteado.

### Perfil de la Institución

---

<sup>33</sup> Ana Lilia Murguía González, *Diseño para una campaña propagandística*, p. 28.

---

---

El propagandista tiene que conocer los lineamientos de la institución, para que de esta manera se ajuste a ellos.

Este diagnóstico de la institución permitirá establecer la tendencia de la campaña. Si no se conoce lo suficiente al organismo, se pueden generar confusiones que causen el fracaso de la campaña.

El perfil de la institución básicamente se concreta a dos aspectos:

- Conocer los estatutos y lineamientos que la rigen.
- Saber cuál es su función y las acciones que realiza.

Es de importancia también conocer la opinión que el receptor tiene respecto a la institución. Si la Imagen Institucional está desgastada, primero se tiene que preparar un plan para cambiar esta imagen, desarrollar acciones que logren cambiar dicha opinión, de otra manera el mensaje es rechazado porque el receptor no desea saber nada que se relacione con esa institución. El receptor de una manera consciente o Inconsciente pone una barrera a la Información que proviene de cierta institución.

#### El perfil del tema

Para lograr los efectos que se desean con la campaña es necesario tener un acercamiento al tema en cuestión. Este perfil permitirá conocer el tema que se quiere abordar, haciendo una investigación sobre éste, conociendo las ventajas y desventajas del asunto para saber cuál será el tratamiento que se le dará. Es necesario conocer las ventajas y desventajas del asunto.

Es fundamental el conocimiento que se tenga acerca del tema, porque en ocasiones por falta de información se tienen deficiencias en la campaña propagandística. Ya sea por falta de veracidad o por generar confusiones debido al inadecuado tratamiento del tema. La carencia de información puede originar hasta un rechazo total del mensaje o un efecto contrario.

#### Perfil del receptor

Toda acción comunicativa supone un receptor específico, esto es, una parte de la población al cual se dirigirán los mensajes. Este grupo de personas tiene que estar proplamente delimitado, saber estrictamente a qué parte de la población se quiere persuadir. No se puede enviar un mensaje a toda la población, se tiene que especificar bien a quién va dirigido el mensaje para que éste cumpla su objetivo. Este diagnóstico del receptor se refiere a la descripción de las características socioculturales del grupo receptor y el acceso que éste tiene a los medios de comunicación, junto con sus preferencias respecto a los formatos a través de los cuales se difunden los mensajes.

La definición del perfil del receptor juega un papel fundamental en el éxito de una campaña. Si se espera que el mensaje realmente penetre y sensibilice a la población meta, resulta fundamental conocer la disponibilidad que tiene para aceptar una idea innovadora, que implica un cambio de actitud de su parte. O, en su caso, de reforzamiento de algunos valores o cuestiones culturales.

---

“Es necesario tener presente que en un país como el nuestro, que tiene diferencias socioculturales fundamentales entre una región y otra, es imposible hablar de audiencias generales o únicas por lo que los mensajes que intentan generalizar su contenido pretendiendo llegar a varios sectores de la población, logran un efecto mínimo y sus objetivos no se cumplen.”<sup>34</sup>

Una vez que se tiene claro cuál es el blanco de la campaña, el siguiente paso es conocer al receptor que se ha seleccionado.

Para conocer con precisión al público a quien se dirigen los mensajes, resulta indispensable estudiarlo, consultar y generar investigaciones que revelen las características sociodemográficas, económicas, educativas y culturales de la población que nos interesa.

Para obtener este conocimiento acerca del receptor hay que tomar en cuenta:

- quién es el receptor
- cómo es
- cómo se comporta
- qué piensa
- cuál es su posición respecto del problema

De acuerdo con el Manual de Comunicación en Población del CONAPO, para conocer el perfil de nuestro receptor se tiene que realizar un diagnóstico comunicacional que abarca dos áreas: la estructura de normas y valores, y el acceso a los medios de comunicación colectiva.

Aunque el CONAPO se refiere concretamente a la situación productiva de las comunidades, en el caso de la **estructura de normas y valores** podemos rescatar algunos puntos de interés para el tema que nos ocupa, el de la educación:

- El valor del hijo (hombre o mujer)
- Significado de la familia y sus funciones
- Significado de educación
- Relación con su entorno
- Percepción de la comunidad y de lo que les rodea, entre otros

“La investigación de la estructura de normas y valores puede realizarse básicamente a través de dos fuentes de información, la primera es el conocimiento que sobre los valores del grupo que se va a estudiar tiene el personal de campo, los extensionistas, los agentes de cambio y los líderes de opinión que viven y conviven diariamente con él. La segunda es la población en sí misma, la cual puede investigarse a través de observación, entrevistas y estudios de caso.”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> CONAPO, *Manual de Comunicación en Población*, p. 14.

<sup>35</sup> *Ibid*, p. 16

En tanto, al acceso de los medios de comunicación colectiva, se trata de detectar cuáles y cuántos son los medios de comunicación colectiva que existen en una comunidad. De acuerdo con el Manual de Comunicación citado, será necesario diferenciar los medios de la comunidad de los que influyen en ella desde una ubicación espacial distante. La investigación debe integrar datos sobre la cobertura y el alcance; en lo que hace a los impresos, periodicidad y circulación. Es necesario distinguir el o los medios dominantes.

Un análisis correcto del público permitirá que el propagandista se adapte mejor a las situaciones de comunicación. Los siguientes análisis propuestos sólo son generalizaciones que pueden ser útiles o no en una situación dada y que pueden ejemplificar el grado de conocimiento que el propagandista debe tener sobre su receptor.

**Análisis demográfico.** Algunas Investigaciones Indican que cuanto más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla; también hay evidencia de que el sexo del receptor es importante para predecir el nivel de persuasión: las mujeres son más susceptibles de persuadir, los hombres se muestran más resistentes al cambio.

**Análisis de personalidad.** Un análisis demográfico de un auditorio puede ser de utilidad para el emisor en muchas circunstancias, pero también es útil ver a los receptores como individuos únicos con una personalidad que afectará su respuesta a los intentos de persuasión. Una audiencia, se divide en audiencias particulares y segmentos, de tal manera que esto nos permita ser más específicos en los mensajes y conocer con precisión a nuestro receptor. El siguiente cuadro nos permite visualizar estas divisiones y subdivisiones.

TIPOS DE AUDIENCIAS <sup>36</sup>		
AUDIENCIA GENERAL	AUDIENCIA PARTICULAR	SEGMENTOS <sup>37</sup>
Población urbana	Niños Adolescentes Jóvenes Parejas Hombres Mujeres	Sector popular Sector medio Sector alto Con primaria Con secundaria
Población rural	Niños Adolescentes Jóvenes Parejas Hombres Mujeres	Con bachillerato o más

<sup>36</sup> Ana Lilia Murguía González, *op. cit.* pág. 34

<sup>37</sup> La jerarquización de los segmentos será determinada en forma libre, dependiendo del interés de la institución.

---

Si se inicia un proceso de comunicación sin desarrollar esta etapa (perfil del receptor) se corre el riesgo de difundir y promover conductas, modelos y soluciones ajenas a la realidad de los receptores.

Cuando la comunicación se diseña tomando en cuenta únicamente lo que el emisor quiere difundir sin considerar las necesidades reales de los receptores, puede crear reacciones contradictorias que van desde indiferencia hacia el mensaje, hasta el rechazo explícito y agresivo. Los mensajes que intentan generalizar su contenido pretendiendo llegar a varios sectores de la población, logran un efecto mínimo y sus objetivos no se cumplen.

Incluso, dentro de un mismo grupo receptor identificado, hay diferencias que deben considerarse, por ejemplo: adolescentes de una comunidad rural en el sur del país no tienen el mismo perfil que ese mismo grupo en el norte de México. Estas consideraciones deben ser tomadas en cuenta para manejar la campaña de comunicación (ver el apartado sobre zonificación).

En el caso de que no se disponga de este tipo de información, será necesario instrumentar técnicas de investigación, dependiendo del tiempo y de los recursos financieros y humanos con que se cuente. La investigación documental puede proporcionar un apoyo importante y resulta accesible por su bajo costo.

#### *4. Etapas de la campaña*

Toda campaña se maneja por etapas: según sus características, dependiendo de la situación del tema en la sociedad, del perfil del receptor y del objetivo de la campaña. Las etapas pueden ser<sup>38</sup>:

- Reforzamiento de la imagen institucional
- Información
- Concientización
- Sensibilización
- Promoción de cierta conducta
- Motivación
- Reforzamiento de mensajes

##### Reforzamiento de la imagen institucional

Cuando la imagen de la Institución está desgastada, sin credibilidad ante los receptores, antes de difundir los mensajes con la intención de cambiar una actitud de acuerdo al objetivo de la campaña, es necesario sanear la imagen de la institución o de algún aspecto del tema a tratar.

##### Información

"En esta etapa la finalidad es proporcionar información básica acerca del tema con el único propósito de enterar a la audiencia respecto a éste"<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP, por sus siglas en inglés), *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación para programas de población*, pág.24-30

---

## Concientización

Una vez que el público tiene nociones del tema, el siguiente punto es apelar al sentimiento interior por el cual el ser humano aprecia sus acciones.

## Sensibilización

En ocasiones resulta necesario involucrar al receptor de una manera sentimental, es decir que el mensaje llegue a los sentimientos de la persona.

## Promoción de cierta conducta

En esta etapa propiamente se presenta al receptor la conducta o actitud que la institución desea que se adopte.

## Motivación

El propósito de esta etapa es impulsar al receptor a actuar, explicando los motivos que se tienen para adoptar dicha conducta.

## Reforzamiento de mensajes

Cuando algún mensaje queda impreciso, en el aire, es necesario darle mayor solidez. Cada una de estas etapas implica mensajes diferentes, por esto la jerarquización de los medios y mensajes de acuerdo a las etapas.

Las campañas suponen momentos o periodos de realización sucesivas y complementarias. La definición de las etapas como su número y orden pueden variar según las necesidades y demandas de la campaña.

### *5. Zonificación y temporalidad*

De acuerdo al objetivo de la campaña y al receptor objetivo serán las zonas geográficas a las que llegarán los mensajes. Es conveniente hacer una delimitación de los lugares en los que se colocarán carteles, se repartirán volantes, folletos, trípticos; así como determinar el área de difusión de mensajes en medios electrónicos. Esta tarea debe realizarse observando la coherencia entre el tipo de mensaje y el tipo de gente que vive en la zona elegida. Los mensajes también varían de acuerdo a las zonas donde habitan los receptores.

La temporalidad es la acción que se refiere a la administración de los mensajes. Todo mensaje tiene un tiempo de vida. Dicha temporalidad se refiere a la difusión de mensajes en los medios de comunicación elegidos. La duración de un mensaje expuesto al receptor varía de acuerdo a las etapas de la campaña. La existencia del equilibrio en el tiempo es

---

<sup>39</sup> Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de marketing, pág. 195

---

---

importante, que no sea demasiado corto porque no logra penetrar lo suficiente; pero tampoco que sea prolongado porque termina cansando al receptor y esto ocasiona una actitud de rechazo.

Todo lo expuesto anteriormente se integrará en un esquema global cronológico en el que se observen las acciones a realizar, las etapas que abarcará la campaña, la temporalidad de los mensajes, los medios por los que transmitirán y las zonas donde se hará. Por ejemplo el cuadro siguiente.

ETAPAS	MEDIOS	TEMPORALIDAD	ZONIFICACIÓN
Informativa	Tríptico, Cartel y radio	2 meses	Escuelas secundarias y preparatorias en el interior de la República

### *6. Plan de medios*

En este apartado se han de determinar los medios de comunicación, los formatos y la frecuencia mediante los cuales se llevará a cabo la campaña. Analizar los datos básicos de investigación sobre las estaciones de radio y las costumbres de su auditorio en lo que se refiere a escuchar las emisiones, para escoger las estaciones que habrán de utilizarse para llegar hasta un público determinado. Hacer un horario tentativo de emisiones: horas y frecuencia de los mensajes.

En primera instancia se tienen que seleccionar los medios adecuados para la campaña, esta selección se hace de acuerdo al tipo de receptor y al número estimado de receptores. Si se selecciona el medio en función del mensaje, la campaña se limita a uno o dos medios; por lo que es conveniente contar con varios medios para lograr mayor alcance, ser más constantes. Lo principal es hacer presente el mensaje en el mayor número de medios, adaptándolo a las características de cada medio.

La tarea del propagandista en este caso será adecuar el mensaje a las características de cada medio, teniendo en cuenta el lenguaje propio y los recursos técnicos con que cuenta cada medio; sin perder la unidad lógica y evitando hacer un mensaje diferente para cada medio. La intención y el contenido deben ser los mismos, ya que de esta manera el receptor al recibir el mensaje por distintos medios pueda entenderlos como parte de un mismo propósito y no como mensajes aislados.

Para seleccionar el medio es importante considerar la cuestión cultural del receptor, su lenguaje, el nivel educativo, etc., para saber si el mensaje idóneo será escrito, rotulado, hablado, etc.

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de informaciones a un público numeroso, disperso y heterogéneo, mediante instrumentos técnicos visuales, auditivos o audiovisuales para vincular un contenido.

Los siguientes cuadros tienen el propósito de auxiliar a establecer procesos de comunicación propagandística. En ellos se definen las características del medio, ventajas y limitaciones, de tal forma que el propagandista pueda elegir de acuerdo con la situación que se le presente.

---

Es importante señalar que estos no son los únicos medios, es necesario identificar las mejores formas de transmitir el mensaje deseado, de acuerdo con las características y potencialidades de la zona en la que se ubica el público receptor.

Los cuadros <sup>40</sup> cuentan con seis distintas columnas que explican los siguientes aspectos de cada medio:

- Características físicas del medio
- Condición de contenido. Se refiere a la multiplicidad de mensajes distintos que un medio puede contener. Por ejemplo, en el caso de una revista que cuenta con información diversa y varias inserciones publicitarias y propagandísticas, en este caso el contenido es múltiple. El contenido unitario se percibe en un volante, en el cual el mensaje es uno solo.
- El uso espacio temporal, es el lugar y el momento de tener presente el medio para recibir el mensaje. Existen dos tipos: fijo y libre. Un periódico es libre, porque no existe un momento y lugar establecido para leerlo. En cambio el cine sí tiene un lugar y momento fijo, para ver una película es necesario ir a una sala de cine y en el horario establecido.
- Modo de recepción. La forma en que el receptor capta el mensaje, puede ser solitario o en grupo. Un periódico se lee personalmente por lo que su modo de recepción es solitario. En el cine la recepción es en grupo.
- Ventajas prácticas y económicas que se tienen al emplear cierto medio.
- Limitaciones de alcance o de costo que presenta algún medio.

---

<sup>40</sup> La información que se presenta en los cuadros fue obtenida, en su mayoría, de la aportación de Ana Lilia Murguía en "Diseño para una campaña propagandística", complementada con información de los manuales de Comunicación del CONAPO y de la autora del presente trabajo.

## MEDIOS IMPRESOS

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	CONDICIÓN DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCIÓN	VENTAJAS	LIMITACIONES
Anuncio espectacular	Anuncio de gran tamaño que permite su visibilidad desde muchos lugares a cierta distancia.	Unitario	Fijo	Solitario	Gran visibilidad del mensaje. Posibilidad de ser visto por un gran número de personas a cierta distancia.	Estructura normalmente costosa. Requiere de elaboración detallada por terceros. Mantenimiento.
Caricatura	Es un mensaje gráfico que a través de figuras deformadas y a veces humorísticas representan ideas o situaciones.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	Estimulan el interés por un tema. Favorecen la comprensión de conceptos.	El mensaje puede ser opacado por el humor de la caricatura. Se requiere especialistas.
Cartel	Pliego de papel que se fija en algún lugar público para comunicar un mensaje. Su formato puede ser vertical u horizontal. Su mensaje debe captarse a primera vista.	Unitario	Fijo	Solitario	Despierta el interés por algún tema. Medio de largo alcance.	Si no tiene permanencia suficiente, el mensaje no penetra. Requiere de creatividad para su elaboración.
Folleto	Publicación impresa que normalmente no excede de 24 páginas. Su presentación más común es la de una hoja carta impresa por ambos lados y doblada en dos partes.	Unitario o Múltiple	Libre	Solitario	Concreta información y es de amplia circulación.	Su contenido es normalmente reducido por su volumen. Diseño e impresión profesionales.
Fotografía	Impresión sobre papel de una imagen. Se convierte	Unitario	Libre	Solitario	Permite la observación detallada y a un ritmo	Es un medio auxiliar. Puede tener un costo

	en un medio auxiliar que apoya a otro.				individual. Presta autenticidad a una información.	económico elevado.
Graffiti	Mensaje elaborado informalmente, el cual se pinta sobre diversas superficies en sitios públicos.	Unitario	Fijo	Solitario	Atrae la atención. Puede realizarse sobre casi cualquier superficie.	Normalmente se afecta a la propiedad privada.
Libro	Publicación impresa de tamaño variable que trata de diferentes temas.	Unitario	Libre	Solitario	Facilita la comprensión de la información recibida oral y visualmente.	El uso excesivo del medio puede provocar la pérdida del interés del receptor. Es de alto costo.
Manta	Tramo de tela de regular tamaño sobre la que se imprime un mensaje.	Unitario	Fijo	Solitario	Puede ser colocada fácilmente en lugares visibles. Su costo es reducido. Puede ser elaborada con rapidez y facilidad.	Su informalidad podría restar importancia al mensaje. Puede tener durabilidad corta, de acuerdo a las condiciones ambientales.
Periódico	Publicación impresa que sale a la venta periódicamente. Contiene información diversa.	Múltiple	Libre	Solitario	El costo de la inserción es relativamente bajo.	Por la múltiple información que contiene, puede pasar desapercibido el mensaje.
Periódico Mural	Conjunto de publicaciones impresas o escritas sobre un solo lado. Se fija en una superficie plana, en algún lugar visible.	Unitario o Múltiple	Fijo	Solitario	Su elaboración es muy fácil. El costo de producción es reducido. El contenido puede ser variado.	La información puede pasar inadvertida si el diseño es inadecuado. La información necesita ser cambiada frecuentemente para que conserve su atractivo.
Revista	Publicación impresa que	Unitario o	Libre	Solitario	Permite dar a conocer	Su costo es elevado pues

	versa sobre distintos temas o que se especializa en alguno.	Múltiple				el mensaje a un público determinado.	requiere la preparación de material abundante.
Triptico	Publicación cuyo formato permite doblar el documento en tres partes.	Unitario	Libre	Libre	Solitario	Permite dar a conocer información en forma concreta y sencilla.	Se limita a presentar datos muy concretos sobre el tema tratado. Su presentación es informal.
Volante	Hoja impresa o escrita a mano que se reparte entre el público en diversos lugares.	Unitario	Libre	Libre	Solitario	Se elabora muy fácilmente y su costo es reducido.	La información que proporciona puede pasar inadvertida. Su vigencia es efímera.

### **MEDIOS AUDIOVISUALES Y ELECTRÓNICOS**

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	CONDICIÓN DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCIÓN	VENTAJAS	LIMITACIONES
Audio-cassette	Grabación electromagnética que contiene información variada o específica.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	El mensaje puede ser enriquecido con diferentes efectos sonoros, lo cual hace más atractivo el producto.	Alto costo de producción. Su evaluación requiere de personal especializado.
Cine	Película acompañada de banda sonora que permite ver imágenes en movimiento.	Unitario o múltiple	Fijo	Grupo	El mensaje es de gran alcance y por su contexto no se pierde la atención del receptor.	Alto costo de producción y acceso al medio.
Diaporama	Secuencia de diapositivas arregladas sistemáticamente para emitir un mensaje visual	Unitario	Fijo	Grupo	Incide en dos sentidos humanos: vista y oído. Despierta interés.	Requiere de personal que tenga conocimientos de fotografía. Es costosa su elaboración. Puede

	acompañado de una cinta auditiva.						dejar el mensaje en el aire.
Diaporama electrónico	Secuencia de diapositivas diseñadas por computadora para emitir un mensaje.	Unitario	Fijo	Grupo	Es atractivo y cautiva al receptor. Puede hacerse interactivo. Es barato.	Requiere de equipo de cómputo y conocimientos elementales de informática. Puede dejar el mensaje en el aire.	
Multimedia	Imágenes en movimiento y fotografías, acompañadas de sonido, elaboradas por computadora.	Unitario o múltiple	Fijo	Grupo	Es atractivo y cautiva al receptor. Su reproducción es relativamente barata.	Requiere de equipo de cómputo especializado.	
Radio	Sistema electrónico que convierte señales electromagnéticas en ondas sonoras.	Múltiple	Fijo	Grupo	Difusión masiva y costo bajo. Por la diversidad de formatos radiofónicos el mensaje es atractivo.	Se requiere de personas profesionales en el área. Su realización es lenta.	
Televisión	Transmisión de imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas.	Múltiple	Fijo	Grupo	Favorece la presentación del mensaje. Es un medio de muy largo alcance.	El equipo y material es muy costoso, así como el precio del espacio. Se requiere de cuidadosa planeación y producción.	
Correo electrónico	Mensajes, imagen o dibujo, enviado por la Red de Internet	Unitario	Libre	Solitario	Puede ser de largo alcance. Su costo es relativamente barato. Existe la posibilidad de ser retroactivo.	Se requiere de equipo de cómputo especializado y conexión a la Red. Se necesita datos y direcciones electrónicas de los posibles receptores.	
Página WEB	Información, imágenes y/o sonido disponibles en	Unitario	Libre	Solitario	Es atractivo y puede reunir todos los	Se requiere equipo de cómputo especializado y	

	Internet, en una página a la que se le pueden crear vínculos con páginas relacionadas (SEP, Sagarpa, universidades, etc.)				aspectos electrónicos, información, imagen y sonido. Es un medio de gran alcance.	conexión a la Red.
--	---	--	--	--	---	--------------------

### MEDIOS PRESENCIALES

Conferencia Mesa Redonda	Presentación de un tema en un auditorio.	Múltiple	Fijo	Grupo	Se abarca mayor información del tema a tratar. Existe la retroalimentación entre los conferencistas y los receptores.	Depende de la disponibilidad de la gente para asistir.
Squesh	Presentación corta de alguna anécdota o situación cotidiana.	Múltiple	Fijo	Grupo	Su presentación también es un entretenimiento para las personas.	Dificultad para reunir a quienes lo van a presentar.

### MEDIOS UTILITARIOS

Botón	Broche metálico o de plástico que se sujeta a la ropa.	Unitario	Libre	Solitario o Grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones.	No siempre es legible y requiere explicación cuando no se conoce el mensaje.
Bolígrafo	Instrumento para hacer anotaciones.	Unitario	Libre	Solitario	Por ser un utensilio muy requerido el mensaje siempre está expuesto. Su costo es reducido.	Por su tamaño el mensaje no siempre es legible, además que puede ser extraviado con facilidad. Su duración es muy limitada.
Bolsa de	Objeto de plástico o papel	Unitario	Fijo	Solitario o	Por ser un objeto	Su duración es limitada.

basura para automóvil	para guardar basura.				Grupo	práctico, existe disposición para ser relativamente bajo y su distribución es fácil.	
Calcomanía	Objeto de plástico o papel adherible a diversas superficies.	Unitario	Libre		Solitario o Grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones. Por ser un objeto llamativo, existe disposición para su uso.	Por su tamaño, el mensaje no siempre es legible. Su duración es limitada.
Goma	Instrumento para borrar anotaciones hechas con grafito.	Unitario	Libre		Solitario	Por ser un utensilio muy requerido, el mensaje siempre está expuesto. Su costo es reducido.	Por su tamaño, el mensaje no siempre es legible, además que puede ser extraviado con facilidad. Su duración es muy limitada.
Gorras	Prenda para cubrir la cabeza, hecha de tela, plástico o papel.	Unitario	Libre		Solitario	Da identidad a los simpatizantes. Es muy vistoso en ocasiones. Por ser una prenda llamativa, existe disposición para ser usada.	Su costo es relativamente elevado.
Playeras	Prenda de vestir de diversos colores hecha de tela.	Unitario	Libre		Solitario o grupo	Da identidad a los simpatizantes. Es muy vistoso en ocasiones. Por ser una prenda llamativa, existe disposición para ser usada.	Su costo es relativamente elevado.

---

---

## *7. Determinación de la frecuencia del mensaje*

La frecuencia de los mensajes debe ir de acuerdo a los objetivos de la campaña y al presupuesto con que se cuenta, ya que sabemos que la repetición constante, por ejemplo, de un spot en televisión requiere de altos recursos económicos.

Hasta el momento se puede observar que cada paso a seguir en la campaña es de importancia, no es recomendable ignorar ninguno, así también la tarea de establecer la frecuencia de los mensajes debe hacerse cuidadosamente. El mensaje no produce el mismo efecto si se transmite en un momento que en otro.

Resulta necesario señalar la importancia de la continuidad en la emisión de mensajes de comunicación. Frecuentemente, por escasez de recursos, los mensajes se difunden esporádicamente, hecho que debilita sustancialmente los efectos del programa. La difusión y frecuencia constante de los mensajes debe lograrse a partir de una programación adecuada en la cual se midan las posibilidades que brindan los recursos disponibles.

Es necesario realizar un estudio de preferencias del receptor respecto a los horarios, saber a qué hora ve la televisión o escucha radio, así como conocer la programación de los distintos canales de televisión y de las estaciones de radio para observar a qué segmento de la población va dirigido cada uno de los distintos programas, cuáles son los más vistos, y de esta manera determinar la frecuencia y los momentos en que se transmita el mensaje.

Sin olvidar a los medios impresos como los periódicos y las revistas, también hay que conocer su periodicidad, tiraje, así como cuáles son los más leídos por el público. Todo esto se realiza para tener una mayor seguridad de que la campaña propagandística cumpla sus objetivos. Es importante también ubicar los mejores sitios para distribuir carteles, mamparas, etc., o para entregar trípticos, volantes o folletos. En algunas comunidades los sitios más frecuentados por el receptor puede ser un mercado o un centro educativo, por lo que dependerá de este conocimiento que nuestros objetivos se cumplan.

El éxito de una campaña nunca es del 100% debido a la heterogeneidad de los receptores y al gran número de estos, por lo anterior es conveniente precisar el momento de encuentro del emisor con el mensaje.

## **F. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### *1. Definición y tipos*

Una **estrategia de comunicación** consiste en definir los lineamientos para la elaboración y transmisión de mensajes. "La estrategia es la planeación que involucra acciones de comunicación, cada una de las cuales responde a los objetivos centrales de

---

---

las dependencias o entidades e implica la selección idónea de los instrumentos mediáticos y de lenguaje afines a la población-objetivo<sup>41</sup>.

El tipo de estrategia se refiere a la definición básica que propone el proyecto y su estrategia particular, es la intención que define la perspectiva de las acciones y su realización. De acuerdo con el objetivo de la campaña, se recurre al tipo de estrategia adecuado.

Las estrategias pueden ser:<sup>42</sup>

**Informativa**, cuando la intención fundamental es cubrir lagunas o carencias de información en las audiencias, entendidas éstas a nivel del conocimiento: datos, interrelaciones, percepciones.

**Motivacional**, cuando su propósito eje sea el convencer sobre algún elemento de la información ya existente en las audiencias pero que no ha sido incorporado a sus prácticas cotidianas.

**Promocional**, cuando su fin básico sea promover un evento, hecho o idea específica en las audiencias.

Cabe aclarar que en toda estrategia existirán elementos de información, motivación y promoción, pero la fuerza que se le dará a cada uno de estos tipos de **estrategia** se definirá en función del propósito o la intención dominante, es decir, del tipo de estrategia. También debe determinarse cuál será el fundamento del mensaje: racional, emotivo o combinado, es decir, concretar cómo se va a llegar al receptor, a través de la razón o el sentimiento.

Todo trabajo comunicativo que genera una institución, por su carácter persuasivo supone una promesa implícita que funge como motivador en la comprensión y aceptación del mensaje. Al enviar el mensaje con la intención de generar cierta actitud, se tiene el propósito de que el receptor observe que obtendrá algún beneficio si adopta la actitud; esto será el impulso para adoptarla. Es el premio que la institución que elabora una estrategia de comunicación ofrece a su audiencia si adopta la conducta deseada.

## *2. Plataforma conceptual*

A partir de las temáticas comunicativas definidas, en esta plataforma se determinarán los contenidos comunicacionales, es decir, el conjunto de mensajes que se elaborarán para posteriormente incorporarlos a los distintos medios de difusión.

El contenido de los mensajes se construye a partir de:

---

<sup>41</sup> Diario Oficial de la Federación, "acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas, y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003", primera sección, Tomo DXCII no. 6, México, D.F., jueves 9 de enero de 2003.

<sup>42</sup> CONAPO. Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos. CONAPO, México, 1994. p.7.

- La información técnica que se tenga respecto al tema,
- Los ajustes de acuerdo con el lenguaje de cada medio y
- Las características de las audiencias a las que se dirigen.

En esta parte se define lo que va a contener el mensaje. Éste debe tener presentes:

- La Información básica respecto a lo que se va a promover (características y ventajas).
- Los argumentos de esta información. No se puede promover un cambio de actitud si no se argumenta por qué se desea este cambio.

Al elaborar los mensajes hay que recurrir a la variedad de técnicas que existen, de acuerdo al objetivo de la campaña se puede elegir la más adecuada.

<b>Técnica persuasiva</b>	<b>Característica</b>
Promesa	Si tu cumples, yo te prometo.
Amenaza	Si no cumples, te castigo.
Pericia (positiva)	Si cumples, serás recompensado, debido a la naturaleza de las cosas.
Pericia (negativa)	Si no cumples, serás castigado, debido a la naturaleza de las cosas.
Preferencia	El que hace la petición es amistoso y ayuda a situar al objetivo en un "estado de buena disposición" para que pueda cumplir con lo solicitado.
Prerrecompensa	El que hace la petición recompensa al objetivo antes de solicitar obediencia.
Estimulación (adversa)	El que hace la petición provoca continuas molestias. Al cesar éstas, obtiene obediencia contingente al final del castigo.
Deuda	Me debes sumisión por favores pasados.
Recurso moral	Eres inmoral si no cumples.
Sentimiento (positivo)	Te sentirás mejor contigo mismo si cumples.
Sentimiento (Negativo)	Te sentirás peor contigo mismo si no cumples.
Distinción (positivo)	Una persona con buenas cualidades cumplirá.
Distinción (negativa)	Sólo una persona con malas cualidades no cumplirá.
Altruismo	Realmente necesito que cumplas, así que hazlo por mí.
Estimación (positiva)	La gente que valoras pensará mejor acerca de ti si cumples.
Estimación (negativa)	La gente que valoras pensará peor acerca de ti si no cumples.

Algunas sugerencias sobre el manejo lingüístico en la elaboración del mensaje:

#### Precisión del discurso

Es importante que la información que se presente sea precisa en dos sentidos: en su

---

---

carácter técnico y en su expresión lingüística.

#### Estructura cerrada

Se conforma con frases sencillas del tipo sujeto-verbo-predicado; evita en gran medida provocar dudas o ambivalencias en la comprensión del mensaje.

Lenguaje coloquial y sencillo

Emplear los términos y formas expresivas de mayor uso en la comunidad, sin tecnicismos, lo cual facilitará una mayor comprensión del mensaje.

#### Reiteración de lo importante

Dado que los productos de comunicación en su mayoría son efímeros, resulta importante usar el recurso de la reiteración de la(s) idea(s) más importante(s) del mensaje, con el fin de garantizar que se recuerde.

#### Tono del mensaje

Los mensajes, según sus objetivos y audiencia a la que se dirigen, pueden ser personales (Incluyentes) o impersonales (excluyentes). Los primeros utilizan la primera persona del singular y el plural, y apelan a una identidad compartida. El segundo tipo de mensajes son útiles en productos cuyo objetivo sea informar.

### *3. Posición institucional*

"Todo mensaje que proviene de una institución debe tener su firma institucional, sin ser necesariamente oficialista, para que de esta manera se asuma el mensaje como un producto de dicha institución".<sup>43</sup>

Uno de los errores que se cometen dentro de la comunicación es la producción de gran volumen. Se puede creer que la producción de gran cantidad de mensajes contribuye directamente resultados de comunicación exitosos. El problema radica en que la mayoría de los mensajes no se encuentran referidos al auditorio específico. Un mensaje efectivo debe ser planeado en términos de un conocimiento exacto del auditorio, que se base en la investigación o en la experiencia previa. Debe conocerse al auditorio tanto como la capacidad de los distintos medios.

### *4. Globo de ensayo*

Antes de que inicie la difusión de la campaña se puede preparar lo que González Llaca denomina "globo de ensayo" "en el que con métodos de laboratorio: se reúnen algunos receptores en circunstancias y lugar preparados, y entonces se hace la presentación de los mensajes propagandísticos para que juzguen su calidad, imagen, precisión, impacto, etc. Comparando las respuestas de los receptores piloto con el objetivo y los mensajes de la

---

<sup>43</sup> María José Canel, *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. pág. 77.

---

campaña se logrará una retroalimentación que permitirá llevar a cabo las afinaciones que correspondan<sup>44</sup>.

Una vez que se revise y apruebe todo lo concerniente a los mensajes elaborados para los distintos medios, lo único que resta es el lanzamiento de la campaña para cumplir con las acciones y tiempos establecidos. Finalmente se lleva a cabo el control y evaluación de la campaña para observar los logros que se han obtenido y si se han cumplido los objetivos.

### *5. Evaluación y control*

Terminadas las actividades de la campaña, deberán analizarse y evaluarse los resultados con la finalidad de garantizar la calidad comunicativa de la campaña; ya sea paralela o posteriormente a su ejecución o ambas. Para ello se recurrirá a diferentes técnicas que proporcionen elementos para determinar los resultados obtenidos.

Es de importancia asegurarse de los efectos que las acciones producen y de los impactos que generan, con el propósito de corregir los errores que pudieran encontrarse si el tiempo todavía lo permite, si no es el caso, entonces observar las fallas que se presentaron para evitarlas en campañas posteriores.

Para definir la evaluación es necesario tener presente los objetivos de la campaña, puesto que se trata precisamente de determinar en qué medida se han logrado.

De acuerdo al Manual de Comunicación en Población del CONAPO<sup>45</sup>, los estudios evaluativos deben cubrir los siguientes puntos:

- Detectar si los objetivos se están cumpliendo.
- Determinar las causas de éxitos y fracasos de la campaña.
- Determinar los elementos básicos de la campaña que conduzcan al éxito.
- Buscar elementos que permitan orientar la actividad para obtener el logro de los objetivos.
- Obtener información que permita en todo caso redefinir los objetivos.
- Detectar si el medio elegido es el adecuado para el perfil de audiencia.
- Verificar si el mensaje que se difundió fue captado y comprendido por la audiencia.
- Comprobar si el mensaje satisface la necesidad de información de la audiencia.

---

<sup>44</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, pág. 184.

<sup>45</sup> *Manual de comunicación en población*, CONAPO, p. 65 y 66.

---

---

## CAPÍTULO II

### LA UACH Y SU ENTORNO

#### A. LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO EN LA HISTORIA

##### *1. Del perfil de la Institución*

La actual Universidad Autónoma Chapingo (UACH) tiene sus orígenes en la Escuela Nacional de Agricultura (ENA), la cual fue fundada en forma oficial el 22 de febrero de 1854, en el Convento de San Jacinto, D.F.<sup>46</sup> Posteriormente, la ENA se trasladó a la ex hacienda de Chapingo, donde inicia sus actividades el día 20 de noviembre de 1923. En este proceso de cambio la escuela adopta el lema que hasta la fecha conserva: "Enseñar la explotación de la tierra, no la del hombre", mismo que se encuentra plasmado en su Acta de Inauguración en Chapingo.<sup>47</sup>

"Se realizaron cambios muy importantes en 1941, con relación a la política de admisión de la Escuela, pues para ingresar a la misma, se exige como requisito la culminación de los estudios a nivel secundaria; de esta forma, se estableció la Preparatoria Agrícola de tres años y la Especialidad de cuatro años".<sup>48</sup>

Durante los años de 1962-63, la entonces Secretaría de Agricultura y Ganadería (de la que depende desde su fundación esta casa de estudios), y el director de la ENA decretaron la desaparición de la Preparatoria Agrícola. Sin embargo, en 1966 el H. Consejo Directivo decidió reabrir la, favoreciendo con ello el ingreso de alumnos provenientes de las áreas rurales del país; a partir de entonces se aceptó el ingreso de estudiantes con el nivel secundaria y preparatoria.

En 1969 se inició la desaparición de la disciplina militar<sup>49</sup>, que hasta entonces había regido en la ENA, y en 1973 se logró el establecimiento de una disciplina no militar. En esta época se gestaron importantes reformas en las políticas de gobierno de la escuela.

---

<sup>46</sup> La historia de la UACH, Página electrónica: <http://www.chapingo.mx>.

<sup>47</sup> Datos obtenidos del Acta de Inauguración de la ENA en la ex Hacienda de Chapingo (Anexo 2. Texto del Acta).

<sup>48</sup> Ramón Fernández y Fernández, *Chapingo hace 50 años*, p. 151.

<sup>49</sup> La disciplina militar tuvo su historia: a) en 1912 se implantó por primera vez, tras un periodo de inestabilidad en la Revolución Mexicana, b) en 1919 se suprimió, después de permanecer cerrada por un tiempo, c) en 1923 se reanudó, poco antes de su traslado a Chapingo, d) en 1941 se reafirmó, justificándose en el estado de guerra y la formación que requería el agrónomo al servicio del Estado. (Dirección General Académica, *Catálogo de estudios 1999-2000*).

---

---

“Fueron presentados dos proyectos para la transformación de la escuela en universidad: UNRAM (Universidad Nacional Rural Autónoma de México) y UNACH (Universidad Nacional Autónoma Chapingo), siendo este último, el que fue enviado a las Cámaras Legislativas para su análisis y aprobación”.<sup>50</sup>

El 30 de diciembre de 1974, apareció en el Diario Oficial de la Federación, la Ley que Crea a la Universidad Autónoma Chapingo. El proceso de transformación de escuela a universidad culminó en 1978, con la formulación del Estatuto de la UACH; a partir de entonces todas las actividades inherentes a la institución, se rigen a través de dicho Estatuto.

En la actualidad, la UACH es una Institución que imparte educación media, media-superior y superior, que ofrece carreras de carácter agropecuario y forestal, y es además la más antigua en su ramo en América Latina, con 149 años de trayectoria académica.

LA UACH cuenta con una Preparatoria Agrícola, 21 especialidades de nivel licenciatura (distribuidas en 12 Departamentos de Enseñanza Investigación y Servicio), y 11 posgrados. Tiene ocho Centros Regionales ubicados desde el norte del país hasta la Península de Yucatán, asentados en una gran diversidad ecológica-cultural, en donde se realizan estudios de los sistemas productivo, tecnológicos, ambientales y socioeconómicos, particulares de cada región.<sup>51</sup>

## *2. Del perfil de sus estudiantes*

Una de las características más importantes de la UACH es que brinda educación gratuita a sus estudiantes (de origen nacional), bajo un sistema de becas y servicios asistenciales (dormitorios, comedores, servicios médicos, etc.) lo que permite a estudiantes de bajos recursos asegurar su educación y dedicar tiempo completo a la misma.<sup>52</sup>

A través del tiempo, la orientación profesional, las demandas laborales, la investigación y la misma concepción del quehacer del propio ingeniero agrónomo, egresado de la Universidad Autónoma Chapingo, se han ido modificando a la par de las grandes transformaciones en el sector rural, las crisis agrícolas, el incremento de escuelas agropecuarias, el cierre del campo laboral, la demanda de profesionistas para el sector privado, etc.

Sin embargo, desde que la Escuela Nacional de Agricultura (ENA) se convirtió en la Universidad Autónoma Chapingo, la Ley que Crea la Universidad (art. 3º, Fracc. I) definió los objetivos de la misma y delineó el perfil de quien ingresa a la institución:

---

<sup>50</sup> David Ocegüera Parra, *Evolución histórica de la ENA-UACH 1854-1985*, p. 41.

<sup>51</sup> Se anexan las carreras de la UACH (Anexo 3), los Departamentos de Enseñanza (Anexo 4) y los centros y unidades regionales de la UACH (Anexo 5). (Fuente: Catálogo de estudios de la UACH)

<sup>52</sup> Es importante destacar que el 90% de los alumnos de la UACH están becados, bajo un sistema de cuatro categorías: a) becados internos –son aquellos que reciben los servicios asistenciales necesarios para su sostenimiento en el interior de la UACH-, b) becados externos –son los que perciben recursos económicos para su sostenimiento, fuera de la Universidad, c) externos media beca –son aquellos que perciben la mitad del recurso económico que reciben los becados externos, para apoyar su sostenimiento fuera de la Universidad-, y d) externos –son aquellos que sólo tienen derecho a los servicios educativos de la institución-.

---

“Los objetivos de la UACH son el impartir educación de tipo superior-técnico, de licenciatura y posgrado, para formar personal docente, investigadores y técnicos con juicio crítico, democrático, nacionalista y humanístico que los capacite para contribuir a la solución de los problemas del medio rural”.

“Preservar, difundir y acrecentar la cultura y promover la realización del hombre, especialmente en el medio rural para lograr una sociedad más justa y creadora”.  
(art. 3º., Fracc. III)

Asimismo, el Estatuto de la Universidad, en el capítulo VI: De los estudiantes, artículo 132, dice: “Para la selección de los alumnos de la Universidad, se dará preferencia a los solicitantes de escasos recursos económicos y provenientes del sector rural, tomando en cuenta la calificación obtenida en el examen de admisión”.

Los primeros alumnos que egresaron de la escuela (ENA) tuvieron serias dificultades para abrir su campo de trabajo, pues les hacía falta la experiencia para poder suplantar a los rancheros que se aferraban a mantener las tradiciones agrícolas de sus antepasados. Incluso, en 1892 se creó una ley que pretendía reorganizar la escuela de agricultura, se dijo entonces que la agricultura nacional no necesitaba ingenieros agrónomos, “sino individuos más o menos ilustrados, que se contenten con bajo sueldo, pocas o ningunas aspiraciones y puedan amoldarse a la mala retribución pagada por los hacendados”.<sup>53</sup>

En un discurso, reproducido íntegro por David Ocegüera, el entonces rector de la Institución, Ingeniero Marte R. Gómez (1924), exaltó la función socialista del ingeniero agrónomo:

“Faltaríamos a nuestros deberes de ciudadanía y a nuestras convicciones revolucionarias si pretendiéramos que esta Escuela produjera competentes administradores para los latifundios que todavía hay en nuestro país, una Escuela que es sostenida con el dinero del pueblo mexicano, no puede considerar cumplida su misión lanzando agrónomos muy sabios y muy prácticos, pero que vayan a continuar la obra de los hacendados, no merecerá el nombre de hijo de esta Escuela, quien regrese al campo para hacer que el peón trabaje de sol a sol, o para escamotearle la mísera soldada con las tiendas de raya...”

En ese mismo sentido, Ocegüera cita también a José Antonio Zaldivar, quien se desempeñaba en 1934 como director de la Revista Chapingo:

“El agrónomo no debe ser burgués, porque, dada la índole de nuestra profesión, sería contradictoria tal actitud. El agrónomo está llamado a desempeñar una labor efectiva dentro de la política agraria del país, y en general dentro de todo aquello que se relacione con la masa trabajadora del campo... el agrónomo, pues, debe ser socialista”.

---

<sup>53</sup> David Ocegüera, *op cit*, p. 18

---

---

## B. CRISIS DEL CAMPO Y DE LA EDUCACIÓN AGRÍCOLA

### 1. La educación agrícola superior en México

En el año 2003 se cumplieron ciento cuarenta y nueve años desde que se creó la primera escuela de agricultura, hasta llegar a 89 Instituciones de Educación Agrícola Superior (IEAS) que tiene registradas la Asociación Mexicana de Educación Agrícola Superior (AMEAS). Sin embargo, por diversas razones, de esas 89 Instituciones a la fecha sólo quedan 74 y de las cuales 46 son escuelas y/o facultades, 25 Institutos tecnológicos agropecuarios, dos universidades agrarias y un colegio de posgraduados.<sup>54</sup>

“Con relación a la dependencia institucional y económica de las IEAS, se tiene lo siguiente: 38 escuelas y facultades pertenecen a universidades autónomas estatales; 25 institutos tecnológicos agropecuarios y regionales a la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria e Institutos Tecnológicos de la SEP; 2 universidades agrarias y 2 colegios a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; y 7 escuelas y facultades a empresas privadas”.<sup>55</sup>

La fluctuante población estudiantil de las IEAS, refleja, históricamente, la atención, el apoyo y la importancia que el gobierno en turno le ha asignado al campo y a la agricultura como actividad económica.

Debido a la crisis de producción agropecuaria que se presentó a partir de mediados de la década de los sesenta, se crean 38 nuevos planteles y, en la década de los ochenta, al inicio de la apertura comercial con el mundo, se establecieron otras 31 instituciones. Por el contrario, en la década de los noventa a causa de que al sector agropecuario mexicano se le retiró el apoyo estatal, se observó la desaparición o suspensión de actividades de alrededor de 14 IEAS, comenta el profesor investigador de la UACH, Bernardino Mata.

El mismo autor e investigador afirma que ese proceso de ascenso y descenso, en la creación de IEAS, también se observa con el crecimiento de la población estudiantil. Esta creció de 6 460 alumnos en 1971 a 73 450 en 1984 y declinó para 1994 hasta 20 324 alumnos. Esta cifra representa el 1.64% del total de estudiantes de nivel superior, con lo cual se explica el cierre o reconversión de algunas IEAS.

Otro aspecto importante que destaca el autor es que en la actualidad, la matrícula ha ido cambiando sus características. Del 60 al 70% de los estudiantes de las IEAS proviene del medio urbano.

### 2. La crisis del campo y su repercusión en la UACH

“La crisis agrícola de fines de los años sesenta hasta los ochenta, repercutió directamente en la formación de ingenieros agrónomos: en este periodo se buscó incrementar la

---

<sup>54</sup> Bernardino Mata García, “Universidad y Educación Agrícola Superior en México”, en *Modernización Educativa, su impacto en la educación agrícola*, p. 229.

<sup>55</sup> *Ibid*, p. 229

---

---

matrícula, así como brindar una formación integral, primero y nacionalista, democrática, crítica y humanística, después".<sup>56</sup>

"Durante la década de los ochenta, la larga crisis rural y las políticas gubernamentales orientadas hacia el campo y la educación superior, repercutieron en la UACH. Aunque en esa década la matrícula no fue afectada, la demanda de solicitantes descendió dramáticamente (44%). Aunado a ello, se agudizó la crisis de empleo en las generaciones egresadas, situación derivada, en buena medida, del retiro de la actividad estatal en el agro mexicano".<sup>57</sup>

De acuerdo con Ocegüera Parra, a partir de 1987, el discurso oficial empezó a reclamar a las instituciones de educación agrícola superior la formación de profesionistas destinados a las empresas privadas u organizaciones de productores. La adecuación de los programas y planes de estudio no era sencilla, de modo que la Institución no ha logrado transformarse, y sólo ha hecho algunos cambios para actualizarse. "Entre 1984 y 1990 se modificaron significativamente los planes de estudio de seis especialidades, pero el desfase entre las demandas del gobierno y la orientación tradicional del agrónomo 'chapingüero' sigue existiendo".<sup>58</sup>

Hasta la fecha, la UACH se ve afectada por esas presiones en su entorno. Entre la comunidad académica, se percibe el temor sobre la posibilidad de que la Universidad deje de depender de la Sagarpa y quede incorporada a la Secretaría de Educación Pública y, por ende, que pierda su autonomía, al mismo tiempo que el sistema de becas para su alumnado.

Son diversos los motivos que se esgrimen: van desde el alto costo por alumno, hasta su falta de vinculación y aporte de alternativas a la problemática del campo mexicano, pasando por la supuesta caída del prestigio y calidad académica de sus egresados e investigadores.

Otro de los efectos más recientes del entorno social sobre la UACH, y que es precisamente el motivo del presente estudio, es el tipo de alumnado. Cada vez más, el mayor número de estudiantes procede del Distrito Federal y del Estado de México. "La UACH tiene cada vez menos alumnos que le den el carácter de nacional", afirma Mata García.

### **C. LA UACH Y SU EXAMEN DE ADMISIÓN**

La constante pérdida de la matrícula de educación agropecuaria, generalizada en el país, ha obligado a la UACH a intensificar las estrategias de difusión, pero las ha concentrado en la zona central, con lo que logra mantener su matrícula en número, pero pierde importante presencia en el interior de la República.

En el corto plazo, mientras se desarrollan en la institución adecuaciones para modernizar sus planes y programas de estudio, con la difusión del examen ha logrado mantener

---

<sup>56</sup> David Ocegüera, *op cit*, p. 41

<sup>57</sup> *Ibid*, p. 59

<sup>58</sup> *Ibid*

---

---

estable la matrícula de ingreso (en promedio de 1200 estudiantes), pero con un perfil diferente al que por décadas se había mantenido.

Esta situación ha sido motivo de severas críticas internas y externas, por el desfase de la matrícula con el sector rural y, sobre todo, por el temor de que no sea justificable una universidad agrícola con estudiantes urbanos, frente a la cabeza de sector (Sagarpa), dependencia que es la que proporciona los recursos para mantener el sistema de becas de la UACH.

### *1. El problema, la pérdida de la matrícula en el interior de la república*

En los últimos cinco años (1998-2002), en la UACH se ha registrado una grave disminución de la matrícula de estudiantes de nivel medio superior y licenciatura provenientes de algunos estados de la República, que antes tenían importante presencia en la Institución; ello sin considerar la pérdida registrada en años anteriores.<sup>59</sup>

Los estados de Durango, Tabasco, Michoacán y Tamaulipas, para 1998 contaban con una matrícula de 157, 71, 104 y 41 estudiantes, respectivamente; y para el 2002, la matrícula descendió a 98, 36, 72 y 12, en cada caso. En las entidades anteriores aún existe una matrícula importante, pero muestra una tendencia decreciente. Otros casos graves lo registran los estados de Chihuahua y Coahuila, en los que ya había una matrícula baja, que ha ido descendiendo más. En 1998 tenían 44 y 27 estudiantes, respectivamente; para el 2002 su matrícula disminuyó a 28 y 7 alumnos respectivamente.

En algunos estados la matrícula ha permanecido escasa y en otros ha desaparecido, como lo es en el estado de Nuevo León, entidad de la que en los años 2001 y 2002 no se registró un solo estudiante en la UACH.

De los 31 estados y el DF, en 20 entidades se registra una matrícula media, escasa o nula<sup>60</sup>; de seis entidades y el DF se registró una matrícula de medianamente alta a alta (el DF con 212 estudiantes, Chiapas con 633, Hidalgo con 378, Morelos con 200, Oaxaca con 760, Puebla con 705 y Veracruz con 517, todos ellos registrados como estudiantes de la UACH en el 2002), y de un solo estado se registra una matrícula que puede considerarse MUY ALTA y con una tendencia ascendente: el Estado de México, con mil 648 estudiantes en el 2002.<sup>61</sup>

Uno de los ejemplos más claros de la dramática reducción de la matrícula estudiantil del interior de la República en la UACH, es el nuevo ingreso del año 1999. De un total de mil 264 alumnos recibidos, 519 radicaban en el Estado de México o en el Distrito Federal, lo que representa casi el 60% de la matrícula de nuevo ingreso.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Es importante considerar que la misma Zona Metropolitana cuenta con áreas rurales, lo cual implica que los estudiantes de la UACH provenientes de esta zona pueden tener el perfil que marca la Ley que Crea a la institución; sin embargo, el objetivo de este trabajo es incidir mayormente en los potenciales estudiantes que radican en el interior de la república.

<sup>60</sup> Se consideró a la matrícula de la siguiente manera: baja: menos de 50 estudiantes; media: entre 50 y 100; alta: más de 200, y muy alta: más de mil.

<sup>61</sup> UPOM, UACH, Anuarios Estadísticos 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002. Anexo 6

<sup>62</sup> Departamento de Admisión y Becas de la UACH.

---

---

Para el año 2000, la matrícula de nuevo ingreso fue de 1484 estudiantes, de ellos 554 eran del Distrito Federal o del Estado de México, lo que representó casi el 40% de los nuevos estudiantes de la UACH. En tanto, para el año 2002 ingresaron 1424 nuevos estudiantes, 34.33% de ellos de la Zona Metropolitana del Valle de México. De esta manera, la matrícula del nuevo ingreso en la UACH ha tenido una tendencia a mantenerse en un 40% de estudiantes que pertenecen a esta zona central del Valle de México.

Este problema, como se había señalado, tiene que ver con diversas variables que influyen directa o indirectamente, entre las que se encuentran la situación actual del campo mexicano; la educación agrícola; el surgimiento de nuevas opciones para jóvenes que radican en el Interior de la República; la escasa y deficiente comunicación y difusión que realiza la UACH para promoverse, entre otros.

En el presente trabajo, se pretende tan sólo analizar detalladamente esta última variable. Reorientar la difusión del examen de admisión hacia el Interior de la República (se había intensificado sólo en el área central), es clave para cautivar nuevamente la matrícula perdida. Para ello, se requiere de un estudio amplio sobre el proceso de difusión del examen que hasta ahora se sigue, de los materiales que se utilizan para dar a conocer el examen, de los lugares a donde llega la información, de los medios que se utilizan, etc.

## *2. Las estrategias de difusión actuales*

La estrategia que hasta el momento se ha seguido para la difusión del examen de admisión de esta institución educativa está basada en dos instancias Internas: el Departamento de Admisión, Promoción y Becas, y el Departamento General de Difusión Cultural y Servicio.

“Como apoyo a esta labor, organizaciones estudiantiles denominadas Asociaciones de Paisanos, que integran estudiantes de diferentes estados, desarrollan una labor de difusión que consiste simplemente en llevar carteles, trípticos y fichas de admisión a sus paisanos. Sin embargo, en esta forma de difusión no existe ningún seguimiento ni estrategia, de hecho, es muy común que la difusión no se realice y los materiales sean reintegrados a la universidad”.<sup>63</sup>

Anteriormente, el trabajo que realizaban las Asociaciones de Paisanos era muy efectivo, porque en Chapingo se congregaban un número importante de estudiantes de cada uno de los diferentes estados del país y estos mismos eran quienes impulsaban la difusión.

Sin embargo, desde hace algunos años (aproximadamente 5), cada vez hay más estados con menos paisanos en Chapingo, lo que ha venido a menos en el trabajo de difusión por esta vía. Ante esta pérdida, la Institución ha tenido que reforzar su difusión, pero se ha concentrado en las áreas más cercanas.

Como apoyo a esta labor realizada por las Asociaciones de Paisanos para difundir el examen de admisión, la Universidad, a través del Departamento de Admisión y Becas, otorgaba a los estudiantes que llevaban material y fichas para el proceso de difusión y

---

<sup>63</sup> Ing. Arturo Curiel Rodríguez, Jefe del Departamento de Admisión y Becas de la UACH. Entrevista realizada el 25 de enero de 2003.

---

admisión del nuevo ingreso a sus lugares de origen, un monto económico (74 pesos por cada ficha). Sin embargo, del material que se enviaba retornaba a la Universidad más del 50%, por lo que desde el año 2000 se dejó de otorgar apoyo económico a los "paisanos" que decidieran difundir el examen en su lugar de origen. (entrevista al Ing. Arturo Curiel Rodríguez, Jefe del Departamento de Admisión y Becas de la UACH).

Otra parte importante la juegan los Centros Regionales de la UACH<sup>64</sup>, localizados en Michoacán, Jalisco, Oaxaca, Zacatecas, Veracruz, Yucatán, Sonora y Tabasco, los que son centros de difusión y distribución de información y fichas de registro. No obstante, los Centros Regionales dependen directamente de la organización y materiales que se realizan en la sede principal localizada en Chapingo, Estado de México, a través del Departamento de Admisión y Becas.

Una de las formas de difundir el examen es a través de la Convocatoria que se publica año con año y que es enviada al Sistema de Educación Secundaria Nacional (que incluye 1 117 escuelas de educación secundaria). Sin embargo, la mayoría de estas Instituciones se localizan en el área metropolitana; aunado a ello, por falta de recursos humanos y económicos, no se verifica que dichas convocatorias efectivamente sean expuestas para que los estudiantes tengan la posibilidad de considerar su acceso a la UACH, mucho menos en las comunidades de difícil acceso, sostuvo en entrevista el Ing. Arturo Curiel Rodríguez, Jefe del Departamento de Admisión y Becas de la UACH.

Asimismo, se procura hacer los contactos con radiodifusoras de distintas localidades para la difusión del examen, pero como no se cuenta con un estudio previo sobre las estaciones más escuchadas, la difusión por esta vía no se aprovecha de manera adecuada. La difusión por esta vía depende de la administración universitaria en turno, lo que no permite contar con una estrategia permanente<sup>65</sup>. La otra vía es a través de un spot de televisión que se difunde en espacios televisivos públicos concedidos a la Institución, a través de su cabeza de sector, la Sagarpa.

Para el proceso de difusión del año 2003, la Coordinación de Extensión Universitaria de la UACH solicitó espacios en 599 radiodifusoras de 31 estados del país, lo que incluyó a 205 municipios. El problema detectado en este proceso fue que el spot de radio fue el mismo para toda la República, con la variante de fechas y lugares para la entrega de solicitudes y fichas.<sup>66</sup> Otra dificultad presentada fue el seguimiento en la transmisión de los spots, la cual no se realizó por falta de recursos y personal.

Una de las principales dificultades que presenta la Institución es que los recursos destinados para esta actividad son escasos, insuficientes. El gasto más fuerte que realiza el Departamento de Admisión y Becas está dedicado a la impresión de las fichas de admisión, pues entre mayor difusión se haga, como lo demuestran las técnicas del mercantilismo, más serán los aspirantes que soliciten una ficha para intentar ingresar a la Universidad.

---

<sup>64</sup> Ver anexo 5.

<sup>65</sup> Dr. Artemio Cruz León, Coordinador de Extensión Universitaria de la UACH (entrevista realizada el 4 de febrero de 2003).

<sup>66</sup> Se anexa el listado de estados del país, municipios y número de radiodifusoras en las que RTC transmitió el spot de radio para el nuevo ingreso 2003. Anexo 7.

---

---

Para el proceso de difusión del examen de admisión que realizó la UACH en el año 1999, se consiguieron espacios en medios como televisión y radio, pero sólo se cubrió el área central del país, lo que alentó el crecimiento de la matrícula del área metropolitana.

Se reprodujeron 30 mil convocatorias e igual número de trípticos, en los que se dio a conocer el examen de admisión y las diferentes carreras que ofrece la Institución. Los materiales fueron entregados a los integrantes de la comunidad universitaria para hacer la difusión en las escuelas de sus estados. Sin embargo, de acuerdo con el Informe del Departamento de Admisión y Becas, en la zona centro se distribuyó 41.14 por ciento de las convocatorias y 35.23 por ciento de los trípticos.

“Por petición de las Asociaciones de Paisanos fueron abiertas tres sedes de aplicación del examen (Pijijiapan, Chiapas; Ixcaquixtla e Ixtepec en Puebla, y Caborca, Sonora), asimismo, se abrió la sede Cadereyta de Jiménez, N.L., para probar la difusión vía voluntarios egresados de la UACH, pero la respuesta no fue satisfactoria, debido, principalmente, a que no se realiza una difusión intensa del examen”.<sup>67</sup>

Otra de las vías utilizadas para difundir el examen fueron diversas exposiciones en las que participaba Chapingo. Participó en 15 Expo-orientas, pero se desarrollaron en los siguientes estados: de México, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, en el World Trade Center y en la Feria del Caballo, es decir, en los estados más cercanos a la UACH, los que componen la zona central.

El interés de mantener e incrementar la matrícula de estudiantes en la UACH, ha ocasionado dirigir el énfasis de la difusión en un radio muy corto de la ubicación de la sede central de la universidad y, por ende, alentó el problema de tener una sobrepoblación estudiantil de jóvenes que radican en el área Metropolitana, y cada vez menos de zonas que no son del centro del país.

En los años 2001 y 2002, la UACH ha contado con el apoyo del Instituto Nacional Indigenista (INI), pese a que no existe un convenio para ello, para difundir el examen a través de los centros de Coordinación Indigenista. El INI presta mayor atención a la difusión previa y ha logrado incidir en los jóvenes de comunidades rurales para que aspiren a ingresar a la UACH. Durante el año 2002 “ingresaron 132 estudiantes de extracción indígena, provenientes de 14 estados del país”<sup>68</sup>, gracias a la colaboración del INI.

### *3. El proceso difusión-selección*

Una de las desventajas más serias radica en que no existe una real difusión del examen de admisión previa a la distribución de las fichas para presentar el examen de selección o, por lo menos, no tan intensa como se requiere y muy poco organizada. De acuerdo con información proporcionada por el Departamento de Admisión y Becas, en algunos casos, cuando a la sede de distribución de fichas no acuden solicitantes, se realiza una difusión de emergencia para tratar de colocar las fichas entre posibles aspirantes.

---

<sup>67</sup> Informe del año 2000 del Departamento de Admisión y Becas de la UACH.

<sup>68</sup> Dr. José Reyes Sánchez, *Cuanto Informe de Labores* (2003), pág. 1, 60 pp.

---

---

Es importante señalar que el trabajo no es sencillo, pues se requiere de estar presente con propaganda y campaña de promoción en todo el país y, precisamente en donde los diferentes medios de difusión son de más difícil acceso.

El proceso de difusión, distribución de fichas y aplicación del examen tiene un periodo similar año tras año:

- Para el 2003, la Universidad envió los materiales de difusión durante los meses de diciembre de 2002 y enero de 2003.
- La distribución de fichas se realiza en tres zonas: Norte, Centro y Sur. Para el 2003, se establecieron 28, 32 y 25 sedes, respectivamente, en los distintos estados que conforman cada zona.
- La distribución de las fichas en las distintas sedes se lleva a cabo en el transcurso de una semana.<sup>69</sup>

#### *4. Los materiales de difusión*

Como se había mencionado, la difusión es escasa. Los materiales que normalmente se utilizan son:

- Un tríptico (hoja tamaño oficio o carta doblada en tres partes a una sola tinta, normalmente en negro). Uno de ellos contiene información sobre las carreras que la Institución imparte y las condiciones generales de ingreso. El otro enumera las sedes de distribución de fichas, las fechas para la misma y proporciona direcciones y teléfonos para información general.
- Un cartel que integra la información de ambos trípticos. Es poco vistoso y demasiado cargado de información.
- Un spot de radio que se envía a diversas radiodifusoras en el país<sup>70</sup>

La clara tendencia a seguirse centralizando la matrícula del estudiantado en la UACH, obliga a replantear de manera inmediata la estrategia de comunicación y difusión del examen de admisión, pues de lo contrario, esta institución educativa se enfrentará aún a más cuestionamientos sobre los objetivos que la crean, entre ellos, el de que sus estudiantes ya no cubren el perfil para desarrollarse como profesionales de la agronomía.

Es importante hacer énfasis en que esta institución educativa mantiene entre sus postulados, el brindar la oportunidad de prepararse, mediante sus sistemas de becas, a los jóvenes que viven en áreas rurales y que son de escasos recursos económicos.

El trabajo a desarrollar refleja uno de los problemas más sentidos, la centralización. La UACH se ha visto afectada por ello, pues los mayores apoyos que ha logrado en cuestiones de difusión, se encuentran precisamente en un radio demasiado corto.

---

<sup>69</sup> Se anexan las sedes por zona y las fechas de distribución para el 2003.

<sup>70</sup> Se anexan los materiales de difusión para el examen de admisión 2003. Anexo 8. Trípticos; Anexo 9. Cartel; Anexo 10. Spot de radio.

---

---

Si bien, es cierto, ninguna Universidad con las características de la UCh puede negar acceso a ningún potencial estudiante, sí puede dirigir su difusión hacia el público que mayor interés represente para cumplir con los objetivos Institucionales. Esa es, precisamente, la propuesta que se presentará en el siguiente capítulo.

---

---

## CAPÍTULO III

### **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA DE DIFUSIÓN. PROPUESTA PARA RECUPERAR LA MATRÍCULA ESTUDIANTIL DE LA UACH, EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA**

#### **A. METODOLOGÍA Y OBJETIVO**

Con la metodología descrita en forma detallada en capítulos anteriores, aplicada a las condiciones específicas de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), se presenta la propuesta central de este trabajo, cuyo objetivo es que dicha institución, logre recuperar la matrícula estudiantil perdida del Interior de la República, preferentemente de zonas rurales altamente marginadas.

Habida cuenta de que el público receptor de este objetivo, es tan amplio y disperso (jóvenes de entre 14 y 17 años de edad que radiquen en el interior de la República), la propuesta de este trabajo se integró por dos componentes básicos:

- a) La aplicación de una campaña de difusión general, dirigida a una población objetivo general de la forma en que ha sido realizada hasta el momento, pero considerando la metodología descrita en el capítulo I.
- b) La aplicación de una campaña de difusión específica, dirigida a una población objetivo ubicada en las regiones, estados, municipios o comunidades, de donde se registre recurrentemente la mayor pérdida de matrícula estudiantil.

En tanto que la realización de la campaña de difusión general ya está determinada, en este trabajo sólo se recomienda que se aplique rigurosamente la metodología señalada, a fin de obtener mejores resultados. De esta manera, el presente capítulo está dedicado al diseño de la campaña de difusión específica.

La propuesta que aquí se presenta incluye reorientar los recursos aplicados a la difusión en zonas metropolitanas, para dirigirlos a la difusión en zonas rurales del Interior de la República, toda vez que ésta supone no incrementar los recursos económicos que la institución destina para este fin.

Para el desarrollo de esta campaña se seleccionaron los medios y formatos de comunicación más apropiados, sin embargo, en lo que se refiere a los materiales a utilizar, sólo se presenta su descripción, puesto que para elaborarlos se requiere de especialistas.

---

---

## **B. DIAGNÓSTICO**

### *1. Del perfil de la institución y del tema*

Para generar la propuesta que se presenta en este capítulo, sobre el diseño de una campaña orientada a recuperar la matrícula estudiantil de la UACH en el interior de la República, fue necesario analizar detenidamente las características de la institución y conocer con detalle el proceso de selección de estudiantes, que realiza la universidad. En tanto que dichos aspectos forman parte fundamental de esta propuesta, fueron desarrollados ampliamente en el capítulo anterior (capítulo II. La UACH y su entorno).

### *2. Del perfil del receptor*

El perfil del receptor fue abordado también en el capítulo II, pero sólo se describieron las características generales de los candidatos a ingresar a la UACH, población que, como se dijo, es sumamente amplia y dispersa. Sin embargo, la propuesta central del presente trabajo es una campaña de difusión específica, por lo que se debe definir el perfil del receptor específico.

La población objetivo de la campaña de difusión específica para recuperar la matrícula estudiantil de la UACH en el interior de la República, está compuesta por receptores de entre 14 y 17 años de edad, ubicados en las regiones, estados, municipios o comunidades, de donde se registre recurrentemente la mayor pérdida de matrícula estudiantil, y que preferentemente radiquen en zonas rurales de alta marginalidad.

Se propone utilizar la información obtenida a través de los cuestionarios socioeconómicos<sup>71</sup> que aplica la UACH a los estudiantes de nuevo ingreso, y procesarla para generar estadísticas, a partir de las cuales se pueden conocer algunas características del perfil del receptor.

Asimismo, con adecuaciones de este examen socioeconómico, se pueden generar otros instrumentos para recabar información de campo en el sitio seleccionado. La investigación y análisis sobre el receptor específico, que se realice en campo, debe ser cubierta a través de los centros regionales de la institución, que por su ubicación en la mayor parte del país, podrán tener acceso relativamente sencillo y económico.

Para que la campaña de difusión específica tenga mejores resultados en la recuperación de la matrícula estudiantil de áreas rurales en el interior de la República, la UACH debe emplear la metodología descrita en el capítulo I. Perfil del receptor; usar todo su potencial, representado por sus estudiantes, profesores y centros regionales, y elegir los sitios adecuados para la aplicación de dicha campaña.

La elección de los sitios a los que se dirigirá la campaña de difusión específica, una vez concluido el proceso de selección, dependerá de los resultados obtenidos en el mismo.

---

<sup>71</sup> Se anexa el examen socioeconómico de la UACH. (Anexo 11)

---

## **C. ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (ETAPAS)**

La campaña de difusión específica estará organizada en las siguientes etapas:

### *1. Información*

En esta fase la UACH debe enviar Información detallada a su población objetivo sobre las características de la institución, como la siguiente:

Carreras  
Programas de estudio  
Líneas de Investigación  
Infraestructura  
Plantilla académica  
Sistema de becas

En esta fase, la Universidad debe resaltar sus ventajas más atractivas para la población objetivo; a saber, que sus programas de estudio incluyen prácticas de campo y viajes de estudio que financia en su totalidad la institución, y que permite al estudiante conocer aspectos relacionados con su profesión en todos los estados de la República; asimismo, que su sistema de becas garantiza que el estudiante cuente con alimentación gratuita y hospedaje por una renta simbólica, además de una beca en efectivo, lo que garantiza que culmine una licenciatura.

Todo ello redundará en que el público conocerá a la Institución y le resultará atractivo considerar la opción de Ingreso a la misma.

### *2. Reforzamiento de la imagen institucional*

En esta etapa se trata de que la Universidad dé a conocer su potencial académico, de investigación y de desarrollo, así como su trascendencia como la Institución agrícola más antigua y de mayor tradición en México. Se trata de que el público objetivo y potencial estudiante, aludiendo a la importancia de la labor Institucional, se sienta atraído a pertenecer a la misma.

### *3. Concientización*

Una vez que el receptor cuenta con la información de lo que la institución es y de su labor, se trabaja en mensajes que lo lleven a la reflexión sobre su posible participación como miembro de una universidad de carácter agrícola.

### *4. Sensibilización*

En esta etapa se envían mensajes para que el receptor se sienta identificado y hasta cierto punto comprometido.

Por ejemplo:

---

---

**El sector rural mexicano tiene alternativas,  
trabajemos juntos.  
Universidad Autónoma Chapingo**

*5. Promoción de cierta conducta y motivación*

Una vez que el público objetivo ya conoce a la Universidad, sabe de su trascendencia, y se le ha sensibilizado con mensajes que le invitan a participar, a integrarse a la Institución, la campaña se tiene que dirigir para que adopte la conducta deseada, es decir, que ingrese a la Institución. De tal forma, los mensajes deberán ser similares al que sigue:

**Tu comunidad te necesita preparado,  
La Universidad Autónoma Chapingo te forma. Inscríbete.**

Es conveniente que los mensajes sean cortos y que inviten a que el receptor actúe de inmediato.

**Tu futuro ya tiene un presente:  
La Universidad Autónoma Chapingo**

#### **D. ZONIFICACIÓN**

La zonificación consiste en determinar las áreas para la difusión de los mensajes. Para la campaña de difusión específica se identificarán los puntos de encuentro y/o de paso de la población rural juvenil, por ejemplo, escuelas, Iglesias, plazas, espacios deportivos, entre otros lugares, para distribuir carteles, folletos y trípticos, así como para hacer graffiti (pintas en bardas).

Asimismo, los mensajes electrónicos deberán ser transmitidos en estaciones de radio y canales de televisión que tengan mayor audiencia en la población rural juvenil.

Se ubicarán, además, todas las escuelas de nivel secundaria y medio superior, en las que se llevará información varia –dependiendo de la etapa informativa- a través de carteles, exposiciones, ponencias, trípticos, etc.

#### **E. TEMPORALIDAD**

Este aspecto se refiere al tiempo de vida de los mensajes, el cual estará determinado, con base en las diferentes etapas. La propuesta del presente trabajo es que los mensajes que envíe la Universidad a su público específico, inicien seis meses antes de la fecha en que se realiza la distribución de fichas para presentar el examen de admisión.

Para el proceso de selección actual, la UACH ocupa aproximadamente seis meses del año. La difusión la inicia un mes antes de la distribución de fichas y su duración es solamente de un mes, como se muestra a continuación:

<b>PROCESO DE SELECCIÓN ACTUAL DE LA UACH</b>	<b>PERIODO</b>
Difusión del examen	Enero
Distribución de fichas	Febrero-marzo
Aplicación del examen	mayo
Inscripción	Julio
Inicio de clases	Julio

Por ello, la propuesta es que la institución realice la campaña específica de difusión, durante los seis meses del año, restantes al proceso de selección, distribuyendo ese tiempo en las distintas etapas, como sigue:

<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN ESPECÍFICA</b>	
<b>ETAPAS</b>	<b>PERIODO</b>
1. Etapa de información	Segunda quincena de agosto y septiembre
2. Etapa de reforzamiento de la imagen institucional	Octubre
3. Etapas de concientización y sensibilización	noviembre
4. Promoción de cierta conducta y motivación	Diciembre y enero

## **F. PLAN DE MEDIOS**

### *1. Selección de medios*

Para elaborar el plan de medios debemos tomar como base el análisis previo que se hizo del público, su medio y costumbres. Es pertinente resaltar que en tanto que el público objetivo está previamente determinado y analizado, aún utilizando todos los medios de comunicación posibles, los costos para realizar una campaña intensiva como la que se propone, no son elevados y, en cambio, los resultados pueden ser altamente satisfactorios.

Para lograr el objetivo de incidir en la población objetivo, se deben establecer convenios con instituciones educativas y con los gobiernos municipales, estatales y federales, para brindar preparación o cursos cortos a los receptores que deseen presentar el examen de

admisión para la UACH.<sup>72</sup> Asimismo, se deben solicitar espacios gratuitos en los medios de comunicación locales de mayor audiencia.

Los medios que se deben emplear en cada etapa de la campaña son los siguientes:

ETAPAS	MEDIOS
1. Etapa de información	<b>Presenciales.</b> Conferencias, mesas redondas, exposiciones <b>Impresos.</b> Periódicos, carteles y trípticos <b>Electrónicos.</b> Televisión vía satélite
2. Etapa de reforzamiento de la imagen institucional	<b>Electrónicos.</b> Radio y televisión
3. Etapas de concientización y sensibilización	<b>Electrónicos.</b> Radio y televisión <b>Impresos.</b> Periódico <b>Anuncios.</b> Grafiteo o espectacular
4. Promoción de cierta conducta y motivación	<b>Impresos.</b> Periódico, carteles y trípticos <b>Electrónicos.</b> Radio y televisión

Otro medio que en la actualidad es indispensable es la red Internet. Contar con una página electrónica, donde los potenciales estudiantes puedan enterarse de las carreras con que cuenta la Institución, así como su misión y objetivos, fechas y lugares para tramitar una ficha de inscripción, etc., debe estar presente en todas las etapas. Es importante difundir la dirección electrónica en los materiales de campaña, sin embargo, este medio no fue enumerado entre los más importantes porque para las zonas rurales no es tan generalizada esta tecnología.

## 2. Selección de formatos

La efectividad en la selección de los medios está determinada, en gran medida, en la adecuada selección de los formatos, pues los medios casi son los mismos en todas las

<sup>72</sup> Cabe señalar que una de las razones de peso por las que han ingresado menos estudiantes del interior de la República a la UACH, es la diferencia sustancial en cuanto a la formación académica que tienen los jóvenes de estas zonas, cuando se enfrentan a los provenientes de instituciones de la zona metropolitana del valle de México, es frecuente que obtengan menor puntaje en la evaluación del examen de admisión y pierdan la posibilidad de ingreso, motivo por lo que esta propuesta puede reforzar la comunicación con los jóvenes del interior de la República.

etapas, lo que hace la diferencia son precisamente los formatos. Para el caso de nuestra propuesta, los ideales para cumplir con el objetivo planteado, son los que siguen:

ETAPAS	MEDIOS	FORMATOS
1. Etapa de información	<p><b>Presenciales.</b>                      Conferencias                      mesas redondas                      exposiciones</p> <p><b>Impresos.</b>                      Periódicos →                      Carteles                      trípticos</p> <p><b>Electrónicos.</b>                      Televisión vía satélite →</p>	<p>Nota informativa o reportaje</p> <p>Programa documental</p>
2. Etapa de reforzamiento de la imagen institucional	<p><b>Electrónicos.</b>                      Radio →                      televisión →</p>	<p>Entrevista o boletín de prensa</p> <p>Entrevista o boletín de prensa</p>
3. Etapas de concientización y sensibilización	<p><b>Electrónicos.</b>                      Radio →                      televisión →</p> <p><b>Impresos.</b>                      Periódico →</p> <p><b>Anuncios.</b>                      Grafiti →                      Espectacular →</p>	<p>Spot</p> <p>Spot</p> <p>Inserción promocional</p> <p>Promocional</p> <p>Promocional</p>
5. Promoción de cierta conducta y motivación	<p><b>Impresos.</b>                      Periódico →                      Carteles →                      Trípticos →</p> <p><b>Electrónicos.</b>                      Radio →                      Televisión →</p>	<p>Inserción de convocatoria</p> <p>Promoción de convocatoria</p> <p>Promoción de convocatoria</p> <p>Spot promocional de convocatoria</p> <p>Spot promocional de convocatoria</p>

Para la **primera etapa** los medios presenciales no tienen problema con los formatos, pero la publicación en un diario sí. En esta etapa informativa se requiere que el público receptor se entere de la existencia de la universidad, por lo que el formato deberá ser una **nota informativa o un reportaje**. En cuanto a los espacios televisivos y de redes satelitales, el formato es un **programa documental** que tenga una duración aproximada de 10 a 15 minutos, transmitido a través de EDUSAT y de los sistemas de telesecundarias y telebachilleratos.

En la **segunda etapa (reforzamiento de la imagen institucional)** los formatos para los medios electrónicos son la **entrevista y el boletín de prensa**. Se requiere que los avances institucionales estén presentes en los medios de comunicación para generar entre

el público receptor la imagen de una institución trascendente. En este caso no sirven tanto los spots, porque son muy cortos, y lo que se requiere es que la población objetivo conozca ampliamente el quehacer de la institución.

En la tercera etapa, que atañe más a la **sensibilización del receptor**, conviene enviar mensajes cortos en un formato de **spots** (20 segundos), como los que se mostraron en el apartado (A) de las etapas de la campaña. Los impresos tienen que ser muy similares, tanto en los diarios (en formato de **inserción promoclonal**), como en los carteles. Es decir, esta etapa no sería de carácter informativo, sino **motivacional**. Un grafiti o un espectacular sólo pueden ser promocionales, pues de otra manera es difícil que el receptor pueda captar lo que se le envía, por lo mismo, el mensaje tiene que ser corto y atractivo, que contenga un mensaje emotivo y datos elementales como la dirección y teléfonos de la institución.

La **última etapa es la promoción de la acción**, es decir, que el joven acuda a solicitar una ficha para realizar el examen de admisión. Para ello, los formatos son exclusivamente promocionales de la información que el receptor requiere. **Carteles que promocionen la convocatoria, inserciones en diarios sobre la convocatoria y spots de radio** que promuevan el ingreso y proporcionen datos esenciales para solicitar información o sitios a dónde pueda acudir el interesado.

### *3. Determinación de la frecuencia del mensaje*

Para planear la frecuencia de los mensajes, se tomaron en cuenta todos los factores (etapas, duración de cada una, medios utilizados, número de mensajes a enviar). Con estas consideraciones, se hace la siguiente propuesta para la frecuencia de los mensajes:

ETAPAS	FRECUENCIA DEL MENSAJE
1. Etapa de información	Una conferencia o mesa redonda por cada escuela seleccionada. Una nota periodística cada quincena. Un mensaje informativo cada quincena.
2. Etapa de reforzamiento de la imagen institucional	Se envían comunicados de prensa e Información sobre trabajos relevantes. Al menos dos por semana Programas documentales y de Investigación. Uno cada semana. Se puede repetir un mismo programa hasta dos veces.
3. Etapas de concientización y sensibilización	3 mensajes al día, alternándolos. Un grafiti o espectacular que se establecerá en la última semana de noviembre y permanecerá todo el mes de diciembre.
4. Promoción de cierta conducta y motivación	Publicar 5 veces el mensaje durante diciembre, alternando las fechas y publicar durante la última semana de enero un mensaje diario. Un mensaje diario durante el primer mes. Durante la última quincena distribuir cerca de 5 mensajes diarios, alternados durante las horas adecuadas para el público objetivo.

Con el objetivo de que los esquemas descritos queden integrados en un todo, se presenta a continuación un cuadro que integra todos los aspectos que comprende la campaña propuesta.

ETAPAS	TEMPORALIDAD	MEDIO Y FORMATO	NÚM. DE MENSAJES	FRECUENCIA DEL MENSAJE
1. Etapa de información	Segunda quincena de agosto y septiembre	Conferencia o mesa redonda	1 mensaje	Una conferencia o mesa redonda por cada escuela seleccionada.
		Nota periodística en diario	3 notas diferentes	Una nota periodística cada quincena.
		Redes satelitales	3 programas diferentes	Un mensaje Informativo cada quincena.
2. Etapa de reforzamiento de la Imagen Institucional	Octubre	Entrevistas de radio y televisión	1 ó 2 mensajes	Se envían comunicados de prensa e información sobre trabajos relevantes. Al menos dos por semana
		Redes satelitales	2 mensajes	Programas documentales y de investigación. Uno cada semana. Se puede repetir un mismo programa hasta dos veces.
3. Etapas de concientización y sensibilización	noviembre	Spots de radio y televisión	2 mensajes	3 mensajes al día, alternándolos.
		Graffiti o espectacular	1 mensaje	Un graffiti o espectacular que se establecerá en la última semana de noviembre y permanecerá todo el mes de diciembre.
4. Promoción de cierta conducta y motivación	Diciembre y enero	Publicación de convocatorias en diarios	1 mensaje	Publicar 5 veces el mensaje durante diciembre, alternando las fechas y publicar durante la última semana de enero un mensaje diario.
		Spots de radio y televisión	1 mensaje	Un mensaje diario durante el primer mes. Durante la última quincena distribuir cerca de 5 mensajes diarios, alternados durante las horas adecuadas para el público objetivo.

Como se había señalado, la ETAPA corresponde al momento de la campaña; el rubro de TEMPORALIDAD se refiere a la duración que tendrá cada una de las etapas; la columna correspondiente a MEDIO muestra los posibles medios de comunicación y el formato a utilizar para el desarrollo de la campaña; en tanto, el aspecto de NÚMERO DE MENSAJES se refiere al número de los distintos mensajes que se elaborarán, no tiene que ver con la repetición de los mismos, sino con los diferentes mensajes que se requerirán para cada medio y, finalmente, la FRECUENCIA es el aspecto que nos dice cuántas veces y qué permanencia tendrá cada mensaje.

---

---

## G. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es la línea rectora para la elaboración y transmisión de los mensajes. Para esta propuesta, la campaña tendrá una estrategia múltiple, es decir, una combinación de estrategias de comunicación, que se utilizarán de acuerdo a las distintas etapas. Las estrategias son las siguientes:

### *1. Informativa*

Nuestra primera fase es en esencia informativa, por lo que la campaña será guiada por esta estrategia de comunicación. El vacío de información que pueda existir en el público receptor, es una de las causas por la que un potencial estudiante de la UACH no refleja interés por pertenecer a la institución. Es por ello que para complementar la fase final, que es provocar que el joven desee ingresar a la UACH y, por tanto, acuda a solicitar una ficha para presentar el examen de admisión, es indispensable que éste conozca a la institución.

### *2. Motivacional*

La segunda estrategia que se utilizará es la emotiva, pues en esta fase el receptor objetivo ya cuenta con información y sólo es necesario motivarlo para que acepte la actitud que promueve la campaña.

### *3. Promocional*

Finalmente, la estrategia promocional para la convocatoria, deberá ser intensa y estará basada en el éxito de penetración que tengan las otras dos estrategias.

## H. FUNDAMENTO DEL MENSAJE

De acuerdo al tipo de estrategias a emplear, el argumento de los mensajes deberá ser racional y emotivo. **Racional** en el sentido que se requiere brindar información seria sobre los problemas que enfrenta el campo en México y las formas de coadyuvar en su mejor desarrollo, a fin de que el joven manifieste interés por la temática.

Asimismo, se requiere apelar a los **sentimientos** de los jóvenes para que adopten la actitud deseada, lo que se logrará aludiendo a la necesidad de su apoyo para reincentivar al campo y a sus pobladores. Asimismo, es importante manejar discursos sobre la modernización del campo a través de nuevas investigaciones que puedan desarrollarse. Es importante usar cuidadosamente los argumentos, toda vez que si se muestra una visión melancólica o deprimente del campo, el efecto puede resultar negativo. Puede hacerse una combinación de los elementos para que el fundamento del mensaje emotivo resulte atractivo.

## I. EL PREMIO DEL RECEPTOR

En la medida que la UACH es una institución de educación pública, el receptor debe advertir en los mensajes una cierta promesa basada en los beneficios que en su futuro obtendrá.

---

---

Para este caso no es complicado, toda vez que el "producto" que se ofrece es la educación agrícola, de la UACH, una institución de alto prestigio.

Por ello, si se promete al receptor un futuro brillante, o la solución de los problemas del campo mediante la investigación en la UACH, se estará persuadiendo al receptor a aceptar el mensaje y, por ende, la actitud. En mensajes como el que sigue podemos apreciar esta promesa implícita:

**Tu oportunidad para mejorar el campo mexicano  
La Universidad Autónoma Chapingo**

## **J. PLATAFORMA CONCEPTUAL**

Para elaborar los mensajes, la UACH considerará la información básica de su receptor, así como las características del entorno. Asimismo, se usarán tres técnicas persuasivas en la construcción de los mensajes:

*Promesa.* Se dirigirán al potencial estudiante mensajes que lleven implícitos la promesa de mejoramiento personal y la posibilidad de desarrollo de su entorno rural, a través de su integración a la UACH.

*Altruismo.* Esta técnica se usará para solicitarle al receptor que participe, en tanto que su comunidad rural requiere de su preparación y formación profesional, a fin de encontrar nuevas formas de desarrollo.

*Estimación (positiva).* La técnica de estimación tiene que ver con la posición y prestigio que adquirirá en su comunidad y con su gente, así como el respeto que brindan los habitantes de zonas rurales a quien tiene conocimientos científicos y los usa para beneficiar a la comunidad.

## **K. MANEJO LINGÜÍSTICO DEL MENSAJE**

El lenguaje a utilizar en esta campaña deberá ser, en términos generales, sencillo, que utilice los términos y formas expresivas de mayor uso en la comunidad, sin tecnicismos. Es importante cuidar el manejo del lenguaje, sobretodo en las dos últimas etapas de la campaña, las que tienen que ver directamente con la sensibilización y la promoción de la conducta deseada y en las que las expresiones deben ser familiares y sencillas de entender para los receptores.

De tal manera, los mensajes electrónicos para estas dos últimas etapas, deben ser grabados con personajes y voces de gente de la zona, a fin de que mantengan el sentido de pertenencia. Este aspecto es importante porque si el mensaje se envía con un estilo lingüístico diferente al coloquial de la zona, puede resultar indiferente para el receptor. La propuesta incluye grabar mensajes en la lengua indígena predominante de la zona, si existiera alguna (este aspecto puede realizarse en todas las etapas).

---

---

En lo que se refiere a las primeras etapas, se deberá cuidar la comprensión de los mensajes, pero no será necesario utilizar voces y personajes de la zona, pues en éstas se enviará Información sobre la institución y sobre sus actividades.

### *Tono del mensaje*

En la campaña propuesta se utilizarán los dos tipos de tonos: excluyente (impersonal) e incluyente (personal).

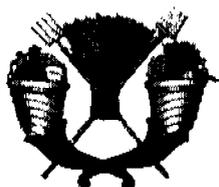
Para las dos primeras etapas, que son de carácter Informativo, el tono será Impersonal, mientras que para las etapas finales, el tono será personal, es decir, utilizando el singular, como se muestra en el siguiente mensaje.

**Prepárate para ser mejor  
Universidad Autónoma Chapingo**

## **L. POSICIÓN INSTITUCIONAL**

Todos los mensajes deberán llevar el sello Institucional. En este sentido, se propone no generar nuevas imágenes para mostrar a la institución, sino retomar el escudo y el slogan de la Universidad.

Escudo:



Slogan: "Enseñar la explotación de la tierra, no la del hombre"

## **M. PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN DE MENSAJES**

Todas las fases de la campaña son importantes, pues del cuidado de cada una de ellas depende el resultado. En la producción de los mensajes se concretan todos los pasos anteriores, por ello, es indispensable que los mismos sean realizados por especialistas experimentados, que generen mensajes creativos.

La propuesta para este apartado es que la Universidad Autónoma Chapingo conforme un staff de gente especializada para elaborar las campañas de comunicación y difusión de la Universidad, y concretamente de la difusión del examen de admisión. Éste puede ser integrado por comunicadores, diseñadores y estrategas, así como por profesores investigadores que conozcan bien el desarrollo que ha tenido la institución. Asimismo, sería conveniente contar con el apoyo de jóvenes recién egresados de carreras de comunicación, que estén interesados en realizar sus servicios profesionales o servicio social y quienes son especialistas en la elaboración de campañas informativas.

---

## **N. GLOBO DE ENSAYO**

En tanto que la Universidad cuenta con jóvenes de la mayoría de los estados de la República en su matrícula estudiantil, no será difícil aplicar el "globo de ensayo" que propone González Llaca. La propuesta consiste en llamar a jóvenes originarios de la zona elegida para la campaña, o bien, que sean originarios de zonas aledañas a la misma, para presentar ante ellos la campaña para que juzguen la calidad de los mensajes, su precisión y su impacto.

## **O. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Parte fundamental de la propuesta de este trabajo consiste en evaluar la efectividad de la campaña realizada, mediante los resultados que registre la matrícula del sitio seleccionado, así como a través de encuestas aplicadas a los jóvenes que ingresen para el nuevo ciclo escolar, provenientes de dicha zona.

En tanto que la población objetivo está muy bien definida, la evaluación de los resultados de la campaña de difusión específica será sencilla y proporcionará elementos clave para conocer los aciertos y corregir las fallas.

**ANEXOS**

---

---

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Lineamientos Generales para la Elaboración de Campañas de Comunicación de las entidades de la Administración Pública**

Jueves 9 de enero de 2003

DIARIO OFICIAL

(Primera Sección) 1

#### **PODER EJECUTIVO SECRETARIA DE GOBERNACION**

**ACUERDO por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Gobernación.

SANTIAGO CREEL MIRANDA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1, 3, 9 y 27 fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 5 fracciones I, XXVI, XXVII y XXXII, 6 fracciones II, IV y XVI, 25 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 7, 9, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica y artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003, y

#### **CONSIDERANDO**

Que el Plan Nacional de Desarrollo prevé la obligación de la Administración Pública Federal de informar sobre las principales acciones realizadas, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiran y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de los objetivos definidos por el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006.

Que la política de comunicación social contribuirá a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades que conforman la Administración Pública Federal.

Que cada dependencia deberá contar con una estrategia de comunicación institucional definida a partir de los programas sectoriales, los cuales responden al Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Que es necesario actualizar la normatividad en materia de comunicación social, acorde con la rendición de cuentas y la transparencia en el ejercicio de recursos públicos.

Que el artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003 determina que la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de su competencia, emitirá las disposiciones generales para la erogación de recursos presupuestarios en actividades relacionadas con la comunicación social, por lo anterior he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACION, PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION Y SUPERVISION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL; PARA EL EJERCICIO FISCAL 2003**

---

**Artículo 1.-** El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal del año 2003.

Este ordenamiento es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal enunciadas en los artículos 3 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos desconcentrados, así como la Procuraduría General de la República, y los organismos descentralizados no sectorizados, salvo aquellas expresamente previstas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomas, así como las referidas en los artículos 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y demás ordenamientos.

**Artículo 2.-** Para efectos de los presentes lineamientos generales, se entenderá por:

**Campaña:** conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir temas específicos contenidos en el programa anual y derivados de la estrategia de comunicación.

**Campaña emergente:** conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir información relativa a contingencias no previstas en el programa anual de comunicación social.

**Circulación pagada:** cifra total de ejemplares vendidos. Comprende las suscripciones, las ventas directas, las ventas a través de canales de distribución, los ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades que redistribuyen mediante un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales.

**Cobertura geográfica:** región específica en donde se distribuye y vende el tiraje de un periódico o revista y se difunde la programación de un canal de televisión o estación de radio.

**Coemisor:** dependencias o entidades que se unen a un esfuerzo de comunicación, compartiendo la misma visión sobre un tema específico para ser transmitido a través de un mensaje.

**Concepto rector:** eje conductor del mensaje o campaña, congruente con la estrategia y objetivos de comunicación.

**Cabeza de sector:** las Secretarías de Gobernación; Relaciones Exteriores; Defensa Nacional; Marina; Seguridad Pública; Hacienda y Crédito Público; Desarrollo Social; Medio Ambiente y Recursos Naturales; Energía; Economía; Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Comunicaciones y Transportes; Contraloría y Desarrollo Administrativo; Educación Pública; Salud; Trabajo y Previsión Social; Reforma Agraria, y Turismo.

**Dependencias:** las enunciadas en el artículo 26 de la Administración Pública Federal, incluidos sus órganos desconcentrados y, además para los efectos del presente ordenamiento, la Presidencia de la República y la Procuraduría General de la República.

**DGNC:** la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

**DGRTC:** la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

**Entidades:** las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, salvo aquellas expresamente previstas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomas, así como las referidas en los artículos 3 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales; 42 fracción XVII de las Reformas, adiciones y derogaciones a la Ley de Instituciones de Crédito y Leyes Orgánicas de diversas Instituciones de Banca de Desarrollo, publicadas en el **Diario Oficial de la Federación** del 24 de junio de 2002; y 6 y 10 de la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** del 24 de junio de 2002.

**Erogación:** todo recurso presupuestario ejercido, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en bienes y servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), de conformidad con el Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal.

**Estrategia de comunicación:** La estrategia es la planeación que involucra acciones de comunicación, cada una de las cuales responde a los objetivos centrales de las dependencias o entidades e implica la selección idónea de los instrumentos mediáticos y de lenguaje afines a la población-objetivo.

**Plan de medios:** medios seleccionados con su justificación respectiva, recursos asignados a cada uno de ellos, cobertura geográfica, programas o ubicación gráfica y/o programática, conceptualización del mensaje, producción, gastos de envío de materiales y evaluación del mensaje a difundir.

---

**Población-objetivo:** conjunto de individuos con características similares a quienes se dirige un mensaje.

**Programas de comunicación:** acciones derivadas de la estrategia de comunicación, encaminadas hacia el objetivo que persigue la dependencia o entidad, determinando la secuencia óptima de eventos en el tiempo con relación a los recursos disponibles.

**Propuesta de transmisión:** planteamiento de la dependencia o entidad que contiene los horarios, el número de impactos y las audiencias específicas para la difusión de campañas.

**Recursos presupuestarios:** los que tienen asignados y aprobados las dependencias y entidades por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), para sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad, de conformidad con el Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y el Manual de Normas Presupuestarias.

**Secretaría:** la Secretaría de Gobernación.

**Subsecretaría:** la Subsecretaría de Normatividad de Medios, adscrita a la Secretaría.

**Tiempos de Estado:** los referidos en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y en el artículo 15 de su Reglamento.

**Tiempos fiscales:** los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** del 10 de octubre de 2002.

**Artículo 3.-** Las dependencias y entidades deberán planear adecuadamente la comunicación de sus programas y acciones de gobierno. La planeación deberá aplicarse mediante una estrategia de comunicación y un programa anual.

Las estrategias de comunicación deberán contener los siguientes elementos:

- a) Misión: objetivo que persigue la dependencia o entidad durante el actual gobierno tomando en cuenta la problemática que enfrenta.
- b) Visión: descripción del escenario deseable del país en el ámbito de acción que se inserta la dependencia o entidad al 2025.
- c) Objetivos estratégicos 2003-2006 vinculados con la planeación sectorial y programas gubernamentales prioritarios.
- d) Objetivos de comunicación y posicionamiento (conceptos prioritarios a comunicar) en el 2003.

Los programas deberán contener los siguientes elementos:

- a) Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas, explicitación de la población-objetivo, cobertura geográfica, calendarización, tipo de medio de difusión a utilizar para el año 2003 y el uso, en su caso, de tiempos fiscales y de Estado.
- b) Mención del tipo de eventos que podrían llevar a modificar el programa anual.
- c) Explicitar, en su caso, la vinculación intrasectorial o mencionar a las entidades del mismo sector con las cuales se elaborarán campañas conjuntas.
- d) Explicitar, en su caso, la vinculación intersecretarial o mencionar a las Secretarías de Estado u organismos autónomos con los cuales se elaborarán campañas conjuntas.
- e) Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas.
- f) Planeación de erogaciones: distribución trimestral de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y servicios programados.

---

En la elaboración de sus programas anuales y planes de medios, las dependencias y entidades procurarán utilizar los medios públicos para la difusión de sus mensajes. Asimismo, se procurará considerar a los medios de difusión ubicados en los estados de la República Mexicana, así como aquellos medios dirigidos a mexicanos en el extranjero.

Las solicitudes de autorización de las estrategias y programas de cada una de las dependencias y entidades, deberán entregarse completos y en una sola exhibición a la DGNC, a través de la cabeza de sector, en forma electrónica e impresa, dentro de los 30 días naturales siguientes a la entrada en vigor del presente Acuerdo.

La Presidencia de la República y la Procuraduría General de la República entregarán directamente sus estrategias y programas a la DGNC. Los organismos descentralizados no sectorizados, vincularán sus programas de trabajo a los de la Secretaría de Estado afín a sus objetivos.

La estrategia de comunicación deberá acompañarse de un oficio mediante el cual el titular de la dependencia o entidad manifieste su aprobación de la misma. Para el programa anual basta la autorización del responsable de comunicación social.

La estrategia y los programas deberán ser enviados al mismo tiempo a la DGNC en los formatos que al efecto establezca la propia dirección general.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de la estrategia y del programa, en un plazo de 15 días hábiles, a partir de la fecha de recepción.

Si transcurrido el plazo señalado en el párrafo anterior, la Secretaría no ha emitido observaciones pertinentes, la estrategia y el programa se darán por aprobados. En ese caso la DGNC deberá emitir en un plazo no mayor a dos días hábiles siguientes, el oficio de autorización correspondiente.

**Artículo 4.-** Las campañas que realicen las dependencias y entidades deberán remitirse a la cabeza de sector para garantizar su vinculación con los planes sectoriales, los programas gubernamentales prioritarios y con la estrategia de comunicación autorizada por el titular de la dependencia o entidad.

La cabeza de sector remitirá las solicitudes de autorización de campañas ordinarias y extraordinarias a la DGNC con 15 días de anticipación a su difusión, en el formato correspondiente, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Datos sobre la identificación de la campaña y su vigencia.
- b) Concepto rector de la campaña, vinculado con el objetivo anual de comunicación 2003.
- c) Objetivo comunicacional específico y meta a alcanzar de la campaña.
- d) Características de la población-objetivo que se pretende alcanzar, con su precisa ubicación geográfica.
- e) Coemisores de la campaña, si los hay, indicando si se trata de vinculación intrasectorial o intersecretarial.
- f) Muestra preliminar de los materiales a difundir (guiones radiofónicos o visuales, boceto de los materiales que se imprimirán, bosquejos gráficos y cualquier otro tipo de presentación previa a la producción definitiva de una campaña), acordes con la imagen gráfica y visual determinadas por el Ejecutivo Federal.
- g) Plan de medios y propuesta de transmisión especificando las razones de la elección de cada medio, así como los espacios dentro de éstos.
- h) Recursos presupuestarios disponibles para la producción y difusión de la campaña, acordes con el programa aprobado.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de la campaña, en un plazo de 5 días hábiles a partir de la fecha de recepción.

Las campañas emergentes quedan exentas de autorización, y su contenido deberá ser notificado a la DGNC dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de inicio de su difusión, indicando el monto de los recursos presupuestarios empleados.

**Artículo 5.-** Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas a través de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos fiscales. Quedan exceptuadas de esta disposición las dependencias y entidades que por la naturaleza de sus programas, requieran de tiempos y audiencias específicos.

---

Para que la DGNC autorice la aplicación de recursos para el fin mencionado en el párrafo que antecede, la cabeza de sector deberá anexar a la solicitud correspondiente, el oficio emitido por la DGRTC en términos de lo establecido en el artículo 6 de este Acuerdo.

La compra de espacios en radio y televisión, deberá sustentarse en la afinidad entre la programación radiofónica o televisiva y la población-objetivo del mensaje gubernamental.

**Artículo 6.-** Previo a la solicitud de autorización de campañas a la DGNC, la cabeza de sector deberá solicitar el uso de tiempos fiscales a la DGRTC.

La solicitud a la DGRTC deberá contener la siguiente información: estación o canal, con indicación de siglas y plaza; espacio programático en el que se desea insertar el mensaje gubernamental; duración del mensaje (20 o 30 segundos); número de impactos diarios; fecha tentativa de inicio de difusión de la campaña y vigencia de esta última.

La DGRTC deberá emitir la respuesta dentro de los 5 días hábiles siguientes a la solicitud, con copia a la DGNC.

Una vez que la DGRTC haya emitido su respuesta, la cabeza de sector deberá atender el procedimiento para autorización de campañas determinado en el artículo 4 del presente Acuerdo, excepción hecha de las campañas emergentes que se sujetarán a lo establecido en el mismo artículo 4.

No se transmitirán a través de tiempos fiscales las campañas que impliquen competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial.

La DGRTC determinará el formato y supervisará los requisitos de calidad técnica que deberán cumplir los materiales que pretendan difundirse en los tiempos fiscales. Asimismo, determinará las pautas de transmisión conforme a los procedimientos y políticas que tenga establecidos para ello.

Los materiales a transmitirse, deberán atender las especificaciones técnicas sobre estructura y calidad de los mensajes que al efecto emita el Ejecutivo Federal.

Es responsabilidad de las dependencias y entidades entregar oportunamente a las emisoras, los oficios de transmisión de la DGRTC y los materiales correspondientes, debiendo obtener acuse de recibo y remitir copia de este último a la DGRTC.

**Artículo 7.-** Las dependencias y entidades que requieran difundir materiales a través de los tiempos de Estado, deberán hacerlo a través de su cabeza de sector, formulando la solicitud correspondiente ante la DGNC en los términos del artículo 4 del presente Acuerdo.

Una vez que la DGNC autorice la campaña, la dependencia o entidad deberá solicitar su difusión a la DGRTC, anexando la propuesta de transmisión y el contenido de los materiales.

Adicionalmente, las dependencias y entidades deberán observar las consideraciones sobre formato, calidad, estructura y entrega de oficios de transmisión y materiales a que hace referencia el artículo 6 del presente Acuerdo.

**Artículo 8.-** La contratación de publicaciones periódicas para la difusión de campañas de las dependencias y entidades, no podrá exceder las tarifas comerciales y solamente podrá realizarse bajo órdenes de inserción en donde se registre el nombre del periódico o revista, especificaciones técnicas de colocación del mensaje, la vigencia, el costo unitario y total, así como el nombre de la unidad administrativa contratante.

En la selección de los medios impresos a contratar, deberá observarse que éstos cuenten con una certificación de su circulación pagada, cobertura geográfica manifiesta y perfil de sus lectores. Para el ejercicio fiscal 2003 se dará por cumplido dicho requisito cuando el medio seleccionado proporcione a la dependencia o entidad contratante la certificación practicada en el semestre anterior a la fecha de la inserción.

Las contrataciones que se realicen, se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Para la contratación de publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva, cuyos contenidos se dirigen a públicos específicos, deberán considerarse las características del público lector, el reconocimiento de la publicación en círculos especializados, un contenido general acorde con el mensaje a difundir y la presentación de su calendario editorial para el semestre siguiente.

---

**Artículo 9.-** Los recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad, deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

La planeación de erogaciones de recursos presupuestarios, deberá contener el visto bueno del órgano de gobierno o la instancia facultada para esos efectos, según corresponda el caso.

La erogación de recursos presupuestarios deberá sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto, emitan al efecto las autoridades competentes, así como a las establecidas en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento.

En el caso de recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios, cuya aplicación se destine a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad de las dependencias o entidades, deberán observarse las normas presupuestarias vigentes, y someterse posteriormente al visto bueno de la DGNC. Estos recursos, no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del programa.

Las consultas que deriven de la clasificación de recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación y publicidad, así como las relativas a la interpretación de las normas presupuestarias, son competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En las erogaciones que se efectúen deberán atenderse las siguientes restricciones:

- En ningún caso y bajo ninguna circunstancia podrán usarse recursos presupuestarios con fines distintos a los de la estrategia de comunicación y el programa anual. Tampoco podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de imagen de funcionarios o titulares de las dependencias o entidades.
- Las dependencias y entidades, no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado, la prestación recíproca de servicios de publicidad.
- No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades. Asimismo, no podrán incrementarse dichos conceptos de gasto, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente que determine la Secretaría. Los aumentos que susciten, deberán estar debidamente autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Las erogaciones de recursos presupuestarios que las dependencias y entidades realicen en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), deberán ser reportadas mensualmente a la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo en los 15 días naturales siguientes al término del mes en cuestión.

En cada informe se reportará:

- Partida de gasto afectada en la erogación.
- Fecha de la erogación.
- Póliza o número consecutivo y referencia de la operación.
- Descripción del servicio contratado.
- Unidad de medida.
- Cantidad (número de unidades de medida contratadas).
- Costo, tarifa o cuota unitaria contratada.
- Monto total erogado (incluido el I.V.A.).
- Nombre de la persona física o moral y su R.F.C.
- Observaciones que se estimen convenientes.

La Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo enviará mensualmente a la Secretaría el informe sobre el avance del gasto de las dependencias y entidades en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), para que la Secretaría proceda, conforme el artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003.

## **MODIFICACIONES A LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACION SOCIAL**

---

**Artículo 10.-** Las estrategias de comunicación no podrán ser modificadas salvo las que sean autorizadas por el titular de la dependencia o entidad, para lo cual se observarán las disposiciones del artículo 3.

No se podrán realizar modificaciones a los programas aprobados por la Secretaría, salvo en los casos en que circunstancias extraordinarias o no contempladas al principio del ejercicio representen problemas en la ejecución de las campañas.

Las solicitudes de autorización de modificaciones, permitidas en el párrafo anterior, deberán entregarse a la DGNC a través de la cabeza de sector, en forma electrónica e impresa, conteniendo los elementos del programa descritos en el artículo 3 de este Acuerdo y justificación correspondiente.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de modificaciones al programa, en un plazo de 10 días hábiles, a partir de la fecha de recepción. En este caso, no aplicará la prevención del último párrafo de artículo 3 de este ordenamiento.

## **INTERPRETACION DEL PRESENTE ACUERDO**

**Artículo 11.-** La Subsecretaría, a través de la DGNC y la DGRTC en el ámbito de sus respectivas competencias, será la instancia facultada para elaborar proyectos de interpretación de las disposiciones del presente Acuerdo, los cuales se someterán al dictamen de la Unidad de Asuntos Jurídicos de la Secretaría, a excepción de lo referido en el artículo 9 del presente ordenamiento, cuestión que es competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

## **ARTICULOS TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** Este Acuerdo entrará en vigor a partir del día de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

**SEGUNDO.-** La dependencia o entidad que contrate una publicación periódica entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2003 deberá solicitar la certificación prevista en el artículo 8 del presente Acuerdo. Si en ese lapso la publicación en cuestión aún no cuenta con dicha certificación, bastará con demostrar que ésta se encuentra en proceso. A partir del 1 de julio de 2003 toda publicación periódica a ser contratada por las dependencias y entidades del gobierno federal, deberá contar con una certificación de su circulación pagada, con su cobertura geográfica manifiesta y con el perfil de sus lectores.

**TERCERO.-** Se abroga el "Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 25 de enero de 2002; así como las demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

**CUARTO.-** Los programas o campañas que se sometan a consideración de la Secretaría hasta el 31 de diciembre de 2002, deberán sujetarse al "Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 25 de enero de 2002.

Dado en las oficinas de la Secretaría de Gobernación, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los seis días del mes de enero de dos mil tres.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.-Rúbrica.

---

---

## **Anexo 2. Acta de Inauguración de la Escuela Nacional de Agricultura en la ex Hacienda de Chapingo, México.**

Hoy día veinte de noviembre de mil novecientos veintitrés se inauguró en esta Hacienda de Chapingo, la nueva Escuela Nacional de Agricultura, reformada en sus métodos, finalidades y aspiraciones conforme a la idea fundamental que animó desde hace diez años a la clase laborante mexicana, para lanzarse a una lucha revolucionaria, contra el estado de cosas que en materia social y económica ha prevalecido en este país desde los días de la conquista.

Un grupo de individuos de buena voluntad, convencidos del inmenso anhelo de justicia y de verdad que mueve el alma del proletariado mexicano, meditó y proyectó y llevó a la realidad, las reformas, los métodos y propósitos que uniforman el ambiente espiritual, las tendencias morales y las prácticas que desde el día de hoy constituyen la vida de esta escuela. Se ha querido constituir aquí un núcleo de gente que crea en el trabajo, considerándolo como el instrumento sagrado y único de la operación humana. De aquí saldrán, si el atraso moral de los elementos antagónicos a nuestras ideas no lo estorban, hombres libres, sanos, hijos de la tierra a la que deban todo y para la que tengan una severa y callada devoción, como la que merecen todas las cosas grandes.

Esta Escuela Nacional de Agricultura tiene como Ideal interno de su esfuerzo, un punto de mira más modesto, pero más sincero que todas las posiciones esquemáticas del capitalismo agrícola de la edad en la que vivimos, gracias a las cuales existen millones de seres esclavizados a la faena productora, mientras otros millones se dedican a inflar el costo de la vida, para el beneficio propio, bienestar y ganancia.

Esta escuela no tiene su espíritu orientado hacia ambiciones de lucro y hacia dogmas económicos sellados con hacnamientos de cráneo y miradas de ruina en el triste colapso europeo de mil novecientos catorce. Esta escuela preconiza un Ideal humano de sencilla comprensión y de rebuscado compañerismo entre los hombres que laboran la tierra, sin que trate de empujarlos hacia la pendiente de la grande explotación agrícola, que necesita para florecer y prosperar del padecimiento de enormes multitudes de asalariados sin esperanza.

Aquí pretendemos que el pequeño agricultor sea árbitro de sí mismo, amigo de su comarca, apoyo de la ciudadanía campesina. Por eso titulamos de modesto el programa educativo de esta escuela en su aspecto económico, pues marchando así con el íntimo anhelo de ser guiados por nuestra verdad social, iremos muy lejos, sabiendo preparar el camino a las generaciones futuras.

La tierra no tiene dueños, es la madre cariñosa y fecunda de todo aquel que interpreta con humildad u lealtad la misión del ser humano; preconizamos una filosofía de devoción al esfuerzo sin egoísmo, sin esclavitud y sin privilegio; creemos que la forma suprema de ser libre se encuentra en lograr que las organizaciones agrícolas se dediquen a producir para bien común y no para halagar las concupiscencias de los amos. Si resultare que no somos los llamados para el cumplimiento de una obra tan grande que dejamos esbozada, que otros, más fuertes y más capacitados que nosotros, recojan nuestra bandera de campaña, simbolizada en la presente idea fundamental:

*ENSEÑAR LA EXPLOTACION DE LA TIERRA, NO LA DEL HOMBRE*

### Anexo 3. Carreras de la UACH

<b>Ingeniero agrónomo especialista en:</b> Economía agrícola Fitotecnia Parasitología agrícola Sociología rural Suelos Zonas tropicales	<b>Ingeniero en:</b> Agroecología Irrigación Planeación y manejo de los recursos naturales renovables Restauración forestal
<b>Ingeniero Agrónomo en:</b> Sistemas agrícolas de zonas áridas Sistemas pecuarios de zonas áridas	<b>Ingeniero:</b> Agroindustrial Forestal Forestal industrial Mecánico agrícola
<b>Ingeniero Agrónomo:</b> Zootecnista	<b>Licenciado en:</b> Administración de empresas agropecuarias Comercio internacional de productos agropecuarios Economía agrícola Estadística

---

---

## **Anexo 4. Unidades y Departamentos de Enseñanza, Investigación y Servicio de la UACH**

### **Departamentos de Enseñanza, Investigación y Servicio**

Agroecología  
Fitotecnia  
Ingeniería Agroindustrial  
Ingeniería Mecánica Agrícola  
Irrigación  
Parasitología agrícola  
Preparatoria agrícola  
Sociología rural  
Suelos  
Zootecnia

### **Divisiones**

1. División de ciencias forestales
2. División de ciencias económico-administrativas

### **Centros de investigación**

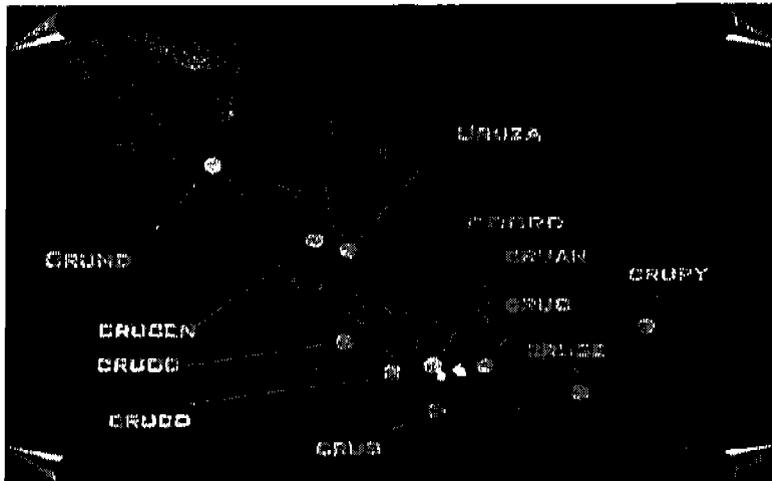
1. Centro de Agroforestería para el Desarrollo Sostenible (CADS)
2. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agricultura Mundial (CIESTAAM)

---

---

**Anexo 5. Sistema de Centros y Unidades Regionales Universitarias**

Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas  
Centro Regional Universitario del Noroeste (CRUNO)  
Centro regional Universitario de Occidente (CRUOC)  
Centro Regional Universitario Centro Norte (CRUCEN)  
Centro Regional Universitario del Anáhuac (CRUAN)  
Centro Regional Universitario Sur (CRUS)  
Centro Regional Universitario Oriente (CRUO)  
Centro Regional Universitario Suroeste (CRUSE)  
Centro Regional Universitario de la Península de Yucatán (CRUPY)



**Anexo 6. Total de estudiantes de los niveles medio superior y superior por entidad federativa (1998-2002)**

Entidad	1998		1999		2000		2001		2002	
	total	%								
Agc	21	0,34	20	0,32	17	0,27	15	0,23	16	0,25
BC	1	0,02	0	0,00	1	0,02	3	0,05	8	0,12
BCS	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,02
Campeche	140	2,29	161	2,55	166	2,61	160	2,50	152	2,37
coahuila	27	0,44	17	0,27	14	0,22	8	0,12	7	0,11
Colima	5	0,08	4	0,06	6	0,09	3	0,05	4	0,06
Chiapas	517	8,47	523	8,28	545	8,58	582	9,09	633	9,88
Chihuahua	44	0,72	43	0,68	31	0,49	29	0,45	28	0,44
DF	248	4,06	262	4,15	241	3,79	206	3,22	212	3,31
Durango	157	2,57	135	2,14	134	2,11	109	1,70	98	1,53
Guanajuato	369	6,05	353	5,59	298	4,69	293	4,58	268	4,18
Guerrero	74	1,21	74	1,17	71	1,12	82	1,28	91	1,42
Hidalgo	386	6,33	403	6,38	430	6,77	402	6,28	378	5,90
Jalisco	113	1,85	109	1,72	122	1,92	110	1,72	100	1,56
México	1323	21,68	1533	24,26	1618	25,46	1593	24,89	1648	25,72
Michoacán	104	1,70	83	1,31	76	1,20	86	1,34	72	1,12
Morelos	181	2,97	178	2,82	171	2,69	197	3,08	200	3,12
Nayarit	41	0,67	55	0,87	64	1,01	75	1,17	75	1,17
NL	2	0,03	1	0,02	2	0,03	0	0,00	0	0,00
Oaxaca	679	11,13	716	11,33	719	11,31	767	11,98	760	11,86
Puebla	577	9,46	616	9,75	628	9,88	705	11,01	705	11,00
Querétaro	53	0,87	53	0,84	59	0,93	68	1,06	74	1,15
Q Roo	18	0,29	14	0,22	11	0,17	15	0,23	17	0,27
SLP	85	1,39	92	1,46	87	1,37	84	1,31	75	1,17
Sinaloa	18	0,29	14	0,22	16	0,25	11	0,17	10	0,16
Sonora	9	0,15	11	0,17	9	0,14	10	0,16	10	0,16
Tabasco	71	1,16	50	0,79	51	0,80	39	0,61	36	0,56
Tamaulipas	41	0,67	31	0,49	30	0,47	24	0,37	12	0,19
Tlaxcala	63	1,03	72	1,14	63	0,99	65	1,02	66	1,03
Veracruz	599	9,82	554	8,77	523	8,23	512	8,00	517	8,07
Yucatán	47	0,77	59	0,93	62	0,98	71	1,11	59	0,92
Zacatecas	79	1,29	76	1,20	76	1,20	63	0,98	65	1,01
Extranjeros	0	0,00	7	0,11	14	0,22	12	0,19	10	0,16
Sin dato	10	0,16	0	0,00	0	0,00	2	0,03	0	0,00
	6102	100,00	6319	100,00	6355	100,00	6401	100,00	6407	100,00

**Anexo 7. Estados del país, municipios y número de radiodifusoras en las que RTC transmitió el spot de radio para el nuevo ingreso 2003**

<b>SEDES DONDE AUTORIZÓ RTC LA TRANSMISIÓN DE SPOTS DE RADIO</b>		
	<b>Sede de distribución de fichas</b>	<b>Número de spots</b>
1.	Aguascalientes, Ags.	15
2.	Ciudad Constitución, B. C. N.	10
3.	Valle de San Quintín, B. C. N.	2
4.	Ensenada, B. C. N.	36
5.	Campeche, Camp.	8
6.	Ciudad Delicias, Chih.	38
7.	Guachochi, Chih.	1
8.	Comitán de Domínguez, Chis.	2
9.	Huixtla, Chis.	10
10.	Palenque	1
11.	San Cristóbal de las Casas, Chis.	4
12.	Villaflores, Chis.	1
13.	Tuxtla Gutiérrez, Chis.	16
14.	Allende, Coah.	31
15.	Torreón Coah.	6
16.	Tecomán Col.	11
17.	Bermejillo, Dgo.	2
18.	Durango, Dgo.	13
19.	Chilpancingo, Gro.	26
20.	Celaya, Gto.	20
21.	Pénjamo, Gto.	11
22.	San Luis de la Paz, Gto.	17
23.	Huejutla, Hgo.	4
24.	Ixmiquilpan, Hgo.	6
25.	Pachuca, Hgo.	2
26.	Tulancingo, Hgo.	2
27.	Guadalajara, Jal.	9
28.	Tomatlán, Jal.	2
29.	Atacomulco, Méx.	1
30.	Chapingo, Méx.	1
31.	Tenancingo, Méx.	8
32.	Apatzingán, Mich.	9
33.	Huetamo, Mich.	3
34.	Morelia, Mich.	9
35.	Sahuayo, Mich.	1
36.	Cuernavaca, Mor.	4
37.	Jonacatepec, Mor.	1
38.	Tepic, Nay.	4
39.	Montemorelos, N.L.	26
40.	San Pablo Etla, Oax.	2
41.	Tehuantepec, Oax.	3
42.	Tuxtepec, Oax.	5
43.	Puebla, Pue.	13
44.	Zacapoaxtla, Pue.	2
45.	Chetumal, Q. Roo	3
46.	Cadereyta, Qro.	2
47.	Ciudad Valles, S. L. P.	5
48.	Matchuala, S. L. P.	1
49.	Tampacán, S. L. P.	1
50.	Tancanhuitz, S. L. P.	1
51.	Escuinapa, Sin.	5
52.	Guamuchil, Sin.	7
53.	Ciudad Obregón, Son.	20
54.	Hermosillo, Son.	35
55.	San Luis Río Colorado, Son.	20
56.	Cárdenas, Tab.	3
57.	San José Puyacatengo, Tab.	2
58.	Ciudad Mante, Tamps.	4

59.	San Fernando, Tamps.	2
60.	Apizaco, Tlax.	2
61.	Acayucan, Ver.	11
62.	Alamo, Ver.	8
63.	Huatusco, Ver.	40
64.	Martínez de la Torre, Ver.	6
65.	Mérida, Yuc.	4
66.	Ticul, Yuc.	6
67.	Valladolid, Yuc.	2
68.	El Orito, Zac.	9
69.	Sombrerete, Zac.	1
70.	Tlaltenango, Zac.	1
	<b>TOTAL</b>	<b>599</b>

ESTADO	MUNICIPIO O LUGAR	ESTACIONES DE RADIO
Aguas Calientes	Aguas Calientes	14
Baja California Norte	Ensenada	11
	Mexicali	13
	Playa de Rosarito	4
	San Quintín	1
	Tecate	2
	Tijuana	19
Baja California Sur	Cabo San Lucas	1
	Ciudad Constitución	1
	Guerrero Negro	1
	La Paz	7
	Loreto	1
	Santa Rosalía	1
Campeche	Campeche	6
	Ciudad del Carmen	2
	X'pujil, Calacmul	1
Coahuila	Ciudad Acuña	6
	Ciudad Allende	2
	Monclova	9
	Muzquiz	1
	Nueva Rosita	1
	Peñas	1
	Piedras Negras	7
	Sabinas	3
	Saltillo	10
	Torreón	5
	Zaragoza	2
Colima	Colima	6
	Manzanillo	2
	Tecomán	3
Chiapas	Arriaga	1
	Cintalapa	1
	Comitán de Domínguez	1
	Copainalá	1
	Las Margaritas	1
	Mapastepec	1
	Palenque	1
	Pichucalco	1
	Ocosingo	2
	San Cristóbal de las C.	2
	Tapachula	9
	Tecpatán	1
	Tonalá	2
	Tuxtla Gutiérrez	10
Villaflores	1	
Chihuahua	Ciudad Camargo	2
	Ciudad Cuauhtémoc	3
	Ciudad Delicias	1
	Ciudad Jiménez	2
	Ciudad Juárez	5
	Chihuahua	12
	Guachochi	1

	Hidalgo del Parral Ojinaga Nuevo Casas Grandes Sacramento Santa Bárbara	6 3 2 1 1
Durango	Durango Gómez Palacio Santiago Papasquiaro	12 2 1
Guanajuato	Acambaro Celaya Dolores Hidalgo Guanajuato Irapuato León Salamanca San Miguel Allende San Luis de la Paz Silao	2 5 1 2 6 2 3 1 1 1
Guerrero	Acapulco Arcelia Atoyac de Álvarez Ciudad Altamirano Chilapa Chilpancingo Iguala Taxco Tixtla Zihuatanejo	14 1 1 1 1 4 3 2 1 2
Hidalgo	Huejutla Huichapan Ixmiquilpan Jacala Pachuca San Bartolo Tututepec Tlanchinol Tula Tulancingo	2 1 3 1 2 1 1 1 1
Jalisco	Ameca Atotonilco Ciudad Guzmán El Grullo Guadalajara Puerto Vallarta Tala	1 1 1 1 4 2 1
Estado de México	Atacomulco Metepc Texcoco Toluca	1 1 1 7
Michoacán	Apatzingán Ciudad Lázaro Cárdenas Huetamo Los Reyes Morelia Pátzcuaro Uruapan Zamora Zitácuaro	2 1 1 1 6 1 3 1 2
Morelos	Cuautla Cuernavaca	1 4
Nayarit	Ixtlán del Río Jesús María Santiago Ixcuintla Tepic	1 1 1 1
Nuevo León	Garza García Monterrey	1 12
Oaxaca	Lagunas Ixtepec Oaxaca Tehuantepec Tuxtepec	1 1 2 1 1
Puebla	Ciudad Serdán Cuetzalán	1 1

	Izúcar de Matamoros	2
	Puebla	6
	San Martín Texmelucan	1
	Tehuacan	2
	Teziutlán	1
Querétaro	Jalapa de Serra	1
	Querétaro	9
	San Juan del Río	1
Quintana Roo	Cancún	1
	Chetumal	1
	Felipe Carrillo Puerto	1
San Luis Potosí	Ciudad Valles	4
	Matchuala	1
	Río Verde	1
	San Luis Potosí	15
	Tamazunchale	1
	Tancanhutz	1
Sinaloa	Culiacán	1
	Escuinapa	1
	Guamuchil	2
	Guasave	3
	Los Mochis	1
	Mazatlán	3
	Rosario	1
Sonora	Agua Prieta	5
	Caborca	1
	Cananea	2
	Ciudad Obregón	9
	Empalme	1
	Etchojoa	1
	Guaymas	4
	Hermosillo	18
	Huatabampo	1
	Magdalena de Quino	2
	Navojoa	4
	Nogales	6
	Puerto Peñasco	2
	San Luis Río Colorado	4
	Santa Ana	1
	Sonoyta	1
Tabasco	Cárdenas	1
	Villahermosa	3
Tamaulipas	Camargo	1
	Ciudad Miguel Alemán	2
	Ciudad Victoria	1
	Reynosa	2
	Tampico	3
Tlaxcala	Tlaxcala	2
Veracruz	Acuyucan	1
	Alamo	1
	Coatzacoalcos	4
	Córdoba	8
	Cosamaloapan	2
	Fortín de las Flores	1
	Gutiérrez Zamora	1
	Jalapa	10
	Martínez de la Torre	3
	Minatitlán	4
	Misantla	1
	Orizaba	5
	Perote	1
	Piedras Negras	1
	Poza Rica	2
	San Andrés Tuxtla	2
	San Rafael	1
	Tempache	1
	Tempoal	1
	Teocelo	1
	Tierra Blanca	2
	Tuxpan	4
	Veracruz	13
	Zongolica	1

Yucatán	Mérida	4
	Peto	6
	Valladolid	1
Zacatecas	Fresnillo	5
	Jerez de García	1
	Río Grande	1
	Tlaltenango	1
	Jalapa	1
Zacatecas	3	
31 ESTADOS	204 MUNICIPIOS	599 ESTACIONES

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**





**Anexo 9. Materiales de difusión del examen de admisión de la UACH para el año 2003. (CARTEL: CONVOCATORIA PARA EL NUEVO INGRESO. CONTIENE INFORMACIÓN SOBRE CARRERAS, REQUISITOS PARA INGRESAR, DATOS A CERCA DE LO QUE LA UNIVERSIDAD OFRECE Y OTROS DATOS)\***



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHIAPINGO

## INSTITUCIÓN PIONERA EN LA ENSEÑA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS EN MÉXICO

# CONVOCA



A LOS ESTUDIANTES NACIONALES QUE ESTEN POR CONCLUIR O HAYAN CONCLUIDO LA SECUNDARIA O EL BACHILLERATO Y ESTEN INTERESADOS EN PARTICIPAR EN EL PROCESO DE ADMISIÓN 2003.

<b>INGENIERO AGRÓNOMO INSPERITIZADOS:</b> <b>A</b> - AGRICULTURA GENERAL <b>B</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE CARNES <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL <b>E</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHERÍA <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE <b>A</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE	<b>INGENIERO EN:</b> <b>A</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE CARNES <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL <b>E</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHERÍA <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE <b>A</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE	<b>INGENIERÍA EN:</b> <b>A</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE CARNES <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL <b>E</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHERÍA <b>R</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE <b>A</b> - INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
--	---	--

**EDUCACIÓN GRATUITA, APOYO CON BECAS, EXCELENTES INSTALACIONES, LABORATORIOS DE CÓMPUTO E INTERNET, VIAJES DE ESTUDIOS, IDIOMAS, ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, ACTIVIDADES DEPORTIVAS, APOYO A TESIS Y SERVICIO SOCIAL Y OTRAS OPORTUNIDADES MÁS.**

**LA UNIVERSIDAD TE OFRECE:**

- 1.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL
- 2.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE CARNES
- 3.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 4.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 5.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 6.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 7.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 8.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 9.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 10.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE

**EDUCACIÓN GRATUITA, APOYO CON BECAS, EXCELENTES INSTALACIONES, LABORATORIOS DE CÓMPUTO E INTERNET, VIAJES DE ESTUDIOS, IDIOMAS, ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, ACTIVIDADES DEPORTIVAS, APOYO A TESIS Y SERVICIO SOCIAL Y OTRAS OPORTUNIDADES MÁS.**

**LA UNIVERSIDAD TE OFRECE:**

- 1.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL
- 2.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE CARNES
- 3.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 4.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 5.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 6.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 7.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 8.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 9.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE
- 10.- BECAS DE ESTUDIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE LECHE

\* LA SECCIÓN QUE AQUÍ SE MUESTRA OCUPA SOLAMENTE UNA TERCERA PARTE DEL CARTEL, LAS OTRAS DOS TERCERAS PARTES CONTIENEN LA INFORMACIÓN SOBRE LOS LUGARES Y FECHAS DE DISTRIBUCIÓN DE FICHAS.

Tamaño real: 60X44 cm

Color: Dos tiritas, azul marino y rosa mexicano. Las letras sobre las pleacas oscuras están en blanco.

---

**Anexo 10. Spot promocional de radio para el examen de admisión 2003 a la Universidad Autónoma Chapingo**

GUIÓN: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DURACIÓN: 20"

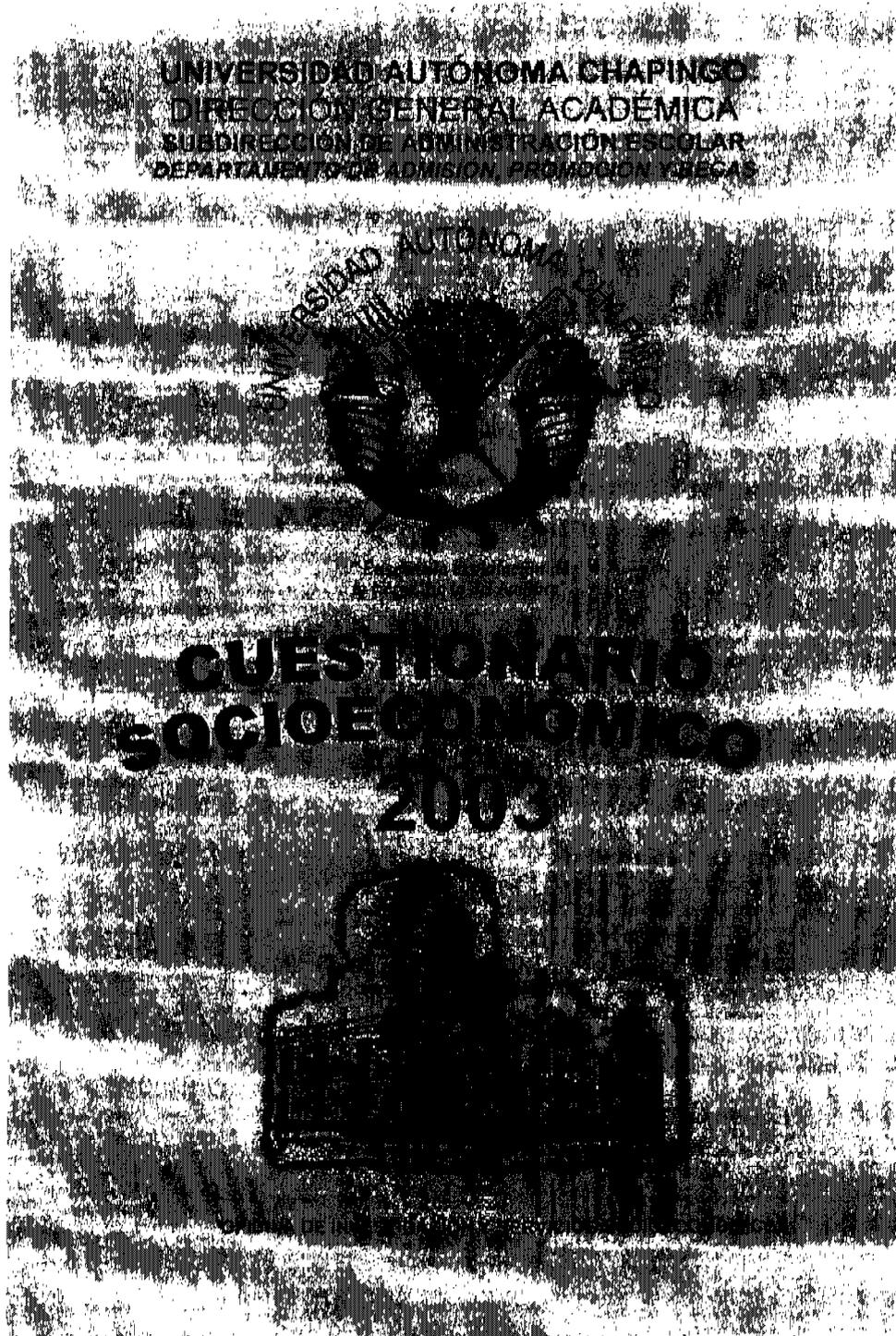
1. ENTRA MÚSICA CAMPIRANA 3" Y
2. FONDEA.
3. LOCUTORA.
- 4.
5. LOCUTOR
6. LOCUTORA
7. LOCUTOR
8. LOCUTORA
9. LOCUTORA NÚM. 2
- 10.
- 11.
- 12.
13. SUBE RÚBRICA 3" Y FINALIZA. ENTRA
14. LOCUTOR.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.

La Universidad Autónoma Chapingo convoca al examen de admisión 2003.  
¿Tienes secundaria o bachillerato?  
Lleva tu constancia de estudios  
Acta de nacimiento  
Y dos fotos recientes tamaño infantil  
A la Universidad Autónoma Chapingo,  
Departamento de Admisión y Becas, km  
38.5, carretera México-Texcoco, del 3  
de marzo al 11 de abril.

SAGARPA

---

**Anexo 11. Examen Socioeconómico de la Universidad Autónoma Chapingo**



Dr. José María Rodríguez	10
Dr. Juan Carlos Rodríguez	11
Dr. Juan Carlos Rodríguez	12
Dr. Juan Carlos Rodríguez	13
Dr. Juan Carlos Rodríguez	14
Dr. Juan Carlos Rodríguez	15
Dr. Juan Carlos Rodríguez	16
Dr. Juan Carlos Rodríguez	17
Dr. Juan Carlos Rodríguez	18
Dr. Juan Carlos Rodríguez	19
Dr. Juan Carlos Rodríguez	20
Dr. Juan Carlos Rodríguez	21
Dr. Juan Carlos Rodríguez	22
Dr. Juan Carlos Rodríguez	23
Dr. Juan Carlos Rodríguez	24
Dr. Juan Carlos Rodríguez	25
Dr. Juan Carlos Rodríguez	26
Dr. Juan Carlos Rodríguez	27
Dr. Juan Carlos Rodríguez	28
Dr. Juan Carlos Rodríguez	29
Dr. Juan Carlos Rodríguez	30
Dr. Juan Carlos Rodríguez	31
Dr. Juan Carlos Rodríguez	32
Dr. Juan Carlos Rodríguez	33
Dr. Juan Carlos Rodríguez	34
Dr. Juan Carlos Rodríguez	35
Dr. Juan Carlos Rodríguez	36
Dr. Juan Carlos Rodríguez	37
Dr. Juan Carlos Rodríguez	38
Dr. Juan Carlos Rodríguez	39
Dr. Juan Carlos Rodríguez	40
Dr. Juan Carlos Rodríguez	41
Dr. Juan Carlos Rodríguez	42
Dr. Juan Carlos Rodríguez	43
Dr. Juan Carlos Rodríguez	44
Dr. Juan Carlos Rodríguez	45
Dr. Juan Carlos Rodríguez	46
Dr. Juan Carlos Rodríguez	47
Dr. Juan Carlos Rodríguez	48
Dr. Juan Carlos Rodríguez	49
Dr. Juan Carlos Rodríguez	50
Dr. Juan Carlos Rodríguez	51
Dr. Juan Carlos Rodríguez	52
Dr. Juan Carlos Rodríguez	53
Dr. Juan Carlos Rodríguez	54
Dr. Juan Carlos Rodríguez	55
Dr. Juan Carlos Rodríguez	56
Dr. Juan Carlos Rodríguez	57
Dr. Juan Carlos Rodríguez	58
Dr. Juan Carlos Rodríguez	59
Dr. Juan Carlos Rodríguez	60
Dr. Juan Carlos Rodríguez	61
Dr. Juan Carlos Rodríguez	62
Dr. Juan Carlos Rodríguez	63
Dr. Juan Carlos Rodríguez	64
Dr. Juan Carlos Rodríguez	65
Dr. Juan Carlos Rodríguez	66
Dr. Juan Carlos Rodríguez	67
Dr. Juan Carlos Rodríguez	68
Dr. Juan Carlos Rodríguez	69
Dr. Juan Carlos Rodríguez	70
Dr. Juan Carlos Rodríguez	71
Dr. Juan Carlos Rodríguez	72
Dr. Juan Carlos Rodríguez	73
Dr. Juan Carlos Rodríguez	74
Dr. Juan Carlos Rodríguez	75
Dr. Juan Carlos Rodríguez	76
Dr. Juan Carlos Rodríguez	77
Dr. Juan Carlos Rodríguez	78
Dr. Juan Carlos Rodríguez	79
Dr. Juan Carlos Rodríguez	80
Dr. Juan Carlos Rodríguez	81
Dr. Juan Carlos Rodríguez	82
Dr. Juan Carlos Rodríguez	83
Dr. Juan Carlos Rodríguez	84
Dr. Juan Carlos Rodríguez	85
Dr. Juan Carlos Rodríguez	86
Dr. Juan Carlos Rodríguez	87
Dr. Juan Carlos Rodríguez	88
Dr. Juan Carlos Rodríguez	89
Dr. Juan Carlos Rodríguez	90
Dr. Juan Carlos Rodríguez	91
Dr. Juan Carlos Rodríguez	92
Dr. Juan Carlos Rodríguez	93
Dr. Juan Carlos Rodríguez	94
Dr. Juan Carlos Rodríguez	95
Dr. Juan Carlos Rodríguez	96
Dr. Juan Carlos Rodríguez	97
Dr. Juan Carlos Rodríguez	98
Dr. Juan Carlos Rodríguez	99
Dr. Juan Carlos Rodríguez	100

1. Presentación
2. Glosario de términos
3. Fases de la investigación
4. Ubicación de la Vivienda Social
5. Organizaciones Sociales
6. Participación
7. Fomento
8. 1.1. Información
9. 1.2. Datos
10. 1.3. Datos
11. 1.4. Datos
12. 1.5. Datos
13. 1.6. Datos
14. 1.7. Datos
15. 1.8. Datos
16. 1.9. Datos
17. 1.10. Datos
18. 1.11. Datos
19. 1.12. Datos
20. 1.13. Datos
21. 1.14. Datos
22. 1.15. Datos
23. 1.16. Datos
24. 1.17. Datos
25. 1.18. Datos
26. 1.19. Datos
27. 1.20. Datos
28. 1.21. Datos
29. 1.22. Datos
30. 1.23. Datos
31. 1.24. Datos
32. 1.25. Datos
33. 1.26. Datos
34. 1.27. Datos
35. 1.28. Datos
36. 1.29. Datos
37. 1.30. Datos
38. 1.31. Datos
39. 1.32. Datos
40. 1.33. Datos
41. 1.34. Datos
42. 1.35. Datos
43. 1.36. Datos
44. 1.37. Datos
45. 1.38. Datos
46. 1.39. Datos
47. 1.40. Datos
48. 1.41. Datos
49. 1.42. Datos
50. 1.43. Datos
51. 1.44. Datos
52. 1.45. Datos
53. 1.46. Datos
54. 1.47. Datos
55. 1.48. Datos
56. 1.49. Datos
57. 1.50. Datos
58. 1.51. Datos
59. 1.52. Datos
60. 1.53. Datos
61. 1.54. Datos
62. 1.55. Datos
63. 1.56. Datos
64. 1.57. Datos
65. 1.58. Datos
66. 1.59. Datos
67. 1.60. Datos
68. 1.61. Datos
69. 1.62. Datos
70. 1.63. Datos
71. 1.64. Datos
72. 1.65. Datos
73. 1.66. Datos
74. 1.67. Datos
75. 1.68. Datos
76. 1.69. Datos
77. 1.70. Datos
78. 1.71. Datos
79. 1.72. Datos
80. 1.73. Datos
81. 1.74. Datos
82. 1.75. Datos
83. 1.76. Datos
84. 1.77. Datos
85. 1.78. Datos
86. 1.79. Datos
87. 1.80. Datos
88. 1.81. Datos
89. 1.82. Datos
90. 1.83. Datos
91. 1.84. Datos
92. 1.85. Datos
93. 1.86. Datos
94. 1.87. Datos
95. 1.88. Datos
96. 1.89. Datos
97. 1.90. Datos
98. 1.91. Datos
99. 1.92. Datos
100. 1.93. Datos

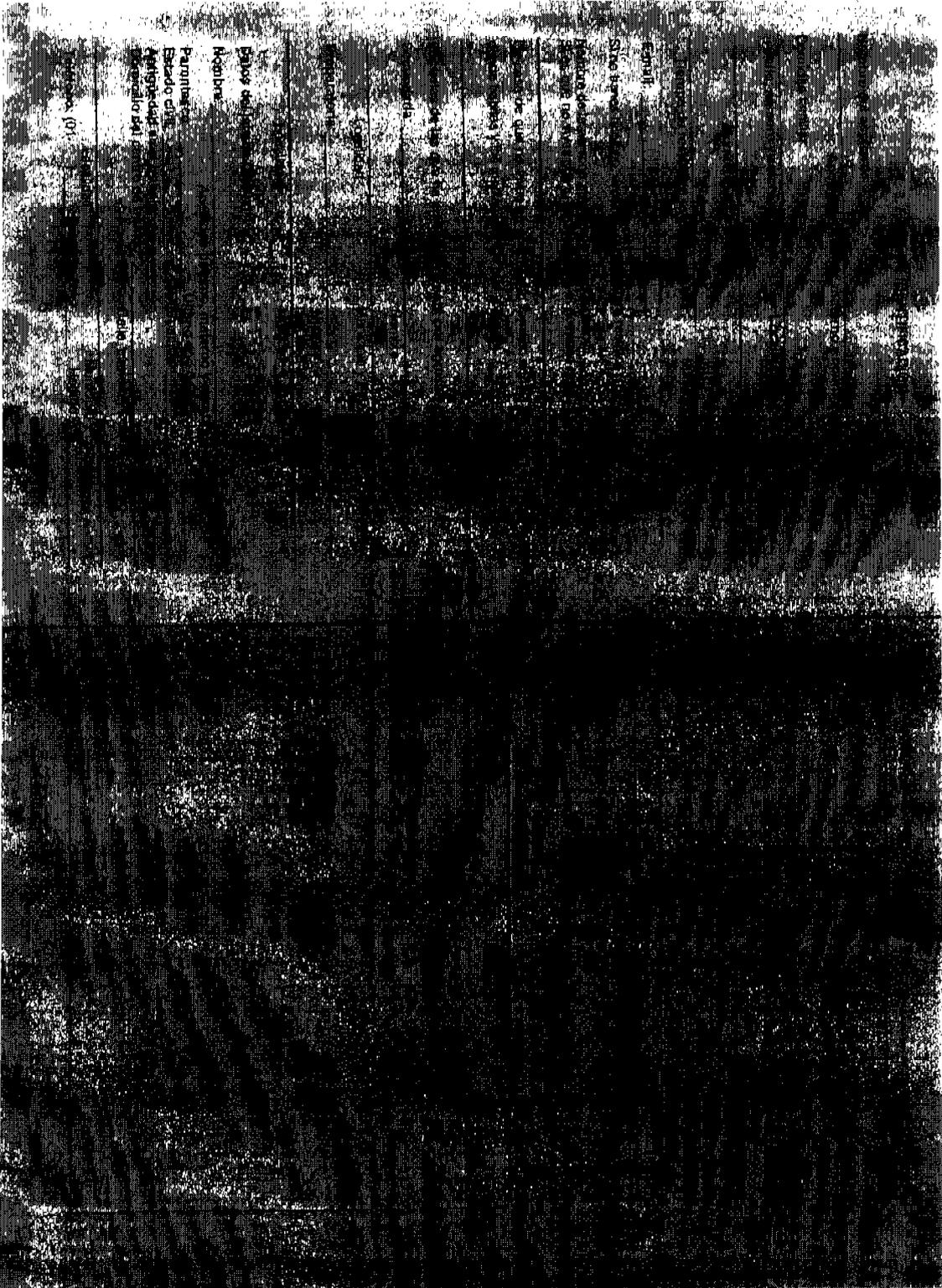
Procesos de selección  
para el cargo de  
Municipal

en un entorno de  
transparencia y  
seguridad



Exposición de la Figura  
de los procesos de selección  
de los cargos de  
Municipal en el  
municipio de  
San Juan de los  
Rios, en el año  
2003.

El presente documento  
tiene como objetivo  
presentar la información  
de los procesos de selección  
de los cargos de  
Municipal en el  
municipio de  
San Juan de los  
Rios, en el año  
2003.



5. CUESTIONARIO DE RESPUESTAS

5.1. Preguntas abiertas:

1. Llena el Cuestionario de respuestas en el espacio de respuesta de modo de modo.

2. Responde a las preguntas abiertas en el espacio de respuesta de modo de modo en que se indica en el cuestionario.

5.2. Respuestas:

5.2.1. Información del cuestionario

1. Nivel de estudios de los estudiantes: [ ] Secundaria [ ] Superior

- 1) 14
- 2) 15
- 3) 16

3. Sexo: [ ] Masculino [ ] Femenino

- 4. Estado: [ ] La Paz [ ] Cochabamba [ ] Chuquisaca [ ] Potosí [ ] Beni [ ] Santa Cruz [ ] Tarija [ ] Misiones [ ] Yacuma [ ] Sucre [ ] Bolívar [ ] Pando [ ] Beni [ ] Santa Cruz [ ] Tarija [ ] Misiones [ ] Yacuma [ ] Sucre [ ] Bolívar [ ] Pando
- 1) Sucre
- 2) Cochabamba

5. La escuela donde estudias (o mejor en tu opinión) ¿cómo es?

- 1) Buena (oficial o privada)
- 2) Mala (oficial o privada)
- 3) Buena (privada)
- 4) Mala (privada)
- 5) Por conocerla en un momento de la vida
- 6) Por conocerla en un momento de la vida

6. De acuerdo al plan de estudios, el tipo de programa (secundaria o estudio) es: [ ] General [ ] Técnico [ ] Profesional

7. El bachillerato que estás cursando es: [ ] Secundaria [ ] Técnico [ ] Profesional

8. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado

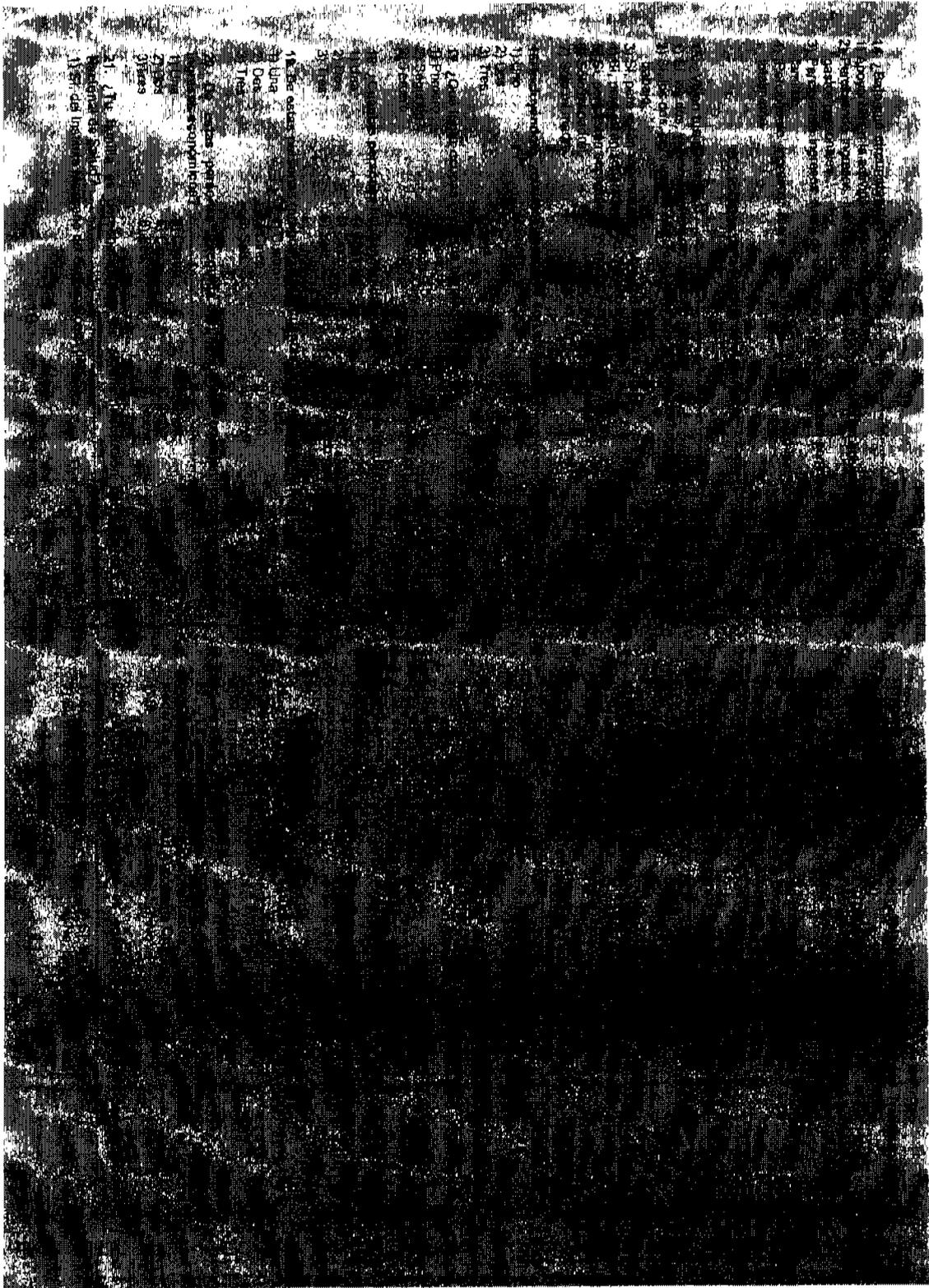
9. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado

10. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado

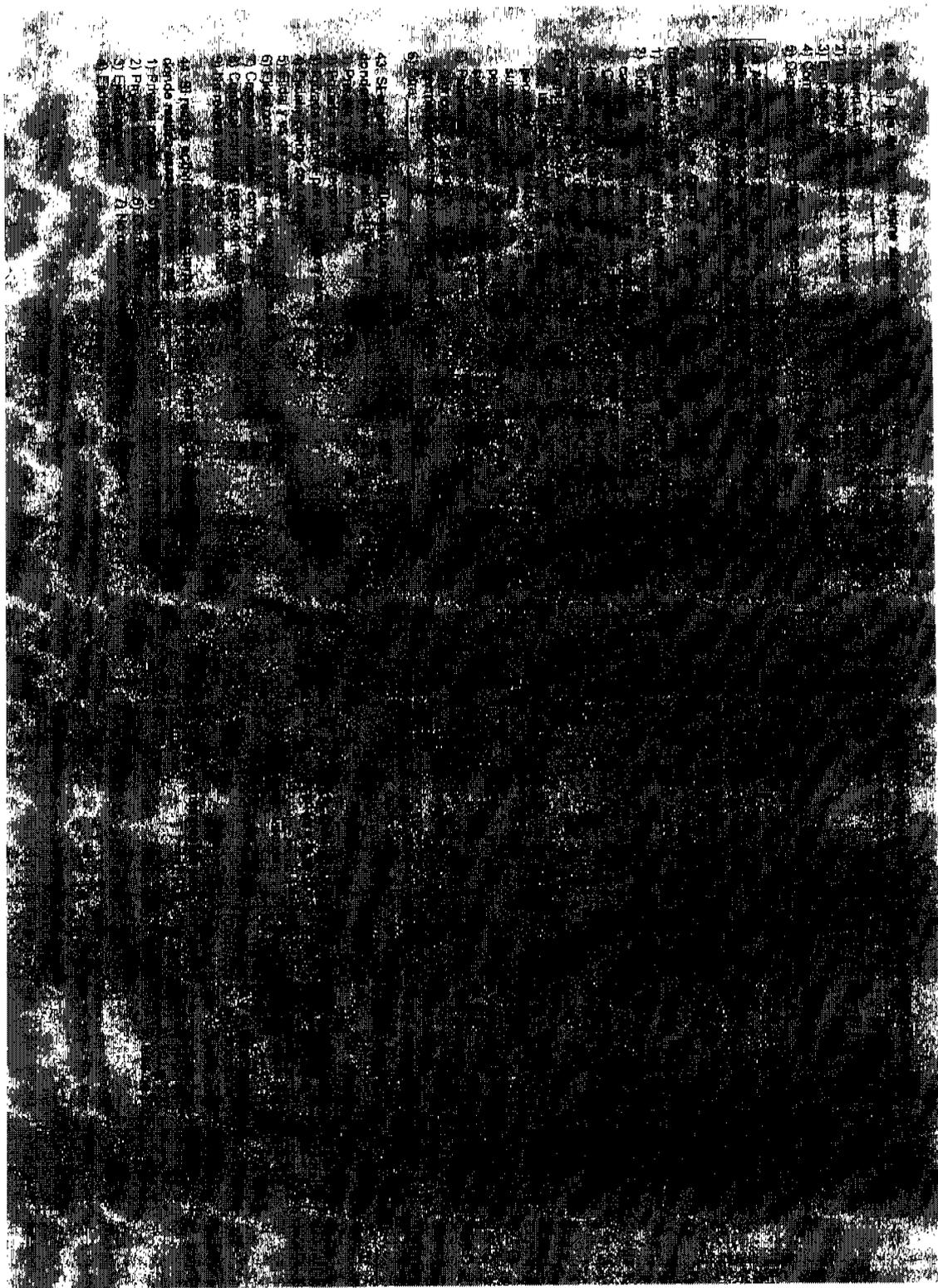
11. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado

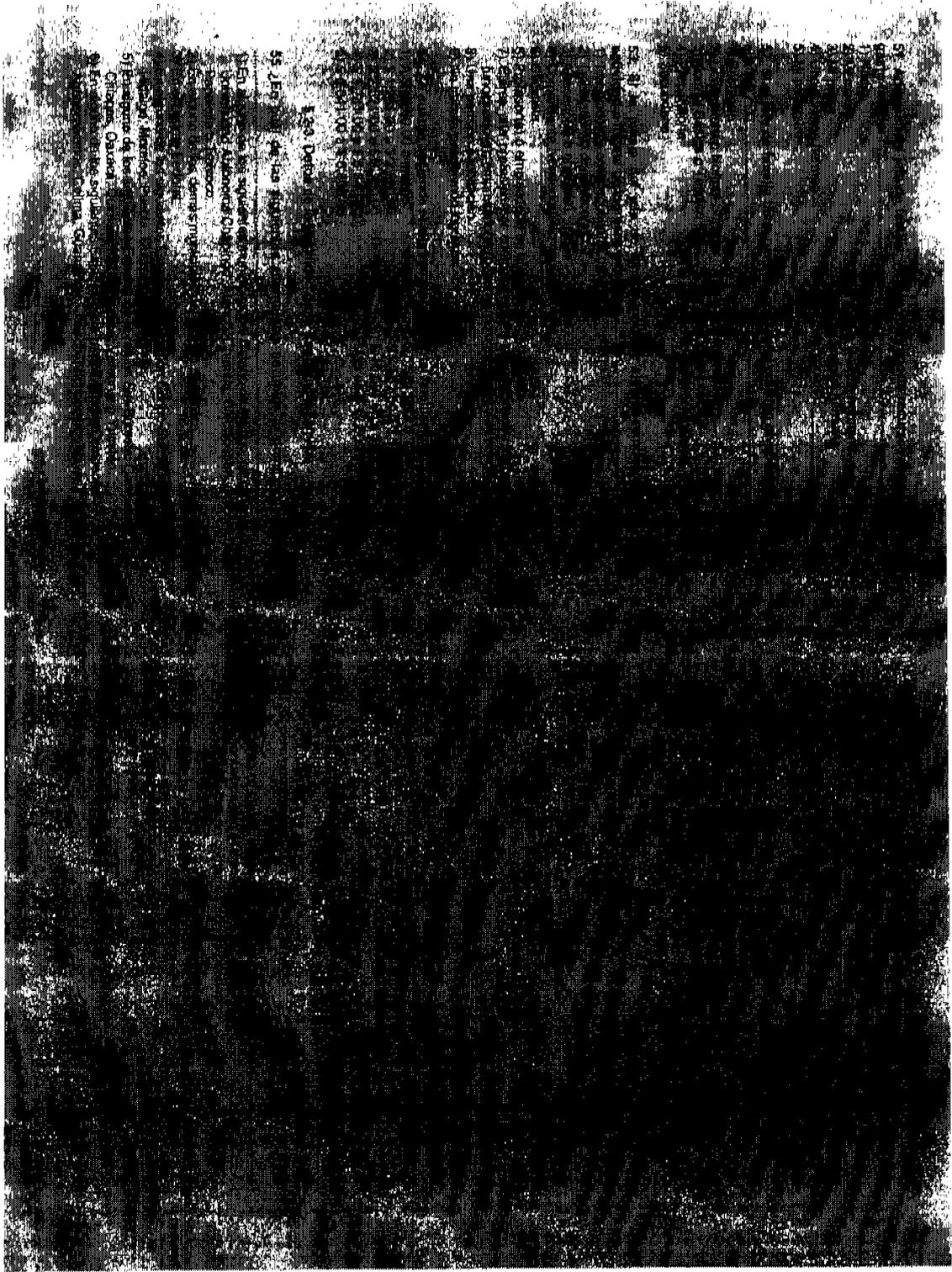
12. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado

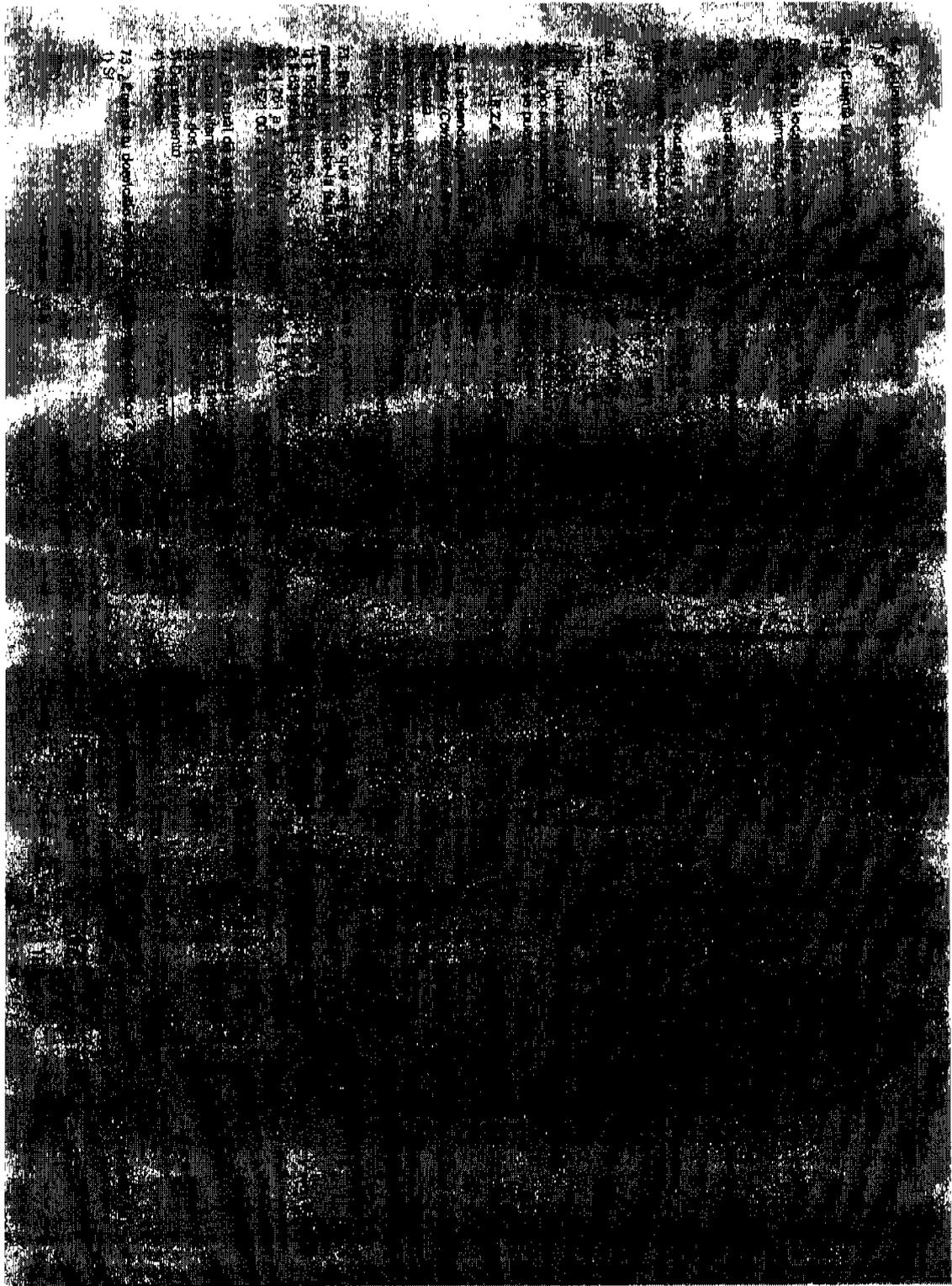
13. Perteneces a: [ ] Público (de gobierno) [ ] Privado



29. ¿Tus padres poseen un negocio que genera ingresos?  
 1) Si
30. ¿Cuál es ese negocio?  
 1) Abogado  
 2) Maquila  
 3) Zapatero
31. De las personas que viven en el domicilio principal, ¿cuántas personas poseen un negocio que genera ingresos?  
 1) Uno  
 2) Dos
32. De esas personas ¿quién es el propietario principal?  
 1) Mi padre  
 2) Mi madre  
 3) Un hermano/a  
 4) Mis padres  
 5) Mi padre y/o madre
33. ¿Cuántas personas poseen un negocio?  
 1) Uno  
 2) Dos  
 3) Tres
34. Máximo, ¿cuántos recibidos al día se preparan?  
 1) Preparado  
 2) Un par de recipientes  
 3) Recipiente de recipientes  
 4) Normal Baked  
 5) Preparados
35. ¿A cuánto equivale el ingreso que se recibe al día de un negocio que genera ingresos?  
 1) A \$ 1,250.00  
 2) \$ 1,251.00 a \$ 2,500.00  
 3) \$ 2,521.00 a \$ 5,000.00  
 4) \$ 5,001.00 a \$ 10,000.00  
 5) \$ 10,001.00 a \$ 20,000.00
36. ¿En cuál de las siguientes categorías se clasifica a la persona que posee el negocio?  
 1) Persona que genera ingresos  
 2) Secundario (asistencia, supervisión de familia, y/o y construcción)

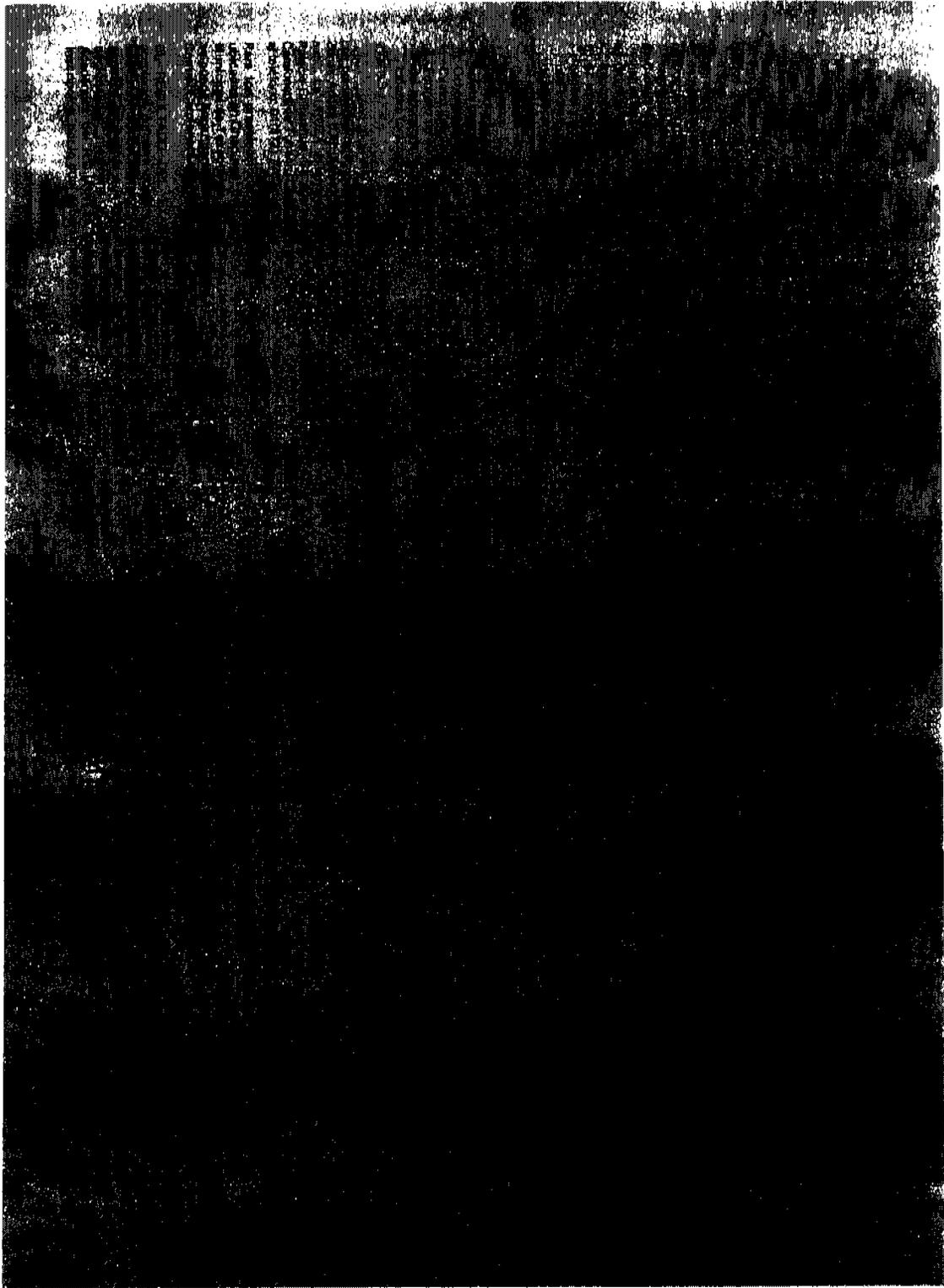






73. The text in the document is  
US





*De donde sea donde vives con tus padres o tutores, en el día*

16. Calle Yaguajay

17. Calle de Sanjo

18. Municipio de Casablanco

19. Calle de Sanjo

---

## CONCLUSIONES

A partir del marco conceptual planteado en este trabajo, así como de la experiencia personal y cercanía con la institución motivo de la propuesta central, expreso mis consideraciones finales y reflexiones de carácter general.

En principio, quiero reiterar que la comunicación, debe ser un aspecto primordial en el desarrollo de cualquier institución, pública o privada. Lamentablemente, este aspecto no ha sido considerado sustantivo y por tanto, las actividades que tienen que ver con ésta son desarrolladas de una manera inadecuada. Es decir, se desaprovecha el potencial de la comunicación por considerarla una actividad colateral.

La mayoría de las instituciones cuenta con áreas dedicadas a la comunicación, de las que depende la generación de información, las relaciones públicas, la formulación de mensajes, la promoción; sin embargo, no cuentan con personal especializado, lo que lleva a generar una comunicación ineficaz, incluso, contraproducente.

La comunicación no es simplemente una técnica, o un aspecto de aplicación sencilla. Tiene metodología, requiere investigación ardua, principios generales, hipótesis, estrategias, evaluaciones, etcétera. Es importante recordar, también, que la comunicación es inherente al ser humano e involucra el uso de varios lenguajes, de símbolos, de percepciones y que, incluso, tiene que ver con la historia personal de los individuos.

Ninguna institución, de cualquier carácter, debe ni puede estar al margen de la comunicación. Pero no se trata de comunicar por comunicar, se requiere planeación, organización, estrategia.

Los comunicadores tenemos ante nosotros un reto profesional, pues es la comunicación a través de la cual hemos decidido servir a la sociedad, por ello debemos buscar la manera de influir benéficamente con los conocimientos adquiridos, aprovechar las oportunidades y buscar nuevas opciones de desarrollo académico, profesional y personal.

Esa es precisamente mi intención con la propuesta de este trabajo, proporcionar a una institución como la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), la posibilidad de aprovechar la comunicación para cumplir sus objetivos y beneficiar a la población rural marginada, a través del diseño de campañas específicas que logren recuperar la matrícula estudiantil de las áreas rurales marginadas.

La problemática de centralización de la matrícula de la UACH, es decir, que reciba un porcentaje importante de estudiantes del DF y Estado de México (40%), es de suma importancia en tanto que es una universidad agrícola, que empieza a tener problemas por la desvinculación que tiene su población estudiantil con la zona rural.

Esta problemática, por supuesto, no sólo tiene que ver con la comunicación, sino con otros factores de suma importancia como lo son: la crisis del sector agrario, el abandono del campo, la creación de nuevas instituciones educativas en el interior de la república que representan una opción distinta para la población juvenil, entre otros.

---

La comunicación escasa y mal dirigida es el aspecto que parecería de menor impacto de la problemática planteada, sin embargo, hacer un uso adecuado y eficiente de la comunicación, es una forma efectiva de coadyuvar en hacer cumplir los objetivos y misión institucionales.

No pretendo, sin embargo, concluir que con este trabajo se logrará una comunicación efectiva, exitosa y que hará cumplir los objetivos de la Institución con una matrícula estudiantil adecuada. Es tan sólo una propuesta de cómo se puede hacer un mejor uso de las herramientas de la comunicación y beneficiarse de ello.

Con base en estas consideraciones finales, manifiesto mis conclusiones generales:

- Las estadísticas de la matrícula actual de la Universidad, muestran una relación directa entre la comunicación y el número de estudiantes que cada año ingresa de las diferentes entidades del país. Así pues, los sitios en los que la comunicación es escasa o nula, registran un bajo o nulo número de estudiantes.
- El interés de mantener e incrementar la matrícula de estudiantes en la UACH, ha ocasionado dirigir el énfasis de la difusión en un radio muy corto de la ubicación de la sede central de la universidad y, por ende, alentó el problema de tener una sobrepoblación estudiantil de jóvenes que radican en el área Metropolitana, y cada vez menos de zonas que no son del centro del país.
- En los últimos años, casi el 40 por ciento de los estudiantes del nuevo ingreso provienen de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), misma que cuenta con la mayor infraestructura, cobertura y alcance en comunicación.
- Los mecanismos de comunicación y difusión actuales, carecen de instrumentos de evaluación y verificación, sólo dependen de la buena fe de los colaboradores, por lo que no existe garantía de que la comunicación llegue a la población marginada de la zona rural.
- Además de que la comunicación está muy centralizada en la ZMVM, el tiempo que dura la difusión del examen de admisión es corto y los mensajes son generalizados y de poco impacto.
- Esta propuesta de aplicación de campañas de comunicación y difusión específicas dirigidas a zonas rurales, además de brindar una oportunidad de formación medio superior y superior a la población juvenil del campo mexicano, puede instrumentarse para coadyuvar en el cumplimiento del Estatuto Universitario de la UACH (cap. VI art. 32), que a la letra dice:

“para la selección de los alumnos de la Universidad, se dará preferencia a los solicitantes de escasos recursos económicos y provenientes del sector rural, tomando en cuenta la calificación obtenida en el examen de admisión.”

A pesar de este mandato estatutario, en la actualidad, en el proceso de selección, no se da preferencia a los aspirantes de escasos recursos del sector rural; de ahí lo oportuno de esta propuesta.

---

## **RECOMENDACIONES**

- Ninguna institución educativa pública puede ni debe ignorar el impacto que la comunicación tiene para garantizar pertinencia y actualidad, por lo que es necesario implementar campañas de información, comunicación y difusión, que garanticen el ingreso de estudiantes con vocación y convencimiento y que coadyuven en el cumplimiento del compromiso social de la institución.
- En virtud de los resultados observados en la matrícula estudiantil de la UACH, en función de la comunicación que hasta el momento ha efectuado, se recomienda la implementación de campañas específicas dirigidas a una población objetivo determinada con base en la alta marginalidad de las zonas rurales.
- Se recomienda la utilización de la propuesta de este trabajo a fin de que en la brevedad posible se dé cumplimiento al mandato estatutario, que obliga a la UACH a dar preferencia a los aspirantes de escasos recursos económicos del sector rural.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES, *El arte de la retórica*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1966.
- BAENA, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, Editores Mexicanos Unidos, México 1993, 134 pp.
- BERLO, David, *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo S. A, de C. V., 1992, 239 pp.
- CANEL, María José, *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Editorial Tecnos, España, 1999, 228 pp.
- CAZENEUVE, Jean, *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*, Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gill, S. A., Barcelona, 1978. 295 pp.
- CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, 2001, 186 pp.
- CONAPO, *Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos*, Consejo Nacional de Población (CONAPO), México, 1994, 78 pp.
- CONAPO, *Manual de comunicación en población*, Consejo Nacional de Población (CONAPO), México, 1984, 78 pp.
- Diario Oficial de la Federación, "acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas, y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003", primera sección, Tomo DXCII no. 6, México, D.F., jueves 9 de enero de 2003.
- Dirección General Académica, *Catálogo de estudios 1999-2000*, Editado por la UACH, Chapingo, Estado de México, 1999, 177 pp.
- Dirección General Académica, *Catálogo de carreras 2002-2003*, Editado por la UACH, Chapingo, Estado de México, 2002, 77 pp.
- Estatuto de la Universidad Autónoma Chapingo.
- FERNÁNDEZ Y FERNÁNDEZ, Ramón, *Chapingo hace 50 años*, Colegio de Posgraduados, Centro de Economía Agrícola, México 1991, 174 pp.
- FERRER R. Eulalio, *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Ediciones Danae, España, 1976.

---

FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (FNUAP), *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación (IEC) para programas de población*, Nueva York, EU, 1993, 63 pp.

GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Editorial Grijalbo, México, 1981, 200 pp.

KOTLER, Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991.

Ley que crea a la Universidad Autónoma Chapingo.

LÓPEZ RODRÍGUEZ, Gabriela, *Un enfoque desde la comunicación organizacional. Proyecto de imagen corporativa institucional para la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción*, FCPyS, UNAM, México, 1998, 96 pp.

MARTÍNEZ MEDINA, Lorenzo y LÓPEZ TIRADO, Quito, "El papel de la agronomía y de las Instituciones en el desarrollo de la agricultura en México", en Memoria del primer simposium sobre origen, desarrollo y actualidad de la agricultura y agronomía en México, UACH, Chapingo, México, 1991, 318 pp.

MATA GARCÍA, Bernardino, "Universidad y Educación Agrícola Superior en México", en Coord. Liberio Victorino Ramírez y Dennis Huffman S., *Modernización Educativa, su impacto en la educación agrícola*, UACH, 1999, p. 229, 274 pp.

MATA GARCÍA, Bernardino, *La formación del agrónomo necesario*, UACH, Chapingo, México, 1992, 135 pp.

MATA GARCÍA, Bernardino; VILLANUEVA VERDUZCO, Clemente, *et al, México rural: políticas para su reconstrucción*, UACH, Chapingo, México, 2001, 393 pp.

McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación*, Editorial Paidós, México, 1989, 318 pp.

MENÉNDEZ, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1972.

MURGUÍA GONZÁLEZ, Ana Lilla, *Diseño para una campaña propagandística*, Tesis UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1997, 98 pp.

MYERS, Michael, *Administración mediante la comunicación. Un enfoque organizacional*, Editorial McGraw Hill, México 1983.

OCEGUERA PARRA, David, *Evolución histórica de la ENA-UACH 1854-1985*, UACH 1992, 66 pp.

PALACIOS RANGEL, María Isabel, *Los directores de la Escuela Nacional de Agricultura. Semblanzas de su vida institucional*, UACH, Chapingo, México, 1999, 183 pp.

---

REYES SÁNCHEZ, José, *Cuarto Informe de Labores*, UACH, Chapingo, México, 2003, 60 pp.

RICCI BITTI, Pio E. y ZANI, Bruna, *La comunicación como proceso social*, Editorial Grijalbo, México 1990.

ROJAS SORIANO, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. Plaza y Janés, México D.F., 1994, 286 pp.

SAMUEL KATZ, Chalm, *et al*, *Diccionario básico de comunicación*, Editorial Nueva Imagen, México 1980, 513 pp.

SCHEINSOHN A., Daniel, *Comunicación estratégica, fundamentos de la imagen corporativa*, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993. 173 pp.

SCHRAMM, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, Ed. Roble, México, 1975, 166 pp.

STANTON, ETZEL, WALKER, *Fundamentos de marketing*, Ed. McGraw-Hill, México, 1999, 707 pp.

UNESCO, *Population Communication Strategies for the 1990s: A report of a Regional Expert Group Meeting*, Chiangmai, Tailandia, 1992.

Universidad Autónoma Chapingo, "La historia de la UACH", Página electrónica: [www.chapingo.mx](http://www.chapingo.mx).

Unidad de Planeación Organización y Métodos, Anuario estadístico 1998.

Unidad de Planeación Organización y Métodos, Anuario estadístico 1999.

Unidad de Planeación Organización y Métodos, Anuario estadístico 2000.

Unidad de Planeación Organización y Métodos, Anuario estadístico 2001.

Unidad de Planeación Organización y Métodos, Anuario estadístico 2002.

VARGAS, Victoria, "El proceso de comunicación", *Comunicación organizacional práctica*, Editorial Trillas, México, 1998.

VICTORINO RAMÍREZ, Liberio, *Determinaciones sociales en el proceso de reforma de la UACH*, UACH, Chapingo, México, 1996, 87 pp.

VICTORINO RAMÍREZ, Liberio, *El horizonte de la educación pública*, Castellanos Editores y UACH, Chapingo, México, 2000, 178 pp.

VICTORINO RAMÍREZ, Liberio; HUFFMAN S., Dennis, *et al*, *Modernización educativa: su impacto en la producción agrícola*, UACH, Chapingo, México, 1999, 274 pp.

---

## ENTREVISTAS

Ing. Arturo Curiel Rodríguez, Jefe del Departamento de Admisión y Becas de la UACH.

Dr. Bernardino Mata García, Director General de Difusión Cultural de la UACH.

Dr. Artemio Cruz León, Coordinador de Extensión Universitaria de la UACH.

Dr. Quito López Tirado, Director del Sistema de Centros y Unidades Regionales de la UACH.

M.C. Raquel Hernández Hernández, Subdirector de Administración Escolar de la UACH.