



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La comunicación gubernamental en el Gobierno del Distrito Federal, análisis y premisas para una estrategia de comunicación para el consenso. Estudio de caso:

Programa *Prepa Sí*.

Tesis

Que para optar al grado de Licenciado en Ciencia Política y Administración Pública (Especialidad en Ciencia Política)

Presenta:

Eduardo Admín Alpízar Ugalde

Directora de tesis: Luz Elena Pereyra Rodríguez
México D.F, 12 de Abril 2013





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

Agradezco a todos los beneficiarios del programa *Prepa Sí* con los que pude compartir, me inspiraron a trabajar este tema, me hicieron apasionarme, y aprender de ustedes cada día.

Gracias a Alicia López, a Javier Hidalgo, Miriam Trejo, Miriam de la Cruz, Verónica Pinto, Bidia, Ana Laura Hernández y a todos los compañeros con los que pude compartir la experiencia de la participación de los jóvenes en los talleres de actividades en comunidad, las calles de la ciudad y ese *vocho azul* son testigos de esos días intensos y gratificantes.

Gracias especiales a Aurea Gabriela, por tu amistad y tu apoyo para este trabajo.

Moises *Potro*, Sergio *Figo*, Adolfo *fofis* siguen ustedes. Gracias a todos mis amigos y colegas.

Susan Pick te agradezco esa charla y la opción de que mi jefe de aquél entonces pudiera quedarse con el panque que habías preparado, creo que elegí la mejor opción; tu libro, muchas gracias.

Profesora, ahora Luz, no tengo palabras para agradecerle. Que sean los sueños y las acciones los que hablen, muchas gracias.

Blanca e Ingran, gracias por su cariño, vienen muchas cosas buenas, las quiero.

Marcia, hermana gracias por estar conmigo, te agradezco tu cariño, en particular estos últimos años.

Mama Lucha (abuela), no hubiera llegado a la UNAM si no me hubieras enseñado a amarla y a desear estudiar en esta casa de estudios desde que pasábamos por CU cuando era niño, espero estar a la altura. Este día en especial es para ti, te quiero.

Mamá tu fortaleza y tu amor me inspira a ser mejor todos los días, gracias por todo tu amor, lágrimas, cariño y confianza, lo mejor está por venir. Te quiero mucho.

Dr. Collado, hemos llegado, las dos cosas por las que nos conocimos se han cumplido. La pluma de la existencia está lista para lo que sigue, lo veo desde la orilla de este gran edificio llamado vida, muchas gracias.

Male, gritar nuestro verdadero nombre ha sido una hazaña del alma, conocerte ha sido un sueño, este día como es no sería sin todos los minutos que has estado a mi lado, mi vida en general sería completamente otra. Hemos disfrutado y padecido esta investigación y todo lo que ha implicado juntos, ninguna línea describe todos los días e instantes de tu compañía para que esto suceda, tal vez muchas lágrimas y sonrisas, gracias por existir y gritar conmigo mi verdadero nombre que no conocía y reconocí gracias a ti y a tu amor.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Poder, juventud, comunicación política y consenso	11
1.1 Lo político	11
1.2 Poder	16
1.3 La significación en el lenguaje político	21
1.3.1 El mito de gobierno	26
1.4 El joven beneficiario <i>Prepa Sí</i>	31
1.4.1 Concepto de juventud	33
1.4.2 Aproximaciones teóricas al estudio de la juventud como construcciones sociales	35
1.4.3 Ciudadanía, participación y juventud	39
1.4.4 El joven ante los panoramas de participación	41
1.4.5 El vacío y los tiempos líquidos, retos de las estrategias de comunicación contemporáneas	46
1.5 La comunicación política	48
1.5.1 Áreas de estudio de la comunicación política	49
1.5.2 Definiciones de comunicación política	51
1.5.3 Aportaciones de los conceptos de comunicación política para el programa <i>Prepa Sí</i>	55
1.6 La comunicación para gobiernos	56
1.7 Confianza institucional	76
1.8 Consenso en el gobierno	79
Capítulo II. El Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) <i>Prepa Sí</i> y su forma de comunicación con los beneficiarios	87
2.1 Deserción escolar en la educación media superior en México, panorama general	88
2.1.1 Educación media superior en México según la OCDE 2012	88

2.1.2 La situación actual en la deserción en estudiantes de educación media superior nacional y en el Distrito Federal	90
2.2 Justificación de la creación <i>Prepa Sí</i> como programa de desarrollo social a favor de la educación	91
2.3 Descripción del programa <i>Prepa Sí</i>	93
2.3.1 Objetivos	95
2.3.2 Requisitos de ingreso	96
2.3.3 Estímulos económicos y beneficios adicionales	97
2.3.4 Impactos actuales	98
2.1.5 Inversión	99
2.2 Las actividades en comunidad <i>Prepa Sí</i>	101
2.2.1 Participación de los beneficiarios	104
2.2.2 Satisfacción de los beneficiarios con las actividades en comunidad.	106
2.2.3 Validación	107
2.3 Solicitud de información pública acerca de las actividades en comunidad <i>Prepa Sí</i> .	108
2.4 Resultados de evaluación interna 2010 <i>Prepa Sí</i>	113
2.5 Beneficiarios <i>Prepa Sí</i> septiembre de 2007 a Junio de 2012	119
2.6 Premisas generales de la comunicación actual del programa <i>Prepa Sí</i>	124
2.7 Análisis de puntos de contacto y comunicación con los beneficiarios del programa <i>Prepa Sí</i>	127
2.8 Gastos de la dependencia en difusión y publicidad relacionados a actividades del programa <i>Prepa Sí</i> 2009-2012	137
2.9 Las actividades en comunidad, vehículo de comunicación para el consenso	143
Capítulo III. Hacia una estrategia de comunicación para el consenso	146
3.1 Planeación estratégica de comunicación	147
3.1.1 Diagnóstico social	151
3.1.1.1 La importancia del diagnóstico social para la elaboración del plan estratégico	152
3.1.1.2 Fases del diagnóstico	154

3.1.2	Matrices de planificación	155
3.1.2.1	Matriz de posiciones de Almansa	155
3.1.3	La planeación estratégica en la educación	157
3.2	La estrategia de comunicación	158
3.2.1	Funciones de la estrategia	161
3.2.2	Modelo estratégico de comunicación corporativa	163
3.2.3	Plan estratégico de comunicación	165
3.2.4	El documento de la estrategia de comunicación corporativa	167
3.3	Estrategia de comunicación para gobiernos	169
3.4	Modelo de comunicación para el consenso	171
3.5	Consideraciones específicas para la evaluación y operación de una estrategia de comunicación para gobiernos	188
3.6	Premisas para fomentar la participación a través de una estrategia de comunicación	191
3.7	Táctica para el desarrollo de actividades en comunidad en el programa <i>Prepa Sí</i> (Marco para facilitar el empoderamiento, FrEE)	194
3.7.1	El empoderamiento para el desarrollo en comunidad	196
3.7.2	Las normas socioculturales como impedimentos para el cambio individual y social: el caso de México	198
3.7.3	La agencia personal y la concepción del empoderamiento intrínseco	203
3.7.4	El marco para facilitar el empoderamiento (FrEE)	206
3.7.5	Las etapas del cambio de conducta y la programación para una toma de decisiones responsable, libre y autónoma” (PIRA)	209
3.7.6	Resultados esperados de la aplicación de la Programación para una Toma de Decisiones Responsable, Libre y Autónoma para el programa <i>Prepa Sí</i>	215
3.8	Diagrama general de la estrategia de comunicación para el consenso: programa <i>Prepa Sí</i>	216
3.9	Panorama estratégico y perspectivas para el consenso del programa <i>Prepa Sí</i>	222
3.9.1	Perspectivas generales de la estrategia y su público principal, los jóvenes beneficiarios <i>Prepa Sí</i> .	224

Conclusiones 227

Anexos 237

a) Reglas de operación del Programa *Prepa Sí* 2011-2012 237

b) Solicitudes de información pública 243

c) Antecedente: la evaluación externa de EVALÚA DF al programa *Prepa Sí* 264

Fuentes de información 267

a) Bibliografía general 267

b) Fuentes digitales 269

c) Bibliografía Programa *Prepa Sí* 274

d) Fuentes digitales del Programa *Prepa Sí* 274

e) Periódicos 278

Introducción

La comunicación para gobiernos es un tema relevante para la política contemporánea, la forma en cómo se comunican con sus ciudadanos marca la diferencia entre las gestiones, las herramientas actuales de comunicación como las redes sociales, trascienden las formas de hacer política, el espacio público ya no es sólo la plaza pública, ni los medios de comunicación tradicionales, hay una tendencia en donde los sujetos tienen posibilidades y espacios, el individuo busca lugares de interlocución y demanda ciudadana.

El consenso con los ciudadanos es una forma necesaria para institucionalizar una visión de gobierno y se tiene que hacer en un entorno estratégico que considere contextos, actores internos y externos, proyecte resultados de acuerdo a un diagnóstico y a un proceso específico de evaluación.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, en especial las redes sociales, han generado una opinión pública paralela a la opinión pública tradicional, pero con otros efectos, ya en la agenda mediática, ya en la cristalización de acciones orientadas a la acción. Una novedad de este “*call to action*” desde las redes, no es tanto la acción ciudadana a favor o en contra de la política (la que ocurre y es obvia), sino la acción ciudadana en contra o a favor del periodismo. El sistema de medios y los periodistas, en otro momento dadores monopólicos de la reputación, son hoy tanto sujetos como objetos de esa propia reputación que desestabilizó el estatus quo unidireccional existente. (Mario Riorda)¹

¹ Pablo Mieres, “Diálogos con Ismael Crespo, Mario Riorda y Antonio Garrido, Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina” en *Más poder local magazine*, núm. 14, [en línea], p. 46, Madrid, Fundación Ortega-Marañón, enero 2013, Dirección URL: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/15-E50f298e2151358076130-revista-1.pdf>, [consulta: 30 de marzo del 2013].

La comunicación de un gobierno no se puede hoy visualizar como una mera relación con los medios que se resuelve con relaciones públicas, redacción de boletines de prensa, o como un proceso de difusión y publicidad de sus acciones; esos elementos pueden posicionar una marca gubernamental, pero no crear una reputación, no generar procesos de confianza, no pueden medir satisfacción, no establecen comunicación con todos los actores con los que interactúan, en particular no establecen interlocución con quienes dan legitimidad a una gestión: los ciudadanos.

En resumen, lo que se pretende decir es que el modo de articular y organizar las políticas de comunicación gubernamental de acuerdo con ciertos fines estratégicos de la gestión política lleva al fracaso o al éxito políticas de gestión de un gobierno, aunque también puede tener efectos sobre los procesos de discusión y validez democrática.²

La comunicación de un gobierno debe contemplar todas las herramientas de comunicación al alcance de los ciudadanos, innovar para tener mejores alcances, generar espacios de interlocución, tener metodologías claras de medición para que cada esfuerzo de comunicación vaya encaminado a obtener consenso.

Esta investigación muestra la importancia de tener una estrategia de comunicación para gobiernos a través del diagnóstico y diseño del panorama estratégico de comunicación del programa social *Prepa Sí*, creado para abatir la deserción escolar en la educación media superior y superior en la Ciudad de México.

² Luciano Elizalde "La comunicación gubernamental", en Luciano H. Elizalde; Damián Fernández Pedemonte; Mario Riorda, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía ediciones, 2006, p.165.

Prepa Sí

El programa *Prepa Sí* es un programa social que brinda estímulos económicos para estudiantes de educación media superior y superior de instituciones públicas de la Ciudad de México. Creado el 15 de agosto de 2007 con fundamentos en apartado denominado *Eje 2. Equidad del Plan General de Desarrollo 2007-2012 del Distrito Federal*³, diseñado principalmente para abatir la deserción escolar, los bajos niveles de aprovechamiento y disminuir la desigualdad social en el sector educativo. El programa está desarrollado bajo una perspectiva teórica de *Juventud como problema de desarrollo*.⁴

En el caso del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) *Prepa Sí*, la comunicación implica un reto mayor que en otros programas sociales de la Ciudad de México, una de las razones principales es que tiene que tener la capacidad de atención y comunicación para 200,000 jóvenes o más al mes.

Además de la estructura para atender cuestiones administrativas (inscripción al programa, entrega de tarjetas de débito, problemas con depósitos del estímulo mensual, extravíos de tarjeta de débito, dudas, etc.), el programa tiene que tener la capacidad de operar para todos sus beneficiarios alrededor de 1,600,000 (un millón seiscientos mil) horas de actividades en comunidad al mes, ya que uno de los requisitos para contar con el estímulo económico mensual es que el joven se comprometa a realizar dos horas de actividades en comunidad a la semana, lo que ha implicado un reto en todos los aspectos para el programa.

³ Vid., Gobierno del Distrito Federal, *Programa General de Desarrollo 2007-2012*, [en línea], México D.F, Dirección URL: http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/Programa_General_de_Development_DF_010607c.pdf, [consulta 4 de diciembre de 2012].

⁴ Vid., Lydia Alpízar, María Bernal, "La construcción social de las juventudes" en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019, [en línea], pp. 113-114, Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19501907>, [consulta: 4 de septiembre de 2012].

Durante esos cinco años el programa *Prepa Sí* ha contado con un presupuesto anual aproximado de \$1,200,000,000 (mil doscientos millones de pesos M/N.). La dependencia ha invertido en operación, difusión y promoción de las acciones del programa, sin embargo, estos esfuerzos no han conseguido establecer relaciones eficientes para que los jóvenes estén satisfechos con la atención que se les da en caso de tener alguna incidencia administrativa o en lo que se refiere a la organización y difusión de las actividades en comunidad como se observará en el diagnóstico del programa, por consiguiente todos los objetivos del mismo tienen áreas pendientes, incluso en lo que se refiere a la confiabilidad de los resultados que proporciona en sus informes anuales y evaluaciones.

A partir de los conceptos que se observan en el primer capítulo *Poder, juventud, comunicación política y consenso*, del diagnóstico del programa en el segundo capítulo *El Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) Prepa Sí y su forma de comunicación con los beneficiarios* y del panorama estratégico que brinda el tercer capítulo de esta investigación *Hacia una estrategia de comunicación para el consenso*, se afirma que *Prepa Sí* no ha conseguido a cinco años de operación alcanzar todos sus objetivos por la ausencia de una estrategia de comunicación para el consenso.

El objetivo principal de esta investigación a partir del análisis teórico y diagnóstico basado en investigación documental y en el análisis cuantitativo y cualitativo de la ausencia de una estrategia de comunicación del programa *Prepa Sí*, es contar con un panorama que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie y proyecte sus alcances a nivel nacional a través de procesos de consenso y tácticas específicas con todos los actores con los que interactúa y necesita interactuar el programa y así demostrar la importancia de una estrategia de comunicación para gobiernos.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Proporcionar un marco conceptual acerca de la importancia del poder, el mito en el gobierno, la comunicación política, la comunicación para gobiernos, la confianza, el consenso y el joven en el contexto contemporáneo como sujeto de comunicación.
- Contar con una visión general de la situación de la deserción escolar en el Distrito Federal ante el panorama nacional y mundial y elaborar un análisis diagnóstico general del programa *Prepa Sí* del año 2007-2012, que permita observar indicadores, como la atención a los beneficiarios del programa en caso de atención administrativa, incidencias y actividades en comunidad, participación de los beneficiarios en dichas actividades, inversión en acciones de comunicación y en particular el análisis de sus formas de comunicación con los beneficiarios del programa.
- Desarrollar un panorama estratégico a partir de diferentes visiones teóricas y prácticas que consideren elementos necesarios para el diseño, operación y evaluación de una estrategia de comunicación para el programa *Prepa Sí*.

Esta investigación enfatiza el papel del sujeto como principal interlocutor que debe de tomar en cuenta un gobierno para su comunicación, el planteamiento teórico y metodológico proporciona los ejes para que este estudio cuente con esta perspectiva. Si se elabora comunicación gubernamental desde el conocimiento de las necesidades y expectativas de los ciudadanos, se genera que escuchen, se involucren, intervengan y participen, ya que los hace sentir parte de los proyectos de gobierno, además de que esa misma comprensión del sujeto genera en todos los procesos mayor aceptación y consenso.

Las bases teóricas de esta investigación están cimentadas principalmente en los siguientes autores:

Para la concepción del otro como sujeto de comunicación en un entorno simbólico de poder se retoma a Michel Foucault, Carl Schmitt, Jürgen Habermas, Dominique Wolton, Niklas Luhmann, Jacques Lacan y Roland Barthes.

El entorno del joven beneficiario se revisa a partir de las perspectivas de Juan Antonio Taguenga Belmonte, para el concepto de joven como sujeto a Lydia Alpizar y María Bernal que brindan aproximaciones teóricas acerca del estudio de juventud, para ciudadanía juvenil y participación se retoma a Rossana Reguillo, Juan Fernando Vélez y Ernesto Rodríguez.

Se consideran a Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky para entender un panorama contemporáneo mundial de liquidez y vacío en el que se encuentran los jóvenes (y los sujetos en general).

Para conceptualizar a la comunicación política se retoma nuevamente a Dominique Wolton, Gianpietro Mazzoleni, André-J. Belanger, Niklas Luhmann, Jaime Durán Barba, Roberto Izurieta y a María José Canel, que elabora una descripción detallada de cada área de estudio de esta disciplina.

La conceptualización teórica de la comunicación para gobiernos es revisada a través de la visión de María José Canel y Karen Sanders, que distinguen su construcción teórica desde las aportaciones que la comunicación política brinda como disciplina y las provenientes del campo de la comunicación de las organizaciones. En este mismo apartado se retoma la propuesta de análisis para una oficina de comunicación de gobierno y un mapa completo de los estudios de comunicación de gobierno realizados hasta el momento. Esta sección en particular proporciona elementos teóricos fundamentales para comprender la importancia de la comunicación para gobiernos.

Se retoma a Luhmann, Mazzoleni, Sani, Elizalde y Rafael Alberto Pérez para la comprensión de procesos de confianza institucional y consenso

Para comprender la aportación de la planeación estratégica a las estrategias de comunicación se retoma principalmente a Marianela Armijo, Óscar Perea Arias, Carlos Matus, a Ezequiel Ander-Egg y Norma Eyzaguirre.

Rafael Alberto Pérez se considera para todo el contexto teórico de las estrategias de comunicación y es el soporte de la parte estratégica-táctica de esta investigación. La aportación de Sherry Deveraux se utiliza para la comprensión de la elaboración del plan estratégico.

Mario Riorda proporciona el modelo de comunicación para consenso, la base teórica específica para la propuesta estratégica de esta investigación. Susan Pick y Jenna Sirkin permiten tener una táctica para el empoderamiento de los beneficiarios del programa que hace operativa la propuesta de Riorda, Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger facultan a la estrategia para la participación comunitaria.

La investigación se divide en tres capítulos, de manera general están contruidos de la siguiente forma:

El primer capítulo *Poder, juventud, comunicación política y consenso* procura comprender el entorno del joven como sujeto y la importancia de la comunicación gubernamental para el consenso. Se abordan los conceptos de lo político, poder y su entorno simbólico, el mito de gobierno, el joven beneficiario Prepa Sí como sujeto de comunicación, juventud y sus aproximaciones teóricas, ciudadanía y participación, los tiempos líquidos y el vacío, comunicación política, comunicación gubernamental, confianza y consenso.

En el segundo capítulo El Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) *Prepa Sí* y su forma de comunicación con los beneficiarios, se describe el panorama general de la educación media superior y superior en el Distrito Federal frente al entorno nacional y mundial a partir del documento Panorama Educativo 2012 OCDE, la justificación de *Prepa Sí* como programa de desarrollo social a favor de la educación a partir del Informe de Desarrollo Mundial 2007 del Banco Mundial y la descripción general del programa (requisitos de ingreso, impactos actuales, inversión).

En este capítulo se describen las actividades en comunidad (participación, satisfacción de los beneficiarios, formas de validación y resultados de la solicitud de información pública realizada a la dependencia). También destacan resultados relevantes de la evaluación del programa en 2010 y un esquema de resultados generales del programa del año 2007 al 2012 (tabla 2.15) que brinda datos específicos para la formulación del diagnóstico y confirmación de la hipótesis de investigación.

Se analiza en este capítulo la importancia política del programa, su influencia en la consolidación del imaginario político del joven y su relevancia para la apertura de posibles espacios de representación.

En el último punto de este capítulo se estudia la comunicación del programa, los gastos de la dependencia en acciones de difusión y publicidad relacionados a las actividades en comunidad y vehículo de comunicación para el consenso.

En el tercer capítulo *Hacia una estrategia de comunicación para el consenso*, se retoman las aportaciones de la planeación estratégica como disciplina metodológica y su aplicación para las estrategias de comunicación en su caso particular para gobiernos.

A partir del punto 3.4 se analiza la propuesta de modelo de comunicación para el consenso de Mario Riorda y las alternativas de aplicación a través de la propuesta de Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger, que faculta a la estrategia para la participación comunitaria, se revisa también la propuesta de Susan Pick y Jenna Sirkin para contar con una táctica de empoderamiento para los beneficiarios del programa.

En la última parte del tercer capítulo se muestra el diagrama general de la estrategia de comunicación para el consenso diseñado para el programa *Prepa Sí* para la gestión 2012-2018 a partir del diagnóstico, el marco teórico y las premisas estratégicas revisadas a lo largo de la investigación.

Esta investigación es de tipo explicativo⁵, principalmente mixta desde la propuesta de los autores de *Metodología de la investigación*, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio⁶, ya que el contexto teórico y la propuesta estratégica estructuran una base que permite explicar el fenómeno de la ausencia de una estrategia de comunicación para el consenso a través del diagnóstico del programa que incluye el análisis del diseño de *Prepa Sí* y datos publicados (datos cuantitativos y cualitativos) por la dependencia, su forma de comunicación, el impacto que tiene en los logros del programa, su reputación, la satisfacción y consenso logrado en los beneficiarios del programa a lo largo de estos cinco años de operación revisados.

⁵ Vid., Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado Pilar Baptista Lucio; *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill, México 1997, pp. 109-111.

⁶ Vid., *op. cit.*, pp. 791-798.

Adicional a la metodología de investigación considerada para esta tesis, los conceptos y modelos revisados de planeación estratégica aportan a este trabajo elementos metodológicos claros que permiten ubicar conceptos, observar la realidad de forma concreta con instrumentos tácticos para una posible operación y en el caso del diagnóstico detectar los puntos específicos en donde la comunicación tiene aciertos y áreas de oportunidad.

Capítulo I. Poder, juventud, comunicación política y consenso

*Lo que es evidente es que el hombre, como animal político, seguirá persuadiendo a sus conciudadanos por los siglos de los siglos, en virtud y como consecuencia de su propia esencia política.*¹⁰

Antonio López Eire, Javier de Santiago Guervós.

La comunicación del programa *Prepa Sí* se aborda desde un contexto de poder, porque todo intercambio de información que se proponga persuadir, se da en el marco de las relaciones de poder, en el caso específico de la comunicación con los jóvenes beneficiarios del programa y con el resto de la población no es la excepción. Para su comprensión es necesario contextualizarla teóricamente: desde lo político, desde lo simbólico y desde el establecimiento de procesos de consenso a partir de las propuestas de los campos de estudio de la comunicación política y gubernamental. Esto nos permitirá contar con los elementos necesarios para la elaboración de una estrategia de comunicación gubernamental para el consenso.

1.1 Lo político

La comunicación en el contexto de lo político se plantea en esta investigación desde la intención para incidir en la conducta de los sujetos, en este caso, principalmente en los jóvenes beneficiarios. Los esfuerzos de comunicación del programa *Prepa Sí* tienen como objetivo generar un sentido de corresponsabilidad entre el beneficiario y el gobierno de la ciudad, ya que dentro de los requisitos que el joven debe cumplir para obtener el estímulo económico, está el realizar ocho horas mensuales de actividades en comunidad. Para complementar lo descrito se retoma a Antonio López y a Javier de Santiago: “La comunicación política moderna sigue siendo retórica, pues busca, al igual que el discurso político

¹⁰ Antonio López Eire, Javier de Santiago Guervós, *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen, 2000, p.141.

tutelado por la retórica clásica, generar en el oyente efectos cognitivos que le muevan y persuadan a una acción social favorable al orador.”¹¹

En el estudio de caso del programa *Prepa Sí*, la comunicación que invita a los beneficiarios a realizar sus actividades en comunidad es persuasiva, este tipo de comunicación solicita acción, ese es su carácter político, ya que requiere una reacción específica del receptor. Mario Riorda en el libro *La construcción del consenso* define: “Toda persuasión es comunicación, aunque no toda comunicación es persuasión. Esta última lleva objetivos conscientes, prefijados y específicos, destinados a influir en las creencias, las actitudes y en la conducta.”¹²

La persuasión es objetiva y tiene un fin, como describe Riorda, el mensaje se instala en la comunicación para solicitar al interlocutor una respuesta específica y generar de esta forma una relación de poder. David Pérez García hace énfasis en la utilización de la persuasión y sus fines, incluso considera que se utiliza para mantener opiniones previas del receptor antes del mensaje: “La persuasión se puede utilizar para cambiar o neutralizar opiniones hostiles, o bien para cristalizar opiniones latentes y opiniones positivas o finalmente, para conservar opiniones favorables.”¹³

Los objetivos de la comunicación persuasiva pueden dirigirse de manera específica a las emociones, a la visión particular de cada sujeto, especialmente si nos dirigimos a sujetos que no participan de la vida pública o política como son los jóvenes del programa de nuestro estudio. Al respecto Roberto Izurieta en el libro de *Cambiando la escucha, comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, indica que “Más que palabras lo que comunicamos son emociones: nuestras intenciones, aspiraciones, temores y en última instancia, lo que

¹¹ *Ibid.*, p.19.

¹² Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación”, *op.cit.*, p. 24.

¹³ David Pérez García, *Técnicas de Comunicación Política*, Madrid, Tecnos, 2003, p.49.

verdaderamente somos...Los elementos más importantes y poderosos en la política son emocionales: la confianza, la esperanza, el temor, la posibilidad.”¹⁴

Las posibilidades de la comunicación orientada hacia las emociones abre alternativas a la comunicación con los sujetos al plantearse la cotidianidad y sus intereses específicos, al pretender vínculos de confianza permanentes, constantemente confronta a responder de manera negativa o positiva según sea el caso.

La respuesta positiva o negativa del sujeto que se persuade no agota la posibilidad del discurso, principalmente cuando se trata de personas que se encuentran con la política por primera vez como son los jóvenes de *Prepa Sí*, quienes en poco tiempo van a adquirir otras responsabilidades como ciudadanos. Por el contrario, en el caso de una negativa aparece la confrontación y la necesaria identificación de las expectativas del sujeto como ingredientes naturales de la comunicación política. Es por ello que se tiene que visualizar al posible receptor como el “otro”, tal como lo describe Foucault:

Una relación de poder sólo puede ser articulada con base en dos elementos, cada uno de ellos indispensable si es realmente una relación de poder: “*El otro*” (aquel sobre el cual es ejercido el poder) ampliamente reconocido y mantenido hasta el final como la persona que actúa; y un campo entero de respuestas, reacciones, resultados y posibles invenciones que pueden abrirse, el cual está enfrentando a una relación de poder.¹⁵

¹⁴ Roberto Izurieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, en Roberto Izurieta; Ann F. Lewis; David Gergen, *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, p. 46.

¹⁵ Michel Foucault, *El sujeto y el poder*, [en línea], p. 15 ., Chile, Escuela de Filosofía, Universidad de ARCIS, Dirección URL: <http://www.philosophia.cl/biblioteca/Foucault/El%20sujeto%20y%20el%20poder.pdf>, [consulta: 9 de abril de 2012].

En el caso de la comunicación política este fenómeno recae principalmente en el plano ideológico, el “otro” se puede visualizar en la estrategia de comunicación como “el enemigo” como lo propone Carl Schmitt. El enemigo se muestra como el objetivo a persuadir. Schmitt define esta relación *amigo-enemigo* en su libro *El concepto de lo político*:

Pues bien la distinción política específica, aquella a la que pueden reducirse todas las acciones y motivos políticos, es la distinción de amigo y enemigo... El enemigo político no necesita ser moralmente malo, ni estéticamente feo; no hace falta que se erija en competidor económico, e incluso puede tener ventajas hacer negocios con él. Simplemente es el otro, el extraño, y para determinar su esencia basta con que sea existencialmente distinto y extraño en un sentido particularmente intensivo.¹⁶

Esta definición nos faculta para entender al “receptor”, al “otro”, al “enemigo” desde la planeación de la comunicación y establecer un diálogo con sus expectativas, gustos y necesidades. Establecer un consenso en el proceso de persuasión a partir de sus diferencias, nos permite tener un conocimiento de nuestra propia situación y concebir lo que se percibe de nosotros como sujetos.

La inclusión del “otro” en términos prácticos y su diferente visualización esquemática para la comunicación política, es relevante para la construcción de una estrategia de comunicación para gobiernos, que tenga conciencia de que no sólo se gobierna para los que están a favor del proyecto, o los que votaron por una opción específica, se gobierna para todos. Habermas en el texto *La inclusión del otro* describe esta relación de respeto e inclusión:

El igual respeto a cada cual no comprende al similar, sino que abarca a la persona del otro o de los otros en su alteridad. Y ese solidario hacerse responsable del otro como *uno de nosotros* se refiere al flexible

¹⁶ Carl Schmitt, *El concepto de lo político*, Madrid, Alianza Universidad, 1991, pp. 56-57.

<<Nosotros>> de una comunidad que se opone a todo lo sustancial y que amplía cada vez más sus porosos límites...La <<inclusión del otro>> indica, más bien que los límites de la comunidad están abiertos para todos, y precisamente también para aquellos que son extraños para los otros y quieren continuar siendo extraños.¹⁷

Como apunta Habermas, no sólo hay que identificar al otro o al “enemigo” como menciona Schmitt, la comunicación inclusiva se establece como un proceso que asume que los otros quieran o no participar de ella, si se cuenta con un conocimiento previo de las diferencias con el emisor, se tendrán mejores elementos para establecer una comunicación en la acción, es importante considerar este contexto que proporciona el análisis de los sujetos a los que se quiere persuadir como lo mencionan los autores Ricci y Zani en el texto *La comunicación como proceso social*:

Si además quiero que el otro, el receptor, comprenda el mensaje que le he transmitido y lo decodifique correctamente, debo aceptar implícitamente también el hecho de que la comprensión de una frase se da sólo cuando el mensaje se ha colocado en el interior de un contexto y que tal contexto varíe según los interlocutores: es decir, existen esquemas de referencia diversos, en función de los distintos contextos que pueden ser evocados por un mismo acto comunicativo.¹⁸

Lo político para nuestro estudio es la relación *amigo-enemigo* que se observa en la relación *Prepa Sí-beneficiarios*. Ambos sujetos tienen objetivos diferentes y en común, por lo que la construcción de comunicación persuasiva debe ser inclusiva, para que los segundos realicen acciones concretas como son las actividades en comunidad. Al momento de emitir la comunicación se van a presentar resistencias porque se genera una relación de poder, como se explica en el siguiente apartado.

¹⁷ Jürgen Habermas, *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós Básica, 1996, pp. 23-24.

¹⁸ Pio E. Ricci Bitti, Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo-CONACULTA, 1983, p. 30.

1.2 Poder

Para explorar el impacto de una estrategia de comunicación para un programa como *Prepa Sí*, se considera la definición de poder, ya que en el proceso de persuasión se generan relaciones de intercambio y dominio. En lo que respecta a la comunicación política, fundamentalmente el poder implica lo simbólico, la voluntad del otro, las concesiones, los pactos, los consensos, los disensos, las innovaciones a través de su práctica.

A manera de antecedente se cita la definición de Max Weber retomada del texto de Patricia Villalobos *Las estructuras de poder en Max Weber* que conceptualiza al poder como: “la posibilidad de que una persona o varias personas realicen su propia voluntad en una acción en común, aún contra la oposición de otros participantes en la acción (p.45)”¹⁹. Este tipo de concepciones están más cercanas a las teorías relacionadas con el poder dentro del Estado y sus usos dentro sus facultades como el “Monopolio legítimo de la violencia.”²⁰

Para esta investigación se considera el concepto de poder como la relación entre dos sujetos en donde uno obtiene un comportamiento del otro a través de la influencia, utilizado en el discurso político contemporáneo como menciona Norberto Bobbio en el texto *Estado, gobierno y sociedad* que complementa con la definición de Robert Dahl:

“[...] por `poder´ se debe entender una relación entre dos sujetos de los cuales el primero obtiene del segundo un comportamiento que éste de otra manera no habría rechazado, La más conocida y sintética de las definiciones relacionales es la de Robert Dahl: `La influencia (concepto más amplio que abarca al de poder) es una relación entre actores, en la que uno

¹⁹ Patricia Villalobos, “Las estructuras de poder en Max Weber” en *Anuario de Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, [en línea], p.898., Tomo II, Núm. 13, Año 1981, Dirección URL <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/13/pr/pr38.pdf>, [consulta: 27 de septiembre de 2012].

²⁰ *Vid.*, Max Weber, *El político y el científico*, México, Ediciones Coyoacán, 1994, p.14.

de ellos induce a los otros a actuar de un modo en el que no lo harían de otra manera´(1963, trad. It.,p.68).”²¹

A partir de este contexto esta investigación entiende el poder como una relación entre sujetos, dentro de un espacio donde actúa la persuasión en un entorno de libertad de elección y se explica principalmente desde las aportaciones teóricas de la comunicación política, más allá del de las definiciones de poder entorno al Estado y más allá de una forma de la comprensión del poder como forma de coacción.

La primera visión en este sentido es la de Dominique Wolton que considera que el poder y la acción son sinónimos en el contexto de la comunicación política y son su principal objeto de estudio: “El objeto de la comunicación política es, en efecto, el dominio de la interpretación política de los sucesos en una perspectiva de poder, es decir de acción.”²²

Para aseverar que la persuasión logra su fin y establece consenso se avala a través de las acciones realizadas por receptores como resultado de dichos mensajes. La acción es el beneficio de la persuasión y el dominio de una relación donde el poder se encuentra en circulación. Foucault afirma: “El poder existe solamente cuando es puesto en acción.”²³

El poder en la comunicación política como acción determina las relaciones de intercambio, puede incidir en los fenómenos y depende de la fuerza, el contexto y la situación del mensaje para que su incidencia sea mayor en la conducta de los sujetos donde se ejerce, si se contempla la habilidad discursiva con la que se cuenta para ejercer la persuasión. Luhmann define: “El poder no es algo que se

²¹ Norberto Bobbio, *Estado, Gobierno y Sociedad, por una teoría general de la política*, México D.F, FCE, 1994, p.104.

²² Dominique Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política”, *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998, p.129.

²³ Michel Foucault, *op.cit.*, p.15.

encuentre en la naturaleza, sino más bien en la voluntad o en los procesos de decisión de quien tiene los medios necesarios para obtener lo que quiere.”²⁴

Para Foucault, el poder como ejercicio en la comunicación sólo puede existir cuando tiene posibilidad de persuadir sin coacción, en el contexto de la libertad de los sujetos donde la política actúa en su forma retórica, la negociación discursiva encuentra en el conflicto la posibilidad del consenso, espacio donde los gobiernos encuentran propicio ejercer el poder con consentimiento.

Cuando se define el ejercicio de poder como un modo de acción sobre las acciones de los otros, cuando se caracteriza esas acciones como el gobierno de los hombres por los otros hombres -en el sentido más amplio del término-, se incluye un elemento muy importante. La libertad. El poder sólo se ejerce sobre sujetos libres, y sólo en tanto ellos sean libres.²⁵

La libertad es en el campo de la política moderna, el espacio donde se ejerce la acción de la política, en el caso de los sistemas políticos y su composición va a depender, como lo describe Luhmann, del grado de la reducción de su complejidad para ejercer el poder, es decir, esta reducción de complejidad es igual a mayor libertad:

[...] La aporía que se expresa en el hecho de que la política ha de operar para la sociedad como un todo valiéndose de un subsistema, se ha desplazado: ya no reside en el problema de la arbitrariedad, en el abuso y la necesaria libertad de decisión. Reside en el hecho de que para adquirir apertura comunicativa tiene necesariamente que efectuar reducciones de complejidad.²⁶

²⁴ Niklas Luhmann, *La política como sistema*, México, Universidad Iberoamericana, 2004, p.119.

²⁵ Michel Foucault, *op.cit.*, p.16.

²⁶ Niklas Luhmann, *op.cit.*, p. 297.

El consenso es materia de estudio para nuestra investigación, porque constantemente interactúa el poder político en el terreno de la libertad, donde los sujetos están en contacto con diferentes tipos y formas de la comunicación ajenas a lo político. Luhmann afirma acerca del aumento del poder:

[...] Un presupuesto fundamental del poder es que la incertidumbre permanece en la base de toda selección que realiza todo aquel que activa la comunicación del poder. El poder es mayor si es capaz de mantener abiertas las alternativas de cada una de las partes. Por tanto, el poder aumenta si al mismo tiempo se aumenta la libertad del que ha de quedar sujeto al poder. El poder pierde su función de mantener la doble contingencia –es decir, la doble perspectiva de la selección– en la medida en que se acerca a la coacción [...]²⁷

La libertad para Foucault y para Luhmann es indispensable para que el poder se ejerza. Para Luhmann el poder crece si aumentan las posibilidades de libertad, enfatiza en su texto *Poder*: “El poder es mayor si es capaz de mantenerse incluso a pesar de alternativas atractivas para la acción o inacción. Y sólo puede aumentarse junto con una ampliación de la libertad por parte de cualquiera que esté sujeto al poder.”²⁸

La construcción de alternativas es prioridad para un programa social como *Prepa Sí*, y requiere considerar la visión de los sujetos. La posibilidad de que los beneficiarios del programa realicen una actividad en comunidad va a depender de la libertad de elección y aumenta si ellos inciden en la definición de estas alternativas. Al respecto menciona Luhmann:

El poder se convierte en juego entre actualidad y potencialidad, y esta modalización -y no, por ejemplo, la habilidad o la fuerza o una especie de

²⁷ *Ibid.*, p. 112.

²⁸ Niklas Luhmann, *Poder*, México, UIA-Anthropos, 1995, p.14.

potencial inherente al que posee el poder, ni tampoco el que tenga medios a disposición- constituye la razón de que el poder sea efectivo simplemente como mera posibilidad sin que haya necesidad de comprometer medios concretos...El poder ya no es ahora lo que era y existe una especie de evidencia intuitiva de que en la actualidad a los titulares del poder les hace falta poder.²⁹

El poder ya no se ejerce en el entorno de coacción, la libertad y las posibilidades de los sujetos son mayores. El sistema social es cada vez más *complejo* entendido como “La complejidad que llega al mundo como consecuencia de la libertad de otros seres humanos”³⁰, desde la concepción de Luhmann esta complejidad incluye las relaciones en el contexto político. En el caso del programa *Prepa Sí* los jóvenes tienen diferentes distractores, gran cantidad de información en la escuela, en los medios y en internet, por lo que, la persuasión es cada vez más compleja.

Factores como el ambiente, la situación particular en los hogares, la forma de enseñanza de acuerdo a los diferentes sistemas educativos y la noción previa del gobierno de los jóvenes del programa *Prepa Sí*, otorgan un panorama de análisis de las *resistencias* que presentarán al ser contactados por la comunicación del programa; en específico para que participen en las actividades en comunidad, que implica que el joven responda a invitaciones concretas y actúe de acuerdo a instrucciones específicas, porque es requisito realizar una actividad en comunidad a cambio del estímulo económico. Con relación a las *resistencias* Foucault define:

Que no existen relaciones de poder sin resistencias, que éstas son más reales y más eficaces cuando se forman allí mismo donde se ejercen relaciones de poder; la resistencia al poder no tiene que venir de fuera para ser real, pero tampoco está atrapada por ser compatriota del poder. Existe

²⁹ Niklas Luhmann, *La política como sistema, op.cit.*, p. 113.

³⁰ Niklas Luhmann, *Confianza*, México, UIA-Anthropos, 2005, p.51.

porque está allí donde el poder está: es pues como él, múltiple e integrable en estrategias globales.³¹

El mensaje del poder no es estático, impacta diferente a los sujetos, la acción no llega siempre en el momento esperado, por lo tanto, la persuasión actúa de varias maneras y en momentos distintos, con una continuidad y repetición aleatoria como señala Foucault: “El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien como algo que no funciona sino en cadena.”³²

1.3 La significación en el lenguaje político

La comunicación política, además de persuadir tiene la oportunidad de “significar”, hereda de la retórica los instrumentos simbólicos para la persuasión como definen López Eire y Santiago Guervós: “La comunicación política moderna sigue siendo retórica, pues busca, al igual que el discurso político tutelado por la retórica clásica, generar en el oyente efectos cognitivos que le muevan y persuadan a una acción social favorable al orador.”³³

Lo que “significa” incide en las decisiones de los sujetos, lo relevante y materia de nuestro estudio es que esas relaciones simbólicas perduren en un contexto definido, ello implica un reto para la comunicación política actual, ya que la competencia de los signos y el uso desmedido del mensaje pueden decodificar constantemente al sujeto y los riesgos de desconfianza son cada vez más latentes.³⁴

El lenguaje político es persuasivo, los mensajes se elaboran para generar conductas específicas en los emisores, tiene que cumplir un objetivo concreto, significar en un tiempo y espacio determinados, como se revisó anteriormente con

³¹ Michel Foucault, *La microfísica del poder*, Madrid, Piqueta, Colección Genealogía del poder, 1979, p.171.

³² *Ibid.*, p.144.

³³ Antonio López Eire, Javier de Santiago Guervós, *op.cit.*, p.19.

³⁴ *Vid.* Niklas Luhmann, “La confianza y la desconfianza”, *op.cit.*, pp.123-133.

López Eire y Santiago Guervós al retomar a Aristóteles y su concepto de *Animal Político*.

El mensaje político persuade y privilegia motivos de la realidad en el discurso, construye la narración de acuerdo al objetivo a conseguir en el receptor, procura que se generen símbolos en común, para que se formen imágenes que apoyen el argumento de consenso, esta premisa se complementa con la visión de Riorda al respecto:

Todo argumento tiene desde la lógica de la persuasión la posibilidad de ser construido social y políticamente, en la medida en que sirva de sostén para un proyecto general de gobierno que se cimiente sobre un mito. La construcción social de la realidad, encaminada al apoyo del mito, es una herramienta riesgosa pero útil instrumentable.³⁵

Para los programas sociales como *Prepa Sí* es importante que constantemente el discurso tenga continuidad y coherencia. Las imágenes y la narración construyen un conjunto de ideas que se establecen como un solo concepto. Javier Del Rey Morató describe este proceso discursivo del lenguaje político: “La política, a través del flujo de mensajes que consiguen visibilidad para su discurso, obtiene una realidad superpuesta a la de los acontecimientos, y una construcción de la realidad, o un conocimiento socialmente compartido de la realidad, mediado por el uso del lenguaje.”³⁶

Estas imágenes referidas por el mensaje político posibilitan y consolidan una significación para la acción del receptor, la circulación adecuada de los mensajes genera las condiciones para que existan relaciones constantes y claras. Tendremos entonces un escenario propicio en donde los mensajes persuasivos incidan en el imaginario de los sujetos, no sólo de forma inmediata (como se

³⁵ Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación”, *op. cit.*, p.128.

³⁶ Javier Del Rey Morató, *La comunicación Política*, Madrid, Eudema, 1989, p.150.

persigue en una campaña política), sino en cada encuentro con lo común, es decir, con lo que “significa” del mensaje; serán acciones calculadas de acuerdo a la formulación inicial del entorno de la comunicación simbólica. Al respecto nuevamente Foucault describe esta relación entre comunicación y poder:

[...] Sin duda comunicar es siempre una cierta forma de actuar sobre la otra persona o personas. Pero la producción y circulación de los elementos de significado pueden tener como objetivo o como consecuencia ciertos resultados en el “reino” del poder, los últimos no son simplemente un aspecto de los primeros [...] La aplicación de capacidades objetivas en sus formas más elementales, implica relacionamientos de comunicación (tanto en forma de información previamente adquirida como de trabajo compartido), está también unida a las relaciones de poder (tanto si consisten en tareas obligatorias, de gestos impuestos por la tradición o el aprendizaje, como subdivisiones y de una distribución más o menos obligatoria del trabajo).³⁷

Además de que el lenguaje político significa, genera relaciones de poder como explica Foucault, la consolidación del mensaje político contiene elementos de persuasión, de signos que construyen el mito y significan en diferentes momentos.³⁸

Para entender y complementar la significación y la construcción del mito en el receptor, Jacques Lacan describe esta relación con el sujeto:

Los mitos, tal como se presentan en su ficción siempre apuntan más o menos, no al origen individual del hombre, sino a su origen específico, la creación del hombre, la génesis de sus relaciones nutricias fundamentales, la invención de los grandes recursos humanos, el fuego, la agricultura, la

³⁷ Michel Foucault, *El sujeto y el poder*, [en línea], *op.cit.*, p.13.

³⁸ Vid. Ernst Cassirer, *El Mito del Estado*, México, FCE, 1997, p.45.

domesticación de los animales [...] Esta potencia sagrada, diversamente designada en los relatos míticos que explican cómo entró el hombre en relación con ella, nosotros podemos situarla como manifestante idéntica al poder de la significación, y muy especialmente de su instrumento significante.³⁹

El mito descrito por Lacan establece en el sujeto elementos que lo describen y lo definen, el sujeto “significado” en un entorno espacial y cultural definido puede transformar su entorno, porque además de significarlo, el mito le otorga “sentido”.

En el caso del programa *Prepa Sí* los beneficiarios tienen cosas en común: edad, formación académica, condición socio-económica, entre otras y el elemento de convergencia es el estímulo mensual que otorga el programa, la identificación de los elementos en “común” es necesaria para construir una comunicación mítica para interactuar con los beneficiarios.

Las actividades en comunidad del programa *Prepa Sí* son requisito para recibir el recurso económico y deben ser realizadas por todos los beneficiarios según las reglas de operación vigentes. A partir de esta premisa corresponde al diagnóstico de la estrategia de comunicación analizar las causas por las cuales no todos los beneficiarios participan en estas actividades, como se describe de forma detallada en el segundo capítulo de esta investigación, para diseñar la comunicación a partir de ese resultado. Lacan incluye la definición de mito como elemento de identidad y significación:

[...] Se trata de la potencia que hace al hombre capaz de introducir en la naturaleza la conjugación de lo próximo y lo lejano como el hombre y universo, capaz también de introducir en el orden natural, no sólo sus propias necesidades y los factores de transformación que de ellas dependen, sino más allá de esto, la noción de una identidad profunda

³⁹ Jacques Lacan, *Seminario 4. La Relación de Objeto*, Buenos Aires, Paidós, 2004, p.254.

siempre inaprehensible entre, por una parte, su poder de manejar el significante o de ser manejado por él, de incluirse en un significante, y, por otra parte, su poder de encarnar la instancia de este significante en una serie de intervenciones que en su origen no se presentan como actividades gratuitas, me refiero al poder de realizar la pura y simple introducción del instrumento significante en la cadena de las cosas naturales.⁴⁰

En el caso del programa *Prepa Sí* y para cualquier programa social las coincidencias y diferencias de los sujetos se insertan en una estructura de signos que se convierte en un “mito”, requiere descontextualizar desde los escenarios posibles para desmitificar y generar nuevos significados. Al respecto Roland Barthes menciona: “[...] El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje, esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma.”⁴¹ Más adelante en el mismo texto afirma: “El mito es un valor: basta con modificar sus circunstancias, el sistema general (y precario) en el que se asienta, para regular más o menos su alcance.”⁴²

Entender esta premisa que nos plantea Barthes implica saber lo que los preceptos a trabajar de un mensaje “significan” al sujeto, para que se puedan volver a significar (es decir, desmitificarlos y reconstruir el mito). Nuestro estudio de caso detecta que el significante “actividades en comunidad” del programa *Prepa Sí* para los beneficiarios que no las realizan se contrapone al planteado en las reglas de operación. Para que todos los beneficiarios participen en dichas actividades, es necesario construir un modelo de comunicación para el “consenso”, a partir de una nueva significación de las actividades en comunidad desde la visión del sujeto y la identificación de las resistencias.

⁴⁰ *Ibid.*, p.254.

⁴¹ Roland Barthes, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1980, p.199.

⁴² *Ibid.*, p.241.

1.3.1 El mito de gobierno

En el entorno del gobierno el mito contribuye a la construcción de sentido, como indica Girarded citado por Riorda: “Un sistema de creencias coherente y completo.”⁴³ El mito consolida la secuencia de la intencionalidad ordenada para generar acciones que se pueden desencadenar en tácticas (acciones incrementales).

Podría aseverarse que el mito es la definición de la orientación estratégica, mientras que las acciones incrementales son las tácticas, es decir las que alimentan la circulación diaria que dan sustento a la representación de un Estado. Lo estratégico, en cambio simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas (Dader, 2004:204-207).⁴⁴

La construcción del mito de gobierno como elemento estratégico considera un entorno de interacción que contiene elementos de significación previos donde tendrá que enfrentar a la complejidad de diferentes formas, para ello Maaerek propone tres principios para no extraviar el sentido de la comunicación gubernamental.

⁴³ Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación”, *op. cit.*, p. 62.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 61.

Tabla 1.1 Principios para no extraviar el sentido de la comunicación gubernamental (Maarek, 1997: 46-47)

A) Máxima Seguridad	Serie de preguntas cuyas respuestas son un intento de cautela para anticipar futuros acontecimientos: 1.- ¿Por qué se está haciendo esto? 2.- ¿Qué se espera obtener al hacerlo? 3.- ¿Qué pasará si no lo hace de este modo? 4.- ¿Es este el modo correcto para hacerlo?
B) Máxima Coherencia	-No tomar ninguna decisión sin correlacionarla con todas las otras. Ello es un principio de gestión y, por ende de comunicación
C) Mínima diferenciación	-Aunque la comunicación sea exitosa, se debe producir un mínimo de variabilidad que asegure cierta novedad en cada pieza comunicativa, especialmente en la publicidad gubernamental

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Mario Riorda, "Hacia un modelo de comunicación" en *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*.⁴⁵

El mito para ser el mensaje que consolide la visión gubernamental requiere estar claro para cada una de las acciones de gobierno y debe ser congruente en todo momento, es decir, un mito no sólo es ideológico, "es" en la medida en que se convierte en acción, sólo así puede establecer consenso, como lo explica Riorda:

Los consensos y la dirección del mito se constituyen en la fuente que origina las adjetivaciones dominantes de un gobierno: dinámico, moderno, corrupto, honesto, inoperante, clientelar, feudal, lento, duro, hegemónico, etc. (Riorda 2004a: 120-122). Dichas adjetivaciones pueden poner en jaque tanto al propio gobierno como al mito mismo, pero de todos modos no hay opciones intermedias a este riesgo, pues el problema, tal como se afirmó antes, es del gobierno y no del mito. En todo caso, muchas veces el origen de ese estado de las cosas, cuando son negativas puede ser precisamente la ausencia de un mito, o bien, la poca interrelación entre un mito y las acciones incrementales.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 67-68.

⁴⁶ *Ibid.*, p.75.

En un programa como *Prepa Sí* las acciones deben encaminarse hacia la reconstrucción del mito de gobierno, que implica un entendimiento previo de lo que significa actualmente el programa en cada actor que interviene (gobierno, padres de familia, poderes del estado, sistema educativo, población, etc.). En el caso de las actividades en comunidad, cada acción se debe implementar de acuerdo a la intencionalidad del mensaje y de lo que se quiera reflejar en los beneficiarios, para ello es importante revisar lo que Riorda retoma acerca de las exigencias y consecuencias de la transformación de un mito en visión de gobierno como se puede ver en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2 Exigencias y consecuencias de la transformación de la visión de gobierno (Guerrero y otros, 2005: 7-18)

- La necesaria existencia de un equilibrio entre corto y largo plazo (la comunión entre incrementalismo y mito de gobierno aun desde la perspectiva comunicacional, implica eso)
- Adecuación entre visiones y programas gubernamentales puesto que los acuerdos son más viables y operativos cuando son producto de una visión compartida del futuro
- Visiones holísticas y equilibradas que reconcilien la multiplicidad de intereses y retos de la sociedad
- Sostener el proceso en facetas múltiples y con base participativa (particularmente la sociedad organizada), lo que garantiza apoyos explícitos y representativos
- Adecuación a la coyuntura y particularidad de cada lugar y sus actores, descartando los formatos únicos
- Definición previa de tópicos para promover diálogos sociales exitosos y visualización de posibles compensaciones a actores que puedan sufrir pérdidas en el corto plazo, como modo de ayudar a resolver los conflictos en las negociaciones
- Existencia de políticas de transparencia

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Mario Riorda, "Hacia un modelo de comunicación" en *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*.⁴⁷

El mito como comunicación simbólica genera emociones. Las acciones de comunicación más allá de ser imágenes que transmiten un mensaje, invitan a la acción como menciona Riorda con respecto a la definición de Puig:

En este tipo de comunicación últimamente hay una actitud que la sobrevuela: la emoción. Son organizaciones -municipales, también- que no sólo se relacionan personalmente con los ciudadanos: lo hacen con

⁴⁷ *Ibid.*, p. 76.

emoción, con relevancia, con oportunidad, con frecuencia, con alto valor. Los ciudadanos, desde esta comunicación sensible, se sienten queridos, informados, mimados, implicados. Se sienten parte de la organización, de la marca. Se sienten parte activa, emergente de la ciudad: públicos (Puig, 2003:18).⁴⁸

Kevin Roberts, en el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, retoma al neurólogo Donald Calne en relación a la emoción para la acción: “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.”⁴⁹

Para poder conceptualizar la visión de gobierno en un concepto rector como marca, Riorda retoma el Modelo Barcelona para la comunicación municipal:

Tabla 1.3 Modelo Barcelona para la comunicación municipal

Modelo Barcelona	Ejemplo de aplicación para el Programa <i>Prepa Sí</i>
Concepto de Marca	- <i>Prepa Sí</i> es el programa social que apoya a los estudiantes de educación media superior y superior del distrito federal para no abandonar sus estudios
Dónde estamos	- <i>Prepa Sí</i> ha logrado posicionar la concepción de haber disminuido la deserción escolar a través del otorgamiento de estímulos económicos en la ciudad de México, consiguiendo la confianza y respaldo de autoridades académicas, intelectuales y otros actores sociales
Qué queremos	- Posicionar y consolidar a <i>Prepa Sí</i> como el programa educativo que genera desarrollo social y humano líder en el país, que ayuda a los estudiantes para no desertar de la educación media superior y superior, les brinda conocimiento en áreas en donde los planes educativos actuales no alcanzan, los empodera y apoya para mejorar su calidad de vida y entorno y los incluye en la toma de decisiones
Con quién lo lograremos	- Con un equipo de trabajo coordinado, comprometido, unido y capacitado para atender de manera eficiente a la población que en su mayoría son jóvenes
	- A través de alianzas estratégicas con diversos actores sociales nacionales e internacionales comprometidos con la juventud mexicana y con los problemas de la ciudad
	- Con la participación de los jóvenes beneficiarios del programa <i>Prepa Sí</i>

⁴⁸ *Ibid.*, p. 78.

⁴⁹ Kevin Roberts, *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, México, Ediciones Urano, Colección Empresa Activa, 2005, p.42.

Modelo Barcelona	Ejemplo de aplicación para el Programa <i>Prepa Sí</i>
Cómo lo haremos	- Con coordinación, capacitación y sensibilidad para resolver y mejorar de manera constante la atención y acciones del programa
	- Con la participación de los todos los actores que intervienen en el programa, principalmente con los jóvenes beneficiarios
	- Con la elaboración de diagnósticos, mecanismos de control administrativo y evaluación permanente de cada proceso
	Con una estrategia de comunicación para la participación y consenso
Cuál es nuestro estilo	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>Futuro</i> de la ciudad y del país son los jóvenes • El <i>Diálogo</i> con la juventud es la única vía para el entendimiento y su integración a las actividades sociales • Todos los <i>Jóvenes</i> tienen derecho a la educación y es obligación del gobierno apoyarlo para que sea posible • Los <i>Jóvenes</i> tienen derecho a acceder de manera gratuita a conocimientos que complementen su educación • Los <i>Jóvenes</i> tienen derecho a ocupar y disfrutar de los espacios públicos de la Ciudad • La <i>Educación</i> es prioritario para que una sociedad sea prospera y justa • Una <i>Ciudad</i> en donde los jóvenes se expresan y ocupan los espacios públicos es una <i>Ciudad</i> en donde ciudadanos y gobierno deciden juntos • Un <i>Gobierno</i> que tiene apertura e impulsa la integración de los jóvenes a los asuntos públicos es un gobierno con equidad
Valores que representa <i>Prepa Sí</i>	- Valores que representa <i>Prepa Sí</i>: acción, participación, educación, competencia, expresión, deporte, justicia, equidad, comunidad, diversión, transformación, compromiso, crecimiento, empoderamiento, juventud, decisión, consenso, libertad, comprensión, apertura, conocimiento, tecnología, cambio, salud y vida

Fuente: Adaptación a partir de los datos de Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación” en *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*.⁵⁰

Estas preguntas apoyan para que la visión de gobierno a través del mito tenga un marco estratégico de acción a partir de una definición general de lo que se quiere comunicar.

En un programa como *Prepa Sí* es fundamental que la visión de gobierno permee todas las acciones del mismo, e individualmente al interior de su organización se proponga las mismas preguntas para cualquier acción ya sea administrativa,

⁵⁰ Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación”, *op. cit.*, p. 79.

logística, operativa o las que impliquen la realización de las actividades en comunidad con los beneficiarios del programa.

La construcción simbólica del mito para que los gobiernos puedan comunicar estratégicamente su visión a través de todas sus acciones, implica que se consoliden estrategias de comunicación que entiendan la idiosincrasia de los ciudadanos. Que se investiguen y se tengan marcos de referencia concretos, es una de las propuestas de esta investigación. Sólo con un marco concreto de referencia, la comunicación puede provocar emociones que lleven a la acción y al consenso y que los ciudadanos se sientan parte del proyecto de gobierno. “Sentirse parte es el logro del mito. Ocurre cuando el proyecto general de gobierno ha sido apropiado por la ciudadanía y sentido como tal [...] (Edelman, 1991:124).”⁵¹

1.4 El joven beneficiario *Prepa Sí*

En su mayoría los beneficiarios del programa son jóvenes de educación media superior y superior de entre 15 y 21 años que por primera vez se enfrentan al trato de un gobierno, que encuentran en el programa diversas alternativas tanto para solventar sus gastos básicos como transporte, alimentación, ropa, uniformes, útiles escolares, como para poder tener acceso a esparcimiento: ir al cine con la joven que le gusta, acudir a alguna fiesta, comprarse ese teléfono celular de moda y en los casos menos favorables utilizarlo para algún consumo de drogas o práctica nociva. En su gran mayoría el joven contribuye con su estímulo a la economía familiar.

Aunque el estímulo se otorga de manera universal a todos aquellos que viven y estudian en el D.F y que no cuentan con otra beca, como ya se ha descrito en el capítulo 2 de esta investigación el beneficiario *Prepa Sí* es diverso.

A partir de la ubicación geográfica de cada plantel de educación media superior y superior de educación pública en el Distrito Federal se pueden apreciar diferencias

⁵¹ *Ibid.*, p. 78.

importantes entre el uso de los estímulos y la participación de los jóvenes en las actividades del programa, por ejemplo; un estudiante del Cetis 167 ubicado en la Delegación Milpa Alta (zona semi-rural) que probablemente vive en una zona marginada tiene una situación social diferente a un estudiante promedio de la preparatoria No.6 de la Universidad Nacional Autónoma de México, ubicada en la delegación Coyoacán, una zona de clase media, con un contexto en el que la mayor parte de los padres de estos jóvenes son profesionistas, los gustos, el entorno cultural, la idiosincrasia y sus expectativas tienen diferencias notables. La comunicación del programa requiere tener claras estas circunstancias para poder ser efectiva y conseguir consenso con cada joven tomando en cuenta las diferencias de cada uno.

En las zonas populares como es la colonia Gabriel Hernández de la delegación Gustavo A. Madero, el estímulo mensual es fundamental para los jóvenes, quienes en varios casos de no recibirlo, llegan a tener dificultades para solventar sus gastos. Ante este escenario, cuando un joven llega ante las autoridades del programa porque no le han depositado, la sensibilidad y criterio de las personas que lo atienden tienen que ser los adecuados para resolver de la mejor forma cada incidencia, informar debidamente y generar en cada comunicación la confianza para que el joven se sienta escuchado y atendido.

Los jóvenes en las zonas populares de la Ciudad de México -que en el caso del programa son la mayoría- se enfrentan a diversas dificultades adicionales como son las adicciones, la desintegración y violencia familiar, los problemas económicos, la violencia sexual, entre otras, además de aquellas que acentúan las carencias estructurales que tienen excluido al sistema educativo de nuestro país de los estándares competitivos mundiales.

El momento de vida por el que atraviesan los jóvenes beneficiarios del programa, es en el que consolidan amistades a largo plazo, encuentran gustos musicales y artísticos, se enamoran y exploran su sexualidad, lidian con las expectativas

familiares y sociales, toman decisiones que los pueden colocar o excluir socialmente de los sitios que desean y se relacionan con su entorno de formas particulares a través de diversos medios de comunicación. Estas son algunas situaciones que viven y experimentan los jóvenes, la cercanía que tenga el programa con ellos es fundamental para que la comunicación sea efectiva.

Para contar con un contexto general de comunicación, esta investigación aborda conceptos, análisis de la realidad, categorías y datos demográficos que brindan elementos para la estrategia de comunicación con el beneficiario *Prepa Sí*, el *sujeto* de comunicación para el consenso de esta investigación.

1.4.1 Concepto de juventud

La comprensión del concepto de juventud va más allá de un rango de edad, o de una orientación meramente demográfica, en esta investigación se considera la importancia de la juventud desde el entorno del joven para su consolidación como sujeto.

Para considerar a los jóvenes como sujetos es importante la comprensión del contexto que le aporta significado; los imaginarios, los pensamientos, la forma de comunicarse con su familia, amigos y autoridades escolares, y los diferenciadores culturales con relación a los adultos. A partir de esa comprensión se puede considerar a este sector de la población en un espacio histórico determinado. Al respecto se retoma a Juan Antonio Taguenga Belmonte:

Los jóvenes en sus interacciones –simbólica y materialmente mediadas– con los adultos y sus “otros significativos” participan situacionalmente en un “mundo de la vida” que constituye el entorno en que los horizontes de la situación se desplazan, se dilatan o se encogen. Constituye un contexto

que siendo él mismo ilimitado establece, empero, límites” (Habermas, 1999:188).⁵²

Los cortes históricos y clasificaciones desde esta visión aportada por Taguenga parten de la situación contextual de los jóvenes como sujetos, más adelante el autor afirma:

En la medida en que ambos –jóvenes y adultos- se encuentren separados por situaciones, imaginarios, pensamientos, valores, normas, reglas, códigos, conductas esperadas y estéticas distintas, y en la medida en que éstas sean construidas por el joven y sus otros significativos, será posible realizar distinciones que den sentido a los que entendemos, en su pluralidad, por juventud. En una palabra, si se quiere encontrar lo que caracteriza a ésta debe atenderse a los procesos y efectos diferenciadores de los componentes estructurales –cultura, sociedad y personalidad– del “mundo de la vida” por categorías de edad distinguibles dicotómicamente. En este sentido, teóricamente debe ser posible establecer diferencias entre el “mundo de la vida adulto” y el “mundo de la vida del joven”, por lo menos en cuanto a los procesos, relaciones y perturbaciones en los ámbitos de la reproducción cultural, la integración social y la socialización. Y en las relaciones estructurales entre ellos.⁵³

Un programa de desarrollo social enfocado a la educación como *Prepa Sí*⁵⁴, para generar participación debe tener una referencia de juventud desde el propio joven y los elementos del entorno que lo dotan de significados, esta contextualización llevará al programa a una autodefinition constante, misma que será incompleta si los jóvenes no participan de forma activa.

⁵² Juan Antonio Taguenga Belmonte, “El concepto de juventud”, *Revista Mexicana de Sociología*, [en línea], p.182., México D.F, UNAM- IIS, Vol. 71. Núm. 1, enero-marzo 2009, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2009-1/RMS009000105.pdf>, [consulta: 22 de septiembre de 2012].

⁵³ *Ibid.*, p. 182.

⁵⁴ *Vid.*, Marcelo L. Ebrard, Mario Carrillo Huerta, José Arturo Cerón Vargas, *La política del Desarrollo a Favor de la Educación. El Caso del Programa Prepa Sí de la Ciudad de México, México, Universidad de Puebla-Galilei, 2009, p.36.*

1.4.2 Aproximaciones teóricas al estudio de la juventud como construcciones sociales

Lydia Alpízar y María Bernal proporcionan una compilación de las principales aproximaciones teóricas acerca de cómo se ha abordado el estudio de la juventud, se considera cada clasificación como una construcción social que nos permitirá ubicar la visión teórica que tiene el programa y buscar a partir de sus áreas de oportunidad alternativas que permitan una comunicación cercana con los jóvenes.

En síntesis, es importante destacar la necesidad de realizar una lectura histórica-crítica de las diversas perspectivas sobre la juventud, lectura que significa partir que el género, la juventud, la raza, la etnia, la preferencia sexo-afectiva, entre otras, implican condiciones sociales que no son <<naturales>>, sino que son construcciones sociales.⁵⁵

Tabla 1.4 Principales aproximaciones teóricas del estudio de la juventud

Perspectiva de estudio	Enfoque
a) Juventud como etapa del desarrollo psico-biológico humano	La juventud vista como problema, como etapa de crisis y presencia común de patologías. Esta perspectiva ha implicado una visión de la adolescencia y la juventud como un momento de <<riesgo>> o <<peligro>> en cuanto a la constitución de una personalidad sana, no patológica (tendencias conservadoras orientadas hacia el funcionalismo)
b) Juventud como momento clave para la integración social	La juventud como una etapa en la cual la gente joven debe formarse y adquirir todos los valores y habilidades para una vida adulta productiva y bien integrada socialmente. Al igual que en la perspectiva anterior, la juventud es ubicada como <<proceso de transición>> (esta tendencia surge a mediados del siglo XX, orientadas hacia el estructuralismo)
c) Juventud como dato sociodemográfico	-Los y las jóvenes se convierten aquí en un grupo homogéneo integrado por todas las personas que coinciden en un grupo de edad definido por cortes que en algunos casos resultan arbitrarios o en otros responden a intereses de control poblacional o de inserción productiva (segunda mitad del siglo XX)

⁵⁵ Lydia Alpízar, María Bernal, "La construcción social de las juventudes" en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019, [en línea], pp. 121, Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19501907>, [consulta: 4 de septiembre de 2012].

Perspectiva de estudio	Enfoque
	<p>Los resultados de estas investigaciones han servido como base para el desarrollo de políticas públicas en diferentes partes del mundo. Su visión va más allá de la determinación de problemas enfrentados por la <<población joven>> sino que los mismos criterios para la medición de las problemáticas juveniles, son utilizados para medir el éxito o avance de las políticas públicas o acciones definidas</p>
<p>d) Juventud como agente de cambio</p>	<p>Esta línea de investigación de la juventud está influenciada fuertemente por el materialismo histórico. Los estudios realizados desde esta perspectiva tienden a tener una visión muy idealista de la juventud, ubicando a este grupo como <<agentes>> y como motores de la revolución, destacando y reconociendo su aporte en procesos de cambio social significativos (el mayo francés, el movimiento estudiantil en Estados Unidos, la revolución cubana, el movimiento pacifista, etc.)</p> <p>Algo significativo en estos estudios es el cambio de visión sobre los jóvenes, que tiende a ser más positivo que algunas de las perspectivas anteriores. Sin embargo, pareciera que en esta perspectiva se deposita en la juventud la esperanza de cambio de la realidad social imperante (fortalecimiento de esta corriente en los años sesenta)</p>
<p>e) Juventud como problema de desarrollo</p>	<p>-Estos estudios tienden a enfocarse a problemas más <<macro>> del desarrollo socioeconómico de los países (desempleo, tasas de fertilidad y crecimiento poblacional, migración e inmigración, nivel educativo, etc.) y retoman en muchos casos el enfoque sociodemográfico, pero van más allá que los estudios meramente estadísticos. Se enfocan principalmente al desarrollo de propuestas para <<integrar socialmente>> a la población juvenil a la sociedad, proponiendo bases para el desarrollo de políticas públicas dirigidas a este sector</p> <p>Touraine afirma que desde una propuesta política más humana se debería considerar como inversión importante la inserción de los y las jóvenes en el desarrollo social (Touraine en Roviroso, 1989 corriente relacionada a los años noventa)</p>
<p>f) Juventud y generaciones</p>	<p>Esta perspectiva tiende a ubicar a la población joven a partir de sucesos históricos significativos que sirven para identificar los referentes inmediatos a la gente joven de determinada época. En este caso, la juventud es definida como un grupo generacional, que desde esta visión puede compararse con otra generación de jóvenes (que obviamente ya no lo son más)</p> <p>El concepto de generación ha servido para construir algunos estereotipos sobre la gente joven de determinada época, por ejemplo la <<generación perdida>> (Rosas, 1993) y <<generación X>> (década de los noventa), <<generación escéptica>> (finales de los noventa), << generación de la red>> (principios del siglo XXI)</p>

Perspectiva de estudio	Enfoque
g) Juventud como construcción sociocultural	Los estudios realizados desde esta perspectiva han sido diversos, algunos centrados en el campo de las subculturas juveniles (como la juventud de la postguerra en Inglaterra en los años sesenta) que retoman comúnmente elementos del interaccionismo simbólico, del estructuralismo, la semiótica, la literatura contracultural y el marxismo cultural. Entre sus principales exponentes encontramos a Cohen, quien hizo estudios sobre los grupos <i>mods</i> y <i>skinheads</i> , planteándolos como soluciones ideológicas a los problemas provocados por la crisis de la cultura parental que cumplen la función de restablecer la cohesión perdida dotando a los jóvenes de una nueva identidad social (Feixa, 1995)

Fuente: Realizado a partir de los datos de Lydia Alpizar y María Bernal, en *La construcción social de las juventudes*.⁵⁶

Con base en esta revisión teórica, el programa *Prepa Sí* puede ubicarse como una propuesta a partir de los estudios del inciso e) *Juventud como problema de desarrollo*, ya que a partir de datos sociodemográficos y estudios que el programa realiza, procura integrar socialmente a la población juvenil, mejorar la vida en comunidad y disminuir los índices de deserción escolar.

Esta perspectiva implica complementar los datos estadísticos, los diagnósticos y la operación administrativa para la construcción del programa, que se pueden considerar de forma primaria como el “qué” y la parte de la estrategia de comunicación para el consenso puede complementar una parte del “cómo” para el programa, que no sólo entienda el problema de desarrollo social, sino que procure ir a la parte individual del sujeto, le dote de significados y compartan un mito, que pueda hacer sentir que el joven no es una estadística, que entienda que “Alexis” de la delegación Gustavo A. Madero, estudiante de Bachilleres 11 de la colonia Nueva Atzacolco, quiere hacer una actividad en comunidad para apoyar que los perros callejeros de su colonia sean esterilizados y reciban entrenamiento; por ejemplo. La perspectiva ofrece comprender al sujeto y sus expectativas para poder llegar a un consenso y a procesos de participación ciudadana.

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 107-119.

El programa tiene la oportunidad de comprender a los jóvenes como sujetos, sin tratar de explicarlos, de construir canales de comunicación que permitan el intercambio y los acuerdos, cada generación de jóvenes con los que trabaja tienen expectativas particulares que implican que la comunicación se ajuste las circunstancias, las autoras mencionan al respecto:

Significa asumir que la juventud permanentemente se está construyendo y re-construyendo, históricamente. Cada sociedad define a la <<juventud>> a partir de sus propios parámetros culturales, sociales, políticos y económicos, por lo que no hay una definición única. Por tanto, las perspectivas tradicionales sobre la juventud se pueden transformar, de-construir y re-construir.⁵⁷

Cada acción del programa comunica, comprender a los jóvenes lo dotará de significados y le dará rumbo. Si el programa basa sus acciones sólo desde la perspectiva de “la juventud como problema de desarrollo”, soportada con datos estadísticos, difícilmente logrará todos los objetivos que tiene planteados, en particular el que se refiere a la participación e involucramiento del joven a los problemas de la ciudad.

Ninguna institución social produce un discurso neutro sobre la juventud, todas llevan implícitas elementos valorativos de las distintas perspectivas analizadas. Es importante tener en cuenta que los discursos de las diferentes instituciones se cruzan, se complementan y se contradicen unos a otros y que las contradicciones o afinidades que surgen de este proceso se ven reflejadas también en la forma en que las personas jóvenes concretas construyen su propia definición y/o vivencia de lo juvenil. Todos estos discursos institucionales compiten de diversas formas entre sí por establecer su hegemonía en la definición del <<deber ser>> o en la explicación de la juventud.⁵⁸

⁵⁷ *Ibid.*, p.121.

⁵⁸ *Ibid.*, p.121.

Los estudios, evaluaciones, la recopilación y retroalimentación constante del personal operativo del programa tienen áreas de oportunidad para captar elementos específicos del entorno de los jóvenes del programa, las diferencias entre las colonias, sistemas educativos y ubicación geográfica proveen de indicadores cuantitativos y cualitativos importantes, pero sin duda la interacción constante y la posibilidad de que el joven se defina con sus propias acciones, permiten tener una mejor comunicación con ellos y potenciar sus alcances integrales.

1.4.3 Ciudadanía, participación y juventud

Un programa con las características de *Prepa Sí* al buscar la participación y la integración de los jóvenes en los asuntos de la ciudad, necesariamente implica que se piense desde la construcción de la ciudadanía de cada joven, al respecto se retoma la visión de Rossana Reguillo en el texto *Ciudadanías Juveniles en América Latina*: “La ciudadanía es una categoría clave que se levanta precisamente como una mediación que por un lado, define a los sujetos frente al Estado-nación y por el otro, protege a los sujetos frente a los poderes del Estado.”⁵⁹

Sin ahondar en el origen y diferentes acepciones del término de ciudadanía, el joven se encuentra en un proceso de definición de su ciudadanía frente al Estado, que en el caso de *Prepa Sí* intenta que se integre a los asuntos de la ciudad y retribuya de cierta manera el estímulo mensual recibido a través de las actividades en comunidad. Necesariamente la interacción es de *persuasión* y contiene efectos sociales que trastocan al joven como sujeto, que trascienden las concepciones del término más allá de una edad determinada, nacionalidad o capacidad legal para

⁵⁹ Rossana Reguillo, “Ciudadanías juveniles en América” en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019 [en línea], p 13., Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v11n19/art02.pdf>, [consulta 26 de septiembre de 2012].

votar, al respecto Juan Fernando Vélez Granada en el texto *La construcción de ciudadanía, institucionalidad y juventud* menciona:

La construcción de ciudadanía como lo han dicho otros autores, no se construye a partir de la nacionalidad, de cumplir determinada edad o de portar una cédula, ni tampoco es cuestión de representación, es un asunto de cómo cada quien se constituye como sujeto y desarrolla su propio proyecto de vida. La gran heterogeneidad y diversidad de sujetos y formas de lo juvenil son un punto de referencia para la construcción de ciudadanía.⁶⁰

Al pensar en participación del joven como sujeto necesariamente implica hablar y significar desde el sujeto al que se quiere persuadir, que lo involucre y lo ayude a “sentirse más sujeto y menos objeto” como menciona Vélez Granada, al definir participación:

[...] *la participación*, asumida como una necesidad humana fundamental que permite contrarrestar la marginalidad y tomar parte en las situaciones que definen el propio desarrollo y desde lo motivacional que permite al individuo sentirse menos objeto y más sujeto para tener acceso, integración y reconocimiento en su entorno vital; *la democracia* que posibilite pensamiento propio con criterio y sentido de responsabilidad en los ámbitos público y privado; *la construcción de identidades* que supone compartir códigos y valores culturales que faciliten el encuentro con interlocutores capaces de entenderse y valorarse mutuamente, expresando sentimientos y pensamientos en un territorio definido que permita a cada quien valorarse y reconocerse como sujeto individual y como parte de un contexto en el que confluyan saberes, pero en el que además, todos poseen diversidad de

⁶⁰ Juan Fernando Vélez Granada, “La construcción de ciudadanía: institucionalidad y juventud” en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019 [en línea], p. 97., Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v11n19/art07.pdf>, [consulta 26 de septiembre de 2012].

intereses válidos, valores pertinentes y demandas legítimas; estos elementos desempeñan un papel fundamental en el proceso de construcción de identidad.⁶¹

El interlocutor que encuentre el joven será clave para que él participe o no, en el caso del programa *Prepa Sí* todo el personal involucrado interno y externo a la dependencia que interactúa con él produce una significación, una expectativa, principalmente en las actividades que implican su participación, la preparación y conciencia de cada interlocutor son importantes para lograr que los objetivos del programa se lleven a cabo.

Participar en una actividad para y en su *comunidad* dentro del programa *Prepa Sí*, implica entonces el reconocimiento del joven dentro de su construcción ciudadana, no sólo con responsabilidades sino con facultades, accesos y espacios para poder significarse como un transformador de su comunidad.

En términos más amplios, los y las jóvenes deben ser comprendidos como sujetos con intereses, necesidades y expectativas legítimas desde una concepción de la ciudadanía que les permita incidir en las decisiones que afectan su vida cotidiana, también es necesario reconocer participación efectiva y sus formas de organización en los distintos niveles sociales.⁶²

1.4.4 El joven ante los panoramas de participación

Como se ha descrito la participación de los jóvenes en las actividades del programa, en particular en las actividades en comunidad es uno de los principales retos que interesa como objeto de consenso para esta investigación, este objetivo es uno de los procesos que más ha costado consolidar al programa, para este punto contextual se retoma el estudio de Ernesto Rodríguez, *Políticas públicas de juventud en América Latina: avances concretados y desafíos a encarar en el Marco del año internacional de la juventud* en el apartado *Estudios sobre*

⁶¹ *Ibid.*, p.99.

⁶² *Ibid.*, p.98.

Movimientos Juveniles y Participación Ciudadana, al respecto de la disposición de los jóvenes a la participación nos menciona: “[...] los jóvenes quieren participar (y lo hacen muy activamente cuando las convocatorias son transparentes y compartibles) pero no quieren sentirse manipulados.”⁶³

Es importante que exista transparencia en cada comunicación y la causa con la que se les invita a los jóvenes a participar tiene que ser compatible con su entorno e intereses. Esto implica una comprensión profunda de ellos, pues si se sienten utilizados, justo la relación será utilitaria y mercenaria, basada, limitada y reducida al intercambio de la misma por el estímulo económico mensual.

Ernesto Rodríguez, hace referencia a un nuevo paradigma de participación juvenil, en donde los valores predominantes están basados en el *aquí y el ahora* y las formas de participación a diferencia del pasado que estaban más vinculadas a las instituciones, ahora le otorgan más valor a “la participación en modalidades horizontales y redes informales”. Bajo estas premisas el programa tiene la necesidad de contar con una estructura cuya capacidad de respuesta sea en el *aquí y el ahora*, lo que lo lleva a explorar todas las formas de comunicación que utiliza el joven como son las redes sociales (aunque en algunos sectores sociales, su uso es menor). La horizontalidad hace referencia a que la comunicación que invite a la participación tiene que construirse de esa forma, en un entorno de intercambio e inclusión.

Estamos, en todo caso, ante un nuevo paradigma de participación juvenil, totalmente distinto al tradicional: mientras que en el pasado las identidades colectivas se construían en torno a códigos socio-económicos e ideológico-políticos, ahora se construyen en torno a espacios de acción relacionados

⁶³ Ernesto Rodríguez, *Políticas públicas de juventud en América Latina: avances concretados y desafíos a encarar en el Marco del año internacional de la juventud*, [en línea], p. 29., Brasil, UNESCO, Serie Debates SHS N° 1, Mayo de 2010, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001880/188003s.pdf>, [consulta: 24 de septiembre de 2012].

con la vida cotidiana (derechos de la mujer, defensa del ambiente, etc.); mientras que en el pasado los contenidos reivindicativos se relacionaban con la mejora de las condiciones de vida (en educación, empleo, salud, etc.) ahora se estructuran en torno al ejercicio de derechos (en la sexualidad, en la convivencia, etc.); mientras que en el pasado los valores predominantes tenían una impronta utópica y totalizante (el cambio social debe modificar la estructura para que cambien los individuos) ahora están más vinculados con el aquí y el ahora, desde la lógica de los individuos, los grupos y las estructuras (en simultáneo); y mientras en el pasado la participación era altamente institucionalizada, ahora se reivindican las modalidades horizontales y las redes informales (incluso las virtuales) más flexibles y temporales, eludiendo la burocratización. Un cambio radical, sin duda, que hay que asumir a todos los niveles, para potenciar la participación juvenil en los procesos de desarrollo a futuro.⁶⁴

El posicionamiento de los derechos como punto en común refuerza los discursos democráticos del estado moderno y fomenta la participación en un reconocimiento franco del joven como sujeto y dentro de un entorno de construcción de su ciudadanía, estos principios en el programa *Prepa Sí* pueden darle mucha fuerza a las actividades en comunidad.

El autor describe las dinámicas de acción contemporáneas de los jóvenes en América Latina. En el caso del programa *Prepa Sí*, a partir de lo planteado en el tercer punto de la tabla 1.5 se destacan las posibilidades de mejor articulación de los jóvenes, en este espacio de organización podrían desarrollar y tomar liderazgos, con mayores posibilidades de éxito, aunque Rodríguez menciona que por lo mismo de su vinculación con el gobierno pueden caer en cierto activismo. En este sentido los liderazgos que pueda detectar y desarrollar el programa *Prepa Sí* obtiene y contribuye al desarrollo de nuevas competencias en el resto de los

⁶⁴ *Ibid.*, p.29.

jóvenes, que les permitan mejor aprovechamiento escolar, y sentido de comunidad.

Tabla 1.5 Dinámicas de acción de los movimientos juveniles en América Latina

Formas de participación	Descripción
i) los movimientos más politizados (organizaciones estudiantiles, ramas juveniles de partidos políticos y sindicatos, etc.)	Inciden particularmente en las dimensiones más estructurales de la sociedad, pero son muy inestables en sus dinámicas particulares y tienen una escasa preocupación efectiva por la dinámica estrictamente juvenil
(ii) los que funcionan en el marco de ciertas lógicas adultas (scouts, pastorales, rurales, etc.)	Tienen una clara vocación de servicio y una importante estabilidad en el tiempo (más allá de los recambios generacionales) pero en ellos, los jóvenes cuentan con menos autonomía
(iii) los que se relacionan con iniciativas programáticas de diversas municipalidades en el ámbito local	Logran mayores y mejores articulaciones interinstitucionales y acceden a más oportunidades y recursos para desplegar sus actividades, aunque caen a menudo en cierto “activismo
(iv) grupos más informales (incluyendo a los que operan en torno a expresiones culturales, pandillas juveniles, etc.)	Funcionan con una gran autonomía, son muy diferentes entre sí (la categoría es muy abarcativa) y —en general— son difíciles de relacionar con la dinámica de las políticas públicas en general y las de juventud en particular

Fuente: Realizado a partir de los datos de Ernesto Rodríguez, *Políticas públicas de juventud en América Latina: Avances concretados y desafíos a encarar en el Marco del año internacional de la juventud*.⁶⁵

En lo que se refiere a la organización, Ernesto Rodríguez indica que a pesar de que existen evidencias y discursos acerca de la relevancia de la participación juvenil, los movimientos juveniles tienen problemas de operación que les resta posibilidades de incidencia en la dinámica de las políticas públicas, por lo tanto, propone criterios de operación para fortalecer la participación juvenil como se observa en la tabla 1.6:

⁶⁵ *Ibid.*, pp.30-31.

Tabla 1.6 Criterios de operación para el fortalecimiento de la participación juvenil

Criterio	Descripción
Inversión en el fortalecimiento de la autoestima de los jóvenes en términos de construcción de sujetos autónomos con pleno desarrollo de sus capacidades	Esto se logra —sobre todo— a través de la educación, pero es una tarea que debe realizarse en la escuela, en la familia, en la comunidad, y en muchos otros espacios conexos, y al mismo tiempo ser respaldada por la labor de los medios masivos de comunicación y las principales instituciones democráticas (partidos políticos, parlamento, justicia, etc.)
Operar en el dominio de la educación para la participación y la ciudadanía, tanto en términos formales (en los establecimientos educativos desde la educación primaria) como en términos informales o no formales (de nuevo, la familia, la comunidad, los partidos políticos, etc.)	Acercar herramientas y metodologías que permitan canalizar adecuadamente la resolución pacífica de conflictos, junto con el desarrollo de formas de convivencia respetuosas de la diversidad cultural y con la consolidación de valores solidarios con el semejante, puede ser clave
Integración de los jóvenes a espacios ciudadanos de representación (presupuesto participativo, control social de políticas públicas, etc.)	Ir más allá de la generación de “espacios específicos para la participación juvenil” (casas de juventud, consejos de juventud, etc.) Estos últimos, cuando no están integrados a espacios mayores, pueden reforzar el aislamiento social de los jóvenes, mientras que la participación en espacios más amplios, puede colaborar centralmente con el estímulo a la adopción de actitudes propositivas y responsables de parte de los jóvenes, en relación a su entorno
Fortalecimiento de las capacidades organizativas y comunicacionales de los jóvenes (los propios movimientos juveniles)	Fomentar en los mismos el desarrollo de prácticas democráticas efectivas, junto con acciones que permitan desarrollar sus capacidades de interlocución con tomadores de decisiones, su involucramiento efectivo en las principales dinámicas de la agenda pública y la consolidación de una imagen positiva (no estigmatizada) de los jóvenes a nivel de la opinión pública en su conjunto, lo que también implica construir puentes con el complejo mundo de los medios masivos de comunicación

Fuente: Realizado a partir de los datos de Ernesto Rodríguez, *Políticas públicas de juventud en América Latina: avances concretados y desafíos a encarar en el Marco del año internacional de la juventud*.⁶⁶

Estos criterios se pueden resumir en: fortalecer la autoestima de los jóvenes, incluir a las estructuras educativas formales e informales contenidos de ciudadanía y participación ciudadana, integrar a los jóvenes a espacios de representación y fortalecer sus capacidades organizativas y comunicacionales. Una estrategia de comunicación para el programa *Prepa Sí* requiere integrar estos principios, siendo un punto clave *la autoestima*, que en términos operativos se traslada a un esfuerzo para que los jóvenes puedan empoderarse.

⁶⁶ *Ibid.*, pp.30-31.

1.4.5 El vacío y los tiempos líquidos, retos de las estrategias de comunicación contemporáneas

La construcción de una estrategia de comunicación para beneficiarios del programa *Prepa Sí* con los que no se ha establecido consenso considera también el factor “indiferencia”. Gilles Lipovetsky en el libro *La era del vacío* aborda el concepto de la indiferencia del sujeto:

La indiferencia no se identifica con la ausencia de motivación, se identifica con la escasez de motivación, con la <<anemia emocional>> (Riesman), con la desestabilización de los comportamientos y los juicios convertidos en << flotantes>> como las fluctuaciones de la opinión pública. El hombre indiferente no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende, y sus opiniones son susceptibles de modificaciones rápidas: para alcanzar un grado tal de socialización, los burócratas del saber y del poder tienen que desplegar tesoros de la imaginación y toneladas de informaciones.⁶⁷

Ante lo descrito por Lipovetsky acerca de la *anemia emocional*, el reto de la comunicación política como disciplina teórica que procura aportar herramientas de entendimiento para el presente, implica tener un contexto profundo, capacidad de entendimiento, imaginación y escucha para motivar a los ciudadanos.

El *aquí y el ahora* al que se refiere Ernesto Rodríguez, se incerta en la visión de *La era del vacío* de Lipovetsky, que conlleva que los jóvenes se incerten en un entorno simbólico en donde pueden ser los “desclasados”⁶⁸, al sentirse desencantados, sus exigencias pueden ser mayores y tender más a la violencia, pero no necesariamente implica que les interese participar en acciones que los involucren o que mejoren su entorno.

⁶⁷ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2010, p. 44.

⁶⁸ *Vid., Ibid.*, p. 219.

Como complemento de la visión acerca de la indiferencia de Lipovetsky, la visión de la “liquidez” expresada en el texto *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre* de Zygmunt Bauman, indica que las formas sociales se descomponen antes de que puedan asumirse, lo que hace que la incertidumbre sea máxima y los proyectos individuales constantemente permanezcan como “proyectos”⁶⁹.

Los éxitos pretéritos no incrementan de manera automática la probabilidad de futuras victorias y mucho menos las garantizan. Los medios probados con éxito en el pasado deben someterse a un control y a una revisión constante, ya que podrían mostrarse inútiles o del todo contraproducentes al cambiar las circunstancias. Olvidar por completo y con rapidez la información obsoleta y las costumbres añejas puede ser más importante para el éxito futuro que memorizar jugadas pasadas y construir estrategias basadas en un aprendizaje nuevo.⁷⁰

La individualización, la incertidumbre, el futuro incierto, el *aquí y el ahora*, el flujo de información actual, la demanda de competencias globales, el mercado laboral, son factores que una estrategia de comunicación contemporánea debe considerar; los jóvenes beneficiarios del programa *Prepa Sí* viven ya inmersos en éstos. Por lo tanto, la comunicación para el consenso para este caso, se enfrenta a obstáculos no sólo de forma sino de análisis externo global de competencias de comunicación.

⁶⁹ Vid., Zygmunt Bauman, *Tiempos líquidos. Vivir en una época e incertidumbre*, México, Ensayo Tusquets Editores, 2009, pp. 7-8.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 10.

1.5 La comunicación política

La comunicación en este estudio se retoma desde su perspectiva de intensión y como un proceso social, la cual es abordada por Ricci y Zani:

El acto de la comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido también por la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. Puede representar una pregunta, una afirmación, una amenaza, una promesa, etcétera.⁷¹

Una vez definidos el concepto de lo político, el poder, la significación en el lenguaje político y la comunicación y ubicado al joven beneficiario *Prepa Sí* de manera general, se contextualizan las áreas de estudio y se retoman definiciones de la comunicación política teniendo en cuenta los elementos anteriores para la construcción de una estrategia de comunicación para gobiernos para el consenso.

María José Canel enfatiza la importancia de las aportaciones de la comunicación política para el estudio de la comunicación de gobierno y retoma a Swanson para indicar que la comunicación política se centra en el papel que tiene la comunicación en los procesos políticos y en las instituciones:

Evidentemente, la comunicación política es un área de estudio con interesantes y útiles aportaciones al estudio de la comunicación de gobierno. Un área que, en sí misma, cabalga entre diferentes disciplinas como la ciencia política y la comunicación, y que además bebe de las tradiciones teóricas y metodológicas desarrolladas por la sociología, la ciencia política, la psicología, la filosofía política y la literatura. En su

⁷¹ Pio E. Ricci Bitti, Bruna Zani, *op.cit.*, p. 25.

revisión del estado de la cuestión, Swanson señala que la investigación en comunicación política se centra en “el papel que tiene la comunicación en los procesos políticos y en las instituciones, particularmente en las campañas electorales y en el gobierno.”⁷²

1.5.1 Áreas de estudio de la comunicación política

María José Canel retoma a Nimmo y Sanders,(1981), Del Rey, (1989), Swanson y Nimmo, (1990), Monzón, (1996), Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998, para realizar una clasificación de las áreas de estudio de la comunicación política, en cinco rubros: *Análisis del mensaje*, *Procesos políticos*, *Acciones de comunicación*, *Mediación del mensaje* y *Efectos del mensaje*:

Tabla 1.7 Áreas de estudio de la comunicación política

Estudio	Descripción
Análisis del mensaje	Estudios amparados en disciplinas como la retórica o la lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política
Procesos políticos	Estudios sobre la creación de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la Presidencia, el Parlamento, etc., es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas
	El más estudiado ha sido el de las elecciones, centrado en las siguientes cuestiones:
	- Mensajes electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), comunicación de las ofertas por parte de los votantes
	- Gestión y organización de campañas
	- Comunicación de las ofertas electorales
	- Recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes
Acciones de comunicación	- Influencia de la comunicación electoral en el voto
	Se centran en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política: - Los debates políticos: de manera particular la organización y efectos de los debates electorales

⁷² María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", [en línea], Madrid, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 1, 2010, p.14, Dirección URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=349, [consulta: 1 de Junio de 2012].

Estudio	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad política: Incluye contenidos (aspectos visuales y textuales, las cuestiones jurídicas, y los efectos del mensaje publicitario en los ciudadanos) - Los mensajes informativos: ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones - Los mensajes de ficción: particularmente, los mensajes del humor político o los <i>talk shows</i>
Mediación del mensaje	<p>Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizada por los medios de comunicación, que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relación entre políticos y periodistas: El acceso a la información gubernamental: el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos (que incluye el estudio de las políticas de comunicación) y el contexto político del sistema de medios de comunicación - La sociología de redacciones de los medios de comunicación: Generan una cultura profesional periodística determinada, de la que nace una concepción específica de la noticia política - La cobertura que los medios dan a las instituciones políticas: ejecutivo (presidencia y gobiernos), legislativo (parlamentos) y judicial (tribunales) - La creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación: A través de los enfoques de las noticias, del editorialismo y del humor político - Las crisis políticas generadas por los medios de comunicación - La cobertura de los asuntos internacionales: Incluye el flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo, y las cuestiones relacionadas con la globalización
Efectos del mensaje	<p>Se centran en los efectos del mensaje de la Comunicación Política en todos los niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano - La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos: Procesos de formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamientos de los ciudadanos) - La influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos - La contribución de los medios de comunicación a la socialización de la política - Los cambios de actitudes: información y actitudes políticas. Información política y creencias políticas, participación ciudadana, motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración a partir de los datos de María José Canel, *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Editorial Tecnos. 2006, p.25-26.⁷³

⁷³ María José Canel, *op.cit.*, p.25-26.

Esta clasificación aportada por María José Canel ilustra el contexto de acción de la comunicación política, en este estudio de caso, son prioritarios los *efectos del mensaje*, principalmente en lo referente a la persuasión para el cambio de actitudes.

1.5.2 Definiciones de comunicación política

La primera definición de comunicación política retomada para esta investigación es la elaborada por Dominique Wolton:

Nuestra hipótesis es inversa. *La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos en el de la opinión pública.* La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo “al otro”.⁷⁴

Esta definición reconoce el enfrentamiento de la política en los entornos de la comunicación, considera el reconocimiento del “otro”, como se revisó anteriormente.

Mazzoleni define en el mismo sentido a la comunicación política: “Intercambio y la confrontación de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector.”⁷⁵

⁷⁴ Jean Marc Ferry, Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 30.

⁷⁵ Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, p.36.

María José Canel define a la comunicación política como un campo de estudios en donde diferentes miembros de la sociedad producen intercambios en torno a los asuntos públicos independientemente de que ostenten o no poder:

La comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. Considero que esta definición tiene las ventajas de incluir una visión amplia del término <<mensaje>>; no restringe el ámbito de estudio a la actividad política que resulta de la ley, sino que incluye el ámbito social y cultural; por último concibe un mensaje político, tanto expreso como latente, del que se puede ser emisor no sólo el que ostenta poder, sino cualquier miembro de la sociedad. ⁷⁶

André-J. Belanger define a la comunicación política como relación social asimilada a la influencia:

La comunicación política sirve para identificar la trasmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstenga de hacer una acción real o virtual...La comunicación política es una relación social que puede asimilarse a la influencia, pero a una influencia que sea, en primer lugar *querida* y luego, vuelta siempre hacia la acción.⁷⁷

⁷⁶ María José Canel, *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Editorial Tecnos. 2006, p.23-24.

⁷⁷ André-J. Belanger, "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gilles Gauthier; André Gosselin; Jean, Mouchon, *Comunicación y Política*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1998, p.133-134.

La comunicación política además de abordar la influencia, la confrontación y el reconocimiento del otro estudia las posibilidades de que los consensos y los posibles cambios de opinión puedan generarse en el mismo entorno de acuerdo. Luhmann define la comunicación política en el entorno del consenso:

Por comunicación política entenderemos toda comunicación que sirve para preparar -poniéndolas a prueba y compactándolas- las posibilidades de consenso de las decisiones que vinculan colectivamente. Esta comunicación no produce por sí misma el vínculo, pero es la que logra que la comunicación se consolide para que pueda ser observada: siempre será posible el cambio de opinión, pero habrá que aclararlo.⁷⁸

A partir de estas definiciones se entiende a la comunicación política como proceso de diálogo con los sujetos, que reconoce diferencias y detecta simpatías y resistencias para que exista consenso. Al respecto Jaime Durán Barba define la comunicación política contemporánea:

La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes. Respeta también sus estilos de comunicación: los focus group le enseñan el lenguaje de la gente para que pueda darse a entender. Distintas técnicas ponen en sus manos los elementos necesarios para que aprenda permanentemente cosas de la gente común.⁷⁹

⁷⁸ Niklas Luhmann, *La política como sistema, op.cit.*, p.280.

⁷⁹ Jaime Durán Barba, "Estrategias de comunicación política", en Roberto Izurieta; Christopher Arterton; Rubén M. Perina, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2003, p. 33.

Además de reconocer las diferencias y simpatías, el reto de la comunicación política contemporánea, como menciona Durán, es aprender el lenguaje de la gente a través del diálogo constante entre gobernantes y gobernados. Los programas gubernamentales tienen un reto en este sentido, la construcción de canales de interacción ciudadana continua y en su lenguaje.

Para dimensionar mejor la comunicación política en un programa específico para jóvenes como *Prepa Sí*, Roberto Izurieta en el libro: *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, retoma a la comunicación emocional como un recurso para comunicarse con ciudadanos indiferentes, “La comunicación política es, fundamentalmente, un proceso emocional que suscita pasiones, creencias y emociones.”⁸⁰ Se considera necesaria esta visión porque los beneficiarios del programa *Prepa Sí* en su gran mayoría todavía son jóvenes, los mensajes emocionales tienen mayor éxito en este sector de la población y como hemos mencionado, el programa no ha logrado que la mayoría participe en las actividades en comunidad, es decir, no se ha establecido el consenso con todos los beneficiarios.

La comunicación política es un proceso emocional, en el que intervienen pasiones creencias y sentimientos. La audiencia que gusta de las estadísticas y demanda razones es la que ya tiene una posición tomada. Por lo general estas personas están bien informadas. Por el contrario, los votantes “blandos” (indecisos) y los indiferentes, o quienes no votan como jóvenes y personas que viven en la indigencia, tienden a estar menos informados y se los persuade más fácilmente con un acercamiento emocional.⁸¹

Para esta investigación las visiones antes mencionadas se complementan en el contexto de comprensión del problema que es la ausencia del consenso y el

⁸⁰ Roberto Izurieta, “Cómo comunicarse con los ciudadanos indiferentes”, *op.cit.*, p. 18.

⁸¹ *Ibid.*, p. 72.

planteamiento estratégico de comunicación: la primera que complementa es la de Wolton al mencionar que *la comunicación política es un cambio importante en el orden político considerando al enfrentamiento de las ideas como propio de la política*, es ahí en este reconocimiento en donde el consenso es posible, en donde *diferentes actores de la sociedad pueden interactuar* como indica Canel.

1.5.3 Aportaciones de los conceptos de comunicación política para el programa *Prepa Sí*

Una vez definida la comunicación política a partir de la visión de los diferentes autores citados, se presenta la siguiente tabla que retoma puntos específicos de cada definición para la construcción de la estrategia de comunicación para el consenso para el programa *Prepa Sí*.

Tabla 1.8 Aportaciones de los conceptos de comunicación política para la elaboración de la estrategia de comunicación para el consenso del programa *Prepa Sí*

Autor	Aportación desde la definición de comunicación política	Contexto para el programa <i>Prepa Sí</i>
Dominique Wolton	La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo “al otro.”	La necesidad de reconocer “al otro”, en este caso principalmente a los beneficiarios del programa para obtener consenso.
Gianpietro Mazzoleni	Intercambio y la confrontación de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector.	La comunicación del programa como intercambio y confrontación de ideas con los futuros ciudadanos; jóvenes estudiantes beneficiarios del programa.
María José Canel	[...] La comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.	Para poder decidir acerca de los contenidos y acciones del programa debe de ser considerada la opinión de los beneficiarios.
André-J. Belanger	[...] La comunicación política es una relación social que puede asimilarse a la influencia, pero a una influencia que sea, en primer lugar querida y luego, vuelta siempre hacia la acción.	La comunicación del programa tiene que establecer consensos para obtener acciones específicas de los beneficiarios.

Autor	Aportación desde la definición de comunicación política	Contexto para el programa <i>Prepa Sí</i>
Niklas Luhmann	Por comunicación política entenderemos toda comunicación que sirve para preparar - poniéndolas a prueba y compactándolas- las posibilidades de consenso de las decisiones que vinculan colectivamente.	Cada comunicación del programa en el contexto de la comunicación política tiene que ir encaminada a establecer un consenso con los ciudadanos.
Jaime Durán Barba	La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno.	La comunicación del programa tiene que respetar el punto de vista de los futuros ciudadanos; los procesos de investigación son clave, pero principalmente el diálogo constante le dará posibilidades importantes al programa para conseguir acciones específicas de los jóvenes.
Roberto Izurieta	La comunicación política es, fundamentalmente, un proceso emocional que suscita pasiones, creencias y emociones.	Los mensajes emocionales se vinculan con las pasiones y creencias de los jóvenes beneficiarios del programa, esta definición está estrechamente ligada a la posibilidad de desmitificar y reconstruir un mito de gobierno.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de comunicación política (varios autores).

1.6 La comunicación para gobiernos

A partir de la revisión teórica de la comunicación política, se define en esta investigación a la comunicación gubernamental para comprender su acción como esfuerzo sistemático para comunicarse con la población y los actores con los que actúa o quiere interactuar, se retoman las aportaciones de la comunicación política y la comunicación de las organizaciones para su construcción como disciplina teórica y mejora de sus procesos de operación. También se describe en esta sección algunas de sus diferencias con relación a otro tipo de comunicación, sus funciones específicas, para contar con elementos de análisis para una oficina de comunicación. Al final de este apartado se brinda un estado general de la disciplina hasta el año 2010.

La revisión conceptual de comunicación de gobiernos para el programa *Prepa Sí* explica y proporciona parámetros teóricos, metodológicos y operativos para

integrar a la estrategia de comunicación para el consenso. La primera definición que se retoma es la de Luciano Elizalde:

La comunicación gubernamental es el proceso de influencia que el gobierno de turno intenta realizar sobre la opinión pública general, la prensa, la oposición, los grupos sociales de protesta, los diplomáticos y líderes de otros países, los jueces, los legisladores, etcétera, para hacer más eficiente la gestión política. La comunicación gubernamental es un esfuerzo más o menos sistemático, por conseguir las mejores condiciones para la realización de las diferentes políticas que lleva adelante el gobierno. Y es un proceso de articulación y de selección de decisiones, muchas veces contradictorias, entre comunicaciones democratizadoras, comunicaciones electorales y comunicaciones de gestión.⁸²

La visión de Luciano H. Elizalde al referirse al proceso de influencia, refiere a una programación sistemática del gobierno para la persuasión de los diferentes actores sociales con los que interactúa, esta programación persigue que la gestión pública sea más eficiente, en donde las decisiones tomadas inciden y afectan la comunicación de los gobiernos democráticos, en la comunicación electoral y en las comunicaciones de gestión, al referirse el autor a estas tres variables de comunicación implica que el gobernante tiene que cuidar que la comunicación no se contradiga con su discurso central de gobierno, ser consciente que cada comunicación emitida puede afectar procesos electorales de su partido. Finalmente la comunicación de gobiernos no sólo habilita las acciones de gobierno, sino que tiene implicaciones en entornos laterales y futuros como son los procesos electorales.

La programación, revisión de discursos y la comunicación de los diferentes actores del gobierno tiene que estar normada a través de un proceso sistemático como lo describe Elizalde, ese proceso se puede consolidar en una estrategia de

⁸² *Ibid.*, p.146.

comunicación gubernamental como se pretende en la propuesta para el programa *Prepa Sí*.

La segunda definición es la de Guillermo Gasío y Belén Amadeo, ellos describen el proceso de la comunicación de gestión gubernamental, dando como premisa que tiene que estar sujeta a controles, proteger a los ciudadanos y comprender sus necesidades para obtener su apoyo:

...Toda comunicación de gestión gubernamental, en tanto política pública en sí misma, tiene como objetivo central concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados. Ello influirá en el apoyo a la gestión que el gobierno esté llevando a cabo... Este objetivo, a su vez, requiere una contrapartida que proteja a los ciudadanos de recibir información incompleta o falsa: la comunicación gubernamental debe ser sometida a controles tanto en lo que respecta a los datos que emite como en las ideas, los valores y las intenciones de los contenidos.⁸³

Esta visión consolida que la gestión gubernamental implica *comprensión, adhesión y apoyo de los gobernados*, es decir que no sólo en sí misma la comunicación gubernamental tiene fines para conseguir consenso, las propias políticas públicas al ser diseñadas y ejecutadas requieren considerar las reacciones de los ciudadanos, para ello se necesita el diseño de estrategias de comunicación, en donde adicional al apoyo de la población, el entorno en donde se lleven a cabo las políticas públicas requiere de información veraz y corroborable que dote de certeza a la población beneficiaria.

En los programas que tienen constante interacción con la población como es el programa *Prepa Sí*, la demanda de información e interacciones con ésta son más frecuentes, el acceso a la información como las horas validadas de actividades en

⁸³ Guillermo Gasío y Belén Amadeo, "Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía Argentino" en Oscar Andrés, De Masi (compilador), *Comunicación gubernamental*, Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2001, p.34.

comunidad, o las fechas de depósito del estímulo mensual que se les hace a los beneficiarios -que se revisa con mejor detalle en el segundo capítulo- tienen que ser prioridad para mantener la confianza y el consenso.

La tercera visión teórica es la de María José Canel y Karen Sanders, las autoras realizan una revisión extensa de las aportaciones de diferentes estudios acerca de la comunicación de gobierno. A partir de ello, elaboran la siguiente clasificación conceptual descrita en la Tabla 1.9:

Tabla 1.9 Singularidades de la comunicación de gobierno

Concepto	Especificación
La comunicación de gobierno es la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva	- Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico
Los gobiernos actúan en contextos políticos	<p>- Esto tiene importantes implicaciones que deben ser tenidas en cuenta en el estudio. Por ejemplo, en lo que se refiere a la duración de los mandatos: mientras que una empresa puede diseñar su identidad corporativa para un largo plazo, un gobierno dura cuatro o cinco años, y, por tanto, su plan de comunicación no puede ir más allá de ese plazo</p> <p>- Denton y Woodward especifican esta consecuencia de la siguiente manera: <i>“Los mensajes tienen que ser planeados, elaborados y comunicados con la mirada puesta en los resultados inmediatos”</i></p> <p>-El contexto político se refiere también al tipo de gobierno (parlamentarismo, etc.), a las formas de contratación a partir de la confianza</p>
La comunicación de un gobierno se desarrolla en un contexto de elevado escrutinio público	- La orientación al bien público que es propia de todo gobierno encuentra su expresión regulatoria en la legislación sobre la libertad de información así como en los requerimientos de transparencia y apertura que ésta lleva consigo: se exige que las instituciones públicas den cuenta a sus públicos de lo que hacen
El estudio de la comunicación de gobierno se encuentra en el cruce de diferentes disciplinas y carece de una teoría que la abarque suficientemente (Graber)	- La propuesta de las autoras abarca las aportaciones del área de comunicación política y el área de la comunicación de organizaciones

Fuente: Elaboración a partir de los datos de María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", pp.12-14.⁸⁴

A partir de esta clasificación realizada en el cuadro anterior se analiza lo siguiente:

Al referirse las autoras a que la comunicación de gobierno es “la comunicación que involucra el desarrollo y actuación de una institución política con función

⁸⁴ María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", [en línea], *op.cit.*, pp.12-14.

ejecutiva”⁸⁵, implica una ejecución de una acción de gobierno y abarca desde una figura como puede ser el presidente hasta una institución completa. Este fenómeno puede ser observable en la implementación de una política pública y sus diferentes formas de comunicación con la población, en el caso del programa *Prepa Sí*, la comunicación de cada uno de sus miembros y las acciones que llevan a cabo.

María José Canel y Karen Sanders al definir que “[...] los gobiernos actúan en contextos políticos.”⁸⁶, hacen referencia a que de acuerdo al tipo de sistema de gobierno elegido, en donde la comunicación de los actores varía, tienen que considerarse los contextos laterales como son las campañas políticas y las formas, por lo tanto, las jerarquías y las estructuras gubernamentales tendrán líneas de comunicación específicas y la contratación de puestos de mando serán a partir de la confianza.

Este contexto debe considerar los compromisos políticos asumidos por los gobernantes y el voto de confianza hacia el personal en sí mismo, como elemento de decisión fundamental para la administración pública, por lo que algunas decisiones delicadas dependen de lo anterior para preservar y continuar el poder.

Esos son sólo algunos contextos, la administración pública y la política interior de un gobierno implica que los contextos tengan un marco estratégico de trabajo que contemple cada uno en su individualidad para tener margen de acción específico con una comunicación adecuada.

Al referirse las autoras a que *la comunicación de un gobierno se desarrolla en un contexto de elevado escrutinio público*, indican la necesidad de un entendimiento adecuado de los contextos comunicacionales, comprender que las palabras y las acciones de gobierno son documentadas por los medios de comunicación, los

⁸⁵ *Ibid.*, p.12.

⁸⁶ *Ibid.*, p.13.

adversarios y la opinión de los ciudadanos, quienes al encontrarse con formas más frontales y persuasivas de comunicación de los gobiernos exigirán más información accesible y legítima que respalde lo que los gobernantes dicen, en el caso del programa *Prepa Sí* mientras más cercanía y acciones con los beneficiarios mayor será la información a manejar y la transparencia requerida.

Una vez abordados los tres puntos anteriores, clarificando las diferencias de la comunicación gubernamental con respecto a la comunicación empresarial, las autoras al mencionar que “El estudio de la comunicación de gobierno se encuentra en el cruce de diferentes disciplinas y que carece de una teoría que la abarque suficientemente (Graber)”,⁸⁷ indican que se recurre a las experiencias de la comunicación de las organizaciones sólo para complementar las particularidades de una aproximación teórica específica para la comunicación de gobiernos, finalmente el gobierno es una organización, entendiendo a la organización como un “marco de referencias” o un “conjunto de expectativas compartidas.”⁸⁸

María José Canel y Karen Sanders al abordar la comunicación gubernamental, dividen en áreas de estudio a la comunicación política y a la comunicación de las organizaciones para poder contar con un panorama amplio y distinguir lo que ambas disciplinas pueden aportar a la comunicación de gobierno, la primeras que se abordan en esta investigación son las aportaciones dentro del campo de la comunicación política.

⁸⁷ *Ibid.*, p.4.

⁸⁸ Jorge R. Etkin, *Gestión de la complejidad de las organizaciones*, México, Oxford University Press, 2002, p.5.

Tabla 1.10 Aportaciones de la comunicación política al estudio de la comunicación de gobierno

Área	Campo de Estudio
La comunicación de los jefes del ejecutivo	<p>-Ha sido tomado de diversas formas: algunos trabajos estudian la retórica presidencial como relación entre los mensajes y sus audiencias, como relación entre la retórica y el texto, como una actuación en su totalidad, o la retórica como definitoria de la realidad</p> <p>“El poder presidencial es el poder de persuadir.”</p>
El desarrollo de la campaña permanente	<p>Este término ha sido acuñado para designar de forma peyorativa la comunicación que una institución política lleva a cabo una vez que ha ganado el poder: no se hace otra cosa más que seguir en campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque 1: “Tercera edad de la comunicación política”: la campaña, que persigue ganar y no comprometerse (Blumler y Kavanagh) - Enfoque 2: “las bases del resurgimiento de los estudios de propaganda” (relación estructural que hay entre los medios y el poder del Estado al hablar de “los manufactureros del consenso”) - Enfoque 3: Análisis de las diferencias entre hacer campaña y gobernar. Hacer campaña no es lo mismo que gobernar
El desarrollo de la publicidad política	<p>Métodos y técnicas asociados al desarrollo de la campaña permanente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad política ha constituido así un área importante de investigación de la comunicación política, aunque más referido a lo electoral, incluye a la diplomacia, conceptualizada como las acciones llevadas a cabo para lograr una opinión pública favorable a una determinada política exterior
La estructura y organización de la oficina de comunicación	<p>Las cuestiones logísticas y operativas de la comunicación de los gobiernos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organigramas, roles, funciones y dinámica de decisiones. También constituye un foco de atención la relación entre tecnologías y gobierno: por ejemplo, la potencialidad de la e-democracia, del e-gobierno y del <i>blogging</i>
El desarrollo de las estrategias noticiosas.	<p>La investigación se refiere a la distribución de poder que se produce entre políticos y periodistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En términos generales se puede decir que los políticos buscan controlar y los periodistas buscan información novedosa <p>“los medios hoy no son sólo meramente partes de la política; son, incluso, partes del gobierno.” (Cook)</p>

Fuente: Elaboración a partir de los datos de María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", pp.15-20.⁸⁹

⁸⁹ María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", [en línea], *op.cit.*, pp.15-20.

La diferenciación de las áreas de estudio de la comunicación política aportadas para la comunicación gubernamental permite tener el contexto disciplinario tanto de análisis (en este aspecto pueden ser principalmente la comunicación de los jefes del ejecutivo y la campaña permanente como en un proceso de implementación), como de implementación (principalmente el desarrollo de la publicidad política, la estructura de organización de la oficina de comunicación y el desarrollo de las estrategias noticiosas).

A partir de este análisis y diferenciación de las áreas de estudio de la comunicación política las autoras concluyen:

[...] en primer lugar, que la comunicación política provee de una comprensión singular de los contextos sociales y políticos en los que se produce la comunicación de un gobierno. Swanson apunta que un rasgo de la que Blumler y Kavanagh consideran la tercera época de la comunicación política es, precisamente, la creciente tendencia entre los investigadores a examinar contextos sociales e institucionales.⁹⁰

Entendemos que la comunicación política como disciplina ha dado elementos para consolidar el estudio de comunicación de gobiernos, aunque no ha brindado un panorama teórico completo, su evolución actual consiste en examinar contextos sociales e institucionales.

Una segunda contribución es la preocupación normativa por el desarrollo de los procesos de comunicación. Evidentemente, las preocupaciones normativas no son exclusivas de la comunicación política; pero nos atrevemos a afirmar que en esta área se ha puesto gran énfasis en la relación entre comunicación y democracia, una preocupación mitigada, en

⁹⁰ *Ibid.*, p. 20.

cierta medida, por trabajos más recientes sobre el potencial democrático de la tecnología digital.⁹¹

Las autoras mencionan que los desarrollos de procesos normativos no son opcionales para la comunicación de gobiernos, ya que los medios electrónicos y sus alcances demográficos exigen una mejor comunicación con los gobernados. En el caso del programa *Prepa Sí* la mayoría de los beneficiarios son adolescentes, el reto normativo y de implementación es muy alto por los niveles de exigencia de información generada en este sector de la población creada por los accesos a la tecnología digital, si no en todos los hogares sí en gran parte de las escuelas a las que asisten y con los otros estudiantes que cada vez se comunican más a través de las redes sociales.

Los usuarios de Internet en México, en gran mayoría son adolescentes de entre 12 y 17 años de edad y el 60% es menor de 24 años de edad, enfocando sus actividades cibernautas en envíos de internet, mensajería instantánea o chat, ver y bajar fotos o videos y acceso a redes sociales; invirtiendo un tiempo promedio de conexión de 3 horas, 32 minutos, once minutos más que en 2009... La lista de los estados de mayor concentración de usuarios es encabezada por el Estado de México, con el 14.9% del total, seguido por el Distrito Federal, Jalisco y Veracruz con el 11.8, 7.4 y 5.5 por ciento, respectivamente.⁹²

Canel y Sanders describen las aportaciones de la comunicación de las organizaciones en la Tabla 1.11.

⁹¹ *Ibid.*, p. 20.

⁹² María Adriana Murillo "Suma México 34.9 millones de usuarios de internet", [en línea], México, *International Business Times*, 17 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://mx.ibtimes.com/articles/13311/20110517/dia-internacional-internet-usuarios-mexico-estadisticas.htm>, [consulta: 9 de abril de 2012].

Tabla 1.11 Las aportaciones provenientes del campo de la comunicación de las organizaciones

Aportación	Descripción
<p>La contribución de las relaciones públicas: la búsqueda de las relaciones de largo plazo entre un gobierno y los ciudadanos</p>	<p>- Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación</p> <hr/> <p>- Campañas de comunicación gubernamental, <i>issue management</i></p> <p>Conceptos :</p> <p><i>Issue management:</i> El trabajo que realizan las compañías para identificar las tendencias políticas, sociales y económicas emergentes que puedan causar problemas futuros para la vida de la organización, así como la planificación de la comunicación (para evitar no sólo los daños sino aprovechar las oportunidades que esas amenazas llevan consigo). El <i>issue management</i> converge con la comunicación de gobierno en la medida en que ésta se implica en la gestión comunicativa de las políticas públicas que, con frecuencia, contienen problemas sociales, políticos o económicos (por ejemplo, una campaña gubernamental de comunicación para instar al ahorro de agua o para aplicar una política educativa)</p> <p>Los <i>public affairs</i> es la especialización de las relaciones públicas que se ocupa del establecimiento de relaciones entre organizaciones y quienes deciden las políticas públicas para influir sobre ellos (área muy relacionada con el <i>lobbying</i>), en la asunción de que las organizaciones necesitan buscar y construir buenas relaciones con las autoridades públicas (ya sean locales, regionales o nacionales). Algunos entienden que el <i>issue management</i> es una herramienta especializada que necesitan los profesionales de <i>public affairs</i></p> <p>- Investigación en las relaciones públicas: la investigación en relaciones públicas se centra en la construcción de relaciones entre organizaciones y públicos:</p> <p>Primera perspectiva Botan y Taylor: Investigación Co-Creativa: la investigación ha evolucionado de lo que ellos consideran una perspectiva funcional hacia lo que llaman la perspectiva “co-creativa”</p> <p>Mientras que la primera ve al público y la comunicación como una herramienta medio para lograr los fines organizacionales, la segunda considera al público como co-creador de significado y comunicación de la organización</p> <p>Esta perspectiva se centra en el establecimiento de</p>

Aportación	Descripción
	<p>relaciones de largo plazo entre la organización y sus públicos, y atribuyen el valor de la relación no tanto a los logros organizacionales como al entendimiento mutuo</p> <p>- Segunda perspectiva: Modelo simétrico de excelencia de las relaciones públicas</p> <p>Nociones que han inspirado análisis de la comunicación de gobiernos, pero lo son alimentando un interesante debate sobre si es posible pensar que la comprensión mutua entre gobierno y ciudadanos pueda ser el objetivo que estimula a los gobiernos a comunicarse</p> <p>Grunig y Jaatinen: proponen el desarrollo de una teoría de la comunicación gubernamental que adapte los principios de excelencia a la comunicación de gobierno, considerando de entrada que a comparación de la comunicación en las organizaciones, la construcción de las relaciones públicas en una agencia de comunicación gubernamental tiene que considerar más <i>stakeholders</i> y de mayor complejidad. Además de los líderes que establecen las direcciones estratégicas de una agencia gubernamental no son sólo los managers de esa agencia, sino que son también los legisladores y los jefes del poder ejecutivo de la nación, del estado o de la localidad.” (pp. 25 y 26)</p> <p>-Comunicación interna en la administración pública</p> <p>- Perfiles y habilidades profesionales de los comunicadores gubernamentales</p> <p>- Comunicación de crisis de un gobierno ante catástrofes naturales, escándalos y desastres</p>
<p>La comunicación organizacional: la comunicación como el proceso clave de toda organización</p>	<p>La comunicación como constitutiva de todas las organizaciones:</p> <p>Se refiere al cambio conceptual crucial que se ha producido en el desarrollo de la comunicación organizacional como un área distinta de estudio: de la visión que predominó entre 1940 y 1960 (donde las organizaciones eran vistas como “contenedores” de comunicación), hacia perspectivas que consideran la comunicación explícitamente como fenómenos centrales de la organización en donde la comunicación es vista como constitutiva de las organizaciones y no como algo que ocurre en las organizaciones (R. Taylor, Andrew J. Flanagin, George Cheney, David R. Seibold)</p>

Aportación	Descripción
<p style="text-align: center;">La aportación de la comunicación corporativa: el concepto de la reputación gubernamental</p>	<p>El enfoque de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas estratégicas concibe la estrategia de la organización en términos de relación comunicativa de la organización con sus públicos (B.Steyn).</p> <p>Definiciones:</p> <p>Stakeholder: grupos de quienes la organización pueda depender, a definir el tipo de interés que cada público tiene así como las estrategias apropiadas para el establecimiento de relaciones de largo plazo con estos grupos. Como consecuencia, y fruto del enfoque <i>stakeholder</i>, las corporaciones desarrollan estrategias corporativas para influir en las imágenes y en la reputación.</p> <p>Identidad: es la autorrepresentación de una organización, y que consiste en “la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Van Rekon, <i>et. al.</i>).</p> <p>Imagen corporativa: es la estructura mental que de la organización se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Van Rekon <i>et. al.</i>).</p> <p>La identidad es lo que la organización es (incluida la conducta organizacional, sus productos y servicios), la imagen corporativa es la percepción que de ésta tienen los <i>stakeholders</i>.</p> <p>Reputación: “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus <i>stakeholders</i> estratégicos.” La esencia estructural de la reputación está, por tanto, asociada a la conducta de la organización; y en consecuencia, la reputación no sólo se puede medir perceptualmente sino también verificar mediante hechos sólidos contrastables (J. Villafañe).</p>

Fuente: Elaboración a partir de los datos de María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", pp. 21-30.⁹³

⁹³ María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", *op.cit.*, pp., 21-30.

Las autoras mencionan que realizaron esta recopilación y esfuerzo teórico sin ponderar debates acerca de la procedencia de las aportaciones, sino en la utilidad que cada visión puede aportar a la comunicación para los gobiernos. Esta descripción la centran en tres rubros: 1.- La contribución de las relaciones públicas: la búsqueda de las relaciones a largo plazo entre un gobierno y los ciudadanos 2.- La comunicación organizacional: la comunicación como el proceso clave de toda organización 3.- La aportación de la comunicación corporativa: el concepto de la reputación gubernamental.

Con relación a la contribución de las relaciones públicas, de las aportaciones destacadas es la que retoman de Botan y Taylor al referirse a la evolución de la investigación, al considerar al público como co-creador. En un programa como *Prepa Sí*, la interacción con los beneficiarios es frecuente y requiere de herramientas de retroalimentación en diferentes niveles (a corto, mediano y largo plazo) que no sólo señalen lo que el beneficiario decide, sino que interactúen en la construcción de la comunicación y las acciones que le generen sentido para participar y poder, por ende, que otros beneficiarios tengan la misma oportunidad y elección.

El planteamiento de las autoras para que las relaciones públicas se construyan en una relación a largo plazo, es un reto que constantemente el gobierno tiene que revisar, la planeación, implementación, seguimiento y evaluación, son clave para que estas relaciones se generen, no se pueden construir si no se consideran perfiles específicos de los funcionarios para estas tareas; un plan de comunicación interno, en donde los intereses y fines de la organización están alineados (es un reto en sí mismo por todos los intereses políticos que implica) y una preparación de un plan de comunicación en casos de crisis, en donde la confianza de la población se puede fortalecer o se puede perder de manera permanente. Las relaciones públicas para un programa joven (5 años) como *Prepa Sí*, son muy importantes para tener aliados estratégicos y mayor margen de maniobra a partir de esas alianzas que permitan extender sus posibilidades.

A nuestro juicio, y a efectos del presente artículo, lo interesante es que las relaciones públicas, en la medida en que se centran en el establecimiento de relaciones, fuerzan a concebir al público de manera diferente a lo que se concibe cuando se piensa sólo en la consecución del voto. Bien es verdad que el voto es en sí mismo una relación del gobernante con el gobernado. Pero consideramos que plantear la comunicación del gobierno como el establecimiento de una relación de largo plazo con el ciudadano amplía la perspectiva de análisis y estudio...⁹⁴

Canel y Sanders al abordar los conceptos de la comunicación como proceso clave de toda organización, retoman la revisión de Taylor al respecto del cambio de visión a mediados del siglo XX en donde la comunicación es vista como constitutiva de las organizaciones y no como algo que ocurre en las organizaciones. Esta visión al ser considerada en los gobiernos, como mencionan al respecto del caso norteamericano, afecta en toda la cultura de la organización, en lo que refiere a la producción, generación y circulación de mensajes.

En el presente caso de estudio, los procesos de comunicación con los beneficiarios del programa *Prepa Sí*, requieren de una planeación específica en un entorno organizacional con una comunicación alineada.

Al realizar actividades en comunidad, los beneficiarios comunican mensajes del gobierno, que tienen que tener una estructura y objetivos fijos. Estos mensajes deben contar previamente con un consenso al interior de la dependencia. Este tipo de comunicación más que ocurrir consolida a las organizaciones, tanto al interior como al exterior ante la población.

Por último en lo que se refiere a las aportaciones provenientes del campo de la comunicación de las organizaciones, Canel y Sanders retoman las contribuciones

⁹⁴ *Ibid.*, p.26.

de la comunicación corporativa en lo que se refiere al concepto de la reputación gubernamental, en esta visión el nivel de decisión comunicativa es el mismo nivel que el de decisión política, por lo tanto la oficina de comunicación de gobierno está al nivel de una secretaría, por lo cual se tiene claro que la comunicación establece relaciones en todos los niveles de gobierno y necesariamente tiene implicaciones gerenciales en cada acción de gobierno.

La comunicación viene a ser una contribución estratégica en la toma de decisiones; no es posterior a ésta, sino que está al mismo nivel y acompañando la decisión. Esto tiene importantes consecuencias operativas para la comunicación de gobierno: el nivel de decisión comunicativa, por ejemplo, es el mismo que el de decisión política (es decir, el director de comunicación de un ministerio participará junto con los secretarios de estado y directores generales en la asistencia al ministro para la formulación de la política pública, al mismo tiempo que se decide la estrategia comunicativa); supone, también, que cualquier aspiración estratégica de una organización sólo es posible mediante el establecimiento de relaciones comunicativas con aquellos de quienes depende la organización para lograr los objetivos económicos, sociales, políticos, etc. Es en este planteamiento de comunicación estratégica donde autores como Kumary Cox apoyan el análisis y descripción de una oficina de comunicación de gobierno.⁹⁵

Desde esta visión de Canel y Sanders, la oficina de comunicación de gobierno no sólo comunica las acciones de las demás secretarías o direcciones, su contribución es estratégica, la relevancia de una oficina de comunicación para un programa de gobierno como *Prepa Sí* ubica a cada acción del mismo desde una visión gerencial en donde cada una de ellas tendrá un contexto estratégico, en el logro de los objetivos del mismo y por supuesto en la contribución a la construcción de la reputación de los programas y de la dependencia misma, considerando los grupos que pueden ayudar y consolidar esta reputación

⁹⁵ *Ibid.*, p.28.

(*stakeholders*), manejando al interior de la organización la identidad en cada acción de comunicación para la formación de la imagen corporativa en los públicos a los que va dirigida.

Las autoras María José Canel y Karen Sanders al finalizar este análisis proponen diez cuestiones que consideran clave para la investigación académica científica sobre la comunicación de gobierno. En esta investigación se retoma únicamente la sexta propuesta donde proponen un breve modelo de análisis de una oficina de comunicación de gobierno que nos aportará para la propuesta de modelo de comunicación contexto a partir de la situación actual de la oficina de comunicación y de los objetivos que la dependencia tenga con la población que atiende.

La propuesta abarca: *el análisis del organigrama, la figura del líder de gobierno o dependencia, las tareas específicas de la oficina, los objetivos de comunicación a partir de las respuestas del público y los resultados*. Estos elementos sin duda permiten que el diagnóstico tenga mejor administración de la información para la estrategia.

Tabla 1.12 Propuesta de análisis para una oficina de comunicación de gobierno.

Indicador	Descripción
Análisis del organigrama	El organigrama de gobierno hablará del lugar que en la toma de decisiones ocupa la comunicación y permitirá analizar hasta qué punto la organización de comunicación está siguiendo el planteamiento estratégico propio de la comunicación corporativa
Análisis de la comunicación del líder de gobierno	El líder de gobierno tiene competencias comunicativas importantes: es quien decide el organigrama y selecciona al personal que se ocupará de la comunicación; es, también, quien interpreta el mensaje, dirige la agenda de temas y quien marca la sensibilidad hacia la comunicación interna
Tareas del área/oficina de comunicación	La lista y tipo de funciones depende del grado de estrategia, del tipo de planificación, de lo que se persiga con los públicos, de la relación que haya entre política y comunicación ,etc
Búsqueda de la respuesta del público	La búsqueda de la respuesta del público, depende de cómo conciba el papel que tiene éste en la toma de decisiones o de si el entendimiento

Indicador	Descripción
	<p>mutuo es o no un objetivo de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación poco estratégica: limita sus tareas a la simple relación con los medios (llamadas, notas de prensa, ruedas de prensa, gestión de entrevistas, contenidos para la página web, etc.) - Comunicación estratégica: incluye además tareas como: <ul style="list-style-type: none"> -El diseño de planes de comunicación para la legislatura (con el correspondiente diseño de agenda que combina bien la estrategia política con la comunicativa) -La elaboración del mapa de los públicos que son destinatarios del mensaje (con la correspondiente segmentación y jerarquización) -La coordinación de las diferentes unidades -La ideación creativa del mensaje (con la traducción a los diferentes registros de discurso: parlamentario, burocrático, mediático, popular, publicitario, informativo, etc.) -El diseño de los eventos -El establecimiento de canales y mensajes de comunicación interna -La evaluación del trabajo
Resultados	- Los resultados de la comunicación hablarán del carácter estratégico con que ésta se proponga

Fuente: Elaboración a partir de los datos de María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", pp.36-37⁹⁶.

Las autoras ingresan en esta revisión al final un mapa de estudios de comunicación de gobierno, dividido en dos secciones, la primera se refiere a las aportaciones realizadas desde la comunicación política al estudio de la comunicación de gobierno y la segunda se refiere a las aportaciones provenientes del campo de la comunicación de las organizaciones. Estos mapas se ingresan íntegros por la importancia que tienen las aportaciones teóricas acerca de la comunicación de gobierno en esta investigación, es importante considerarlo a manera de guía general teórica acerca de la comunicación gubernamental.

⁹⁶ *Ibid.*, pp. 36-37.

Tabla 1.13 “Cuadro 1. Mapa de estudios de comunicación de gobierno realizados hasta el momento (I)”

Referencias	Área de estudio	Enfoque/teoría/ perspectiva concepto/objeto de estudio	Resultado/aportación
Neustadt; Lowi, 1985; Tulis, 1987; Smith, 1996; Zarefsky, 2004; Cox, 2001	Comunicación política	Retórica presidencial	- Analizan el “poder presidencial de persuadir”, la relación entre los mensajes y sus audiencias, la relación entre la retórica y el texto, la actuación retórica presidencial en su totalidad y la retórica presidencial como definitoria de la realidad
Blumenthal, 1980; Edwards, 1983; Patterson, 1991 y 2003; Roncarolo, 1994; Kavanagh, 1996; Blumler y Kavanagh, 1999; Hecló, 2000; Ornstein y Mann, 2000; Canel, 2006 y 2007; Sanders, 2009	Comunicación política	“Campaña permanente”	- El concepto ofrece una perspectiva crítica para la observación de la comunicación de gobierno por cuanto sugiere que ésta es una traslación de las técnicas de campaña electoral a la comunicación durante el mandato de gobierno
Denton y Hahn, 1986; Smith y Smith, 1994; Denton y Holloway, 1996; Kumar, 2001a, 2001b, 2003a, 2003b y 2003c; Kumar y Sullivan, 2003	Comunicación política	Estrategias de comunicación presidencial	- Estos trabajos constituyen descripciones sobre la estructura y organización de la comunicación de gobierno (aspectos logísticos y operativos). Desde una concepción de la comunicación estratégica, aportan herramientas para el análisis empírico de las oficinas de gobierno
		Comunicación estratégica	
Sanders, Bale y Canel, 1999; Canel y Sanders, 2005; Sanders y Canel, 2006; Canel y Sanders, 2006; Canel y Sanders, 2009	Comunicación política	Estrategia de comunicación gubernamental ante el escándalo político y ante el terrorismo	- Constituyen ejemplos de análisis empíricos comparados de las estrategias de comunicación de gobierno además de una válida demostración sobre qué sugiere la comparación de las estrategias de comunicación de gobiernos de distintos países sobre la cultura política específica
Hess, 1984; Speakes, 1988; Kurtz, 1998; Moloney, 2000; Davis, 2001; Jones, 2001; Ingham, 2001 y 2003; Seymour Ure, 2003; Franklin, 2004; Cook, 2005; Spragens, 2003	Comunicación política	Relación presidencia/gobierno con los medios de comunicación	- Estos trabajos ofrecen una descripción de la planificación estratégica de las “operaciones de noticias” del poder ejecutivo (presidencia y gobierno). Incluyen una definición y visión crítica del <i>spin</i> de la que se desprenden aspectos normativos
Salvo el estudio de Young, 2007 (que se refiere a la comunicación del gobierno en Australia), no se cuenta con trabajos generalistas compilatorios. La aportación del ámbito de la comunicación política se puede sintetizar en: provee de una comprensión singular de los contextos sociales y políticos en los que se produce la comunicación de un gobierno; incluye una preocupación normativa por el desarrollo de los procesos de comunicación.			

Fuente: “Cuadro 1. Mapa de estudios de comunicación de gobierno realizados hasta el momento (I)” (2010) Retomado de María José Canel y Karen Sanders, “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, p.40.⁹⁷

⁹⁷ *Ibid.*, p.40.

Tabla 1.14 “Cuadro 2. Mapa de estudios de comunicación de gobierno realizados hasta el momento (II)”

Referencias	Área de estudio	Enfoque/teoría/ perspectiva concepto/o de e.	Resultado/aportación
Garnett, 1992; Garnett y Kouzmin, 1997	Comunicación organizacional	Teoría de la contingencia	- Desde el modelo de contingencia estratégica que sugiere para el análisis y la práctica de la comunicación gubernamental, ofrece una amplia descripción de la comunicación tanto interna como externa que llevan a cabo las agencias gubernamentales
		Comunicación organizacional	
Grunig y Jaatinem, 1998	Relaciones públicas	Comunicación simétrica de doble dirección/ Comprensión mutua	- Propone adaptar el concepto de excelencia de la comunicación simétrica a las agencias gubernamentales, identificando singularidades para la “comprensión mutua” entre gobierno y ciudadanos
Graber, 2003	Comunicación organizacional	Positivismo Análisis de los flujos de comunicación Estudio de toma de decisiones	- Mediante una descripción extensa del papel que juega la comunicación en el sector público, sugiere explorar de forma flexible y abierta las distintas perspectivas de la comunicación organizacional –combinando planteamientos positivistas y funcionales con corrientes como el interpretativismo–, para construir una teoría de la comunicación de gobierno que permita profundizar en la dimensión humana de ésta
Gregory, 2006	Relaciones públicas	Enfoque estratégico	- Construye un marco para la evaluación de la actividad de los comunicadores de gobierno, con atención específica a la definición de trayectorias profesionales, identificación de necesidades y evaluación del trabajo de los comunicadores
Vos, 2006	Relaciones públicas	Enfoque estratégico	- Propone una herramienta para evaluar la eficacia de la comunicación gubernamental, con atención especial a la transparencia, accesibilidad, visibilidad de la información de gobierno y receptividad de éste
Canel, 2007	Comunicación política	Comunicación estratégica	- Trasladando nociones propias de la comunicación corporativa, propone que el análisis del carácter estratégico de la comunicación de un gobierno atienda al organigrama de éste, al líder, a los perfiles profesionales de quienes comunican, a las tareas que se llevan a cabo, a la agenda, a la dinámica de trabajo y a los resultados
Fisher y Horsley, 2007	Relaciones públicas	Comunicación simétrica de doble dirección/ Teoría de la contingencia	- Ofrece un modelo para el estudio de la comunicación de gobierno (<i>Government Communication Decision Wheel</i>) en el que se entrecruzan los diferentes niveles de toma de decisiones que supone comunicar un gobierno, teniendo en cuenta, a su vez, los distintos condicionantes y especificidades
Si bien el ámbito de la comunicación de organizaciones ofrece algunas observaciones específicas sobre la comunicación de gobierno como organización, no se ha explorado.			

Fuente: “Cuadro 2. Mapa de estudios de comunicación de gobierno realizados hasta el momento (I)” (2010) Retomado de María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", p.41.⁹⁸

⁹⁸ *Ibid.* p. 41.

La presente revisión de las aportaciones teóricas acerca de la comunicación gubernamental y en específico, el análisis de los conceptos del texto de Canel y Sanders *Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión*, pretende rescatar los conceptos que fortalezcan la idea de que la comunicación gubernamental no sólo es un proceso en la organización, ni una labor aislada, sino que en sí misma la comunicación de los gobiernos es una acción clave para el gobierno, en la que cualquier proceso de planeación, ejecución, posicionamiento, seguimiento, modificación y manejo de crisis requiere ser vislumbrada desde un contexto estratégico para obtener acciones concretas de la población, que implica necesariamente una comprensión de sus expectativas y el establecimiento de un consenso.

1.7 Confianza institucional

La estrategia de comunicación de gobierno que está dirigida a la acción de la población tiene que considerar una identidad, no sólo comunicar como considere mejor, sino conocer la visión que el sujeto tiene acerca del gobierno. Al respecto Mazzoleni describe esta visión del ciudadano y su relación con la confianza en las instituciones políticas:

Uno de los determinantes psicológicos de la participación es la sensación de eficacia que tenga o no el ciudadano, que depende a su vez del grado de apertura que percibe en el sistema político, de la capacidad de respuesta del sistema a sus impulsos participativos; en resumen, de la confianza del ciudadano en el sistema político y en el conjunto de la instituciones políticas.⁹⁹

La capacidad de respuesta del gobierno establece grados de confianza favorables, vincula y acerca a los ciudadanos con los proyectos políticos, la comunicación política actual se preocupa por brindar instrumentos al ciudadano para que la

⁹⁹ Gianpietro Mazzoleni, *op.cit.*, p.286.

incertidumbre sea menor. Los compromisos son indispensables para la consolidación de la confianza mutua. Al respecto menciona Luhmann:

La consolidación de la confianza constituye una solución ventajosa para el problema primordial del orden social, la existencia de un alter ego libre, aunque uno que está sujeto a toda clase de condiciones. En vez de amarse a uno mismo contra la incertidumbre de la otra persona en la intensa complejidad de todas las posibilidades, uno puede tratar de reducir la complejidad concentrándose en la creación y conservación de la confianza mutua, y comprometerse en una acción más significativa con respecto a un problema ahora más estrechamente definido. Presumiblemente, si esto se conociera mejor podría darse un mejor uso de las oportunidades que esta circunstancia ofrece.¹⁰⁰

En un programa como *Prepa Sí* la confianza es fundamental para que se puedan construir relaciones a corto, mediano y largo plazos. En primera instancia cualquier tipo de comunicación dirigida al joven construye un juicio. En la medida en que esta comunicación genere “certezas”, el joven va a responder, de manera favorable o no. Depende del tipo de consenso que se quiera lograr, escuchar en tiempo real la solicitud de los jóvenes, responder de manera uniforme y construir contenidos a partir de sus propias aspiraciones, gustos y creencias, es decir, cada comunicación del programa hacia el joven y más aún cada comunicación del joven hacia el programa es una oportunidad de generar confianza y establecer el ambiente para el consenso.

Para el programa *Prepa Sí* la confianza encuentra en la relación personal un área fundamental de trabajo para la construcción de consenso, la comunicación interpersonal de los beneficiarios humaniza al programa y construye nuevos niveles de confianza entre programa y beneficiarios, al respecto Luhmann indica:

¹⁰⁰ Niklas Luhmann, *Confianza*, *op.cit.*, p.112.

[...] la confianza es principalmente una confianza interpersonal (y, por lo tanto, limitada). Sirve para superar el elemento de la incertidumbre en el comportamiento de las otras personas, que se experimenta como la posibilidad de predecir el cambio de un objeto. En tanto la necesidad de la complejidad aumente y en tanto la otra persona entre en juego tanto como *alter ego* y como coautor de esta complejidad y de su reducción, la confianza se tiene que ampliar y la familiaridad original incuestionable del mundo suprimirse, aunque no se pueda eliminar completamente. Nace como resultado, una nueva forma de confianza en el sistema que implica renunciar, como un riesgo consciente, a alguna posibilidad de mayor información, así como también a una indiferencia cuidadosa y al continuo control de los resultados. La confianza en el sistema no es sólo aplicable a los sistemas sociales, sino también a otras personas como sistemas personales.¹⁰¹

La comunicación en el programa *Prepa Sí* puede generar a través de las certezas, relaciones de confianza profundas. La formación de contenidos, la información brindada en cualquiera de sus medios y los empleados del programa que construyen actividades en comunidad con los beneficiarios, tienen que estar sensibilizados al respecto. La comunicación institucional tiene que estar alineada en este sentido.

La confianza institucional pretende generar acciones en los ciudadanos, a partir de un modelo de comunicación política en donde la persuasión es un ingrediente intrínseco. Como se revisó anteriormente, hay conductas que se esperan de los miembros de la población con los que se establece esta comunicación, la confianza facilita la persuasión y genera un ambiente de consenso en donde la voluntad del ciudadano puede ser la participación.

¹⁰¹ *Ibid.* p. 36-37.

En el caso del programa *Prepa Sí*, la confianza puede generar el clima para que los jóvenes comuniquen sus expectativas y el programa las retome para generar acciones que las contengan. Si se capitaliza y se cuida esta confianza, la comunicación en el uso técnico de persuasión puede favorecer el consenso.

1.8 Consenso en el gobierno

Para esta investigación se aborda el concepto general de consenso desde la definición que Giacomo Sani realiza en el *Diccionario de política*:

El término consenso denota la existencia de un acuerdo entre los miembros de la unidad social dada acerca de principios, valores, normas también respecto de la deseabilidad de ciertos objetivos de la comunidad y de los medios aptos para lograrlo. El consenso evidencia, por lo tanto, en la existencia de creencias que son más o menos ampliamente compartidas por los miembros de una sociedad. Si se considera la potencial expresión del consenso, es decir la variedad de fenómenos respecto de los cuales puede subsistir o no subsistir acuerdo y, por otro lado, la intensidad de la adhesión a las distintas creencias, se hace evidente que un consenso total es algo improbable aun en unidades sociales mínimas, y es por tanto impensable para sociedades complejas. Por lo tanto el término consenso se entiende en sentido relativo: más que de presencia o de ausencia de consenso se debería de hablar de grado de consenso existente en una determinada sociedad o subunidad.¹⁰²

Giacomo Sani refiere que el consenso evidencia la existencia de creencias que son más o menos compartidas entre los miembros de la sociedad, por lo tanto, al ser más o menos compartidas, el consenso se entiende en términos de grados

¹⁰² Giacomo Sani, "Consenso" en, Norberto Bobbio, Nicola Matteucci, Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, vol. a-j, México, Siglo XXI, 2005, p. 315.

consolidados de acuerdo a principios, valores y normas. Por ello, como se revisó anteriormente, el consenso tiene que ver con una cosmovisión que se puede consolidar en una visión mítica, en donde la interacción con los ciudadanos es clave.

Sani también contempla elementos de formación y mantenimiento de consenso en las sociedades pluralistas, para esta investigación se destacan principalmente los de socialización, incluidos en la Tabla 1.15 que se presenta a continuación en los puntos 3 y 4, en donde estos elementos de formación y mantenimiento de orientaciones tienen mayor impacto positivo y negativo en las nuevas generaciones.

En el caso del programa *Prepa Sí* estos elementos de comunicación con los que se socializa el programa, al ser las primeras interacciones de los beneficiarios con una entidad de gobierno, formará una cosmovisión que será fundamental en un futuro para esa clase política gobernante para continuar en funciones, por lo tanto el diseño de una estrategia de comunicación para un programa con estas características puede cobrar relevancia en este aspecto para el establecimiento de consenso.

Tabla 1.15 Elementos de la formación y mantenimiento del consenso en las sociedades pluralistas

Elementos	Descripción
1.- Grado de homogeneidad de la sociedad en términos socioculturales	- Depende de la cultura política dominante aglutinada por los sistemas nacionales, las diferencias étnicas, lingüísticas y religiosas aíslan a sectores algunos sectores de la sociedad
2.- Sucesión en un país dado de regímenes políticos sustancialmente distintos en cuanto a las reglas fundamentales	- La transición conlleva problemas de adaptación al aplicar nuevas reglas y dejar de llevar a cabo otras, lo que prolonga y puede dificultar los procesos de consenso
3.- Elementos de socialización (vehículos para la formación y mantenimiento de orientaciones)	- Generan mayor éxito entre <i>las nuevas generaciones en cuanto operen de manera congruente y sin discrepancias</i>
4.- Formación y diseño adecuado de los	- Este elemento puede ser un arma de doble filo

Elementos	Descripción
elementos de socialización	si el consenso que logra es bajo y la cultura política es fragmentaria, se transmiten y perpetúan sobre todo los elementos de distensión.(Retomando el punto anterior también tendría efecto principalmente en las nuevas generaciones)
5.- La existencia de ideologías rígidamente contrapuestas las unas a las otras, de visiones sistemáticas y exclusivistas del mundo	- Generan el consenso con imposición y adoctrinamiento más que con el compromiso
6.- Cambios económicos-sociales importantes, formaciones estructurales a gran escala, innovaciones tecnológicas	- Crean condiciones nuevas, destacan los límites de las instituciones y de las prácticas en vigor
7.- Módulos de interpretación	- Los esquemas mentales a través de los cuales estas experiencias son vividas y a las cuales se les da un significado. Principalmente los intelectuales, divulgadores (medios) y profetas son los primeros en advertir y hacer notar la maduración de nuevas exigencias
8.- Importancia de la dinámica de interacción entre las fuerzas políticas	- Sobre todo allí, es donde su éxito depende, en gran medida, de la capacidad de obtener la adhesión y el apoyo de las grandes masas

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Giacomo Sani “Consenso” en, Norberto Bobbio, Nicola Matteucci, Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, p. 317.¹⁰³

El consenso como proceso en los programas sociales demanda un entendimiento de las necesidades de la población, implica cuidar no romper la confianza y así lograr la identificación para que en realidad se tengan resultados en el bienestar de la población. Al respecto Wolton nos menciona acerca de esta posibilidad de la comunicación política para la identificación: “La comunicación política como proceso de delegación de las cuestiones políticas, sólo es posible si los ciudadanos se identifican, de una u otra manera, con los discursos y los objetivos del momento.”¹⁰⁴

¹⁰³ Giacomo Sani, “Consenso”, *op.cit.*, p. 317.

¹⁰⁴ Dominique Wolton, “Las contradicciones de la comunicación política”, *op.cit.*, p.126.

Que la población demande que los programas sociales y los gobernantes sean cuestionados en todo momento, es común en los gobiernos democráticos. Sin duda en un programa como *Prepa Sí* en donde los beneficiarios tienen que hacer una actividad en comunidad como parte de las reglas de operación, requiere procesos de consenso continuos con cada individuo como sujeto y como futuro ciudadano, incluso para conseguir mayor participación en dichas actividades. Al respecto Luciano Elizalde nos indica: “Que la comunicación sea una cuestión transversal es el resultado de que el consenso es un problema estructural para los gobiernos y que, sin un consenso relativo, no es posible o resulta muy difícil ser eficaz en la aplicación de las otras políticas de Estado.”¹⁰⁵

La estrategia de comunicación para gobiernos de un programa como *Prepa Sí* tiene que considerar el nivel de identificación al interior y al exterior para la configuración de los mensajes, diseño y aplicación de la evaluación. Los mensajes tienen una vigencia, los programas sociales, principalmente los que tienen que ver con recursos, deben de encaminar sus esfuerzos de comunicación hacia el consenso, con sus empleados, con sus beneficiarios y con los actores externos.

El consenso que consiga el gobierno en la mayoría de las ocasiones es fundamental para que la política pública o programa llegue a sus objetivos, al respecto Elizalde indica:

La necesidad de conseguir consenso para mantener ciertos niveles de gobernabilidad no es una opción entre otras; un gobierno que pretende conservar las condiciones mínimas de gobernabilidad sólo puede aplazar la búsqueda de consenso por un muy corto periodo de tiempo.¹⁰⁶

Para que la implementación y ejecución de las acciones del programa *Prepa Sí* tengan éxito, principalmente las actividades en comunidad, tienen que considerar

¹⁰⁵ Luciano H. Elizalde “La comunicación gubernamental”, *op.cit.*, p. 153.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 247.

la opinión de los beneficiarios, su contexto social específico y su capacidad para decidir cómo próximos ciudadanos (legalmente a partir de los 18 años en México).

A partir de este planteamiento teórico del consenso en la estrategia de comunicación, es importante retomar las siete estrategias clásicas en la ingeniería del consenso planteadas por Rafael Alberto Pérez, en el texto *Estrategias de comunicación* como se muestra en Tabla 1.16.

Tabla 1.16 Las siete estrategias clásicas de comunicación de la ingeniería del consenso

El rito (religioso o social)	- La sacralización y ritualización de conductas son sistemas habituales para regular conductas, desde las comunidades más primitivas (ritos de pubertad y guerreros) hasta las sociedades contemporáneas (rezos y lavados rituales; bodas, bautizos, celebración de santos y cumpleaños, fiestas no laborales, brindis, saludos, etc.)
La prohibición (religiosa, social o legal)	- Conductas que se suponen contrarias a los intereses de grupo. Presupone la regularización, difusión previa y el establecimiento de sanciones en caso de incumplimiento. Es una mezcla institucionalizada de advertencia y sanción coactiva (el tabú del incesto, decálogos de pecados; prohibición de comer cerdo o mariscos; límites de velocidad en carretera)
La inducción positiva (persuasiva)	- A un cambio o reforzamiento de los valores constructos y normas, por ajuste voluntario del sujeto receptor de forma que la conducta final sea concordante con la considerada conveniente. Esta inducción puede ir acompañada de la promesa de estímulos positivos (<<Si haces el bien ganarás el cielo >>; <<Si obedeces te premiaré>>; el jefe que sube el sueldo a un buen profesional de su equipo para evitar que se le marche a la competencia; la esposa que trata de abortar la infidelidad potencial del marido actuando como buena amante)
La inducción negativa (la amenaza disuasoria)	- Ejercer una determinada acción represiva (exhibición simbólica de una fuerza potencial) que actuaría como castigo real o simbólico (el pecado, etc.) en el caso de que la conducta ajena se desvíe de los intereses de quienes ejercen (penas previstas en los códigos; multas)
La enseñanza	- Los sistemas institucionalizados de educación no sólo transmiten cultura en su sentido restringido de compartición de conocimientos, sino que también ejercen una función socializadora y conformadora transmitiendo las reglas del juego social que los jóvenes han de aprender para moverse sin problemas (y por lo tanto con posibilidades de éxito) dentro del grupo social
La justicia, el arbitraje y la negociación.	- Todas las sociedades suelen institucionalizar sistemas jurisdiccionales que permitan que un tercero dirima una contienda. La lentitud de los sistemas procesales puede animar a que las partes prefieran negociar directamente sus diferencias

La coacción	- Mediante la aplicación de una fuerza o violencia física que impida al antagonista ejercer una conducta contraria al mandato del que ejerce la coacción. Puede ser una coacción previamente pactada y establecida en las leyes de cada comunidad (condena de privación de libertad) o arbitraria e ilegal (un secuestro, un crimen)
--------------------	--

Fuente: Realizado con datos de “*Las siete estrategias clásicas de la ingeniería del consenso*” del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.¹⁰⁷

Rafael Alberto Pérez en esta clasificación menciona que las seis primeras son simbólicas y la séptima implica la violencia física que incluso tendría implícito un proceso de consenso (con la sociedad o comunidad). Todas las formas se combinan dependiendo del tipo de sociedad y contexto histórico.

El autor después de citar las estrategias clásicas de consenso, indica como segundo modelo el *Laissez-Faire* (dejar hacer) que no recomienda porque no se establece realmente un consenso, a partir de esta descripción plantea un tercer modelo: *Cinco estrategias para reconducir el conflicto normativo en las sociedades pluralistas contemporáneas* como propuesta de contención para evitar la quiebra social (finalmente después del pluralismo los mecanismos de contención y consenso clásicos están desdibujados):

¹⁰⁷ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001., pp. 627-628.

Tabla 1.17 Cinco estrategias básicas para reconducir el conflicto normativo en las sociedades pluralistas contemporáneas

1.- La maximización de la función mediadora de las leyes	Especialmente mediante una interpretación amplia y generosa de las normas superiores del contorno jurídico de cada Estado (Constitución, leyes fundamentales, etc.), para armonizar conductas y dar cabida a un nivel mayor de pluralismo
2.- Fórmulas procedimentales	Relativas a la legalidad y constitucionalidad de las decisiones
3.- Mecanismos de mediación y arbitraje	A fin de que las partes encuentren soluciones consensuadas
4.- La inducción positiva	Mediante campañas de comunicación a la opinión pública (tráfico, contra las drogas, contra la violencia de género, contra la xenofobia, etc.), para inducir y armonizar conductas voluntarias
5.- Programas educativos	Para promover en la juventud los cambios culturales necesarios que eviten o amortigüen en un futuro próximo los conflictos normativos

Fuente: Realizado a partir de datos de “*Cinco estrategias básicas para reconducir el conflicto normativo en las sociedades pluralistas contemporáneas*” del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.¹⁰⁸

La estrategia de comunicación gubernamental por lo menos tiene que considerar como referencia contextual estas estrategias clásicas de consenso y como referencia metodológica las cinco estrategias básicas para reducir el conflicto normativo en las sociedades pluralistas contemporáneas.

Esta revisión teórica nos proporciona contexto estratégico para entender y lograr situaciones de consenso, en las mismas situaciones de disenso, o en el establecimiento de nuevos consensos se rompen y establecen paradigmas. La estrategia de comunicación proporciona un rumbo y cálculo de los riesgos, aunque nada está escrito, la estrategia condensa variables para reaccionar mejor en la realidad como lo indica Rafael Alberto Pérez: “La mayor parte de los consensos (y

¹⁰⁸ *Ibíd.*, p. 629.

de los tabúes) no están escritos, sino que flotan en el ambiente social, si hemos de romperlos que sea con un riesgo calculado.”¹⁰⁹

El consenso para generar participación para las actividades en comunidad como las concebidas para el programa *Prepa Sí* puede generarse desde una identificación profunda, más apegada a la inducción positiva (citada en las estrategias clásicas y en las cinco estrategias básicas), donde las recompensas sean claras, principalmente desde la satisfacción individual, como lo abordaremos en el Capítulo 3 en la propuesta teórica de Susan Pick y Jena Sirkin.

Para entender la oportunidad de una estrategia de comunicación para el consenso para *Prepa Sí* es necesario revisar el contexto general del programa y los esfuerzos de comunicación que han realizado hasta el momento, esta revisión se lleva a cabo en el siguiente capítulo.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, p. 560.

Capítulo II. El Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) *Prepa Sí* y su forma de comunicación con los beneficiarios

*Hay quienes piensan que lo que tenemos que hacer en el país es invertir cada vez más en armas, en tener más policías, en más leyes restrictivas, y hay quienes pensamos que lo que tendríamos que hacer para que nuestra sociedad sea mejor, sea una sociedad más armoniosa, sea pacífica, es apostar esencialmente a los jóvenes*¹¹⁰

Marcelo Ebrard Casaubon

En esta parte de la investigación se describe de manera general al Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) *Prepa Sí* del Fideicomiso Educación Garantizada (FIDEGAR), para tener contexto de acción para una estrategia de comunicación.

Prepa Sí está planeado para atender alrededor de doscientos mil estudiantes de educación media superior y superior al año, administrativamente implica retos que a lo largo de cinco años de operación sus autoridades han tratado de resolver.

Para que el programa perdure, consolide todas sus acciones y se fortalezca más allá de una sola administración, requiere considerar un panorama estratégico en su comunicación, que trascienda el ámbito administrativo actual que ha logrado hasta el momento.

Las actividades en comunidad son un requisito para que el beneficiario sea parte del programa *Prepa Sí*, por los objetivos particulares que persiguen y la cantidad de actores que confluyen para su realización, estas actividades ofrecen al programa oportunidades clave para fortalecer su comunicación, establecer procesos de consensos fundamentales y magnificar sus alcances como se describe a continuación.

¹¹⁰ Berenice Balboa, "Sí inversión en jóvenes, no más armas: Ebrard", [en línea], México, El Universal. com.mx, 08 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota23521.html>, [consulta: 25 de junio de 2012].

2.1 Deserción escolar en la educación media superior en México, panorama general

En esta parte de la investigación se realiza una revisión acerca del principal objetivo del programa, *abatir la deserción escolar en los estudiantes de educación media superior*, se describe la situación nacional frente a otros países y citan los índices de deserción registrados en el Distrito Federal, que es en donde tiene marco de acción el programa *Prepa Sí*.

2.1.1 Educación media superior en México según la OCDE 2012

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el documento *Panorama Educativo 2012* el 58% de los jóvenes mexicanos de entre 24 y 34 años desertaron del bachillerato, situación que propone un análisis profundo acerca de las políticas públicas en materia de educación en nuestro país, ya que México ocupa el primer lugar de deserción escolar junto con Turquía dentro de un *ranking* de 34 países¹¹¹.

Este documento brinda otros indicadores relevantes que describen acerca de la educación media superior en el país:

Tabla 2.1 Selección de indicadores de educación en México, *Panorama Educativo 2012* OCDE

Porcentaje de la población de 25 a 64 años con educación media superior	Porcentaje de jóvenes que esperan terminar la educación media superior	Gasto anual por estudiante en media superior	Estudiantes por maestro en educación media superior	Porcentaje del gasto público en educación (general)
36%	47%	2,536 dólares	30.4	20.30%
Media OCDE: 74%	Media OCDE: 84%	Media OCDE: 9,312	Media OCDE: 13.8%	Media OCDE: 13%
Ranking: 34 de 40	Ranking: 27 de 27	Ranking: 34 de 37	Ranking: 1 de 38	Ranking: 2 de 32

Fuente: Elaboración a partir de los datos de “Indicadores sobre educación en México” en, *Educación al debate*.¹¹²

¹¹¹ Vid., Nurit Martínez y Natalia Gómez Quintero, “México lidera deserción en prepa”, [en línea], México, *El Universal*, 10 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/829240.html>, [consulta: 11 de enero de 2013]

¹¹² s/a, “Indicadores sobre educación en México”, [en línea], México, *Educación al debate*, 11 de septiembre de 2012, Dirección URL:

Uno de los datos relevantes de la tabla 2.1 es el que menciona acerca de la expectativa que los jóvenes en México tienen para terminar sus estudios de educación media superior, sólo el 47%, según datos del el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la matrícula total en el distrito federal era en el ciclo escolar 2010-2011 de 387, 690 (trescientos ochenta y siete mil seiscientos noventa) estudiantes en este nivel educativo, el 47% equivale a 182,214 (ciento ochenta y dos mil doscientos catorce) aproximados, cifra cercana a los jóvenes que tiene como meta mensual el programa *Prepa Sí* para atender. Este indicador es relevante para la comunicación de programas con este tipo de características, ya que no sólo se tienen que brindar las facilidades para que el estudiante acceda de mejor forma a este nivel educativo, sí no que hay que considerar las barreras ideológicas como un factor fundamental para desmitificar a través de mensajes que los empoderen y generen consenso.

Un dato adicional para el análisis es el gasto por estudiante anual de educación media superior según OCDE en México es de \$2,536 US (dos mil quinientos treinta y seis dólares) que equivale aproximadamente a \$32,088 (treinta y dos mil ochenta y ocho pesos M.N), mientras que el promedio de los países miembros de esta organización es de \$9,312 (nueve mil trescientos doce dólares), alrededor de \$117,826 (Ciento diecisiete mil ochocientos veintiséis pesos M.N) una diferencia de \$6,776 US (seis mil setecientos setenta y seis dólares), que equivale en pesos mexicanos a \$85,737 (ochenta y cinco mil setecientos treinta y siete pesos).¹¹³

Como se observa hay una diferencia notable entre la inversión de México con relación al promedio de los países de la OCDE, programas como *Prepa Sí* del Distrito Federal en México al otorgar estímulos económicos que son adicionales a los montos que destina la federación a nivel central para la educación de los jóvenes de educación media superior, tiene que justificar de forma específica cada

<http://educacionadebate.org/39287/indicadores-sobre-la-educacion-en-mexico/>, [consulta: 11 de enero de 2013].

¹¹³ El tipo de cambio de divisas vigente al mes de enero de 2013.

gasto, principalmente comunicar de forma clara cada acción del programa, en particular los logros.

2.1.2 La situación actual en la deserción en estudiantes de educación media superior nacional y en el Distrito Federal

A nivel nacional la deserción escolar en la educación media superior oscila entre 14% y 15% de acuerdo a diversas fuentes; el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional para la evaluación de la educación (INEE) y la Secretaría de Educación Pública, relacionadas en su mayoría al gobierno federal. Como se observa en la siguiente tabla, se anexa el dato que proporcional el programa *Prepa Sí*, que indica a diferencia de los demás datos que oscilan entre el 14.7% y el 18.2% de deserción escolar en la Ciudad de México, el dato del programa indica 6.19%, se menciona en notas de periódicos basado en la *Encuesta nacional de la juventud* realizada por el instituto de la juventud nacional dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP)¹¹⁴, en esta investigación sólo se tuvo acceso al documento publicado en noviembre de 2011, en dicho documento general no viene este dato mencionado por las autoridades del programa.

Tabla 2.2 Deserción en el Distrito Federal, comparativo con la situación nacional

Entidad	INEE Ciclo escolar 2010-2011	INEGI Ciclo escolar 2010-2011	<i>Prepa Sí</i> 2010-2011	SEP 2011-1012 Proyección
DF	16.5	14.7	6.19	18.2
Nacional	14.9	13.8	15.02	14.4

Fuente: Elaboración propia, con datos de INEE 2008- 2011, INEGI 2012, *Prepa Sí* 2011 y SEP 2012.

Para la aplicación de programas sociales como *Prepa Sí*, los resultados de las evaluaciones internas deben estar respaldados con metodología clara para poder

¹¹⁴ Ignacio Gómez, “La deserción en el DF es del 6%”, [en línea], México, *Más por más*, 13 de septiembre de 2012, Dirección [URL:http://www.maspormas.com/noticias/df/la-desercion-escolar-en-el-df-es-de-6](http://www.maspormas.com/noticias/df/la-desercion-escolar-en-el-df-es-de-6), [consulta: 13 de enero de 2013].

ser contratadas con las evaluaciones nacionales, de tal forma que se tenga elementos de justificación para las líneas de acción, para el caso particular de esta investigación la comunicación de los resultados fortalece al programa como una acción educativa sostenible a largo plazo y se puede posicionar como alternativa aplicable en otras entidades del país.

2.2 Justificación de la creación *Prepa Sí* como programa de desarrollo social a favor de la educación

La justificación del programa parte de varios estudios entre ellos informes de organismos internacionales y estadística nacional que se citan en el texto *La política de desarrollo a favor de la educación. El caso del programa Prepa Sí de la Ciudad de México*. Para la justificación general los creadores del programa retoman principalmente del *Informe de Desarrollo Mundial 2007 (IDM2007)* del Banco Mundial, en donde menciona que los países en desarrollo se encuentran en un momento trascendental al tener población joven de entre 12 y 24 años más grande de su historia. A partir de varias citas de este informe se argumentan las líneas de acción de *Prepa Sí* como programa social en favor de la educación como se puede apreciar en este fragmento:

El informe señala que la situación de la gente joven presenta al mundo una oportunidad sin precedentes para acelerar el crecimiento económico y reducir la pobreza. En este estudio se argumenta que nunca había existido un mejor momento para invertir en los jóvenes, con mejores niveles de salud y educación que generaciones pasadas, los cuáles ingresarían a la fuerza de trabajo con menos dependientes, debido a los cambios demográficos.¹¹⁵

Al abordar el objetivo central del programa: *abatir la deserción escolar*, el texto cita al informe en donde indica que en América Latina, el 25% de los hogares urbanos de los jóvenes más pobres tienen tasas de deserción escolar que se triplican en

¹¹⁵ Marcelo L. Ebrard, Mario Carrillo Huerta, José Arturo Cerón Vargas, *La política del desarrollo a favor de la educación. El caso del Programa Prepa Sí de la Ciudad de México*, op.cit., p.30.

comparación con el 25% los jóvenes de los hogares de ingresos más altos¹¹⁶, es decir que el programa debe de incidir en la equidad para aumentar las posibilidades de que los jóvenes no deserten.

En el siguiente párrafo se justifican las acciones del programa en materia de los estímulos mensuales y la necesidad de que los jóvenes encuentren espacios de información y tutorías, siempre y cuando los apoyos económicos les permitan a los jóvenes un entorno más equitativo en donde puedan aprovechar la información brindada, esto puede ser tener un mejor desempeño académico, al tener mayores posibilidades de comprensión. En estas líneas se puede detectar para esta investigación que hay un importante espacio para que las actividades en comunidad fomenten competencias, habilidades y promuevan equidad en las comunidades de los jóvenes:

El IDM2007 hace varias recomendaciones para mejorar la situación de los jóvenes he identifica tres políticas estratégicas que permiten potenciar las inversiones en la población juvenil: 1) ampliar las oportunidades de los jóvenes, 2) mejorar sus capacidades, y 3) ofrecer segundas oportunidades a los jóvenes que han quedado rezagados debido a circunstancias difíciles o decisiones desacertadas... El IDM2007 también hace recomendaciones respecto a mejorar la incursión escolar y su continuación a niveles más allá de la educación básica. Una de ellas es dar a los jóvenes mejor información sobre los beneficios y la rentabilidad de adquirir niveles más altos de educación. Sin embargo explica que los más pobres responden en menor medida a la información a la información, ya que otros factores (como costos monetarios directos e indirectos, además de costos indirectos no monetarios como bajas habilidades conductuales y bajas aspiraciones), contribuyen en gran medida a limitar el acceso a los niveles superiores de los niveles de educación obligatorios (ejemplificado con el caso de Indonesia). Por lo tanto, explica el informe, las políticas necesarias para que los pobres acudan a las escuelas de nivel medio superior incluirían una

¹¹⁶ *Ibid.*, p.31.

combinación de becas, prestamos contingentes al ingreso (*Income-Contingent loans*), información y tutoría. (*Work Bank*, 2006:84). La educación como muchos otros procesos, está sujeta a un problema de equidad, ya que existe un desequilibrio en el acceso a las oportunidades y los beneficios de la educación y el trabajo. Esta falta de equidad representa un obstáculo para el desarrollo de las ciudades y las naciones, por lo que es necesario fomentar la equidad, no solo como un principio de justicia, sino también como un instrumento en la creación de la prosperidad y el desarrollo.¹¹⁷

En estas líneas se aprecia la justificación de *Prepa Sí* como programa social a favor de la educación la cual está basada principalmente en abatir la deserción a partir de otorgar condiciones de equidad, el estímulo económico está colocado como un factor fundamental, pero sin duda la cosmovisión, las acciones que ejecute el beneficiario y un entorno de reconocimiento de habilidades individuales puede llevar al programa a potencializar sus alcances como se podrá observar en el tercer capítulo de esta investigación.

2.3 Descripción del programa *Prepa Sí*

El programa *Prepa Sí* es un programa social que corresponde al Fideicomiso Educación Garantizada (FIDEGAR) que brinda estímulos económicos para estudiantes de educación media superior y superior de instituciones públicas de la Ciudad de México. Creado el 15 de agosto de 2007 con fundamentos en apartado denominado *Eje 2. Equidad del Plan General de Desarrollo 2007-2012 del Distrito Federal*¹¹⁸, busca principalmente abatir la deserción escolar, los bajos niveles de aprovechamiento y disminuir la desigualdad social en el sector educativo, ya que retoma como eje rector para la aplicación del programa, los datos estadísticos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2005 acerca de deserción escolar en educación media superior:

¹¹⁷ *Ibid.*, p.32.

¹¹⁸ *Vid.*, Gobierno del Distrito Federal, *Programa General de Desarrollo 2007-2012*, [en línea], México D.F, Dirección URL: http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/Programa_General_de_Development_DF_010607c.pdf, [consulta 4 de diciembre de 2012].

Tabla 2.3 Población de estudiantes de bachillerato que abandonaron sus estudios por grado escolar en el Distrito Federal en el ciclo escolar 2005-2006

Grado Escolar de Bachillerato	Primera Entrada (Inscritos)	Deserción Total	Porcentaje
Primero	66,700	16,140	24.19%
Segundo	50,560	3,815	7.54%
Tercero	46,744	10,283	21.99%
Total	164,004	30,283	18.46%

Fuente: El FIDEGAR elaboró esta tabla con datos del II Censo de Población y Vivienda 2005 (INEGI, 2006); Estadísticas Básicas del Sistema Educativo Nacional, Fin de Cursos 2005- 2006. (Dirección General de Planeación y Programación de la Secretaría de Educación Pública).¹¹⁹



Figura 2.1 Razones por las cuales los jóvenes de entre 15 y 19 Años del Distrito Federal abandonan la Escuela, 2005 Fuente: Instituto Mexicano de la Juventud; y el Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Encuesta Nacional de Juventud 2005, México 2006 en *Datos Básicos de Diseño del Programa*.¹²⁰

¹¹⁹ Fideicomiso Educación Garantizada, *II. Datos Básicos de Diseño del Programa*, Coordinación ejecutiva del programa de estímulos para el bachillerato universal PREBU, [en línea], México, Dirección URL: bit.ly/RJjMLX, [consulta 4 de diciembre de 2012].

¹²⁰ *Ibid.*

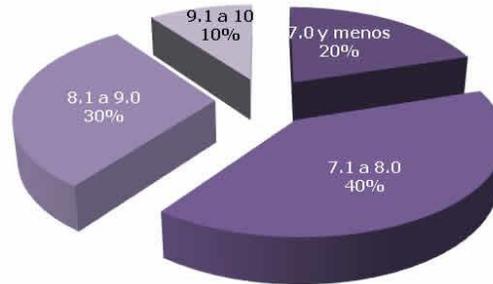


Figura 2.2 Distribución de estudiantes según promedio, INEGI (2001). XII Censo General de Población y Vivienda. Tabuladores de la Muestra Censal. Cuestionario Ampliado en *Datos Básicos de Diseño del Programa*.¹²¹

2.3.1 Objetivos

A partir del objetivo principal del programa, *abatir la deserción escolar*, se desprenden sus objetivos particulares. Los que pueden tener mayor oportunidad con fines de comunicación para la estrategia son: *mejorar la calidad de vida de la población estudiantil y promover entre los estudiantes su participación en actividades en comunidad*.

Tabla 2.4 Objetivos del Programa *Prepa Sí*

<p>Objetivo general del programa</p>	<p>Operar un sistema de estímulos económicos para asegurar que todos los jóvenes y demás estudiantes que cursan el bachillerato en instituciones públicas en cualquiera de sus modalidades, ubicadas en la Ciudad de México, no tengan que abandonar sus estudios por falta de recursos económicos, y hacer extensivo el apoyo por un año escolar más a los beneficiarios del programa que hayan egresado del bachillerato y se encuentren inscritos en el primer año en instituciones de educación superior públicas en el Distrito Federal.</p>
<p>Objetivos particulares del programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los residentes del Distrito Federal, la oportunidad de estudiar y concluir satisfactoriamente el bachillerato • Estimular con un apoyo económico mensual a los alumnos de nivel medio superior, para que no abandonen sus estudios por motivos económicos • Estimular con un apoyo económico mensual a los alumnos de nivel superior durante el primer año de educación superior, siempre y cuando hayan pertenecido al Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU, <i>Prepa Sí</i>), para que no abandonen sus estudios por motivos económicos • Disminuir la deserción escolar, estableciendo condiciones que permitan una mayor equidad educativa • Impulsar el desarrollo profesional de los estudiantes • Mejorar la calidad de vida de la población estudiantil • Promover entre los estudiantes su participación en actividades en comunidad

Fuente: Cuadro: II. *Datos Básicos de Diseño del Programa*, FIDEGAR.¹²²

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid.*

2.3.2 Requisitos de ingreso

La mayor parte de los requisitos de ingreso al programa tienen lugar al inicio del ciclo escolar, el único que no se inserta en este rubro son las actividades en comunidad, en donde la comunicación con los estudiantes es prácticamente permanente, por lo tanto, la estrategia tiene que considerar objetivos de comunicación en los diferentes momentos de contacto con ellos, tanto en la etapa previa a ser beneficiarios como en el proceso en donde los jóvenes egresan del programa.

Tabla 2.5 Requisitos para ingresar al programa de Estímulos para el Bachillerato Universal *Prepa Sí* modalidad para estudiantes de educación media superior*

Sistema escolarizado
- Llenar la solicitud de inscripción al programa por vía electrónica en la página web www.prepasi.df.gob.mx , de acuerdo con la convocatoria correspondiente al ciclo escolar 2010-2011
- Presentar certificado de secundaria en original (en su caso) y/o copia
- Presentar comprobante de la Institución Educativa que acredite su inscripción en el plantel de Educación Media Superior, localizada en el Distrito Federal original y copia para cotejo
- Demostrar ser residente del Distrito Federal, con comprobante de domicilio el cual puede ser: boleta predial, recibo de agua, recibo de teléfono, recibo de luz, carta de residencia expedida por la Delegación, cualquiera de ellos con una antigüedad no mayor a tres meses, o credencial del IFE del padre o tutor, en original y copia para cotejo
- Entregar clave única de registro de población (CURP)
- Identificación con fotografía del aspirante
- No contar con alguna beca escolar o estímulo económico por concepto de estudios de nivel medio superior, debiendo para tal efecto suscribir una Carta Declaratoria bajo protesta de decir verdad que no cuenta con una beca escolar o estímulo económico por concepto de estudios de nivel medio superior
- Participar en actividades en comunidad, equivalentes a dos horas a la semana, preferentemente en la colonia donde residan, durante la vigencia del estímulo económico
- Para los alumnos que ya se encuentren estudiando el nivel Bachillerato, deberán presentar supletoriamente al certificado de secundaria el documento probatorio del promedio del alumno validado por la Institución de Educación Media Superior que refleje las calificaciones del ciclo escolar inmediato anterior en original y copia para cotejo

Fuente: Cuadro II. Datos Básicos de Diseño del Programa, FIDEGAR.¹²³

* Condiciones similares para ingreso y reingreso al programa para estudiantes de sistema abierto, educación a distancia y Universitarios *Prepa Sí*.

¹²³ *Ibid.*

2.3.3 Estímulos económicos y beneficios adicionales

Los estímulos económicos que se brindan a los beneficiarios -indica el programa- equivalen a \$575.00 (quinientos setenta y cinco pesos 00/100 M.N) mensuales¹²⁴, esta cifra no coincide en relación al promedio con lo otorgado durante los 5 años de operación al programa de acuerdo a cifras en sus informes anuales (\$554.13 quinientos cincuenta y cuatro pesos con trece centavos pesos 00/100 M.N) como se podrá revisar más adelante en esta investigación.

Además del estímulo mensual los estudiantes tienen acceso a beneficios adicionales como se describe en la tabla 2.6.

Tabla 2.6 Descripción general de la metodología/Modelo de intervención

Descripción general de la metodología/ Modelo de intervención	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y recepción de solicitudes según lo establecido en las Reglas de Operación del PREBU, Prepa Sí * - Validación del padrón de beneficiarios del Programa en coordinación con las Instituciones de educación media superior pertenecientes al sistema educativo del Distrito Federal, autónomas y de la Secretaría de Educación Pública (SEP) del Gobierno Federal - Entrega de un estímulo económico mediante tarjeta bancaria, equivalente cada uno a \$575.00 (Quinientos setenta y cinco pesos 00/100 M.N.) mensuales, según la estructura promedio de calificaciones obtenida por los propios estudiantes - Calificación de 6.0-7.5; Monto mensual por mes:\$500.00; Monto anual (por diez meses): \$5000.00 - Calificación de 7.6-9.0; Monto mensual por mes: \$600.00; Monto anual (por diez meses): \$6000.00 - Calificación de 9.1-10; Monto mensual por mes: \$700.00; Monto anual (por diez meses): \$7000.00 - El programa ofrecerá los siguientes beneficios adicionales a los participantes: <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en algunos servicios que ofrece el Gobierno del Distrito Federal y en el acceso a eventos oficiales realizados en la Ciudad de México - Seguro médico contra accidentes - Seguro de vida a los alumnos por muerte accidental - Descuentos como socio del Programa Club Multiplus
---	--

Fuente: Cuadro II. Datos Básicos de Diseño del Programa, FIDEGAR.¹²⁵

*Se ingresan anexas al final de esta investigación las últimas reglas de operación publicadas 2011-2012.

¹²⁴ En las vacaciones de verano este estímulo no aplica.

¹²⁵ *Ibid.*

2.3.4 Impactos actuales

El programa ha publicado acerca los impactos en la disminución de la deserción de los estudiantes de educación media superior, de acuerdo a estos datos, diez puntos menos en promedio desde su creación, que en número de beneficiarios equivale a *153 mil jóvenes*¹²⁶ que no desertaron de la escuela en este periodo (2007-2011).

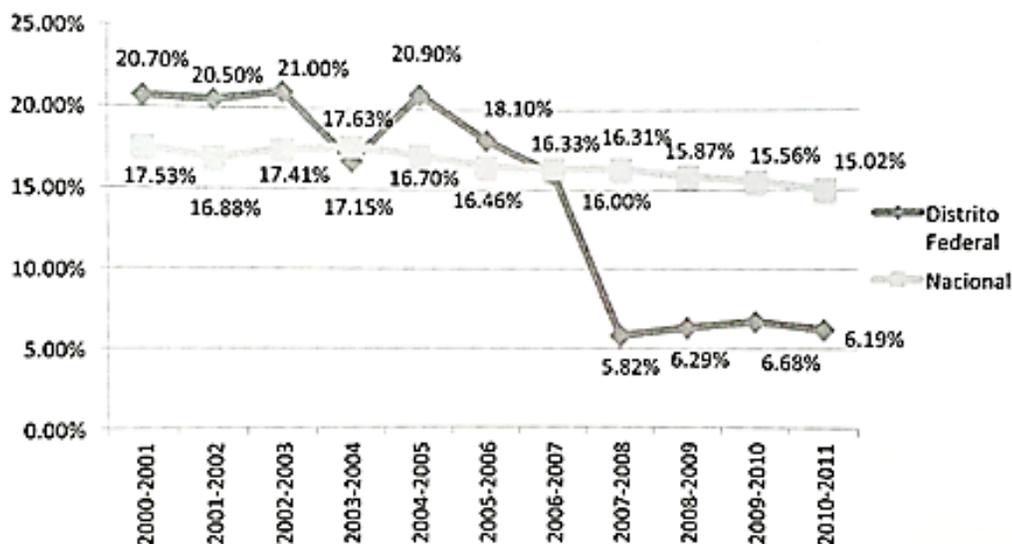


Figura 2.3 “Comparativo de la deserción a nivel nacional y Distrito Federal, ciclos escolares 2000-2001 a 2010-2011” retomado de *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011.*¹²⁷

De acuerdo a los últimos resultados en las evaluaciones del programa el 80% de los jóvenes se encuentra satisfecho o muy satisfecho con *Prepa Sí*. Por lo tanto el programa no ha conseguido establecer un consenso favorable en este aspecto con el 20% aproximado de sus beneficiarios.

¹²⁶ Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011* (librillo entregado en el WTC el 8 de diciembre de 2011 a asistentes al evento), Fideicomiso Educación Garantizada, 2011, p. 18.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 16.

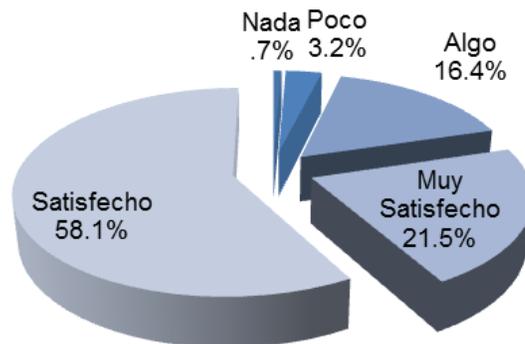


Figura 2.4 “Gráfica Satisfacción con el Programa” retomada de *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011.*¹²⁸

2.1.5 Inversión

El presupuesto aproximado para el programa *Prepa Sí* por año ha sido de \$1,200,000,000 (mil doscientos millones de pesos 00/100 M.N), este monto contempla gastos administrativos y de operación, es decir, alrededor de \$5,873,890,762 (cinco mil ochocientos setenta y tres mil ochocientos noventa mil setecientos sesenta y dos pesos 00/100 M.N) durante los 5 años de operación del programa de acuerdo a datos del FIDEGAR. Un dato aproximado (el programa no proporciona el dato específico del último año) de inversión sólo en los estímulos mensuales asciende a alrededor de \$5,056,786,668 (cinco mil cincuenta y seis millones setecientos ochenta y seis mil seiscientos sesenta y ocho pesos 00/100 M.N) sin considerar gastos administrativos y de operación.

Los montos asignados al programa han provocado que constantemente sus procesos estén en revisión (evaluaciones, rendición de cuentas y procesos de transparencia rigurosos), que políticamente tenga la tensión y presión de personajes políticos que son adversos a la corriente política que respalda a los titulares de esta dependencia (de la izquierda y de otros partidos)¹²⁹ y la latente posibilidad y riesgo de que se perciban sus acciones con fines políticos.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 18.

¹²⁹ *Vid.*, Asamblea Legislativa del Distrito Federal V Legislatura, *Comisiones Unidas de Transparencia de la Gestión, de Presupuesto y Cuenta Pública y de Vigilancia de la Contaduría Mayor de Hacienda Titulares de los Fideicomisos Públicos que Integran la Administración Pública*,

Tabla 2.7 Inversión total destinada al programa *Prepa Sí*, en el periodo 2007-2012

Inversión Prepa Sí 2007-2012							
Ciclo escolar	Estímulos mensuales <i>Prepa Sí</i>	Estímulos mensuales Universitarios <i>Prepa Sí</i>	Total <i>Prepa Sí</i> y Universitarios <i>Prepa Sí</i>	Otorgado	Ejercido hasta septiembre de 2012	Aproximado de gastos administrativos y operación	Fecha de ejercicio fiscal
2007-2008	\$871,374,301	N/A	\$871,374,301	\$1,154,370,499	\$1,135,434,700	\$264,060,399	2008
2008-2009	\$1,111,501,400	\$57,586,500	\$1,169,087,900	\$1,131,870,499	\$1,134,222,305	-\$34,865,595	2009
2009-2010	\$954,684,400	\$26,480,900	\$981,165,300	\$1,230,000,000	\$1,128,583,169	\$147,417,869	2010
2010-2011	\$948,289,500	\$65,538,600	\$1,013,828,100	\$1,248,450,000	\$1,160,340,852	\$146,512,752	2011
*2011-2012	\$971,462,400	\$49,868,667	\$1,021,331,067	\$1,109,199,764	\$759,383,438	\$87,868,697	2012
5 años	\$4,857,312,001	\$199,474,667	\$5,056,786,668	\$5,873,890,762	\$5,317,964,464	\$610,994,122	5 años
				Número de estímulos otorgados	9,125,569	Cantidad promedio brindada por estímulo mensual	\$554.13

Fuente: Elaboración propia con datos de “Inversión total destinada al programa *Prepa Sí*, en el periodo 2007-2011. Por institución de educación media superior” e “Inversión total destinada al programa *Prepa Sí*, en el periodo 2008-2010 Por institución de educación superior”^{***} realizada con datos de *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011, diciembre de 2011.*¹³⁰

* Montos *Prepa Sí* y monto Universitarios *Prepa Sí* del periodo 2011-2012 están calculados a partir del promedio de gasto invertido en los últimos 4 años en estos rubros.

** El dato de los años en la publicación tiene una errata en el año, se corrige por el año correcto 2011.

***El monto ejercido hasta el mes de septiembre ya contempla hasta el primer periodo de 2012 (5 años de operación del programa).

Comparecencias, [en línea], México D.F., 16 de marzo de 2011, 80 pp. Dirección URL: <http://goo.gl/UeFGH>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹³⁰ *Ibid.*, p.13.

2.2 Las actividades en comunidad *Prepa Sí*

El programa desde su creación como parte de normatividad contempla: “Las reglas de operación del programa establecen como medida de corresponsabilidad entre los beneficiarios y la Ciudad de México, que los estudiantes que reciben el estímulo económico desarrollen Actividades en Comunidad. Se establece que los beneficiarios deben cubrir un total de 2 horas por semana, durante la vigencia de su estímulo.”¹³¹

Para esta investigación las actividades en comunidad son fundamentales para que el objetivo principal del programa, *abatir la deserción* escolar tenga mejores resultados, también este programa puede tener mayor impacto en el aprovechamiento escolar, así mismo en el empoderamiento de los beneficiarios y en la mejora de sus comunidades. El manejo de la comunicación del programa juega un papel fundamental para que los beneficiarios participen en dichas actividades.

Las actividades en comunidad desde la redacción de los objetivos del programa tienen como visión crear un vínculo de corresponsabilidad entre los beneficiarios y la Ciudad de México, esta corresponsabilidad implica que el programa cuente con instrumentos para fortalecer valores compartidos y complementar la formación en materia cultural, ecológica y deportiva que la escuela brinda, es decir, el programa tiene que contar con la logística e infraestructura necesaria para atender a doscientos mil jóvenes al mes en estas actividades, que en horas y en número cerrados equivale a 1,600,000 (un millón seiscientos mil) horas validadas aproximadamente.

¹³¹ Marcelo L. Ebrard, Mario Carrillo Huerta, José Arturo Cerón Vargas, *La política del desarrollo a favor de la educación. El Caso del programa Prepa Sí de la Ciudad de México*, op.cit., p.161.

Tabla 2.8 Objetivos de las actividades en comunidad *Prepa Sí*

Descripción	- Las actividades en comunidad son planteadas como un mecanismo de corresponsabilidad entre los beneficiarios y la Ciudad
Objetivo General	- El objetivo general, aparte de ser una retribución a la Ciudad por el estímulo recibido por los beneficiarios del PREBU, es fortalecer su formación cultural, ecológica, deportiva y de apoyo a la Ciudad
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Promover entre los beneficiarios la participación en actividades que tengan como atribución principal el sentido de pertenencia en la Ciudad 2.- Fomentar en los estudiantes que reciben el estímulo económico un sistema de valores, a partir de los principios universales y nacionales racionalmente compartidos 3.- Estimular la participación crítica en los problemas sociales 4.- Contribuir al mejoramiento de las relaciones sociales, culturales y educativas de los beneficiarios 5.- Disminuir las consecuencias sociales de la inactividad en los sectores más vulnerables de la población
Contexto	- Se establece que los beneficiarios cumplan con dos horas a la semana de Actividades en comunidad durante la vigencia del estímulo. El mecanismo de participación consiste en que los beneficiarios asistan a la actividad de su interés; en esta actividad se les toma asistencia, misma que sirve para validar su participación durante el periodo correspondiente

Fuente: "Objetivos de las Actividades en Comunidad" realizado con datos de *La política del desarrollo a favor de la educación. El caso del programa Prepa Sí de la Ciudad de México.*¹³²

Las actividades en comunidad desde el planteamiento del programa están divididas en ocho categorías; en las que se contemplan actividades dentro de los planteles escolares de los beneficiarios, actividades territoriales cerca de sus domicilios, actividades masivas y actividades que pueden realizar a través de la página de internet.

¹³² *Ibid.*, p. 162

Tabla 2.9 Actividades en comunidad brindadas por el programa *Prepa Sí*

<p>1.-En plattel: coordinación con las autoridades de los planteles, las dependencias que participan en el programa <i>Prepa Sí</i> ofrecen actividades en los planteles tales como: pláticas sobre derechos humanos, salud sexual, seguridad pública, salud preventiva, deporte, cuidado del medio ambiente, etc. También se programan obras de teatro y películas</p>
<p>2. Sábados <i>Prepa Sí</i>: en la Ciudad están activos 100 parques <i>Prepa Sí</i>, donde cada sábado se realizan actividades como: fútbol, básquetbol, zumba, acondicionamiento físico, manualidades, ajedrez, y campañas de información sobre influenza, prevención del delito, uso eficiente del agua, salud sexual y reproductiva, etc. La localización de los parques está disponible en www.prepasi.df.gob.mx. (ahora www.prepasi.mx)</p>
<p>3. Temáticas: las dependencias del Gobierno del Distrito Federal, ofrecen programas estructurando cinco comisiones de acuerdo a la actividad respectiva. Es requisito inscribirse y asistir en el horario y lugar que establezca la dependencia, las comisiones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comisión de Actividades Educativas Culturales y de Innovación - Comisión de Actividades de Protección y Educación Ambiental - Comisión de Promoción de la Seguridad y la Salud - Comisión de Eventos y Actividades Deportivas - Comisión de Actividades de Apoyo General a la Comunidad
<p>4. Generales: se realizan torneos de fútbol, básquetbol, ajedrez, carreras atléticas, conciertos, concursos, conferencias, ferias, festivales, exposiciones, visitas guiadas a museos, etc. En algunas actividades deberá atenderse la convocatoria de participación, en otras sólo asistir</p>
<p>5. Ciclotón <i>Prepa Sí</i>: cada último domingo de mes, se dispone de una ruta en la que se recorre una parte de la Ciudad en bicicleta o patines, hay disponible préstamo de bicicletas para beneficiarios del programa en Av. Juárez esquina con Av. Reforma de 8:00 a 13:00 horas presentando su credencial escolar vigente</p>
<p>6. Actividades en línea: esta modalidad consiste en impartir cursos en línea sobre diversos temas, están disponibles en la página www.prepasi.df.gob.mx, debe seleccionarse un curso, estudiar los temas y contestar correctamente un cuestionario para enviar la validación vía correo electrónico</p>
<p>7. Actividades territoriales: enlaces en cada una de las dieciséis delegaciones políticas del Distrito Federal realizan actividades territoriales, para aprovechar algunos espacios delegacionales y ofrecer opciones más atractivas para los jóvenes</p>
<p>8.- Cursos en línea Las actividades que se ofrecen a los jóvenes también incluyen cursos en línea con el fin de garantizar la educación de calidad y reducir la deserción escolar. Estos cursos se encuentran disponibles en la página www.prepasi.df.gob.mx.¹³³ (ahora www.prepasi.mx).</p>

Fuente: Cuadro II. Datos básicos de diseño del programa.¹³⁴

¹³³ *Prepa Sí (página oficial)*, "Portada", [en línea], Dirección URL:<http://www.prepasi.mx/>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹³⁴ Fideicomiso Educación Garantizada, *II. Datos Básicos de Diseño del Programa*, Coordinación ejecutiva del programa de estímulos para el bachillerato universal, PREBU, [en línea], *op. cit.*

2.2.1 Participación de los beneficiarios

Uno de los principales retos del programa ha sido consolidar las actividades en comunidad entre los beneficiarios. Con base en una publicación entregada a los asistentes del evento en el cuarto aniversario del programa, *Prepa Sí* registra desde su inicio que los beneficiarios realizan actividades en comunidad, aunque no explica la frecuencia de participación específica por beneficiario, número de horas y otras características importantes para dar certeza y solidez a estos datos.

Tabla 2.10 Tasa de participación promedio mensual de los beneficiarios del programa para el bachillerato universal (PREBU-Prepa Sí) en actividades en comunidad durante los periodos 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011

Institución	Promedio Mensual de Beneficiarios				Promedio Mensual Beneficiarios Validados				% de Participación			
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
UNAM	43,323	47,345	53,177	48,834	33,503	38,202	45,200	42,002	77.33	80.69	85	86.01
CONALEP	24,636	29,838	23,264	21,915	18,895	26,395	20,314	19,607	76.7	88.46	87.32	89.47
DGETI	26,447	36,266	31,073	31,504	19,505	30,511	25,672	26,517	73.75	84.13	82.62	84.17
IPN	19,639	25,095	19,833	12,847	15,454	19,390	16,861	10,266	78.69	77.27	85.01	79.91
COLBACH	28,520	37,554	33,183	37,633	21,347	28,634	27,733	32,029	74.85	76.25	83.58	85.11
IEMS	9,952	16,979	9,136	7,322	7,844	14,421	7,478	6,118	78.82	84.93	81.85	83.56
DGB	1,841	2,793	3,042	2,804	1,136	2,053	2,736	2,463	61.71	73.51	89.94	87.83
INBA	542	593	517	437	381	416	425	376	70.3	70.15	82.21	85.98
Bachillerato a Distancia	875	2,870	3,682	3,879	527	1,329	2,911	2,400	60.23	46.31	79.06	61.87
Preparatoria Abierta	378	969	885	588	235	268	692	329	62.17	27.66	78.19	56.01
CONADE	61	207	173	168	24	101	173	105	39.34	48.79	100	62.71
Otros	0	207	0	0	0	79	0	0	0	38.16	0	0
TOTAL	156,214	200,716	177,965	167,931	118,851	161,799	150,195	142,212	76.08	80.61	84.04	86.26

Fuente: Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011.¹³⁵

¹³⁵ Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011, op.cit.*, p.12.

En este documento se muestra un comparativo de las actividades en comunidad hasta el cierre del año 2011. Una de las inconsistencias entre los datos que proporciona el programa en diferentes publicaciones se identifica claramente en el año 2010 como se aprecia en la Tabla 2.11.

Tabla 2.11 Comparativo de resultados de participación de actividades en comunidad en el año 2010

Evaluación Interna 2010 (Publicado en septiembre de 2011)	Informe Dirección General del FIDEGAR 2010 (sin fecha exacta de publicación)	Cuarto aniversario <i>Prepa Sí</i> (publicado en diciembre de 2011)
82.3.% (Promedio)	74%	84,3 (promedio)

Fuente: Elaboración propia a partir de documentos del programa *Prepa Sí* elaborados por el FIDEGAR.

Otra inconsistencia se registra en el dato que brindan para 2011:

Tabla 2.12 Comparativo de resultados de participación de actividades en comunidad en el año 2011

Informe Dirección General del FIDEGAR 2011 (sin fecha exacta de publicación)	Cuarto aniversario <i>Prepa Sí</i> (publicado en diciembre de 2011)
100%	86,3 (promedio)

Fuente: Elaboración propia a partir de documentos del programa *Prepa Sí* elaborados por el FIDEGAR.

A partir del *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del 2011*¹³⁶, esta entidad indica que el 100% de los beneficiarios realizan actividades en comunidad, pero no indica de manera específica su metodología, ni algún tipo de dato por el que se pueda corroborar esta información.¹³⁷

¹³⁶ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, p. 14., Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/anexo%20inf%20dir%20general/Inf_Dir_gral_2011.pdf, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹³⁷ Vid., Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe Trimestral de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU-Prepa Sí) Fideicomiso Educación Garantizada Enero-Junio 2012*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, 19 pp. Dirección URL:

La publicación de este tipo de información tiene que estar unificada para que la dependencia no genere información que la contradiga, le reste certeza al contrario necesita información que le permita unificar intereses y generar consensos. A partir de este ejemplo se afirma que en lo que se refiere a las actividades en comunidad el trabajo de la estrategia tiene que ser puntual y preciso.

2.2.2 Satisfacción de los beneficiarios con las actividades en comunidad.

En el texto citado *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011* se hace referencia también al grado de satisfacción de los beneficiarios con las actividades en comunidad, en el que se observa que el 22.8 % de los entrevistados no está satisfecho o no del todo; a partir de la última cifra de beneficiarios proporcionada por esta fuente de información eran 167,931 (ciento sesenta y siete mil novecientos treinta y uno) en el ciclo 2010-2011, el 22.8% corresponde a 38,289 (treinta y ocho mil doscientos ochenta y nueve) beneficiarios aproximadamente, esta cifra sin tomar en cuenta como se mencionó en lo referente a la participación en actividades en comunidad a los universitarios *Prepa Sí* este dato es muy importante para la estrategia de comunicación para el consenso.

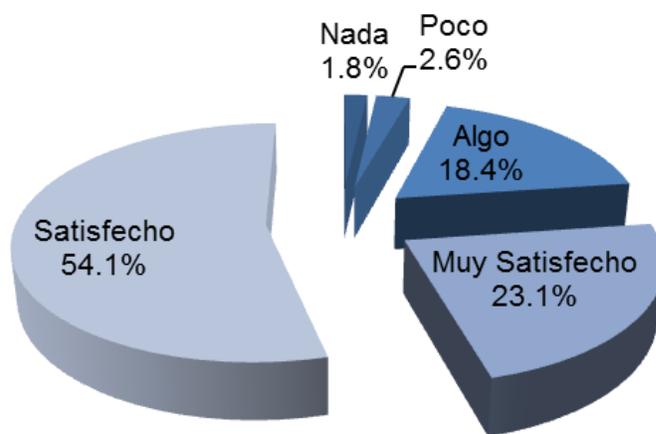


Figura 2.5 “Satisfacción con las actividades en comunidad” retomado de *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011*.¹³⁸

http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/PREBU/INFORME_CEPREBU_ENE_RO-JUNIO_FINAL.pdf, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹³⁸ Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011*, op.cit., p.13.

2.2.3 Validación

Desde el año 2009, dos años después del inicio de operación del programa se implementa el mecanismo de validación digital del programa *Prepa Sí*, que consiste en que los beneficiarios accedan a la página de internet www.prepasi.mx¹³⁹, ingresen sus datos y obtengan el siguiente formato de validación que entregan por cada actividad a las autoridades o personas facultadas por el programa para esta tarea. Para el caso de las actividades en línea la validación aplica con el ingreso de los datos personales o número de tarjeta que indica el beneficiario al ingresar al sitio. Este mecanismo permite o tendría que permitir mayor medición de los índices de participación de los beneficiarios en las actividades en comunidad y disminuir las diferencias en los datos acerca de la validación que presenta el programa como se revisó anteriormente, difícilmente una cálculo digital arroja un dato de 100% cerrado (principalmente porque las cantidades de los beneficiarios entre mes cambian cada mes) como informa el programa desde el año 2011.



Figura 2.6 "Formato de Validación de Actividades en comunidad para beneficiarios del programa *Prepa Sí*" en *¿Qué rollo con la validación de Horas? Revista Prepa Sí* Septiembre 2010.¹⁴⁰

¹³⁹ Página Oficial *Prepa Sí*, "Portada", [en línea], *op.cit.*

¹⁴⁰ Fideicomiso Educación Garantizada "¿Qué rollo con la validación de Horas?" *Revista Prepa Sí, México D.F., Corporación Mexicana de Impresión S.A de C.V., Septiembre 2010*, p.10.

2.3 Solicitud de información pública acerca de las actividades en comunidad *Prepa Sí*.

Se analizaron varios documentos para esta investigación, uno de los principales fue el librito *Ceremonia de conclusión de estudios 2007-2010 1a generación Prepa Sí*, entregado en la ceremonia de fin de cursos del programa realizada en el WTC el 8 de Julio de 2010, en donde se localiza un cuadro de participación similar al que se cita del cuadernillo *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011*, este documento además contiene un desglose por mes de las actividades *validadas por los beneficiarios*.

En este librito se observan datos que llaman la atención como son los correspondientes a las validaciones del mes de febrero de 2010 en las actividades de *Sábados Prepa Sí* que logró validar según esta fuente a 100,333 beneficiarios¹⁴¹, cabe hacer mención que son actividades semanales en parques cercanos a las viviendas de los beneficiarios, considerando que un gran porcentaje de los beneficiarios acuda cada semana al mismo parque a realizar actividades en comunidad, ese beneficiario pudo haber sido contado 4 o 5 veces (una vez por semana al acudir cada sábado) o más si es que realiza actividades en comunidad en otros espacios adicionales a *Sábados Prepa Sí*.

Por la posibilidad de un sesgo y para contar con datos con menor margen de error para esta investigación se realizó una solicitud de información pública el día 2 de agosto de 2011, ante este requerimiento el FIDEGAR solicitó prórroga (17 de agosto 2011) por “la complejidad de la información solicitada”, la dependencia argumentó la necesidad de aumentar el tiempo de respuesta. Finalmente la dependencia contestó el día 31 de agosto de manera incompleta (se anularon campos de preguntas), por lo que se decidió realizar un recurso de revisión (que no procedió por estar fuera de tiempo). Por lo tanto se procedió a realizar una nueva solicitud de información el día 26 de septiembre de 2012.

¹⁴¹ Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Ceremonia de conclusión de Estudios 2007-2010 1a generación Prepa Sí* (librito entregado en el WTC el 8 de julio de 2010 a asistentes al evento), Fideicomiso Educación Garantizada, 2010, p.51.

La información que principalmente se requería se concentra en una de las preguntas realizadas en la solicitud: *número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes por otros medios diferentes a la entrega de formatos de validación y a través de las actividades en comunidad de la página de internet Prepa Sí por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato universal "Prepa Sí" en actividades en comunidad indicar en este cuadro en rojo cuáles son los otros medios*, que hubiera aportado el número total de horas de actividades en comunidad validadas, tanto en el sistema digital (código de barras) como por otro medio, para poder corroborar los datos de participación que había informado el programa.

Al igual que la primera solicitud, el FIDEGAR solicitó prorroga por la complejidad de los datos y dio respuesta hasta el día 20 de octubre (Folio 030520002291 vía INFODF)¹⁴², la dependencia sólo indicó el número de beneficiarios por mes que tuvo el programa, es decir, sólo dio respuesta a una de las preguntas realizadas. A continuación se muestran las tablas 2.13 y 2.14.

¹⁴² Fideicomiso Educación Garantizada, Oficina de información Pública "Respuesta folio 0305200021211", [en línea], 20 de octubre de 2011, Dirección URL: <oip.fidegar@gmail.com>, [consulta: 21 de junio de 2012], archivo del mensaje: infoselecpub@gmail.com

Tabla 2.13 Fragmento de la respuesta del FIDEGAR a la solicitud de información pública: Beneficiarios *Prepa Sí*

Año	Número total de beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato universal "Prepa Sí" que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes por otros medios diferentes a la entrega de formatos de validación y a través de las actividades en comunidad de la página de internet Prepa Sí por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato universal "Prepa Sí" en actividades en comunidad, indicar en este cuadro en rojo cuáles son los otros medios
SEPTIEMBRE / 2007	128,815	no se contaba con sistema
OCTUBRE / 2007	132,056	no se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2007	132,050	no se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2007	132,060	no se contaba con sistema
ENERO / 2008	151,880	no se contaba con sistema
FEBRERO / 2008	165,322	no se contaba con sistema
MARZO / 2008	172,072	no se contaba con sistema
ABRIL / 2008	176,723	no se contaba con sistema
MAYO / 2008	179,982	no se contaba con sistema
JUNIO / 2008	178,991	no se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2008	216,699	no se contaba con sistema
OCTUBRE / 2008	216,588	no se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2008	216,435	no se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2008	216,191	no se contaba con sistema
ENERO / 2009	213,884	no se contaba con sistema
FEBRERO / 2009	202,638	no se contaba con sistema
MARZO / 2009	178,231	no se contaba con sistema
ABRIL / 2009	174,474	no se contaba con sistema
MAYO / 2009	174,966	no se contaba con sistema
JUNIO / 2009	174,202	no se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2009	175,153	No se cuenta con el detalle solicitado
OCTUBRE / 2009	174,988	No se cuenta con el detalle solicitado
NOVIEMBRE / 2009	174,935	No se cuenta con el detalle solicitado
DICIEMBRE / 2009	174,897	No se cuenta con el detalle solicitado
ENERO / 2010	178,484	No se cuenta con el detalle solicitado
FEBRERO / 2010	188,535	No se cuenta con el detalle solicitado
MARZO / 2010	186,069	No se cuenta con el detalle solicitado
ABRIL / 2010	182,133	No se cuenta con el detalle solicitado
MAYO / 2010	169,967	No se cuenta con el detalle solicitado
JUNIO / 2010	171,641	No se cuenta con el detalle solicitado
SEPTIEMBRE / 2010	158,703	No se cuenta con el detalle solicitado
OCTUBRE / 2010	158,706	No se cuenta con el detalle solicitado
NOVIEMBRE / 2010	161,085	No se cuenta con el detalle solicitado
DICIEMBRE / 2010	161,044	No se cuenta con el detalle solicitado
ENERO / 2011	170,063	No se cuenta con el detalle solicitado
FEBRERO / 2011	168,505	No se cuenta con el detalle solicitado
MARZO / 2011	164,289	No se cuenta con el detalle solicitado
ABRIL / 2011	160,680	No se cuenta con el detalle solicitado
MAYO / 2011	161,308	No se cuenta con el detalle solicitado
JUNIO / 2011	161,386	No se cuenta con el detalle solicitado

Fuente: Respuesta del FIDEGAR al Folio 0305200022911 de solicitud de información pública INFODF (INFOMEX) (se ingresa cuadro completo en los anexos de esta investigación).¹⁴³

¹⁴³ Fideicomiso Educación Garantizada, Oficina de información Pública "Respuesta folio 0305200021211", [en línea], *op.cit.*

Tabla 2.14 Fragmento de la respuesta del FIDEGAR a la solicitud de información pública: Beneficiarios Universitarios *Prepa Sí*

Mes / año	Número total de beneficiarios inscritos en el programa de estímulos "Universitarios <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes por otros medios diferentes a la entrega de formatos de validación y a través de las actividades en comunidad de la página de internet <i>Prepa Sí</i> por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos Universitarios " <i>Prepa Sí</i> " en actividades en comunidad, indicar en este cuadro en rojo cuáles son los otros medios
SEPTIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica
OCTUBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica
NOVIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica
DICIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica
ENERO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
FEBRERO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
MARZO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
ABRIL / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
MAYO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
JUNIO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica
SEPTIEMBRE / 2008	10,680	no se contaba con sistema
OCTUBRE / 2008	10,648	no se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2008	10,613	no se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2008	10,571	no se contaba con sistema
ENERO / 2009	9,840	no se contaba con sistema
FEBRERO / 2009	10,042	no se contaba con sistema
MARZO / 2009	10,116	no se contaba con sistema
ABRIL / 2009	9,219	no se contaba con sistema
MAYO / 2009	8,797	no se contaba con sistema
JUNIO / 2009	8,569	no se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2009	4,007	No se cuenta con el detalle solicitado
OCTUBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado
NOVIEMBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado
DICIEMBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado
ENERO / 2010	4,710	No se cuenta con el detalle solicitado
FEBRERO / 2010	5,844	No se cuenta con el detalle solicitado
MARZO / 2010	5,846	No se cuenta con el detalle solicitado
ABRIL / 2010	5,835	No se cuenta con el detalle solicitado
MAYO / 2010	6,171	No se cuenta con el detalle solicitado
JUNIO / 2010	6,244	No se cuenta con el detalle solicitado
SEPTIEMBRE / 2010	9,817	No se cuenta con el detalle solicitado
OCTUBRE / 2010	9,817	No se cuenta con el detalle solicitado
NOVIEMBRE / 2010	10,920	No se cuenta con el detalle solicitado
DICIEMBRE / 2010	10,917	No se cuenta con el detalle solicitado
ENERO / 2011	10,978	No se cuenta con el detalle solicitado
FEBRERO / 2011	10,963	No se cuenta con el detalle solicitado
MARZO / 2011	11,309	No se cuenta con el detalle solicitado
ABRIL / 2011	11,295	No se cuenta con el detalle solicitado
MAYO / 2011	11,288	No se cuenta con el detalle solicitado
JUNIO / 2011	11,266	No se cuenta con el detalle solicitado

Fuente: Respuesta del FIDEGAR al Folio 0305200022911 de solicitud de información pública INFODF (INFOMEX) (se ingresa cuadro completo en los anexos de esta investigación).¹⁴⁴

¹⁴⁴ *Ibid.*

El FIDEGAR se apega al principio de que “no se encuentran obligados a generar o procesar documentos para satisfacer las solicitudes que les son ingresadas conforme a su interés.”¹⁴⁵ Por lo que envían sólo la información relativa al número de beneficiarios del programa, información que ya estaba publicada en varios de sus documentos, es decir las dos ocasiones en las que se solicitó información el tiempo destinado para procesar los datos *complejos* no se utilizaron para dicha elaboración de respuesta, hay respuesta similares del FIDEGAR para en otras solicitudes de información pública y para la realización de estudios y evaluación del programa realizado por otras dependencias.^{146 147}

Para nuestra investigación se decidió no realizar un nuevo proceso de revisión, ya que se observó que la dependencia no entregaría esta información, solicitaría más prórrogas o la entregaría nuevamente parcial y no es motivo de esta investigación corregir prácticas de rendición de cuentas y transparencia; aunque como lo observamos en los modelos teóricos que hemos citado, el acceso a la información y la transparencia dan certeza y construyen consenso, un programa con las características y oportunidades como *Prepa Sí* esta recomendación está considerada dentro del diseño la estrategia para fortalecer el objetivo principal de este diseño: el consenso con los ciudadanos.

A partir de esta respuesta los datos cualitativos se apegan a los documentos que el propio programa ha publicado como resultado de evaluaciones internas.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Vid.*, EVALÚA DF, *Evaluación externa de diseño y Operación 2007-2008 Programa de estímulos para el bachillerato universal Prepa Sí, informe final Diciembre 2008*, [en línea], pp.1-2., México, D.F. / Texcoco, Estado de México, EVALUA DF, 2008 Dirección_URL:

http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/evaluaciones_finales/evaluacion_prepa_si.pdf,

[consulta: 21 de junio del 2012].

¹⁴⁷ *Vid.*, Fideicomiso Educación Garantizada, *Oficio FEG/DG/0174/2009 Observaciones al informe final de la evaluación externa de diseño y operación al Programa de estímulos para el bachillerato universal “Prepa Sí “*, [en línea], p. 2., México, D.F., FIDEGAR, Dirección general, 11 de junio de 2009, Dirección_URL:

http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/comentarios/posicion_fidegar.pdf, [consulta: 21 de junio del 2012].

Se observa que la dependencia ahora en sus documentos de informes ya establece leyendas como:

Es conveniente mencionar que para las validaciones de las actividades en comunidad, se tomaron en cuenta todos los beneficiarios que participaron de dos a ocho horas en el mes, en cualquier de las formalidades y ofertas de las actividades en comunidad de carácter multidisciplinario dentro de las seis comisiones y actividades generales, en las que participan todas las comisiones como son los ciclones, ferias, conciertos, obras de teatro, actividades deportivas, actividades en línea y sábados *Prepa Sí*, entre otros.¹⁴⁸

Finalmente la dependencia decidió unificar la información, aunque sin datos específicos y elementos que se puedan cotejar, como se observará más adelante en la tabla 2.15, en donde se puede observar que la dependencia a partir del 2011, maneja todas sus actividades en comunidad *Prepa Sí* con 100% de cumplimiento, datos que pueden perjudicar la credibilidad del programa y su reputación en caso de no ser fidedignos.

2.4 Resultados de evaluación interna 2010 *Prepa Sí*

Como ya se hizo referencia en el apartado 2.2.1 *Participación de los beneficiarios*, existe un documento con datos integrales clave del programa. El FIDEGAR publicó el 28 de septiembre de 2011 el documento de evaluación del programa *Prepa Sí* nombrado *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal "Prepa Sí" y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares "Va segur@"*¹⁴⁹. Este documento contiene mayor número de indicadores

¹⁴⁸ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], *op.cit.*

¹⁴⁹ Gaceta Oficial del Distrito Federal "Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal "Prepa Sí" y

que ayudan a dimensionar ejes estratégicos de acción y está basado en la metodología de evaluación del programa “Matriz de Indicadores de Marco Lógico”.¹⁵⁰

Estos resultados complementan los datos ya referidos en esta investigación y aportan nuevos indicadores. En la tabla 2.15 se muestran los que son relevantes para la elaboración de la estrategia de comunicación para el consenso se retoman los que se consideran más relevantes para esta investigación.

Resultados de la Matriz de Indicadores del Programa *Prepa Sí*, ciclo escolar 2009-2010 (Fragmento)

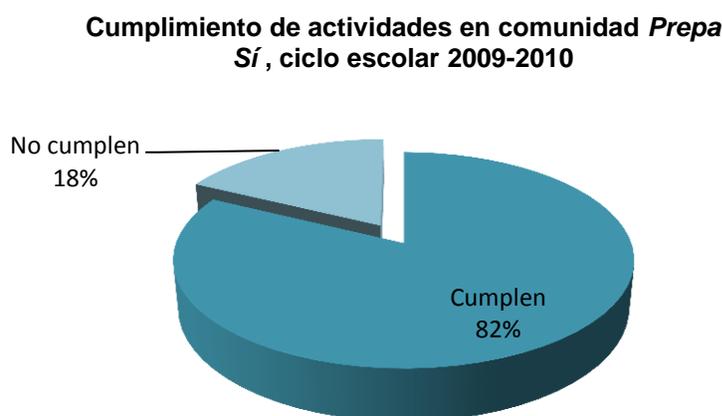


Figura 2.7 Cumplimiento de actividades en comunidad *Prepa Sí*, elaboración propia a partir del documento: *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas, ciclo escolar 2009-2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@”.*

Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@.” [en línea], *op.cit* pp.18-30.

¹⁵⁰ “El enfoque de la Matriz del Marco Lógico en la evaluación de programas sociales” *vid.* L. Ebrard, Mario Carrillo Huerta, José Arturo Cerón Vargas, *La política del Desarrollo a Favor de la Educación. El Caso del Programa Prepa Sí de la Ciudad de México*, *op.cit*, pp.50-68.

Primera y segunda encuesta de satisfacción de beneficiarios con las actividades en comunidad *Prepa Sí*, ciclo escolar 2009-2010

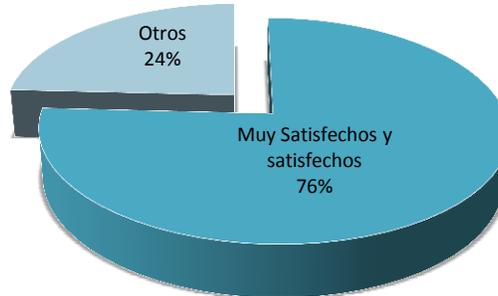


Figura 2.8 Primera y segunda encuesta de satisfacción de beneficiarios con las actividades en comunidad *Prepa Sí*, elaboración propia a partir del documento *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas*, ciclo escolar 2009-2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “*Prepa Sí*” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “*Va segur@*”.

Porcentaje de beneficiarios que afirman que las actividades en comunidad *Prepa Sí* promueven su sentido de pertenencia con la ciudad, ciclo escolar 2009-2010

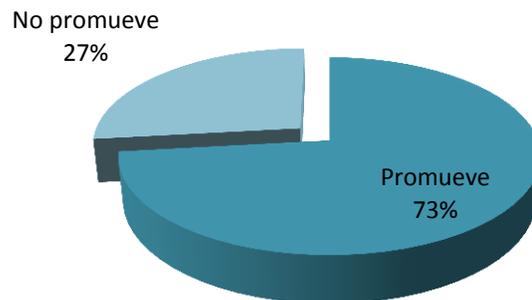


Figura 2.9 Porcentaje de beneficiarios que afirman que las actividades en comunidad *Prepa Sí* promueven su sentido de pertenencia con la ciudad, ciclo escolar 2009-2010, elaboración propia a partir del documento *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@*”.

Porcentaje de beneficiarios satisfechos con los medios de difusión de las actividades en comunidad *Prepa Sí*, ciclo escolar 2009-2010

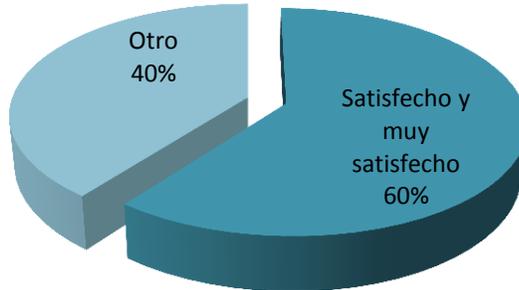


Figura 2.10 Porcentaje de beneficiarios satisfechos con los medios de difusión de las actividades en comunidad *Prepa Sí*, ciclo escolar 2009-2010, elaboración propia a partir del documento *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@”*.

Porcentaje de beneficiarios satisfechos con la atención del personal en la realización de las actividades en comunidad *Prepa Sí*, promedio ciclo escolar 2009-2010

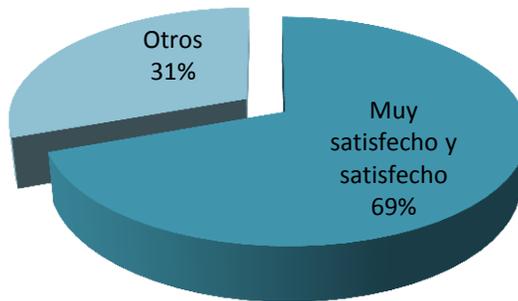


Figura 2.11 Porcentaje de beneficiarios satisfechos con la atención del personal en la realización de las actividades en comunidad *Prepa Sí* primera y segunda encuesta, ciclo escolar 2009-2010 elaboración propia a partir del documento *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@”*.

El primer dato que se retoma es el: *porcentaje de beneficiarios que cumplen con actividades en comunidad establecidas en las Reglas de operación en el mes estudiado*, este documento nos indica un 82.3% de cumplimiento de las actividades en comunidad como ya se había mencionado en el comparativo de resultados de participación de actividades en comunidad en el año 2010.

El segundo aspecto es el: *grado de satisfacción con las actividades en comunidad que se realizan en el ciclo escolar estudiado*, el resultado promedio de la primera y segunda encuestas es de 76%, es decir hay un 24% de los jóvenes que no están satisfechos o no del todo con las actividades en comunidad, elemento esencial para una estrategia de comunicación y para el diseño de otras acciones más inclusivas.

El tercer dato relevante es el: *porcentaje de beneficiarios que afirman que las actividades en comunidad promueven su sentido de pertenencia con la ciudad* el promedio de las dos encuestas da como resultado el 73.2%, es decir, el 26.2% de los beneficiarios no consideran que las actividades en comunidad fomenten un sentido de identidad con la ciudad (uno de los objetivos de éstas), este es un factor importante para una estrategia de comunicación para el consenso, que cada actividad comunique y promueva la identidad entre los beneficiarios y la ciudad.

El cuarto aspecto es el: *porcentaje de beneficiarios satisfechos con los medios de difusión de las actividades en comunidad*, el promedio resultante de las dos encuestas es 60.5%, es decir el 39.5% de los beneficiarios evaluados no está satisfecho con la difusión de las actividades en comunidad, este resultado contempla sólo los datos de beneficiarios de educación media superior, el número de beneficiarios de acuerdo con datos del programa en ese periodo evaluado equivaldría a 70,803 beneficiarios aproximadamente considerando *Universitarios Prepa Sí*, un dato clave para considerar en la estrategia de comunicación para el consenso.

El quinto indicador relevante es: *el porcentaje de beneficiarios satisfechos con la atención del personal en la realización de las actividades en comunidad*, el resultado a partir los dos datos de las encuestas realizadas es 69.45%, que equivale a que el 30.55% de los beneficiarios encuestados no están satisfechos con la atención del personal de *Prepa Sí*, por lo que la estrategia de comunicación requiere considerar un proceso de capacitación y sensibilización para todo el personal que atiende a los beneficiarios, principalmente en lo que respecta a las actividades en comunidad, que es en donde intervienen más actores con los beneficiarios.

Un dato adicional a los observados acerca de las actividades en comunidad que proporciona este documento es el que se refiere a la atención de incidencias administrativas, la atención de este tipo de acciones son clave para la perspectivas que el joven desarrolla acerca del programa, muy importante para el consenso, como se observa en la siguiente figura 2.12, alrededor del 38 de los beneficiarios atendidos por una incidencia no están de acuerdo con el trato que tiene el programa hacia ellos.

Grado de satisfacción de los beneficiarios *Prepa Sí* con la atención recibida en respuesta de la incidencia

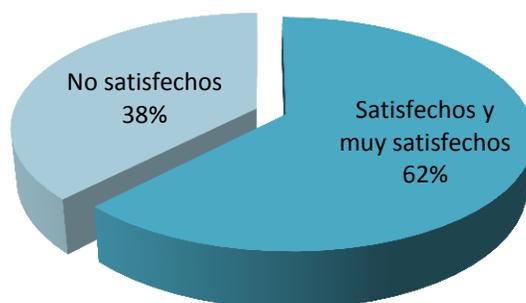


Figura 2.12 Grado de satisfacción de los beneficiarios *Prepa Sí* con la atención recibida en respuesta de la incidencia, primera y segunda encuesta, ciclo escolar 2009-2010 elaboración propia a partir del documento *Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “Prepa Sí” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@*.

Los datos elegidos de esta evaluación interna del programa clarifican algunos de los objetivos de la estrategia de comunicación, el primero: se tiene que trabajar en mensajes que motiven la participación de los beneficiarios, el segundo: el programa debe de tener canales de comunicación y espacios en donde el beneficiario pueda opinar y diseñar opciones para sus actividades en comunidad, tercero: se debe se trabajar en mensajes que posicionen actividades en comunidad que fomenten la pertenencia entre los jóvenes y la ciudad, cuarto: la estrategia debe de atender y mejorar la difusión de las actividades en comunidad a través de los canales de comunicación que sean cercanos a los jóvenes del programa y los dos últimos datos observados nos indiquen que se debe de mejorar y unificar la forma de atención del personal hacia los beneficiarios, principalmente que cada comunicación fomente una relación de consenso.

2.5 Beneficiarios *Prepa Sí* septiembre de 2007 a Junio de 2012

El programa ha otorgado al cierre del periodo 2011-2012 (en junio) 9,125,569 (nueve millones ciento veinticinco y cinco mil quinientos sesenta y nueve) estímulos mensuales, con una atención promedio de 182,511 (ciento ochenta y dos mil quinientos once) beneficiarios por mes, ha alcanzado su meta de cobertura alrededor del 92% y según sus propias cifras 85% de sus beneficiarios han realizado actividades en comunidad, cabe señalar que el programa indica desde el 2011 la realización del 100% en las actividades en comunidad.

Tabla 2.15 Beneficiarios del programa *Prepa Sí* septiembre de 2007- junio de 2012

Año	Número total de beneficiarios <i>Prepa Sí</i> que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Número total de beneficiarios Universitarios <i>Prepa Sí</i> ^m que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Total de beneficiarios <i>Prepa Sí</i> y Universitarios <i>Prepa sí</i> *	Meta de cobertura	Índice de Cobertura	Actividades en comunidad ¹⁵²
sep-07	128,815	No aplica	128,815	190,000	67.80	76%
oct-07	132,056	No aplica	132,056	190,000	69.50	76%
nov-07	132,050	No aplica	132,050	190,000	69.50	76%
dic-07	132,060	No aplica	132,060	190,000	69.51	76%
ene-08	151,880	No aplica	151,880	190,000	79.94	78%
feb-08	165,322	No aplica	165,322	190,000	87.01	78%
mar-08	172,072	No aplica	172,072	190,000	90.56	78%
abr-08	176,723	No aplica	176,723	190,000	93.01	78%
may-08	179,982	No aplica	179,982	190,000	94.73	78%
jun-08	178,991	No aplica ¹⁵³	178,991	190,000	94.21	78%
sep-08	216,699	10,680	227,379	200,000	113.69	78%
oct-08	216,588	10,648	227,236	200,000	113.62	78%
nov-08	216,435	10,613	227,048	200,000	113.52	78%
dic-08	216,191	10,571	226,762	200,000	113.38	78%
ene-09	213,884	9,840	223,724	200,000	111.86	82%
feb-09	202,638	10,042	212,680	200,000	106.34	82%
mar-09	178,231	10,116	188,347	200,000	94.17	82%
abr-09	174,474	9,219	183,693	200,000	91.85	82%
may-09	174,966	8,797	183,763	200,000	91.88	82%
jun-09	174,202	8,569	182,771	200,000	91.39	82%
sep-09	175,153	4,007	179,160	200,000	89.58	82%
oct-09	174,988	4,006	178,994	200,000	89.50	82%
nov-09	174,935	4,006	178,941	200,000	89.47	82%
dic-09	174,897	4,006	178,903	200,000	89.45	82%
ene-10	178,484	4,710	183,194	200,000	91.60	73%
feb-10	188,535	5,844	194,379	200,000	97.19	79%
mar-10	186,069	5,846	191,915	200,000	95.96	87%
abr-10	182,133	5,835	187,968	200,000	93.98	71%
may-10	169,967	6,171	176,138	200,000	88.07	90%
jun-10	171,641	6,244	177,885	200,000	88.94	88%
sep-10	158,703	9,817	168,520	200,000	84.26	58%

¹⁵² Para el dato de porcentaje de participación en actividades en comunidad de septiembre de 2007 a diciembre de 2009 se promedian los datos que se proporcionan en el documento *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011, diciembre de 2011.*

¹⁵³ En el periodo septiembre de 2007 a junio de 2008 se restan 10,000 estímulos para promediar meta física ya que no existía el programa Universitarios *Prepa Sí* y se localiza una metafísica como tal en los documentos consultados.

Año	Número total de beneficiarios <i>Prepa Sí</i> que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Número total de beneficiarios Universitarios <i>Prepa Sí</i> que recibieron depósito del estímulo económico mensual	Total de beneficiarios <i>Prepa Sí</i> y Universitarios <i>Prepa sí</i> *	Meta de cobertura	Índice de Cobertura	Actividades en comunidad ¹⁵²
oct-10	158,706	9,817	168,523	200,000	84.26	59%
nov-10	161,085	10,920	172,005	200,000	86.00	89%
dic-10	161,044	10,917	171,961	200,000	85.98	45%
ene-11	170,063	10,978	181,041	200,000	90.52	100%
feb-11	168,505	10,963	179,468	200,000	89.73	100%
mar-11	164,289	11,309	175,598	200,000	87.80	100%
abr-11	160,680	11,295	171,975	200,000	85.99	100%
may-11	161,308	11,288	172,596	200,000	86.30	100%
jun-11	161,386	11,266	172,652	200,000	86.33	100%
sep-11	182,266	13,069	195,335	200,000	97.67	100%
oct-11	186,054	13,074	199,128	200,000	99.56	100%
nov-11	192,584	12,700	205,284	200,000	102.64	100%
dic-11	154,068	12,695	166,763	200,000	83.38	100%
ene-12	190,763	12,940	203,703	200,000	101.85	100%
feb-12	188,488	12,879	201,367	200,000	100.68	100%
mar-12	188,953	12,798	201,751	200,000	100.88	100%
abr-12	188,377	12,761	201,138	200,000	100.57	100%
may-12	180,999	12,637	193,636	200,000	96.82	100%
jun-12	149,645	12,649	162,294	200,000	81.15	100%
TOTALES	8,739,027	386,542	9,125,569	9,900,000		
PROMEDIOS	174,781	9,664	182,511	198,000	92.07	85%

Fuente: Elaboración propia con datos del documento *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011, diciembre de 2011*¹⁵⁴, los Informes de labores de la dirección general del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal de 2010¹⁵⁵, 2011¹⁵⁶, el Informe Trimestral de la Coordinación Ejecutiva del programa de enero de 2012 a Junio de 2012¹⁵⁷ y el resultado de la solicitud de información pública realizada a la dependencia¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Cuarto Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración Prepa Sí 2007-2011 Diciembre de 2011*, op.cit., p.12.

¹⁵⁵ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2010*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, p.22 Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/anexo%20inf%20dir%20general/inf_dir_gral_2010.pdf, [consulta: 5 de diciembre de 2012].

¹⁵⁶ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], op.cit., p.17.

¹⁵⁷ Vid., Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe Trimestral de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU-Prepa Sí) Fideicomiso Educación Garantizada Enero-Junio 2012*, [en línea], op.cit., p.17.

¹⁵⁸ Fideicomiso Educación Garantizada, Oficina de información Pública “Respuesta folio 0305200021211”, [en línea], op.cit.

En las tablas 2.15 y 2.16 más adelante se observa que el programa registra variaciones entre sus números de beneficiarios de un mes a otro como se observa entre el mes de febrero de 2009 y marzo de 2009, donde la variación es de 24,333 beneficiarios, otra más es la de noviembre y diciembre de 2011, la diferencia que se observa es de 38,521 beneficiarios menos, en este periodo del año el programa cierra inscripciones, es decir, tendría que registrar mayor número de beneficiarios. Una última variación también se observa en los meses de mayo y junio de 2012 una disminución de 32,342 beneficiarios, esta disminución se puede deber a una suspensión de estímulos por no realizar actividades en comunidad como el programa hace referencia en los informes de labores.¹⁵⁹

La suspensión de estímulos es un aspecto relevante para la estrategia de comunicación, si la dependencia no informa de manera verosímil acerca del cumplimiento de las actividades en comunidad, no se sabe cuáles son los criterios de suspensión. Si esta variación de 32,324 beneficiarios en los meses de mayo y junio de 2012 se debe a esta razón, con base en el promedio de \$554.13 (quinientos cincuenta y cuatro pesos con trece centavos 00/100 M.N) esta variación en dinero asciende aproximadamente a \$17,911,698.12 (diecisiete millones novecientos once mil seiscientos noventa y ocho pesos 12/100 M.N), aunque la dependencia no lo ejerza sería óptimo para su reputación que este tipo de acciones cuenten con un respaldo documental, en el caso particular contar y publicar datos reales de la participación de los jóvenes en las actividades en comunidad.

En la tabla 2.15 también se observa lo antes mencionado, que a partir de su informe general de 2011, la dependencia informa el cumplimiento de 100% de las actividades en comunidad, dato que difícilmente puede ser verosímil cuando en el mes de diciembre de 2010 se registra el 45% de asistencia a las actividades en comunidad.

¹⁵⁹ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], *op.cit.*, p.2.

Tabla 2.16 Diferencia en cumplimiento de actividades en comunidad *Prepa Sí* entre el mes de diciembre de 2010 y enero de 2011

Año	Año	Total de beneficiarios Prepa Sí y Universitarios Prepa sí *	Actividades en comunidad **
2010-2011	dic-10	171,961	45%
2010-2011	ene-11	181,041	100%
Diferencia en cumplimiento de actividades en comunidad entre un mes y otro			55%

Fuente: Elaboración propia.

Si se consideran los beneficiarios aproximados que no cubrió el programa durante su primer año de operación porque no existía Universitarios *Prepa Sí*, se puede observar la cobertura del programa en estos años, hasta junio de 2012 tendría que haber sido de alrededor de 9,900,000 (nueve millones novecientos mil) estímulos mensuales y se alcanzó una cobertura de 9,125,569 (nueve millones ciento veinticinco mil quinientos sesenta y nueve) estímulos mensuales, una diferencia de 774,431 (setecientos setenta y cuatro mil cuatrocientos treinta y uno), alrededor de 15,488 (quince mil cuatrocientos ochenta y ocho) beneficiarios menos por mes de la meta de cobertura a la que hace referencia el programa (180,000) , alrededor de un 8% por debajo de la meta.

Tabla 2.17 Resumen de beneficiarios del programa *Prepa Sí* septiembre de 2007- junio de 2012

Compilado de años	Total de beneficiarios <i>Prepa Sí</i> y Universitarios <i>Prepa Sí</i>	Meta de cobertura**	Índice de cobertura	Actividades en comunidad
2007-2008*	154,995	190,000	82%	77%
2008-2009*	208,340	200,000	104%	80%
2009-2010*	182,748	200,000	91%	82%
2010-2011*	173,434	200,000	87%	85%
2011-2012*	193,040	200,000	97%	100%
Totales	9,125,569	9,900,000		
	182,511	198,000	92%	85%

Fuente: Elaboración propia (resumen del cuadro 2.16 Beneficiarios del programa *Prepa Sí* septiembre de 2007- junio de 2012.)

* Cifras promedio.

** Aproximados de acuerdo a informes, presupuestos e información emitida en medios por el programa.

2.6 Premisas generales de la comunicación actual del programa *Prepa Sí*

El FIDEGAR no cuenta con una dirección de comunicación social¹⁶⁰, la Secretaría de Educación del Distrito Federal tampoco cuenta con esta dirección¹⁶¹, la planeación de las acciones del programa recae directamente sobre la dirección de evaluación y la coordinación ejecutiva del programa. En la Figura 2.7 *Organigrama del programa* se describe la organización *del FIDEGAR*, como se puede observar el comité técnico está encabezado por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y miembros del gabinete, primer aspecto que propone un reto para poder coordinar intereses.

¹⁶⁰ Fideicomiso Educación Garantizada, *Artículo 14-IV - Directorio*, Oficina de información pública, [en línea], México D.F Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=82:art14iv&catid=36&Itemid=62, [consulta: 4 de diciembre del 2012].

¹⁶¹ Secretaría de Educación DF, *Directorio*, Dirección de Administración, [en línea], México D.F Dirección URL: <http://www.educacion.df.gob.mx/ojp/index.php/secretar%C3%ADa/directorio-base>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

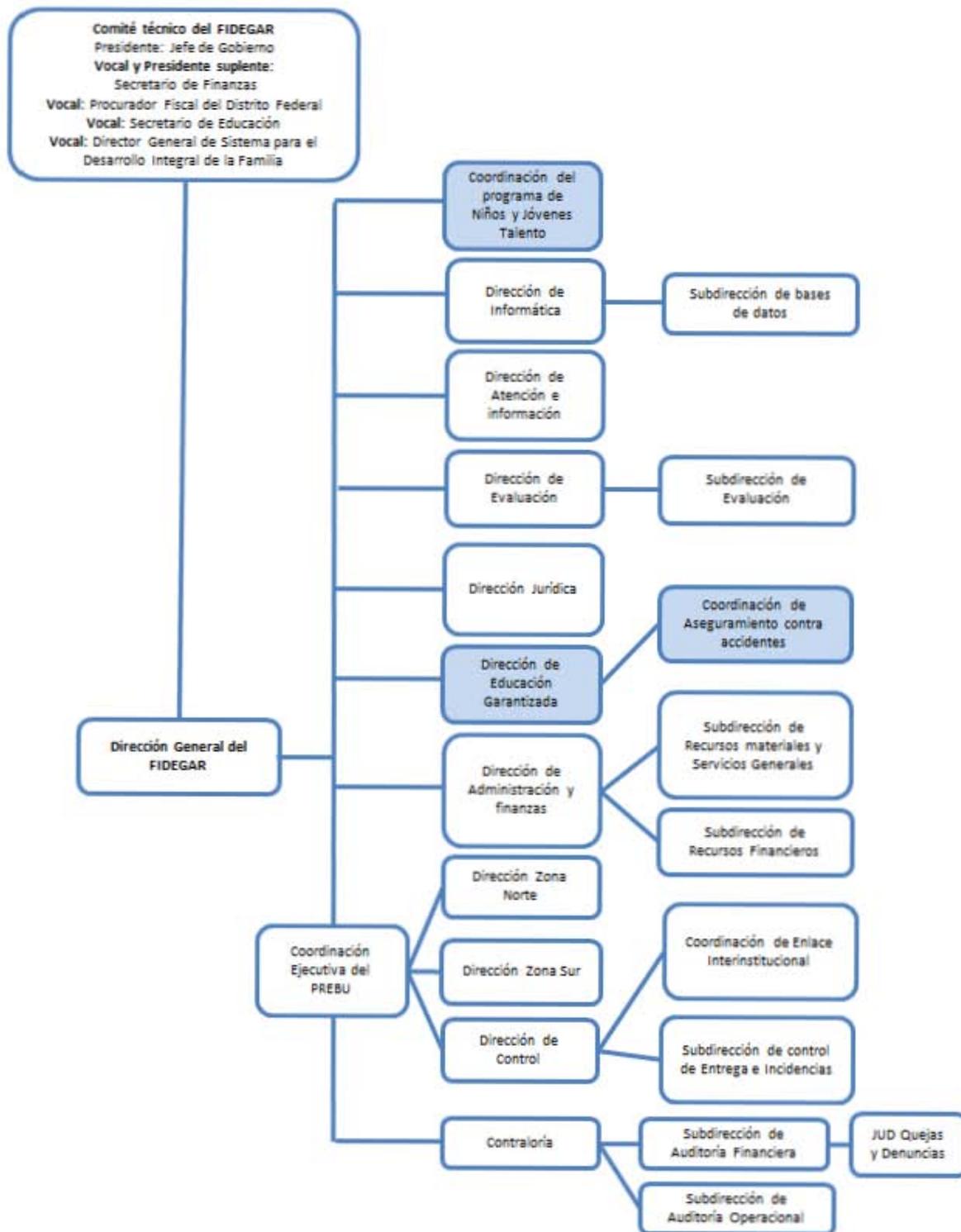


Figura 2.13 “Organigrama del FIDEGAR”, retomado y adaptado de *Informe General 2009 Fideicomiso Educación Garantizada Dirección General*.¹⁶²

*Las áreas sombreadas del organigrama no intervienen en la operación de *Prepa Sí*.

¹⁶² Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe General 2009 Fideicomiso Educación Garantizada Dirección General*, México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2010, p.60.

El programa *Prepa Sí* es dirigido desde la *Coordinación Ejecutiva del PREBU*, la cual tiene a su cargo tres direcciones, dos de ellas son direcciones regionales (norte y sur), la tercera dirección realiza labores administrativas. En estricto esas son las autoridades formales del programa, pero intervienen diferentes áreas del FIDEGAR. Este organigrama no contempla a todos los actores que intervienen en la comunicación del programa.

Por las características del programa gran parte de la plantilla laboral desempeña la mayor parte de su trabajo en campo y en su mayoría es personal de honorarios; hasta el año 2011 que se tuvo la oportunidad de tener acceso a información primaria de la operación el personal no contaba con algún instrumento de comunicación interna y tampoco con instrumentos tecnológicos para comunicarse de manera central (telefonía, internet, radiocomunicación, etc.). Al no existir área de recursos humanos o área de comunicación no hay políticas de clima organizacional que planeen y contemplen este tipo de situación que aumentarían la efectividad del programa, en lo que corresponde a esta investigación, ayudaría a que la misma tuviera mejores resultados.

En los documentos analizados no se encontró algún apartado que se refiera a la comunicación del programa, de manera general se enumeran las acciones en este rubro que lleva a cabo, esta enunciación se realiza a partir de la observación y a la revisión de los documentos obtenidos a lo largo de cinco años de operación del mismo a los que se tuvo acceso que datan desde septiembre de 2007 a junio de 2012 (no se incluyen algunas citas bibliográficas porque es una realización propia a partir del análisis completo), cabe señalar que no todas estas acciones de comunicación dependen de la estructura de la coordinación ejecutiva del programa.

Tabla 2.18 Acciones de comunicación del Programa *Prepa Sí*

Acciones de comunicación del Programa <i>Prepa Sí</i>
1.-Módulos en planteles de educación media superior
2.-Contact Center
3.-Atención personalizada a estudiantes en Mérida 5. Col. Roma
4.-Evaluaciones en planteles de educación media superior
5.-Actividades en comunidad (a través de las comisiones temáticas encabezadas por dependencias del Distrito Federal, actividades en territorio, sábados <i>Prepa Sí</i>)
6.- Comunicación de los estudiantes Coordinadores y Jefes de grupo (principalmente para las actividades en comunidad)
7.-Actividades Masivas
8.-Actividades de otras instituciones y organizaciones
9.-Secretaría de Educación (varias actividades para los beneficiarios)
10.-Empresas Externas (programas de televisión y radio, Revista <i>Prepa Sí</i> , tarjeta de descuentos <i>Club Multiplus</i> para beneficiarios del programa, facebook, twitter y una tarjeta de descuentos nueva Red Ángel).

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Análisis de puntos de contacto y comunicación con los beneficiarios del programa *Prepa Sí*

La siguiente descripción *Puntos de contacto y comunicación con los beneficiarios del programa Prepa Sí* se realiza de acuerdo al análisis de lo obtenido en la investigación.

A partir de esta investigación del programa *Prepa Sí* en particular para el análisis de su forma de comunicación se proponen con fines prácticos dos rubros para la identificación de la comunicación del mismo, el primero es *Información, atención y evaluación*; que se refiere a trámites administrativos, inciden más en lo referente al depósito del estímulo mensual y a información general el segundo rubro son las Actividades en comunidad, que se refiere a las que están destinadas para la información, organización y difusión de las actividades en comunidad para los beneficiarios. En el primer rubro se ubican cuatro puntos de comunicación:

Tabla 2.19 Información, atención y evaluación

Información, atención y evaluación	
1.-Centro de atención personalizada en Mérida 5 (Col. Roma)	- Realiza trámites de inscripción, atención de incidencias, y trámites administrativos generales de los beneficiarios del programa <i>Prepa Sí</i> . Brinda información general a los asistentes y por este medio se convoca también a las actividades en comunidad. Este centro de atención depende directamente de la coordinación ejecutiva del PREBU
2.-Módulos en planteles	- Se atiende a los beneficiarios en su plantel, se les brinda atención administrativa, seguimiento a incidencias y se les invita a participar en las actividades en comunidad que brinda el programa. Estos módulos dependen directamente de la coordinación ejecutiva del PREBU
3.-Dirección de atención e información	- Se encarga del <i>contact center</i> (llamadas telefónicas). Brinda apoyo psicológico a beneficiarios del programa (también por teléfono). Responde y envía correos electrónicos, realiza encuestas telefónicas y se encarga de la validación de actividades en comunidad (captura electrónica). Además de estas funciones, tiene responsabilidades con los otros programas que maneja el FIDEGAR. Esta dirección depende directamente del director general del FIDEGAR
4.-Dirección de evaluación	- Se encarga de evaluar el desempeño del programa, para lo cual realiza diferentes tipos de mediciones, en el caso concreto de los beneficiarios aplica cuestionarios para ese fin, la relación con ellos es temporal, en el caso de las encuestas telefónicas éstas son aplicadas por el personal de la dirección de atención e información. Al no existir como tal el área de comunicación, la divulgación de los logros del programa, estadística y material para información como son los cuadernillos consultados para esta investigación son elaborados por esta dirección. Al igual que la dirección de información, la dirección de evaluación tiene otras responsabilidades con los demás programas del FIDEGAR

Fuente: Elaboración propia.

En esta clasificación se observa que no son los mismos funcionarios quienes se encargan de la atención personal y la atención telefónica para los beneficiarios, adicional a que la dependencia no cuenta con una dirección o área dedicada a la comunicación que aglutine los mensajes y los perme todas las áreas de operación del programa, situación que provoca que otra dirección de la dependencia en este caso la dirección de evaluación se encargue de la difusión de los logros del programa, sin un impacto estratégico y alineado al interior y exterior de la dependencia, ya que entre las propias publicaciones del programa se observan diferencias entre los datos publicados.

Una estrategia de comunicación en esta parte de la información administrativa del programa principalmente tiene que centrarse en la unificación del mensaje entre las diferentes áreas para los beneficiarios y público, manejo de la información y resultados unificados, anticipación y prevención para evitar molestias entre los jóvenes.

Tabla 2.20 Actividades en comunidad

Actividades en comunidad	
1.-Comisiones temáticas (varias dependencias del Gobierno del Distrito Federal)	- Son cinco comisiones conformadas por diferentes dependencias del Distrito Federal las cuáles brindan actividades en comunidad a los beneficiarios del programa. La responsabilidad de estas comisiones implica complejidad en cuestión de comunicación por la cantidad de interlocutores con los que se enfrenta el beneficiario (varios actores de diferentes dependencias). Estas comisiones tienen estructura de coordinadores de unidad territorial (CUT) y jefes de grupo (JG), que son beneficiarios del programa que reciben estímulos adicionales a los que reciben los demás beneficiarios (respectivamente \$1,000 mil pesos 00/100 M.N, los coordinadores y \$500 quinientos pesos 00/100 M.N los jefes de grupo mensuales, por apoyar en las labores de coordinación del programa
2.-Actividades territoriales	- Son actividades en comunidad planeadas en lugares cercanos de los domicilios de los beneficiarios, los enlaces territoriales tienen la responsabilidad de vincularse con las autoridades delegacionales y con otras dependencias u organizaciones que residan en la delegación que puedan proporcionar espacios o actividades a los beneficiarios del programa. Este mecanismo de operación fue el que se implantó de manera inicial (2007-2008), se eliminó al crear las comisiones temáticas y volvió a operar a principios del 2010. Los enlaces territoriales dependen directamente de la coordinación ejecutiva del PREBU y cuentan también con una estructura de jefes de grupo y coordinadores
3.-Sábados Prepa Sí	- Son actividades que realizan los beneficiarios del programa los sábados desde el año 2009 en diferentes parques, deportivos y lugares abiertos del Distrito Federal con el objetivo de que los beneficiarios tengan alternativas cerca de sus domicilios para realizar actividades en comunidad, principalmente por las características de los espacios se desarrollan actividades deportivas. Estas actividades en comunidad en el año 2009-2010 fueron según datos del programa las que contaron con más asistencia promedio mensual como se mencionó anteriormente
4.-Actividades generales	- Estas acciones del programa son generalmente masivas (conciertos, ciclotones, carreras atléticas, foros educativos eventos entre otros) en los que interesa que un gran número de beneficiarios asistan, por lo mismo eventos del jefe de gobierno del Distrito Federal en donde interesa contar con la presencia de jóvenes los beneficiarios son convocados y tienen oportunidad sus horas de actividad en comunidad. En estas actividades por su complejidad pueden participar varias dependencias de gobierno
5.- Coordinación de enlace interinstitucional	- Esta coordinación está encargada de fortalecer las relaciones con otras dependencias, principalmente ha generado convenios para que los beneficiarios puedan acudir a otras actividades culturales a las que brinda el Gobierno del Distrito Federal (UNAM, INBA, CENART entre otros ¹⁷⁵ y estas les cuenta para cumplir sus horas semanales. De manera indirecta estos convenios generan que los beneficiarios tengan contacto con otras personas que no son parte del programa, por lo que los mensajes tienen que estar unificados y requiere una supervisión puntual y detallada, situación que le ha sido complicada al programa. Esta coordinación depende directamente de la Dirección General del FIDEGAR
6.-Secretaría de Educación DF	- Aunque financieramente <i>Prepa Sí</i> no depende de la Secretaría de Educación del Distrito Federal, las dos dependencias colaboran en conjunto para la realización de actividades, desde el año 2010 (con la entrada de Mario Delgado como secretario de Educación) esta relación se hizo más estrecha, y el programa <i>Prepa Sí</i> prácticamente operó como un programa más de esta dependencia

¹⁷⁵ Fideicomiso Educación Garantizada, Informe General 2009 Fideicomiso Educación Garantizada Dirección General, *op.cit.*, p.58-60.

Actividades en comunidad

<p>7.-Empresas externas</p>	<p>- Desde el año 2009 la empresa multimedios realiza producciones para el programa <i>Prepa Sí</i>¹⁷⁶(Programas de Televisión, Revista <i>Prepa Sí</i>, y programas de radio). Los contenidos de los mismos están supervisados por la coordinación ejecutiva del PREBU y cuentan con redes sociales adicionales a las redes oficiales del programa (Facebook <i>Prepa Si TV</i>¹⁷⁷ con 4860 (cuatro mil ochocientos) amigos y twitter @prepasitv con 751 (setecientos cincuenta y uno) seguidores que no tienen movimiento desde junio y julio de 2011, en estas actividades la dependencia realizó una inversión en 2011 por \$5'040,200.00 (Cinco millones cuarenta mil doscientos pesos 00/100 M.N)¹⁷⁸</p> <p>- El caso del programa de lealtad Club Multiplus (tarjeta de descuentos) de igual manera fue una contratación externa, sus redes sociales registran movimiento hasta el mes de junio de 2011 (@ClubMultiplus)¹⁷⁹ hasta que el Facebook de <i>Prepa Sí</i> empezó a operar como tal. En el año 2009, la dependencia pagó por estos servicios \$17, 445,500.00 (Diecisiete millones cuatrocientos cuarenta y cinco mil quinientos 00/100 M.N)¹⁸⁰, actualmente la página esta desactivada¹⁸¹ en el informe anual (2011) del FIDEGAR se entregaron 11,439 tarjetas Club Multiplus a beneficiarios de <i>Prepa Sí</i> y Universitarios <i>Prepa Sí</i>¹⁸²</p> <p>- Este programa fue sustituido por una tarjeta de descuentos similar llamada "Red Ángel", para la cual se destinó en 2011 una inversión de \$24'853,832.00 (Veinticuatro millones ochocientos cincuenta y tres mil ochocientos treinta y dos pesos 00/100 M.N)¹⁸³</p> <p>- La página de internet oficial actual,¹⁸⁴ el facebook oficial de <i>Prepa Sí (Prepa_Si)</i>,¹⁸⁵ la cuenta de twitter <i>Prepa Sí (@Prepa_Si)</i>¹⁸⁶ tienen actividad como tal desde Mayo de 2011, en el caso del facebook han logrado consolidar a la fecha de la consulta a 405,107 (cuatrocientos cinco mil ciento siete) seguidores y en el caso de Twitter a 13,416 (trece mil cuatrocientos dieciséis)</p> <p>- Como se puede apreciar en esta descripción, la coordinación de estos servicios externos contratados por el FIDEGAR para brindar servicios y comunicarse con los beneficiarios requiere de un marco estratégico que unifique la comunicación (el caso de las redes sociales es una oportunidad de comunicación importante). En el caso de los servicios contratados de manera externa los procedimientos operativos finos del programa tienen que ser comunicados al personal de estas empresas, principalmente si en algún momento tienen que interactuar con los beneficiarios del programa</p>
------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p.122.

¹⁷⁷ Facebook TV *Prepa Sí (Prepa Si TV)*, "Portada", [en línea], Dirección URL:

<https://www.facebook.com/prepasitv>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹⁷⁸ Fideicomiso Educación Garantizada, Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011, [en línea], *op.cit.*, p.49.

¹⁷⁹ Twitter Club Multiplus (@ClubMultiplus) "Portada", [en línea], Dirección URL:<https://twitter.com/#!/ClubMultiplus>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹⁸⁰ Fideicomiso Educación Garantizada, Informe General 2009 Fideicomiso Educación Garantizada Dirección General, *op.cit.*, p.122.

¹⁸¹ Club Multiplus (página) "Portada", [en línea], Dirección URL: <http://www.clubmultiplus-prepasi.com/>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

¹⁸² Fideicomiso Educación Garantizada, Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011, [en línea], *op.cit.*, p.19.

¹⁸³ *Ibid.*, p.49.

¹⁸⁴ Página Oficial *Prepa Sí*, "Portada", [en línea], *op.cit.*

¹⁸⁵ Facebook Oficial *Prepa Sí (Prepa_Si)*, "Portada", [en línea], Dirección URL:

https://www.facebook.com/pages/Prepa_S%C3%AD/221230344554408, [consulta: 4 de diciembre 2012].

¹⁸⁶ Twitter Oficial *Prepa sí (@Prepa_Si)*, "Portada" [en línea],

Dirección URL: https://twitter.com/#!/prepa_si, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

En esta sección de la información del programa se observa principalmente que la información, difusión y organización de las actividades en comunidad actualmente en el programa *Prepa Sí*, involucra a varios actores, lo que por sí misma implica una complejidad, al comunicar a los mismos beneficiarios, lo que dificulta procesos como son la validación de las actividades en comunidad.

La comunicación de las actividades en comunidad, tanto en la difusión, testimonios de participación y resultados de validación requiere de una estrategia de comunicación que permita tener algunas características principales: comunicación y canales adecuados de acuerdo a características demográficas de la población, información unificada entre los diversos actores que intervienen en su realización, mayor participación de los jóvenes, mejor control y difusión de los resultados de esa participación y mayores espacios de interlocución en donde los jóvenes tengan la oportunidad de participar de forma activa en la organización de dichas actividades.

Los canales de comunicación de la dependencia pueden tener mayores alcances si están dentro de una estrategia, como se observa la dependencia tiene varios canales de comunicación y a partir de la información revisada anteriormente en el punto *2.4 Resultados de evaluación interna Prepa Sí 2010* no se logra del todo el consenso con los beneficiarios, una estrategia evaluará cuales son los canales que tienen mejores impactos y cuales otros se necesitan incorporar para obtener mejores resultados.

A grandes rasgos la pasada descripción abarca los principales actores y puntos en donde se lleva a cabo la comunicación del programa y los retos principales que implica la elaboración e implementación de una estrategia de comunicación para *Prepa Sí* de acuerdo a los puntos analizados.

2.8 La importancia política del programa *Prepa Sí*

Como se revisó en el cuadro 2.15 Beneficiarios del programa *Prepa Sí* septiembre de 2007- junio de 2012 en promedio el programa atiende mensualmente alrededor de 182,511 jóvenes, que en su mayoría se encuentra entre los 15 y 18 años.¹⁸⁷

La primera generación del programa fue en el año 2007, para las elecciones del 2012, tres generaciones de estudiantes integras habían contado con estos apoyos económicos, lo que representa una oportunidad política innegable para conseguir adeptos. En el caso de la pasada administración, se vinculó directamente el uso del programa para beneficiar a Mario Delgado, ex secretario de finanzas y educación de la ciudad, precandidato a la jefatura de gobierno y senador de la república del periodo 2012-2018.¹⁸⁸

El impacto político del programa no sólo implica una influencia hacia os jóvenes beneficiados, influye en su círculo inmediato que son sus familias. En el año 2011 Mario Delgado, en ese entonces Secretario de Educación del Distrito Federal indicó que el programa había beneficiado a más de seiscientos mil jóvenes (600,000)¹⁸⁹, lo que implica que por lo menos considerando un mínimo de 3 miembros más de familia (INEGI indica 3.6 habitantes por domicilio)¹⁹⁰, el programa de manera directa intervino en dos millones cuatrocientos mil capitalinos (2,400,000) aproximados en la elección de 2012.

¹⁸⁷ Vid., Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe Trimestral de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU-Prepa Sí) Fideicomiso Educación Garantizada Enero-Junio 2012*, [en línea], *op.cit.*, p.17.

¹⁸⁸ Bolívar Martínez Huerta, "Los acarreados del sobrino @mario_delgado1" [en línea], México D.F, La razón de México, 16 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2011/09/28/los-acarreados-del-sobrino-mario-delgado1>[consulta: 27 de agosto de 2013].

¹⁸⁹ s/a, "Programa *Prepa Sí* ha beneficiado a 600 mil jóvenes: Mario Delgado" [en línea], México D.F, Milenio, 5 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/3f5ce2ec6a51f065551801c200087160> [consulta: 27 de agosto de 2013].

¹⁹⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Panorama sociodemográfico del Distrito Federal* [en línea], México, 2011, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/pa_nora_socio/df/panorama_df.pdf [consulta: 28 de agosto de 2013].

En ese proceso electoral el ex procurador capitalino Miguel Ángel Mancera ganó la jefatura de gobierno con tres millones treinta y dos mil treinta y ocho votos (3,032,038), es relevante esta cifra, ya que la influencia en el círculo primario del beneficiario representa un setenta y nueve por ciento (79%) aproximado de los votos con los que ganó el actual jefe de gobierno de la Ciudad de México y un cincuenta por ciento (50%) del total de los cuatro millones setecientos sesenta y ocho mil novecientos veinte seis (4,768,926) votos emitidos en esa elección¹⁹¹.

Es un hecho que no todos los jóvenes y sus familiares tienen las características sociodemográficas para votar, pero es necesario este cotejo para entender la importancia de este programa para el imaginario político de los jóvenes y sus familias, es un dato importante porque la elección de 2012 se ganó con cerca de un millón de votos más que la elección de 2006, proceso que tuvo una participación política similar con cuatro millones setecientos setenta y cuatro mil noventa y nueve (4,774,099) votos emitidos.¹⁹²

¹⁹¹ Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), *Estadística de los resultados 2012*, [en línea], 2012, México, Distrito Federal, Dirección URL: <http://secure.iedf.org.mx/resultados2012/resultados.php?te=1&ambito=1>, [consulta: 28 de agosto de 2013].

¹⁹² Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), Resultados de la elección local 2006 de jefe de gobierno, [en línea], 2006, México, Distrito Federal, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/secciones/elecciones/estadisticas/2006/TOTALES.html?votacion=0>, [consulta: 28 de agosto de 2013].

Tabla 2.21 Comparativo de beneficiarios estimados contra resultados electorales para jefe de gobierno 2012

Votos del ganador a la jefatura de gobierno 2012	Beneficiarios <i>Prepa Sí</i> 2011 (dato proporcionado por ex secretario)	Porcentaje con relación a los votos del ganador	Beneficiarios con familiares estimados	Porcentaje con relación a los votos del ganador
3,032,038	600,000	19.79%	2,400,000	79.15%
Votos emitidos en 2012	Beneficiarios <i>Prepa Sí</i> 2011 (dato proporcionado por ex secretario)	Porcentaje con relación a los votos del ganador	Beneficiarios con familiares estimados	Porcentaje con relación a los votos del ganador
4,768,926	600,000	12.58%	2,400,000	50.33%

Fuente: Realizado a partir de los datos del Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), *Estadística de los resultados 2012*.¹⁹³

Tabla 2.22 Comparativo de beneficiarios estimados contra resultados electorales para jefe de gobierno 2006

Votos del ganador a Jefe de gobierno 2006	Votos del ganador a jefe de gobierno 2012	Diferencia	Beneficiarios <i>Prepa Sí</i> 2011 (dato proporcionado por ex secretario)	Porcentaje de beneficiarios contra la diferencia
2,213,969	3,032,038	818,069	600,000	73.34%
Votos del ganador a Jefe de gobierno 2006	Votos del ganador a jefe de gobierno 2012	Diferencia	Beneficiarios con familiares estimados	Porcentaje de beneficiarios contra la diferencia
2,213,969	3,032,038	818,069	2,400,000	Tres veces más la diferencia de votos

Fuente: Realizado a partir de los datos del Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), *Resultados de la elección local 2006 de jefe de gobierno*.¹⁹⁴

En el caso de la pasada elección existieron factores como la situación política nacional, el tema de la inseguridad, los logros específicos del gobierno de Marcelo Ebrard jefe de gobierno de 2006-2012 en esa materia y otras variables que por el cual Mario Delgado no fue el candidato oficial del PRD para Jefe Gobierno (pero es senador) que implican un análisis mayor, esta situación podría ser un factor para poner en duda el potencial político del programa, pero el simple hecho de que el joven reciba un estímulo de su gobierno, puede ser fácilmente un acto de

¹⁹³ Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), *Estadística de los resultados 2012*, [en línea], *op.cit.*

¹⁹⁴ Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), *Resultados de la elección local 2006 de jefe de gobierno*, [en línea], *op.cit.*

ganancia política para ese personaje, o partido que promueva esas políticas sociales en donde el ciudadano se ve beneficiado.

La vinculación entre un beneficio específico y un personaje político otorga una fuerza e influencia política innegable frente al beneficiario, pero el programa tiene otros potenciales en sí mismo más allá de sus alcances clientelares, que sin duda para la pasada elección contribuyeron, pero con una estrategia de consenso de manera indirecta pueden surgir cuadros políticos legítimos en donde la participación en los asuntos de gobierno harán que el joven tenga una vinculación más profunda de la que se puede lograr simplemente desde una perspectiva clientelar, los jóvenes pueden tener acción política directa y representar a otros jóvenes y a sus propias comunidades.

Para que este programa supere en la parte política solo sus alcances clientelares, lo puede conseguir si el joven es considerado como sujeto e interviene como actor político, la vinculación clave son las actividades en comunidad y la forma en la que el programa se relacione en todas sus acciones con los beneficiarios, en cada acción la comunicación tiene que ser de acuerdo a la realidad de los estudiantes, sólo puede ser desde el joven y su entorno, por eso la estrategia de comunicación es un elemento indispensable para que el consenso sea más allá del estímulo.

El programa debe de facilitar para que la voluntad política del sujeto esté presente y se convierta en acción, ya sea solamente desde el sufragio, operación electoral o la promoción, pero lo más relevante en la parte política es el surgimiento de liderazgos que alcancen y rebasen las propias expectativas de los creadores del programa y es posible, si existen, se pulen y construyen los espacios de participación política para los jóvenes beneficiarios del programa, el primer paso implica que el joven este empoderado, por eso una estrategia de comunicación, requiere intervenir esa parte del imaginario del ciudadano: su autoestima.

En lo que se refiere a la posibilidad de espacios políticos de los jóvenes en el Distrito Federal hay una gran oportunidad, como ejemplo citaremos el caso de los diputados locales, actualmente la edad para ser diputado es a partir de 21 años.

Se analizaron los asambleístas de izquierda de la ciudad, de los 40 diputados el diputado más joven Manuel Alejandro Robles del distrito XXX (PRD) tiene 29 años y el más grande Oscar Moguel de representación proporcional (Movimiento Ciudadano) tiene 63 años. El promedio de edad de los diputados de izquierda es de 43.3 años (sin contar a los que no ingresan su edad).¹⁹⁵

El programa *Prepa Sí* al trascender lo clientelar y promover liderazgos constituye posibilidades políticas reales para la juventud, que sólo exista un diputado joven de izquierda (porque en materia de políticas de juventud se es joven hasta los 29 años), es relevante y afecta la representación política de la juventud de la ciudad.

El Distrito Federal tiene una vida política electoral intensa y en diferentes periodos, hay elecciones para diputaciones federales y locales, jefaturas delegacionales, Jefe de Gobierno, elecciones presidenciales, a nivel colonias y consejos de pueblos también hay procesos electorales que poco a poco están siendo regulados por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), la oportunidad para trastocar desde la juventud la vida política de la ciudad es amplia, la participación en las actividades en comunidad y los asuntos de gobierno por parte de los jóvenes beneficiarios *Prepa Sí* es clave.

El anterior análisis no quiere decir que el programa tiene que tener una intencionalidad política explícita, pero el acto de beneficiar a 182,511 jóvenes promedio mensual, ya brinda un potencial político en sí mismo. El programa puede

¹⁹⁵ Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI Legislatura, *Conoce a tu diputado*, [en línea], México D.F., 28 de agosto de 2013, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/conoce-tu-diputado-105-1.html> [consulta: 28 de agosto de 2013]

canalizar esta energía al otorgar facultades al sujeto, sensibilizar de las necesidades de su entorno, involucrarlo en la vida social de su comunidad, la participación política necesariamente sería una consecuencia y como la ejerza el joven, trasciende la voluntad e influencia de un personaje o grupo político, la afinidad política dependerá de cómo faculden en específico ese ejercicio político de los jóvenes beneficiarios.

2.9 Gastos de la dependencia en difusión y publicidad relacionados a actividades del programa *Prepa Sí* 2009-2012

Los informes generales del FIDEGAR de 2009, 2010 y 2011 que son los que indican de forma específica acerca de los gastos de la dependencia, no son del todo claros para especificar la inversión en el rubro de la comunicación como ha mencionado, lo que se hizo para tener un aproximado de en “qué” y “cómo” invierte la dependencia, se retoman los que atienden y difunden el programa, cabe señalar que no se agregan en la siguiente tabla los gastos de operación del programa.

Una de las dificultades para la realización de la siguiente tabla es que la dependencia en sus partidas mezcla los gastos y en varios rubros aunque algunos están relacionados directamente con procesos de comunicación con el programa, hay otros en la misma partida de que se refiere a otros aspectos como el mantenimiento de los inmuebles del programa o montos invertidos en otros programas del FIDEGAR, por lo que se descartaron otros gastos relacionados con la difusión y promoción de *Prepa Sí* a fin de buscar un equilibrio de los datos presentados:

Tabla 2.23 Gastos de la dependencia relacionados a actividades de promoción del programa *Prepa Sí* 2009-2011

Descripción	Año	Monto	Número de beneficiarios promedio	Promedio invertido por beneficiario
Programas de televisión, revista, programas de radio	2009	\$4,996,750.00 MX	189,098	\$26.42 MX
Programa de descuentos Club Multiplus	2009	\$17,455,000.00 MX	189,098	\$92.31 MX
6,535 Computadoras para eventos diversos beneficiarios de los programas del FIDEGAR	2009	\$34,405,415.72 MX	189,098	\$181.94 MX
	Total	\$56,857,165.72 MX	189,098	
		Invertido aproximado en estos rubros en 2009 por beneficiario		\$300.68
Ampliaciones a los contratos de aseguramiento de accidentes personales; Servicios inherentes a la difusión y administración, impresión y suministro de folletería, volantes, gorras, plumas, etc., Prestación del servicio de transporte; Alquiler de pantallas de plasma, mamparas, megapantallas, etc; Varios bienes y servicios para la realización de los eventos, final de ajedrez Expo Reforma y logística en general.	2010	\$19,467,812.40 MX	179,249	\$108.61 MX
Impresión y suministro de libros, folletos, trípticos, etc., Publicaciones en general para la difusión de los programas; Prestación de servicios de transporte; Prestación de instalaciones del Estadio UNAM para carrera Bicentenario 10 km. (Prepa Si).	2010	\$16,670,000.00 MX	179,249	\$93.00 MX
1) Contratación del Servicio de Aseguramiento de accidentes personales de escolares (nivel preescolar, primaria, secundaria, y bachillerato así como los del primer nivel de estudios superiores; 2) Acomodo y guarda de vehículos; 3) Sistema de descuentos y promociones de bienes y servicios (Club Multiplus _Prepa Si); 4) Contratación para la promoción y difusión del programa social (Prepa Si), producción de programas de televisión y mantenimiento, actualizaciones y administración del sitio www.prepasi.tv , 5) Puesta en escena de la obra Aventurera; 6) Fórum y exposición fotográfica de Rankin Live, en la Ciudad de México.	2010	\$165,583,735.83 MX	179,249	\$923.76 MX
	Total	\$201,721,548.23 MX	179,249	
		Invertido aproximado en estos rubros en 2010 por beneficiario		\$1,125.37 MX
Tarjeta de descuentos Red Ángel	2011	\$24,853,832.00 MX	186,486	\$133.27 MX

Descripción	Año	Monto	Número de beneficiarios promedio	Promedio invertido por beneficiario
Este servicio se contrató para la impresión y suministro de libros, manuales, litografías, credenciales, cuadernillos, fascículos, gacetas, revistas, novelas, carteles, volantes, folletos, trípticos, display, gorras, playeras, chalecos, lonas, plumas, lápices, dovelas, gorras, playeras, chalecos, lonas, plumas, lápices, dovelas y publicaciones en general.	2011	\$6,663,703.00 MX	186,483	\$35.73 MX
Con cargo a esa partida se contrataron servicios como la producción de programas de tv. y la revista <i>Prepa Sí</i>	2011	\$5,040,200.00 MX	186,483	\$27.03 MX
Prestación de servicio de carácter cultural y artístico para la promoción y difusión del Programa PREPA SI), 3821 (Servicio integral de logística para el 1er. Curso Interactivo Contra la Obesidad	2011	\$78,825,971.00 MX	186,483	\$422.70 MX
	Total	\$115,383,706.00 MX	186,483	
	Invertido aproximado en estos rubros en 2011 por beneficiario			\$618.73 MX
Inversión aproximada en este rubro en los años 2009, 2010, 2011	Total	\$373,962,419.95 MX		
Total aproximado promedio por beneficiario en 2009,2010 y 2011				\$2044.78 MX

Fuente: Adaptación de datos de los *informes de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal* de los años 2009, 2010 y 2011 y recurso de información pública de Rojas González Raúl, expediente: rr.2006/2011.

Tabla 2.24 Resumen de gastos de la dependencia relacionados a actividades de promoción del programa *Prepa Sí* 2009-2011

Año	Inversión aproximada en este rubro en los años 2009, 2010, 2011	Número de beneficiarios promedio	Promedio invertido por beneficiario
2009	\$56,857,165.72 MX	189,098	\$300.68 MX
2010	\$201,721,548.23 MX	179,249	\$1,125.37 MX
2011	\$115,383,706.00 MX	186,483	\$618.73 MX
Total	\$373,962,419.95 MX	184,943	\$2044.78 MX

Fuente: Adaptación de datos de los *informes de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal* de los años 2009, 2010 y 2011 y recurso de información pública de Rojas González Raúl, expediente: rr.2006/2011.

Como se puede observar en publicidad y difusión la dependencia ha invertido de \$300.68 (trescientos pesos con sesenta y ocho centavos 00/100 M.N) a \$1,125.37 (mil ciento veinticinco pesos con treinta y siete centavos 00/100 M.N) por beneficiario aproximado en cada año de operación, en los tres años analizados gastó \$2044.78 (dos mil cuarenta y cuatro pesos con setenta y ocho centavos 00/100 M.N) aproximadamente por beneficiario.

El gasto en el caso de la tarjeta club multiplus se entregó sólo a algunos beneficiarios del programa como se indica en el informe de 2010¹⁹⁶ (138,842 ciento treinta y ocho mil ochocientos cuarenta y dos tarjetas entregadas) y 2011¹⁹⁷ (11,439 once mil cuatrocientos treinta y nueve tarjetas entregadas), es importante conocer la impresión de los beneficiarios acerca de este beneficio o ahora la tarjeta Red ángel, que tiene una inversión por beneficiario aproximada de \$133.27 (Ciento treinta y tres pesos 00/100 M.N) al año, principalmente saber si esta membresía se traduce en beneficios directos a la economía, educación y esparcimiento de los estudiantes.

En promocionales el FIDEGAR ha llegado a invertir alrededor de \$35.73 (Treinta y cinco pesos 00/100 M.N) al año por beneficiario como se verifica en el informe de 2011, en el que incluye promocionales como gorras, plumas, trípticos entre otros, un dato también interesante para investigar el efecto de los promocionales para establecer consenso entre beneficiarios y el programa.

En el año 2009 y en años sucesivos (no se cuenta con las cifras de otros años) el programa invirtió en computadoras para entregar en eventos especiales a sus beneficiarios destacados, en ese año este gasto en 6,535 computadoras la

¹⁹⁶ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2010*, [en línea], *op.cit.*, p.24.

¹⁹⁷ Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], *op.cit.*, p.19.

cantidad de \$34,405,415.72¹⁹⁸ (Treinta y cuatro millones cuatrocientos cinco mil cuatrocientos quince pesos con setenta y dos centavos 00/100 M.N), alrededor de \$5,264.79 (cinco mil doscientos sesenta y cuatro pesos con setenta y nueve centavos 00/100 M.N) por computadora Este gasto sin duda es una inversión importante ya que la computadora como medio de comunicación con el beneficiario dentro de un entorno estratégico de comunicación, puede ser efectivo para la implementación de plataformas educativas, convocatorias, campañas virales y la promoción de redes sociales entre otros. El consenso que puede establecer un reconocimiento al esfuerzo académico o por haber realizado alguna actividad del programa de este tipo es profundo y trascendente.

Un dato medible e interesante acerca de los impactos de comunicación son las producciones de televisión, radio y revista, en los que en el 2011 se invirtió alrededor de \$27.03 (veintisiete pesos con tres centavos 00/100 M.N) por beneficiario, es importante tener claros los alcances de cada medio y viable para fines de una estrategia de comunicación para el consenso que los beneficiarios tengan la oportunidad de intervenir en cada medio, tanto en la elaboración, como en los contenidos y en su difusión, situación que actualmente a la fecha de la elaboración de esta investigación las empresas externas que proveen el servicio asumen esta responsabilidad y labor de manera completa.

La dependencia ha llevado a cabo espectáculos como la puesta en escena de *Aventurera* en el 2010 para beneficiarios, este tipo de evento, está perfilado para otro público diferente a adolescentes por tener tintes de cabaret, esta percepción no trata de ser prejuiciosa, sino que cualquier evento tiene la oportunidad de ser medido en sus efectos con la población, principalmente por el monto de la partida

¹⁹⁸ INFODF (Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal), "Recurso de revisión, recurrente: Rojas González Raúl, ente obligado: Fideicomiso Educación Garantizada, Expediente: rr.2006/2011", [en línea], México D.F., 12 de enero de 2012, p.24, Dirección URL: <http://www.infodf.org.mx/pdfs/resoluciones/recur12/RR.2006-2011.pdf> ,[consulta: 4 de diciembre de 2012].

presupuestal en la que está incluido que asciende a \$165,583,735.83 (ciento sesenta y cinco millones quinientos ochenta y tres mil setecientos treinta y cinco pesos con ochenta y tres centavos 00/100 M.N), cabe señalar que en esta partida hay otros gastos que implican inversiones mayores como es el gasto de seguro que se describe en esa partida como se puede observar en la tabla 2.19.

Así como este espectáculo, las carreras deportivas y otros eventos que no se describen en las partidas como son los conciertos¹⁹⁹, actos masivos en general de la dependencia tienen impactos de comunicación que merecen ser medibles y se requiere analizar cuáles son los que generan mayor consenso en la población, analizarse como oportunidades de primeros contactos, reforzamiento de las relaciones institucionales o inicio de acciones que ayuden a las comunidades en donde se realizan desarrollen el vínculo que espera el programa de corresponsabilidad entre beneficiarios *Prepa Sí* y el Gobierno de la Ciudad.

El análisis de gasto en promoción y difusión es fundamental para un programa como *Prepa Sí*, principalmente para detectar cuáles son las formas más efectivas para comunicar a los beneficiarios y establecer consensos como se ha mencionado, es recomendable de acuerdo a la revisión teórica en esta investigación que sea una labor cotidiana en las evaluaciones del programa. Por otra parte en lo que se refiere a rendición de cuentas y solicitudes de información pública estos gastos son un rubro que debe cuidarse, ya que puede interpretarse su uso de formas ajenas a los fines del programa, de la misma forma es recomendable informar la utilidad y viabilidad de cada gasto para la reputación institucional.

¹⁹⁹ Mónica Archundia, “Jóvenes cantan y bailan por Arizona en el Zócalo”, [en línea], México, *El Universal*, 17 de mayo de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/34951.html>, [consulta: 5 de diciembre de 2012].

2.10 Las actividades en comunidad, vehículo de comunicación para el consenso

A partir de la revisión del panorama actual, se considera que los flujos de comunicación del programa necesitan directrices y objetivos claros para transmitir a la población lo que se han fijado en su misión como organización.

El programa *Prepa Sí* por los montos presupuestales asignados tiene que considerar sistemas de control unificados, que puedan ser sujetos de solicitudes de información pública o auditorías de en cada momento. Los datos con los que cuenta el FIDEGAR dan panoramas de revisión procurando informar lo que ellos consideran pertinente antes de ser sujeto a solicitudes, pero los datos que informan no siempre son los necesarios para hacer un diagnóstico, fundamentalmente como se puede observar porque entre los mismos documentos del programa hay diferencia entre las cifras informadas.

Al respecto retomamos la apreciación de Canel; “La orientación al bien público que es propia de todo gobierno encuentra su expresión regulatoria en la legislación sobre la libertad de información así como en los requerimientos de transparencia y apertura que ésta lleva consigo: se exige que las instituciones públicas den cuenta a sus públicos de lo que hacen”²⁰⁰. Cualquier tipo de negativa de información daña a la dependencia y al programa como tal y puede poner en riesgo la continuidad de políticas sociales con la dimensión de impactos que puede tener un programa como *Prepa Sí*.

Como se puede apreciar en el cuadro *Puntos de contacto y comunicación con los beneficiarios del programa Prepa Sí*, hay diferentes actores, algunos con intereses específicos en los que la estrategia de comunicación trabajaría para unificar la información, a pesar de que existan varios interlocutores con los beneficiarios. El

²⁰⁰ María José Canel y Karen Sanders, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", [en línea], *op.cit.*, p.13.

punto crítico y de mayor oportunidad para una estrategia de comunicación para el programa son las actividades en comunidad, porque ahí es donde participan más actores y las acciones de los beneficiarios pueden tener mayor impacto, ser vehículo y objetivo de consenso.

También observamos que la dependencia ha invertido en publicidad y difusión, pero al no estar en el marco de una estrategia de comunicación encaminada al consenso que diseñe los mensajes desde los propios beneficiarios no logra que todos los actores estén en una misma línea de comunicación y los esfuerzos no sean del todo eficientes, los rubros en los que se informa acerca de estos esfuerzos no son claros, esta área de oportunidad se refleja de manera general en sus documentos en particular en la evaluación del programa de 2010, en el caso del falta cumplimiento de las actividades en comunidad dato de intereses específico de esta investigación.

En lo que respecta a la aplicación teórica de la comunicación gubernamental a partir de la revisión del panorama actual de las actividades en comunidad del programa *Prepa Sí*, se puede llevar a cabo una táctica en la cognición interna como propone Mario Riorda, que por sus características podría ser el “El marco para facilitar el empoderamiento” propuesto por Susan Pick y Jenna Sirkin. Estas actividades pueden incidir profundamente a las comunidades, ayudar a vincular los intereses de los habitantes de la Ciudad de México, los beneficiarios de *Prepa Sí* y el gobierno del Distrito Federal, generar procesos de ciudadanía y de esa forma establecer consensos que tengan impacto en los temas fundamentales de la administración gubernamental en curso.

A partir de un diagnóstico general como se ha tratado de realizar hasta el momento en esta investigación, la estrategia de comunicación como proceso de organización (dentro del contexto de la planeación estratégica) actuará en todas las acciones de comunicación de la organización, principalmente en las actividades en comunidad al tener alineada su comunicación en todos sus flujos,

tendrá menos margen de error y mayor impacto en los beneficiarios, además conseguirá mejorar la comunicación propiamente administrativa del programa.

Al establecer procesos de consenso y mejoras en la organización de la comunicación, una estrategia con estos elementos además ayudará a optimizar recursos de la dependencia, principalmente en lo que se refiere a la promoción, difusión y operación que se podrán utilizar para atender a más beneficiarios o fortalecer los beneficios brindados por programa.

La estrategia de comunicación incluso tendrá efectos colaterales en lo que respecta a un fin informal del programa que tiene que ver con su vinculación a acciones electorales (en el deber ser no tiene lugar la vinculación electoral del programa pero se tiene que considerar en esta investigación con fines de análisis político), una estrategia de comunicación para el consenso brinda mayores posibilidades políticas de las que normalmente se les vincula a los programas sociales (efectos y fines clientelares), la estrategia tiene la posibilidad de desmitificar y mitificar creencias políticas, empoderar e impulsar al joven a tomar liderazgos como actor político activo que pueda representar a otros jóvenes y sus comunidades.

Capítulo III. Hacia una estrategia de comunicación para el consenso

La estrategia de comunicación es para esta investigación, el canal que vincula los objetivos con la realidad para que los mensajes de la institución consigan los fines planeados; como menciona Rafael Alberto, la comunicación en este estudio de caso se observa como un poder que hay que administrar:

Cuando decimos que la comunicación representa un poder que hay que administrar, no estamos incurriendo en una información gratuita ni voluntarista. Los negocios, el marketing y la política son procesos de intercambio que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación...Hablar de la administración del poder de la comunicación nos lleva indefectiblemente a la comunicación estratégica. Si queremos canalizar la fuerza de la comunicación para llevarla a nuestro terreno, si queremos <<domar>> ese poder y que no nos salga el tiro por la culata (efecto boomerang), no tenemos otra opción que gestionarlo con arreglo a ciertos criterios.²⁰²

En este capítulo, para contar con elementos para una estrategia de comunicación gubernamental para el consenso, se define: qué es una estrategia de comunicación, cuál es su origen y estructura metodológica en particular, se retoman las aportaciones de Rafael Alberto Pérez y Sherry Deveraux para contar con la estructura de la estrategia y el plan de comunicación. Se revisan también los componentes principales para la planificación de la educación de Norma Ezayguirre, la propuesta teórica *Hacia un modelo de comunicación* de Mario Riorda para establecer el consenso, la táctica de empoderamiento propuesta por Susan Pick y Jenna Sirkin, el modelo planteado por Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger para el diseño participativo aplicado a una estrategia de comunicación y la propuesta de evaluación y operación de la estrategia de comunicación de María José Canel.

²⁰² Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*, op.cit., p. 454.

Al final del apartado se presenta el diagrama general de la estrategia de comunicación para el consenso propuesto para el programa *Prepa Sí* y las perspectivas generales de la estrategia.

3.1 Planeación estratégica de comunicación

La estrategia de comunicación se fundamenta teóricamente en los estudios de planeación estratégica, al respecto Rafael Alberto indica que “Una estrategia es pues comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo o ambas cosas”²⁰³.

La relación de la planificación estratégica con el concepto de estrategia de comunicación está vinculada con la ejecución de la estrategia como tal, la planificación le da sentido y realidad, la ubica en tiempo y espacio en cada una de sus ejecuciones. Al respecto Rafael Alberto menciona: “La estrategia nace para la acción. Una vez elegida una estrategia, ésta debe ser ejecutada. La planificación y la organización son los elementos básicos de la implantación estratégica. Sin planificación, la estrategia quedaría en proyecto.”²⁰⁴

La planeación estratégica en el sector público, apoya a los gobiernos a establecer prioridades para obtener resultados, principalmente en lo que se refiere al manejo y asignación de recursos, al respecto Marianela Armijo en el texto *Manual de planificación estratégica e indicadores del desempeño en el sector público* define:

La planificación estratégica en el ámbito público es una herramienta que nos *ayudará al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias* como apoyo a la definición de los recursos que necesitamos para lograr los resultados esperados, por lo tanto debe ser un proceso simple e

²⁰³ *Ibid.*, p. 552.

²⁰⁴ *Ibid.*, p.158.

incorporado en la rutina de la toma de decisiones directivas en el proceso presupuestario. Desde esta perspectiva, debemos contar con estándares de confiabilidad para identificar aspectos clave que apoyen la gestión organizacional, tales como la definición de la misión, objetivos estratégicos, estrategias, definición de metas e indicadores.²⁰⁵

El plan estratégico debe ser el instrumento que consolide las necesidades de la organización en un sistema de decisiones que facilite la definición de objetivos y clarifique aspectos que den dirección y orientación a todos los esfuerzos de la misma, su elaboración debe responder: ¿dónde estamos?, ¿dónde queremos ir?, ¿cómo llegaremos? y ¿cómo podemos medir el desempeño logrado?, como se retoma del Manual de *Planificación estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público* elaborado por Marianela Armijo.

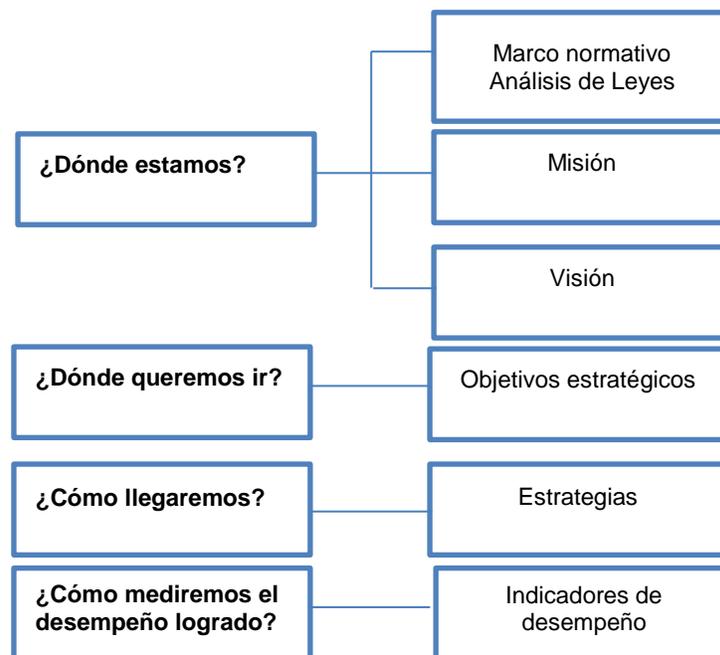


Figura 3.1 “Pasos básicos para la definición de los objetivos estratégicos”, adaptación del texto *Manual de Planificación estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Preliminar)* de Marianela Armijo.²⁰⁶

²⁰⁵ Marianela Armijo, *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Preliminar)*, p .11., Chile, ILPES/CEPAL, 2009, Dirección URL: http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/3/38453/MANUAL_PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf [consulta: 1 de junio de 2012]

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 42.

La planificación estratégica al responder estas preguntas aporta un panorama de acción para las instituciones, que permite dimensionar la complejidad de los objetivos. Es recomendable manejar pocas variables para que las posibilidades de acción sean eficaces. La planificación implica un proceso de investigación pero no encaminado a la teorización sino a aportar un diagnóstico. Al respecto indica Mora y Araujo:

...Las investigaciones estratégicas están más orientadas a obtener una radiografía, más bien una tomografía –a menudo basada en segmentaciones complejas, pero no necesariamente son ‘explicativas’-; su lógica se asemeja a la del diagnóstico clínico. Y cuando su objetivo es dimensionar un fenómeno, pueden trabajar con pocas variables pero requieren muestras muy precisas, con parámetros de variabilidad estadística igualmente precisos.”

El plan estratégico para ser operativo y consolidarse como una “tomografía” debe ser redactado de forma sencilla y precisa. Para esta investigación se retoma la propuesta de “El proceso de elaboración del plan estratégico” del documento *Plan Estratégico del Tercer Sector de acción social. Guía de Planificación Estratégica de ONG de Acción Social* elaborada por Análisis y Desarrollo Social Consultores, sólo para ejemplificar este proceso de elaboración, en los casos concretos por los objetivos específicos de las estrategias de comunicación se observan modificaciones y las estructuras son variables.

Tabla 3.1 Proceso de elaboración de un plan estratégico

I. Organización del proceso. Presentación de la organización	¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? a. Tomar la decisión de planificar b. Identidad de la organización
II. Análisis estratégico	¿Dónde estamos? a. Análisis de los grupos de interés b. Análisis de los valores c. Análisis interno y externo
III. Formulación estratégica.	¿Dónde queremos llegar? ¿Qué tenemos que hacer para lograrlo? a. Visión b. Misión c. Definición de objetivos d. Definición de estrategias e. Redacción del plan estratégico
IV. Implantación de estrategias	¿Qué tenemos que hacer para aplicarlo?
V. Control estratégico	¿Qué estamos haciendo?

Fuente: Elaboración con datos de *Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social. Guía de Planificación Estratégica de ONG de Acción Social.*²⁰⁷

La planeación estratégica maneja conceptos básicos que se utilizan para su aplicación metodológica, Rafael Alberto Pérez hace una propuesta de categorización y orden que ejemplifica el uso de los conceptos como se ilustra en la Tabla 3.2.

²⁰⁷Óscar Perea Arias (Coord.), *Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social. Guía de Planificación Estratégica de ONG de Acción Social*, [en línea], p. 15., Madrid, Análisis y desarrollo social consultores-MSPS, Gobierno de España, 2010, Dirección URL: <http://www.msps.es/politicaSocial/ongVoluntariado/docs/guiaplanificacionestrategica.pdf> [consulta: 11 de junio de 2012].

Tabla 3.2 El vocabulario de la estrategia

Término	Definición	Un ejemplo personal
Misión	Declaración de principios de una organización. Define por qué y para qué existe, y cuál es su papel en sociedad	Estar saludable y con buen aspecto
Meta	Propósito general que persigue	Perder peso, estar más atractivo
Objetivos	Cuantificaciones y establecimiento de los periodos de tiempo de las metas	Perder cinco kilos en tres meses
Políticas	Conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción	Reducir el consumo de grasas y proteínas
Estrategias	Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos	Método del doctor X que combina dieta y ejercicios
Tácticas	Conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo	No aceptar invitaciones para evitar tentaciones
Planes	Descomposición del sistema estratégico en conjunto de acciones a las que se les atribuye prioridades de valor y de tiempo	Seguir una dieta diaria durante tres meses con menús específicos
Programas	Planes detallados con secuencias de las acciones a seguir, con sus tiempos, recursos y costes	Una tabla de gimnasia diez minutos cada mañana antes de ir al trabajo
Acciones	Tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia	Llevar la propia comida a la oficina
Control	Monitoreo acción por acción	Pesarse cada mañana
Resultados	Efectos alcanzados. Grado de cumplimiento de los objetivos	Se han perdido sólo tres kilos en vez de cinco
Evaluación	Si los resultados responden a los objetivos se confirma la estrategia, si no, se modifica tanto como sea necesario	Ser más estricto los dos meses próximos y, si no funciona, reducir las calorías de la dieta

Fuente: *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.²⁰⁸

El conocimiento de estos conceptos proporciona para la elaboración de una estrategia elementos de acción y complementa la propuesta de diseño del plan estratégico propuesto por Óscar Perea. Sin estos conceptos básicos claros la organización difícilmente tendrá de un panorama general para plantear sus objetivos específicos en dónde formular las acciones, es fundamental que la formulación de la estrategia debe en primera instancia esta información básica.

3.1.1 Diagnóstico social

Para llevar a cabo el diseño de un plan estratégico como una estrategia de comunicación para gobiernos es necesario considerar la elaboración de un

²⁰⁸ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*, op.cit., p.160.

diagnóstico, que brinde conocimiento general de los flujos de la comunicación, sus efectos, las tácticas utilizadas por la dependencia, las buenas prácticas y sus áreas de oportunidad para determinar los elementos y objetivos sobre los que se implementará la estrategia.

El diagnóstico describe cuáles son los principales puntos a desarrollar y planificar para que se establezca el consenso con los ciudadanos. Carlos Matus describe la elaboración del diagnóstico:

En la confección del diagnóstico que sirve de base a la elaboración de un plan, donde se procuran señalar las principales potencialidades y obstáculos al desarrollo, es indispensable un análisis amplio que permita situar el desarrollo dentro de una perspectiva de la mayor universalidad posible. Por lo tanto, una vez identificados dichos obstáculos, el análisis y la elaboración concreta de los planes podrían abordar con mayor profundidad los sectores y actividades que se consideren “estratégicos” para modificar la situación existente. Esto implica, a su vez, la posibilidad de planificar más a fondo las áreas clave, siempre dentro de un marco de conjunto y a partir de una estrategia global de desarrollo.²⁰⁹

3.1.1.1 La importancia del diagnóstico social para la elaboración del plan estratégico

La elaboración del diagnóstico fija variables concretas para las estrategias, considera el entorno para que los imprevistos se puedan manejar correctamente, desde la perspectiva de esta investigación el tipo de diagnóstico que se tiene que contemplar es un diagnóstico social.

Los diagnósticos sociales se sustentan en un principio fundamental “conocer para actuar” es decir, se debe superar el “conocer por conocer”. El conocer para actuar está íntimamente ligado con la eficacia, esto implica

²⁰⁹ Carlos Matus Romo, *Estrategia y Plan*, Santiago de Chile, Universitaria, 1972, p. 80.

que el diagnóstico social es una de las primeras fases en un proceso de diseño y planeación de una política, programa o proyecto.²¹⁰

Un diagnóstico social para la construcción de una estrategia de comunicación de un programa con las características de *Prepa Sí* tiene que considerar un marco de implementación de tácticas para acciones concretas en tiempos determinados y un cuadro de situación que permita hacer revisiones cíclicas, cortes de tiempo y ajustes, ya que desde que inicia el ciclo escolar los esfuerzos de comunicación en el programa son diferentes, en los primeros meses el objetivo es la inscripción y la reinscripción fundamentalmente y en los subsecuentes, aclaración de dudas, incidencias y participación de los beneficiarios en las actividades en comunidad. Al respecto se citan los elementos que el diagnóstico requiere conocer para vincular la investigación con la programación.

Tabla 3.3 Elementos del diagnóstico, nexo entre investigación y programación

¿Cuáles son los problemas y el porqué de esos problemas en una situación determinada?
¿Cuál es el contexto que condiciona la situación-problema estudiada?
¿Cuáles son los factores más significativos que influyen, condicionan o determinan la situación y los actores sociales implicados en ella?
¿Cuáles son las tendencias previsibles en el futuro, cómo se prevé que puede ir evolucionando la situación según las diversas opciones de intervención (o de no intervención) sobre la situación inicial?
Reflejar los problemas y las necesidades, de modo que se disponga de suficiente información para adoptar las decisiones acerca de las prioridades y las estrategias de intervención
Cuáles son los factores contingentes que condicionan la viabilidad y la factibilidad de una intervención social

Fuente: Elaboración con datos de “*Repensando la Investigación-Acción Participativa*” de Ezequiel Ander-Egg.²¹¹

²¹⁰ Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación; *Diagnósticos sociales. Una herramienta para lectura de realidades* [en línea], p.1., Colombia, Dirección URL: <http://www.funlibre.org/documentos/diplotrecyam/ModuloDiagnosticoSocial.pdf>

²¹¹ Ezequiel Ander-Egg , “Capítulo 4, Fases e instrumentación del proceso de la Investigación-Acción- Participativa en *Repensando la Investigación-Acción Participativa (Fragmento)*, Argentina, Grupo editorial Lumen Hmanitas, 2003, [en línea], 32 pp. Dirección URL: <http://bit.ly/PcKrijp> [consulta: 13 de Julio de 2012]

3.1.1.2 Fases del diagnóstico

El diagnóstico social tiene tres etapas conceptuales: *la fase de formulación, la fase de ejecución y la fase de evaluación*. *La fase de formulación* debe considerar los factores de la realidad sobre los que se va a trabajar, establecer y jerarquizar prioridades que permitan estructurar las acciones en tiempos determinados. *La fase de ejecución* tiene que imaginar lugares de impacto del mensaje con la población, posibles conflictos que darán a la estrategia mayor viabilidad en la implementación y por último en la *fase de evaluación* se debe verificar si los objetivos de la estrategia fueron detectados y ejecutados de manera correcta de acuerdo a la planeación.

Tabla 3.4 Los diagnósticos sociales y la planeación

El diagnóstico en la fase de formulación	El diagnóstico en la fase de ejecución	El diagnóstico en la fase de evaluación
El diagnóstico es útil en la formulación de un proyecto porque coadyuva en:	Dentro de las acciones durante la ejecución de las actividades del proyecto el diagnóstico puede:	El diagnóstico en esta fase permite:
<ul style="list-style-type: none"> Análisis y priorización de un problema en el entramado de los problemas sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar o vincular a la población 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener una comprensión de la situación actual y la magnitud de los problemas que se pretendía resolver en su inicio
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los actores y sus intereses 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y priorizar temáticas y enfoques (derechos, diferencial, poblacional etc.) en los proyectos, según la pertinencia 	<ul style="list-style-type: none"> Detectar los cambios o beneficios en la población
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de las alternativas de solución 	<ul style="list-style-type: none"> Solucionar conflictos y construir consensos y articulación para la acción 	
<ul style="list-style-type: none"> Priorización de acciones a desarrollar 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar actividades de capacitación y formación 	
<ul style="list-style-type: none"> Definición de objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Promover la participación de la población en algunos temas del proyecto 	
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la matriz de planificación 	<ul style="list-style-type: none"> El conocimiento de la historia, los cursos disponibles, la ubicación geográfica, el equipamiento y los problemas de la zona que habita la población 	
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de factibilidad 		
<ul style="list-style-type: none"> Definición del enfoque del proyecto 		

Fuente: Retomado y adaptado con datos de *“Diagnósticos sociales”*. Una herramienta para lectura de realidades, pp. 5-6.²¹²

²¹² Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación; *Diagnósticos sociales. Una herramienta para lectura de realidades* [en línea], *op.cit.*, pp. 5-6.

El diagnóstico le sirve a la estrategia para la administración de la información y para delinear los objetivos de comunicación, la estrategia de comunicación será un mapa preciso en el que se podrán aplicar tácticas de comunicación, realizar ajustes y calificar periódicamente el proyecto según se requiera.

3.1.2 Matrices de planificación

La planeación estratégica utiliza matrices que permiten comparar y medir factores internos y externos en los que la organización necesita poner énfasis y considerar en la estrategia para desarrollar las acciones de comunicación. El diagnóstico para una estrategia de comunicación para el consenso requerirá la formulación de matrices específicas, una de ellas pre-elaborada que se considera para utilizar y aplicar para este caso en particular es la Matriz de posiciones de Almansa.

3.1.2.1 Matriz de posiciones de Almansa

La matriz de posiciones de Almansa facilita la medición del tipo de posicionamiento que tiene un servicio o programa social ante los beneficiarios, divide la clasificación en cuatro rubros: *Posicionamiento irresponsable*, *Posicionamiento óptimo*, *Posicionamiento Pésimo* y *Posicionamiento basado en capacidades*.

Tabla 3.5 Descripción de posiciones de Almansa

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento irresponsable. La organización está prestando un servicio necesario y demandado por las personas beneficiarias, pero para el que no cuenta con las capacidades adecuadas. Estas organizaciones suelen moverse por planteamientos oportunistas, cuando surge un ámbito para el que existe una financiación abundante, aunque no se tenga la experiencia y capacidad para prestarlos adecuadamente
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento óptimo. La organización presta un servicio demandado y necesario para el que además cuenta con las capacidades para prestarlo adecuadamente. Sería la situación óptima, donde se encuentran la oferta y la demanda
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento pésimo. Es la peor de las situaciones ni los servicios son demandados, ni la organización cuenta con la capacidad necesaria para prestarlos adecuadamente
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento basado en capacidades. Representa un posicionamiento orientado claramente desde la oferta. La organización hace lo que sabe hacer, aunque no sea necesario ni responda a las demandas

Fuente: Elaborado con datos de *plan estratégico del tercer sector de acción social, guía de planificación estratégica de ONG de acción social.*²¹³

Tabla 3.6 Matriz de posiciones de Almansa

		Experiencia/ Especialización	
		Poca Experiencia (-)	Especialización (+)
Adecuación a las demandas y necesidades	Demandas de las personas beneficiarias (+)	A MEDIDA DE LOS BENEFICIARIOS Posicionamiento irresponsable Se trata de responder a cualquier necesidad que las personas beneficiarias consideran importante, pero sin tener la experiencia ni las capacidades adecuadas	A MEDIDA DE TODOS Posicionamiento óptimo La organización está ofreciendo servicio que se ajustan a las prioridades de los beneficiarios y los realiza con experiencia, capacidades y recursos adecuados
	Imposición (-)	A MEDIDA DE NADIE Posicionamiento pésimo No se responde a las necesidades de las personas beneficiarias ni la organización está preparada para ejecutar adecuadamente lo que está haciendo	A MEDIDA DE LA ORGANIZACIÓN Posicionamiento basado en capacidades Los beneficiarios reciben determinado tipo de servicios, que aunque de elevada calidad no satisfacen sus necesidades fundamentales

Fuente: Retomado de *plan estratégico del tercer sector de acción social, guía de planificación estratégica de ONG de acción social.*²¹⁴

Esta matriz brinda a la organización un panorama estratégico para ver en dónde tiene que poner los esfuerzos para responder tanto a sus objetivos como institución como a las expectativas y necesidades específicas de los ciudadanos.

²¹³ Óscar Perea Arias (Coord.), *Plan estratégico del tercer sector de acción social, guía de planificación estratégica de ONG de acción social, op.cit.*, p. 41.

²¹⁴ *Ibid.*, p.41.

3.1.3 La planeación estratégica en la educación

Para el caso del programa *Prepa Sí* es relevante retomar la definición para la planificación estratégica en acciones de educación que propone Norma Eyzaguirre Rojas en el documento *Metodología Integrada para la planeación estratégica*:

Cuando se habla de planificación estratégica en educación, se refiere a la posibilidad de imaginar el mundo futuro y a dónde queremos llegar como sociedad, construyendo en el presente los caminos y puentes para lograrlo, con la certeza de que existe un margen de incertidumbre y de modificaciones en la cotidianeidad. El análisis es el punto de partida del pensamiento estratégico y se caracteriza por la elasticidad o flexibilidad intelectual, que permite encontrar respuestas realistas a situaciones cambiantes, especialmente en educación.²¹⁵

Para un programa con las características de *Prepa Sí*, las alternativas para el diseño y operación del mismo son amplias, principalmente por ser un programa joven tanto en tiempo de operación (5 años) como en el segmento poblacional que atiende. En él la posibilidad de mejora social es amplia. En el mismo texto Norma Eyzaguirre menciona los tres componentes principales para el proceso de planificación de la educación: *la participación, creatividad e inventiva y acción y organización*, para nuestro estudio de caso son puntos clave para que la interacción con los beneficiarios tenga mejores resultados.

Tabla 3.7 Componentes principales para la planificación de la educación

Componente participativo en la construcción de los diferentes proyectos, con una participación real y no simbólica de los principales actores
Componente de creatividad e inventiva, propio del proyecto, de deseos, sueños y utopía
Componente de acción y organización necesario para construir ese futuro posible y deseable

Fuente: Realizado con datos de Norma Eyzaguirre en *Metodología integrada para la planificación estratégica*.²¹⁶

²¹⁵ Norma Eyzaguirre Rojas, *Metodología integrada para la planificación estratégica*, op.cit.,pp. 9-10.

²¹⁶ *Ibid.* p. 10.

La participación como menciona Eyzaguirre le da la alternativa a los ciudadanos de contribuir de forma real en los proyectos. El programa *Prepa Sí* tiene como requisito en las reglas de operación que los beneficiarios realicen actividades en comunidad. El plan de comunicación debe contemplar este factor como un medio fundamental de vinculación de los beneficiarios con el programa, que también disminuya y facilite procesos administrativos al tener una mejor y permanente comunicación con ellos.

El componente de *la creatividad e inventiva* descrito por la autora para la formulación de la estrategia de *Prepa Sí* debe de estar presente en cada acción de comunicación, transmitir y fomentar aspiraciones concretas de los beneficiarios para que la identificación con el programa sea permanente.

El componente de *acción y organización* desde la perspectiva de Norma Eyzaguirre es necesario para construir ese futuro posible y deseable que tienen los programas de educación. Aplicado al programa *Prepa Sí* este componente le dará realidad a las aspiraciones compartidas con los beneficiarios. Los procesos de organización y acción se tienen que consolidar de manera primaria por los facilitadores que destina el programa para dicho objetivo, que a lo largo del proceso pueden llegar a fungir ya sólo como supervisores de las actividades que los mismos beneficiarios organicen y ejecuten.

3.2 La estrategia de comunicación

Rafael Alberto Pérez define a la estrategia de comunicación desde diferentes ángulos teóricos como se observa en la tabla 3.8, se anexa una aproximación para cada ángulo para el programa *Prepa Sí*:

Tabla 3.8 La estrategia de comunicación, seis aproximaciones conceptuales, aplicación para el programa *Prepa Sí*

Concepto	Descripción	Aplicación programa Prepa Sí
1.-Conjunto de tácticas de comunicación	Una estrategia de comunicación es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación	La estrategia de comunicación para el programa <i>Prepa Sí</i> proporciona un conjunto de tácticas entre los miembros de la organización para comunicarse al interior y al exterior, cuyo objetivo compartido dota de sentido al programa y en general a la dependencia
2.-Visión anticipativa.	Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno)	Al ser un conjunto de tácticas, la estrategia para el programa <i>Prepa Sí</i> podrá anticipar algunas las reacciones de los actores con los que interactúa, lo que hace que el sentido del mensaje se mantenga, se manejen de forma correcta y se eviten problemas o incidentes que dañen al programa
3.-La adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado.	La estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de sus objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (público-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno).	La metodología que aporta la estrategia le permite a los miembros del programa trabajar por objetivos ordenados y específicos de comunicación que contemplen mensajes con diferentes actores, esta misma metodología le ayuda al programa a manejar eventualidades, crisis de comunicación y le da mayores márgenes de negociación al exterior de la organización
4.-Relación simbólica con el entorno.	La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno Implica decidir: -Tener un alto o bajo perfil de imagen (Un empresa de armamento tenderá a tener una estrategia de baja o nula presencia informativa) -Seguir una política de transparencia informativa	La estrategia de comunicación para el programa determina la forma en la que quiere ser percibido, en el caso propuesto para esta investigación el objetivo simbólico es el consenso, que el programa se posicione con un lenguaje de apertura, participación, como la alternativa que incluye los anhelos de los jóvenes, construye ciudadanía y abate la deserción escolar

Concepto	Descripción	Aplicación programa Prepa Sí
	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar si queremos por ejemplo que los demás nos perciban: -Como próximos y serviciales (Burger King). -Como distantes y respetables (la Casa Real Británica). -Si queremos un lenguaje tecnicado y serio (BMW). -O elegimos suavizar un tema duro acudiendo al humor (Raid, Camel) -La elección de un cuerpo de valores a transmitir -Establecer una línea directa con los usuarios -Devolver el dinero si la compra no satisface (aplica solo en empresas. en los gobiernos por ejemplo sería la posibilidad de revocación de mandatos o la renuncia de los gobernantes por un plebiscito) 	
5.-La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental	La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo	En el caso del programa <i>Prepa Sí</i> el nicho son los jóvenes de la ciudad
6.-La estrategia de comunicación como perspectiva y visión del futuro.	Una estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos (incluidos los internos) los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, proyecto o persona	Para el programa <i>Prepa Sí</i> es fortalecerse como la alternativa de política pública a nivel nacional para abatir la deserción escolar en el nivel medio superior, generar participación y ciudadanía

Fuente: Realizado con datos del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.²¹⁷

²¹⁷ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación*, *op.cit.*, pp. 555-570.

3.2.1 Funciones de la estrategia

Rafael Alberto Pérez describe las funciones de la estrategia de comunicación, los clasifica en cinco ejes de acción como se puede observar en la Tabla 3.9.

Tabla 3.9 Funciones de la estrategia de Comunicación

<p>1.-Obliga a una reflexión y a un análisis periódico (puede ser anual) sobre la relación de una organización (o de una marca o político, etc.) con sus públicos</p> <p style="text-align: center;">Analiza:</p>	Cuáles son sus públicos relevantes
	La imagen Actual (percibida)
	Fuerzas y debilidades
	Tendencias del entorno
	Movimientos de los competidores
	El papel concreto que tiene que jugar la comunicación en esta organización
<p>2.-Define una línea directriz de la comunicación</p> <p style="text-align: center;">Establece:</p>	La imagen objetivo
	Los mensajes fuerza
	La mezcla comunicativa (Communications mix) : Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias
<p>3.- Establece los diferentes terrenos de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en:</p> <p style="text-align: center;">Intervención e intensidad:</p>	Comunicación interna o externa (en ambas)
	Comunicación corporativa o comunicación de marketing.
	Comunicación de partido o líder
	Comunicación electoral o institucional
<p>4.- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización</p>	<p>La estrategia enmarca el comportamiento colectivo maximizando las oportunidades o minimizando o evitando errores, reduciendo el riesgo de dispersión y las posibles contradicciones</p> <p>En la medida de que es punto común de referencia para todos los comunicadores de una organización, garantiza que el esfuerzo comunicativo esté al servicio de los objetivos asignados y la necesaria unidad de doctrina</p>
<p>5.-Determina los criterios de evaluación de resultados</p>	<p>Establece:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistemas de Monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> -Medición - Evaluación de Resultado

Fuente: Realizado con datos del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.²¹⁸

²¹⁸ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación, op.cit.*, pp.567-568.

Rafael Alberto Pérez en el primer punto de este cuadro indica que la estrategia obliga una reflexión y a un análisis periódico que permita evaluar resultados. Esta reflexión implica contar con; el panorama interno, el panorama externo, con las fortalezas y debilidades claras para detectar las áreas a corregir. Este análisis por lo general es anual y permite que los esfuerzos de comunicación se centren en los puntos vulnerables o prioritarios de la organización.

En el segundo punto el autor menciona que la estrategia define y establece una directriz de comunicación, para el programa *Prepa Sí*, esta definición implica el definir el campo semántico y delimitar a los públicos, que en este caso serían principalmente los beneficiarios que no están satisfechos con el programa y los que no realizan actividades en comunidad.

En el tercer punto Alberto Pérez indica en donde se tiene que hacer énfasis en la aplicación de la estrategia y con qué intensidad. El caso del programa *Prepa Sí*, se debe de identificar claramente los diferentes momentos de acciones con los beneficiarios a lo largo del año, siendo los principales: la inscripción y reinscripción al programa, la entrega de tarjeta del banco para que los beneficiarios puedan cobrar su estímulo mensual(cuando aplica), porque hay posibilidad de comunicar las cosas importantes a posicionar para el programa en ese año y disminuir problemas administrativos. Durante todo el año la realización de las actividades en comunidad, la comunicación es permanente y el espacio donde hay más posibilidad de establecer consenso.

En el cuarto punto Rafael Alberto indica que la estrategia dará coherencia a la pluralidad de la comunicación, en el caso del programa *Prepa Sí* tiene aplicación para que todos mensajes tengan un eje rector de comunicación, a pesar de que existan varios actores que intervengan en este programa.

En el último punto, Rafael Alberto destaca que la estrategia tiene que determinar los criterios de evaluación, en dos fases (durante y al final del proyecto). En el caso del programa *Prepa Sí*, la evaluación tiene que ser permanente por la interacción frecuente con los beneficiarios para establecer metas y objetivos por ciclo escolar, que es el periodo en el que el programa renueva su padrón de beneficiarios.

3.2.2 Modelo estratégico de comunicación corporativa

A partir de la revisión de las *funciones de la estrategia de comunicación* se ingresa un modelo estratégico de comunicación corporativa propuesto por Rafael Alberto en la figura 3.2 en donde se muestran las cinco fases la estrategia:

- 1.-*El pre-diagnóstico.*
- 2.-*El análisis estratégico.*
- 3.-*la formulación estratégica.*
- 4.-*La Implementación.*
- 5.-*La evaluación.*

En este modelo se contemplan en procesos puntuales a llevarse a cabo, que permite diseñar y visualizar las ejecuciones de comunicación en tiempos y formas específicas.

En esta figura se puede apreciar también la importancia y la intervención que tiene la asesoría permanente para la aplicación de la estrategia.

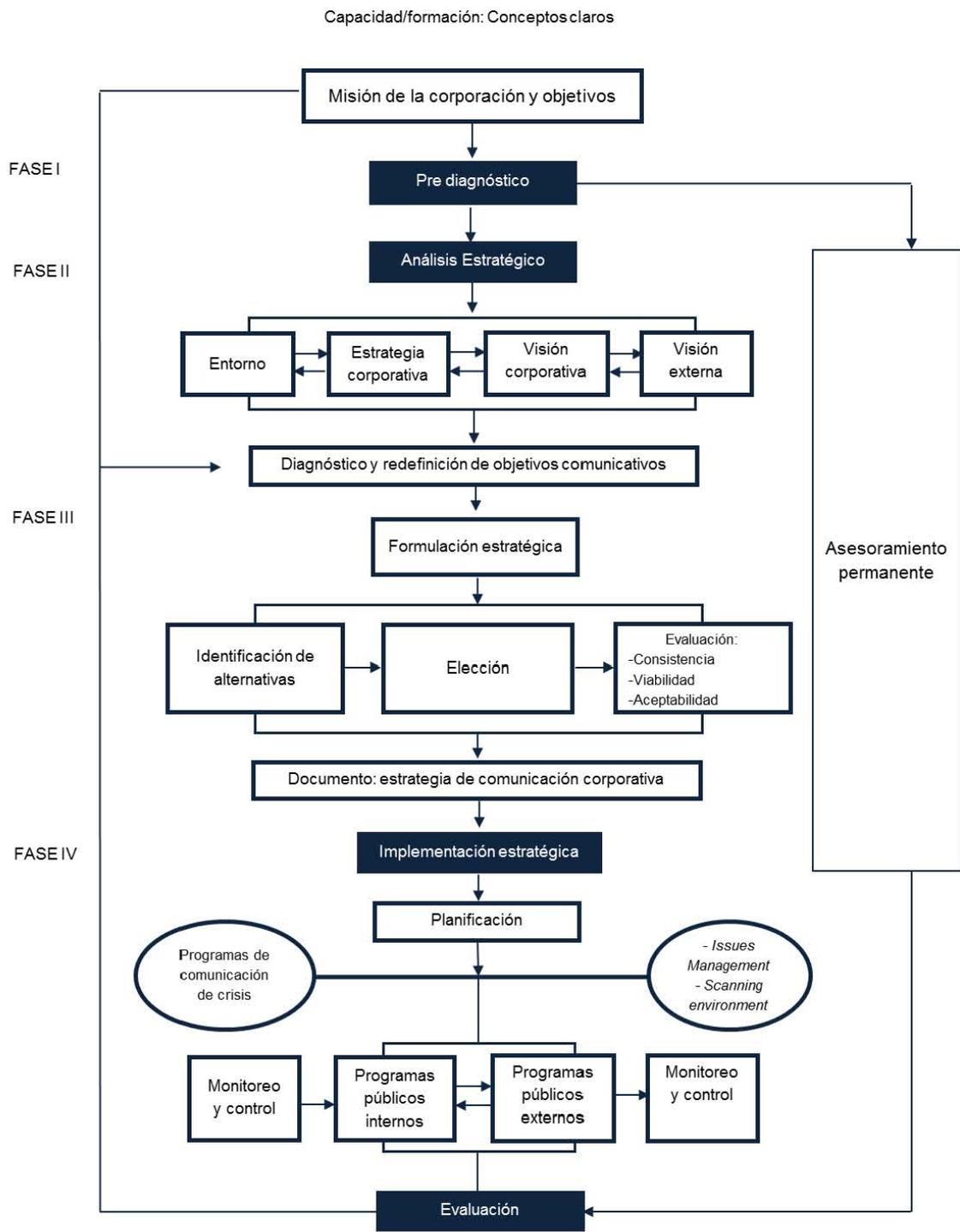


Figura 3.2 "Modelo estratégico de comunicación corporativa" retomado del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.²¹⁹

²¹⁹ *Ibid.*, p. 562.

3.2.3 Plan estratégico de comunicación

En este apartado se considera para el diseño de una estrategia de comunicación para el consenso la propuesta de plan de comunicación de Sherry Deveraux, en su descripción original es aplicado para una dependencia gubernamental. Éste modelo complementa a esta investigación las aportaciones teóricas revisadas hasta el momento.

Tabla 3.10 Plan estratégico de comunicación

Contexto	Esta parte del plan establece el fondo para el plan de comunicación. Por ejemplo, el planificador puede apuntar a los esfuerzos de reestructuración, las iniciativas que han emprendido amplias, y las tendencias demográficas que influyen en lo que está sucediendo
Diagnóstico general	Panorama general para aplicación de la estrategia
Objetivos Institucionales Substanciales	Objetivos de la corporación o los objetivos de negocio funcionales proporcionan un punto de referencia para la planificación estratégica en la comunicación
Objetivos de Comunicación	Objetivos de comunicación que quiere destacar la organización o dependencia
Asuntos Conflictivos (Lugares problemáticos)	Temas y contextos de conflicto y la estrategia tiene que ubicar de manera específica
Entorno externo positivo	El entorno externo positivo documenta las opiniones y acciones de los actores positivas fuera de los límites de la organización. Las opiniones pueden referirse a cuestiones políticas o el desempeño de la organización
Entorno externo Negativo	El entorno externo negativo documenta las opiniones y acciones de los actores negativas fuera de los límites de la organización. Las opiniones pueden referirse a cuestiones políticas o el desempeño de la organización
Ambiente Interno Positivo	Estas secciones describen las opiniones y acciones de los grupos de interés internos. ¿Cuáles son las necesidades de información? ¿Cómo se sienten acerca de las prácticas de comunicación de la organización? ¿Cuáles son los factores positivos y negativos en el ambiente interno? El ambiente interior tiene una fuerte influencia en la capacidad de la organización de Archivo del Objetivos corporativos y de negocios
Ambiente Interno Negativo	
Ventanas de Oportunidad	Acciones y actividades llevadas a cabo por la organización que pueden beneficiar a los interesados internos y externos. (Buenas Noticias)

Objetivos de Comunicación Externos	Los objetivos de comunicación que enlazan directamente a los entornos externos e internos y las acciones emprendidas por las organizaciones para responder a estos ambientes
Mensajes Internos	En esta secciones del plan de comunicación expresa en los términos más simples, los mensajes que la administración espera dar a conocer sus públicos objetivos, las variaciones en estos mensajes generales deben ser transportados en todos los productos de comunicación interna y externa
Mensajes Externos	
Prioridades de comunicación	Las prioridades de la comunicación se refieren a las esferas de interés implicadas en la sección anterior del plan (mensajes) enfatizando en la investigación de comunicación empleado y el análisis, o el aumento de la visibilidad de la organización de una campaña de información, una conferencia o los mensajes que impliquen diferenciación con relación a otra empresa u organización
Consideraciones estratégicas	A diferencia de las declaraciones en ambientes internos y externos sustentados con base en datos concretos obtenidos a partir de los esfuerzos de monitoreo esta sección del plan es especulativa, con juicios de valor agregado, advierte en las actuaciones y de recomendaciones para la acción
Alianzas, Asociaciones y Negociaciones estratégicas.	En esta sección del plan describe los requisitos para la consulta con las partes interesadas sugiere alianzas que podrían establecerse, y las situaciones de los puntos que podrían beneficiar a las negociaciones
Indicadores de desempeño	Los indicadores de rendimiento establecer una norma por la cual los esfuerzos de comunicación se puede medir

Fuente: Realizado con datos del texto *Communication Planning: An Integrated Approach* de Sherry Deveraux.²²⁰

Esta aportación Sherry Deveraux ilustra que la estrategia de comunicación tiene fácil para su entendimiento y aplicación, utilizable y accesible entre los miembros de la organización.

²²⁰ Sherry Deveraux Ferguson, *Communication Planning: An Integrated Approach*, Canada, SAGE Publications, 1999, pp. 44-52.

3.2.4 El documento de la estrategia de comunicación corporativa

A partir de la revisión de las propuestas de Rafael Alberto y el plan estratégico de comunicación de Sherry Deveraux, se retoma otra propuesta de Rafael Alberto para la elaboración del documento de la estrategia para que estas funciones tengan un marco homogéneo de acción en la organización. Al respecto Rafael Alberto describe:

La estrategia de comunicación escrita y distribuida se convierte en el pegamento que da coherencia a la mezcla que encauza el curso de las acciones comunicativas que va a permitir alcanzar los objetivos asignados en un espacio-tiempo dado y en una referencia obligada para todos los comunicadores de la organización.²²¹

En el caso de las entidades gubernamentales, este documento tiene que ser distribuido entre todos los miembros de la organización principalmente los que proyectan al exterior las acciones de estas organizaciones, como es el personal de vinculación y el personal operativo en el caso del programa *Prepa Sí*. Rafael Alberto brinda un ejemplo acerca del documento de la estrategia, y hace la siguiente aclaración:

El lector no debe de olvidar que se trata de una mera proforma del documento de la estrategia que habría que elaborar, y que, en ningún caso se debe confundir con la metodología de trabajo necesaria para llegar a determinar sus contenidos. En otras palabras es un simple índice, no es un modelo estratégico.²²²

²²¹ *Ibid.*, p. 570.

²²² *Ibid.*, p. 570.

Tabla 3.11 Proforma de documento de estrategia de comunicación corporativa

Este documento de carácter anual o bienal se concibe para ser repartido entre la alta dirección (en el caso de las empresas) y los responsables de comunicación de la organización

1.-Introducción

Se trata de un texto corto firmado por la persona con la máxima autoridad moral de la organización. Su función es <<vender>> internamente la importancia que la comunicación y su adecuada gestión tienen para su organización en concreto

2.-Esquema director: los conceptos clave de la estrategia de comunicación

(Se trata de un texto panorámico en dos/tres folios)

- 1.- Política de comunicación (de la organización)
- 2.-Papel de la opinión pública y de otros públicos relevantes (con respecto a la organización)
- 3.-Posicionamiento (de la organización) con respecto a la opinión pública (o a otros públicos relevantes)
- 4.-Objetivos de imagen para el año
 - Imagen Actual
 - Imagen Objetivo
- 5.-Otros objetivos estratégicos

3.-Política de comunicación externa

- 1.-Públicos relevantes: definición y caracterización
- 2.- Estado de opinión e imagen actual
- 3.-Objetivos de comunicación
- 4.- Estrategia de comunicación público por público
 - Definición de imagen objetivo
 - Mensajes fuerza
 - Communication Mix*

4.-Política de comunicación interna

- 1.- Definición de culturas y subculturas dentro de la organización
- 2.-Clima de la empresa. Estados de opinión y autoimagen actuales
- 3.-Política de recursos humanos
- 4.-Objetivos de comunicación interna
- 5.-Estrategia de comunicación interna
 - Definición de autoimagen objetivo
 - Mensajes fuerza
 - Communication Mix*

5.-Seguimiento y Control

- 1.-Política de control y evaluación
- 2.-Monitoreo
- 3.-Parámetros, sistemas y plazos de evaluación previstos
- 4.-Fecha de revisión del documento de la estrategia

Fuente: Retomado del texto *Estrategias de comunicación* de Rafael Alberto Pérez.²²³

²²³ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación, op.cit.*, pp.570-571.

3.3 Estrategia de comunicación para gobiernos

La estrategia de comunicación para gobiernos construye tácticas para la acción en diferentes entornos públicos y con impactos diversos. Rafael Alberto Pérez define este tipo de estrategia: “Una estrategia de comunicación pública es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o cooperación.”²²⁴

Los políticos utilizan sus posibilidades de comunicación para persuadir al ciudadano en un proceso de elección. En el caso del gobierno, se debe de cuidar que los discursos no pueden ser sólo pasionales y no responden a voluntades oportunistas, porque los resultados se evalúan todo el tiempo. La planeación de la comunicación gubernamental ya no es opcional, los discursos tienen que ser estructurados de acuerdo a lo que se pueda aplicar en la realidad. “La política en gran parte es pasión, pero la estrategia es racional.”²²⁵

La comunicación de los gobiernos puede consolidarse en una estrategia que tome en cuenta las necesidades específicas de los sujetos, utilizar un lenguaje adecuado, establecer medios de respuesta ciudadana. En el caso del programa *Prepa Sí* la interacción con los beneficiarios requiere ser permanente para disminuir las resistencias y así establecer consensos que generen participación en las actividades en comunidad.

...las respuestas a las demandas ciudadanas por parte de los gobiernos son una parte sustancial que permiten entender el consenso que logran las gestiones frente a la ciudadanía. La comunicación gubernamental nunca es inocente y está diseñada para obtener algunos cambios de comportamiento o de actitud en parte del público, pues siempre lleva consigo propósitos o intenciones.²²⁶

²²⁴ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación, op.cit.*, p. 556.

²²⁵ Jaime Durán Barba, “Estrategias de comunicación política”, *op.cit.*, p. 36.

²²⁶ Mario Riorda, “Hacia un modelo de Comunicación”, *op.cit.*, pp. 37-38.

La comunicación gubernamental no puede depender en los discursos del funcionario, debe estar estructurada por todas las acciones del gobierno, incluso las situaciones en donde el gobierno se decide no tener postura acerca de algún tema específico, utiliza métodos de medición y prospección. La estrategia de comunicación para gobiernos es un plan integral como indica Jaime Durán:

“La estrategia entonces es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar. Las acciones del gobierno, la agenda del presidente dan mensajes permanentes a la población, comunicación más que las ruedas de prensa o las cuñas de televisión. La gran equivocación es creer que la comunicación depende de la oficina de prensa del palacio. Ésa sólo es una herramienta de un proceso mucho más amplio²²⁷

La estrategia de comunicación gubernamental como plan integral considera secuencias, tiempos, medición y organización en la operación, es oportuno revisar los tipos de respuesta ciudadana durante su ejecución, para conseguir sus fines. Al respecto Luciano Elizalde define:

En resumen, lo que se pretende decir es que el modo de articular y organizar las políticas de comunicación gubernamental de acuerdo con ciertos fines estratégicos de la gestión política lleva al fracaso o al éxito políticas de gestión de un gobierno, aunque también puede tener efectos sobre los procesos de discusión y validez democrática.²²⁸

La estrategia de comunicación para gobiernos en el estudio de caso del programa *Prepa Sí*, puede dar a la organización orden a los flujos de comunicación, establecer prioridades, administrar las necesidades, dudas y expectativas acerca

²²⁷ Jaime Durán Barba, “Estrategias de comunicación política”, *op.cit.*, p. 35.

²²⁸ Luciano Elizalde “La comunicación gubernamental” *op.cit.*, p. 165.

del programa por parte de los beneficiarios, en donde tiene que construir confianza, para que el programa logre generar confianza, considerar al “otro” y saber qué elementos generan “resistencias” en la comunicación como se revisará en el siguiente apartado.

3.4 Modelo de comunicación para el consenso

Mario Riorda en el Libro, *La construcción del consenso, gestión de la comunicación gubernamental* realiza una aproximación teórica para consolidar un modelo para que el gobierno pueda establecer mecanismos de consenso con los ciudadanos.

Riorda brinda la justificación y antecedentes teóricos del modelo, lo ubica desde el construccionismo, por lo que implica la comunicación para la construcción de la realidad, donde los procesos incrementales de las acciones de gobierno y la consolidación de los mensajes que mitifican una concepción central del gobierno son fundamentales para la consolidación del consenso con los ciudadanos. A continuación se presenta en la Tabla 3.12 una ficha técnica para la comprensión teórica del modelo:

Tabla 3.12 Ficha técnica del *Modelo de comunicación para el consenso de Mario Riorda*

Modelo de comunicación gubernamental para el consenso	
Objetivo central del modelo	El modelo, sostiene que para que a la ciudadanía le vaya bien, al gobierno le debe ir bien, y por ende, su misión implica construir condiciones de consenso
Tesis del modelo para acción	Desde el incrementalismo, afirma que los intentos gubernamentales de respuestas en temas "clave", en situaciones de inestabilidad o debilidad institucional, no siempre han resultado positivos en su abordaje, y muchas veces representaron un idealismo destacable, que se aproximó bastante a un voluntarismo peligroso por parte de los gobiernos. Pero por otro lado, los intentos de políticas basados exclusivamente en temas "marginales", son insostenibles en el mediano y largo plazo
Campo de Estudio	- Comunicación Política
Perspectiva teórica	- Construccinismo
Premisa central de enfoque	- La realidad es un producto social, los primeros significados por los cuales la realidad es construida, pertenecen al lenguaje
Estructura Significativa del Modelo	- Denotación: La significación como tal - Connotación: Significación del tipo mitológica (Roland Barthes) en donde se pueden lograr interpretaciones más profundas (Barthes, 1989) y que adquieren una sólida preponderancia por su mayor eficacia
Descripción general del enfoque	- La perspectiva tiene el sentido influenciado por Thomas Kuhn en el sentido de que la verdad, los argumentos y las evidencias son construcciones sociales - El enfoque construccionista ubica el énfasis de investigación sobre las ideas o los significados políticos y los procesos por los cuales la gente adquiere el sentido del mundo político - Ese proceso es continuo y dinámico, y genera una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, basándose siempre en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos. Se considera en este modelo que las emociones juegan un rol activo en la resonancia e interpretación de los mensajes (Crigler, 2001, pp. 1-10)
Diferenciación teórica	- A diferencia del concepto del <i>Kitsch político</i> que actúa sobre bases probadas que reducen la creatividad política que pasa a rodearse de una alta previsibilidad y trabaja con manifestaciones o acciones públicas con alto potencial de aceptación (Plot, 2003, pp. 15-19), lo que transforma o reorienta a la opinión pública, en un plebiscito dispuesto a la aclamación, a la acogida, a un clima psicológico favorable (Habermas, 243). El construccionismo gubernamental es diferente, pues no sólo testea ambientes, los construye o al menos avanza en el intento

Fuente: Ficha técnica elaborada a partir de datos de Mario Riorda, "Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso."²²⁹

²²⁹ Mario Riorda, "Hacia un modelo de comunicación", *op. cit.*, pp.21-31.

Este intento de construcción de ambientes sociales interviene en la generación de opinión de los habitantes, como menciona el autor a partir de la interpretación y reinterpretaciones constantes²³⁰. Un programa como *Prepa Sí*, puede utilizar este tipo de acciones para que los mensajes puedan impactar a través de las emociones y la participación e interacción de los beneficiarios sea más sólida y genuina.²³¹

Para la construcción de este modelo de comunicación, Riorda propone cuatro supuestos básicos que los gobiernos tienen que considerar establecer consenso:

Tabla 3.13 Supuestos básicos para la realización del Modelo de comunicación gubernamental para el consenso

Supuesto	Descripción
1er Supuesto: Consustancialidad de la política y la comunicación	La comunicación y la política están afectadas en buena parte de las actividades políticas, por lo que la comunicación puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad de esta. La comunicación no ha digerido a la política, pues es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional. (Wolton, 1995:35)
	El clásico y pionero trabajo de Deutsch sugiere que no debería considerarse al gobierno como un problema de poder, sino más bien como un problema de conducción, pretendiendo mostrar además que la conducción es un problema de comunicación. (Deutsch 1993:30).
	Los insumos bibliográficos de este modelo se nutren tanto de posturas politológicas, comunicacionales, psicológicas y sociológicas, que difícilmente pueda centrarse el enfoque en uno u otro campo de cada disciplina
2do Supuesto: Políticas de Acceso a la información	El modelo propuesto es una recomendación de gestión pública propiamente dicha, imbricada con acciones de comunicación política, por lo que es impensable sostenerlo sin la existencia paralela de políticas de acceso a la información
3er Supuesto: Diálogo entre la ética y el pragmatismo	La dimensión valorativa o ético-normativa del modelo, es obviamente responsabilidad del lector, del político que aplique el modelo, o del ciudadano que lo juzgue
	Sin duda alguna el modelo es un caso de <i>second best option</i> , tal como se denomina en la literatura racionalista anglosajona a las segundas mejores opciones, que aparecen frente a la imposibilidad de soluciones ideales

²³⁰ El *mito* tiene un papel central para detonación de emociones e interpretación de los mensajes.

Supuesto	Descripción
	Pero lo dicho se debe anexar un planteo, referido a que muchos de los problemas y sus modos de definirlos de cara a pensar respuestas políticas, son planteos “Transcientíficos”, que pueden ser divulgados o enunciados en el lenguaje de la ciencia, pero cuya resolución a cargo de esta última es un imposible (Majone, 1997:37)
4to Supuesto: Atención a las demandas de la ciudadanía	<p>Las respuestas a las demandas ciudadanas por parte de los gobiernos son una parte substancial que permiten entender el consenso que logran las gestiones frente a la ciudadanía</p> <p>Es conveniente aclarar que no implica adherir a la exagerada idea de sondeomanía o fetichismo de las encuestas, o situarse en la definición de que el uso de técnicas de recolección de datos...Más bien la posición debe estar mucho más cerca de la perspectiva de la “teoría de la modernización” (Platzer,2000:124-126) que asume que estos cambios caracterizan la cientifización de la política y ayudan a su profesionalización (Negrine 1996: 146-166; Swanson y Mancini, 1996)</p>
	De lo dicho anterior se sostiene que el resultado de investigaciones de opinión pública debería ser guía constante, más no excluyente en toda gestión y que no debe pensarse a la producción de comunicación política como un ejercicio intelectual unilateral en donde las políticas y por ende la comunicación de las políticas emana solamente del decisor político. Lo que se denomina la tercera generación de innovación política, según el reporte <i>Innovation Tommorrow</i> , publicado por la Comisión Europea (2002: 21-51) está compuesta por ciertos componentes como esenciales: investigación, ciencia y tecnología, iniciativa e ingenio. Los dos últimos están asociados directamente a la innovación como estilo, y no es solo una alusión a una buena idea, sino a la capacidad de creación y recreación de uno mismo (ello incluye cierta dosis de impredecibilidad e improvisación) y que reside en la capacidad de manejar las contingencias. (Crozier, 2004: 9-12).

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto “*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.*”²³²

En el primer supuesto *Consubstancialidad de la política y la comunicación* Riorda ubica en un contexto metodológico y teórico a la política y a la comunicación, enfatiza en que la comunicación es un aspecto de la política y no a la inversa, retoma a Wolton y a Deutsch, para insistir en que los problemas de conducción de gobierno, se tienen que analizar desde su construcción de la comunicación. Los

²³² *Ibid.*, pp.35-38.

programas sociales pueden aprovechar estas premisas, al dar a la política facultades desde la construcción de una estrategia de comunicación que les permita conducir y establecer consensos con sus ciudadanos.

El segundo supuesto *Políticas de Acceso a la información* el autor menciona que este modelo no puede aplicarse sin la adecuada construcción de políticas de acceso a la información. El programa *Prepa Sí* al ser un programa que brinda estímulos económicos y que adicional a esta complejidad está condicionado a diversos requisitos, entre ellos el cumplimiento de las actividades en comunidad, implica constante comunicación con los beneficiarios para intercambiar información, lo que demanda organización, certeza y transparencia en cada ocasión que estas interacciones ocurren.

El tercer supuesto *Diálogo entre la ética y el pragmatismo*, Riorda menciona que el modelo es un caso de *second best option* y que está sujeto a la interpretación de los lectores del modelo; aunque está realizado con un lenguaje científico los resultados ideales son imposibles. La interpretación para este estudio de caso contempla otras variables y circunstancias específicas del programa *Prepa Sí*, porque este modelo es referencia, y puede ser eje para cualquier esfuerzo de comunicación gubernamental, pero quien aplique este tipo de propuestas teóricas tiene que entender los contextos, sujetarse a procesos diagnósticos, elaborar planes estratégicos de acuerdo a los indicadores que la propia investigación en particular demande.

Mario Riorda en el cuarto supuesto *Atención a las demandas de la ciudadanía*, enfatiza en la comunicación de escucha y acción, más allá de los sondeos, sino de la capacidad de interpretación y entendimiento para lograr el consenso, que implica *investigación, ciencia y tecnología, iniciativa e ingenio*, al referirse el autor a estas dos últimas las sitúa como estilo y capacidad que el gobierno tiene para reinventarse y actuar ante las crisis. Este supuesto es relevante para nuestro estudio de caso, ya que *Prepa Sí* principalmente trata con jóvenes, la demanda de

información y la capacidad de innovación y respuesta son elevados ante este tipo de públicos. Las encuestas dan parámetros de acción, pero difícilmente proporcionan todos los elementos para establecer establecen una comunicación como tal con los ciudadanos.

Un programa para jóvenes se obliga a estar a la altura de las capacidades tecnológicas y simbólicas que implica la comunicación para éste tipo de población, implica necesariamente además de las encuestas, un trabajo constante con la población, aplicación de metodología y evaluación de acuerdo a objetivos particulares, en el caso de la perspectiva estratégica de esta investigación el principal objetivo es el consenso para que la dependencia logre todos sus fines; incluso tenga mayores alcances e impactos sociales de los descritos en las reglas de operación vigentes.

Una vez abordados los supuestos, Riorda retoma a Josep Chías para ubicar las demandas de los ciudadanos al gobierno y las formas de abordarlas desde una clasificación en temas específicos de acuerdo a las prioridades y riesgos que conlleva el manejo de las mismas:

Tabla 3.14 Modos de comunicación de gobierno centrado en temas

Temas centrales	Temas periféricos	Descripción
Temas Fundamentales: Establecen el marco programático de gobierno	Temas Ideológicos	- Son aquellos ubicables en el continuum clásico ideológico de izquierda a derecha
	Temas Clave	- Son aquellos que por su magnitud, ninguna gestión puede obviar; y cuya demanda está siempre presente, pero su resolución implica grandes recursos o esfuerzos
Temas Marginales: Aunque existan en la agenda de gobierno no forman parte del corpus central de una gestión	Revisables	- Son los temas que, aún con grado de importancia destacable, no forman parte de la agenda instalada y por ende su prioridad no es alta
	Temas Cliente	- Son aquellos, que sin ser temas clave, pueden ser temas de alto impacto y, cuya satisfacción no implica esfuerzos o recursos desmedidos
Ejemplos		
Gobierno Populista	- Se apoyan en la coyuntura y se basarán principalmente en temas clave y cliente	
Gobierno Ideologizado	- Se apoya en los temas ideológicos y clave	

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto “*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.*”²³³

El análisis de la comunicación de gobierno acerca de temas específicos nos proporciona un parámetro de manejo de los mensajes de acuerdo a prioridades y objetivos específicos con la población. En el caso del programa *Prepa Sí* al posicionar su principal objetivo abatir la deserción de estudiantes de educación media superior debe ser ubicado en temas fundamentales (clave), pero por sus otras características de operación como son las actividades en comunidad es viable insertarlo dentro de los temas marginales.

El impacto o satisfacción que genera un programa social como *Prepa Sí* entre la población al ser comunicado dentro de una estrategia específica incide en los temas claves con mayor fuerza, además de impactar en la disminución de los índices de deserción, puede dotar de otras herramientas que desarrollen otras

²³³ *Ibid.*, pp. 39-40.

capacidades humanas entre los beneficiarios y complementen de forma medible su educación.

El gobierno al ubicar los temas que quiere posicionar en su estrategia de comunicación, está obligado a hacer un análisis real de las condiciones en las que va a llevar a cabo su gestión, debe considerar los riesgos que implica manejar los temas de acuerdo a lo propuesto por Riorda como lo observamos en la tabla 3.15:

Tabla 3.15 Posibilidades reales de combinaciones de la gestión, priorización de temas y riesgos de aplicación del modelo

Posibilidades reales de combinaciones de la gestión y priorización de temas	
a)	Lo políticamente posible en función del plazo temporal disponible
b)	La definición de una agenda de prioridades
c)	La disponibilidad de recursos económicos
d)	La opción de políticas públicas determinadas desde el gobierno
e)	El nivel de oposición con que se cuente
f)	Los condicionamientos internacionales
g)	Los climas internos en las organizaciones públicas
h)	Y La cantidad de cosas que pueden constituirse o considerarse como vetos estructurales (poderes con fuerte capacidad, si no de instalar un tema, al menos de frenar una iniciativa constituyéndose en “no-decisiones”), entre condicionantes
Riesgos de la aplicación del modelo	
1.- Aun comunicando con resultados positivos, según corresponda de acuerdo a los niveles de apoyo o consenso obtenidos, se deriva una complicación muy grande por el grado de exposición pública que tienen los gobiernos y al hecho de ser, en última instancia articuladores finales de todos los conflictos sociales e individuales	
2.- Los gobiernos que comunican temas “fundamentales” con bajo o alto apoyo, padecen un peligro latente de no poder satisfacer expectativas mayores o menores que la ciudadanía considera urgentes en el corto plazo más estricto	
3.- Los gobiernos que comunican temas “marginales” corren el riesgo de perder rápidamente el consenso, debido a que los grandes temas marginales difícilmente coincidan con las grandes prioridades de la gente, por lo que estas últimas, asociadas a los temas fundamentales, van quedando fuera de la agenda del propio gobierno	
4.- Los gobiernos que comunican temas marginales con alto apoyo pueden seguir gestionando indefinidamente bajo esta modalidad, el riesgo que sólo se gobierne entorno a estos temas y no en los que realmente requieren los gobernados (los temas fundamentales)	

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto *“Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.”*²³⁴

²³⁴ *ibid.*, pp. 40-43.

Para la estrategia de comunicación del programa *Prepa Sí*, la ubicación de las posibilidades reales de la gestión para la priorización de los temas, está obligada a considerar varios factores, los más relevantes que observamos en este programa por sus características son los plazos de tiempo, porque los sistemas de educación media superior a los que asisten los beneficiarios tienen diferentes calendarios de inscripción y reinscripción. Un factor principal también es que el programa se brinda en instituciones que tienen recursos y jurisdicción federal, en el entorno político en el que se desarrolla la investigación, el gobierno federal es de oposición (Partido Acción Nacional PAN y entró a partir del primero de diciembre de 2012 el Partido de la Revolución Institucional PRI), por lo que el programa tiene que considerar retos de implementación y comunicación adicionales en estos planteles educativos.

Además de contemplar los factores de realidad para la elección de los temas, Riorda describe algunos riesgos para la implementación de este modelo, las actividades en comunidad a pesar de que están dentro de los temas marginales pueden insertarse en los temas fundamentales del gobierno al involucrar e invitar a los beneficiarios en acciones específicas en temas claves o fundamentales de forma programática o coyuntural por ejemplo en caso de una situación de crisis (como la ocurrida en abril de 2009 con la influenza AH1N1 en México), la participación de los jóvenes en temas que afectan su entorno puede ser una oportunidad importante si ellos sienten que transforman a la ciudad con sus acciones y son parte de los proyectos de gobierno.

Mario Riorda en la parte final de la propuesta sugiere dos aportaciones teóricas relevantes para esta investigación; la primera está basada en las categorías de argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental a partir del modelo del psicólogo McGuire y la segunda propuesta son los tipos operativos de la comunicación gubernamental.

Tabla 3.16 Categorías de argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental

Grupo de estabilidad cognitiva	- Son categorías, con un estilo argumental persuasivo, que actúan para sostener el presente equilibrio, más que el crecimiento cognitivo. Tienen entonces más a una estabilidad cognitiva que a una afectiva
Grupo de Crecimiento Cognitivo	- A diferencia del grupo anterior estas categorías no buscan la estabilidad cognitiva, buscan la acción como iniciada en la necesidad de romper el equilibrio cognitivo previo y apuntan a un desarrollo de este
Grupo de Estabilidad Afectiva	- Son categorías con un estilo argumental pasivo, cuya configuración es la de una persona que tiende a objetivos estables, pero en la forma de estados de sentimiento, más que en posturas cognitivas
Grupo de Crecimiento Afectivo	- Son categorías con un estilo argumental persuasivo, que intentan romper el equilibrio o aumentar la sensación de las personas, tendiente al crecimiento de los objetivos desde una posición no necesariamente cognitiva, sino más bien afectiva

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto "*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso*"²³⁵

El autor sistematiza el modelo de McGuire en 16 categorías para entender como las personas procesan los mensajes de una campaña de comunicación gubernamental, para esta investigación se utilizan para ubicar el tipo de argumentos que puede utilizar *Prepa Sí*. Por los objetivos del programa y el tipo de población, las que coinciden son las categorías de los grupos de *crecimiento cognitivo (autonomía, resolución de problemas, estimulación y teleológicas)* y *crecimiento afectivo (afirmación, identificación, empatía y contagio)*, por estar vinculadas a la acción a un cambio de conductas y a una necesaria identificación y defensa de los mensajes que se establecen en consenso con el gobierno:

²³⁵ *Ibid.*, pp.107-118.

Tabla 3.17 Descripción de categorías de argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental por grupo

Grupo de estabilidad cognitiva		
	Estabilidad activa	Estabilidad reactiva
Cognición interna	<p>1.-Consistencia</p> <p>Trabaja persuasivamente sobre métodos socráticos, tratando de penetrar en las inconsistencias de las posiciones personales mediante preguntas sobre dos o más hechos o asuntos, para lograr un cambio hacia una mayor armonía o coherencia y así sacar a la persona de esa situación</p>	<p>2.-Categorización</p> <p>No piensan tanto que una persona se ve persuadida cambiando una actitud o conducta hacia un estímulo dado, sino cambiando la percepción acerca del propio objeto acerca del cual se tiene una actitud (Los síntomas más que los efectos)</p>
Cognición externa	<p>3.-Posturas intelectuales</p> <p>Hacen hincapié en la tendencia de las personas a imponer ideas sobre el mundo experimentado y vivido. Clarifican la confusión pública y su persuasión de da en contexto en el cual sus recomendaciones cobran sentido (Explicaciones firmes y detalladas)</p>	<p>4.-Inductivas</p> <p>Estas teorías conciben a una persona que vive irreflexivamente hasta ser desafiada por eventos o por otra gente que explique lo que ha sucedido. El modo persuasivo que proponen es la idea de comparaciones frente a conductas de otros o frente a hechos vividos en otras situaciones, con la instalación de supuestos patrones que se comunican como apropiados a un modo correcto</p>
Grupo de crecimiento cognitivo		
	Crecimiento Activo	Crecimiento Reactivo
Cognición Interna	<p>5.-Autonomía</p> <p>De enfoque humanista, hace hincapié en la idea de que las personas necesitan libertad y control sobre su propio destino y sobre el ambiente en donde se desarrolla (o al menos una ilusión de ello). Consideran esta necesidad como motivación y muestran que la persona sufre psicológicamente y hasta físicamente cuando ese requerimiento es frustrado. (Vinculado con el concepto de empoderamiento)</p>	<p>6.-Resolución de problemas</p> <p>Otorgan una gratificación individual por realizar o ejercitar herramientas que maximicen la utilidad del propio comportamiento. La idea de oportunidades de cooperación, cimentadas en valores de amplia aceptación pública, se inscribe comunicacionalmente en este modo argumental persuasivo</p>

<p>Cognición Externa</p>	<p>7.-Estimulación</p> <p>Sostienen que algunas personas son estimuladas por el hambre, el juego y la búsqueda de excitación, llevadas por la curiosidad para obtener varias experiencias centradas en la novedad e innovación</p>	<p>8.-Teleológicas</p> <p>Sostienen la idea de que la persona tiene un patrón de comportamiento que a modo de jugador activo intenta generar un estado de manipulación activa del ambiente o del entorno, para convencerlo en función de sus representaciones internas previas (ejemplo: Imágenes ideales de un lugar para concientización y voluntarios acerca de un tema)</p>
<p>Grupo de estabilidad afectiva</p>		
	<p>Estabilidad Activa</p>	<p>Estabilidad Reactiva</p>
<p>Afectividad Interna</p>	<p>9.- Tensión-Reducción</p> <p>Intentan llevar una situación personal a un estado de nirvana, con total reducción de los niveles de excitación, pues entienden que se trata así de una situación satisfactoria o provechosa</p> <p>Si existe un alto nivel de preocupación sobre algún tópico se llevan acciones de comunicación para su disminución y si al contrario algún tópico no es de interés de la población se llevan acciones de comunicación para aumentar el nivel de ansiedad</p>	<p>10.- Ego- Defensivas</p> <p>Son enfoques cimentados en mecanismos de autodefensa, que derivan persuasivamente en actitudes sobre objetos, no derivados de actos cognitivos de la persona, sino de posturas afectivas de mantenimiento de su propia imagen</p>
<p>Afectividad Externa</p>	<p>11.-Expresivas</p> <p>Este modo argumental persuasivo entiende que las miradas hacia las actuaciones de otros producen un elemento creativo interior a modo de actuación derivada de terceros. (Vinculado con el modo aristotélico de la tragedia)</p> <p>La gratificación de sentir un acto liberador gracias a las acciones extremas puede expresarse en situaciones en las que la comunicación pública desafía a una dirección, más que persuadirla. (Ejemplo: al hablar de problemas de drogas puede aumentar el consumo etc.)</p>	<p>12- Repetición</p> <p>Esta categoría sostiene que la tendencia de las personas basada en actos o performances anteriores es actuar repetidamente en determinadas instancias, particularmente frente a situaciones presentes de alta similitud o familiaridad. Todas las comunicaciones basadas en reformas pueden tener efectos persuasivos nulos si no se tienen en cuenta este elemento, que sí puede ser aprovechado por factores de poder de oposición, para recordar modos de conducta vividos</p>

Grupo de Crecimiento Afectivo		
	Crecimiento Activo	Crecimiento Reactivo
Afectividad Interna	<p>13.-Afirmación</p> <p>Se basan en concepciones hobbesianas fuertes, ubicadas en la línea de pensamiento del poder de las personas, resumido en la frase “afirmate”, con lógicas egoístas que guían la acción. Algunas campañas gubernamentales desarrollan este formato para obtener complicidades en pos de ciertas causas, particularmente para acciones de preservación</p>	<p>14.- Identificación</p> <p>Se sustentan en la acumulación identitaria que permite ciertos juegos de roles sociales que representan la identidad individual en expansión, autocreándose, permitiendo así mismo la expansión de ese propio ser al adoptar pensamientos, sentimientos y acciones de otros. Esta idea de la traslación de identidades es muy útil particularmente para sectores jóvenes de la población, aunque no de manera excluyente</p>
Afectividad Externa	<p>15.-Empatia</p> <p>Esta categoría se concentra en la necesidad humana de ser amado o aceptado, es decir, de recibir un dispositivo argumental que se apoya en esta conducta. (Ejemplo: campañas de pago de contribuciones con fines nobles etc.)</p>	<p>16.-Contagio</p> <p>Se enfoca en la idea de que la gente imita a otros que observan, adoptando automáticamente pensamientos, formas o sentimientos y jugando con las creencias de esos modelos</p>

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto “*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.*”²³⁶

A partir de esta descripción se observa un proceso de vinculación entre las categorías de *crecimiento cognitivo* y *crecimiento afectivo* con aspectos del programa las cuales pueden potencializarse; no obstante solo se describen en esta investigación las que pertenecen a los grupos antes mencionados. Las primeras a revisar son las *Categorías del crecimiento cognitivo.*

La categoría *Autonomía*, se puede vincular con las actividades en comunidad y lo que en el joven implica realizarlas, si se establecen mensajes que empoderen sus acciones y le brinda elementos de cognición en donde pueda darse cuenta de su capacidad de transformación del entorno.

²³⁶ *Ibid.*, pp.107-118.

Las herramientas que brinde el programa al joven para la ejecución de dichas actividades estarán determinadas en función que se comprenda lo que el joven vaya necesitando para realizarlas, así puede surgir corresponsabilidad entre el gobierno de la ciudad y los beneficiarios. La escucha atenta, la sensibilidad y el acompañamiento de personal para estas acciones del programa son claves para crear situaciones de consenso.

La categoría *Resolución de problemas para los mensajes* del programa *Prepa Sí* se puede vincular principalmente con la construcción de liderazgos del programa (jefes de grupos y coordinadores) ya que el reconocimiento público y legitimación entre la comunidad de jóvenes que puede otorgar y estratificar socialmente a estos jóvenes como “Líderes positivos” que cooperan y ayudan a su comunidad, la gratificación individual propia del programa es brindarles un estímulo económico adicional al que recibe cualquier beneficiario, la oportunidad de comunicación, es que esta gratificación y reconocimiento por ayudar a que su comunidad sea mejor, sea constante, de diferentes formas ante la sociedad y ante los propios beneficiarios del programa.

La categoría de *Estimulación* se puede vincular en el aspecto de que el programa *Prepa Sí* está obligado a la innovación y realizar acciones para mantener el interés de los jóvenes, generalmente en las que ellos participen con compromisos firmes. Entender sus intereses y entorno simbólico para estimular de diferentes formas, aprovechar “la comunicación inesperada” como indica Riorda además implica interacción constante, capacidad de respuesta oportuna y eficaz en todo momento.

En relación a la categoría de argumentos teleológicos, la interpretación en este estudio de caso considera que las acciones esperadas por los beneficiarios tienen que detonarse necesariamente en imágenes esperadas por el mismo programa, en estados deseados que transmitan los propios ideales compartidos. Este tipo de

mensajes parten de la identificación puntual de las necesidades de las comunidades y de las metas específicas de un programa global de gobierno, de esta forma también van a aumentar los convenios y colaboración de dependencias y aportación de recursos.

La primera categoría para esta vinculación y revisión del *Grupo de crecimiento afectivo es la Afirmación*. En relación a los argumentos de afirmación para los mensajes del programa *Prepa Sí* se relaciona directamente con las causas que se necesitan compartir con los beneficiarios, en donde al sentirse identificados asumirán responsabilidades en favor de una causa. Al fijar posturas, las acciones tendrán dirección, además de que este tipo de argumentos posibilita que los liderazgos se ubiquen y tengan más fuerza, la afirmación puede concentrarse dependiendo del tipo de perfiles de los beneficiarios para que se identifiquen con alguna afirmación propuestas por el programa.

De acuerdo a los argumentos basados en la *Categoría de Identificación* los beneficiarios del programa *Prepa Sí* tienen la oportunidad de asumir roles y responsabilidades en las actividades que los hará descubrir habilidades y elementos que no habían experimentado y que los va a definir frente a los otros. Asimismo, como indica Riorda, tendrán la posibilidad de observar otros comportamientos en este entorno de convivencia que retomarán para consolidar sus propias conductas. Este tipo de argumentación menciona el autor, es útil para los sectores jóvenes de la población. Las actividades en general del programa, pero principalmente las actividades en comunidad, tienen una oportunidad relevante porque los beneficiarios están procesos de identificación constante, es ahí donde el mito de gobierno puede trascender de manera permanente la cosmovisión de ciudadanía.

Los argumentos basados en la *Categoría de Empatía* pueden ser contruidos para que los beneficiarios del programa *Prepa Sí* encuentren un espacio ideal en las actividades en comunidad en el que puedan compartir inquietudes, sentimientos,

formar fuertes lazos de identidad entre ellos, conocer el altruismo y consolidar nuevas amistades. Estos elementos darán a los mensajes una cohesión importante en donde el consenso entre gobierno y beneficiarios tendrá un fuerte vínculo emocional.

La última categoría basados en el contagio, para la realización de las actividades en comunidad los mensajes del programa pueden encontrar una oportunidad para establecer consenso con beneficiarios que no participan de forma activa en el programa, cuando las narraciones de los beneficiarios que participan sean favorables y provoquen curiosidad, si los propios beneficiarios se convierten en voceros del programa, el consenso que se establezca será más sólido y profundo.

Todas las categorías de argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental tendrán la posibilidad de interactuar y aportar para la construcción de mensajes, pero tienen que responder a un eje estratégico, ya que su utilización puede no corresponder a una circunstancia oportuna. El contexto y el panorama global del programa determinarán los objetivos y sobre los mismos se utilizarán de forma instrumental dichos argumentos.

Mario Riorda proporciona una recomendación operativa para estas categorías de argumentos para que los gobiernos transmitan sus mensajes, los agrupa en dos categorías, la comunicación centrada en hechos y la comunicación centrada en valores.

Tabla 3.18 Tipos operativos de la comunicación gubernamental

Tipos operativos de la comunicación gubernamental	
<p>a) Comunicación centrada en hechos</p>	<p>Manejo de evidencias empíricamente manejables(tablas, gráficos y elementos generales para rendición de cuentas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Para demostrar con hechos los logros del gobierno -Para contabilizarlos
<p>b) Comunicación centrada en valores</p>	<p>Los valores son generadores de consenso y actúan preferentemente sobre aspectos emocionales y colaboran de manera notable para la construcción o fundamentación del mito de gobierno:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicaciones de estilos de vida (relatos de la vida cotidiana) -Comunicaciones basadas en la acción (Uso de Infinitivos para los mensajes) -Comunicación de símbolos nacionales -Comunicación de afirmación de autoridad (en caso de cuestionamientos) -Comunicaciones de conmemoraciones, efemérides y fiestas -Comunicaciones de construcciones nominales (Modos de darle contenido al mito a través de expresiones que lo sustenten y que se convierten en formas de predicación, teniendo como núcleo un nombre y no un verbo)

Fuente: Elaborado con datos del Mario Riorda en el texto “*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.*”²³⁷

Esta investigación considera que el modelo de comunicación gubernamental propuesto por Riorda implica conocer los objetivos de cada caso en específico para su aplicación y preparación de los mensajes de acuerdo a los contextos que demanden las circunstancias, para ello el diagnóstico y el plan estratégico tienen que tener datos exactos para que los mensajes sean los correctos. Al respecto se retoma la recomendación de Mario Riorda.

Cabe una afirmación final. Se trata de abordar herramientas imperfectas para contextos o situaciones imperfectas. Esa es la magnitud del desafío al que se obliga quien piense, aplique, cuestione o acuerde con este modelo de comunicación gubernamental que busca, definitivamente, modos de llegar al consenso.

²³⁷ *Ibid.*, pp.118-122.

3.5 Consideraciones específicas para la evaluación y operación de una estrategia de comunicación para gobiernos

Una vez revisado el Modelo de comunicación gubernamental de Riorda para el consenso, se retoma a María José Canel para la evaluación de la estrategia de comunicación para gobiernos.

Tabla 3.19 Elementos recomendables para la evaluación de la comunicación institucional de María José Canel

Gruning y Hon (1999)	
Análisis de la relación entre una organización y sus públicos	
1.-Confianza	Confidencia, deseo y apertura: - La confianza tiene tres dimensiones: la integridad (la creencia de que la organización actúa en justicia) la fiabilidad (la creencia de que una organización cumple sus promesas) y la competencia (la creencia de que la organización tiene la capacidad para hacer lo que promete hacer)
2.-Control mutuo	- Es el grado en el que ambas partes están de acuerdo con el poder de influencia que tiene una sobre la otra
3.-Satisfacción	- El grado en que cada parte siente satisfechas sus expectativas propias
4.- Compromiso	- Es el grado en que cada parte siente que la relación merece la pena
5.-Intercambio	- Grado en que una parte ofrece beneficios a la otra porque ésta se los ofreció en el pasado y espera que lo siga haciendo
6.-Comunalidad	- Grado en el que ambas partes ofrecen beneficios a la otra simplemente por la preocupación por su bienestar, aún incluso cuando no se recibe nada a cambio por la otra parte
Villafañe (1998-1999)	
Proyecciones de la institución	
Funcional	- Los servicios que la institución ofrece (la imagen financiera y comercial)
Autoimagen	- La imagen que la organización tiene de sí misma que se proyecta hacia el exterior en sus modos de comportamiento
Imagen pública	- Es consecuencia de su imagen mediática y de la imagen proyectada en su entorno

Fuente: Elaborado con datos de María José Canel, *Comunicación de las instituciones públicas*.²³⁸

Canel propone considerar para la evaluación de la comunicación institucional dos elementos; el primero es la relación entre la organización y sus públicos, que da parámetros claros acerca de los grados de consenso, el segundo se refiere a las proyecciones de la institución, que proporciona elementos para medir la correspondencia entre la imagen que se quiere proyectar y la imagen real

²³⁸ María José Canel, *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, pp. 102-103.

conseguida con los ciudadanos. Estos dos elementos generales tendrán que ser considerados en instrumentos de medición que describe la autora: “las encuestas, los sondeos, las auditorias de comunicación, los grupos de discusión, los análisis de contenido de los productos comunicativos, las entrevistas en profundidad” ²³⁹y otros elementos que decide el equipo de comunicación gubernamental para la evaluación específica de su estrategia.

A partir de estos elementos descritos por Canel para la evaluación de la comunicación institucional, la autora propone diez consecuencias operativas para la operación de la estrategia de comunicación:

Tabla 3.20 Elementos de operación para la comunicación institucional de María José Canel

1.-Medios para conocer percepción de públicos	- La institución pública ha de contar con un mínimo de medios para poder conocer con regularidad cuál es la percepción que sus públicos tienen de ella. Sólo así se puede mantener una interacción con los públicos, estar en sintonía con ellos y aspirar a la comprensión mutua
2.-Evaluaciones contingentes de la institución	- La evaluación ha de llevarse a cabo antes, durante y después de la comunicación
3.-Estrategía hacia el liderazgo institucional	- Porque al público le importa tanto el líder como la gestión del equipo, porque la popularidad de quien es líder no es la panacea, la estrategia de la comunicación ha de orientarse a asentar el liderazgo institucional. Hay que reducir la personalización de la política a favor de la proyección organizacional
4.-Estrategía integral de comunicación	- Porque al público le importa tanto lo inercial como lo experiencial, tanto lo ideológico como la situación del entorno, la estrategia comunicativa ha de abordar de manera integral la proyección del líder, del equipo, del régimen político en el que se insertan y la acción pública que llevan a cabo. Se hace preciso idear planes estratégicos de comunicación de las políticas públicas
5.-Manejo adecuado de las expectativas	<p>- La institución ha de generar adecuadamente las expectativas en su público, de manera que éste conozca con precisión que le puede pedir a aquélla:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Expectativas falsas (promesas)= efecto negativo(decepción) -Expectativas confusas (por defectos de información) = distancian al público de la institución - La ausencia de expectativas (falta de información oportuna)=imagen

²³⁹ *Ibid.*, p. 103.

	<p>Negativa (la institución aparece como inconsciente, irresponsable y no implicada en los problemas reales)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas exageradas = efectos negativos colaterales - Adecuada comunicación de los logros (que confirma al público la satisfacción de sus expectativas), genera una imagen positiva de la institución
6.-Claridad acerca de las responsabilidades de la institución	- Para que haya comprensión mutua entre institución y público, aquella tiene que contextualizar a éste en la responsabilidad que se le puede exigir en los asuntos. Por tanto, la institución debe saber proyectar de manera didáctica y permanente cuáles son sus competencias. Si esto lo hace sólo en el momento en que surge la crisis, la institución puede parecer esquivada en su responsabilidad
7.- Regulación de la presencia institucional en los medios	- La visibilidad permanente del líder no es la mejor estrategia de comunicación. Porque los públicos atribuyen la responsabilidad de tratamiento de un problema a la instancia más visible, la institución ha de regular adecuadamente su presencia en los medios
8.-Coherencia entre la gestión real y la gestión percibida	- Cuando hay distancia entre la gestión real y la gestión percibida hay un problema de estrategia de comunicación: no hay sintonía, comprensión mutua, entre institución y público. Cuando la gente no está percibiendo algo que objetivamente es bueno (hay indicadores que corroboran tal bondad) la institución tiene que utilizar la comunicación para confrontar al público con la realidad; pero siempre en contacto con los riesgos de saturación
9.- La imagen de la institución es mezcla de lo que dice que hace y de lo que realmente hace	- La comunicación de la institución no puede realizarse al atajo y a expensas de la realidad. Hacerlo tiene efecto negativo, la institución aparece como alguien que engaña o, cuando menos, que cree que el público no tiene criterio ni capacidad de evaluación
10.- La institución tiene que ser buena para "hacer" y para "hacer saber"	- A las instituciones no les resulta tan fácil manipular percepciones públicas. Pero muestra también que esto no significa que hay que desatender la dimensión comunicativa. La institución ha de ser buena tanto en el "hacer" como en el "hacer saber"

Fuente: Elaborado con datos de María José Canel, *Comunicación de las instituciones públicas*.²⁴⁰

Los elementos mencionados para la evaluación de la comunicación institucional y la operación de la estrategia de comunicación para un programa como *Prepa Sí* contribuyen para que los mensajes sean efectivos y motivadores para la construcción del consenso. Un punto fundamental es el manejo de expectativas, el programa en la mayoría de los casos es el primer acercamiento de una entidad de gobierno con este sector de la población, la oportunidad y el riesgo de comunicación que implica esta interacción es alta ya que el joven a partir de esta experiencia puede configurar sus otras relaciones con instituciones de gobierno,

²⁴⁰ María José Canel, *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, pp. 160-161.

de forma positiva o negativa, por lo que la estrategia de comunicación cobra relevancia en este tipo de instituciones.

3.6 Premisas para fomentar la participación a través de una estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para un programa con las características de *Prepa Sí*, requiere considerar como se ha delineado a lo largo de esta investigación la visión y aportaciones de los beneficiarios, no sólo los datos de evaluaciones o investigaciones en campo, es necesario que los jóvenes participen en el diseño de la comunicación del programa. Al respecto se retoma el modelo planteado por Paolo Mefalopulos, Chris Kamlonger en el *Manual diseño participativo para una estrategia de comunicación*, para aterrizar los objetivos del programa en particular los relacionados con las actividades en comunidad para incentivar a que los jóvenes se involucren en los procesos de toma de decisiones, que les posibilite alcanzar una planificación y acciones efectivas para mejorar su comunidad y así obtener esa corresponsabilidad entre gobierno y beneficiarios a los que se refiere el programa.

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que *cambio* no es necesariamente sinónimo de *mejoramiento*. Por ejemplo, la implementación de una estrategia de comunicación exitosa que se propone cambiar el estado de conciencia, el nivel de conocimiento, las actitudes, las prácticas o inclusive la percepción de la gente sobre la situación, podría iniciar una

reacción en cadena resultando en un cambio mayor e indeseado en la vida en la comunidad.²⁴¹

Para conseguir los fines propuestos los autores desarrollan una secuencia para el diseño de la estrategia de comunicación, a diferencia de los modelos ya revisados en esta investigación hasta el momento, la siguiente propuesta incluye elementos más concretos para trabajar en campo, generar movilización y participación de grupos de una comunidad, de utilidad primordial para las actividades en comunidad del programa *Prepa Sí*.

Tabla 3.21 Secuencia base para el diseño de una estrategia de comunicación (Modos de diseño de los mensajes y los temas de discusión)

- 1.- Revisar el marco de referencia del proyecto (información secundaria, principios y objetivos del proyecto en implementación, los problemas principales a ser tratados)
- 2.- Realizar el *Diagnóstico participativo de comunicación rural y el estudio de línea de base* en el campo
- 3.- Analizar los resultados del *diagnóstico participativo de comunicación rural y el estudio de línea de base* e identificar los problemas centrales
- 4.- Identificar y esquematizar los perfiles de los grupos interactivos prioritarios
- 5.- Definir los objetivos y las soluciones de comunicación de forma específica, medible, alcanzable, realista y en un tiempo determinado (como hacer)
- 6.- Establecer los contenidos aproximados de los temas relacionados con los problemas centrales. y los objetivos (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado)
- 7.- Seleccionar el modo de diseño (para los fines de este manual el diseño de los mensajes y los temas de discusión)
- 8.- Definir los enfoques y métodos de comunicación
- 9.- Identificar en forma preliminar los resultados, las actividades y los insumos requeridos
- 10.- Desarrollar el diseño creativo de los temas y mensajes de discusión
- 11.- Seleccionar los medios y finalizar el diseño de mensajes
- 12.- Revisar y definir todos los enfoques de comunicación requeridos para lograr los resultados

²⁴¹ Paolo Mefalopulos, Chris Kamlongera, *Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*, [en línea], p.4, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2008, Dirección URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>, [consulta: 30 de diciembre de 2012].

(el diseño didáctico, el diseño de los temas y mensajes de discusión, el diseño de las actividades para la movilización de grupos)

13.- Revisar y finalizar las actividades necesarias para alcanzar los resultados que se han contemplado

14.- Revisar y finalizar los insumos que se requieren para llevar a cabo las actividades planificadas

15.- Ajustar y revisar el plan de trabajo para la fase de implementación

16.- Desarrollar los materiales de comunicación

17.- Llevar a cabo la validación y la revisión subsiguiente de los materiales

18.- Supervisar la producción masiva

19.- Capacitación de capacitadores sobre los temas pertinentes y los materiales.

20.- Supervisar la implementación de las actividades

21.- Supervisar el seguimiento y la evaluación

Retomado de *Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*.²⁴²

Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera describen y proponen tácticas para implementar la estrategia, se retoma para el caso de *Prepa Sí los modos de comunicación que plantean*, interesa principalmente el último punto *la movilización grupal*:

Tabla 3.22 Modos de comunicación para estrategia de comunicación

Diseño de mensajes y temas de discusión	-La persuasión -El cabildeo -La información -La promoción
Diseño didáctico	-Educación -Capacitación
Movilización grupal	-Movilización de la comunidad -La formación de grupos -Las redes y asociaciones

Fuente: Elaboración propia, *Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*.²⁴³

Este planteamiento propone otras posibilidades a las funciones de una estrategia de comunicación, vinculadas a generar un consenso desde el propio sujeto, con un proceso que ayuda a que la comunicación intervenga directamente en la vida cotidiana de los habitantes.

²⁴² *Ibid.*, pp.11-12.

²⁴³ *Ibid.*, p.21.

3.7 Tática para el desarrollo de actividades en comunidad en el programa *Prepa Sí* (Marco para facilitar el empoderamiento, FrEE)

Uno de los objetivos del programa *Prepa Sí* es disminuir la desigualdad social, el estímulo económico brindado se define por sí mismo como impulsor para este fin. Esta investigación asume la importancia operativa de la entrega de los estímulos económicos del programa a los miles de beneficiarios que están adscritos al mismo, aunque por las circunstancias actuales del programa en las que realiza este trabajo, los objetivos sociales y políticos de comunicación, esta investigación considera que la estrategia de comunicación tiene más oportunidades en las actividades en comunidad para lograr el consenso con sus beneficiarios y con la ciudadanía.

A partir del Modelo de comunicación para el consenso propuesto por Riorda al retomar a McGuire en las *Categorías de argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental*. Se considera como táctica para las actividades en comunidad del programa *Prepa Si*, un modelo teórico y práctico para lograr la premisa 5 “*Autonomía*” del grupo de crecimiento cognitivo, que nuevamente ingresamos en la Tabla 2.24 ahora de manera individual para comprender el objetivo específico de este apartado.

Tabla 3.23 Categoría autonomía (del grupo de crecimiento cognitivo, adaptación de Riorda al Modelo de McGuire)

Grupo de Crecimiento Cognitivo	
Crecimiento Activo	
Cognición	5.-Autonomía
Interna	De enfoque humanista, hace hincapié en la idea de que las personas necesitan libertad y control sobre su propio destino y sobre el ambiente en donde se desarrolla (o al menos una ilusión de ello). Consideran esta necesidad como motivación y muestran que la persona sufre psicológicamente y hasta físicamente cuando ese requerimiento es frustrado. (Vinculado con el concepto de empoderamiento)

Fuente: Categoría *Autonomía* parte de los 16 argumentos para la eficacia de la comunicación gubernamental”, elaboración con datos del Mario Riorda en el texto “*Hacia un Modelo de comunicación gubernamental para el consenso.*”²⁴⁴

²⁴⁴ Mario Riorda, “Hacia un modelo de comunicación”, *op.cit.*, 111-113.

A partir de este objetivo “Autonomía” para la cognición interna de crecimiento activo, esta investigación considera pertinente describir y retomar como una táctica de la estrategia de comunicación gubernamental para el consenso el modelo “Marco para facilitar el empoderamiento” y la estrategia “Programación para una Toma de Decisiones Responsable, Libre y Autónoma (PIRA)” elaborados por Susan Pick y Jenna Sirkin” en el texto *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*, a partir de experiencias en diferentes municipios del país y de América Latina y la concepción teórica de Amartya Sen.

Esta visión considera factores no estructurales de los programas sociales, factores que como lo definen implica la intervención en el desarrollo humano, que trasciende a lo institucional y lo político:

La mayoría de los programas sociales y de las políticas públicas tienden a centrarse solo en factores contextuales, principalmente en aspectos legales, considerándolos requisitos para el desarrollo personal y el cambio político. Sin embargo, los programas de desarrollo humano pueden movilizar a personas de manera tan eficaz que esta secuencia, que muchos dan por hecho, se invierta. Después de toda la gente es quien toma las decisiones que definen sus contextos tanto de salud y educación como políticas, legales, económicas y culturales.²⁴⁵

Las actividades en comunidad para *Prepa Sí* implican un reto operativo y comunicacional, de entendimiento y de acción que necesariamente tiene que ser medido más allá de la asistencia o del cumplimiento por parte de los beneficiarios, los procesos de conducta se gestan en lo profundo, en la desmitificación de una cosmovisión como se mencionó con Lacan o Barthes, en la trascendencia en conductas y desarrollo real de la comunidad.

²⁴⁵ Susan Pick, Jenna Sirkin, *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*, México, Limusa, 2011, p. 36.

En este apartado se estudian los elementos de la propuesta de Susan Pick y Jenna Sirkin para que la estrategia de comunicación proporcione al programa *Prepa Sí* una táctica de empoderamiento para sus beneficiarios, que impacte en cada interacción con ellos y la forma de interactuar con la población en general. La responsabilidad principal de esta táctica será la elaboración y ejecución de las actividades en comunidad con este sentido de empoderamiento de los jóvenes.

3.7.1 El empoderamiento para el desarrollo en comunidad

Cualquier acción gubernamental que implique una respuesta conductual del ciudadano, requiere conocer el contexto de acción, en ocasiones las barreras para acceder a los servicios o a los programas son mentales. El modelo de desarrollo en comunidad que se vislumbra desde esta investigación considera estos aspectos, las personas tienen que saber y comprender sus derechos, para poder ejercerlos, este contexto tiene que ser conocido por los gobiernos para establecer consenso y desarrollo social desde las propias habilidades del sujeto. Al respecto las autoras indican:

La construcción del capital humano requiere más que de escolarización; se necesita promover el empoderamiento intrínseco de los jóvenes, así como la creación de oportunidades que faciliten la participación ciudadana activa desde edades tempranas. Informar y facilitar la toma de decisiones de los jóvenes, de modo que puedan hacer elecciones para lograr su “bienestar” aumentar su posibilidad de éxito como trabajadores y empresarios, como padres y como ciudadanos. Y para aquellos que tienen que recuperarse de decisiones equivocadas o de circunstancias pobres, ofrecerles una segunda oportunidad—para compensar las oportunidades perdidas—puede prevenir que los jóvenes se queden atrás.” (Banco Mundial, 2007b, p. 211)²⁴⁶

²⁴⁶ *Ibid.*, pp. 349-350.

El desarrollo en comunidad desde un programa de gobierno se tiene que entender necesariamente desde su contexto, las acciones deben de repercutir directamente en la comunidad, principalmente considerar los comportamientos de las personas, la intimidad de la comunicación y la cercanía es indispensable:

Es necesaria la creación de modelos que integren (y no sólo reconozcan) los factores psicológicos individuales y grupales, económicos y sociales del desarrollo. Aún falta la experiencia en la inclusión de factores conductuales en el ámbito de la economía del desarrollo. Es común que la gente pobre en los países en vías de desarrollo no se comporte de manera “racional” (como la economía tradicional lo predice). Por lo tanto, el diseño y la implementación de las políticas públicas podrían ser mucho más eficaces si se tomaran en cuenta las normas, la cultura y los factores conductuales de las poblaciones meta. La comprensión de los procesos conductuales y otros factores psicosociales en las comunidades en donde las políticas de desarrollo se van a implementar puede mejorar de manera importante los resultados y el bienestar que se logra con ellos. La investigación demuestra que cuando se trata del diseño de las políticas de desarrollo, tomar en cuenta los pequeños detalles del comportamiento de las personas puede llevar a grandes mejorías en el bienestar de las mismas²⁴⁷

Al entender el contexto particular de una comunidad, los programas sociales pueden promover una gama de opciones para que el individuo decida desde sus propias necesidades, asuma responsabilidades y consecuencias.

Lograr el desarrollo de una comunidad y el bienestar de las personas sólo es posible al ampliar sus alternativas de acción, es decir al aumentar sus opciones, al desarrollar su capacidad para tomar decisiones de una manera

²⁴⁷ *Ibid.*, p.169.

informada, autónoma y responsable, y al asumir la responsabilidad de las consecuencias de sus actos.²⁴⁸

El individuo al reconocer sus opciones e identificar los aspectos que no le gustan, o que le impiden concretar algún reto personal empieza a tomar decisiones, los programas sociales como *Prepa Sí* al fomentar actividades en comunidad tienen la oportunidad de identificar y promover factores de cambio, los beneficiarios pasar de ser espectadores de las actividades que realiza el gobierno para ser ellos transformadores de su comunidad. La construcción de una estrategia de comunicación en ese sentido -además de comunicar institucionalmente- convierte a las actividades en comunidad en vehículo de comunicación desde los mismos beneficiarios.

Los programas de desarrollo pueden diseñarse con el objetivo de promover este proceso de transformación, el que los individuos adquieran la confianza y las habilidades necesarias para tomar el control de sus vidas y pasar de ser objetos de cambio a ser agentes de cambio. Esta es la base para lograr un desarrollo sostenible que pueda ampliarse y extenderse²⁴⁹.

3.7.2 Las normas socioculturales como impedimentos para el cambio individual y social: el caso de México

Para promover cambios de actitudes, y desarrollar acciones en comunidad, las autoras hacen una categorización de las normas sociales que impiden el cambio individual y social desde lo psicológico, las normas identificadas son: *la presión de pertenecer, el fatalismo, el rol de género y sexualidad, los valores, la cultura política, el paternalismo, la pena y vergüenza, la culpa y el miedo.*

²⁴⁸ *Ibid.*, p. 36.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 36.

Tabla 3.24 Las normas socioculturales como impedimentos para el cambio individual y social de Susan Pick y Jenna Sirkin

Categoría	Norma
Cosmovisión del mexicano	La presión de pertenecer
	Fatalismo
Normas imperantes en México	Rol de género y sexualidad
	Valores
	Cultura política
	Paternalismo
Normas como barreras psicológicas	Pena y vergüenza
	Culpa
	Miedo
Superar las barreras sociales	Todas las anteriores

Fuente: Realizado con datos de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁵⁰

²⁵⁰ *Ibid.*, pp. 63-91.

Tabla 3.25 Descripción de las normas socioculturales como impedimentos para el cambio individual y social

Categoría	Cosmovisión del mexicano
Norma	La presión de pertenecer
Descripción	En las sociedades más rígidas se ejerce una fuerte presión sobre el individuo para que siga roles sociales, que tienden a ser muy restrictivos y que están enfocados en mantener el control externo sobre las decisiones
Contexto	A pesar de que la globalización, la educación y otras fuerzas de cambio están alterando las normas sociales y los elementos culturales que las fortalecen, éste es un proceso lento que aún permanecen las tendencias históricas y las formas antiguas de pensar, en particular en aquellas comunidades con bajos niveles de educación y en zonas rurales
Diagnóstico	Cuando no se valora la importancia del crecimiento individual, el conformismo representa una fuerte y rígida barrera ante la autonomía y, por lo tanto, para la elección y las libertades. Por el contrario, puede alcanzarse un mayor desarrollo personal si las reglas y el orden respetan necesidades e intereses individuales
Categoría	Cosmovisión del mexicano
Norma	Fatalismo
Descripción	Tendencia a aceptar las cosas tal y como son
Contexto	Cuando las personas creen que no tienen control sobre los resultados, no se enfrentan a situaciones difíciles a pesar de que puedan resultar potencialmente beneficiados
Diagnóstico	La presión social que se ejerce en México para que las personas se ajusten a las normas socioculturales limita la toma de decisiones autónoma
Categoría	Normas imperantes en México
Norma	Rol de género y sexualidad
Descripción	A lo largo de la historia de México, han existido complejos patrones de normas socioculturales relacionados con la sexualidad y los roles de género que afectan las creencias de los individuos y en consecuencia, su capacidad de toma de decisiones y su comportamiento
Contexto	El control social sobre la sexualidad y los roles de género se ejerce a través de estas normas y se refuerza mediante la presión social que propagan las instituciones, las sanciones y el comportamiento de diferentes grupos
Diagnóstico	Las nuevas oportunidades que ahora tienen las mujeres aún no encuentran correspondencia con nuevos roles para los hombres. La gran incidencia de violencia intrafamiliar y la falta de apoyo social hacia los hombres hacen evidente la necesidad de una mayor inversión en programas dirigidos a la construcción de habilidades emocionales y sociales a hombres y familia, principalmente a los niños
Categoría	Normas imperantes en México
Norma	Valores
Descripción	Existe un proceso de cambio de valores y conceptos acerca de la familia tradicional en México
Contexto	Sin embargo existen instituciones como la iglesia, la radio, el cine, la televisión (telenovelas) que refuerzas el esquema tradicional

Diagnóstico	La falta de comunicación informativa y la carencia de oportunidades para el intercambio abierto de ideas es algo que ocurre a nivel comunidad. Los autores consideran como principales causas que impiden tener la capacidad de tomar decisiones autónomas, las cuales son la base de la participación ciudadana y el ejercicio de los derechos democráticos. Si los padres, las autoridades, los profesores y los jefes no entienden la importancia de elegir de manera informada y no son capaces de hacer o de comunicar sus decisiones, se fracasará en fomentar y ejercer la libre determinación, la autonomía, el crecimiento y el aprovechamiento de las oportunidades
Categoría	Normas operantes en México
Norma	Cultura política
Descripción	La pasividad y el conformismo político de la ciudadanía han existido en México a lo largo de la historia y están muy ligados a un gobierno basado en la dominación, la manipulación y en el uso de la corrupción como forma de obtener beneficios personales
Contexto	“Los mexicanos siguen creando nuevas castas sociales que mantienen las antiguas costumbres de la explotación. Se trata de un sistema asociado a una burocracia excesiva, al fraude electoral, a la corrupción y a un sentimiento de decepción y vulnerabilidad”. Pérez-Reverte
	“El estado crea sus propios monstruos y en muchos casos los ciudadanos los alimentamos con nuestra propia complacencia” Di Constanzo
Diagnóstico	Para lograr el desarrollo de un programa político que tenga como resultado el beneficio de los ciudadanos el objetivo central de todas las fuerzas políticas debe ser el bienestar de todas las poblaciones... Para que los ciudadanos y las autoridades puedan transformar sus propias sus respectivas funciones políticas, se requiere conocimiento, sensibilidad, apertura al cambio, capacidad de planeación y la voluntad (de todos) para tomar riesgos políticos que puedan beneficiar a toda la comunidad
Categoría	Normas como barreras psicológicas
Norma	Pena y vergüenza
Descripción	El mejor ejemplo que actúa como impedimento para la acción es la "pena" un sentimiento muy relacionado con la vergüenza
Contexto	En México, tal comportamiento es visto como modesto, y su expresión se considera socialmente apropiada y hasta esperada
	Cometer errores se percibe como una situación que merece una reprimenda social, ya que el error se pone en evidencia ante los demás. Estos sentimientos llegan incluso a paralizar a las personas por temor a ser juzgadas por una conducta inaceptable
Diagnóstico	Este temor puede surgir a partir de una o varias experiencias... pero puede convertirse en una sensación constante, es decir llega a ser una "mentalidad" que limita los pensamientos y las acciones de la persona. Estas Barreras psicológicas tienen un componente de género, por lo que tienden a afectar más a las mujeres que a los hombres
Categoría	Normas como barreras psicológicas
Norma	Culpa
Descripción	La culpa es el remordimiento de no haber hecho lo que en apariencia era lo más apropiado, lo cual puede estar relacionado con el incumplimiento de las normas socioculturales. La culpa puede ser evocada por la propia persona o por alguien externo
Contexto	En muchas comunidades en México, fomentar la culpa es una herramienta educativa aceptada de manera social, tanto en el hogar como en la escuela, ya que es un modo de ejercer control sobre los niños más pequeños y con menos educación

	Provocar el sentimiento de culpa en una persona también es una herramienta eficaz para restringir la elección, haciendo que las personas sientan que no merecen la felicidad y así justificar el castigo y el rechazo social
Diagnóstico	La culpa trae consigo la pasividad. La inmovilización que ocasiona la culpa, ya sea válida o no, impide la toma de decisiones, entonces las opciones dependen más de los superiores que de ella misma. Además, las personas que quedan atoradas en situaciones en las que perciben a sus problemas como un castigo que merecen
Categoría	Normas como barreras psicológicas
Norma	Miedo
Descripción	Infundir miedo es una herramienta para ejercer el control social. Por lo general, se cultiva a través de amenazas y órdenes que definen lo que es el "Buen comportamiento" y sirven para impedir el "comportamiento rebelde"
Contexto	En una comunidad en la que la sumisión y la apariencia son muy importantes, las personas pueden abstenerse de acceder a las oportunidades por miedo a cometer un error (por ejemplo, que pueda llevar a un castigo) o incluso por miedo a ser exitoso (por ejemplo, puede ocasionar que la gente los vea diferentes o se piense que han utilizado a los demás para lograr lo que necesitaban)
Diagnóstico	Así como sucede con las demás barreras psicológicas, el miedo también representa una limitación para la toma de decisiones clara, libre y autónoma, que permite que la persona desarrolle su potencial.
	El miedo a cometer un error puede llevar a que el individuo se escape de sus responsabilidades. Después de todo, si una persona no toma iniciativas o acepta la responsabilidad de sus acciones, no tiene que preocuparse por el compromiso de responder por las consecuencias
Categoría	Superar las barreras sociales:
Norma	Todas las anteriores
Descripción	Los efectos negativos de una cultura limitante pueden disminuir con el empoderamiento de los individuos y de las comunidades, es decir, al proporcionarles un mayor acceso psicológico y contextual a las oportunidades y al aumentar sus alternativas de acción
Contexto	Esto trae un cambio en la influencia y el poder que ejercen las normas socioculturales restrictivas sobre los individuos como en las mismas normas, abriendo oportunidades para los individuos y las comunidades
Diagnóstico	Al tener mayores opciones, la posibilidad de generar nuevas conductas y, por lo tanto, de aumentar las capacidades, se hace evidente. Sin embargo, cuando la elección no va acompañada de las herramientas personales y socioculturales necesarias y de otros soportes contextuales (jurídico, educativo y estructural), pueden existir problemas para alcanzar el bienestar
	Con un contexto social de apoyo y con información que permita una toma libre de decisiones autónoma, será más sencillo "darse permiso" para dejar de lado las barreras psicológicas. Después de todo, es a partir de las experiencias de aprendizaje como se produjeron estas barreras y es así como también pueden abandonarse

Fuente: Realizado con datos de Susan Pick y Jenna Sirkin en "*Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*".²⁵¹

²⁵¹ *Ibid.*, pp. 63-91.

La identificación de las normas socioculturales como obstáculos es importante para el programa *Prepa Sí*, tanto en el aspecto administrativo como para la operación de las actividades en comunidad, porque la comunicación puede tener dificultades si no se considera dentro de la estrategia para la persuasión y el consenso. Este contexto general brinda un panorama de comprensión para la acción, para poder interactuar y generar desarrollo en comunidad.

3.7.3 La agencia personal y la concepción del empoderamiento intrínseco

Susan Pick y Jenna Sirkin proponen el concepto de agencia personal para definir la capacidad de las personas y el nivel de control de asumir las responsabilidades de los eventos en sus vidas de acuerdo a la libertad, este concepto es más relacionado con las capacidades psicológicas que con las posibilidades materiales:

Una persona logra su agencia personal al confiar en sus habilidades, capacidades y en su reconocimiento, así como al realizar de manera repetida las conductas deseadas, lograr la retroalimentación constructiva y aprovechar las oportunidades de participar, incluyendo aquellas que el mismo individuo genera. En las comunidades que se caracterizan porque muchas personas poseen un fuerte sentido de agencia personal, es más sencillo que otros miembros de la comunidad también la desarrollen de manera natural. Conforme se produzcan los cambios repetidos, la perspectiva que la persona tiene de sí misma cambia y, por lo tanto, el sentido de agencia se extiende más allá de las conductas específicas. La identidad a través de la cual se define una persona se transforma de ser un objeto del cambio a ser un agente del cambio.²⁵²

En una comunidad, se pueden detectar personas con capacidades de agencia personal importantes, como indican las autoras, la agencia personal es necesaria para un proceso de autoconciencia, pero no necesariamente para cambiar el

²⁵² *Ibid.*, p.130.

entorno, es necesario detonar un proceso de empoderamiento intrínseco, concepto que construyen a partir de la tipología de Hartman(1967) *extrínsecos, sistémicos e internos*, considerando los dos primeros como externos, y a partir del concepto del empoderamiento interno se desarrolla la concepción de empoderamiento Intrínseco.²⁵³

Tabla 3.26 Tipos de empoderamiento a partir del Modelo de Hartam

Descripción	Empoderamiento Externo		Empoderamiento Intrínseco (Concepto SusanPick-Jenna Sirkin)
	Tipo de Empoderamiento: Empoderamiento Extrínseco	Empoderamiento Sistémico	Empoderamiento Intrínseco
Definición	-Se refiere a un empoderamiento en el que la conducta está motivada por factores externos, generalmente del tipo material	-Se refiere a que la motivación de la conducta está arraigada en las normas de la sociedad, las cosas se hacen porque se siente que uno las debe de hacer	-Valores que se generan a partir de la persona. El empoderamiento intrínseco deriva y facilita la elección autónoma e informada y el sentido de libertad dentro del contexto -Se basa en la premisa de que las conductas de una persona son consecuencia tanto de sus capacidades como de la situación económica y sociocultural del contexto en donde se realizan las acciones
Ejemplo	-Programa oportunidades.	-Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia	-Organización de Mujeres participantes del taller "Yo quiero, yo puedo" en Michoacán.
Contexto	-El programa busca promover el desarrollo humano al apoyar a las familias más pobres con pláticas de salud, apoyo nutricional, servicios de salud preventivos y suministros escolares para niños ligas a subsidios económicos a las madres de familia	-La ley busca proteger a las mujeres en contra de las diferentes violencias, pero no basta debido a las conductas y costumbres arraigadas	-Lograron negociar para su comunidad la construcción de un camino para que llegaran autobuses de transporte

²⁵³ *Ibid.*, p.134.

Diagnóstico	-Aunque sin duda, el programa aborda las faltas de libertades sociales y políticas de los beneficiarios al otorgar fondos e información, no puede logarse de manera óptima su potencial función de ampliar la elección individual y lograr cambios sostenibles debido a que su funcionamiento está basado en incentivos extrínsecos	A pesar de que existen las leyes, si la motivación externa en este caso la ley no tiene otros elementos reforzadores las conductas logradas por el empoderamiento pueden desaparecer	-Si en las políticas sociales y educativas se incorporará un enfoque que tuviera como componente central al agente, se desarrollarían en mayor grado la elección como derecho, la agencia personal, el control y la responsabilidad social.
Recomendación	-Los programas deben desarrollar la agencia personal para promover un sentido de empoderamiento sostenido que se mantenga aun cuando el programa haya terminado. Para lograr el bienestar, los individuos primero tienen que entender sus opciones y sus derechos y hacerse ciudadanos responsables y participativos a través de un cambio sostenible a largo plazo	-Mientras el gobierno sólo brinde apoyos u ofrezca oportunidades sin equipar a las personas con el conocimiento y las habilidades para ayudarse a sí mismos los cambios que resulten no serán sostenibles.	-La acción comunitaria motivada de manera interna crea líderes, organizaciones, y ciudadanos socialmente responsables, ya que desarrollan un sentido de obligación y responsabilidad social

Fuente: Realizado con datos de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁵⁴

Tanto las capacidades de agencia personal como el proceso de empoderamiento intrínseco posibilitan que el individuo participe, tome responsabilidades, cambie y transforme su vida y entorno:

El término incluye el entendimiento de que aprender a tomar decisiones en situaciones concretas trae como consecuencia el desarrollo de la agencia personal y la generalización de la misma. La agencia personal es indispensable para lograr un cambio sostenible en el contexto y, a su vez, el proceso del empoderamiento intrínseco refuerza la agencia personal: la relación es bidireccional.²⁵⁵

El programa *Prepa Sí* considera modelos de líderes entre los jóvenes (coordinadores y jefes de grupo), cada responsable regional o de comisión del programa lo aplica de diferente forma y por lo tanto no maneja un modelo de

²⁵⁴ *Ibid.*, pp.136-141.

²⁵⁵ *Ibid.*, p.139.

capacitación, detección o entrenamiento para empoderar a estos líderes juveniles ante los demás beneficiarios. Es necesario instrumentar un modelo de empoderamiento y detección de factores internos que posibiliten en el liderazgo y el contagio entre los demás beneficiarios del programa para no sólo hacer las “actividades en comunidad” sino generar actividades “en” y “para” la comunidad, potencializando sus habilidades humanas y generar un desarrollo comunitario, la estrategia de comunicación puede habilitar este objetivo, consolidar mejores procesos de consenso y aumentar el éxito de los objetivos del programa.

3.7.4 El marco para facilitar el empoderamiento (FrEE)

A partir del contexto de las normas sociales como obstáculos para el individuo, la conceptualización de empoderamiento y agencia personal Susan Pick y Jenna Sirkin desarrollan el *marco para facilitar el empoderamiento*, los principios de esta propuesta son los siguientes:

Tabla 3.27 Principios del marco para generar el empoderamiento (FrEE)

Premisa	Efecto
Las personas deben de entender y experimentar las diferentes maneras en las que pueden superar barreras psicológicas y sociales	A través de esta toma de conciencia, se convierten en colaboradores de su propio proceso de crecimiento, así como el desarrollo social, económico y político de sus comunidades
Para desarrollar una mayor capacidad de elección y ejercerla en diferentes ámbitos, las personas deben tener y creer que tienen las habilidades y los conocimientos	No sólo para ejercer, sino también para exigir el cumplimiento de sus derechos y el acceso a los servicios
Al desarrollar capacidades clave y al tener las oportunidades para reducir las barreras psicológicas	La persona vincula sus necesidades con las habilidades recién adquiridas y con las oportunidades que se le presentan
Las personas primero cambian sus conductas en situaciones concretas y posteriormente pueden ampliar su aprendizaje a otros ámbitos	Esta expansión se desarrolla a través del éxito en situaciones específicas y de un creciente sentimiento de agencia personal
A medida de que las personas mejoran sus capacidades son más capaces de crear nuevos contextos	Estos nuevos contextos les permitirán realizar, actualizarse y mantener más fácil sus elecciones
Es necesario mantener los cambios personales	Para que sea posible la sostenibilidad del desarrollo

Fuente: Realizado con datos de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁵⁶

²⁵⁶ *Ibid.*, p.142.

El individuo transita por un periodo de entendimiento de las barreras psicológicas y sociales, en este proceso empieza a generarse un reconocimiento de sus habilidades y conocimientos a través de la experimentación en situaciones concretas, al conseguir éxito hay un sentimiento de control de sus acciones y vislumbra la posibilidad de crear nuevos contextos a partir de estas conductas recién incorporadas.

Las actividades en comunidad *Prepa Sí* y la participación de los jóvenes en este proceso pueden generarse desde un reconocimiento individual, que posibilite la detección de las barreras psicológicas y sociales, el joven pueda trabajar con ellas y desarrollar nuevas habilidades, que a su vez genere beneficios sociales a largo plazo y una mejor identidad del programa, del joven y de sus círculos sociales cercanos.

El marco para facilitar el empoderamiento (FrEE) resume los principios que, es nuestra opinión deben de guiar el diseño de los programas que promueven el desarrollo de las capacidades y la apropiación de las oportunidades, y que tienen como objetivo romper el ciclo de la pobreza de manera sostenible.²⁵⁷

²⁵⁷ *Ibid.*, p.351.



Figura 4.1 A FrEE (Marco para Facilitar el Empoderamiento): empoderamiento externo

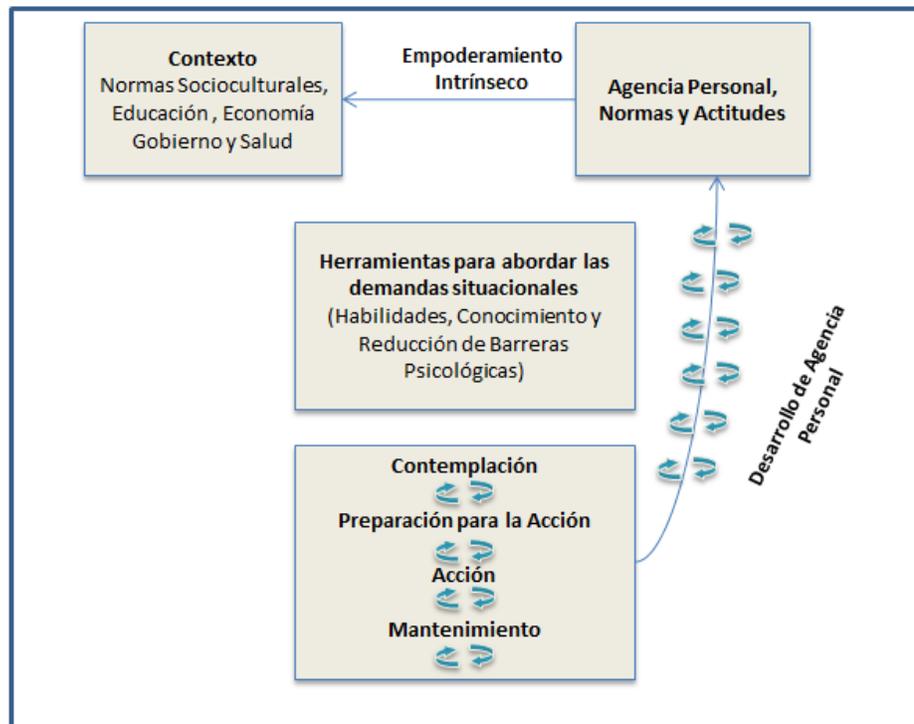


Figura 4.1 A FrEE (Marco para Facilitar el Empoderamiento): empoderamiento intrínseco

Figura 3.3 FrEE (Marco para generar el empoderamiento) Retomado de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁵⁸

Los elementos del *Marco para generar el empoderamiento* para un programa social como *Prepa Si* en esta investigación considera un diagnóstico previo con las características que se presentaron en anterioridad, es importante contar con la información adecuada y específica de cada comunidad en donde se va a implementar esta táctica para tener claro el diseño de mensajes de la estrategia, en el caso del programa *Prepa Sí*, este diagnóstico tiene que considerar las actividades previas y buenas prácticas del programa para implantarlas en acciones cotidianas y dentro del marco para generar empoderamiento, acciones probadas en otras actividades comunitarias para jóvenes y principalmente las actividades que se diseñen en conjunto con los beneficiarios del programa, procurando involucrar a las dependencias que ya trabajan con el programa, incorporar nuevas dependencias y otros actores que apoyen, pero dentro de este

²⁵⁸ *Ibid.*, p.142.

esquema metodológico táctico, que a su vez es parte la estrategia de comunicación para el consenso.

3.7.5 Las etapas del cambio de conducta y la programación para una toma de decisiones responsable, libre y autónoma” (PIRA)

A pesar de que exista el contexto necesario para el desarrollo de conocimientos y habilidades la estrategia tiene que considerar un marco de identificación y reforzamiento de las conductas producto de las elecciones autónomas, estas conductas no se presentarán de manera inmediata ni necesariamente tendrán que ser permanentes, son incrementales por lo que las autoras retoman el modelo de las etapas de cambio de Fawcett y Cols (MEC) explicado a continuación.

Tabla 3.28 Las etapas del cambio de Conducta (Fawcett y cols)

Cuadro “Las etapas del cambio de Conducta (Fawcett y cols)	
Etapa 1 Pre-Contemplación	Una persona está insatisfecha con ciertas cosas de su vida o siente que algo está muy mal, pero las posibilidades de cambio aún no se reconocen no son articuladas
Etapa 2 Contemplación	En esta fase la persona reconoce la existencia de una necesidad que se podría satisfacer. La persona comienza a aumentar de manera deliberada su conciencia y el conocimiento relacionado con el problema y la solución
Etapa 3 Preparación para la acción	En esta etapa la persona reconoce la existencia de una necesidad que se podría satisfacer. La persona comienza a reevaluar sus necesidades. Se compromete con el cambio y desarrolla una intención y un plan para llevará cabo un cambio de conducta
Etapa 4 La acción	La persona realiza cambio en su conducta
Etapa 5 Mantenimiento	Se requiere el continuo cuidado de las personas para evitar recaer en las etapas previas a repetir las antiguas pautas de las conductas. El mantenimiento puede alcanzarse una vez que el cambio sea parte de la persona y se haya vuelto tan automático que no exista o sea muy poca la posibilidad de regresar a una etapa anterior o alguna conducta antigua no deseada. Ahora la conducta nueva es deseable

Fuente: Realizado con datos de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁵⁹

²⁵⁹ *Ibid.*, p.235.

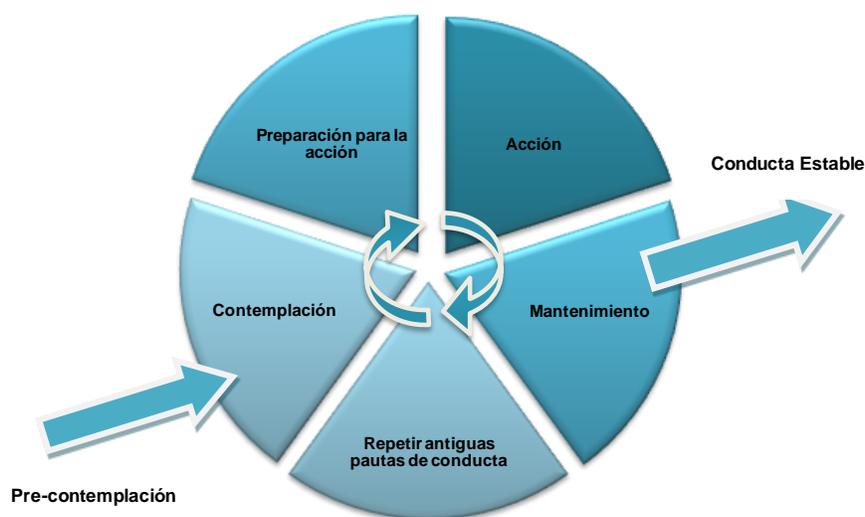


Figura 3.4 “Modelo de las etapas del cambio “Retomado de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁶⁰

Programas sociales con objetivos como las actividades en comunidad *Prepa Sí* que buscan persuadir a los beneficiarios para que lleven a cabo conductas concretas requieren este tipo de medición y parámetros para detectar, generar y reforzar cambios de conductas, implica entender muy bien el contexto de las mismas para que la apoyar a los beneficiarios para la preparación a la realización de acciones que beneficien a su comunidad.

A partir del contexto de identificación de las normas socioculturales como impedimentos para el cambio individual y social, el marco para facilitar el empoderamiento y las etapas del cambio de conducta las autoras proponen una estrategia de implementación para generar empoderamiento con la finalidad de obtener sustentabilidad y capacidad de réplica denominada “Programación para una toma de decisiones responsable, libre y autónoma”(PIRA):

La estrategia que proponemos para el desarrollo de un programa sostenible que se pueda implementar a gran escala incluye cuatro etapas: 1) Evaluación de necesidades y definición del problema 2) Diseño del

²⁶⁰ *Ibid.*, p.235.

contenido del programa y de los materiales; 3) Implementación del programa y 4) Implementación a gran escala. Durante todo el proceso de desarrollo de implementación de los problemas existen una serie de actividades de apoyo que se realizan de manera constante. Éstas son cabildeo, diseminación y evaluación.²⁶¹

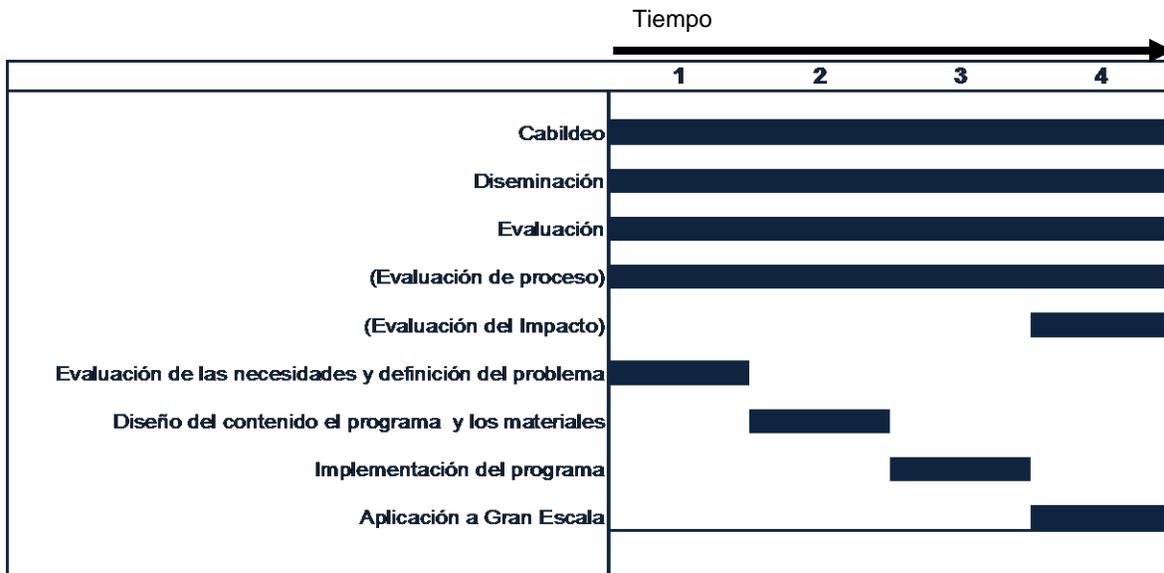


Figura 3.5 “Desarrollo del Programa y Cronograma de Implementación. Retomado de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁶²

Como se puede observar en las etapas descritas por Susan Pick y Jenna Sirkin tienen puntos en común a los planteados por Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger en el diseño de la estrategia de comunicación y en los modos de comunicación propuestos para la implementación.

La estrategia de comunicación y la implementación del programa en su conjunto requieren contemplar un método y procesos para poder trabajar en cada etapa, en el caso de la comunicación el principal indicador es el consenso que se pueda establecer con los ciudadanos a partir de un entendimiento del contexto, una acertada respuesta a demandas de reducción de incertidumbre como pueden ser

²⁶¹ *Ibid.*, pp. 305-306.

²⁶² *Ibid.*, p. 306.

los procesos administrativos que hacen formales la incorporación de los ciudadanos a dichos programas.

Los empleados del programa que implementen la estrategia, en particular esta táctica de empoderamiento deben contar capacitación y formación especializada para poder diseñar acciones en conjunto con los ciudadanos que los faculte para el proceso de empoderamiento y por ende al desarrollo de la comunidad, la relación con los ciudadanos al emprender estos procesos en principio cognitivos implica dejar tabúes, no diagnosticar antes de tiempo, construir los mensajes de consenso, porque la construcción de confianza como lo hemos abordado siempre comienza como un proceso personal y emocional, el facilitador tendrá que comprender estas premisas.

La clave del éxito en la implementación del programa está en darle a los facilitadores una formación para su desarrollo personal y sólo después para su desarrollo como facilitadores...De igual manera, deben poder abordar tabúes y mitos sobre la igualdad de género y sexualidad y, entender la experiencia y el valor de ser agentes de su propia vida antes de guiar una actividad sobre estos temas. La implementación del programa requiere de facilitadores capaces de utilizar métodos de enseñanza que promuevan el pensamiento crítico, la creatividad, la reflexión y la aplicación de habilidades, y que puedan y quieran trabajar, aprender diferentes estilos de aprendizaje.²⁶³

Para la ejecución de esta táctica de empoderamiento las autoras proponen el siguiente *Resumen de Implementación* en la Tabla 3.29:

²⁶³ *Ibid.*, p. 327.

Tabla 3.29 Resumen de la implementación y las etapas de un programa

Etapas del programa	Objetivos	Métodos y actividades	Cabildeo y diseminación	Evaluación
Evaluación de necesidades y definición de problemas	Identificar necesidades, tanto a nivel individual como comunitario	Nivel contextual: - Estadísticas gubernamentales, reportes etnográfico	- Involucrar a los diversos grupos interesados	- Definir las necesidades. - Recolectar la información necesaria
	Determinar los puntos (específicamente las conductas) en los que se pretende incidir	Nivel individual: - Grupos focales, entrevistas, cuestionarios	- Buscar colaboradores para realizar la investigación formativa y exploratoria	- Evaluar la calidad y la cantidad de información - Asegurarse de que los actores interesados están representados adecuadamente
	Definir la población meta del programa		- Buscar financiamiento - Definir las necesidades encontradas, la definición del problema y los objetivos del programa a las comunidades meta y a otros actores interesados	- Evaluar si se llevó a cabo suficiente investigación formativa y exploratoria (cuestionarios, grupos. focales entrevistas)

Etapas del programa	Objetivos	Métodos y actividades	Cabildeo y diseminación	Evaluación
Diseño del contenido del programa y materiales	Desarrollar los componentes del programa y los materiales	Nivel contextual: - Reuniones para realizar el cabildeo	- Dirigirse a los interesados locales	- Evaluar los conceptos, los métodos y los contenidos del programa: - Con los desarrolladores del programa
	Desarrollar una estrategia de cabildeo y diseminación local	- Crear mensajes para los medios de comunicación Nivel individual: - Seccionarlos temas y contenidos	- Pilotear estrategias preliminares de cabildeo	- Mediante un programa piloto a pequeña escala - Asegurarse de que se han integrado a los principales grupos interesados
	implementar pruebas de campo a pequeña escala (piloteo)	- Seleccionar metodología educativa - Desarrollar manuales, libros de texto y material de apoyo	- Llevar a cabo campañas de diseminación.	- Asegurarse de que se han facilitado las condiciones del contexto local para el cambio de conductas

Etapas del programa	Objetivos	Métodos y actividades	Cabildeo y diseminación	Evaluación
Implementación del programa	Establecer la efectividad de los contenidos y la metodología	Nivel contextual: - Transmitir a nivel comunitario los componentes del programa (por ejemplo, mensajes de radio)	- Continuar el trabajo de la etapa anterior (incluyendo el cabildeo enfocado a causar efectos en el contexto) - Diseminar información sobre los avances del programa a los patrocinadores, a los beneficiarios y al público	Evaluación el proceso - Medir niveles de asistencia - Determinar los niveles de aceptación del programa
	Realizar las revisiones necesarias	Nivel individual: - Formar a los facilitadores Implementar el programa con la población meta	- Reunirse con los organismos financieros y con los funcionarios del gobierno para analizar la posibilidad de implementar el programa a gran escala	Evaluación de impacto - Medir los efectos observables al comparar al grupo experimental con el grupo control - Llevar a cabo evaluación cuantitativa

Etapas del programa	Objetivos	Métodos y actividades	Cabildeo y diseminación	Evaluación
Implementación a gran escala	Extender el alcance del programa	- Adaptar los elementos del programa las necesidades locales, considerando las diferencias contextuales	- Negociar con os patrocinadores, con los medios de comunicación y con las autoridades (locales, nacionales o regionales)	Antes de ampliar el programa: - Determinar cómo se van a abordar las necesidades de la nueva población meta - Asegurarse de involucrar a todos los actores interesados
		- Desarrollar sistemas específicos para la distribución de materiales, para formar a los facilitadores y para realizar un monitoreo de calidad	- Realizar campañas en los medios de comunicación masiva	Después de ampliar el programa - Evaluar si la implementación a gran escala fue efectiva
			- Facilitar las condiciones contextuales para el cambio de conductas (nacional o regional)	

Fuente: Adaptación del Cuadro: *Resumen de implementación y las etapas de un programa* de Susan Pick y Jenna Sirkin en *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*.²⁶⁴

²⁶⁴ *Ibid.*, p. 314.

3.7.6 Resultados esperados de la aplicación de la Programación para una Toma de Decisiones Responsable, Libre y Autónoma para el programa *Prepa Sí*

Los objetivos de la propuesta teórica de Susan Pick y Jenna Sirkin proponen un conocimiento profundo de las comunidades en donde se va a llevar a cabo el programa, esta investigación considera que este modelo responde al reto que implica realizar actividades en comunidad con población, principalmente si se quiere trascender el hecho administrativo del cumplimiento de un requisito del joven con el programa, la implementación está encaminada a transformar su cosmovisión, a darle facultades cognitivas que mejoren su desarrollo educativo y humano y el de su comunidad.

La aplicación de esta propuesta teórica para la estrategia trasciende las labores de un área de comunicación que en ocasiones sólo se involucra en tareas de información de la dependencia, esta propuesta implica aprendizaje y entendimiento entre involucrados.

Al concebir las actividades en comunidad en esta dimensión de impacto social, la comunicación del programa más que buscar un cumplimiento de un requisito se concentrará en general los espacios adecuados, capacitar al personal y tener la capacidad logística para conseguir un compromiso y participación de los beneficiarios en las actividades.

El programa *Prepa Sí* ha logrado mejorar las condiciones sociales de los beneficiarios a través de los estímulos económicos, la implementación de una propuesta de empoderamiento puede lograr resultados complementarios que fortalezcan al programa, desmitifiquen normas sociales y consoliden políticas públicas con este tipo de objetivos para el desarrollo social y humano.

3.8 Diagrama general de la estrategia de comunicación para el consenso: programa *Prepa Sí*

En esta sección se integra el diagrama de implementación para la estrategia de comunicación para el consenso.

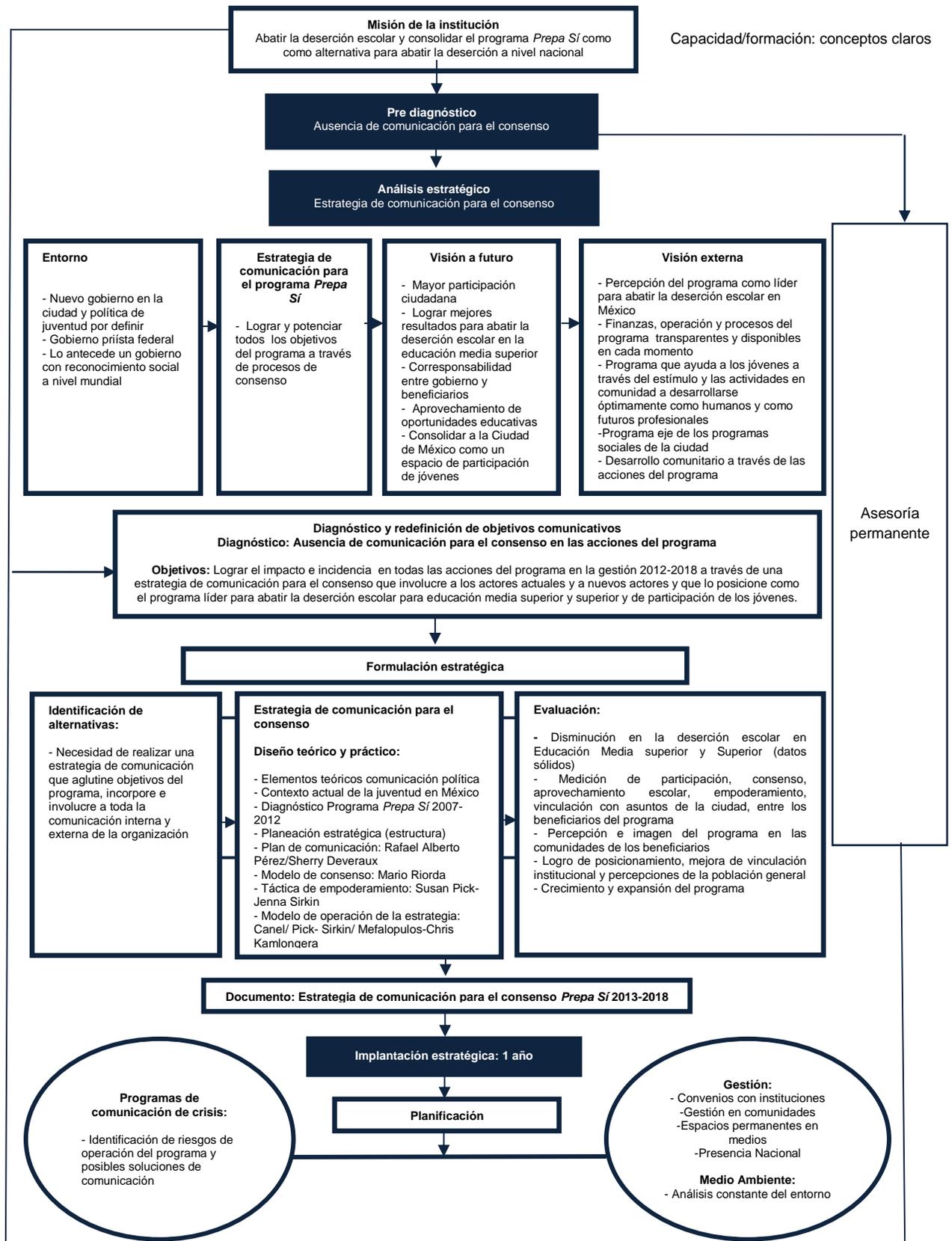
Este diagrama enuncia, enumera y resume de manera general los pasos de la elaboración e implementación de la estrategia de comunicación para el consenso para el programa *Prepa Sí* durante la gestión 2012-2018.

Cabe señalar que este modelo de comunicación es preliminar para la elaboración completa de la estrategia y el plan de comunicación, su documento de operación.

El diagrama establece los pasos generales de elaboración, se realiza siendo respetuosos de la realidad que se requiere para complementar el panorama estratégico, que implica entre otros aspectos un análisis específico de los recursos humanos y materiales actuales de la dependencia, presupuesto, calendarización, actores internos y externos entre otros.

Este diagrama es la base para el desarrollo completo de la estrategia, por lo tanto, de cada acción de comunicación en sus fases de diagnóstico, diseño, operación y evaluación que dará soporte institucional a la comunicación de la dependencia.

.



FASE IV

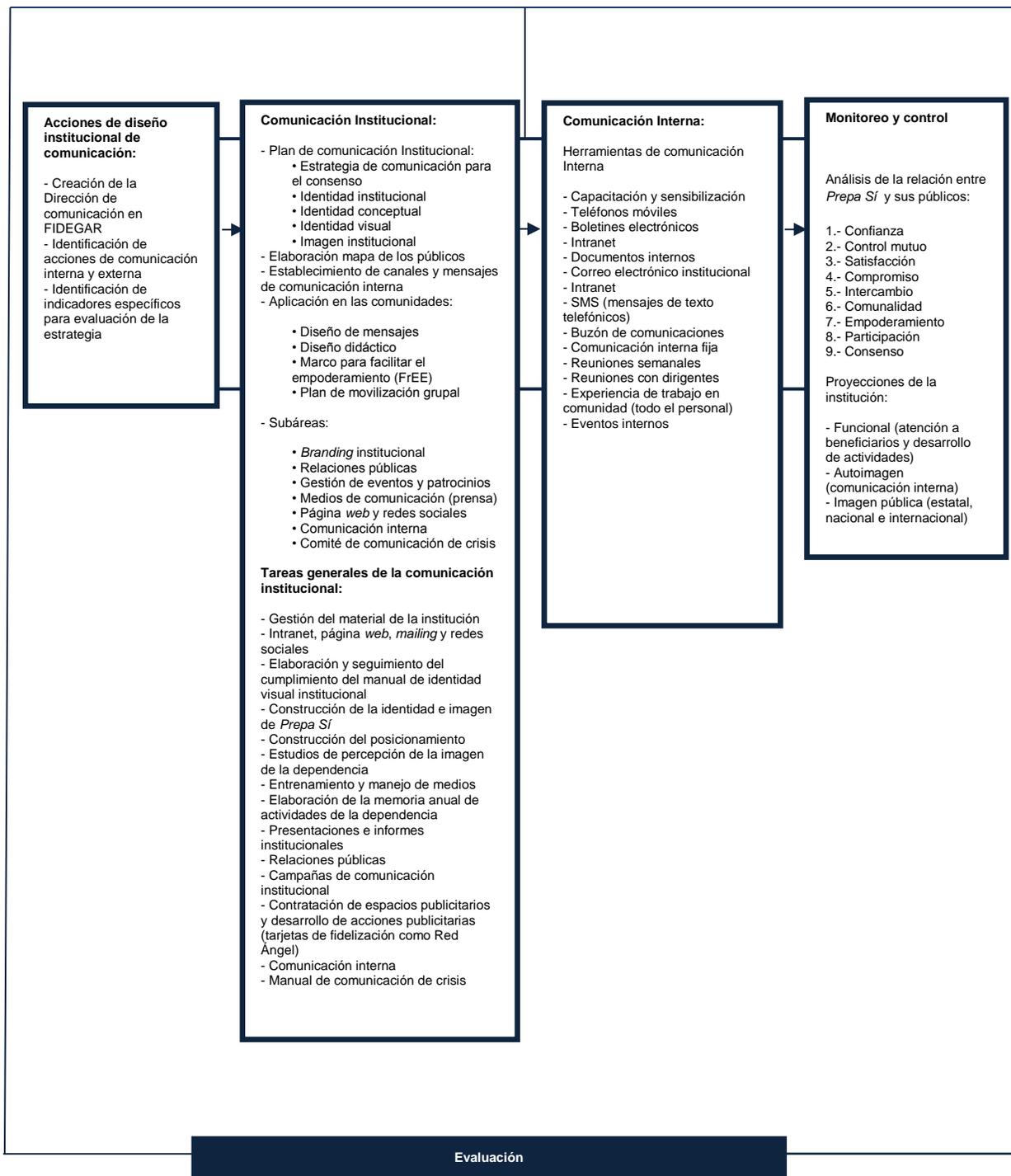


Figura 2.8 Premisas del modelo de estrategia de comunicación para el consenso programa *Prepa Sí* 2012-2018, elaboración propia, a partir de adaptación de “Modelo estratégico de comunicación corporativa” de Rafael Alberto Pérez.²⁶⁷

²⁶⁷ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de Comunicación, op.cit.*, p. 562.

El diagrama muestra cómo a partir de la misión de la institución *Abatir la deserción escolar y consolidar el programa Prepa Sí como alternativa para abatir la deserción a nivel nacional* se desarrollará la estrategia de comunicación para el consenso.

El diagrama se apega y adapta a la propuesta de Rafael Alberto Pérez, se divide en cuatro fases, en la *Fase I* se indica de manera general el problema de comunicación del programa durante sus primeros cinco años de operación: *la ausencia del consenso con los beneficiarios*, para dar paso a la formulación estratégica.

La *Fase II* proporciona elementos para poder contar con un entorno actual y visión del programa. Un primer factor del entorno es la nueva administración a cargo de Miguel Ángel Mancera (PRD, PT y Movimiento Ciudadano), ex procurador de justicia de la ciudad, que gobernará el Distrito Federal de 2012 a 2018 y que actualmente (a tres meses del inicio de su gestión) no delinea una estrategia clara de políticas de juventud y se observa una continuidad aparente.

Como segundo factor una administración federal ganada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que regresó a la presidencia de la República después de doce años de administración del Partido Acción Nacional (PAN).

Como tercer factor una administración local saliente a cargo de Marcelo Ebrard que obtuvo prestigio nacional e internacional, entre ellos distinciones a nivel individual como el mejor alcalde del mundo por la Fundación *City Mayors* en 2010, este factor fue definitivo para que Miguel Ángel Mancera, parte de aquel gabinete llegara con un amplio margen de ventaja al gobierno de la Ciudad.

La comprensión de estos tres factores es relevante para dar rumbo a la estrategia, posicionar e impactar a nivel nacional e internacional, posicionar al programa

como la alternativa para abatir la deserción escolar a nivel medio superior y superior y principalmente cumplir con todos sus objetivos a través de procesos de consenso.

La *Fase III* nos indica brevemente el diagnóstico para la estrategia, como se observó a lo largo de esta investigación, *Prepa Sí* no ha consolidado todos sus objetivos a pesar de que durante cinco años ha crecido su estructura operativa, participan más actores, ha contado con presupuesto y se ha invertido en acciones de comunicación, esto debido a una ausencia de comunicación para el consenso que aglutine todas las acciones de comunicación hacia una sola dirección como se indica en el pre diagnóstico, por lo que a partir de lo que se observa en la segunda fase, los objetivos de la estrategia estarán encaminados a impactar e incidir en todas las acciones de *Prepa Sí* con mensajes rectores que lo posicionen como el programa líder a nivel nacional para abatir la deserción escolar en la educación media superior y superior y un espacio genuino en donde los jóvenes pueden, quieren y desean participar.

En la *Fase IV* se observan los elementos teóricos y prácticos para la construcción de la estrategia, en primer lugar en la parte teórica se indica el análisis de las aportaciones de la comunicación política, posteriormente el panorama general de la juventud en México, el diagnóstico de comunicación del programa de 2007-2012, la estructura de la planeación estratégica para la elaboración del plan de comunicación, el modelo de consenso de Riorda, la táctica de empoderamiento de Susan Pick y Jenna Sirkin que se va a utilizar en las comunidades y el modelo de operación de la estrategia que tendrá elementos de José María Canel, Susan Pick, Jenna Sirkin, Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger.

En esta misma Fase IV, la parte práctica de la estrategia se divide en cuatro secciones: *acciones de diseño institucional de comunicación, comunicación institucional, comunicación interna, monitoreo y control*. En la primera sección se propone la creación de una dirección de comunicación para el FIDEGAR y se indica la necesidad de identificar acciones de comunicación interna y externa que

se abordan en las siguientes secciones y la identificación de indicadores específicos para la evaluación de la estrategia.

En la segunda sección de la parte práctica *comunicación institucional* se indica la creación del plan de comunicación institucional a partir del panorama estratégico de comunicación para el consenso que implica elementos como la elaboración de mapa de públicos, los canales y mensajes de comunicación interna y externa, la aplicación táctica en las comunidades (mensajes, didáctica, empoderamiento y movilización), así como las subáreas de la dirección de comunicación y las tareas generales que llevará a cabo.

En la tercera sección *comunicación interna*, se enumeran algunos aspectos como son: capacitación y sensibilización, manejo de intranet, experiencia de trabajo en comunidad por parte de todos los colaboradores, entre otros.

En la última sección *monitoreo y control* de la *Fase IV* de manera general se enuncian los elementos a evaluar, en primer lugar *el análisis de la relación entre Prepa Sí y sus públicos* que incluye: confianza, control mutuo, satisfacción, compromiso, intercambio, comunalidad, empoderamiento, participación y consenso. En segundo lugar las proyecciones de la institución que incluye: la funcionalidad en la ejecución de sus acciones, autoimagen e imagen pública, que en el caso del programa es importante por el posicionamiento nacional e internacional que se busca.

El diagrama pretende ser el eje rector de la estrategia de comunicación para el consenso de *Prepa Sí*, primero con un contexto teórico y estratégico claro que estructure las tácticas de comunicación adecuadas y después brindar un contexto que indique paso por paso las acciones a seguir y así se elabore el plan de comunicación, contemplando revisiones de su estructura de forma anual para adaptar la estrategia de acuerdo a las situaciones de realidad que se presenten.

3.9 Panorama estratégico y perspectivas para el consenso del programa *Prepa Sí*

En este capítulo se revisaron elementos teóricos y prácticos concretos que le darán viabilidad a la estrategia de comunicación para el consenso.

Del punto 3.1 al 3.2.4 se retomaron las aportaciones de la planeación estratégica como disciplina metodológica y su aplicación para las estrategias de comunicación. En primer lugar se describe la importancia para el caso de *Prepa Sí* de la formulación de un diagnóstico social que permita “conocer para actuar”²⁶⁸, se delimitó cada punto de acción en fases y tiempos específicos que permitirán una medición y evaluación continua de la estrategia, el diagnóstico proporciona un horizonte de planeación y posteriormente la de un plan estratégico de comunicación institucional. La aportación de Rafael Alberto para la elaboración del modelo estratégico de comunicación y la aportación de Sherry Deveraux para el plan estratégico son fundamentales para la realización del modelo para el programa *Prepa Sí*.

Para esta estrategia de comunicación se examinó la visión de Norma Eyzaguirre y así enfatizar en la importancia de la planeación estratégica en la educación, quien menciona que este tipo de estrategias por referirse a la posibilidad de imaginar el mundo futuro y a dónde queremos llegar como sociedad, tiene que estar dotada de componentes que impliquen participación real de los actores involucrados, creatividad e inventiva y acción y organización necesarias para una proyección posible en el futuro.²⁶⁹ Una estrategia de comunicación para *Prepa Sí* no sólo implica la medición de resultados futuros a nivel de alcance de mensaje o consenso, implica también la responsabilidad de que los mensajes seguirán

²⁶⁸ Vid., Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación; *Diagnósticos sociales. Una herramienta para lectura de realidades* [en línea], p.1., Colombia, Dirección URL: <http://www.funlibre.org/documentos/diplotrecyam/ModuloDiagnosticoSocial.pdf>

²⁶⁹ Vid., Norma Eyzaguirre Rojas, *Metodología integrada para la planificación estratégica*, op.cit., pp. 9-10.

teniendo efectos en el futuro, en este caso en la educación y en general en la vida de los beneficiarios del programa.

En este capítulo se revisan específicamente las estrategias de comunicación para gobiernos, se observa la importancia de la comunicación como un elemento que realiza política como tal, cada mensaje comunica y transforma, moviliza o detiene, establece acuerdos o rupturas con los ciudadanos, contar con una estrategia de comunicación para gobiernos establece tiempos, formas y posibilita la interlocución e incidencia de las opiniones de los habitantes.

En particular para el estudio de caso *Prepa Sí*, en este capítulo se retomó la visión de Mario Riorda, el modelo de comunicación para el consenso, que le permite al programa una plataforma de comunicación que facilite la interacción y la construcción de mensajes que ayuden a desmitificar y mitificar una visión de gobierno a través de una significación desde la visión y emoción del sujeto y que a partir de esta comprensión, interacción y significación simbólica le permita al gobierno establecer consensos.

Para la evaluación y operación de la estrategia de comunicación para gobiernos se revisó la visión de María José Canel, en la parte concreta de la relación entre la organización y sus públicos, al proponer confianza, control mutuo, la satisfacción, compromiso, intercambio y comunalidad le proporciona a la estrategia de comunicación para *Prepa Sí* una perspectiva concreta para distinguir si la institución consigue consenso o no.

Se revisó en este capítulo también la propuesta de Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger para que desde la estrategia de comunicación aplicada en comunidad se incentive la participación, la cual se divide en tres puntos principales para su operación: *diseño de mensajes y temas de discusión* (persuasión, cabildeo, información, promoción), *diseño didáctico* (educación y capacitación) y *movilización grupal* (movilización de la comunidad, la formación de grupos y redes y asociaciones de grupos). Esta propuesta aporta un marco operativo para la

participación en las actividades en comunidad del programa y sus efectos en los entornos en donde se llevan a cabo.

Para hacer operativa la propuesta de “autonomía” de Mario Riorda en su modelo de comunicación para el consenso, se utiliza el Marco para facilitar el empoderamiento FrEE propuesto por Susan Pick y Jenna Sirkin, esta táctica le dotará al programa de posibilidades de comunicación en cada una las acciones que desarrollen habilidades en los sujetos, no sólo operar una actividad específica, sino que el beneficiario se involucre y actúe desde sus propias expectativas, miedos y necesidades de su comunidad, una propuesta que implica un trabajo profundo, riguroso y permanente en las comunidades en donde se lleve a cabo.

En la última parte se observa el diagrama de la estrategia de comunicación para el consenso, que retoma el análisis teórico, estratégico e indica el marco general de acción para la elaboración del plan de comunicación.

Como se observa los objetivos de comunicación de esta estrategia no se quedan sólo en la parte de la publicidad o difusión, contemplan un trabajo cercano y profundo con los beneficiarios. El consenso, la participación de los jóvenes, el empoderamiento, la disminución de la deserción y mejora del desempeño escolar en el nivel medio superior y superior darán los elementos necesarios para un posicionamiento como el que se describe, sin ficciones, sí con difusión estratégica de los logros reales del programa.

3.9.1 Perspectivas generales de la estrategia y su público principal, los jóvenes beneficiarios *Prepa Sí*.

La estrategia tiene un objetivo principal: conseguir consenso, a partir de eso todos los objetivos del programa tendrán un mayor alcance.

La estrategia de comunicación para el programa *Prepa Sí* tiene que considerar algo en particular de forma permanente; su público principal: los jóvenes como sujetos, que implica investigación permanente, contexto, comprensión de una visión social particular y capacidad de transformación del mensaje.

Una estrategia de comunicación para públicos como los jóvenes tiene que reforzarse pedagógicamente y tener mayores elementos de investigación para poder responder a necesidades propias de esta etapa. Esta generación está aprendiendo a procesar la información de manera diferente, a ser más autodidacta, a estar “conectada” de manera permanente. Los gobiernos deben de considerar este panorama.

La generación digital está siendo la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y el acceso a la misma. Como hallarse conectada sincrónica y globalmente, acostumbrada a un acceso discontinuo a dicha información y al aprendizaje, gracias a los hipertextos y multifunción del software, las sintonizaciones a distancia y en el marco de una multiplicidad de canales y medios. Esto genera la necesidad de un aprendizaje más interactivo, secuencial, antes que lineal (con principio y fin). Posible, gracias a las facilidades que para la comprensión y el aprendizaje autónomo dispensan las “ayudas”, tutoriales, chats y foros de discusión, acceso ilimitado a cabeceras y bibliografía, etc. Lo que ha llevado a Frank Schirrmacher (2009) a describirlos en el entorno de la relación docente como “infornívoros” (organismos que consumen información para existir).²⁷⁰

En el caso de *Prepa Sí*, las redes sociales y la comunicación digital en general deben ser prioridad para una estrategia de comunicación, sus alcances pueden ser mayores e impactar de manera educativa, complementar la formación de los estudiantes y trascender los obstáculos que tiene por ser de diferente corriente política al sistema de educación federal nacional.

²⁷⁰ Ángeles Rubio Gil, “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social” en *Revista de estudios de juventud*, núm. 88, *Juventud y nuevos medios de comunicación*, [en línea], p. 203., España, Instituto de la Juventud, Gobierno de España, Marzo 2010, dirección URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf> [Consulta 23 de julio 2012].

En México en el proceso electoral inmediato (2012) los jóvenes dieron muestra de una dimensión inesperada de capacidad de organización y participación, las redes sociales fueron cruciales, misma que puede canalizarse y potencializarse en una estrategia como la que se concibe en esta investigación. El diálogo, la inclusión, la comprensión, el apoyo y las oportunidades para este sector de la población deben de convertirse en acciones de los gobiernos actuales que establezcan consensos, la emoción en las acciones de comunicación es fundamental, como se ha revisado en este documento. La participación de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral de 2012 en sí mismo puede ser motivo de otra investigación.

Las actividades en comunidad tienen que estar dentro de un entorno estratégico de comunicación como se plantea en esta propuesta, la comunicación no se puede quedar sólo en la parte mediática o de difusión, la parte fuerte de esta estrategia está en las acciones comunitarias.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación para *Prepa Sí* está obligada a interactuar, investigar, comprender, aprender, innovar, cambiar de forma constante y reinventar su comunicación cuando los mensajes ya no tengan los impactos esperados.

Este capítulo consolida el análisis teórico, diagnóstico y estratégico para la realización de la estrategia de comunicación para el consenso del programa *Prepa Sí* para la gestión 2012-2018.

En definitiva, la comunicación y la política gubernamental están unidas principalmente por el hecho de que el gobierno necesita aumentar o mantener su poder por medio del consenso y de la concertación de voluntades.”

Luciano H. Elizalde

...El don al que nos referimos implica sobre todo, la capacidad para integrar una enorme amalgama de datos en perpetuo cambio, abigarrados, efervescentes, siempre superpuestos, demasiado profusos, fugaces, demasiado entremezclados para atraparlos, clavados con un alfiler y etiquetarlos como si fueran una mariposa...Para captar una situación en ese sentido es necesario ver, tener una especie de contacto directo, casi sensorial con los datos pertinentes, y no simplemente reconocer sus características generales, clasificarlos, razonar sobre ellos, analizarlos o sacar conclusiones.

El juicio político
Isaiah Berlin

Conclusiones

Esta investigación se desarrolló a partir de la hipótesis de que el programa *Prepa Sí* no ha conseguido, a cinco años de operación, alcanzar todos sus objetivos por la ausencia de una estrategia de comunicación para el consenso, bajo esta premisa se concluye lo siguiente:

El primer capítulo *Poder, juventud, comunicación política y consenso* de esta investigación proporcionó los elementos teóricos que la dependencia requiere conocer para que sus mensajes establezcan consenso. Se revisaron conceptos como: lo político²⁷², poder, mito, ciudadanía, comunicación, vacío, tiempos líquidos, confianza y consenso. El punto nodal de este capítulo consistió en la comprensión general del sujeto principal con el que va a establecer comunicación el programa: el joven beneficiario.

Uno de los elementos teóricos revisados en este capítulo para esa comprensión fue la aportación de Lydia Alpízar y María Bernal, que permitió observar que *Prepa Sí* actualmente aborda el tema de los jóvenes desde la perspectiva teórica de *Juventud como problema de desarrollo*²⁷³, ya que a partir de datos

²⁷² Vid., “Lo político”, Carl Schmitt, *op.cit.*, 153 pp.

²⁷³ Lydia Alpízar, María Bernal, “La construcción social de las juventudes” en *Última Década*, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional, núm. 019, [en línea], *op.cit.*, pp.113-114.

sociodemográficos y estudios tiene como objetivos base integrar socialmente a la población juvenil, mejorar la vida en comunidad y disminuir los índices de deserción escolar, como se observa en la revisión de la justificación del programa a partir del *Informe de Desarrollo Mundial 2007* del Banco Mundial en el segundo capítulo de esta investigación.²⁷⁴

El programa al mirar a los jóvenes desde esta perspectiva no contempla la interacción con cada sujeto y los procesos específicos que implica. La comprensión del sujeto es fundamental para que el programa pueda lograr mejor sus objetivos, lo que en primera instancia le reduce comprensión y tiene impacto en su capacidad para establecer consensos.

La revisión de las aportaciones acerca de la comunicación gubernamental y en específico el análisis de los conceptos de Canel y Sanders en este primer capítulo fortalece y hace evidente desde lo teórico que la comunicación gubernamental no sólo es un proceso en la organización, ni una labor aislada, sino que en sí misma es una acción clave para el gobierno, en la que cualquier proceso de planeación, ejecución, posicionamiento, seguimiento, modificación y manejo de crisis requiere ser vislumbrada desde un contexto estratégico para obtener acciones concretas de la población, que implica necesariamente una comprensión de sus expectativas y el establecimiento de un consenso.

Este primer capítulo de la investigación permite concluir que para establecer confianza y consenso con los jóvenes beneficiarios de *Prepa Sí* deben ser entendidos desde un contexto estratégico, como sujetos con intereses, necesidades y expectativas legítimas, desde una concepción de ciudadanía que les permita incidir en las decisiones que afectan su vida cotidiana. Este contexto teórico por lo tanto, posiciona a las actividades en comunidad que tienen que hacer los beneficiarios (dos horas de actividades semanales que deben realizar como retribución al estímulo que reciben mensualmente), como el principal

²⁷⁴ Vid., Marcelo L. Ebrard, Mario Carrillo Huerta, José Arturo Cerón Vargas, *La política del desarrollo a favor de la educación. El caso del Programa Prepa Sí de la Ciudad de México*, op.cit., pp.30-35.

vehículo de comunicación para establecer consensos con ellos, en el que se podrá reconocer su participación efectiva y sus formas de organización en los distintos niveles sociales en los que interactúen.

El segundo capítulo *El Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU) Prepa Sí y su forma de comunicación con los beneficiarios* brinda un diagnóstico general del programa *Prepa Sí* y sus formas de comunicación con sus beneficiarios.

En primera instancia como se pudo observar *Prepa Sí* está inmerso en un contexto nacional complejo en cuestión de educación, según indicadores del documento *Panorama Educativo 2012* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), un dato principal para esta investigación es que en México sólo el 47% de los jóvenes espera terminar su educación media superior²⁷⁵; es decir que además de apoyar con un estímulo económico mensual para evitar la deserción escolar, el programa debe trabajar para aumentar la confianza y autoestima del joven, lo que implica tener una táctica de empoderamiento específica como se propone en el tercer capítulo de esta investigación.

Aspecto relevante para el análisis diagnóstico del programa *Prepa Sí* es la publicación de datos y cifras que realiza durante estos cinco años de operación revisados.

En el caso del porcentaje que proporciona el programa acerca de deserción escolar en el Distrito Federal, se observa que la cifra oficial del programa no coincide con la cifra que se publican en las principales fuentes de información nacionales acerca de deserción escolar (la cifra de *Prepa Sí* es de 6.19% y el resto de las fuentes oscilan entre el 14.7% y el 18.2% en el Distrito Federal).

²⁷⁵ Vid., s/a, "Indicadores sobre educación en México", *op.cit.*

Es importante este indicador porque el objetivo principal de *Prepa Sí* se sostiene en este índice de deserción, bajo esta línea de acción tiene un presupuesto anual para este fin de alrededor de \$1,200,000,000 (mil doscientos millones de pesos M/N.), si no está sólido y comprobable la reputación del programa puede peligrar, por lo tanto el programa como tal se pone en riesgo.

Se observaron otras diferencias entre los datos en los documentos publicados por *Prepa Sí*. Se revisó en específico información acerca de las actividades en comunidad y se distinguieron inconsistencias, por ejemplo, de un año otro (2010-2011) el programa registra 100% de asistencia, cifra que no es creíble ni justificable, porque en los años previos en ningún mes se registra un 100% de cumplimiento.²⁷⁶

A partir de estos resultados de cumplimiento en las actividades en comunidad, el promedio durante los cinco años de operación del programa (hasta junio 2012) sería del 85%; pero se observó también que estos reportes pueden estar contando a un mismo beneficiario varias veces en un mismo mes, lo que altera la cifra de participación. Estas diferencias orillaron a esta investigación a realizar dos solicitudes de información pública al respecto, información que la dependencia no contestó.

El caso de la información de las actividades en comunidad es relevante, porque si un beneficiario no cumplía con las mismas (en el periodo 2007-2012) se le podía suspender su estímulo económico mensual. La suspensión de estímulos es un aspecto relevante para la estrategia de comunicación aunque la dependencia no erogue el dinero que no se dispersa a los beneficiarios con suspensión, si no informa de manera verosímil acerca del cumplimiento de las actividades en comunidad, se desconocen cuáles son los criterios de suspensión y por lo tanto

²⁷⁶ Vid., “Tabla 2.15 Beneficiarios del programa *Prepa Sí* septiembre de 2007- junio de 2012” en el capítulo II.

tampoco se conoce el número de beneficiarios que dejaron de recibir el apoyo económico, cuestión que también puede afectar su reputación.

Es óptimo para la reputación de *Prepa Sí* que este tipo de acciones cuenten con un respaldo documental, ya que en algunos meses como se observa en la investigación pudieron llegar a ser hasta 32,324 beneficiarios con suspensión, que equivaldría en dinero sin gastar alrededor de \$17,911,698 (diecisiete millones novecientos once mil seiscientos noventa y ocho pesos M.N) aproximadamente en un solo mes.

En este tipo de aspectos *Prepa Sí* debe informar datos reales. Publicar resultados de la participación de los jóvenes en las actividades en comunidad, tiene más ventajas que desventajas, ya que la participación es un mensaje potente que habla por sí mismo de los logros del programa.

El esfuerzo de comunicación de *Prepa Sí* hasta el momento no ha sido suficiente para conseguir consenso con todos sus beneficiarios, a pesar de que a lo largo de los años se han incorporado más actores que se involucran en su operación.

Como se señala en el apartado 2.9 del segundo capítulo, *Prepa Sí* ha podido llegar a invertir en promoción y difusión hasta \$373,962,419 (trescientos setenta y tres millones novecientos sesenta y dos mil cuatrocientos diecinueve pesos M/N.), aproximadamente²⁷⁷ durante sus primeros cinco años de operación como se muestra en la investigación, en acciones que no necesariamente son las esperadas por los jóvenes o para este tipo de público y en las que no se mira a primera instancia de qué forma pueden colaborar a construir consenso o difundir aspectos del programa (como lo observado en el caso de la obra *aventurera*).

²⁷⁷ Incluso la inversión puede ser mayor porque hay eventos realizados que no se observan en los informes.

Esta ausencia de consenso se observa y es evidente por ejemplo en el caso de las actividades en comunidad, de acuerdo a la evaluación del programa 2009-2010, alrededor del 40% de los beneficiarios no están del todo satisfechos con la difusión de las mismas, a pesar de la cantidad de actores que participan en su elaboración y de los montos invertidos²⁷⁸.

Prepa Sí tiene que diagnosticar diferente y comprender el entorno del joven desde su papel como sujeto, revisar cada acción de comunicación, para contar con un contexto estratégico que le permita lograr objetivos como la *creación de un vínculo de corresponsabilidad entre los beneficiarios y la Ciudad de México* planteado en su diseño de programa, conseguir mayor satisfacción y consenso.

Es importante cuidar la información de un programa con características inéditas en México, con los antecedentes inmediatos de participación social de los jóvenes como los observados el proceso electoral en 2012 y con un potencial importante para la educación y como se observa en el punto 2.8 con un potencial político relevante.

El programa en uno de sus fines informales (efectos políticos y electorales), puede superar su función clientelar y realmente dotar al joven de facultades políticas, en donde la desmitificación y mitificación desde la comunicación puede lograr una identificación y empoderamiento profundo del beneficiario, que le otorguen posibilidades de representación y acción política en su comunidad como se observa en esta investigación.

El programa *Prepa Sí* en lo que respecta específicamente a su comunicación gubernamental tiene que tener mensualmente la capacidad de interactuar y

²⁷⁸ Vid Gaceta Oficial del Distrito Federal “Aviso por el que se dan a conocer las evaluaciones internas 2010 de los programas sociales: Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal “*Prepa Sí*” y Programa Seguro contra accidentes personales de escolares “Va segur@”.” [en línea]. *Op.cit.*, p.22.

atender a sus casi 200,000 beneficiarios, ya que además de atender temas administrativos, dudas e incidencias, debe contar con un marco de operación que lo habilite para validar alrededor de 1,600,000 (un millón seiscientas mil) horas de actividades en comunidad aproximadamente. La comunicación del programa tiene una gran posibilidad para generar mayor alcance y consenso dentro de un contexto estratégico.

El segundo capítulo permitió a esta investigación contar con elementos clave para el diagnóstico y corroborar la hipótesis de investigación, las acciones de comunicación no están direccionadas en un entorno que le permita al programa establecer consensos profundos con la población.

En este capítulo también se lograron observar otros elementos relevantes que en el planteamiento del problema no se consideraron de forma inicial cómo la falta de solidez en la información publicada, por lo que la comunicación para el control de información, la transparencia y la rendición de cuentas son objetivos de comunicación que cobraron relevancia para la propuesta estratégica del estudio de caso. Además de las áreas de oportunidad en materia de alcance y consenso en su comunicación, esta dependencia ha sido cuestionada por los gastos que realizó durante la administración 2007-2012, situación que también puede afectar su reputación.²⁷⁹

A partir del contexto teórico del primer capítulo y el panorama diagnóstico del programa *Prepa Sí* durante sus primeros cinco años de operación que se analiza en el segundo capítulo, el tercer capítulo *Hacia una estrategia de comunicación para el consenso*, proporcionó elementos teóricos y prácticos para la estrategia.

En la primer parte de este capítulo se retomaron las aportaciones de la planeación estratégica y sus aplicaciones específicas para estrategias de comunicación para

²⁷⁹ *Vid.*, s/a, “Gasta Fideicomiso de Educación 8 millones en playeras y regalos para alcaldes”, [en línea], *op.cit.*

gobiernos, la revisión de esta sección, ayudó a poder escoger que tipo de tácticas se tenían que utilizar para el programa.

Aportaciones como la de “Norma Eyzaguirre” acerca de la importancia de la planeación estratégica en la educación y el impacto en el futuro de los sujetos, proporcionó relevancia y conciencia en este aspecto para la elaboración del panorama estratégico, por lo que esta investigación además de delinear los ejes de comunicación, suministra tácticas que desarrollan habilidades en los sujetos; mismas que potencian y aportan otra dimensión al cumplimiento de todos los objetivos del programa, con un objetivo específico: el consenso.

Entre los aspectos revisados en este capítulo se observa la importancia que tiene la comunicación para un gobierno, cada mensaje es un elemento que realiza política como tal, como menciona Riorda: *La comunicación gubernamental nunca es inocente y está diseñada para obtener algunos cambios de comportamiento o de actitud en parte del público, pues siempre lleva consigo propósitos o intenciones.*²⁸⁰

En el caso de *Prepa Sí*, los cambios de actitud tienen que tener un contexto estratégico en el mensaje, por lo que se eligió el modelo de consenso de Riorda para proporcionar estos ejes de comunicación que le permiten al programa la construcción de mensajes que desmitifiquen y generen un nuevo mito de gobierno.

La categoría de *Mcguire Autonomía para el crecimiento cognitivo* retomada en modelo de Riorda, llevó a la investigación a elegir la propuesta *Marco para facilitar el empoderamiento*, de Susan Pick y Jenna Sirkin que se complementa con el modelo propuesto de diseño participativo para una estrategia de comunicación de Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonger que otorga viabilidad a la participación comunitaria, estas dos aportaciones teórico-prácticas proporcionan la base de la comunicación y operación a la estrategia en las actividades en comunidad.

²⁸⁰ Mario Riorda, “Hacia un modelo de Comunicación”, *op.cit.*, pp. 37-38.

A partir de este capítulo se concluye que para tener una estrategia de comunicación para el consenso para un programa con las características similares a *Prepa Sí*, además de contar con una base estratégica, se debe contar con un Modelo como el propuesto por Riorda y tácticas específicas como las observadas en los modelos de Pick-Sirkin y Mefalopulos-Kamlonger para tener un alcance profundo con la población que colabore para la construcción del mito de gobierno a través de una significación desde su propia visión y emociones del sujeto.

La propuesta para evaluar la relación entre la organización y sus públicos propuesta por María José Canel, le proporciona elementos de análisis fundamentales a la estrategia: *confianza, control mutuo, satisfacción, compromiso, intercambio y comunalidad*. Adicional a estos elementos a partir de lo estudiado en esta investigación se añaden al diagrama de la estrategia *empoderamiento, participación y consenso*.

El tercer capítulo *Hacia una estrategia de comunicación para el consenso*, permitió contar con elementos teóricos y prácticos que dotan de sentido y operación a la estrategia de comunicación para el consenso.

El trabajo de un programa como *Prepa Sí* que interactúa con jóvenes tiene una oportunidad invaluable; sus objetivos, estilo y voluntad para comunicarse marcarán la diferencia de percepción de la gestión gubernamental de toda una generación.

Esta investigación es evidencia de esa gran posibilidad, retrato de una coyuntura de un gobierno para ayudar a sus jóvenes a tener mejores alternativas para su futuro, construir comunicación para que ellos puedan comprometerse con los problemas de su ciudad, desarrollar liderazgos, cultivar habilidades emocionales para enfrentar mejor la complejidad, asumir compromisos para mejorar su entorno, a ser mejores ciudadanos y de esa forma exista reciprocidad. Esto es posible si hay una comprensión profunda de ese joven, sujeto de comunicación.

Se puede concluir a partir de la revisión de esta investigación, que el programa *Prepa Sí*, tiene la oportunidad de potencializar sus alcances (formales en la parte de gobierno e informales en la parte de sus alcances políticos), cuidar sus logros y permanencia, conseguir consensos y posicionarse como el programa líder a nivel nacional para abatir la deserción escolar si sus acciones están dentro de una estrategia de comunicación que comprenda a sus beneficiarios y a la deserción escolar y más allá de lo estadístico o como un problema de desarrollo.

Prepa sí puede posicionarse y ser un programa que se preocupe por lograr impactos profundos en la visión de los jóvenes, si considera una táctica de comunicación comunitaria que los habilite de herramientas que de empoderamiento que impacten en su vida y en su entorno; si se preocupa por tener un *buen juicio político* como indica Berlin, las acciones del programa en este contexto estratégico de comunicación hablarán por sí mismas.

Cualquier estrategia de comunicación o metodología aplicada a las ciencias sociales, tiene que mostrar que los actores políticos están conscientes de la realidad y sus cambios, los métodos y las estrategias en general nos posibilitan llegar a objetivos, sin caer en la teorización sin argumentos, o en la estadística obsesiva que nos aleje del objeto de estudio.

Anexos

a) Reglas de operación del Programa *Prepa*
Sí 2011-2012

FIDEICOMISO EDUCACIÓN GARANTIZADA DEL DISTRITO FEDERAL

MIGUEL GARCÍA HERNÁNDEZ, DIRECTOR GENERAL DEL FIDEICOMISO PÚBLICO DENOMINADO EDUCACIÓN GARANTIZADA DEL DISTRITO FEDERAL, con fundamento en los Artículos 1º, 2º, 5º, 33º y 120 fracción III de la Ley de Educación del Distrito Federal; Artículos 2º, 3º fracción IX, 6º, 43, 44, 47, 53, 54 fracción I, 61, 67, y 71 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; Artículos 32, 33, 34 y 38 de la Ley de Desarrollo Social del Distrito Federal; Artículo 50 de su Reglamento; Contrato del Fideicomiso No. 2152-6 de fecha 21 de junio de 2007, Convenio Modificatorio al Contrato del Fideicomiso de fecha 21 de diciembre del año 2007; Segundo Convenio Modificatorio al Contrato del Fideicomiso aprobado el 5 de noviembre de 2008; Tercer Convenio Modificatorio al Contrato del Fideicomiso aprobado el 27 de octubre de 2010; y en los Acuerdos SO/02/009/2009 tomado en la Segunda Sesión Ordinaria del Comité Técnico, celebrada el 21 de mayo de 2009 y SO/02/010 /11 tomado en la Segunda Sesión Ordinaria del Comité Técnico celebrada el 26 de mayo de 2011 y demás disposiciones legales aplicables.

CONSIDERANDO

Que conforme a la Ley de Educación, "Todos los habitantes del Distrito Federal tienen el derecho inalienable e imprescriptible a las mismas oportunidades de acceso y permanencia en los servicios educativos en todos los tipos, niveles y modalidades que preste el Gobierno del Distrito Federal, al que corresponde garantizarlo con equidad e igualdad; considerando las diferencias sociales, económicas o de otra índole de los distintos grupos y sectores de la población, en correspondencia con sus particulares necesidades y carencias y sin más limitaciones que la satisfacción de los requerimientos establecidos por las disposiciones legales respectivas".

Que dentro de los ejes rectores del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal, está el de proveer en esta Entidad Federativa, con equidad e igualdad el derecho de educación en todos sus niveles y tipos y con ello garantizar que estudiantes que cursan el nivel de educación media superior, consideren a la escuela como un espacio social, donde se transmiten y se generan conocimientos y con ello participen en el proceso de enseñanza aprendizaje con factores que contribuyan a un mejor nivel educativo.

Que la deserción en la educación es un factor que se incrementa día a día en nuestra sociedad y entre las causas que la generan en los alumnos que cursan el nivel de estudios medio superior y superior se encuentra la falta de recursos económicos, provocando con ello que los adolescentes estén excluidos de la educación y el trabajo en una sociedad que se transforma a pasos agigantados.

Que para evitar el rezago educativo en el nivel de estudios superior se ha previsto extender el apoyo económico al primer año de estudios superiores, a través de Universitarios, Prepa Sí, que se otorga mediante el Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal, a los estudiantes egresados del Bachillerato que pertenecieron al "Programa" y que se encuentran inscritos en el primer año en escuelas públicas de nivel superior dentro del Distrito Federal para proporcionar los insumos necesarios y garantizar con ello la continuidad escolar.

Que por lo anterior, el Fideicomiso Público denominado "Educación Garantizada del Distrito Federal" establece las Reglas de Operación para el:

AVISO POR EL QUE SE DA A CONOCER LAS REGLAS DE OPERACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL, CICLO ESCOLAR 2011-2012, PREPA SÍ.

I ENTIDAD RESPONSABLE DEL PROGRAMA

Fideicomiso Público, denominado "Educación Garantizada del Distrito Federal", a través de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU).

II OBJETIVOS Y ALCANCES

a) **Objetivo General:**

Operar un sistema de estímulos económicos para coadyuvar a que todos los jóvenes y demás estudiantes que cursan el bachillerato en instituciones públicas en cualquiera de sus modalidades, ubicadas en el Distrito Federal, no tengan que abandonar sus estudios por falta de recursos económicos, y hacer extensivo el apoyo por un año escolar más a los beneficiarios del programa que hayan egresado del bachillerato y se encuentren inscritos en el primer año en instituciones de educación superior públicas en el Distrito Federal.

b) Objetivos Específicos:

- Brindar a los residentes del Distrito Federal, la oportunidad de estudiar y concluir satisfactoriamente el bachillerato.
- Estimular con un apoyo económico mensual a los alumnos de nivel medio superior, para que no abandonen sus estudios por motivos económicos.
- Estimular con un apoyo económico mensual a los alumnos del primer año de nivel superior que hayan pertenecido al Programa, para que no abandonen sus estudios por motivos económicos.
- Contribuir a la disminución de la deserción escolar, estableciendo condiciones que permitan una mayor equidad educativa.
- Impulsar el desarrollo profesional de los estudiantes.
- Mejorar la calidad de vida de la población estudiantil.
- Promover entre los estudiantes su participación en actividades en comunidad, para complementar su desarrollo.

c) Alcances

Otorgar hasta 200,000 estímulos mensuales a estudiantes del nivel medio superior y primer año de nivel superior (que hayan sido beneficiarios del Programa) que estudien en escuelas públicas en el Distrito Federal durante el ciclo escolar 2011-2012 y residan dentro de esta Entidad Federativa.

El beneficiario de nivel bachillerato podrá permanecer en el Programa por un máximo de tres años, en el nivel medio superior, de conformidad con su año de inscripción en el mismo y únicamente el primer año de nivel superior.

III. METAS FÍSICAS.

Otorgar hasta 200,000 estímulos mensuales a estudiantes del nivel medio superior y primer año de nivel superior (que hayan sido beneficiarios del Programa) que estudien en escuelas públicas en el Distrito Federal durante el ciclo escolar 2011-2012 y residan dentro de esta Entidad Federativa.

IV. PROGRAMACIÓN PRESUPUESTAL.

Capítulo 4000 "Transferencias, asignaciones, subsidios y otras ayudas" \$1,200'000,000.00 destinado a la entrega de:

- Hasta 200,000 estímulos económicos de forma mensual, equivalentes a \$500, \$600 y \$700 pesos según la estructura de las calificaciones, de uno a diez meses dependiendo de la fecha de inscripción al Programa, así como a los beneficiarios del programa egresados de bachillerato que se encuentren cursando por primera vez el primer año de nivel licenciatura en instituciones de educación superior públicas en el Distrito Federal.
- Recursos destinados a la estructura organizacional necesaria para operar, coordinar, supervisar, controlar y evaluar la operación del Programa.

V. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS DE ACCESO:

V.I. REQUISITOS DE NUEVO INGRESO ALUMNOS DE BACHILLERATO.

A. SISTEMA ESCOLARIZADO Y BACHILLERATO A DISTANCIA.

Llenar los formatos que se encuentran en la página web www.prepasi.df.gob.mx, de acuerdo con la convocatoria 2011-2012 y las presentes Reglas de Operación, para su presentación impresa en los Módulos de Prepa Sí, que serán dados a conocer en la página web antes citada:

- Solicitud de inscripción (F-1112-02), firmada por el estudiante.
- Declaratoria bajo protesta o exhorto de decir verdad de no contar con alguna beca escolar (F-1112-03), firmada por el estudiante.
- Carta compromiso actividades en comunidad (no prácticas profesionales) (F-1112-04), firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad, en la que se hace de su conocimiento que participará en actividades en comunidad, equivalentes a ocho horas al mes, preferentemente en la colonia donde residan, durante la vigencia del estímulo económico.
- Carta informativa sobre el seguro contra accidentes Va Seguro (F-1112-05) firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad.
- Consentimiento de seguros: Accidentes personales colectivo que otorga la institución bancaria BANORTE, con la firma correspondiente.

Documentos complementarios que deberán ser presentados en copia y original para cotejo:

- Comprobante de residencia en el Distrito Federal reciente no mayor a tres meses anteriores a la fecha de entrega de los documentos como: recibos de agua, de luz, de teléfono fijo (no celular), boleta predial, o credencial de elector vigente de alguno de los padres que coincidan con los apellidos del estudiante (en el caso de que el estudiante sea menor de edad), o carta de residencia expedida por la Delegación.
- Comprobante de calificaciones, sellado por la Institución Educativa (certificado de secundaria o boleta del último grado cursado, según el caso).
- Comprobante de inscripción sellado por la institución educativa pública ubicada en el Distrito Federal.
- Identificación del aspirante con fotografía.
- Clave Única del Registro de Población. (CURP).

Notas: Para la recepción de documentos de estudiantes del sistema escolarizado, el calendario y los horarios se publicarán en la página web www.prepasi.df.gob.mx, una vez entregada toda la documentación requerida se extenderá al estudiante solicitante el comprobante correspondiente (F-1112-01).

Para el caso de **Bachillerato a Distancia** la recepción de documentos se llevará a cabo en: calle de Mérida núm. 5, colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06500, de Lunes a Viernes de 9:00 a 17:00 hrs., una vez entregada toda la documentación requerida se extenderá al estudiante solicitante el comprobante correspondiente (F-1112-01).

B. SISTEMA ABIERTO

Llenar los formatos que se encuentran en la página web www.prepasi.df.gob.mx, de acuerdo con la presente convocatoria, para su presentación impresa.

- Solicitud de inscripción (F-1112-02), firmada por el estudiante.
- Declaratoria bajo protesta o exhorto de decir verdad de no contar con alguna beca escolar (F-1112-03), firmada por el estudiante.
- Carta compromiso actividades en comunidad (no prácticas profesionales) (F-1112-04), firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad, en la que se hace de su conocimiento que participará en actividades en comunidad, equivalentes a ocho horas al mes, preferentemente en la colonia donde residan, durante la vigencia del estímulo económico.
- Carta informativa sobre el seguro contra accidentes Va Seguro (F-1112-05) firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad.
- Consentimiento de seguros: Accidentes personales colectivo que otorga la institución bancaria BANORTE con la firma correspondiente.

Documentos complementarios que deberán ser presentados en copia y original para cotejo:

- Comprobante de residencia en el Distrito Federal reciente no mayor a tres meses anteriores a la fecha de entrega de los documentos como: recibos de agua, de luz, de teléfono fijo (no celular), boleta predial, o credencial de elector vigente de alguno de los padres que coincidan con los apellidos del estudiante (en el caso de que el estudiante sea menor de edad), o carta de residencia expedida por la Delegación.
- Historial Académico con mínimo 5 materias aprobadas en el año 2011, respecto al semestre inmediato anterior.
- Comprobante de inscripción sellado por la institución educativa pública ubicada en el Distrito Federal. (en el caso de Prepa Abierta el Historial Académico).
- Identificación del aspirante con fotografía.
- Clave Única del Registro de Población. (CURP)

Nota: La recepción de documentos del sistema abierto se llevará a cabo en: calle de Mérida núm. 5, colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06500, de Lunes a Viernes de 9:00 a 17:00 hrs., una vez entregada toda la documentación requerida se extenderá al estudiante solicitante el comprobante correspondiente (F-1112-01).

Para los puntos A y B, el Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal se reserva el derecho de admisión al Programa hasta en tanto verifique la información proporcionada por el solicitante y el cumplimiento de los requisitos señalados en la convocatoria 2011-2012 y las presentes Reglas de Operación.

La documentación que se presente deberá ir sin tachaduras ni enmendaduras.

V.2. REQUISITOS DE REINGRESO ALUMNOS DE BACHILLERATO.

A. SISTEMA ESCOLARIZADO Y BACHILLERATO A DISTANCIA.

Llenar los formatos que se encuentran en la página web www.prepasi.df.gob.mx, de acuerdo con la convocatoria 2011-2012 y las presentes Reglas de Operación, para su presentación impresa en los Módulos de Prepa Si, que serán dados a conocer en la página web antes citada:

- Solicitud de inscripción (F-1112-02), firmada por el estudiante.
- Declaratoria bajo protesta o exhorto de decir verdad de no contar con alguna beca escolar (F-1112-03), firmada por el estudiante.
- Carta compromiso actividades en comunidad (no prácticas profesionales) (F-1112-04), firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad, en la que se hace de su conocimiento que participará en actividades en comunidad, equivalentes a ocho horas al mes, preferentemente en la colonia donde residan, durante la vigencia del estímulo económico.
- Carta informativa sobre el seguro contra accidentes Va Seguro (F-1112-05) firmada por el estudiante y por el padre o tutor en caso de que el estudiante sea menor de edad.
- Consentimiento de seguros: Accidentes personales colectivo que otorga la institución bancaria BANORTE, con la firma correspondiente.

Documentos complementarios que deberán ser presentados en copia y original para cotejo:

- Comprobante de residencia en el Distrito Federal reciente no mayor a tres meses anteriores a la fecha de entrega de los documentos como: recibos de agua, de luz, de teléfono fijo (no celular), boleta predial, o credencial de elector vigente de alguno de los padres que coincidan con los apellidos del estudiante (en el caso de que el estudiante sea menor de edad), o carta de residencia expedida por la Delegación.
- Comprobante de calificaciones, sellado por la Institución Educativa (Certificado de secundaria o boleta del último grado cursado, según el caso). No aplica a Bachillerato a Distancia.
- Comprobante de inscripción sellado por la institución educativa pública ubicada en el Distrito Federal. No aplica a Bachillerato a Distancia.
- Para el caso de Bachillerato a Distancia deberá presentar Constancia de Estudios con promedio, sellada por la institución académica.

XV. REGISTRO Y RECEPCIÓN DE SOLICITUDES

Los aspirantes podrán registrarse en la página web del Programa Prepa Sí www.prepasi.df.gob.mx o en el sitio del Gobierno del Distrito Federal, www.df.gob.mx, a partir de la fecha de publicación y hasta el 30 de septiembre de 2011.

TRANSITORIO

Primero. Las presentes Reglas de Operación entrarán en vigor a partir de su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, y serán aplicables durante el ciclo escolar 2011-2012, dejando sin efectos las Reglas de Operación Publicadas el 31 de enero del 2011.

Segundo. Cualquier situación no contemplada en estas Reglas será resuelta por la Coordinación Ejecutiva del Programa Prepa Sí

México, Distrito Federal a 25 julio de dos mil once.

(Firma)

**MIGUEL GARCÍA HERNÁNDEZ
EL DIRECTOR GENERAL**

“Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa en el Distrito Federal, será sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente.”

b) Solicitudes de información pública

Primera Solicitud 2 de Agosto de 2011

SISTEMA INFOMEX

Recibe información vía Infomex
El solicitante recibe la respuesta

Datos generales

Folio: 0305200013211 Proceso: Solicitud de Información

(Ocultar Detalle...)

Detalle de la solicitud Detalle del solicitante Detalle estadísticas

Dependencia origen: Información Pública

Tipo de Solicitud: Información Pública

Tipo de derecho: Fideicomiso Educación Garantizada

Dependencia: Fideicomiso Educación Garantizada

Inf. pública: Solicitud/Datos personales a:
Acceder, cancelar, oponer, rectificar (incorrectos)
*
Información de Programa Prepa sí de 2007-2011, actividades en comunidad, se anexa archivo para petición específica.

Inf. pública: Complemento/Datos personales:
Facilitar localización, razones para cancelar, razones para oponerse, rectificar (correctos)
**
Actividades en comunidad, favor de contestar sobre el archivo en excel con las especificaciones requeridas, interesan datos que se puedan validar con la información brindada por medio electrónico a los beneficiarios del programa

Descripción de documentos probatorios

Archivo Adjunto Elaboración Solicitud: info prepa si.zip

Archivo de documentos probatorios: (No hay archivo adjunto)

Medios de Entrega: Medio

Preguntas realizadas

Información total por mes de beneficiarios *Prepa Sí* Educación media superior. Solicitud de Información pública vía Info DF

Número total de beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato <i>universal "Prepa Sí"</i> que recibieron depósito del estímulo económico mensual
Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes a través de la página de <i>universal "Prepa Sí"</i> www.prepasi.df.gov.mx por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato <i>universal "prepa sí"</i> en actividades en comunidad
Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes a través del código de barras registrado en los formatos de validación impresos entregados por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato <i>universal "Prepa Sí"</i> en actividades en comunidad
Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes por otros medios diferentes a la entrega de formatos de validación y a través de las actividades en comunidad de la página de internet <i>prepa si</i> por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos para el bachillerato <i>universal "Prepa Sí"</i> en actividades en comunidad indicar en este cuadro en rojo cuales son los otros medios
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato <i>universal "prepa sí"</i> con suspensión temporal de depósito de estímulo económico mensual por no realizar horas de actividad en comunidad

Fuente: Elaboración propia para realización de solicitud de Información pública vía InfoDF (INFOMEX)²⁸⁵

²⁸⁵ INFOMEX, "Portada", [en línea], Dirección URL:

Información total por mes de beneficiarios *Universitarios Prepa Sí*, Solicitud de Información pública vía INFODF

Número total de beneficiarios inscritos en el programa de estímulos <i>Universitarios "Prepa Sí"</i> que recibieron depósito del estímulo económico mensual
Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes a través de la página de " <i>Prepa Sí</i> " www.prepasi.df.gob.mx por los beneficiarios inscritos en el programa <i>Universitarios "Prepa Sí"</i> en actividades en comunidad
Número total de horas de actividad en comunidad validadas al mes a través del código de barras registrado en los formatos de validación impresos entregados por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos <i>Universitarios "Prepa Sí"</i> en actividades en comunidad
Número total de horas de actividades en comunidad validadas al mes por otros medios diferentes a la entrega de formatos de validación y a través de las actividades en comunidad de la página de internet <i>prepa si</i> por los beneficiarios inscritos en el programa de estímulos <i>Universitarios "Prepa Sí"</i> en actividades en comunidad indicar en este cuadro en rojo cuales son los otros medios
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos <i>Universitarios "Prepa Sí"</i> con suspensión temporal de depósito de estímulo económico mensual por no realizar horas de actividad en comunidad

Fuente: Elaboración propia para realización de solicitud de Información pública vía InfoDF (INFOMEX)²⁸⁶

<http://www.infomexdf.org.mx/InfomexDF/default.aspx>.

²⁸⁶ INFOMEX, "Portada", [en línea], *Ibid.*

Primera respuesta 31 de Agosto 2011

SISTEMA INFOMEX

Recibe información vía Infomex
El solicitante recibe la respuesta

Datos generales

Folio	0305200013511	Proceso	Solicitud de Información
-------	---------------	---------	--------------------------

(Mostrar Detalle...)

Respuesta a la solicitud

En alcance a la solicitud recibida, dirigida a la Oficina de Información Pública, nos permitimos hacer de su conocimiento que con fundamento en el artículo 51 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, la información solicitada está disponible públicamente para su consulta.

La respuesta fue en tiempo

Tipo de respuesta C. Entrega información vía Infomex

Respuesta Información Solicitada México D.F., a 31 de agosto de 2011.

Archivos adjuntos de respuesta

ACTIVIDADES EN COMUNIDAD.pdf

Número de servidores que intervinieron para dar respuesta 3

Al registrarse en el sistema INFOMEX usted obtiene una Clave de usuario y contraseña que le brindan confiabilidad en el uso del sistema. Asimismo, el INFOMEX cuenta con un medio de identificación electrónica que garantiza la autenticidad de la información enviada a través del mismo (Numeral 3, fracciones III y IV, de los Lineamientos para la gestión de solicitudes de acceso a la información y de datos personales a través del Sistema Infomex del Distrito Federal). Las herramientas enunciadas garantizan a usted que la respuesta es emitida por la Oficina de Información Pública del Ente Público, quien tiene como función primordial obtenerla de las instancias, unidades administrativas o áreas responsables en el tema de la solicitud.

México D.F., a 31 de agosto de 2011.

RESPUESTA FOLIO 0305200013211

Estimado

Ciudadano:

Se le comunica que en atención a su solicitud de información pública, mediante la cual requiere se le informe lo siguiente:

“Información de Programa Prepa sí de 2007-2011, actividades en comunidad, se anexa archivo para petición específica. Actividades en comunidad, favor de contestar sobre el archivo en excel con las especificaciones requeridas, interesan datos que se puedan validar con la información brindada por medio electrónico a los beneficiarios del programa (no interesan estimaciones)”

Al respecto se hace de su conocimiento que la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal PREPA SÍ, informó que de conformidad con lo establecido en la última parte del artículo 11 párrafo Tercero de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal que a la letra dice:

Artículo 11.

“...En caso de no estar disponible en el medio solicitado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en los archivos del Ente Público.”

Atendiendo dicho ordenamiento y dando cumplimiento el principio de máxima publicidad, así como el derecho al acceso a la Información Pública, se adjunta al presente, el archivo que contiene la información tal y como la detenta esa Coordinación Ejecutiva respecto a la información solicitada.

El Archivo se adjunta en PDF en virtud de que el sistema no permite anexar documentos en Excel.

Lo anterior de conformidad con lo establecido por los artículos 11, 45, 46, 47, 51 párrafo primero, 54 y 58 fracciones I, IV y VII de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal y demás aplicables y con el objeto de favorecer el ejercicio pleno de acceso a la información pública y garantizar el principio democrático de los actos de gobierno.

Le recordamos que Usted cuenta con el derecho de ingresar un Recurso de Revisión de acuerdo a lo que se fundamenta en el artículo 76 y 77 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal.

Esta información se le comunica por el medio señalado para recibir información y notificaciones.

Para cualquier duda o aclaración, Usted puede llamar al número telefónico

11.02.17.30, ext. 4079 o acudir directamente a nuestra Oficina de Información Pública ubicada en Avenida Ejercito Nacional No. 359, Primer Piso, Col. Granada, C.P. 11520, Delegación Miguel Hidalgo, México D.F.

ATENTAMENTE

OFICINA DE INFORMACIÓN PÚBLICA

MES / AÑO	NÚMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SÍ" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DEL ESTÍMULO ECONÓMICO MENSUAL	NÚMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVÉS DEL CÓDIGO DE BARRAS POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SÍ" *	NÚMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS** PREPA SÍ" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DEL ESTÍMULO ECONÓMICO MENSUAL	NÚMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVÉS DEL CÓDIGO DE BARRAS POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS** PREPA SÍ" *
SEPTIEMBRE / 2007	128,815	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
OCTUBRE / 2007	132,056	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
NOVIEMBRE / 2007	132,050	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
DICIEMBRE / 2007	132,060	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
ENERO / 2008	151,680	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
FEBRERO / 2008	165,322	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
MARZO / 2008	172,072	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
ABRIL / 2008	176,723	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
MAYO / 2008	179,982	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
JUNIO / 2008	178,991	No se contó con ese sistema	No existía programa para universitarios	No aplica
SEPTIEMBRE / 2008	216,699	No se contó con ese sistema	10,680	No se contó con ese sistema
OCTUBRE / 2008	216,588	No se contó con ese sistema	10,648	No se contó con ese sistema
NOVIEMBRE / 2008	216,435	No se contó con ese sistema	10,613	No se contó con ese sistema
DICIEMBRE / 2008	216,191	No se contó con ese sistema	10,571	No se contó con ese sistema
ENERO / 2009	213,884	No se contó con ese sistema	9,840	No se contó con ese sistema
FEBRERO / 2009	202,638	No se contó con ese sistema	10,042	No se contó con ese sistema
MARZO / 2009	178,231	No se contó con ese sistema	10,116	No se contó con ese sistema
ABRIL / 2009	174,474	No se contó con ese sistema	9,219	No se contó con ese sistema
MAYO / 2009	174,966	No se contó con ese sistema	8,797	No se contó con ese sistema
JUNIO / 2009	174,202	No se contó con ese sistema	8,569	No se contó con ese sistema
SEPTIEMBRE / 2009	175,153	Sin información	4,007	Sin información
OCTUBRE / 2009	174,988	Sin información	4,006	Sin información
NOVIEMBRE / 2009	174,935	Sin información	4,006	Sin información
DICIEMBRE / 2009	174,897	Sin información	4,006	Sin información
ENERO / 2010	178,484	Sin información	4,710	Sin información
FEBRERO / 2010	188,535	Sin información	5,844	Sin información
MARZO / 2010	186,069	Sin información	5,846	Sin información
ABRIL / 2010	182,133	Sin información	5,835	Sin información
MAYO / 2010	169,967	Sin información	6,171	Sin información
JUNIO / 2010	171,641	Sin información	6,244	Sin información
SEPTIEMBRE / 2010	158,703	Sin información	9,817	Sin información
OCTUBRE / 2010	158,706	Sin información	9,817	Sin información
NOVIEMBRE / 2010	161,085	Sin información	10,920	Sin información
DICIEMBRE / 2010	161,044	Sin información	10,917	Sin información
ENERO / 2011	170,063	Sin información	10,978	Sin información
FEBRERO / 2011	168,505	Sin información	10,963	Sin información
MARZO / 2011	164,289	Sin información	11,309	Sin información
ABRIL / 2011	160,680	Sin información	11,295	Sin información
MAYO / 2011	161,308	Sin información	11,288	Sin información
JUNIO / 2011	161,386	Sin información	11,266	Sin información

Nota: El sistema de registro de validación de actividades en comunidad, no identifica a aquellas validaciones que han sido capturadas mediante el Sistema de el Código de barras

DATO		PREGUNTA	DATO		
MESES	TOTAL		MESES	TOTAL	
SEPTIEMBRE 07	No se contó con ese sistema	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES, DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2007 A JUNIO DE 2008'	SEPTIEMBRE 07	No se contó con ese sistema	
OCTUBRE 07	No se contó con ese sistema		OCTUBRE 07	No se contó con ese sistema	
NOVIEMBRE 07	No se contó con ese sistema		NOVIEMBRE 07	No se contó con ese sistema	
DICIEMBRE 07	No se contó con ese sistema		DICIEMBRE 07	No se contó con ese sistema	
ENERO 08	No se contó con ese sistema		ENERO 08	No se contó con ese sistema	
FEBRERO 08	No se contó con ese sistema		FEBRERO 08	No se contó con ese sistema	
MARZO 08	No se contó con ese sistema		MARZO 08	No se contó con ese sistema	
ABRIL 08	No se contó con ese sistema		ABRIL 08	No se contó con ese sistema	
MAYO 08	No se contó con ese sistema		MAYO 08	No se contó con ese sistema	
JUNIO 08	No se contó con ese sistema		JUNIO 08	No se contó con ese sistema	
SEPTIEMBRE 08	No se contó con ese sistema		NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES, DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2008 A JUNIO DE 2009	SEPTIEMBRE 08	No se contó con ese sistema
OCTUBRE 08	No se contó con ese sistema			OCTUBRE 08	No se contó con ese sistema
NOVIEMBRE 08	No se contó con ese sistema	NOVIEMBRE 08		No se contó con ese sistema	
DICIEMBRE 08	No se contó con ese sistema	DICIEMBRE 08		No se contó con ese sistema	
ENERO 09	No se contó con ese sistema	ENERO 09		No se contó con ese sistema	
FEBRERO 09	No se contó con ese sistema	FEBRERO 09		No se contó con ese sistema	
MARZO 09	No se contó con ese sistema	MARZO 09		No se contó con ese sistema	
ABRIL 09	No se contó con ese sistema	ABRIL 09		No se contó con ese sistema	
MAYO 09	No se contó con ese sistema	MAYO 09		No se contó con ese sistema	
JUNIO 09	No se contó con ese sistema	JUNIO 09		No se contó con ese sistema	
SEPTIEMBRE 09	sin información	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES, DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010		SEPTIEMBRE 09	0
OCTUBRE 09	sin información			OCTUBRE 09	0
NOVIEMBRE 09	sin información		NOVIEMBRE 09	0	
DICIEMBRE 09	sin información		DICIEMBRE 09	0	
ENERO 10	sin información		ENERO 10	0	
FEBRERO 10	sin información		FEBRERO 10	0	
MARZO 10	sin información		MARZO 10	0	
ABRIL 10	sin información		ABRIL 10	0	
MAYO 10	sin información		MAYO 10	0	
JUNIO 10	sin información		JUNIO 10	0	
SEPTIEMBRE 10	sin información		NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES, DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2010 A JUNIO DE 2011	SEPTIEMBRE 10	0
OCTUBRE 10	sin información			OCTUBRE 10	0
NOVIEMBRE 10	sin información	NOVIEMBRE 10		0	
DICIEMBRE 10	sin información	DICIEMBRE 10		0	
ENERO 11	sin información	ENERO 11		0	
FEBRERO 11	sin información	FEBRERO 11		0	
MARZO 11	sin información	MARZO 11		0	
ABRIL 11	sin información	ABRIL 11		0	
MAYO 11	sin información	MAYO 11		0	
JUNIO 11	sin información	JUNIO 11		0	

DATO		PREGUNTA	DATO		
MES	TOTAL		MES	TOTAL	
SEPTIEMBRE 07	No existía programa para universitarios	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS" PREPA SI QUE RECIBIERON DEPOSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES. DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2007 A JUNIO DE 2008*	SEPTIEMBRE 07	No existía programa para universitarios	
OCTUBRE 07	No existía programa para universitarios		OCTUBRE 07	No existía programa para universitarios	
NOVIEMBRE 07	No existía programa para universitarios		NOVIEMBRE 07	No existía programa para universitarios	
DICIEMBRE 07	No existía programa para universitarios		DICIEMBRE 07	No existía programa para universitarios	
ENERO 08	No existía programa para universitarios		ENERO 08	No existía programa para universitarios	
FEBRERO 08	No existía programa para universitarios		FEBRERO 08	No existía programa para universitarios	
MARZO 08	No existía programa para universitarios		MARZO 08	No existía programa para universitarios	
ABRIL 08	No existía programa para universitarios		ABRIL 08	No existía programa para universitarios	
MAYO 08	No existía programa para universitarios		MAYO 08	No existía programa para universitarios	
JUNIO 08	No existía programa para universitarios		JUNIO 08	No existía programa para universitarios	
SEPTIEMBRE 08	No se contó con ese sistema		NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS" PREPA SI QUE RECIBIERON DEPOSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES. DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2008 A JUNIO DE 2009	SEPTIEMBRE 08	No se contó con ese sistema
OCTUBRE 08	No se contó con ese sistema			OCTUBRE 08	No se contó con ese sistema
NOVIEMBRE 08	No se contó con ese sistema	NOVIEMBRE 08		No se contó con ese sistema	
DICIEMBRE 08	No se contó con ese sistema	DICIEMBRE 08		No se contó con ese sistema	
ENERO 09	No se contó con ese sistema	ENERO 09		No se contó con ese sistema	
FEBRERO 09	No se contó con ese sistema	FEBRERO 09		No se contó con ese sistema	
MARZO 09	No se contó con ese sistema	MARZO 09		No se contó con ese sistema	
ABRIL 09	No se contó con ese sistema	ABRIL 09		No se contó con ese sistema	
MAYO 09	No se contó con ese sistema	MAYO 09		No se contó con ese sistema	
JUNIO 09	No se contó con ese sistema	JUNIO 09		No se contó con ese sistema	
SEPTIEMBRE 09	Sin información	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS" PREPA SI QUE RECIBIERON DEPOSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES. DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010		SEPTIEMBRE 09	0
OCTUBRE 09	Sin información			OCTUBRE 09	0
NOVIEMBRE 09	Sin información		NOVIEMBRE 09	0	
DICIEMBRE 09	Sin información		DICIEMBRE 09	0	
ENERO 10	Sin información		ENERO 10	0	
FEBRERO 10	Sin información		FEBRERO 10	0	
MARZO 10	Sin información		MARZO 10	0	
ABRIL 10	Sin información		ABRIL 10	0	
MAYO 10	Sin información		MAYO 10	0	
JUNIO 10	Sin información		JUNIO 10	0	
SEPTIEMBRE 10	Sin información		NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS" PREPA SI QUE RECIBIERON DEPOSITO DE ESTIMULO ECONOMICO Y QUE REALIZARON CERO HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD AL MES. DURANTE EL PERIODO DE SEPTIEMBRE DE 2010 A JUNIO DE 2011	SEPTIEMBRE 10	0
OCTUBRE 10	Sin información			OCTUBRE 10	0
NOVIEMBRE 10	Sin información	NOVIEMBRE 10		0	
DICIEMBRE 10	Sin información	DICIEMBRE 10		0	
ENERO 11	Sin información	ENERO 11		0	
FEBRERO 11	Sin información	FEBRERO 11		0	
MARZO 11	Sin información	MARZO 11		0	
ABRIL 11	Sin información	ABRIL 11		0	
MAYO 11	Sin información	MAYO 11		0	
JUNIO 11	Sin información	JUNIO 11		0	

Segunda Solicitud de Información

Detalle de la solicitud		Detalle del solicitante	Detalle estadísticas
Dependencia origen	Secretaría de Educación del Distrito Federal		
Tipo de Solicitud	Información Pública		
Tipo de derecho			
Dependencia	Fideicomiso Educación Garantizada		
Inf. pública: Solicitud/Datos personales a: Acceder, cancelar, oponer, rectificar (incorrectos) *	<p>comentarios en comentarios de la propia dependencia que se este en el formato que se le requiere porque en otra solicitud realizada por un servidor se modifiko el formato y se anuló informacion. Esta ya solicitado un recurso de revisión</p>		
Inf. pública: Complemento/Datos personales: Facilitar localización, razones para cancelar, razones para oponerse, rectificar (correctos) **	<p>peticion a la Secretaria de Educación del DF por haber operado el programa al principio y a la contraloria por lo que le compete en materia de asignacion y control de recursos a programas sociales</p>		
Descripción de documentos probatorios ***	<p></p>		
Archivo Adjunto Elaboración Solicitud	<p> Solicitud Nueva Prepa Si PDF y EXCEL.zip</p>		
Archivo de documentos probatorios	<p>(No hay archivo adjunto)</p>		
Medios de Entrega	<p>Medio</p>		
Otro medio	<p>Medio Electrónico gratuito</p>		
Notificacion	<p>Correo Electrónico</p>		

Preguntas realizadas

Información de horas de actividades en comunidad *Prepa Sí*

Pregunta	Pregunta	Pregunta
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o mas de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario en este periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o mas de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o más de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o mas de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos para el bachillerato universal "prepa sí" que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011

Fuente: Elaboración propia para realización de solicitud de Información pública vía InfoDF (INFOMEX)²⁸⁷

²⁸⁷ INFOMEX, "Portada", [en línea], *op. cit.*

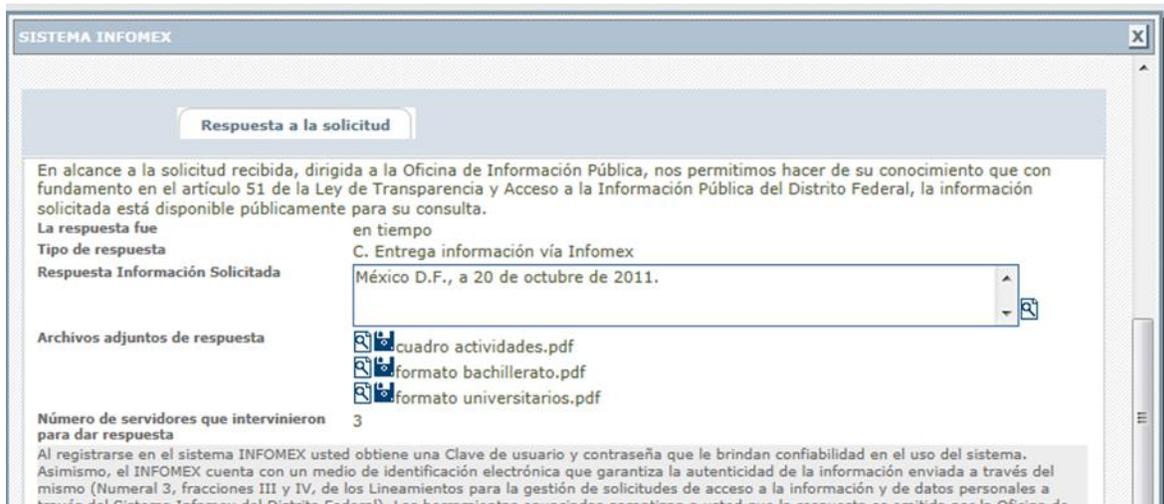
Información de horas de actividades en comunidad beneficiarios Universitarios *Prepa Sí*

PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o más de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario sin incluir a los que no hicieron ninguna actividad en comunidad en estos meses) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008*
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o más de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario, sin incluir a los que no hicieron ninguna actividad en comunidad en estos meses) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2008 a junio de 2009
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o más de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario, sin incluir a los que no hicieron ninguna actividad en comunidad en estos meses) , de acuerdo a la captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2009 a junio de 2010
Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron 8 horas o más de actividad en comunidad al mes (80 horas mínimas totales por beneficiario en ese periodo) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron menos de 8 horas de actividad en comunidad al mes (menos de 80 horas totales por beneficiario, sin incluir a los que no hicieron ninguna actividad en comunidad en estos meses) , de acuerdo a captura realizada a través de código de barras. Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011	Número total de beneficiarios inscritos al programa de estímulos "Universitarios** <i>Prepa Sí</i> " que recibieron depósito de estímulo económico y que realizaron cero horas de actividad en comunidad al mes . Durante el periodo de septiembre de 2010 a junio de 2011

Fuente: Elaboración propia para realización de solicitud de Información pública vía InfoDF (INFOMEX)²⁸⁸

²⁸⁸ *op. cit.*

Segunda respuesta INFODF: 26 de septiembre de 2011



Segunda respuesta 20 de octubre de 2011

No competencia: Secretaría de Educación

México, D.F. a 03 de octubre de 2011

Número de Folio Único: 0105500051211

ASUNTO: NO COMPETENCIA

SOLICITANTE DE INFORMACIÓN

P R E S E N T E

En atención a la solicitud de acceso a la información pública ingresada a la Secretaría de Educación del Distrito Federal a través del sistema INFOMEX, de fecha 26 de septiembre del año en curso, con número de folio único que emite INFOMEX, 0105500051211, mediante la cual solicita se le informe respecto a:

“Se solicita a la dependencia Fideicomiso Educación Garantizada Información pública acerca del programa Prepa Si en particular en lo que refiere a las actividades en comunidad, se le pide a la dependencia que conteste en el formato que se le requiere porque en otra solicitud realizada por un servidor se modificó el formato y se anuló información. Esta ya solicitado un recurso de revisión

Se anexa archivo en Formato PDF y en zip el archivo Excel, se anexa esta petición a la Secretaria de Educación del DF por haber operado el programa al principio y a la contraloría por lo que le compete en materia de asignación y control de recursos a programas sociales”

La Secretaría de Educación del Distrito Federal a través de su Oficina de Información Pública, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 45, 46, 47, octavo párrafo, 49 y 58 fracciones I, IV, VII de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal; 40, 41 y 42, fracción I, del Reglamento de la citada ley; el numeral 8, fracción VII, de los Lineamientos para la Gestión de Solicitudes de Información Pública y de Datos Personales a través del Sistema INFOMEX del Distrito Federal, emite la siguiente respuesta:

Se le informa que la Secretaría de Educación del Distrito Federal no es competente para proporcionarle la información que solicita, toda vez que, tal como se desprende del AVISO POR EL QUE SE DA A CONOCER LAS REGLAS DE OPERACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL, CICLO ESCOLAR 2011-2012, PREPA SÍ, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de julio de 2011, la entidad responsable del Programa es el Fideicomiso Público, denominado “Educación Garantizada del

Distrito Federal" (FIDEGAR), a través de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU).

En ese sentido, el FIDEGAR es considerado un Ente Obligado por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal (LTAIPDF), por lo tanto, de conformidad con los artículos 2; 3; 4, fracción V y 11 de la LTAIPDF, al ejercer gasto público, el Fideicomiso referido deberá atender a los principios de legalidad, certeza jurídica, imparcialidad, información, celeridad, veracidad, transparencia y máxima publicidad de sus actos; igualmente, toda la información que genere, administre o posea es considerada un bien de dominio público, accesible a cualquier persona en los términos y condiciones que establece dicha Ley, por lo que este organismo es responsable de la misma.

En virtud de lo anterior, y a fin de que obtenga la información que solicita, se le recomienda ingresar su solicitud a la Oficina de Información Pública de dicho Fideicomiso.

La Oficina de Información Pública del Fideicomiso Educación Garantizada, se encuentra ubicada en, Ejército Nacional No. 359 Col. Granada, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11520, su número telefónico es 11 02 17 30 ext. 4079, el correo electrónico a través del cual reciben comentarios y solicitudes de información es oip_fidegar@df.gob.mx, cuya Responsable es la Lic. Mónica Ávila Trejo.

Lo anterior se le notifica por el medio señalado para recibir información y notificaciones.

Con la finalidad de aclarar cualquier duda, favor de comunicarse a la Oficina de Información Pública de la Secretaría de Educación del Distrito Federal a los teléfonos 51 34 07 70 y 55 66 30 05 ext. 1017 o al correo electrónico: oip-se@educacion.df.gob.mx.

Finalmente, no omito mencionarle que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 76, 77 y 78 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal (LTAIPDF), usted podrá interponer dentro de un término de 15 días hábiles siguientes al día en que surta efectos la presente notificación, el recurso de revisión correspondiente ante el Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

OFICINA DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Av. Chapultepec No. 49, Planta Baja; Col. Centro; Del. Cuauhtémoc; C.P. 06040
Tel. 55 66 30 05 Ext. 1017

oiip-se@educacion.df.gob.mx

oiip.educacion.df@gmail.com

Respuesta del FIDEGAR

México D.F., a 20 de octubre de 2011.

RESPUESTA FOLIO 0305200022911

Estimado Ciudadano:

Se le comunica que en atención a su solicitud de información pública, mediante la cual requiere se le informe lo siguiente:

“Se solicita a la dependencia Fideicomiso Educación Garantizada Información publica acerca del programa Prepa Si en particular en lo que refiere a las actividades en comunidad, se le pide a la dependencia que conteste en el formato que se le requiere porque en otra solicitud realizada por un servidor se modifico el formato y se anuló información.

Esta ya solicitado un recurso de revisión.”

Al respecto la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal informa a usted lo siguiente: Que el ejercicio del derecho al acceso a la información pública es la vía para obtener aquella información que administran o poseen en el estado físico y de contenido en que se encuentren, siempre que en la misma no sean clasificada como de acceso restringido en cualquiera de sus modalidades, destacando que los entes no se encuentran obligados a generar o procesar documentos para satisfacer las solicitudes que les son ingresadas conforme a su interés.

En este tenor cabe precisar que de conformidad con lo establecido en la última parte del artículo 11 párrafo cuarto de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal que a la letra dice:

Artículo 11.

“...En caso de no estar disponible en el medio solicitado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en los archivos del Ente Público.”

Atendiendo dicho ordenamiento y dando cumplimiento el principio de máxima publicidad, así como el derecho al acceso a la Información Pública, se adjunta al presente, el archivo que contiene la información tal y como la detenta esa

Coordinación Ejecutiva respecto a la información solicitada.

El Archivo se adjunta en PDF en virtud de que el sistema no permite anexar documentos en Excel.

Lo anterior de conformidad con lo establecido por los artículos 1,2, 3, 11 párrafo cuarto, 45, 46, 47, 51 párrafo primero, 54 y 58 fracciones I, IV, VI y VII de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal y demás aplicables y con el objeto de favorecer el ejercicio pleno de acceso a la información pública y garantizar el principio democrático de los actos de gobierno.

Le recordamos que Usted cuenta con el derecho de ingresar un Recurso de Revisión de acuerdo a lo que se fundamenta en el artículo 76 y 77 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal.

Esta información se le comunica por el medio señalado para recibir información y notificaciones.

Para cualquier duda o aclaración, Usted puede llamar al número telefónico 11.02.17.30, ext. 4079 o acudir directamente a nuestra Oficina de Información Pública ubicada en Avenida Ejercito Nacional No. 359, Primer Piso, Col. Granada, C.P. 11520, Delegación Miguel Hidalgo, México D.F.

ATENTAMENTE

OFICINA DE INFORMACIÓN PÚBLICA

MES / AÑO	NÚMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DEL ESTÍMULO ECONÓMICO MENSUAL	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVES DE LA PAGINA DE PREPA SI WWW.PREPASI.DF.GOB.MX POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" EN ACTIVIDADES EN COMUNIDAD	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDADE EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVES DEL CODIGO DE BARRAS REGISTRADO EN LOS FORMATOS DE VALIDACION IMPRESOS ENTREGADOS POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" EN ACTIVIDADES EN COMUNIDAD	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES POR OTROS MEDIOS DIFERENTES A LA ENTREGA DE FORMATOS DE VALIDACION Y A TRAVES DE LAS ACTIVIDADES EN COMUNIDAD DE LA PAGINA DE INTERNET PREPA SI POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" EN ACTIVIDADES EN COMUNIDAD INDICAR EN ESTE CUADRO EN ROJO CUALES SON LOS OTROS MEDIOS	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" CON SUSPENSION TEMPORAL DE DEPOSITO DE ESTIMULO ECONOMICO MENSUAL POR NO REALIZAR HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD
SEPTIEMBRE / 2007	128,815	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
OCTUBRE / 2007	132,056	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2007	132,050	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2007	132,060	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
ENERO / 2008	151,880	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
FEBRERO / 2008	165,322	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
MARZO / 2008	172,072	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
ABRIL / 2008	176,723	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
MAYO / 2008	179,982	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
JUNIO / 2008	178,991	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2008	216,699	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
OCTUBRE / 2008	216,588	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2008	216,435	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2008	216,191	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
ENERO / 2009	213,884	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
FEBRERO / 2009	202,638	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
MARZO / 2009	178,231	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
ABRIL / 2009	174,474	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
MAYO / 2009	174,966	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
JUNIO / 2009	174,202	no se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema	No se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2009	175,153	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
OCTUBRE / 2009	174,988	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
NOVIEMBRE / 2009	174,935	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
DICIEMBRE / 2009	174,897	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ENERO / 2010	178,484	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
FEBRERO / 2010	188,535	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MARZO / 2010	186,069	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ABRIL / 2010	182,133	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MAYO / 2010	189,967	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
JUNIO / 2010	171,641	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
SEPTIEMBRE / 2010	158,703	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
OCTUBRE / 2010	158,706	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
NOVIEMBRE / 2010	161,065	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
DICIEMBRE / 2010	161,044	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ENERO / 2011	170,063	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
FEBRERO / 2011	168,505	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MARZO / 2011	164,289	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ABRIL / 2011	160,680	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MAYO / 2011	161,308	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
JUNIO / 2011	161,386	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0

MES / AÑO	NÚMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTÍMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS PREPA SI" QUE RECIBIERON DEPÓSITO DEL ESTÍMULO ECONÓMICO MENSUAL	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVES DE LA PAGINA DE PREPA SI www.prepas.df.gob.mx POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA LE BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS PREPA SI" EN ACTIVIDADES EN COMUNIDAD	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDADE EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES A TRAVES DEL CODIGO DE BARRAS REGISTRADO EN LOS FORMATOS DE VALIDACION IMPRESOS ENTREGADOS POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS PREPA SI"	NUMERO TOTAL DE HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD VALIDADAS AL MES POR OTROS MEDIOS DIFERENTES A LA ENTREA DE FORMATOS DE VALIDACION Y A TRAVES DE LAS ACTIVIDADES EN COMUNIDAD DE LA PAGINA DE INTERNET PREPA SI POR LOS BENEFICIARIOS INSCRITOS EN EL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "PREPA SI" EN ACTIVIDADES EN COMUNIDAD INDICAR EN ESTE CUADRO EN ROJO CUALES SON LOS OTROS MEDIOS	NUMERO TOTAL DE BENEFICIARIOS INSCRITOS AL PROGRAMA DE ESTIMULOS PARA EL BACHILLERATO UNIVERSAL "UNIVERSITARIOS PREPA SI" CON SÚSPENSION TEMPORAL DE DEPÓSITO DE ESTIMULO ECONÓMICO MENSUAL POR NO REALIZAR HORAS DE ACTIVIDAD EN COMUNIDAD
SEPTIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
OCTUBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
NOVIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
DICIEMBRE / 2007	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
ENERO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
FEBRERO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
MARZO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
ABRIL / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
MAYO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
JUNIO / 2008	No existía programa para universitarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
SEPTIEMBRE / 2008	10,680	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
OCTUBRE / 2008	10,648	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
NOVIEMBRE / 2008	10,613	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
DICIEMBRE / 2008	10,571	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
ENERO / 2009	9,840	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
FEBRERO / 2009	10,042	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
MARZO / 2009	10,116	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
ABRIL / 2009	9,219	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
MAYO / 2009	8,797	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
JUNIO / 2009	8,569	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema	no se contaba con sistema
SEPTIEMBRE / 2009	4,007	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
OCTUBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
NOVIEMBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
DICIEMBRE / 2009	4,006	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ENERO / 2010	4,710	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
FEBRERO / 2010	5,844	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MARZO / 2010	5,846	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ABRIL / 2010	5,835	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MAYO / 2010	6,171	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
JUNIO / 2010	6,244	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
SEPTIEMBRE / 2010	9,817	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
OCTUBRE / 2010	9,817	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
NOVIEMBRE / 2010	10,920	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
DICIEMBRE / 2010	10,917	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ENERO / 2011	10,978	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
FEBRERO / 2011	10,963	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MARZO / 2011	11,309	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
ABRIL / 2011	11,295	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
MAYO / 2011	11,288	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0
JUNIO / 2011	11,266	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	No se cuenta con el detalle solicitado	0

Nota: El sistema de registro de validación de actividades en comunidad, no identifica a aquellas validaciones que han sido capturadas mediante el Sistema de el Código de barras

c) Antecedente: la evaluación externa de EVALÚA DF al programa *Prepa Sí*

A un año de operación del programa en el 2008, el consejo de la Evaluación del Desarrollo Social del Distrito Federal (EVALÚA DF) realizó una evaluación externa al programa, se cita textual un fragmento de la introducción de lo que este organismo informó a partir de lo evaluación realizada.

El PREBU *Prepa Sí* arrancó el 15 de agosto de 2007, por lo que cuenta apenas con un ciclo escolar completo de operación y poco más de un año de implantación y funcionamiento. El otorgamiento de apoyos económicos mensuales (*estímulos*) para 180,362 estudiantes de bachillerato durante el segundo semestre del ciclo 2007-2008, además de beneficios adicionales colaterales y su proyección universitaria para 2008- 2009, son muestra por sí mismos de los logros, aportes y potencialidades del Programa. En el lapso relativamente breve de su existencia, el PREBU ha experimentado importantes cambios organizativos derivados de la complejidad de asuntos que se han pretendido atender y otros factores que se estima necesario corregir. Asimismo el Programa tiene importantes problemas y equívocos de concepción y diseño que se requiere rectificar para la revaloración y reformulación de sus objetivos, propósitos y componentes fundamentales. En términos muy generales estas son las apreciaciones del equipo evaluador externo a quien EVALÚA DF (Consejo de Evaluación de Desarrollo Social del Distrito Federal) encargó la valoración del PREBU 2007-2008, *Prepa Sí*, que se justifican, desarrollan y plantean a lo largo del presente Informe.²⁸⁹

²⁸⁹ EVALÚA DF, *Evaluación externa de diseño y Operación 2007-2008 Programa de estímulos para el bachillerato universal Prepa Sí, informe final Diciembre 2008*, [En línea], pp.1-2., México, D.F. / Texcoco, Estado de México, EVALUA DF, 2008 Dirección_URL:

http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/evaluaciones_finales/evaluacion_prepa_si.pdf

[Consulta: 21 de junio del 2012]

La evaluación tuvo complicaciones para que la dependencia apoyara con datos específicos como se observa en el siguiente texto:

La metodología aprobada por el Comité no pudo desarrollarse de manera plena y completa en virtud de que las autoridades del Fideicomiso Público “Educación Garantizada” (FIDEGAR), entidad responsable del PREBU, no participaron ni colaboraron con la evaluación externa determinada por EVALÚA DF. Esta situación afectó y retrasó los trabajos y obligó a modificar en forma importante los componentes metodológicos como se detalla en el apartado 3 de este Informe. Es hasta el 28 de octubre, un mes después de haber iniciado los trabajos de evaluación, que FIDEGAR nos hace llegar los documentos de la evaluación interna que realizaron al PREBU (ver bibliografía), sin que existiera posibilidad de obtener información primaria (padrones, manuales de organización y procedimientos, cédulas presupuestales y financieras, etc.) o entrevistas con su personal directivo y operativo.²⁹⁰

De este mismo documento citado, EVALÚA DF hace una serie de recomendaciones a la dependencia aportando los siguientes argumentos:

las recomendaciones que se presentan a continuación aportan desde nuestro punto de vista, al fortalecimiento y la reformulación del proyecto y visión del PREBU, introduciendo modificaciones y mejoras que se consideran pertinentes y viables en atención a debilidades del Programa por errores o limitaciones metodológicas, así como la necesidad de alinearlo cabalmente con las políticas educativa y de desarrollo social y de incorporar elementos de índole pedagógica o social que no han sido considerados²⁹¹

²⁹⁰ Ibid., p.3.

²⁹¹ Ibid., p.296.

El FIDEGAR se negó atender estas recomendaciones argumentando errores de procedimiento:

Como podrá darse cuenta las observaciones muestran que, de acuerdo con el FIDEGAR, el proceso de Evaluación Externa del PREBU, a decir por lo que se ha incluido en el documento del Informe Final, está plagado de errores de procedimiento, de método y de falta de objetividad, por lo que sus consideraciones, conclusiones y recomendaciones en general no son atendibles.²⁹²

Finalmente después de una serie de controversias que documenta EVALÚA DF, el FIDEGAR atiende la recomendación oficial que se publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 12 de noviembre de 2009.

²⁹² Fideicomiso Educación Garantizada, *Oficio FEG/DG/0174/2009 Observaciones al informe final de la evaluación externa de diseño y operación al Programa de estímulos para el bachillerato universal "Prepa Sí "*, [En línea], p. 2., México, D.F., FIDEGAR Dirección general, 11 de junio de 2009, Dirección_URL: http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/comentarios/posicion_fidegar.pdf [Consulta: 21 de junio del 2012]

Fuentes de información

a) Bibliografía general

- Alberto Pérez, Rafael, *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001, 725 pp.
- Barthes, Roland, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1980, 257 pp.
- Bobbio, Norberto, *Estado, Gobierno y Sociedad, por una teoría general de la política*, México D.F, FCE, 1994, 243 pp.
- Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola; Pasquino, Gianfranco, *Diccionario de política*, vol. a-j, México, Siglo XXI, 2005, 852 pp.
- Bauman, Zygmunt, *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, México, Ensayo Tusquets Editores, 2009, 168 pp.
- Canel, María José, *Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, 284 pp.
- Canel, María José, *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Editorial Tecnos, 2006, 262 pp.
- Cassirer, Ernst, *El Mito del Estado*, México, FCE, 1997, 362 pp.
- De Masi, Oscar Andrés (compilador), *Comunicación gubernamental*, Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2001, 217 pp.
- Del Rey Morató, Javier, *La comunicación Política*, Madrid, Eudema, 1989, 155 pp.
- Deveraux Ferguson, Sherry, *Communication Planning: An Integrated Approach*, Canada, SAGE Publications, 1999, 280 pp.
- Etkin, Jorge R., *Gestión de la complejidad de las organizaciones*, México, Oxford University Press, 2002, 404 pp.
- Elizalde, Luciano H.; Fernández Pedemonte, Damián; Riorda, Mario, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía ediciones, 2006, 317 pp.
- Fasano Patricia et al., *Construyendo comunidades...Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria*, Buenos Aires, La crujía, 2009, 206 pp.

- Foucault, Michel, *La microfísica del poder*, Madrid, De la Piqueta, Colección Genealogía del poder, 1979 ,189 pp.
- Galindo, Luis J. *Sabor a ti: metodología cualitativa en investigación social*, Xalapa Veracruz, México, Universidad Veracruzana, 1997, 259 pp.
- Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean, *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998, 413 pp.
- Giddens, Antony, *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 1989, 846 pp.
- Gurza Lavalle, Adrian, *Estado, Sociedad y Medios, Reivindicación de lo público*, México, UIA-Plaza y Valdés, 1998, 277 pp.
- Habermas, Jürgen, *La inclusión del otro*, Barcelona, Paidós Básica, 1996, 258 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar; *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México 1997, 613 pp
- Izurieta, Roberto; Lewis, Ann F.; Gergen, David, *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, Buenos Aires, La crujía ediciones, 2005, 192 pp.
- Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M.; Arterton, Christopher, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La crujía ediciones, 2002, 264 pp.
- Lacan, Jacques, *Seminario 4. La Relación de Objeto*, Buenos Aires, Paidos, 2004, 446 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 2010, 220 pp.
- López Eire, Antonio; de Santiago Guervós, Javier, *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra Signo e Imagen, 2000, 154 pp.
- Luhmann, Niklas, *Confianza*, México, UIA-Anthropos, 2005, 179 pp.
- Luhmann, Niklas, *La política como sistema*, México, Universidad Iberoamericana, 2009, 415 pp.
- Luhmann, Niklas, *Poder*, México, UIA-Anthropos, 1995, 175 pp.
- Marc Ferry, Jean; Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999, 256 pp.

- Margullis, Mario et al. *La juventud es más que una palabra, ensayos sobre cultura y juventud*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Biblos Sociedad, 2008, 249 pp.
- Matus Romo, Carlos, *Estrategia y Plan*, Santiago de Chile, Universitaria, 1972, 192 pp.
- Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, 344 pp.
- Mora y Araujo, Manuel, *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*, Buenos Aires, La crujía ediciones, 2005, 660 pp.
- Pérez García, David, *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Madrid, Tecnos, 2003, 226 pp.
- Pick, Susan; Sirkin, Jenna, *Pobreza: cómo romper el ciclo a partir del desarrollo humano*, México, Limusa, 2011, 415 pp.
- Ricci Bitti, Pio E.; Zani Bruna, *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo-CONACULTA, 1983, 289 pp.
- Roberts, Kevin, *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, México, Ediciones Urano, Colección Empresa Activa, 2005, 224 pp.
- Schmitt, Carl, *El concepto de lo político*, Madrid, Alianza Universidad, 1991, 153 pp.
- Schröder, Peter, *Estrategias Políticas*, México D.F, Fundación Frederich Naumman / OEA, 2004, 320 pp.
- Weber, Max, *El político y el científico*, México, Ediciones Coyoacán, 1994, 120 pp.

b) Fuentes digitales

- Ander-Egg, Ezequiel, “Capítulo 4, Fases e instrumentación del proceso de la Investigación- Acción- Participativa” en *Repensando la Investigación-Acción Participativa (Fragmento)*, Argentina, Grupo editorial Lumen Hvmánitas, 2003, [en línea], 32 pp. Dirección URL: <http://bit.ly/PcKrijp>. [consulta: 13 de julio de 2012].

- Alpízar Lydia; Bernal María, “La construcción social de las juventudes” en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019 [en línea], 105-123 pp., Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19501907>, [consulta: 4 de septiembre 2012].
- Armijo Marianela, *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Preliminar)*, [en línea], 103 pp., Chile, Área de políticas presupuestarias y gestión pública ILPES/CEPAL, 2009, Dirección URL:
http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/paginas/3/38453/MANUAL_PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf, [consulta: 1 de Junio de 2012].
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI Legislatura, *Conoce a tu diputado*, [en línea], México D.F., 28 de agosto de 2013, Dirección URL:
<http://www.aldf.gob.mx/conoce-tu-diputado-105-1.html> [consulta: 28 de agosto de 2013]
- Berlin, Isaiah, “El juicio político” en *Revista de Economía Institucional*, Vol. III, núm. 5, Segundo Semestre, [en línea], 262 pp., Colombia, Universidad Externado de Colombia, 2001, Dirección URL:
<http://www.economiainstitutional.com/pdf/No5/iberlin5.pdf>, [consulta: 1 de Junio de 2012].
- Canel, María José; Sanders, Karen, "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión", [en línea], Madrid, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 1, 2010, pp.7-48, Dirección URL:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=349, [consulta: 1 de junio de 2012].
- Eyzaguirre Rojas, Norma, *Metodología integrada para la planificación estratégica*, [en línea], 49 pp., Perú, Ministerio de Educación, 2006, Dirección URL:
<http://www.minedu.gob.pe/planificacionestrategica/xtras/MetodologiaIntegradaPE.pdf>, [consulta: 7 de junio del 2012].

- Foucault, Michel, *El sujeto y el poder*, [en línea], 21 pp., Chile, Universidad de ARCIS, Escuela de Filosofía, Dirección URL: <http://www.philosophia.cl/biblioteca/Foucault/El%20sujeto%20y%20el%20poder.pdf>, [consulta: 9 de abril del 2012].
- Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación, *Diagnósticos sociales. Una herramienta para lectura de realidades*, [en línea], 26 pp., 2009, Colombia, Dirección URL: <http://www.funlibre.org/documentos/diaglorecyam/ModuloDiagnosticoSocial.pdf>, [consulta: 9 de abril de 2012].
- Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), Estadística de los resultados 2012, [en línea], 2012, México, Distrito Federal, Dirección URL: <http://secure.iedf.org.mx/resultados2012/resultados.php?te=1&ambito=1>, [consulta: 28 de agosto de 2013].
- Instituto electoral del Distrito Federal (IEDF), Resultados de la elección local 2006 de jefe de gobierno, [en línea], 2006, México, Distrito Federal, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/secciones/elecciones/estadisticas/2006/TOTALES.html?votacion=0>, [consulta: 28 de agosto de 2013].
- Instituto gallego para la promoción económica, *Como elaborar el plan de comunicación*, colección: manuales prácticos de la pyme, [en línea], 153 pp., 2009, Galicia, Dirección URL: http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf, [consulta: 18 de febrero de 2013].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) , *Índice de deserción por entidad federativa según nivel educativo, ciclo escolar 2010/2011*, [en línea], México, 13 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=medu24&s=est&c=21784>, [consulta: 13 de enero de 2013].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) , *Matrícula escolar en educación media superior por entidad federativa y sexo, ciclo escolar 2010/2011*, [en línea], México, 13 de febrero de 2012, Dirección URL:

- <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=medu41&c=21925&s=est>, [consulta: 14 de enero de 2013].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Panorama sociodemográfico del Distrito Federal [en línea], México, 2011, Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/df/panorama_df.pdf [consulta: 28 de agosto de 2013].
 - Instituto Nacional de la Juventud (IMJUVE), *Encuesta nacional de la Juventud 2010*, [en línea], pp. 82., México, noviembre de 2011, Dirección URL: <http://cendoc.imjuventud.gob.mx/clr/libros/libros.php?libro=028>, [consulta: 13 de enero de 2013].
 - Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE), *Panorama educativo 2012*, [en línea], pp. 412., México, 10 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.inee.edu.mx/images/panorama2011/version13092012.pdf>, [consulta: 13 de enero de 2013].
 - Mefalopulos, Paolo; Kamlongera Chris, *Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*, [en línea], 155 pp., Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2008, Dirección URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>, [consulta: 30 de diciembre de 2012].
 - *Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE) ,OCDE at a Glance 2012*, [en línea], Paris, Francia, 11 de septiembre 2012, Dirección URL: <http://www.oecd.org/edu/eag2012.htm>, [consulta: 13 de enero de 2013].
 - Perea Arias, Oscar (Coord.), *Plan estratégico del tercer sector de acción social, guía de planificación estratégica de ONG de acción social*, [en línea], 69 pp., Madrid, Análisis y desarrollo social consultores-MSPS Gobierno de España, 2010, Dirección URL: <http://www.msps.es/politicaSocial/ongVoluntariado/docs/guiaplanificacionestrategica.pdf>, [consulta: 11 de junio del 2012].

- Reguillo, Rossana, “Ciudadanías juveniles en América” en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019 [en línea], 11-30 pp., Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v11n19/art02.pdf>, [Consulta 26 de septiembre 2012]
- Rodríguez, Ernesto, *Políticas públicas de juventud en América Latina: Avances concretados y desafíos a encarar en el Marco del año internacional de la juventud*, [en línea], pp. 83., Brasil, UNESCO, Serie Debates SHS N° 1, Mayo de 2010, Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001880/188003s.pdf>, [consulta: 24 de septiembre de 2012].
- Rubio Gil, Ángeles (Coord). “*Revista de estudios de juventud*, núm. 88, *Juventud y nuevos medios de comunicación*, [en línea], pp. 262., España, Instituto de la Juventud, Gobierno de España, Marzo 2010, Dirección URL: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf> [Consulta 23 de julio 2012].
- Secretaría de Educación Pública (SEP), *Sistema educativo de los Estados Unidos Mexicanos, principales cifras ciclo 2011-2012* [en línea], México, noviembre de 2012, Dirección URL: http://www.dgpp.sep.gob.mx/Estadi/principales_cifras_2011_2012.pdf, [consulta: 13 de enero de 2013].
- Taguenga Belmonte, Juan Antonio “El concepto de juventud”, *Revista Mexicana de Sociología*, [en línea], 160-189 pp., México D.F, UNAM- IIS, Vol. 71. Núm. 1, enero-marzo 2009, Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2009-1/RMS009000105.pdf> [consulta: 22 de septiembre de 2012].
- Vélez Granada, Juan Fernando “*La construcción de ciudadanía, institucionalidad y juventud*” [en *Última Década, revista del centro de Investigación y Difusión Poblacional*, núm. 019 [en línea], pp. 93-102., Viña del Mar, Chile, noviembre 2003, Dirección URL: <http://www.cidpa.cl/wp-content/uploads/2012/06/udecada19art07.pdf>, [consulta: 22 de septiembre de 2012].

- Villalobos Patricia “ Las estructuras de poder en Max Weber” en *Anuario de Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, [en línea], p.898., Tomo II, Núm. 13, Año 1981, Dirección URL:
<http://ww.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/13/pr/pr38.pdf>, [consulta: 27 de septiembre de 2012].

c) Bibliografía Programa *Prepa Sí*

- Ebrard Casaubon, Marcelo L.; Carrillo Huerta, Mario M.; Cerón Vargas, José A., *La política de desarrollo a favor de la educación. El caso del Programa Prepa Sí de la Ciudad de México*, México, Universidad de Puebla-Galilei, 2009, 373 pp.
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe General 2009. Fideicomiso Educación Garantizada. Dirección General*, México D.F, Fideicomiso Educación Garantizada, 2010,142 pp.
- Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *Ceremonia de Conclusión de Estudios 2007-2010. 1ª Generación Prepa Sí*, (librillo entregado en el WTC el 8 de julio de 2010 a asistentes al evento), México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2010, 68 pp.
- Fideicomiso Educación Garantizada, Secretaría de Educación del D.F., *4º Aniversario Prepa Sí. Ceremonia de Conmemoración. Prepa Sí 2007-2011. Diciembre de 2011* (librillo entregado en el WTC el 8 de diciembre de 2011 a asistentes al evento), México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2011, 20 pp.
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Revista Prepa Sí*, México D.F, Corporación Mexicana de Impresión S.A de C.V, Septiembre 2010, 12 pp.

d) Fuentes digitales del Programa *Prepa Sí*

- Asamblea Legislativa del Distrito Federal V Legislatura, *Comisiones Unidas de Transparencia de la Gestión, de Presupuesto y Cuenta Pública y de Vigilancia de la Contaduría Mayor de Hacienda Titulares de los Fideicomisos Públicos*

- que Integran la Administración Pública, Comparecencias*, [en línea], México D.F., 16 de marzo de 2011, 80 pp. Dirección URL: <http://goo.gl/UeFGH> [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Club Multiplus “Portada” (página), [en línea], Dirección URL: <http://www.clubmultiplus-prepasi.com/>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
 - EVALUA DF, *Evaluación Externa de Diseño y Operación 2007-2008. Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal Prepa Sí. Informe Final Diciembre 2008*, [en línea], 325 pp., México, D.F. / Texcoco, Estado de México, EVALUA DF, 2008, Dirección URL: http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/evaluaciones_finales/evaluacion_prepa_si.pdf, [consulta: 21 de junio del 2012].
 - Facebook Oficial *Prepa Sí* (Prepa_Sí), “Portada”, [en línea], Dirección URL: https://www.facebook.com/pages/Prepa_S%C3%AD/221230344554408, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
 - Facebook TV *Prepa Sí* (Prepa Si TV), “Portada”, [en línea], Dirección URL: <https://www.facebook.com/prepasitv>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
 - Fideicomiso Educación Garantizada, *Artículo 14-IV - Directorio*, Oficina de información pública, [en Línea], México D.F, Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=82:art14iv&catid=36&Itemid=62, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
 - Fideicomiso Educación Garantizada, *II. Datos Básicos de Diseño del Programa*, Coordinación ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal, PREBU, [en Línea], México D.F, Dirección URL: bit.ly/RJjMLX [consulta: 4 de diciembre de 2012].
 - Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2010*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, 71 pp. Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/anexo%20inf%20dir%20general/inf_dir_gral_2010.pdf, [consulta: 5 de diciembre de 2012].

- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de labores de la Dirección General del Fideicomiso Educación Garantizada del Distrito Federal al 31 de diciembre de 2011*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, 51 pp. Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/anexo%20inf%20dir%20general/Inf_Dir_gral_2011.pdf, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe Trimestral de la Coordinación Ejecutiva del Programa de Estímulos para el Bachillerato Universal (PREBU-Prepa Sí) Fideicomiso Educación Garantizada*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada Enero-Junio 2012, 2012, 19 pp. Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14XIX/PREBU/INFORME_CEPREBU_ENERO-JUNIO_FINAL.pdf, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Oficio FEG/DG/0174/2009 Observaciones al informe final de la evaluación externa de diseño y operación al Programa de estímulos para el bachillerato universal "Prepa Sí "*, [en línea], pp.44, México, D.F., FIDEGAR, Dirección general, 11 de junio de 2009, Dirección_URL: http://www.evalua.df.gob.mx/recomendaciones/comentarios/posicion_fidegar.pdf, [consulta: 21 de junio del 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de Avance Trimestral enero-diciembre de 2008*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2009, 19 pp. Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14X_Informes/2008/4toINFORMETRIMESTRAL08.pdf, [consulta: 1 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de Avance Trimestral enero-diciembre de 2009*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2010, 46 pp. Dirección URL: http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/Art14X_Informes/4oINFORMETRIMESTRAL2009.pdf, [consulta: 1 de diciembre de 2012].

- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de cuenta pública 2010*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2011, 64 pp. Dirección URL:
<http://www.finanzas.df.gob.mx/egresos/cp2010/pdf/36pfeg.pdf>, [consulta: 1 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de cuenta pública 2011*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, 61 pp. Dirección URL:
<http://www.finanzas.df.gob.mx/egresos/cp2011/pdf/36pfeg.pdf>, [consulta: 1 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, *Informe de Avance Trimestral enero-septiembre 2012*, [en línea], México D.F., Fideicomiso Educación Garantizada, 2012, Dirección URL:
[www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/fracc_X_trimestrales/Trimestral I AT E-S 2012_ene_sep.xls](http://www.fideicomisoed.df.gob.mx/media/articulos/fracc_X_trimestrales/Trimestral_I_AT_E-S_2012_ene_sep.xls), [consulta: 1 de diciembre de 2012].
- Fideicomiso Educación Garantizada, Oficina de información Pública “Respuesta folio 0305200021211”, [en línea], 20 de octubre de 2011, Dirección URL: <oip.fidegar@gmail.com>, [consulta: 21 de junio de 2012], archivo del mensaje: infoselecpub@gmail.com
- *Gaceta Oficial Del Distrito Federal*, [en línea], Décima séptima época, Núm. 1149, 29 de julio de 2011, 136 pp., Dirección URL:
<http://www.consejeria.df.gob.mx/uploads/gacetas/4e3211dd0649a.pdf>, [consulta: 23 de julio de 2012].
- *Gaceta Oficial Del Distrito Federal*, [en línea], Décima séptima época, Núm. 1991, 28 de septiembre de 2011, 80 pp., Dirección URL:
<http://www.consejeria.df.gob.mx/uploads/gacetas/4e828a94b2794.pdf>, [consulta: 25 de junio de 2012].
- Gobierno del Distrito Federal, *Programa General de Desarrollo 2007-2012*, [en línea], México, Dirección URL:
[http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/Programa_General_de_Developmento D F_010607c.pdf](http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/Programa_General_de_Developmento_D_F_010607c.pdf), [consulta: 4 de diciembre de 2012].

- INFODF (Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal), “Recurso de revisión, recurrente: Rojas González Raúl, ente obligado: Fideicomiso Educación Garantizada, Expediente: rr.2006/2011”, [en línea], México D.F., 12 de enero de 2012, 37 pp., Dirección URL:
<http://www.infodf.org.mx/pdfs/resoluciones/recur12/RR.2006-2011.pdf>, [consulta: 4 de diciembre de 2012]
- *Prepa Sí* (página oficial) , “Portada”, [en línea], Dirección URL:
<http://www.prepasi.mx/>, [consulta: 4 de diciembre de 2012]
- Secretaría de Educación DF, *Directorio*, Dirección de Administración, [en Línea], México D.F., Dirección URL:
<http://www.educacion.df.gob.mx/oip/index.php/secretar%C3%ADa/directorio-base>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Twitter Club Multiplus (@ClubMultiplus) “Portada”, [en línea], Dirección URL: <https://twitter.com/#!/ClubMultiplus>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Twitter Oficial *Prepa sí* (@Prepa_Si), “Portada” [en línea], Dirección URL: https://twitter.com/#!/prepa_si, [consulta: 4 de diciembre de 2012].
- Twitter TV *Prepa Sí* (@prepasitv), “Portada”, [en línea], Dirección URL: <https://twitter.com/#!/prepasitv>, [consulta: 4 de diciembre de 2012].

e) Periódicos

- s/a, “Gasta Fideicomiso de Educación 8 millones en playeras y regalos para alcaldes”[en línea], México D.F, *La razón de México*,16 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.razon.com.mx/spip.php?article69021> [consulta: 22 de julio de 2012].
- s/a, “Garantizados en 2012 recursos para Prepa Sí: PRD”, [en línea], México, *el economista.com.mx*, 28 de diciembre de 2011, Dirección URL:
<http://eleconomista.com.mx/distrito-federal/2011/12/28/garantizados-2012-recursos-prepa-prd>, [consulta: 18 de junio de 2012].

- s/a, “Indicadores sobre educación en México”, [en línea], México, *Educación al Debate*, 11 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://educacionadebate.org/39287/indicadores-sobre-la-educacion-en-mexico/> [consulta: 11 de enero de 2013].
- s/a, “Programa *Prepa Sí* ha beneficiado a 600 mil jóvenes: Mario Delgado” [en línea], México D.F, Milenio, 5 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/3f5ce2ec6a51f065551801c200087160> [consulta: 27 de agosto de 2013].
- Archundia, Mónica, “Jóvenes cantan y bailan por Arizona en el Zócalo”, [en línea], México, *El Universal*, 17 de mayo de 2010, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/34951.html>, [consulta: 5 de diciembre de 2012].
- Balboa, Berenice, “Sí inversión en jóvenes, no más armas: Ebrard”, [en línea], México, *El Universal*, 08 de abril de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota23521.html>, [consulta: 25 de junio de 2012].
- Bolívar Martínez Huerta, “Los acarreados del sobrino @mario_delgado1” [en línea], México D.F, *La razón de México*, 16 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2011/09/28/los-acarreados-del-sobrino-mario-delgado1>, [consulta: 27 de agosto de 2013].
- Gómez Ignacio, “La deserción en el D.F es del 6%”, [en línea], México, *Más por más*, 13 de septiembre de 2011, Dirección URL: <http://www.maspormas.com/noticias/df/la-desercion-escolar-en-el-df-es-de-6>, [consulta: 13 de enero de 2013].
- Murillo, María Adriana, “Suma México 34.9 millones de usuarios de internet”, [en línea] Estados Unidos, *International Business Times*, 17 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://mx.ibtimes.com/articles/13311/20110517/dia-internacional-internet-usuarios-mexico-estadisticas.htm> [consulta: 9 de abril del 2012].