



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**BASES DE EVALUACIÓN DE
ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIZBETH LORENA GARCÍA TREJO

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE DE 2012





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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por sus grandes bendiciones

A MI PADRE

Por tu gran amor, tu apoyo incondicional y tu vida
Te amo padre con toda mi alma

A MI MADRE

Que sé daría todo por verme feliz
Gracias por tu amor y tus sacrificios
Te amo

A BARUJ, ADAM Y MARIANA

Las razones de mi vida
Los amo

LA UNAM

Bendita casa de estudios
Gracias por tu formación y tus valores
Por el espíritu universitario que acogió mi alma

DRA. FRANCISCA ROBLES

Por hacer posible lo imposible
Gracias por su magia y su sonrisa

Y gracias a las personas con las que no estoy de acuerdo y que su falta de ética y falta de interés por el bien común me motivo a superarme y a ser mejor cada día.

	Pág.
Introducción	3
Capítulo 1. Documentos de apoyo a la evaluación de estrategias y programas de comunicación social	5
1.1. Análisis comparativo	8
1.2. Análisis retrospectivo	9
1.3. Resultados de estudios	13
Capítulo 2. Bases de Evaluación	
Estrategia anual de comunicación social	15
2.1. Dependencia o entidad	15
2.2. Cabeza de sector	16
2.3. Misión	16
2.4. Visión	16
2.5. Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012	17
2.6. Temas específicos	17
Capítulo 3. Programa anual de comunicación social	19
3.1. Presupuesto Anual	19
3.2. Campaña	19
3.3. Tema específico	20
3.4. Objetivo de comunicación	20
3.5. Clasificación de la campaña	20
3.6. Co-emisor	21
3.7. Población objetivo	22
3.8. Vigencia de la campaña	23
3.9. Medios de difusión	25

	Pág.
3.10. Estudios	28
3.11. Servicios de producción	29
Capítulo 4 Guía de Evaluación (<i>Check list</i>)	36
Conclusiones	39
Fuentes	41
Anexo 1 “Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación”	43
Anexo 2 “Atribuciones de la DGNC”	46
Anexo 3 Dependencias y entidades autorizadas por la DGNC	47
Anexo 4 Niveles Socio económicos (NSE)	53

	Pág.
Introducción	3
Capítulo 1. Documentos de apoyo a la evaluación de estrategias y programas de comunicación social	5
1.1. Análisis comparativo	8
1.2. Análisis retrospectivo	9
1.3. Resultados de estudios	13
Capítulo 2. Bases de Evaluación	
Estrategia anual de comunicación social	15
2.1. Dependencia o entidad	15
2.2. Cabeza de sector	16
2.3. Misión	16
2.4. Visión	16
2.5. Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012	17
2.6. Temas específicos	17
Capítulo 3. Programa anual de comunicación social	19
3.1. Presupuesto Anual	19
3.2. Campaña	19
3.3. Tema específico	20
3.4. Objetivo de comunicación	20
3.5. Clasificación de la campaña	20
3.6. Co-emisor	21
3.7. Población objetivo	22
3.8. Vigencia de la campaña	23
3.9. Medios de difusión	25

	Pág.
3.10. Estudios	28
3.11. Servicios de producción	29
Capítulo 4 Guía de Evaluación (<i>Check list</i>)	36
Conclusiones	39
Fuentes	41
Anexo 1 “Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación”	43
Anexo 2 “Atribuciones de la DGNC”	46
Anexo 3 Dependencias y entidades autorizadas por la DGNC	47
Anexo 4 Niveles Socio económicos (NSE)	53

INTRODUCCIÓN

Las Bases de Evaluación para las Estrategias y Programas de Comunicación Social, nació de la necesidad de homologar un sistema de evaluación toda vez que éstas suelen ser muy diversas, cada quien lo realiza según su criterio y tiene su propia metodología, no existe una guía para ello, son criterios y lineamientos entendidos pero nada establecido ni homologado.

Esto trae como consecuencias que, algunas estrategias y programas se evalúan a conciencia por parte de un evaluador y a otras no, por parte de un evaluador diferente, trayendo como resultado que no se prevean situaciones que se dan a lo largo del año y que se podían haber corregido a tiempo.

En la Dirección General de Normatividad de Comunicación, se divide el trabajo por sectores. La Dirección General se divide en dos Direcciones de Área, una de ellas, la que evalúa las Estrategias y Programas de Comunicación Social es la Dirección de Evaluación de Campañas Gubernamentales, ésta a su vez se divide en dos subdirecciones y cada subdirección tiene a su cargo tres jefes de departamento (que son los que evalúan) cada jefe de departamento tiene asignado un sector, estos sectores son: Salud, Educación, Político, Social y Económico.

A veces a principios de año, los jefes de departamento han cambiado sus sectores para dar un poco de variedad al trabajo, éstos cambios se han dado después de haber evaluado las estrategias y programas y se encuentran con que hay errores que no se observaron a tiempo y al haberse autorizado con errores, se convierte en una bola de nieve a lo largo del desarrollo del programa; en esos casos, hay que replantear desde la estrategia de comunicación y modificar el programa.

Así pues, teniendo una guía, es más fácil ir punto por punto evaluando sin dejar de lado algún aspecto, y aunque las opiniones del evaluador pueden variar (lo cual se respeta) es tarea del subdirector analizar las evaluaciones y definir resoluciones con el jefe de departamento y llegar un acuerdo, para posteriormente presentar el oficio de propuesta al Director de área.

Esta “Guía de Evaluación” (*check list*,) será una propuesta que presentaré a la Dirección de área, misma que validé con un jefe de departamento nuevo a mi cargo..

Los jefes de departamento tienen alrededor de 5 días hábiles para evaluar aproximadamente 20 estrategias y programas, y el subdirector tiene 8 días hábiles para evaluar entre 65 y 80 propuestas de resolución que presentan los jefes de departamento antes de turnarlas a la dirección de área. Esta guía pretende ahorrar tiempos y explicaciones, ya que de primera instancia, plantea detectar las deficiencias en las solicitudes, y de esta forma se determina si se rechazan con sus respectivas observaciones o si se procede a autorizar.

Por otro lado, un estudiante puede consultar la presente tesina para darse una idea de qué elementos se conforma una estrategia y programa anual de comunicación social, así como los elementos importantes a considerar en las campañas.

Sea pues de utilidad tanto al interior como al exterior de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, quizá pueda ser también una guía para que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, presenten sus estrategias y programas con menos errores.

CAPITULO 1

DOCUMENTOS DE APOYO A LA EVALUACIÓN

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

La **Secretaría de Gobernación** tiene como **Misión**¹: *Contribuir a la gobernabilidad democrática y el desarrollo político de México a través de una buena relación del Gobierno Federal con los Poderes de la Unión y los demás niveles de gobierno para garantizar la seguridad nacional, la convivencia armónica y el bienestar de los mexicanos en un Estado de Derecho.*

Y como **Visión**²: *Ser el motor principal para que México tenga una sociedad abierta, libre, plural, informada y crítica, con una sólida cultura democrática y una amplia participación ciudadana; reconociendo que el Estado de Derecho es la única vía que permite a los mexicanos vivir en armonía.*

Derivado de la Secretaría de Gobernación se encuentra la Subsecretaría de Normatividad de Medios, a la cual pertenece la **Dirección General de Normatividad de Comunicación** y tiene como atribuciones:

ARTÍCULO 27.- (del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación)³ La Dirección General de Normatividad de Comunicación tendrá las siguientes atribuciones, establecidas en el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

I. Formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social del Gobierno Federal;

II. Establecer relaciones de coordinación con los medios de comunicación oficiales;

¹ www.segob.gob.mx consulta septiembre de 2012

² Idem.

³ Idem.

III. Fijar las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

IV. Establecer y operar los mecanismos de coordinación con las unidades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con los gobiernos de las entidades federativas y municipios o delegaciones;

V. Asegurar, mediante la participación conjunta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que las campañas oficiales informen oportuna y verazmente a la sociedad sobre los planes, programas y actividades gubernamentales, así como sobre el cumplimiento de los mismos, y

VI. Las demás que le señale el Secretario, dentro de la esfera de sus facultades.

Para llevar a cabo estas atribuciones, nuestra función consiste en evaluar y autorizar las **Estrategias y Programas de Comunicación Social** de la Administración Pública Federal. En el presente ejercicio fiscal (2012), se presentaron 131 Estrategias y Programas de Comunicación Social conteniendo un total de 296 campañas, sin tomar en cuenta sus versiones⁴.

Todo lo anterior implica la planeación y ejecución de las estrategias y recursos asignados a las dependencias y entidades para dar difusión de los programas y servicios con los que cuenta la Administración Pública Federal.

Es muy importante la evaluación de las Estrategias y Programas de comunicación social pues su ejecución implica también el ejercicio de los recursos asignados en el Presupuesto de Egresos de la Federación emitida por la Cámara de Diputados, que el año pasado ascendió alrededor de 6 mil millones de pesos⁵.

⁴ Base de datos de la DGNC, 2012

⁵ Base de datos de la DGNC, 2011

Las dependencias y entidades obligadas a someter a evaluación y autorización de sus Estrategias y Programas de Comunicación Social son las que cuentan con recursos en las partidas presupuestales 36101 y 36201 del *Clasificador por objeto del Gasto para la Administración Pública Federal* publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2011.

Las dependencias exentas de someter a evaluación y autorización ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación están mencionadas en el:

ACUERDO por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2011. (en lo sucesivo el Acuerdo). Y son, los Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, La Procuraduría Agraria, La Procuraduría Federal del Consumidor, La Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Las Sociedades Nacionales de Crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito, las instituciones nacionales de seguros y fianzas, El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y protección de Datos y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Año con año, por los meses de noviembre – diciembre comenzamos a prepararnos para evaluar las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social para ellos se elaboran tres documentos que fungen como herramientas de análisis:

- ❖ **Comparativo:** entre su programa ejercido en el año anterior y el que nuevo que presentan.
- ❖ **Retrospectivo:** referencia de su comportamiento del año inmediato anterior.
- ❖ **Resultados de Estudios** de las campañas (en su caso)

1.1 Análisis Comparativo

Como su nombre lo indica es un formato en el que se plasma un resumen de los recursos utilizados por campaña contra los recursos asignados a las campañas del ejercicio fiscal que se va a ejercer.

El formato se divide en:

Tipo de medio: Aquí se enlistan los diferentes tipos de medios a utilizar para la difusión de las campañas, en la columna “Autorizado” se asienta el monto global ejercido, en miles de pesos, en “Evaluación” se asienta los recursos planeados para llevar a cabo las campañas del año vigente y en y “variación” es el resultado de la resta entre “Autorizado” y “Evaluación”

Para qué nos sirve esto? Para tener una idea de los recursos con los que contaron y con los que cuentan, la manera en que planearon anteriormente la difusión y la planeación actual. Estos datos se comparan con el resultado de estudios y se puede observar si cambiaron de acuerdo a las recomendaciones que se emitieron para la difusión de las campañas o si obedece o un cambio de estrategia de comunicación.

Campañas: Se enlistan todas las campañas que se las dependencias y entidades llevaron a cabo el año anterior; cuanto gastaron por campañas contra lo nuevo planeado, como se ilustra en el cuadro siguiente, esto nos da una idea de las campañas que son importantes de difundir año con año; cuánto gastaron y cuánto tienen programado gastar, si a una campaña piensan darle mayor difusión; cual es prioritaria o cual no lo es y cuales son las campañas nuevas.

El cuadro que veremos a continuación es el que utilizamos en la Dirección de Evaluación de Campañas Gubernamentales, cabe señalar que las cifras no son reales, pero los conceptos y el formato si lo es.

SECRETARÍA XXXX					
FOLIO: P0000					
ANÁLISIS DE VARIACIONES EN EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL EJERCICIO FISCAL 2011					
MIILES DE PESOS / I.V.A. INCLUIDO					
TIPO DE MEDIO	AUTORIZADO 2010	EVALUACIÓN	VARIACIÓN	MONTO AUTORIZADO EN CAMPAÑAS	DISPONIBLE SOBRE MODIFICACIÓN
TELEVISORAS	-	-	-	-	-
RADIODIFUSORAS	-	-	-	-	-
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.	200	-	200	-	-
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	187	200	13	-	200
REVISTAS	117	-	117	-	-
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	1,500	1,450	50	-	1,450
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-
MEDIOS ELECTRÓNICOS INTERNACIONALES	-	-	-	-	-
POST-ESTUDIOS	423	818	395	-	818
PRE-ESTUDIOS	-	400	400	-	400
DISEÑO, PRODUCCIÓN, POST-PRODUCCIÓN Y COPIADO	919	-	919	-	-
MEDIOS PÚBLICOS	-	350	350	-	350
Total General	3,346	3,218	128	-	3,218
CAMPAÑA	AUTORIZADO 2010	EVALUACIÓN	VARIACIÓN	MONTO AUTORIZADO EN CAMPAÑAS	DISPONIBLE SOBRE MODIFICACIÓN
CAMBIA TU TELE	1,008	218	790	-	218
EFICIENCIA	956	-	956	-	-
NUEVO HORARIO	1,382	1,300	82	-	1,300
CALENTAMIENTO GLOBAL	-	1,700	1,700	-	1,700
Total General	3,346	3,218	128	-	3,218

1.2 Análisis Retrospectivo

El **Análisis Retrospectivo**, es una ficha en donde se vacían una serie de datos, a manera de resumen del comportamiento de la dependencia o entidad en el año fiscal inmediato anterior. Veamos los diferentes puntos de análisis:

- ❖ **Comportamiento del programa:** En este apartado se desglosa la siguiente información:
 - Fecha y número de oficio mediante el cual se autorizó el programa de comunicación social
 - Techo presupuestario: recursos con los que cuenta la dependencia para llevar a cabo la difusión de sus campañas
 - Número de campañas programadas
 - Número de campañas autorizadas

- Mensajes extraordinarios
- Cuanto gastó contra lo que se tenía programado
- Número de modificaciones
- Si reportó gasto real

- ❖ **Ajustes o Modificaciones al Programa:** En este espacio se relacionan los diferentes movimientos que tuvo el programa de comunicación social, desde el momento de su autorización hasta el cierre, y en qué consistieron estos.

- ❖ **Cumplimiento de vigencias:** Es donde se analiza la fecha programada de difusión de las campañas contra lo real. Este punto es importante porque hay entidades que programan en una fecha y difunden tres meses después (por ejemplo) y en algunos casos trae como consecuencia que se empalman con otras campañas y no cumplen con sus objetivos y metas.

- ❖ **Cumplimiento por tipo de medios:** En este rubro se analiza los tipos de medios seleccionados y los montos asignados, contra lo que se llevó a cabo en la realidad. Es importante para saber si el nuevo programa tiene programada la difusión conforme a lo real o vuelve a programar como al inicio del año anterior, sobre todo si se trata de una campaña igual o similar.

- ❖ **Cumplimiento de estudios:** Todas las dependencias y entidades tienen la obligación de evaluar por lo menos una campaña prioritaria, y así lo programan, pero al cierre del año, nos damos cuenta de que no llevaron a cabo el estudio, es importante resaltar este punto en el oficio de respuesta a la solicitud de autorización, como una recomendación u observación.

- ❖ **Comentarios o sugerencias generales sobre la dependencia:** El jefe de departamento destaca los puntos más importantes a considerar de acuerdo a como se comportó la dependencia o entidad en todo el año, si cumplió o no cumplió y en que y con cual porcentaje. Todo con cifras y porcentajes comprobables. Así también se pueden hacer recomendaciones.

A continuación podremos ver un ejemplo de Análisis Retrospectivo, sin tomarlo como información fidedigna la que se asienta en los diferentes espacios de análisis, es únicamente para ilustrar lo que se explicó anteriormente.

ANÁLISIS RETROSPECTIVO 2010
Nombre de la dependencia o entidad

COMPORTAMIENTO DEL PROGRAMA
<p>El programa fue autorizado mediante oficio SNM/DGNC/xxx/10 del 25 de febrero de 2010, por un monto de \$xx753.00 (miles de pesos), y a la fecha ha ejercido \$xx,279.00 (miles de pesos), es decir, tiene un avance programático del 86%, por lo que tiene un subejercicio presupuestal.</p> <p>Se programaron 5 campañas y difundieron 1 un mensaje extraordinario:</p> <p>1) “BICENTENARIO – CENTENARIO” (programó \$1x,420.79/ejerció \$xx,855.80). 2) “PROTECCIÓN CIVIL” (programó \$xx,381.01/ejerció \$xx.89). 3) “ACCIONES DE GOBIERNO Y CULTURA DE LA LEGALIDAD” (programó \$xx.67/ejerció \$xx,247.06). 4) “REGISTRO Y CONTROL DE POBLACIÓN” (programó \$x,844.14/ejerció \$2,944.02). 5) “PREVENIR Y COMBATIR LA TRATA DE PERSONAS” (programó \$2,696.29/ejerció \$x,xxx.45). 6) “MENSAJE EXTRAORDINARIO-NO TE DESCONECTES” (ejerció \$xx.39.00).</p>
AJUSTES O MODIFICACIONES DEL PROGRAMA
<p>Se solicitó modificación al programa mediante oficio SG/DGCS/xxx/2010 del 17 de noviembre de 2010, pero debido a inconsistencia en sus ajustes, mediante oficio SNM/DGNC/xxx/10 del 29 de noviembre de 2010 no se autorizó dicha modificación.</p>
CUMPLIMIENTO DE VIGENCIAS
<p>Las 5 campañas autorizadas no cumplieron con la vigencia programada, pero todas las campañas fueron difundidas, además de un mensaje extraordinario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “BICENTENARIO – CENTENARIO” (programó y difundió en 2 etapas: del 11 de enero al 28 de febrero y 10 de abril al 31 de diciembre). • “PROTECCIÓN CIVIL” (programó en 2 etapas: del 25 de enero al 31 de agosto y 23 de noviembre al 31 de diciembre/difundió en 2 etapas: 19 de julio al 31 de octubre y 8 de noviembre al 31 de diciembre). • “ACCIONES DE GOBIERNO Y CULTURA DE LA LEGALIDAD” (programó en 2 etapas: del 25 de enero al 30 de abril y 5 de julio al 31 de diciembre/difundió en 2 etapas: 21 de enero al 19 de julio y 1 de agosto al 31 de diciembre). • “REGISTRO Y CONTROL DE POBLACIÓN” (programó en 2 etapas: del 2 al 27 de agosto y del 5 de julio al 30 de noviembre/difundió en 1 etapa: 5 de julio al 31 de agosto).

- **“PREVENIR Y COMBATIR LA TRATA DE PERSONAS”** (programó en 1 etapa: del 1 de abril al 31 de diciembre/difundió en 1 etapa: 5 de agosto al 4 de septiembre).
- **“MENSAJE EXTRAORDINARIO-NO TE DESCONECTES”** Se difundió del 17 de marzo al 9 de abril.

CUMPLIMIENTO POR TIPO DE MEDIOS

El cumplimiento fue parcial, pues la programación original tuvo variantes. La más destacada se encuentra la inclusión y cancelación de versiones.

- **“BICENTENARIO – CENTENARIO”** (programó en diarios en el D.F. y revistas/difundió en diarios en el D.F., revistas, complementarios y producción.
- **“PROTECCIÓN CIVIL”** (programó y difundió en diarios en el D.F. y en los estados y producción. **Canceló complementarios.**
- **“ACCIONES DE GOBIERNO Y CULTURA DE LA LEGALIDAD”** (programó y difundió en radio, diarios en el D.F. y en los estados, revistas, complementarios y producción. **Incluyó estudios.**
- **“REGISTRO Y CONTROL DE POBLACIÓN”** (programó y difundió en, diarios en el D.F. y en los estados, revistas, complementarios y producción. **Canceló radio y estudios.**
- **“PREVENIR Y COMBATIR LA TRATA DE PERSONAS”** (programó y difundió en complementarios y producción. **Canceló estudios.**
- **“MENSAJE EXTRAORDINARIO-NO TE DESCONECTES”** (ejerció en producción y se difundió en tiempos oficiales).

CUMPLIMIENTO DE ESTUDIOS

Se programaron estudios de la campaña **“Acciones de Gobierno y Cultura de la Legalidad”**, Versión: *“Combatir y prevenir el secuestro de migrantes”* por **\$xx0.00** y se registró un estudio post-test por un monto de **\$xx.68.00**. Mediante oficio SNM/DGNC/1xx/10 del 3 de junio de 2010 la DG emitió las siguientes recomendaciones considerando los señalamientos de la Agencia de Investigación, y que son las siguientes:

- La información debe ser concreta y específica, expresando que los migrantes tienen derechos, las menciones del público entrevistado, señalaron que debe enfocarse la comunicación más a nivel de ayuda o auxilio, que a denuncia, debido a que los migrantes no realizan denuncias por la condición en la que se encuentran, adicionalmente porque no existe confianza en las autoridades migratorias.

CUMPLIMIENTO DE ESTUDIOS

- Asimismo, las ejecuciones impresas deben ser expuestas en espectaculares, carteles, en lugares donde se sabe que es el tránsito de los migrantes, no solo en las fronteras (sur o norte), las imágenes de migrantes reales son las que generan mayor impacto y empatía con la población evaluada.
- Las ejecuciones en radio, deben tener mayor empatía con las características de los migrantes, tales como acento centroamericano y de ser posible un testimonio real. Ejecuciones en televisión también serían eficaces para alcanzar a la población objetivo primaria, así como para la población objetivo secundaria, a efecto de lograr empatía con el migrante, y lograr el llamado a la acción de ayudar u orientar a los migrantes, de tal forma que también sería de utilidad un número de teléfono para orientación y apoyo a los migrantes, de esa forma ellos podrían conocer los derechos de los migrantes y trámites suplementariamente a la denuncia de víctimas de secuestro.
- La campaña parece de interés entre el público entrevistado, y necesaria debido a la situación social que ese sector tiene actualmente, entre las menciones se expresó que más vale morir en el intento que en el lugar de origen, por lo que se percibe que la migración debe atenderse para evitar abusos por parte de terceros ya sean “polleros” o “autoridades”.

- Se infiere que la percepción de la entidad es negativa, por lo que esta Dirección General sugiere modificar y dignificar la imagen del Agente Migratorio para que inspire confianza y seguridad, que el migrante pueda acercarse a esa figura para obtener orientación y apoyo respecto a los trámites que debe realizar.

COMENTARIOS O SUGERENCIAS GENERALES SOBRE LA DEPENDENCIA

- Se dio cumplimiento al total de campañas programadas, con los medios asignados a cada una de ellas, debido a las modificaciones del programa
- La DG está en espera de ajustes finales de su programa, a fin de los montos programados coincidan con lo registrado en sus campañas.

1.3. Resultado de Estudios

En este formato se debe señalar la **dependencia o entidad** a la que corresponde la campaña objeto del estudio, así como el **monto programado** contra el monto ejercido. Se debe indicar que **empresa** llevó a cabo el estudio. Por normatividad no puede evaluar estudio quien diseño, produjo o difundió la campaña.

Se indica también el **tipo de estudio** que se lleva a cabo estos tipos de estudio pueden ser pre- test (antes de la difusión de la campaña para evaluar la pertinencia de la misma) *traking* (este tipo de evaluación se lleva a cabo cuando las campañas son muy largas, sirve para valorar si el rumbo del mensaje es correcto o se tiene que replantear) y los estudios post- test (mide la efectividad de las campañas).

Esta ficha es un resumen en donde se concentra la información relacionada con:

- Verificar si el objetivo de comunicación y meta a alcanzar se alcanzaron.
- El desempeño de los medios, es decir si los medios fueron los adecuados para la difusión de la campaña, contra la población objetivo y el contenido del mensaje.
- Si la creatividad fue la adecuada
- Si los recursos fueron suficientes para alcanzar a la población objetivo.
- Sobre la recordación
- Y demás elementos que se pueden conocer.

Cabe señalar que existe una subdirección encargada de proporcionar a los jefes de departamento que evalúan estrategias y programas, ésta información conforme a los documentos que envían las dependencias y entidades

A continuación un ejemplo.



DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE COMUNICACIÓN
DIRECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y RECURSOS
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y LOGÍSTICA COMUNICACIONAL

Cabeza de Sector: Secretaría de la XXXX
Entidad:
Campaña: **SISTEMA EDUCATIVO xxx**
Versión: **“Opciones para ti”**,
Clave: 044/11-2001-MC19-xxxxx
Empresa: ULISES xxxxxx
Monto: \$
Estudio: POST-TEST

Recomendaciones SNM/DGNC/0XXX/11

25/04/2011:

La campaña evaluada obtuvo una recordación espontánea de 11% del total de los entrevistados y una recordación ayudada del 55%, los entrevistados mencionaron haberla recordado en televisión en 41%, en radio 20%, en prensa 8%, internet en 4%, metro en 3%, espectaculares 3%, mobiliario urbano en 3% y carteles en planteles y escuelas 3%.

No obstante la recordación de la campaña, ninguno de los anuncios destaco por sus imágenes, el mensaje recibido por parte de los entrevistados fue que la Universidad del XXX es una buena opción de formación para los jóvenes en un 31%, el 20% menciona que el objetivo era persuadir a los jóvenes a enlistarse en el ejército, y el 14% difundir que son escuelas con alta calidad académica.

Respecto a la entidad emisora, no quedo claro quien emitió la campaña ya que el 46% no recordó alguna; el 24% recordó al Gobierno Federal y el 29% a la Secretaría de la XXX.

En ese sentido, se concuerda con la Agencia de Investigación referente a realizar una segunda difusión de la oferta educativa, para reforzar la recordación y sobre todo el concepto de la Universidad del XXX.

Se recuerda que las preguntas no deben personalizarse en función de un servidor público ni es adecuado darle a los resultados tintes cualitativos más allá de los objetivos de la campaña, por lo que debe centrarse específicamente en los objetivos y metas comunicacionales, en términos de recordación e impacto publicitario de conformidad con los Criterios Metodológicos de evaluación de campañas, así como para evitar el sesgo en la información que pueden proporcionar los entrevistados, lo anterior en concordancia con el párrafo tercero del artículo 4 del Acuerdo en congruencia con el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que implique promoción personalizada de cualquier servidor público.

En conclusión, estas tres herramientas han sido de gran utilidad para emitir recomendaciones, para saber si la dependencia o entidad hizo caso a las recomendaciones de las entidades o si sigue cometiendo errores del año fiscal anterior.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BASES DE EVALUACIÓN

Este capítulo es la primera parte de la evaluación. La dividí en 2 capítulos toda vez que de esta manera es más sencillo evaluar, ya que una parte se refiere a la Estrategia anual de comunicación social y la otra al programa anual de comunicación social. En realidad son 2 hojas cada uno, de acuerdo al formato que se estableció en la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC), pero el análisis de programa es más complejo.

La Estrategia Anual de Comunicación Social se define como *Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad*, así lo define el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012” publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 31 de diciembre de 2011.(En lo sucesivo el Acuerdo)

Como mencioné anteriormente, la Dirección General de Normatividad de Comunicación es la encargada de autorizar las Estrategias y Programas de Comunicación Social. Por ello se analizan a profundidad las mismas y en caso de que se encuentren algunas incongruencias, entonces en lugar de emitir un oficio de autorización se emite un oficio de observaciones.

Se irá explicando la evaluación de estrategias y programas de comunicación social, conforme al formato emitido por la Dirección General de Normatividad de Comunicación en donde se requiere llenar los siguientes espacios:

- 2.1. Dependencia o Entidad:** *Nombre completo sin abreviaturas de la dependencia o entidad que emite la estrategia anual de comunicación social.*

Se define como dependencia a todas las Secretarías de Estado, Procuraduría General de la República, la Presidencia de la República y los órganos administrativos desconcentrados.

Se define como entidad, a todas las enunciadas en el artículo 3º. Fracciones I,II y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Naturaleza Jurídica: *En este espacio se tiene que indicar la naturaleza jurídica de la dependencia o entidad puede ser: Dependencia, Organismo Descentralizado, Organismo descentralizado no sectorizado, Empresa de participación Estatal mayoritaria o Fideicomiso Público*

2.2. Cabeza de sector: *Es la dependencia que funciona como coordinadora de las demás entidades, si es un organismo descentralizado no sectorizado, no pone nada en este espacio o posiblemente repita su nombre. La entidad debe de poner quien la coordina, en caso de ser la misma dependencia repite nombre o no pone nada.*

2.3. Misión: Es la razón de ser de la dependencia o entidad, en tiempo presente de acuerdo a sus atribuciones, no se debe poner una misión del área de comunicación social, es de la dependencia y debe ser la oficial, la que está publicada en su página de internet.

2.4 Visión: Es una prospectiva a futuro de hacia donde se dirige o cómo quiere verse en el futuro la dependencia o entidad de acuerdo a sus atribuciones, debe ser la oficial publicada en su página de internet.

Es responsabilidad de la Administración Pública Federal, la planeación de cómo va a trabajar y hacia qué objetivos se dirigirá por sexenio. Para esto compilará las necesidades y demandas de la población así como los programas que implementará para el desarrollo del país, los ordenará y

emitirá el **Plan Nacional de Desarrollo**, que en este sexenio 2006-2012 se dividió de la siguiente manera:

2.5. Ejes Rectores: Estos Ejes Rectores se dividen en:

- Estado de Derecho y Seguridad
- Economía Competitiva y Generadora de Empleos
- Igualdad de Oportunidades
- Sustentabilidad Ambiental
- Democracia Efectiva y Política Exterior Responsable

En el formato se debe señalar uno o más Ejes Rectores que sean acordes a las atribuciones de la dependencia o entidad y que se relacionen con los temas a tratar en su estrategia de comunicación.

- **Programa y apartado:** *En este espacio se pondrá exclusivamente el nombre y número de Eje Rector, Objetivo y Estrategia del Plan Nacional de Desarrollo (PND), o puede ser también del Programa Sectorial, Sección, Estrategia y Líneas de Acción. El Programa Sectorial deriva del Plan Nacional de Desarrollo.*

Hay que verificar en el mismo PND y en el Programa Sectorial, que lo que se cita sea correcto en cuanto a que sea así como está en el PND o programa sectorial y en cuanto a la relación que se tiene con los temas a tratar en las campañas de comunicación social.

- **Acciones Gubernamentales Prioritarias:** *Aquí es donde se cita tal y como aparece en el PND o en el Programa Sectorial, a lo que se refiere el Eje Rector, el Objetivo y Estrategia y/o Sección, Estrategia y Líneas de Acción del Programa Sectorial.*

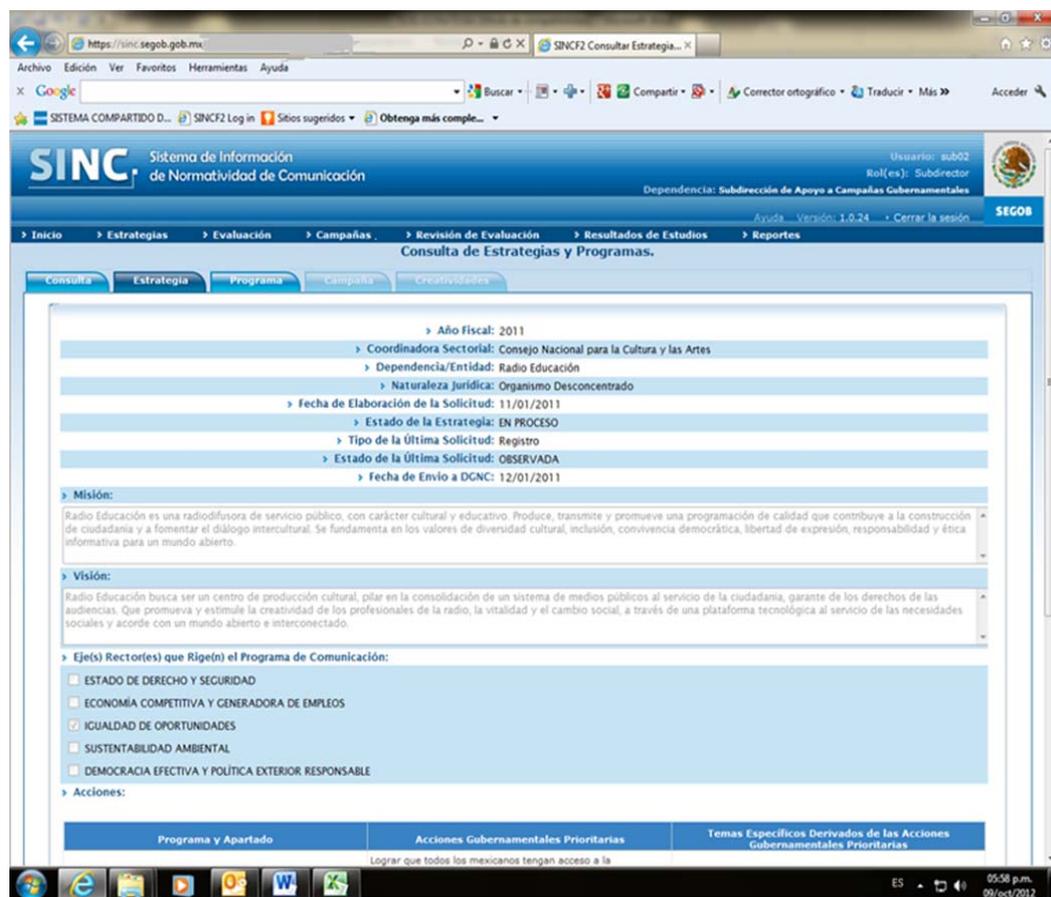
2.6. Temas Específicos: *Estos Temas son conceptos concretos que se derivan de las Acciones Gubernamentales, y son los que se van desarrollar en las campañas de comunicación, es decir, ¿sobre qué se va a tratar el mensaje de la campaña? En forma de oración simple. No deben plantearse como objetivos. Al momento de revisar el Programa Anual, es importante revisar que cada campaña tenga*

un tema y los temas deben estar en la Estrategia. Una campaña puede contener diferentes temas de acuerdo a sus versiones. Pero un tema no puede estar en diferentes campañas.

Este tema tiene que citarse tal cual en el espacio de *Tema Específico*, que se encuentra en el Formato de Programa Anual de Comunicación Social el cual veremos en el siguiente capítulo.

Este es un ejemplo de estrategia de comunicación social que se llena de manera electrónica en un sistema que se llama SINC (Sistema de Información de Normatividad de Comunicación) que es vigente y que utilizan las dependencias y entidades para remitir a la DGNC.

No se permite el uso de esta información que le pertenece a la entidad.



Puede ser que los formatos se vayan modificando de acuerdo a las diferentes aportaciones, pero contienen los datos básicos que se desprenden de un plan general de trabajo del gobierno federal.

CAPÍTULO 3

PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta evaluación es la medular para prever posibles fallas en la ejecución de las campañas y hacer el mayor número de observaciones y recomendaciones posibles, aquí es donde debemos hacer uso de todos nuestros conocimientos y experiencia.

El Programa Anual de Comunicación Social, es un formato en el cual se describen, las campañas que se programan para cumplir con la estrategia de comunicación, las cuales están encaminadas a cumplir con los objetivos de información de la dependencia o entidad.

Para poder evaluarlas vamos a ver cada uno de los requisitos que se piden en el formato:

- 3.1. Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 36101:** Aquí se debe de indicar el presupuesto asignado en materia de comunicación social, que son los recursos con los que va a difundir sus campañas. La dependencia y entidad es la responsable del monto que reporte en este espacio. Debajo de este espacio se encuentra lo *Acumulado en campañas* en este espacio se van a ir sumando automáticamente lo que se asigne a las campañas, el total debe ser igual al presupuesto anual, de lo contrario están mal asignados los recursos. Y es motivo de observación.

- 3.2. Campaña:** Esta es la parte sustancial del programa de comunicación social, debemos de evaluar que el nombre de la campaña sea breve, que el nombre refleje de lo que se trata el mensaje y que no sea reiterativo o sea que no diga “campaña”, “difusión”, “información”, “posicionamiento”, “Reposicionamiento”. El nombre tiene que ver con el tema.

- **Versión:** En caso de haber más de un mensaje, es recomendable diferenciarlos por versiones y a cada versión ponerles nombre el cual también debe ser breve y debe reflejar el tema, o a quienes prefieren nombrarlos por etapas Etapa 1, etapa 2 o Primera parte o segunda parte, etc. Si no existen versiones diferentes lo conveniente es que no pongan versión o en su caso “única”.

3.3. Tema específico: El tema específico tiene que ser el mismo que se asignó en la Estrategia de Comunicación, de esta manera los temas específicos vinculan a la Estrategia de comunicación social con el programa.

3.4. Objetivo de comunicación: En este espacio se debe responder a la pregunta ¿Qué se quiere lograr en materia de comunicación con la difusión de la campaña?

3.5. Clasificación de las campañas: Por el contenido de las campañas, por el nombre y por el objetivo de comunicación las campañas se clasifican, de conformidad al *Acuerdo* de la siguiente manera:

❖ **Campañas o mensajes de rendición de cuentas:** Las que dan a conocer acciones o logros del Gobierno ya sea enfocados a la dependencia o encaminados a la Administración.

❖ **Campañas de prevención:** Promueven o inhiben actitudes y conductas con el fin de evitar algún tipo de riesgo físico, económico, sanitario, jurídico o de cualquier otro tipo para la sociedad.

❖ **Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores:** Orientadas al fomento, modificación o adopción de actitudes y valores cívicos de la ciudadanía.

- ❖ **Campañas o mensajes culturales:** Fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

Entonces en este espacio del formato debe de indicar un tipo de campaña al cual vaya dirigido su mensaje.

- 3.7. Coemisor:** En este espacio, se debe indicar, que otra dependencia o entidad va a difundir la campaña. Es decir, hay campañas que se realizan de manera vinculada, ya sea de manera interinstitucional; esto quiere decir que sean del mismo sector, por ejemplo Secretaría de Salud difunde una campaña con la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, ambas son del sector salud, o pueden vincularse de manera interinstitucional, es decir Secretaría de Seguridad Pública con la Secretaría de Marina, en alguna campaña de seguridad nacional, por ejemplo.

La dependencia o entidad que presenta el formato de programa, no pone su nombre, solo el del coemisor. La coemisión puede darse de manera que los dos difundan la campaña por el mismo medio, por medios diferentes pagando cada quien su parte es decir que uno pague producción y otro difusión o incluso que otro difunda por tiempos oficiales.

Estos casos son comunes en los Informes de Gobierno.

Cuando una dependencia señala a otra como coemisor, hay que revisar el otro formato de programa para ver que efectivamente estén coemitidas de lo contrario se observará.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación, tiene la Facultad de recomendar por medio de oficio a las dependencias la

vinculación para la difusión de las campañas, cuando los temas de los mensajes sean iguales⁶.

3.8. Población objetivo primaria: Es el conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige el mensaje, este es el segmento o target de la población en general. Para delimitar mejor a la población objetivo primaria, el formato de presentación de Programa de Comunicación permite incluir características específicas, las opciones son:

- Hombres o Mujeres o ambos
- Se debe indicar la edad que puede ser por segmentos y
- El Nivel socioeconómico el cual está dividido en AB, C+, C, D+, D, E según datos del AMAI y del Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

De acuerdo al Anexo 4, se debe analizar que el mensaje vaya dirigido a la población según el Nivel Socioeconómico (NSE) por ejemplo no puede ir dirigida una campaña al NSE AB el cual es el más alto nivel socioeconómico en México y dirigirle una campaña de Programa de ayuda al campo.

También se tiene que señalar si el tipo de población es URBANA o RURAL, por lo que no pueden señalar un NSE C+ y poner población Rural, en tal caso es motivo de observación.

En muchos casos las dependencias y entidades seleccionan la población objetivo en general con edades desde los 0 a los 65 años más, de todos los NSE, sin embargo este tipo de población es únicamente para los mensajes que así lo amerita por ejemplo una epidemia. Entre más extensa sea la población objetivo seleccionada, se pierde la visión de qué tipo de medio es el adecuado para llegar a ese público, y entre más segmentado y focalizado se tenga a la población

⁶ Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012. DOF 31/12/11. (en lo sucesivo el *Acuerdo*)

que se desea alcanzar con el mensaje, más claramente se puede seleccionar al medio que lo logrará y en determinado caso, eficientará los gastos de inversión.

Es muy importante analizar que los medios de difusión sean acordes a la población objetivo primaria seleccionada.

En el formato de Estrategia de comunicación se pide se seleccione a la población objetivo primaria ya que al solicitar la autorización de la campaña en forma, se puede seleccionar también, a la población objetivo secundaria, los cuales no son destinatarios directos de acciones, planes y programas de las dependencias y entidades, pero potencialmente pueden apropiarse del mensaje.

3.9. Vigencia: Es el periodo de difusión del mensaje a través de medios masivos de comunicación. Es importante analizar lo siguiente:

- **Etapas:** La vigencia de la campaña puede ser por etapas, del 1 al 3 e indicar los meses o las semanas que va a durar, esta vigencia va en relación a la versión o versiones.
- **Anuales:** Pueden señalar todo un año de difusión esto es en casos en que la campaña sea permanente o no se pueda diferenciar por etapas ya que tiene presencia casi todo el año.

Se debe analizar:

1. Que la duración de las campañas no sea muy extensa pues se puede provocar una sobre exposición del mensaje en la población objetivo, y esto genera que ya no llame su atención, se considera que más de 2 meses es una vigencia muy amplia.
2. La relación de los recursos presupuestarios con la duración de la vigencia, ya que si no cuenta con suficientes recursos suficientes, difícilmente puede durar más de un mes en tiempos comerciales de televisión por ejemplo.

3. Hacer un **flow chart** o diagrama de actividades en donde se pone de manera vertical las campañas y versiones y se de manera horizontal las vigencias programadas por mes, de esta manera se puede observar si existen fechas que se empalmen en la difusión; si fuera así, se tiene que observar toda vez que es conveniente dar tiempo a la población objetivo primaria de que asimile un mensaje y no bombardearlo con varias campañas o versiones.

A continuación un ejemplo de *flow chart*

FLOW CHART DE LA SECRETARÍA DE XXX				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CONCURSOS	LA NINEZ Y LA MAR	01/04/2011	01/06/2011				1	1							
	LOS JÓVENES Y LA MAR	01/09/2011	30/10/2011									1	30		
	EL VIEJO Y LA MAR	01/02/2011	30/03/2011		1	30									
EDUCACIÓN	PLANTELES	01/03/2011	15/04/2011			1	15								
EFEMÉRIDES	1 DE JUNIO	15/05/2011	30/06/2011					15	30						
	21 DE ABRIL	01/04/2011	15/05/2011				1	15							
	23 DE NOVIEMBRE	01/11/2011	31/12/2011											1	31
SEGURIDAD	ACCIONES CONTRA LA DELINCUENCIA	01/05/2011	15/06/2011					1	15						
	DENUNCIA	03/08/2011	15/09/2011								3	15			
	LOGROS	01/11/2011	15/12/2011											1	15

Este es un ejemplo de *flow chart*, es poner todas las campañas programadas y su vigencia de esta manera podemos ver si se enciman en fechas de difusión, en este caso se les observa que durante los meses de abril y junio, tiene gran actividad y se enciman sus campañas por lo que se deberá replantear la vigencia de las campañas que no tengan necesariamente una fecha específica para su difusión, ya que los concursos o las fechas cívicas no se pueden mover. La otra propuesta es buscar diferentes medios para su difusión, unos pueden ir por televisión, otras por medios complementarios según su población objetivo.

4. Que los mensajes se programen en las fechas convenientes para su difusión, es decir, hay campañas que son muy importantes y que año con año se repiten, por ejemplo la fechas de inscripción a las escuelas

primarias, las celebraciones patrias, el horario de verano, temporada de lluvias, temporada de incendios, Informe de Gobierno, mes del testamento, que no pueden ser programadas en otras fechas.

5. Los procesos electorales, no se puede difundir campañas en veda electoral, para esto hay que conocer las fechas de veda electoral sobre todo las más importantes como las federales. Ya de manera más específica se irá conociendo las fechas que marcan los tribunales electorales estatales para conocer las fechas de veda en relación con la cobertura.
6. Si llega una campaña anterior a la presentación y autorización del programa, se expide un oficio de toma nota de su difusión. Hay que tener presente el nombre y fecha de esta campaña para verificar que esté en el programa.⁷

3.10. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para abordar este tema podríamos empezar por separar en dos los tiempos de difusión:

- **Tiempos Oficiales:** Estos se dividen en dos, los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.
 - **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.
 - **Tiempos de Estado:** Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión.

⁷ Artículo tercero transitorio del *Acuerdo*. 31/12/11

El Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, publicado el 12 de diciembre de 2011 en el Diario Oficial de la Federación señala en su artículo 21 segundo párrafo “...*las dependencias y entidades... podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley deben poner a disposición del Estado las empresas de comunicación que operan al amparo de concesiones federales para el uso, aprovechamiento o explotación de bienes del dominio directo de la Nación y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.*”

- **Tiempos Comerciales:** Estos se refieren a la compra de espacios en radio y televisión para la difusión de la campaña.

Una vez seleccionados el tipo de tiempo que se va a usar ya sea tiempos oficiales o tiempos comerciales, habrá que fijarse que el recuadro específico para esos tiempos se maque con una x el tipo de tiempo: oficial o comercial.

- Si tienen señalado tiempos oficiales, deberán tener recursos destinados a gastos en servicios de producción.
- Si tienen señalado tiempos comerciales, entonces deben tener recursos destinados en los rubros de televisión y/o radio.

Cabe señalar que no es incorrecto que se indiquen los 2 tipos de medios, comerciales y oficiales, para difundir distintas versiones una por tiempos comerciales y otra por tiempos oficiales, o para difundirse en diferentes vigencias, no se pueden transmitir al mismo tiempo por tiempos comerciales y oficiales.⁸

⁸ Art. 11 fracción III del *Acuerdo* “Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por Tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión por tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia. DOF 31/12/11

Los otros medios de difusión que pueden seleccionar son:

- **Medios Impresos:** Estos son Diarios en el Distrito Federal, Diarios en los estados y revistas.
- **Medios Complementarios:** Se les llama medios complementarios porque se consideraba que servían para complementar la difusión a través de los medios tradicionales de difusión: radio, televisión e impresos, sin embargo estos han cobrado interés debido a la buena aceptación entre la población objetivo, por lo que otros les llaman medios alternativos. Estos pueden ser: cine, internet, carteles, dípticos, espectaculares, folletos, mobiliario urbano, publicidad móvil, tarjetas telefónicas, vayas, entre otros muchos que puedan surgir. En el formato de programa no se especifica cuáles son pero cuando se solicita la campaña si se envía a detalle.
- **Medios electrónicos Internacionales:** Estos pueden ser, radio y televisión que se contraten en el extranjero.
- **Medios impresos internacionales:** Diarios y revistas que se contraten en el extranjero.
- **Medios públicos:** Se entiende por medios públicos las estaciones oficiales de radio y televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas.

Ponemos atención en que una parte del recurso se destine a este tipo de medios, ya que éstos ofrecen, calidad, cobertura y una atractiva oferta programática.

De hecho el Presupuesto de Egresos de la Federación en la fracción IV señala *“Las dependencias y entidades previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios (públicos) sobre cobertura geográfica, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la inclusión de los medios*

públicos en los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades”.

Es muy recomendable un *mix* (mezcla) de medios, siempre y cuando se cuenten con los recursos suficientes para tener permanencia en el medio, ya que hay casos en que seleccionan todos los medios y cuentan con pocos recursos. El resultado: 3 spots de radio, 1 de televisión y 5 inserciones en prensa por ejemplo. Esto conlleva a un desperdicio de recursos pues no “alcanza” a la población objetivo con tan pocos medios y poca frecuencia.

3.11. Estudios: Los estudios son muy importantes y en la Dirección General de Normatividad de Comunicación los clasificamos de la siguiente manera, de acuerdo a los *Criterios Metodológicos*⁹ emitidos por esta Dirección:

A) Pre-test de Campañas: Evaluación que se realiza de una campaña de comunicación social, antes de que sea difundida en los medios, con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo.

Dicha evaluación se hace presentando el material a evaluar, mediante un soporte audiovisual, audio o gráfico, que puede ser mostrado en su versión final o en proceso de elaboración (boceto o *dummy*).

Los estudios de investigación para esta etapa de la campaña, se realizarán con metodología cualitativa.

Lo que un pre-test debe mostrar es qué se entiende a partir de lo comunicado y qué actitud despierta el concepto comprendido.

B) Post-test de Campañas: Evaluación cuantitativa que se realiza a una campaña de comunicación social que haya terminado su difusión. Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación.

⁹ www.normatividaddecomunicación.com.mx/documentos/de_interés/estudios

C) Seguimiento Publicitario (Tracking): Este tipo de evaluación se considera dentro de los post-test de campañas, por ser cuantitativo. Se realiza cuando una campaña de comunicación social se encuentra al aire en el momento de la investigación. Su finalidad es proveer al emisor de herramientas para la medición del grado de cumplimiento de los objetivos y las metas comunicacionales, asimismo cuantifica en forma sistemática la eficiencia de una campaña publicitaria, para determinar en su caso la modificación a la pauta publicitaria o a la creatividad que se está difundiendo en ese momento. El *tracking* es un estudio continuo que mide por lo menos en dos ocasiones una campaña publicitaria, para tener el avance de los resultados de acuerdo a los objetivos y metas de comunicación.

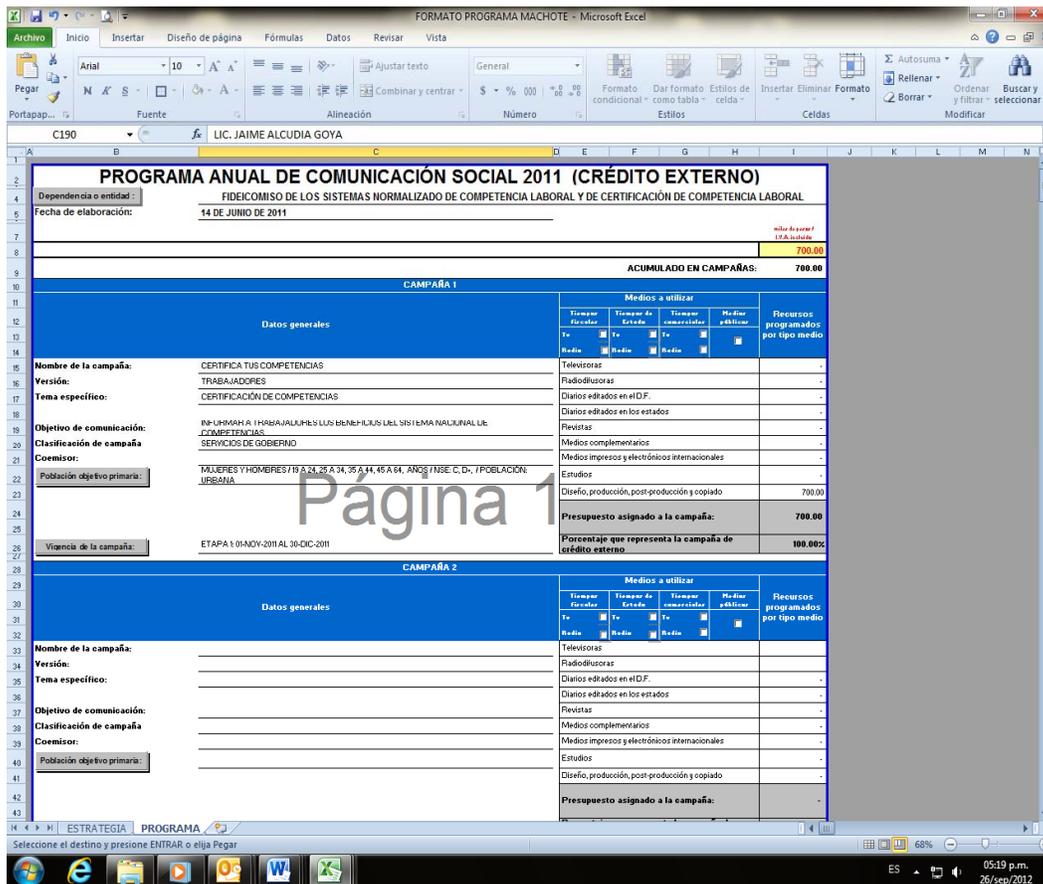
Evaluamos que el programa tenga asignados recursos al rubro de estudios por lo menos uno ya sea pre – test o post – test, si no tiene recursos asignados a estudios no se autoriza el programa, se observa a menos que cuente realmente con muy pocos recursos para difundir su campaña.

3.12. Servicios de diseño, producción, pre-producción, post-producción y copiado.

Si la dependencia o entidad tiene programado difundir a través de medios electrónicos (radio y televisión) deberá indicar en este rubro un gasto, aunque cuando difunden a través de tiempos comerciales, por lo general, este gasto ya lo tienen contemplado en la difusión. Es más común ver que se destine gasto a este rubro, cuando la difusión se llevará a cabo a través de tiempos oficiales. También es probable que en este rubro se tenga destinado el recurso a algún medio público para la producción o copiado y no aparezca en el rubro de medio público. Hay que tener cuidado en hacer estas observaciones, en determinada situación es mejor aclararlo directamente con la dependencia o entidad antes de hacer la observación por oficio. Es decir, como observamos que la dependencia debe destinar

recursos a los medios públicos, y al no ver el recurso en este rubro, se puede hacer la observación; pero a lo mejor el recurso está programado en servicios de producción y copiado. Y como lo mencioné, es pertinente en este caso hablar con la dependencia para conocer que estrategia va a seguir, antes de emitir un oficio de observación por esta sola situación. A menos que sea una observación más de otras que se emitan.

Por último, el oficio de solicitud de autorización de la Estrategia y Programa de Comunicación Social así como los formatos, deben venir firmado por el titular de la dependencia, o por el Director de Comunicación Social en los casos en que su normatividad interna lo permita.



Es difícil manipular los formatos de programas, ya que están protegidos, pero este es un ejemplo real de formato de programa y se trata de un crédito externo, es un caso de excepción durante el 2011; aunque en otros años se presentaron varios casos..

Cuando una estrategia es evaluada y se considera que correcta, entonces se realiza un oficio de autorización, esto quiere decir que puede llevar a cabo sus campañas, pero si se le encuentran incongruencias, entre la estrategia y el programa, entonces se emite un oficio de observaciones para que la dependencia o entidad conozca los puntos que debe corregir. Posteriormente la dependencia y entidad entonces envía en un tiempo determinado de 5 días hábiles, un oficio solventando las observaciones, este, se vuelve a evaluar y si cumple con lo estipulado, entonces procede a su autorización.

A continuación unos ejemplos:

<p>México, D. F., a 27 de enero de 2011</p>
<p>ASUNTO: Observaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social para el ejercicio fiscal 2011 de la Secretaría de XXXX.</p>
<p>LIC. XXXXXXXX DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA P R E S E N T E</p>
<p>Me refiero al oficio DGCS/XXX11 del 14 de enero de 2011, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de XXXXX, mediante el cual se solicita autorización a la estrategia y programa anual de comunicación social correspondiente al año 2011.</p>
<p>Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracciones XXVII y XXVIII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 20 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 2011, así como el <i>Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación 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 2011</i> publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2010 (<i>en lo sucesivo el Acuerdo</i>), esta Dirección General solicita se atiendan las siguientes observaciones derivadas de la evaluación realizada a la estrategia y al programa anual de comunicación social 2011 de la Secretaría de Educación Pública.</p>
<p style="text-align: center;">OBSERVACIONES</p>
<p><i>Programa de Comunicación Social</i></p>
<p>De conformidad con el artículo 4 fracción VII de los Lineamientos y el artículo 20 fracción IV del PEF 2010, se deberá atender la información de los medios públicos para la difusión y servicios de producción de las campañas. Por lo anterior, se requiere destinar monto para el rubro "medios públicos" de las campañas.</p>
<p>a) Campaña 1 "Sociedad y Educación".</p>

- Especificar a que conmemoración se hará referencia con la versión “90 años”.
 - Se deberá replantear el objetivo de comunicación para que sea más claro y específico donde se habla de “que la población se beneficie al aprovecharlos”.
 - De acuerdo al oficio SNM/DGNC/XXXX/11 del 11 de enero de 2011 correspondiente a la toma de nota de la versión “Medidas de salud preventivas en escuelas (obesidad infantil)” se deberá de considerar la vigencia del 9 y 10 de enero de 2011.
- b) Campaña 2 “**Quehacer Educativo**”.
- Se deberá replantear el objetivo de comunicación para que sea más claro y específico donde se habla de “destacar la importancia de la evaluación de resultados”.
 - Replantear la población objetivo para que sea considerado el nivel socioeconómico AB.

OBSERVACIONES

Programa de Comunicación Social

- c) Campaña 3 “**Educación Básica**”.
- Para la vigencia señalada a partir del 17 de enero de 2011, se debió de solicitar la toma de nota para el registro de la misma, por lo que se deberá replantear dicha vigencia considerando la autorización del programa.
 - Derivado del análisis de las versiones que se presentan y la ejecución de anteriores ejercicios fiscales, no se justifica la vigencia hasta el mes de noviembre de la campaña, por lo que deberá replantear o justificar dicha vigencia.
- d) Campaña 4 “**Educación Media Superior**”.
- Se considera poco presupuesto para dar a conocer a los estudiantes las nuevas ofertas educativas.

RECOMENDACIONES

- Para la correcta planeación y difusión de sus campañas, es necesario que considere las recomendaciones hechas por esta Dirección General mediante oficio SNM/DGNC/XXX/10 del 9 de diciembre de 2010, en torno a sus estudios realizados en el ejercicio 2010.
- Es necesario presentar el ajuste al programa de comunicación social 2010, de acuerdo a lo realizado en cuanto a montos y vigencias con la finalidad de cerrar correctamente el ejercicio fiscal.

Le recuerdo que, para estar en posibilidad de emitir la autorización a su estrategia y programa de comunicación social 2011, dichas observaciones deberán ser solventadas a través del SINC y remitidas de forma impresa a la DGNC en un plazo máximo de cinco días hábiles, contados a partir de su recepción.

Sin otro particular, y en espera de su respuesta, le envío un cordial saludo.

EL DIRECTOR GENERAL

El siguiente cuadro, es un ejercicio que hacen los jefes de departamento (evaluadores, donde en una columna anotan todas las observaciones que le formularon mediante oficio a la dependencia o entidad, y en una columna paralela describen si solventaron o no. Dependiendo del resultado, se autoriza o se vuelve a observa. Cuando presentan al subdirector (supervisor) la propuesta de oficio de autorización o de observaciones, adjuntan el cuadro que a continuación presento, de esta manera el subdirector puede observar fácilmente el porqué de la resolución del jefe de departamento a fin de valorar si procede o no procede la autorización de la estrategia y programa.

DEPENDENCIA	
OBSERVACIONES	SOLVENTACIÓN
<p>Programa de Comunicación Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • De conformidad con el artículo 4 fracción VII de los Lineamientos y el artículo 20 fracción IV del PEF 2010, se deberá atender la información de los medios públicos para la difusión y servicios de producción de las campañas. Por lo anterior, se requiere destinar monto para el rubro “medios públicos” de las campañas. <p>e) Campaña 1 “Jornada XXX”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acotar el objetivo de comunicación. • De acuerdo con el objetivo de comunicación, se deberá replantear la pertinencia de los niveles socioeconómicos AB, C+ y C. <p>f) Campaña 2 “Institucional 2011”</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con el objetivo de comunicación, se deberá replantear la pertinencia de los niveles socioeconómicos AB, C+ y C. 	<p>Solventada. Se consideró un monto para medios públicos.</p> <p>Solventada. Se replanteó el objetivo de comunicación.</p> <p>Solventada. Se eliminaron los niveles AB, C+ y C.</p> <p>Solventada. Se eliminaron los niveles AB, C+ y C.</p>
RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • El desempeño de la entidad durante 2010 no se ajustó al programa de comunicación, por lo que se solicita se apegue a los tipos de medio y vigencia programada. • Se le recuerda, que es necesario presentar el ajuste al programa de 	<p>Se informa los motivos por los cuales no se apegó a su planeación 2010.</p> <p>Se presentó su ajuste final al programa, mismo que fue devuelto vía oficio por presentar</p>

<p>comunicación social 2010, de acuerdo a lo realizado en cuanto a montos y vigencias con la finalidad de cerrar correctamente el ejercicio fiscal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta DG queda en espera de los resultados de los estudios a las campañas "Termina tu educación" 	<p>inconsistencias.</p> <p>Ya fueron enviados los resultados de los estudios.</p>
---	---

A continuación presento un ejemplo de oficio de autorización de estrategia y programa. Cabe mencionar que año con año se actualiza a partir de la normatividad vigente; se tiene que revisar el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal que corresponda; se revisa con tiempo si van a llevarse a cabo elecciones ese año para entonces citar el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En el cuerpo del oficio, se citan los fundamentos legales por los cuales la Secretaría de Gobernación está facultada para evaluar las estrategias y programas de comunicación social del ejercicio fiscal vigente y determinar si se autoriza o se observa.

Estos son: El Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación, La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, el mismo *Acuerdo* que emite la Secretaría de Gobernación (que elaboramos en la DGNC) que son los lineamientos para la planeación y ejecución de las estrategias y programas y campañas de comunicación social. Asimismo se citan párrafos sobre igualdad de género o sobre la difusión de programas que benefician a la población indígena.

Cuando se registran gastos para estudios, se pone un párrafo sobre los Criterios Metodológicos.

México, D. F., a 17 de febrero de 2011

ASUNTO: Autorización de la estrategia y el programa anual de comunicación social 2011 del XXXX XX.

LIC.XXXXXX
DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

LIC. XXXXXXXX
DIRECTORA DE ENLACE INSTITUCIONAL
XXXXX

Me refiero al oficio DGCS/XXX8/11 del 3 de febrero de 2011, recibido el 9 de febrero del presente año, emitido por la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Educación Pública, mediante el cual se solicita autorización y se solventan las observaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social correspondiente al año 2011 del XXXX.

Sobre el particular y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 27, fracciones XXVII y XXVIII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 20 del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) para el ejercicio fiscal de 2011, así como por el *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación 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 2011*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2010 (*en lo sucesivo el Acuerdo*), le informo que esta Dirección General autoriza, en el ámbito de su competencia, la estrategia y el programa anual de comunicación social 2011 del XXXX XXXXX.

Las erogaciones previstas deberán ser consistentes con los recursos asignados y disponibles en las partidas de gasto respectivas, debiéndose sujetar al estricto cumplimiento de las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto que emitan las autoridades competentes, así como a las vigentes en materia presupuestal y administrativa, tal como lo establecen todas las disposiciones derivadas del PEF 2011 y los artículos 9 y 10 del Acuerdo.

De conformidad con los artículos 27, fracción VI del PEF 2011 y 11 del Acuerdo, *"las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal. Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán incluir en sus programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género, de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación"*.

Las dependencias y entidades deberán procurar que los mensajes y campañas se difundan en las diversas lenguas nacionales de las diversas comunidades indígenas, cuando sea necesario en función de sus contenidos o de sus áreas de cobertura.

Asimismo, el artículo 20 del PEF 2011 y el 4 del Acuerdo, señalan que *"harán uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión"*.

Para las campañas con proyección estatal, se deberá prever la difusión en los entidades que durante el presente ejercicio fiscal se encontrarán en proceso electoral y que por la naturaleza del manejo de los temas se planean entre los meses de marzo a julio se suspenderá la propaganda gubernamental en los estados de Coahuila, Estado de México, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca y Veracruz; y de mayo a noviembre en el estado de Michoacán.

La DGNC solo autorizará campañas consideradas como de excepción que se difundan en periodo electoral (Art. 41 apartado C de la CPEUM). Se deben observar los ordenamientos y calendarios que para cada entidad con proceso electoral, determine la autoridad competente.

La difusión de las campañas deberá someterse a la autorización de la Secretaría de Gobernación, en términos de lo establecido en los artículos 4 y 5 del Acuerdo.

La realización de los estudios deberá apegarse a los Criterios Metodológicos y remitir resultados a esta Dirección General en un plazo no mayor a 15 días hábiles posteriores a la entrega de resultados, en los formatos correspondientes, como se indica en el artículo 8 del Acuerdo.

Finalmente, se deberán observar todas las disposiciones derivadas del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2011.

Sin otro particular, le envío un cordial saludo.

EL DIRECTOR GENERAL

Capítulo 4

Guía de Evaluación o Check list

Como propuesta presento el **Check list** o **Guía de Evaluación** el cual permitirá homologar la evaluación de las estrategias y programas de comunicación social. En cada punto el evaluador estará obligado a analizar y a emitir una respuesta. Asimismo el supervisor tendrá la herramienta que le permita ver, de manera **más rápida** y de **forma integral**, la resolución si se autoriza o se observa, la estrategia y programa de comunicación social de la cual se trate.

Check list de evaluación de estrategias y programas de comunicación social			
Estrategia			
¿Es el formato correcto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
¿Llegó en tiempo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no	¿A cuál?
¿La misión es la oficial ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no	No se sabe
¿La visión es oficial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no	No se sabe
¿Qué ejes rectores señalaron?	_____		
Son acorde a sus atribuciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
Son acorde a un tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
¿Programa y Apartado viene por numeración y nombre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	correcto	incorrecto	
¿Corresponden al eje rector señalado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
¿Coinciden al PND o programa sectorial ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
Las acciones gubernamentales:			
Se derivan del programa y Apartado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
Coinciden con el PND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
Los temas derivan de la acción gubernamental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	
¿Es una oración simple?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	si	no	

Check list de evaluación de estrategias y programas de comunicación social

¿El presupuesto coincide con el acumulado en campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
Nombre de la campaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	extenso	corto	adecuado	inadecuado
Refleja la temática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	extenso	corto	adecuado	inadecuado
Nombre de Versión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	extenso	corto	adecuado	inadecuado
Se diferencia del nombre de la campaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
Tema específico viene de la estrategia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
¿Correcto para la campaña?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
Objetivo de la comunicación ¿es correcto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
Clasificación de la campaña ¿es correcta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	si	no		
¿Se señala coemisor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
	si	no	¿A quién?	

En relación al mensaje:

¿La población objetivo es adecuada al género?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no
¿A la edad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no
¿Al NSE?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no

En relación al medio de difusión:

¿La población objetivo es adecuada al género?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no
¿Edad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no
¿El NSE?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	si	no

Check list de evaluación de estrategias y programas de comunicación social

La vigencia
 extensa corta adecuada inadecuada

En relación con los recursos programados
 suficiente insuficiente

¿Recursos suficientes en medios de difusión?
 si no

¿Medios adecuados a la población objetivo?
 si no

¿Se asignan recursos a medios públicos?
 si no

¿Se programa el uso de tiempos comerciales?
 si no tv radio

¿Se programa el uso tiempos oficiales?
 si no tv radio

Estudios
 pre-test post-test ninguno

OTROS ELEMENTOS:

¿Suceptible de difundir informe de gobierno?
 si no

¿Presenta campañas de informe de gobierno?
 si no

¿Presenta campaña que se planea año con año?
 si no

Firma titular de Com Social de coordinadora de sector
 si no

Firma del titular de Com. Social de la dependencia/entidad
 si no

Resolución

autorizado no autorizado recomendaciones

COMENTARIOS: _____

Evaluó: _____

Revisó: _____

Fecha: _____

CONCLUSIONES

Durante 12 años de trabajo en la Dirección General de Normatividad de Comunicación, han cambiado las presentaciones y evaluaciones de las estrategias y programas de comunicación social. Cada vez se ha enriquecido más, han cambiado los formatos de presentación y se han hecho aportaciones de otras áreas de la Secretaría de Gobernación pertenecientes a la Subsecretaría de Normatividad de Medios como son, la misma subsecretaría, la Dirección General de Medios Impresos y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía mejor conocida por RTC.

Se ha reflexionado y se ha implementado sobre la importancia de evaluar las campañas de comunicación social y se crearon en la Dirección General de Normatividad de Comunicación los *Criterios Metodológicos para la evaluación de campañas* lo que ha fomentado que las dependencias y entidades se vean obligadas a evaluar la pertinencia y efectividad de sus campañas, convirtiéndose así en un elemento más de evaluación de estrategias y programas.

Elaborar el presente trabajo de ***Bases de evaluación de estrategias y programas de comunicación social***, me permitió profundizar sobre la normatividad; volver a revisar y analizar los artículos que son competencia de mi área de trabajo, desde la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, hasta el *Acuerdo* que año con año emite nuestra Dirección.

Me vi obligada a acotar, profundizar, señalar lo que a mi parecer era obvio de manera que se pueda comprender. Pretendo resumir en una Guía de Evaluación (*Check list*) todo lo que se requiere tomar en cuenta antes de autorizar una estrategia y programa de comunicación social, pretendo que las personas involucradas en esta labor, tomen muy en serio su trabajo y no obvien puntos importantes a evaluar.

Asimismo hay que tomar en cuenta que por trabajar en el Gobierno Federal, somos susceptibles a cambios inesperados, cambios de personal que no podemos controlar, por lo que este trabajo busca dar las bases a los jefes entrantes, mandos superiores, que a veces no tienen el perfil de comunicador, pues he tenido como jefes a psicólogos, economistas, abogados, que no manejan el mismo lenguaje que manejamos el personal que evalúa y supervisa; por lo que la Guía de Evaluación (*Check list*) permite exponer a simple vista y de manera resumida nuestra evaluación. Si el director (mando medio o superior) tiene duda sobre algún punto sobre el cual quiere profundizar entonces le puede preguntar de manera directa al evaluador (jefe de departamento) o al supervisor (subdirector de área), de esta manera puede tener elementos para tomar una resolución final.

Estas bases y la Guía de Evaluación (*Check list*) son las herramientas básicas para capacitar a un nuevo elemento que se integre como jefe de departamento, pretende así también homologar u homogeneizar las evaluaciones.

Así pues, estas bases buscan hacer más eficiente el trabajo tanto en profundidad en la evaluación como en los tiempos para emitir una resolución.

Bibliografía

AMARO GUZMÁN, Raymundo. *Introducción a la Administración Pública*. Mc Graw Hill de México 1998.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura*. Gedisa. México 1984.

GOOD, William J., *Métodos de Investigación Social*, Trillas. México 1992.

GALINDO CÁCERES, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson México 1998.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista, Lucio. *Metodología de la Investigación*” Pilar Mc Graw Hill tercera edición 2002.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel Barcelona España.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, Hebe Massoni Sandra. *Hacia una teoría general de la Estrategia*. Editorial Ariel 70 Barcelona España.

REYES ARCE, Rafael y Munch, Lourdes. *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Colección Reflexión y Análisis. Noriega Editores.

MATTHIAS Sachse. *Planeación Estratégica en empresas públicas*. Editorial Trillas.

MUNCH Galindo, Lourdes. *Planeación Estratégica. El Rumbo hacia el éxito*. Editorial Trillas.

ROMO LÓPEZ, Heriberto *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. **Noviembre**2009

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2012

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.- Diario Oficial de la Federación.- 10 de octubre de 2002.

Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012.- Diario Oficial de la Federación 31 de diciembre de 2012.

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación

Clasificador por objeto del gasto para la Administración Pública Federal. Diario Oficial de la Federación. Diario Oficial de la Federación 27 de diciembre de 2011.

Presupuesto de Egresos de la Federación. Diario Oficial de la Federación. Diario Oficial de la Federación 12 de diciembre de 2011.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Anexo 1

El **Reglamento Interno** de la Secretaría de Gobernación establece:

DEL ÁMBITO DE COMPETENCIA Y DE LA ORGANIZACIÓN DE LA SECRETARÍA

ARTÍCULO 1o.- La Secretaría de Gobernación es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que tiene a su cargo el ejercicio de las atribuciones que le asignan las leyes, así como los reglamentos, decretos, acuerdos y órdenes del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTÍCULO 2o.- Al frente de la Secretaría de Gobernación habrá un Secretario del Despacho, titular de la misma quien, para el desahogo de los asuntos de su competencia, se auxiliará de:

A. Los servidores públicos siguientes:

I. Subsecretario de Gobierno;

II. Subsecretario de Enlace Legislativo;

III. Subsecretario de Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos;

IV. Subsecretario de Población, Migración y Asuntos Religiosos;

V. Subsecretario de Normatividad de Medios, y

VI. Oficial Mayor.

B. Las unidades administrativas siguientes:

I. Coordinación General de Protección Civil;

- II.** Unidad para el Desarrollo Político;
- III.** Dirección General de Comunicación Social;
- IV.** Unidad de Gobierno;
- V.** Unidad de Enlace Federal;
- VI.** Unidad para la Atención de las Organizaciones Sociales;
- VII.** Dirección General de Coordinación con Entidades Federativas;
- VIII.** Unidad de Enlace Legislativo;
- IX.** Dirección General de Estudios Legislativos;
- X.** Dirección General de Información Legislativa;
- XI.** Dirección General de Cultura Democrática y Fomento Cívico;
- XII.** Unidad de Asuntos Jurídicos;
- XIII.** Unidad para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos;
- XIV.** Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico Nacional;
- XV.** Dirección General del Registro Nacional de Población e Identificación Personal;
- XVI.** Dirección General de Asociaciones Religiosas;
- XVII.** Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía;

XXVIII. Dirección General de Medios Impresos;

XXIX. Dirección General de Normatividad de Comunicación;

XX. Dirección General de Programación y Presupuesto;

XXI. Dirección General de Recursos Humanos;

XXII. Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales;

XXIII. Dirección General de Tecnologías de la Información;

XXIV. Dirección General de Protección Civil, y

XXV. Dirección General para el Fondo de Desastres Naturales.

Anexo 2

La **Dirección General de Normatividad de Comunicación**, pertenece a la **Subsecretaría de Normatividad de Medios** y tiene como atribuciones:

ARTÍCULO 27.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación tendrá las siguientes atribuciones, establecidas en el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

I. Formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social del Gobierno Federal;

II. Establecer relaciones de coordinación con los medios de comunicación oficiales;

III. Fijar las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

IV. Establecer y operar los mecanismos de coordinación con las unidades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con los gobiernos de las entidades federativas y municipios o delegaciones;

V. Asegurar, mediante la participación conjunta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que las campañas oficiales informen oportuna y verazmente a la sociedad sobre los planes, programas y actividades gubernamentales, así como sobre el cumplimiento de los mismos, y

VI. Las demás que le señale el Secretario, dentro de la esfera de sus facultades.

ANEXO 3

Este año 2012, se presentaron las siguientes Estrategias y programas de comunicación social a la DGNC para su evaluación y autorización.

SECTOR	INSTITUCION
SEP	CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA INDUSTRIAL
	COLEGIO NACIONAL DE EDUCACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA
	COMISIÓN NACIONAL DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE
	COMISIÓN NACIONAL DE LIBROS DE TEXTO GRATUITOS
	CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO
	FIDEICOMISO DE LOS SISTEMAS NORMALIZADO DE COMPETENCIA LABORAL Y DE CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIA LABORAL
	FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
	INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD
	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO
	INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS
	INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
	INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
	INSTITUTO NACIONAL PARA LA EVALUACIÓN DE LA EDUCACIÓN
	INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
XEIPN TV CANAL ONCE	
CDI	COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS
CONACULTA	COMPAÑÍA OPERADORA DEL CENTRO CULTURAL Y TURÍSTICO DE TIJUANA, S.A. DE C.V.
	CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES
	EDUCAL, S.A. DE C.V.
	FIDEICOMISO PARA LA CINETECA NACIONAL

CONACULTA	INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA
	RADIO EDUCACIÓN
	INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
	INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA
CONAVI	COMISIÓN NACIONAL DE VIVIENDA
IMSS	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
INMUJERES	INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES
ISSSTE	INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO
PGR	PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
PRESIDENCIA	PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
PRODECON	PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE
PROVICTIMA	PROCURADURÍA SOCIAL DE ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS DE DELITOS
SAGARPA	COMISIÓN NACIONAL DE ACUACULTURA Y PESCA
	PRODUCTORA NACIONAL DE BIOLÓGICOS VETERINARIOS
	SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
	SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA
SCT	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE ALTAMIRA, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE COATZACOALCOS, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE DOS BOCAS, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE ENSENADA, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE GUAYMAS, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE LÁZARO CÁRDENAS, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE MANZANILLO,

	S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE MAZATLÁN, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PROGRESO, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PUERTO MADERO, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE PUERTO VALLARTA, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE SALINA CRUZ, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE TAMPICO, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE TOPOLOBAMPO, S.A. DE C.V.
SCT	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE TUXPAN, S.A. DE C.V.
	ADMINISTRACIÓN PORTUARIA INTEGRAL DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.
	AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
	AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES
	CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CONEXOS
	COMISIÓN FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
	SERVICIO POSTAL MEXICANO
	TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO
SE	COORDINACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA NACIONAL DE APOYO PARA LAS EMPRESAS DE SOLIDARIDAD
	FIDEICOMISO DE FOMENTO MINERO
	FIDEICOMISO DEL FONDO DE MICROFINANCIAMIENTO A MUJERES RURALES

SE	FIDEICOMISO DEL PROGRAMA NACIONAL DE FINANCIAMIENTO AL MICROEMPRESARIO
	FIDEICOMISO PROMÉXICO
	INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
	SECRETARÍA DE ECONOMÍA
	SERVICIO GEOLÓGICO MEXICANO
SECTUR	CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
	FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO
	SECRETARÍA DE TURISMO
SEDENA	INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL PARA LAS FUERZAS ARMADAS MEXICANAS
	SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL
SEDESOL	COMISIÓN PARA LA REGULARIZACIÓN DE LA TENENCIA DE LA TIERRA
	CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO SOCIAL
	COORDINACIÓN NACIONAL DEL PROGRAMA DE DESARROLLO HUMANO Y OPORTUNIDADES
	DICONSA, S.A. DE C.V.
	FIDEICOMISO FONDO NACIONAL DE HABITACIONES POPULARES
	FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS
	INSTITUTO NACIONAL DE DESARROLLO SOCIAL
	INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES
	LICONSA, S.A. DE C.V.
	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL
	COMISIÓN NACIONAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES
	CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN
	INSTITUTO NACIONAL DE MIGRACIÓN
	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

SEGOB	
	SECRETARÍA GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN
SEGOB	SECRETARIADO EJECUTIVO DEL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA
SEMAR	SECRETARÍA DE MARINA
SEMARNAT	COMISIÓN NACIONAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS
	COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA
	COMISIÓN NACIONAL FORESTAL
	PROCURADURÍA FEDERAL DE PROTECCIÓN AL AMBIENTE
	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
SENER	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD
	COMISIÓN NACIONAL PARA EL USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA
	PETRÓLEOS MEXICANOS
	SECRETARÍA DE ENERGÍA
SFP	SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA
SHCP	CASA DE MONEDA DE MÉXICO
	COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO
	COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS
	FIDEICOMISOS INSTITUIDOS EN RELACIÓN CON LA AGRICULTURA
	FINANCIERA RURAL
	INSTITUTO PARA LA PROTECCIÓN AL AHORRO BANCARIO
	LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA
	PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA
	SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
	SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN Y ENAJENACIÓN DE BIENES
SRA	SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA

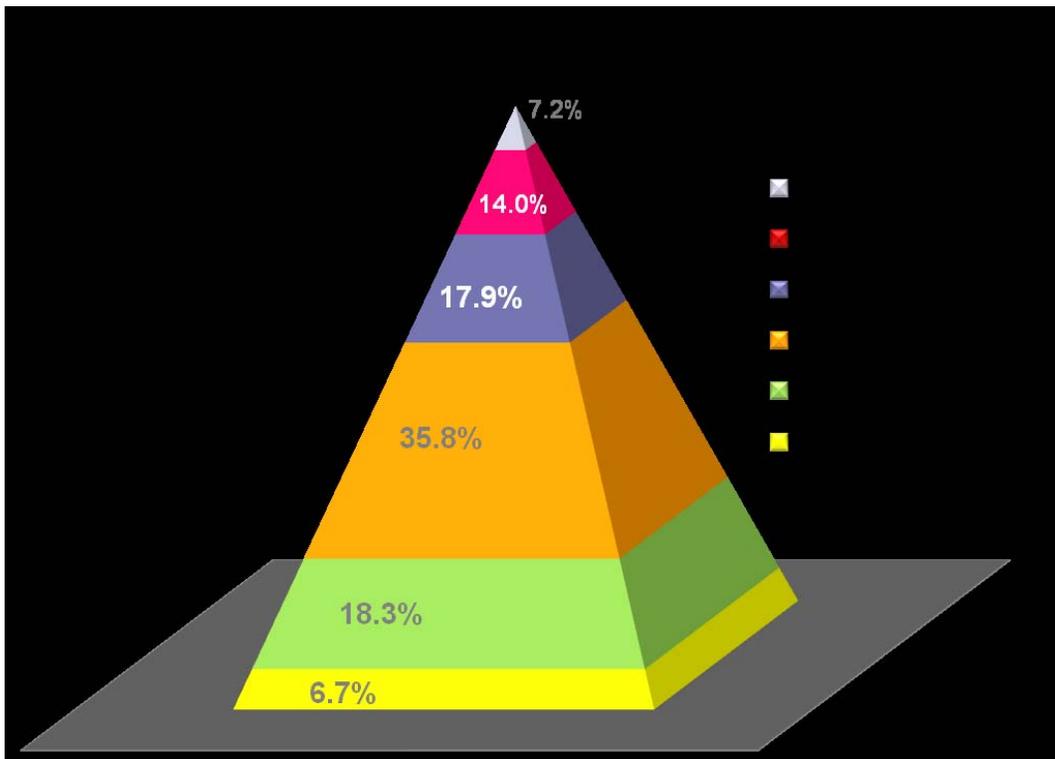
SRE	SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES
SS	CENTRO NACIONAL DE EQUIDAD EN GÉNERO Y SALUD REPRODUCTIVA
	CENTRO NACIONAL DE LA TRANSFUSIÓN SANGUÍNEA
	CENTRO NACIONAL DE PROGRAMAS PREVENTIVOS Y CONTROL DE ENFERMEDADES
	CENTRO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL VIH/SIDA
	CENTRO NACIONAL PARA LA SALUD DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA
	CENTROS DE INTEGRACIÓN JUVENIL, A.C.
	COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS
	COMISIÓN NACIONAL DE ARBITRAJE MÉDICO
	COMISIÓN NACIONAL DE BIOÉTICA
	COMISIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN SOCIAL EN SALUD
	HOSPITAL REGIONAL DE ALTA ESPECIALIDAD DE OAXACA
	HOSPITAL REGIONAL DE ALTA ESPECIALIDAD DEL BAJÍO
	SECRETARÍA DE SALUD
	SISTEMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA
	SSP
SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	
STPS	INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES
	PROCURADURÍA FEDERAL DE LA DEFENSA DEL TRABAJO
	SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

ANEXO 4

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto Heriberto López Romo

Noviembre 2009



¿Cómo se distribuyen los hogares por Nivel Socioeconómico en México?

	7.2%	Nivel AB
	14.0%	Nivel C+
	17.9%	Nivel C
	35.8%	Nivel D+
	18.3%	Nivel D
	6.7%	Nivel E

Estimación AMAI basada en IBOPE – NIELSEN 2008

*Fuente, Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico A/B?

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none">•En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.•Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none">•Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none">•Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.•Dos automóviles en promedio.
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none">•Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.•Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.•Vacacionan en el extranjero.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">•En promedio universitario y posgrados.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">•Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.•Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes de las viviendas son propias. • Casas grandes con 5 o 6 habitaciones. • Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. • En promedio entre 1 y 2 automóviles .
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. • La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos. • Vacacionan en el interior del país.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio universitarios.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas . • Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C?

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

Características de la vivienda	<p>Dos terceras partes tienen vivienda propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 4 a 6 habitaciones ; un baño. • Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo. • Dos terceras partes tiene un automóvil.
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario. • Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. • Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico D+?

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño. • Pisos en su mayor parte de cemento. • La mitad son propias.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Solo uno de cada cuatro tiene automóvil. • Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. • Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Dos terceras partes tienen teléfono. • Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> • En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. • Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico D?

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado un propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactoros.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •La mitad tiene vivienda propia. •2 a 3 habitaciones; Uno de cada cuatro con baño. •La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> •Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua. •Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera. •Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none"> •Prácticamente nadie tiene automóvil •Una buena parte no tiene refrigerador , ni lavadora •El único electrodoméstico generalizado es la licuadora
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Dos de cada cinco tiene teléfono. •Solo hay una televisión a color.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio primaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> •La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. •Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras

¿Cómo es el Nivel Socioeconómico E?

- Este es el segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 6.7% de la población

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio 2 habitaciones. •Solo dos terceras partes tiene baño. •Piso de cemento y tierra.
Infraestructura sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> •La mayoría tiene que salir para conseguir agua. •3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje. •Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero
Infraestructura práctica	<ul style="list-style-type: none"> •No hay automóviles. •Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora. •No existen otros electrodomésticos.
Entretenimiento y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> •Muy pocos tiene teléfono. •Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none"> •En promedio primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none"> •La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. •Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras