



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

**EL INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO Y LA
COMUNICACION INTERNA: ESTUDIO DE OPINION
PUBLICA.**

**SEMINARIO DE TALLER EXTRACURRICULAR
DE TITULACIÓN "LA OPINIÓN PÚBLICA"**

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

PRESENTA

LUCÍA POSADAS MORALES

ASESOR LIC. LAURA GONZÁLEZ MORALES



MAYO, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

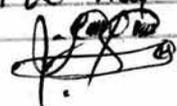
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

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

NOMBRE: Jucia Posadas Morales

FECHA: 19 de mayo 2004

FIRMA: 

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias por brindar paz en mi vida y darme la fuerza suficiente para salir avante en los desequilibrantes golpes de la vida. Gracias por día a día enviar a tus ángeles, que personificados con diversas máscaras me ofrecieron su mano al encontrarme al punto del abandono. Gracias por nunca dejarme sola.
Gracias Paramahansa por enseñarme el único y valioso camino en este misterioso universo.

A OMAR

Que más le puedo pedir a la vida si te tengo a ti. Gracias por ser mi familia, mi luz, mi esperanza y mi todo.
Te amo. Sin ti no lo hubiera logrado.

A MI FAMILIA

Papá, Mamá, Paty, Mony, Angel, Tavote, Miguel Angel, Andy y Tavito.
Gracias por ser mi familia y aguantar juntos y de pie todos los arrebatos de la vida; que sin duda, nos han hecho más fuertes.
Ánimo y adelante juntos.

A MI NUEVA FAMILIA

Malena, Jazz, Diana, Erico, Schere, Kevin y Valeria, que me han ofrecido un apoyo incondicional y que me han enseñado a sonreír y ser feliz día con día. Los quiero mucho.

A MIS AMIGOS

Nuevamente, gracias a Dios que ha puesto en mi camino personas y personajes tan grandes, que me han brindado el amuleto más grande que pueda tener una persona: su amistad. No mencionare sus nombres pues no quisiera olvidar a nadie, sin embargo no puedo dejar de agradecer a Christel Peña, Miguel Angel, Gabriela Loyola, Anahí Campos y Bárbara Romero por ser mis mejores amigos y hacerme sentir privilegiada por contar con su afecto.

AL INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO

Gracias por permitirme trabajar en sus instalaciones y brindarme todas las facilidades para realizar esta investigación.
Gracias a las personitas que lo hicieron posible. Especialmente a Francisco Sañudo, Paulino Sabugal y Adolfo Ruiz, siempre les agradeceré su apoyo.
Gracias a Bety González, Guadalupe Gamietea, Miguel Mendoza, Omar Montoya, Alicia Colín, Martha Romero, Tiburcio García, René Anaya, Refugio Pérez y César del Valle.

A MIS ASESORES

Gracias a los profesores Héctor Jesús Torres Lima, Olga Gallo Romo, Venus Armenta Fraga, Eduardo Juan Escamilla y principalmente a Laura González Morales, por transmitirme sus conocimientos y brindarme su apoyo en todo momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS	2
1.1.1 La organización y el funcionamiento de los sistemas	3
1.1.1.1 Concepto de sistema	3
1.1.1.2 Análisis de la organización de los sistemas	6
A)Selección de los componentes del sistema	6
B)Distinción entre los elementos de un sistema	7
C)Relación entre los elementos de un sistema	9
1.1.2 Análisis sistémico	10
1.2 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL	12
1.2.1 Modelos Mediacionales	12
1.2.2 Características de los lenguajes	14
1.2.3 Planos	15
1.2.4 Tipos de modelos mediacionales	17
1.2.4.1 Modelos culturales	17
1.2.4.2 Modelos sociales	19
1.3 EL SISTEMA DE LA COMUNICACIÓN	20
1.3.1 Actores	21
1.3.2 Instrumentos	21
1.3.3 Expresiones	22
1.3.4 Representaciones	23
1.4 EL SUBSISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	24

1.4.1 Identificación de los elementos de la opinión pública, en la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo	26
1.5 LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	27
1.5.1 Importancia de la comunicación en la Opinión Pública	27
1.6 HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	29
1.6.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva	29
1.6.2 La civilización Mesopotámica	32
1.6.3 La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia	35
1.6.4 El periodo de Grecia y Roma	38
1.6.5 La Opinión Pública en la Edad Media	39
1.6.6 La Opinión Pública en el Renacimiento y Liberalismo	41
1.6.6.1 El Renacimiento	41
1.6.6.2 El Liberalismo	43
1.6.7 La Opinión Pública en la Actualidad	53
1.6.7.1 Aportaciones de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública	55
1.7 CÓDIGOS DE ÉTICA	59
1.8 LA COMUNICACIÓN INTERNA	68
1.8.1 Papel de la comunicación dentro de las organizaciones	68
1.8.2 Antecedentes de la Comunicación Organizacional	69
1.8.3 Responsabilidades y tareas del comunicador organizacional	71
1.8.4 La Comunicación Interna	73
CAPÍTULO 2. EL INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO	79
2.1 UBICACIÓN HISTÓRICA DEL IMP	80
2.1.1 Origen, Desarrollo y Situación Actual del IMP	80
2.1.1.1 Historia y antecedentes del IMP	80
2.1.1.2 Desarrollo del IMP	81

2.1.1.3 Situación actual del IMP	84
2.1.2 Origen, desarrollo y situación actual de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	84
2.1.2.1 Historia y desarrollo de la GCS y RP	85
2.1.2.2 Situación actual de la GCS y RP	86
2.2 ORGANIZACIÓN DEL INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO	86
2.2.1 Organigrama del IMP	86
2.2.2 Organigrama de la GCS y RP	89
2.2.2.1 Descripción de las áreas, según las actividades que realizan	90
2.3 FUNCIONES DE LA ORGANIZACIÓN	95
2.3.1 Objetivo, misión e ideario del Instituto Mexicano del Petróleo	95
2.3.1.1 Estructura operativa	95
2.3.1.2 Principios: definición, misión, visión, valores y objetivos	96
2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR	99
2.4.1 Competencias y tabulador	100
2.4.2 Sexo	101
2.4.3 Edad	102
2.4.4 Estado civil, escolaridad y antigüedad	103
2.5 PROBLEMÁTICA DEL UNIVERSO A ESTUDIAR	104
2.6 DESCRIPCIÓN DE LA TEMÁTICA A TRATAR	104
2.6.1 Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	105
2.6.2 Plan y Catálogo de Medios	106
2.6.3. Comunicación interna de la organización	108
2.6.3.1 Mecanismos de comunicación formal	108
2.6.3.2 Mecanismos de comunicación informal	116

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	117
3.1 RELACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CON LA TABLA DE ESPECIFICACIONES	118
3.2 EL SISTEMA HIPOTÉTICO	122
3.3 VARIABLES	124
3.4 TABLA DE ESPECIFICACIONES	126
3.5 ARBOREACIÓN	133
3.5.1 Criterios de arboreación	133
3.5.2 Tabla de equivalencias	133
3.5.3 Diagrama de flujo de la arboreación	135
3.5.4 Diagrama de flujo	136
3.6 CUESTIONARIO PILOTO	137
3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE PILOTEO	141
3.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO	142
3.8.1 Resultados por conocimiento	143
3.8.2 Resultados por opinión	143
3.8.3 Resultados por variable sociodemográfica de Cuestionario Piloto	148
3.9 CORRECCIONES AL CUESTIONARIO PILOTO	149
3.10 CUESTIONARIO FINAL	150
CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS	154
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	155
4.2 TIPO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS	157
4.2.1 Muestra	158
4.2.1.1 La muestra probabilística	158
A) Muestra probabilística simple	159

B) Muestra probabilística estratificada	160
4.2.1.2 La muestra no probabilística o no representativa	160
4.2.2 Tipo de levantamiento para esta investigación	161
4.3 CONVALIDACIÓN DE LA MUESTRA	163
4.4 CRITERIOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOS DATOS	165
4.5 REPORTE DE LEVANTAMIENTO DE DATOS	166
4.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	170
4.6.1. Resultados generales por indicador	171
4.6.1.1. Resultados Generales por Categoría	180
4.6.2 Resultados específicos por variables sociodemográficas	181
4.7 GRÁFICAS	
4.7.1 Gráficas de resultados por indicador	182
4.7.2 Gráficas de resultados por categoría	191
4.7.3 Gráficas Gaceta (Comparación por variables sociodemográfica)	192
4.7.4 Gráficas Intranet (Comparación por variables sociodemográficas)	194
4.7.5 Gráficas Correos Institucionales (comparación por variables Sociodemográficas)	196
4.7.6 Gráficas Folletería (Comparación por variables sociodemográficas)	199
4.7.7 Actividades Culturales (Comparación por variables sociodemográficas)	201
4.7.8 Promocionales (Comparación por variables sociodemográficas)	203
4.7.9 Gráficas Comunicación Personal (Comparación por variables Sociodemográficas)	206
4.7.10 Gráficas Medio de Comunicación Preferido y promedio de opinión por Competencia	207
CONCLUSIONES	211
FUENTES DE CONSULTA	218
ANEXOS EN CD ROM	

Anexo 1 Resultados de cuestionario piloto

Resultados de Cuestionario Piloto, por conocimiento

Resultados de Cuestionario Piloto, por variables sociodemográficas

Anexo 2 Base de Datos

Base de datos Categorías

Base de datos Variables Sociodemográficas

Anexo 3 Tablas con resultados

Por Sexo

Por Edad

Por Estado Civil

Por Escolaridad

Por Antigüedad

Por Tabulador

Por Competencia

Anexo 4 Explicación de resultados por variables sociodemográficas

Por Sexo

Por Edad

Por Estado Civil

Por Escolaridad

Por Antigüedad

Por Tabulador

Por Competencia

INTRODUCCIÓN

El Instituto Mexicano del Petróleo ha sido desde su creación, una importante plataforma para la investigación científica y el desarrollo tecnológico al servicio de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química. Hoy es, además, una institución que con programas y proyectos de investigación de punta se propone asegurar el fortalecimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico del país.

En este organismo fue donde se realizó la presente investigación, la cual tuvo como objetivo conocer la Opinión Pública de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), respecto a la comunicación interna de la organización.

La trascendencia social de esta institución, que tiene valores como la excelencia, la innovación y la creatividad hacen que un estudio de esta naturaleza cobre gran importancia, ya que al conocer la opinión de los trabajadores respecto a los mecanismos de comunicación formal (Gaceta, Intranet, Correos Electrónicos, etc.) y los mecanismos de comunicación informal (comunicación con jefes, coordinados y subordinados), se podrán establecer y mantener las bases de una adecuada estrategia comunicativa que ayude a cumplir los objetivos fundamentales del IMP; esto último, tarea exclusiva del cliente.

En particular, la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas (GCSyRP) de esta institución, será una de las principales beneficiadas, puesto que, dentro de sus objetivos está impulsar el cambio institucional con estrategias de comunicación innovadoras y con productos y servicios eficientes que transmitan mensajes que motiven a la comunidad del IMP a adquirir y arraigar nuevas actitudes de acuerdo con la visión y misión institucional.

Para cumplir con el objetivo de la investigación, se planteó la hipótesis nula: *No se sabe cuál es la opinión pública de los trabajadores del IMP respecto a la comunicación interna*; y la hipótesis general alternativa: *La opinión pública de los trabajadores del IMP respecto a la comunicación interna dependerá de las características sociodemográficas del grupo*.

Cabe aclarar que, para términos de este estudio, entenderemos Opinión Pública como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo.

El contenido del trabajo se desarrolló de la siguiente forma: en el capítulo 1 Marco Teórico, se exponen las bases conceptuales de esta investigación; la Teoría General de Sistemas, la Teoría de la Mediación Social, el Sistema de la Comunicación, el Subsistema de la Opinión Pública; la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública; la Historia de la Opinión Pública; los Códigos de Ética y la Comunicación Interna.

En el capítulo 2 Marco Contextual, se presentan los datos generales del Instituto Mexicano del Petróleo; origen, desarrollo, situación actual, estructura de la organización y de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Y se enfatiza en la dinámica de los mecanismos de comunicación formal: Gaceta, Intranet, Correos institucionales, Folletería, Actividades Culturales y Promocionales.

En el capítulo 3 Marco Metodológico, se enuncia la metodología que sirvió para diseñar y elaborar el instrumento de la investigación; entre ellos todos los elementos que intervienen en la Tabla de Especificaciones, los criterios de Arboreación y de aplicación del Cuestionario Piloto y las tablas de resultados de este último, que dieron pauta para desarrollar el Cuestionario Final.

En el capítulo 4 Levantamiento de datos, se describe las características de la población encuestada, el tipo de levantamientos de datos que existen, y el que se eligió para este estudio. También se describe el proceso de levantamiento de datos y se explica la forma en que se procesaron los resultados obtenidos; se presentan gráficas de los más representativos y se abre paso para enlistar conclusiones y algunas apreciaciones finales.

Se espera, que los resultados sirvan al cliente para fundamentar un proyecto institucional, donde la comunicación y la difusión de la información circulen en todos los niveles y direcciones, para que los actores puedan perseguir los objetivos comunes de su institución y mejorar su convivencia, adaptación y habitabilidad.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se encuentran las bases conceptuales que sirvieron como guía a esta investigación. Aquí se explicará, la Teoría General de Sistemas; la Teoría de la Mediación Social; el Sistema de la Comunicación Humana y sus elementos; y el Subsistema de la Opinión Pública, identificando los elementos del referente investigado.

Asimismo, se expone la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública y su importancia en diferentes periodos de la historia: Comunidad Primitiva, Mesopotamia, Egipto, Grecia, Roma, periodo Medieval y la Ilustración. Además, se presenta un esbozo de las perspectivas actuales de la investigación sobre la Opinión Pública. En este último periodo, se revisará brevemente los aportes de la investigación norteamericana. Y por último, se explicará la importancia de los Códigos de Ética en los estudios de Opinión Pública.

1.1 LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS ¹

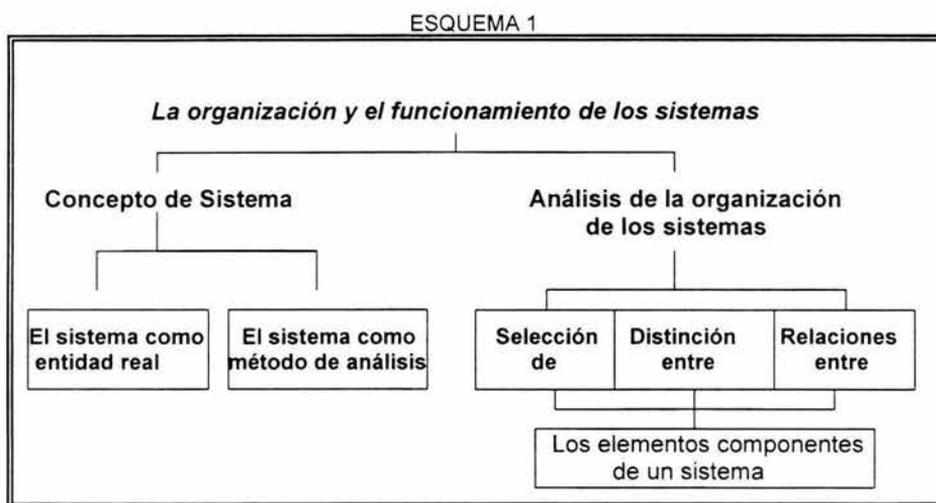
La Teoría General de Sistemas permitirá conocer la manera en la cual el sistema de comunicación, que incluye actores, expresiones, instrumentos y representaciones, está organizado y la forma en la cual ese sistema se relaciona con otros, por ejemplo, el sistema social.

¹ Se presenta un resumen de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 2003.

1.1.1 La organización y el funcionamiento de los sistemas

*“Los sistemas son aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes”.*²

Para entender mejor su organización y funcionamiento, se tendrá que hacer una división entre: el concepto de sistema y el análisis de la organización de los sistemas. A continuación se presenta el esquema 1 que sintetiza este tema y enseguida se explica cada elemento.



1.1.1.1 Concepto de sistema

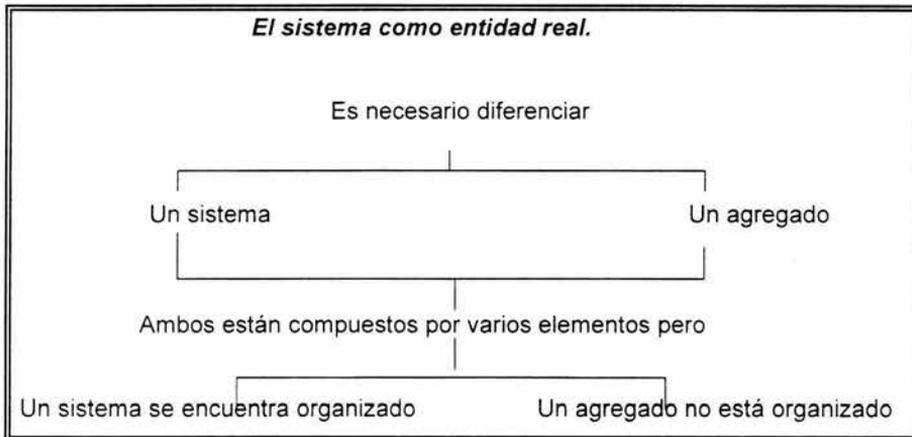
Manuel Martín Serrano establece que el concepto de sistema debe estudiarse como entidad real y como método de análisis, y que sólo a partir del análisis será posible diferenciar un sistema de un agregado. Para conceptuar al sistema es necesario abordarlo desde dos aspectos fundamentales: el sistema como entidad real y el sistema como método de análisis.

El término sistema cuando se utiliza para designar entidades reales se opone al término agregado. Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir,

² Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia, UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993, p. 102

entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento, la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado"³. A continuación se presenta el esquema 2 que sintetiza lo anterior.

ESQUEMA 2



Si un sistema se encuentra organizado y tiene elementos (Martín Serrano, los denomina componentes del sistema), entonces puede ser estudiado desde la Teoría de Sistemas como método de análisis.

Una vez que la entidad real cumple con los requerimientos para ser definido como sistema, entonces puede ser estudiado desde la Teoría de Sistemas como método de análisis, en donde a nivel metodológico, el término sistemático se opone al término asistemático. El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio⁴.

³ Martín Serrano, Manuel, et.al. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. UNAM, ENEP Acatlán, México, 1993. pp. 93-110. citado por Olga Gallo en apuntes de tesis de maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁴ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

Sin embargo, para que sea posible realizar el análisis sistemático de un objeto de estudio, éste debe reunir ciertos requisitos: que el objeto posea alguna organización, es decir, que sea un sistema a nivel real. La comunicación puede ser estudiada sistemáticamente porque es un objeto organizado de estudio⁵.

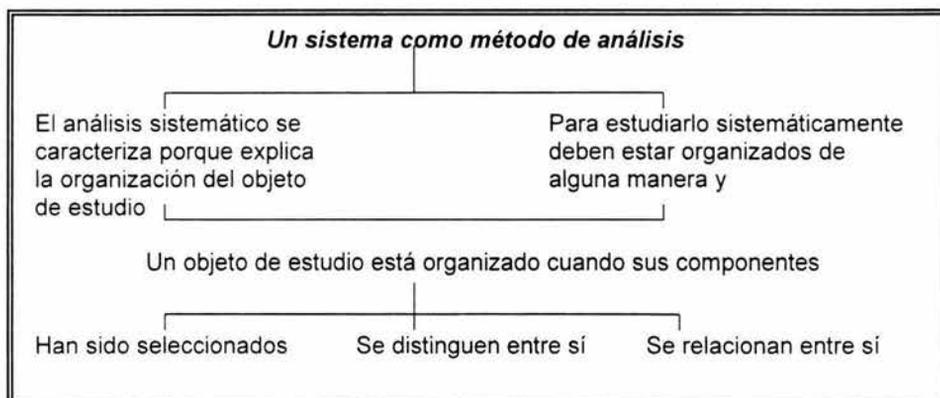
- **El sistema como método de análisis**

El análisis sistemático se caracteriza porque explica la organización del objeto de estudio. Ver esquema 3.

Para que sea posible realizar el análisis sistemático de un objeto de estudio, éste debe de estar organizado y sus componentes deben presentar las siguientes características:

- a) han sido seleccionados
- b) se distinguen entre sí
- c) se relacionan entre sí

ESQUEMA 3



Las características anteriores se explican como consecuencia de su pertenencia al sistema. Hasta aquí, se aprecia la organización y el funcionamiento del sistema desde el concepto, entendido como entidad real y como método de análisis. Ahora se describirá el análisis de la organización de los sistemas.

⁵ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003

1.1.1.2 Análisis de la organización de los sistemas

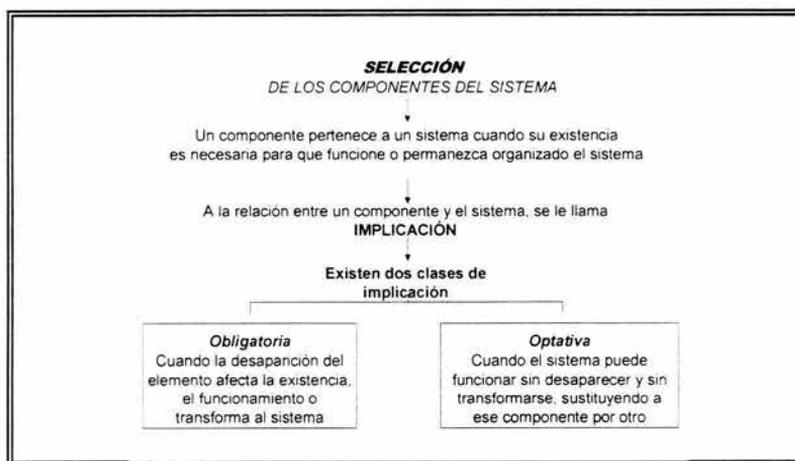
A) Selección de los componentes de un sistema

“Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema”⁶. A la relación entre un componente y el sistema, se le llama implicación.

Existen dos clases de implicación: (Ver esquema 4)

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

ESQUEMA 4



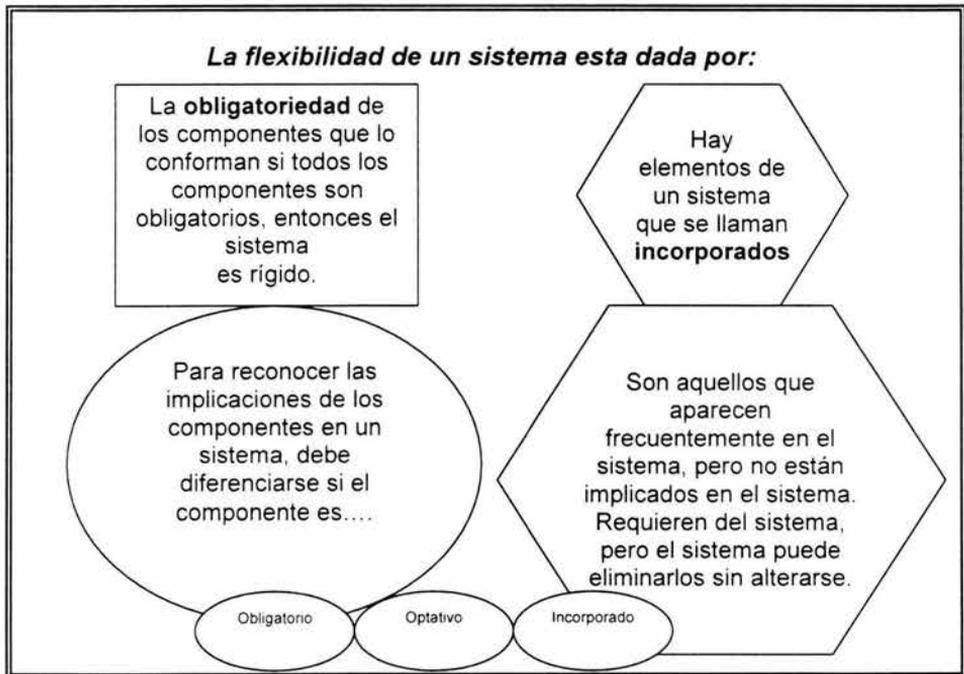
La flexibilidad de un sistema está dada por la obligatoriedad de los componentes que lo conforman, es decir, si todos los componentes son obligatorios, entonces el sistema es rigido.

Para reconocer las implicaciones de los componentes en un sistema, debe diferenciarse si el componente es obligatorio, optativo o incorporado. Los elementos

⁶ Gallo Romo Olga. apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 2003.

incorporados son aquellos que aparecen frecuentemente en el sistema, pero no están implicados en el sistema, es decir, requieren del sistema pero el sistema puede eliminarlos sin alterarse. A continuación se presenta el esquema 5 que sintetiza lo anterior.

ESQUEMA 5



B) Distinción entre los elementos de un sistema.

"Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema."⁷

Hay dos clases de diferenciación:

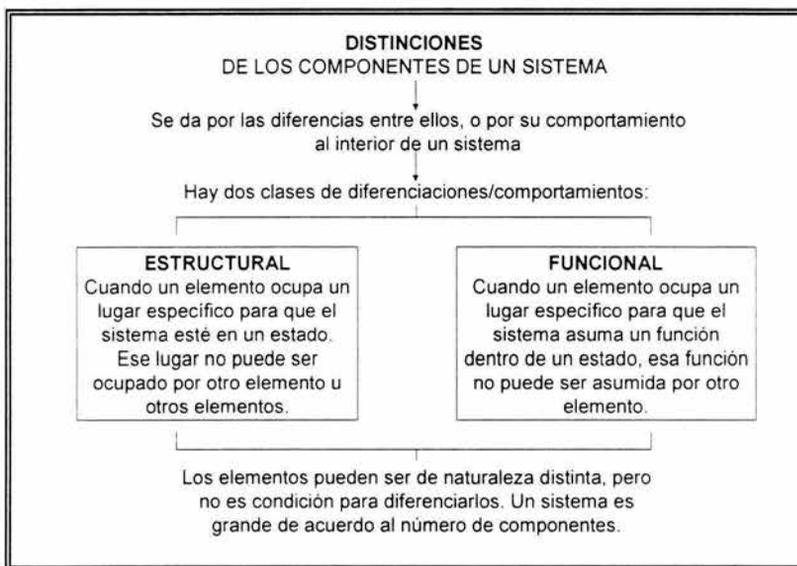
- Estructural: Cuando un elemento ocupa un lugar específico para que el sistema esté en un estado, es decir, se refiere al espacio físico que ocupa el

⁷ Martín Serrano, Manuel, et al. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. UNAM. ENEP Acatlán, México, 1993. pp. 98-99

componente dentro del sistema. Este lugar no puede ser ocupado por otro elemento u otros elementos.

- **Funcional:** La existencia de cada elemento es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que existen en el sistema y esa función no puede ser asumida u ocupada por otro (s) elemento (s). Ver esquema 6.

ESQUEMA 6



En un sistema el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos. Los elementos pueden ser de naturaleza distinta, pero no es condición para diferenciarlos.

La diferenciación entre los elementos del sistema puede apoyarse en la existencia de componentes heterogéneos, es decir, de distinta naturaleza, aunque la heterogeneidad de los componentes no sea un requisito indispensable para que aquellos se diferencien entre sí. Los sistemas que se estudian en ciencias sociales y en comunicación suelen estar constituidos por elementos heterogéneos.⁸

⁸ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. UNAM. ENEP Acatlán, México, 1993 pp. 99-100.

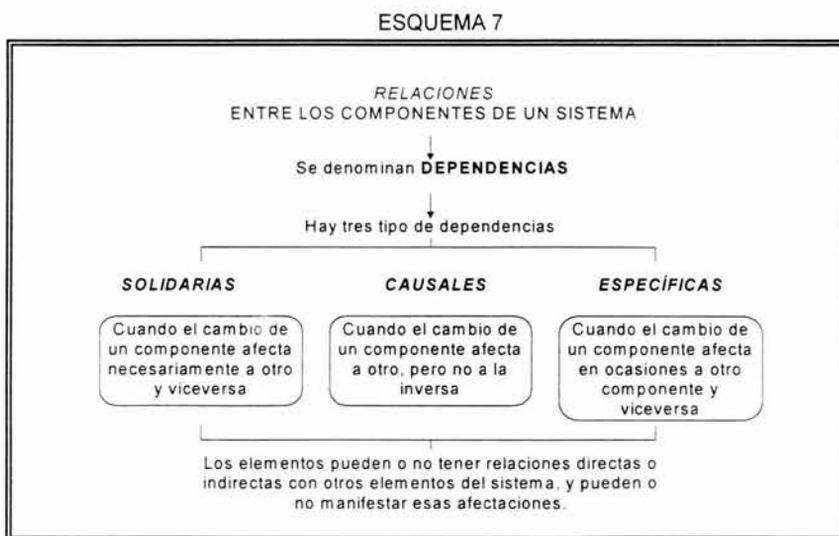
C) Relación entre los elementos de un sistema.

"Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema."⁹ Las relaciones entre los componentes de un sistema se denominan dependencias.

Hay tres tipos de dependencias:

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

Cabe destacar que, los elementos pueden o no tener relaciones directas o indirectas con otros elementos del sistema, y pueden o no manifestar esas afectaciones. (Ver esquema 7)



⁹Martin Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM. ENEP Acatlán. México, 1993 pp.100-101.

El esquema 8 resume el análisis de la organización de los sistemas

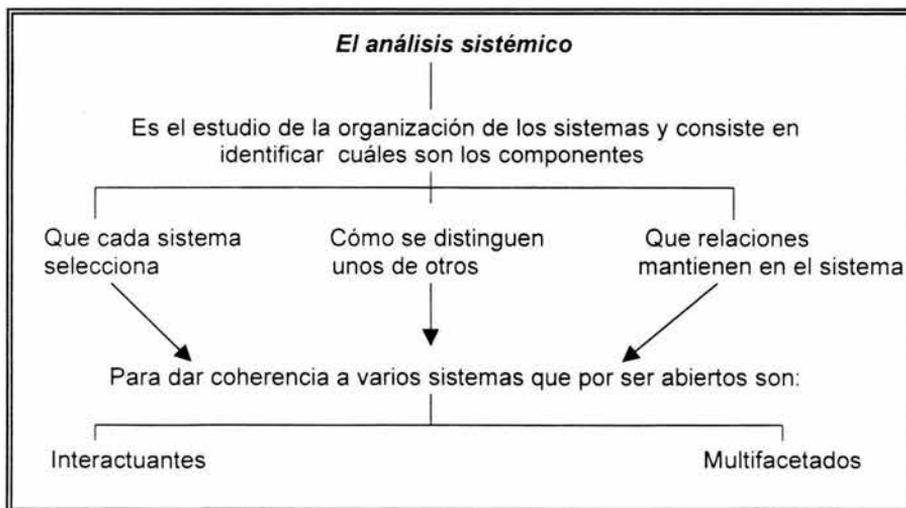
ESQUEMA 8



1.1.2 Análisis sistémico

Es el estudio de la organización de los sistemas y consiste en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, como se distinguen unos elementos de otros y que relaciones mantienen en el sistema. A continuación se presenta el esquema 9 que permitirá visualizar lo anterior.

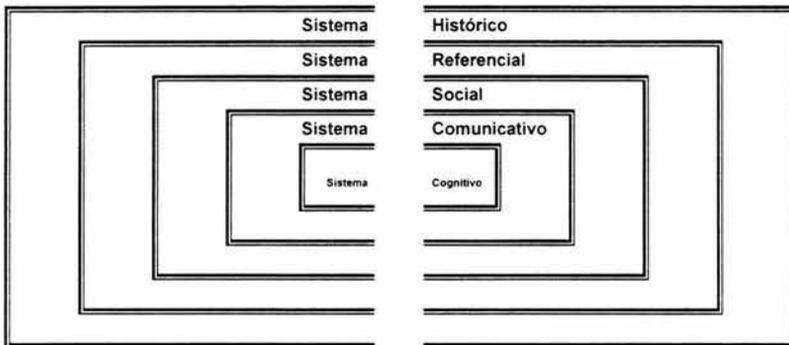
ESQUEMA 9



Es así, que el **Modelo General de Sistemas** propuesto por Manuel Martín Serrano hace referencia a:

- El Sistema Histórico.
- El Sistema Referencial.
- El Sistema Social.
- El Sistema Comunicativo y
- El Sistema Cognitivo.

El modelo se visualiza de la siguiente forma:



En resumen:

1. La Teoría General de Sistemas nos va a permitir identificar los elementos de nuestro referente a estudiar.
2. El sistema por tener elementos organizados se distingue del agregado.
3. Un sistema es una entidad real, cuyos elementos están organizados.
4. Un sistema está organizado cuando sus componentes: han sido seleccionados, se distinguen entre sí, y se relacionan entre sí.
5. El análisis sistemático se realiza con el fin de explicar la organización de los sistemas.

1.2 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL.¹⁰

La teoría de la Mediación Social es un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social.

Tal teoría permite darle un orden a las cosas, hechos, objetos y conceptos que se han estado dando, de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales. Este orden se puede formalizar en modelos que Manuel Martín Serrano nombra "mediacionales"; se parte de la explicación de que un modelo mediador es comparable a un código.

El código, afirma, "es un sistema de posibilidades, superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen para facilitar su dominio comunicativo (cambio)"¹¹

1.2.1 Modelos Mediacionales

Un modelo de mediación es un código desde dos puntos de vista:

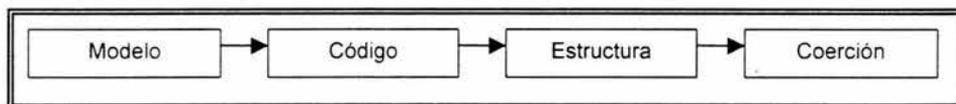
- Un modelo puede interpretarse como un mero sistema codificante, que significa lo mismo que una estructura. Estructura y código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido "a priori" por el mediador y los receptores.
- Todo modelo es un código, entonces significa lo mismo que coerción. El modelo de coerción explica, lo que equivale a decir que "código e ideología

¹⁰ Se hace un resumen de Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994 y se complementa con información proporcionada por Gallo Romo, Olga en Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003.

¹¹ Martín Serrano Manuel. La Mediación Social, p. 55, citado por Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994.

son términos que designan en este contexto, a la misma cosa. (Ver esquema 10)

ESQUEMA 10



“Tal información contenida en el modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad, de las interpretaciones alternativas del acontecer, respetando el código. Los códigos se hacen más restrictivos o más abiertos según las circunstancias sociales que atraviesa el grupo”¹²

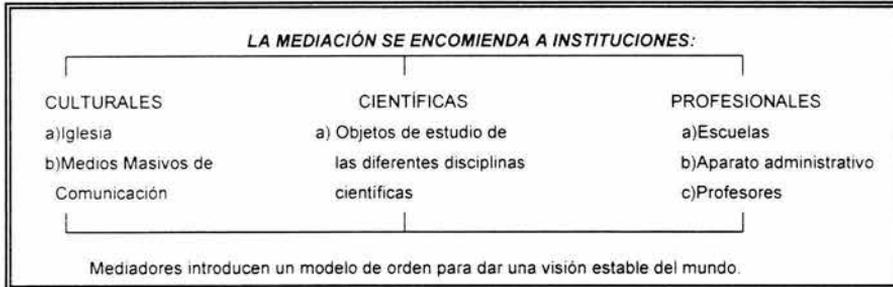
La significación del código como control social es una constante cultural, en la medida que el mediador utiliza los mismos supersignos que los sujetos emplean para pensar y actuar. Orden, entonces, equivale al modo establecido de entenderse con el mundo.

Cuando por alguna causa específica este orden social sufre alteraciones ya sea por desajustes entre normas, tecnología y personalidades, las instituciones mediadoras, creadas justamente para ello, actúan como “giroscopios” restableciendo un equilibrio en el estado de permanente disfunción a que está sometida la sociedad. A estos sistemas de regulación institucionalizados, Manuel Martín Serrano los denomina sistemas de mediación, cuya característica esencial es que contiene modelos de integración.

La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, científicas y profesionales, a su vez todas las instituciones normativas pueden ser estudiadas desde el punto de vista de la teoría de la mediación, en cuanto mediadoras en los procesos sociales. (Ver esquema 11)

¹² Martín Serrano Manuel. La Mediación Social, p. 56, citado por Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994

ESQUEMA 11



Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante, la información del mediador cesa de tener por objeto la realidad original, y por el contrario, por la realidad trata de explicar el orden, como una forma de interpretar al mundo.

En este orden de ideas, según afirma Martín Serrano, la teoría permite establecer modelos y actos, que sirven asimismo de criterios para distinguir ideas, acontecimientos o comportamientos.

En conclusión, se puede hablar de mediación sólo cuando determinados significados deben asumir ciertos significantes, y viceversa; por lo que es requisito fundamental la existencia de un referente común.

1.2.2 Características de los lenguajes

Dado que el referente constituye el elemento fundamental de la veracidad, se dice con respecto a él que la comunicación es objetiva. Por esta razón se adopta a la relación que establece el *medium* con el referente como criterio para clasificar a los media desde el punto de vista de la comunicación según las características de sus lenguajes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS LENGUAJES

RELACIÓN DEL SIGNO CON EL REFERENTE.	RELACIÓN DEL MENSAJE CON EL REFERENTE.		CARACTERÍSTICAS DE LOS CÓDIGOS
ABSTRACTOS	ACRÓNICOS LIBRO / RADIO	SINCRÓNICO RADIO	PARTICULARES
ICÓNICOS	CINE / TV	MEDIA INDEX	GENERALES
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES	CONTROL DEL MEDIADOR	RESISTENCIA DEL CONTROL	

“Los medios acrónicos, se prestan al control social del significado de sus mensajes por parte del mediador. El referente está ausente de la información cuando se lleva a cabo el mensaje. Este referente vicario puede ser fragmentado, reconstituido e incluso construido de forma tal que el mediador puede introducir en el mensaje una referencia previamente manipulada”¹³. En los medios sincrónicos se permite que el destinatario pueda verificar la objetividad del mensaje.

Para determinar las formas de empleo de la comunicación es necesario definir a la comunicación: “comunicación es la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor por medio de un *médium*”

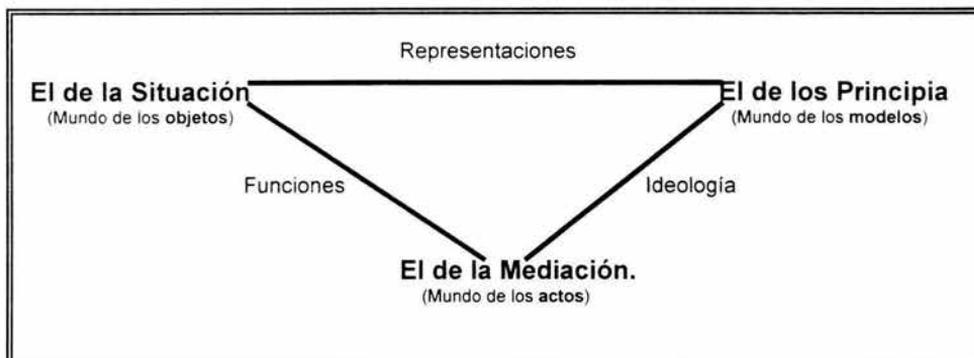
1.2.3 Planos

“Cuando se priva al receptor y al emisor de los códigos particulares emerge la incomunicación, porque los códigos sociales generales no sirven para esclarecer la realidad, carecen de sentido”¹⁴, es decir, cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, entonces surgen planos que permiten la reducción de la disonancia. Ver esquema 12

¹³ Martín Serrano Manuel. *La Mediación Social*, p. 46 citado por Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría “La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo”, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1994

¹⁴ *Ibidem* p. 118

ESQUEMA 12



1. El plano de la situación: está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.
 2. Plano de los "principia": constituido por las constancias cuya preservación es fundamental para la reproducción del grupo: bienes de producción, normas, etc.
 3. Plano de la mediación: es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.
- Representaciones: Son representaciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los modelos.
 - Ideologías: Son ideologías las mediaciones que reducen la disonancia entre los modelos y los actos.
 - Funciones: Son funciones las mediaciones que reducen la disonancia entre los objetos y los actos.

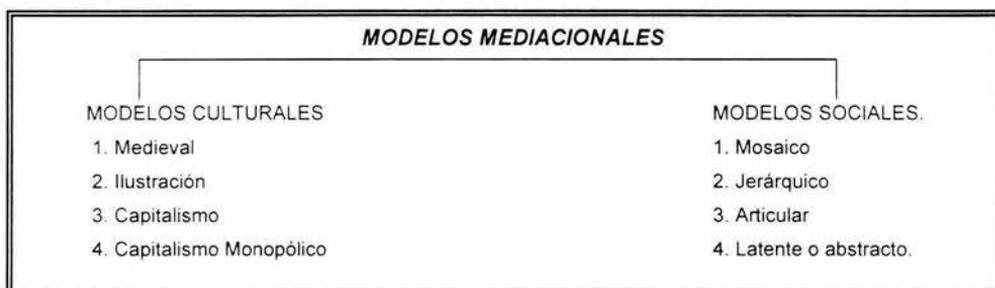
Se tiene entonces que "el cambio social consiste en un permanente proceso de mediación; los elementos significantes que se incorporan al medio humano son relacionados con todas las sucesivas significaciones que se le exigen al medio para que sea humano, mediante modelos que abarcan nuevos ámbitos de aplicación, o

salen de ámbitos sobre los que otro tiempo mediaron¹⁵, es así que la mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales.

1.2.4 Tipos de Modelos Mediacionales

Manuel Martín Serrano perfila la existencia de cuatro modelos culturales y cuatro sociales; se visualizan y se explican a continuación: (Ver esquema 13)

ESQUEMA 13



1.2.4.1 Modelos culturales

1. Medieval. El mundo se contempla como algo natural, resultado de algo divino. La discusión se centra en la parte cultural.
2. Ilustración. Se manejan principios abstractos que parten del razonamiento. El mundo es para conocerse y explicarse, se hace la distribución entre mundo natural y mundo artificial.
 - Mundo natural: se analiza racionalmente, se dice que ese mundo no es creación divina.
 - Mundo artificial: industrialización.

¹⁵ Martín Serrano Manuel. La Mediación Social. p. 75 citado por Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994

3. Capitalista. Se dieron cuenta que no existía armonía y solidaridad entre industrialización y desarrollo cultural. Durante el capitalismo todos los procesos productivos se revolucionan. Por otro lado el desarrollo cultural genera la fuerza para liberar y transformar a los hombres, lo que produce una acumulación de capital y se forman clases sociales.
4. Capitalismo Monopólico. Aparece la televisión y los medios masivos. La televisión va a ser un medio de reproducción cultural. Se crea un mundo artificial en donde todo se puede crear a través de la industrialización. La naturaleza se funde en la tecnología hasta perder su autonomía (el vacío es ocupado por los MMC).

Más que desarrollar las fuerzas productivas, se busca mantener la reproducción del sistema social. Para lograr esta reproducción se crean las mediaciones, las cuales son capaces de regular las contradicciones entre desarrollo tecnológico y el desarrollo cultural, se busca evitar cambios estructurales de fondo que pudieran ser el quiebre del modelo.

Las instituciones mediadoras sirven para establecer controles sociales eficaces, este control que brinda una visión fragmentada del mundo o de la realidad, además pretende que el conflicto pase desapercibido a nivel sistema, social y global, por ello se dan las crisis o conflictos en los subsistemas, planos o mundos; el mediador restablece el orden entre los mundos disociados.

Las mediaciones van a ejercer control como una forma de dominación no violenta y por lo tanto se va a explotar la capacidad de transformar la realidad en mensajes.

A partir de esto, el signo se convierte en objeto de estudio, es a través del estudio de este signo que vamos a comprender los sistemas de integración y de control social.

Distinción entre modelo y realidad:

El mediador deja de tener por objeto la realidad y construye diversos modelos para interpretarla, el modelo va a existir para organizar una estructura, pero se puede cargar de ideologías.

El modelo es construcción cognoscitiva cuyos juegos de datos y reglas son complicados, un modelo se va a ideologizar cuando el investigador supone que es un modelo de la sociedad, antes de que sea mediado.

1.2.4.2 Modelos sociales

"Como las ideologías están orientadas hacia el control social del grupo, el modelo ideológico debe ser relativamente simple, y lo más genérico posible para que pueda ser aplicado con eficacia en cualquier situación concreta"¹⁶. Serrano afirma que existen cuatro modelos sociales de mediación diferentes:

1. Mosaico. "Desune los datos, los desarticula y los presenta sin discriminación unos junto a otros"¹⁷. La prensa es el mediador en la cultura mosaica. (Ej. supermercado).
2. Jerárquico. Los hechos en vez de estar uno al lado de otro están embutidos o contenidos unos en los otros. (Ej. cultura; signos carentes de tiempo y espacio.)
3. Articular. "Infiere a partir de la observación del conjunto de movimientos efectuados por el mediador con los datos de la realidad, el código del sistema"¹⁸. Sistema de orden que permite la utilización de "sustancias", diferentes, ej. palabras, iconos, etc., los cuales pueden intercambiarse entre

¹⁶ Martín Serrano Manuel. La Mediación Social, p. 58 citado por Torres Lima Héctor, apartado de la Teoría de la Mediación Social, de la tesis de maestría La comunicación educativa: objeto de estudio y áreas de trabajo. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 1994

¹⁷ *Ibidem*, p. 62

¹⁸ *Ibidem*, p. 67

ellas sin que cambie el código o la estructura.(Ej. se pueden cambiar el reportero y se generará el mismo mensaje).

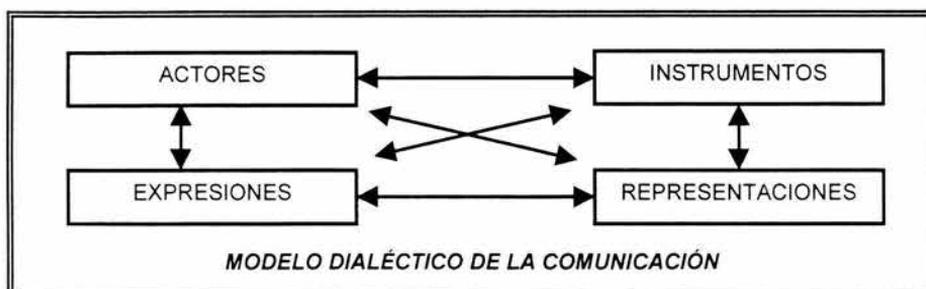
4. Abstractos. Es un sistema de orden latente, es decir, nunca se muestran los criterios para clasificar la realidad. Pareciera que la realidad no se modifica, no cambia, sino está inerte, sin movimiento. Es decir, en el mundo existen los "sies" y los "noes" y en el mundo se aceptan estas diferencias, pero en realidad dicen "no hay contradicción". La contradicción ilustra en lugar de un conflicto una diversidad de temas.

1.3 EL SISTEMA DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a la propuesta de sistemas, la comunicación humana es considerada para su estudio como un sistema finalizado en donde intervienen componentes cuyas relaciones están organizadas. Todo sistema cuya organización y/o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana son sistemas finalizados.¹⁹

Dada la interdependencia del Sistema Comunicativo con otros sistemas (principalmente el sistema social) sus elementos también participan en otros sistemas; estos elementos se aprecian en el esquema 14:

ESQUEMA 14



¹⁹ Manuel Martín Serrano. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM, ENEP Acatlán. México 1993 p. 107

1.3.1 Actores

Son actores:

a) Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.

b) Las personas físicas por cuya mediación técnica unos actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo, excluya, incluya o modifique a los datos de referencias proporcionados por los otros Actores.²⁰

Los actores quienes están implicados directamente en la producción, el consumo, o la distribución de comunicación, por su función pueden distinguirse entre dos clases:

- Los que **se sirven de** la comunicación: "Son aquellos que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo".
- **Los que sirven a** la comunicación: "Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros, siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que le llegan a Alter."²¹

1.3.2 Instrumentos

Son instrumentos "todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse a otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales"²²

Los biológicos son: El aparato fonológico, el aparato motriz, el cuerpo.

Los tecnológicos se dividen en dos:

²⁰ Manuel Martín Serrano. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM. ENEP Acatlán. México 1993 p. 161

²¹ Ibidem p. 163

²² Ibidem.

- **Amplificadores:** Aparatos amplificadores de sonido. No modifican la naturaleza de la señal: micrófono, etc.
- **Traductores:** Cambian o traducen señales acústicas, luminosas, electromagnéticas en otra materia o energía: TV, radio, telégrafo eléctrico, Internet, etc.

Los instrumentos son amplificadores que pueden salvar la distancia física o temporal entre los Actores. Algunos instrumentos son capaces además de traducir señales de un sistema energético a otro.

1.3.3 Expresiones

El proceso de generación de expresiones es el siguiente:

Sustancia: En primer lugar debe existir una sustancia, ésta puede ser: una cosa de la naturaleza, un objeto fabricado o un organismo vivo.

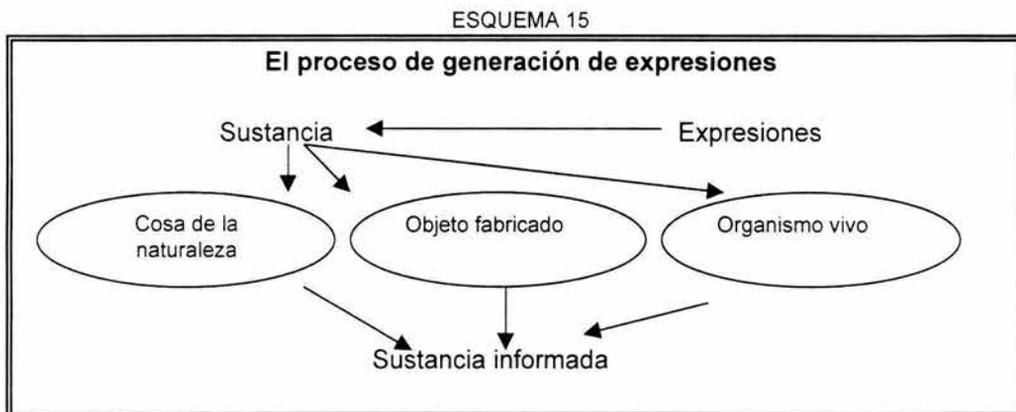
Sustancia Informada: En segundo lugar se dota de información a la sustancia, es decir, se hace una mediación cognitiva en la cual se determina que ocurrirá con dicha sustancia.

Sustancia Expresiva: A continuación, el Actor debe alterar la sustancia de forma temporal o permanente, por medio de un trabajo expresivo, es decir a través de cierta clase de operaciones que lleva a cabo Ego²³ con la materia de la sustancia cuando modifica su estado.

Expresión: Se transforma en expresión cuando se acabó de dar forma a la sustancia. Esto significa que: las expresiones son las modificaciones que sufre la materia de la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a

²³ Se entenderá por Ego al primer actor que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo y a Alter para referirse al actor (o actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por Ego. Martín Serrano, *Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*. UNAM, ENEP Acatlán, México 1993 p. 13

las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva un uso relevante en la interacción comunicativa: Las expresiones aparecen en la materia de la sustancia expresiva como un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza.²⁴ Ver esquema 15.



1.3.4 Representaciones

“Es el conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esta representación”.²⁵

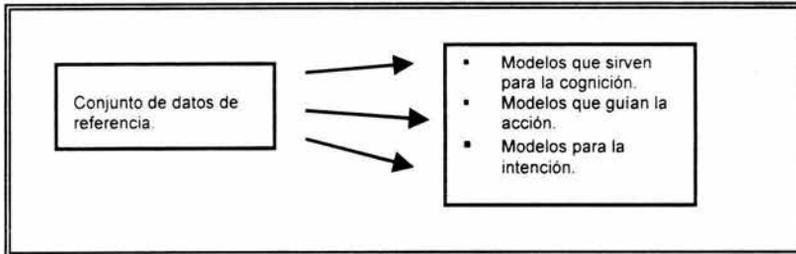
Las representaciones según su uso pueden diferenciarse en (ver esquema 16):

- Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.
- Representaciones que son modelos intencionales. Dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.
- Representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento.

²⁴Manuel Martín Serrano. Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. UNAM, ENEP Acatlán, México 1993, pp. 165-167

²⁵ *Ibidem* p. 165-167

ESQUEMA 16

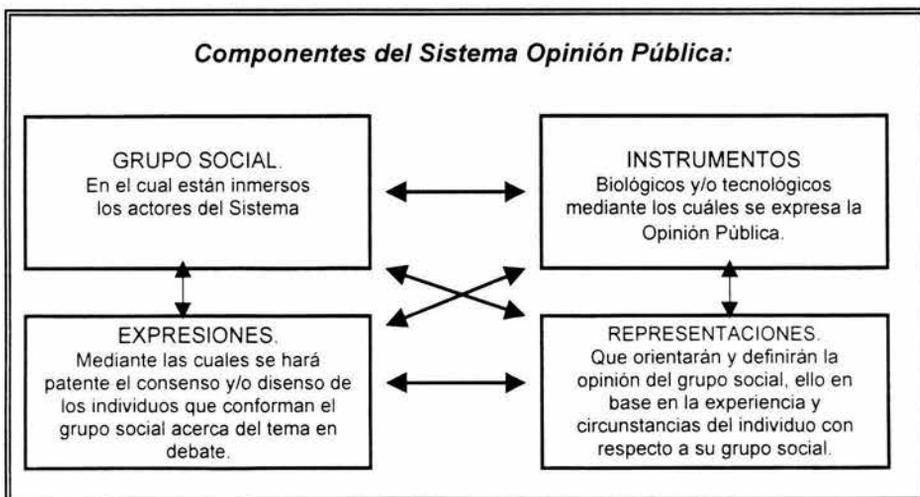


1.4 EL SUBSISTEMA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La Opinión Pública es un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo ya que comparte con él a sus elementos estructurales: actores, instrumentos, expresiones y representaciones. Ver esquema 17.

La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público. La Opinión Pública sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la expresión.

ESQUEMA 17



Se puede decir que el Sistema Comunicativo establece relaciones solidarias, causales o específicas con otros sistemas, ya que la comunicación sirve para que el hombre exprese sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas.

Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas, es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfacción social.

Finalmente, podemos concluir que las expresiones emitidas por los miembros del grupo social son las que importan a la Opinión Pública; para fines de esta investigación entenderemos por Opinión Pública "el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de "el público" que es el grupo social en sí mismo".²⁶

Las seis temáticas que se han definido como "lo público" son:

1. La supervivencia del grupo social.
2. La producción de bienes materiales e inmateriales.
3. La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes).
4. El Estado (ejercicio del poder y sus consecuentes formas de acción)
5. La cultura
6. Medio ambiente o ecología.

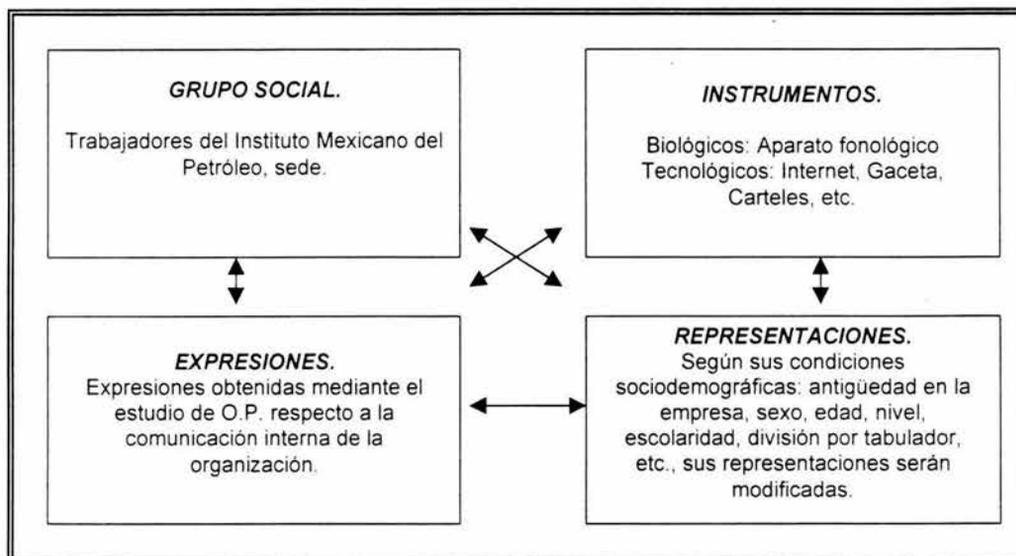
La Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo, por lo tanto cualquier proceso de comunicación debe de contar con los cuatro elementos estructurales del Modelo Dialéctico de la Comunicación para que sea posible.

²⁶ Definición proporcionada al interior del Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003

1.4.1 Identificación de los elementos de la opinión pública, en la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo.

El objetivo de esta investigación es conocer la opinión pública de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo, respecto a la comunicación interna de la organización, para ello se identificarán los elementos de la Opinión Pública en nuestro referente, en el esquema 18.

ESQUEMA 18



1.5 LA NATURALEZA COMUNICATIVA DE LA OPINIÓN PÚBLICA²⁷

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

1.5.1 Importancia de la comunicación en la Opinión Pública

La comunicación humana es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto. Además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre. Permite la transmisión de las costumbres, hábitos, actividades y de los avances en las diferentes razas.²⁸

Como lo han demostrado las ciencias sociales y las biológicas la comunicación tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya sea en el nivel filogenético de especies como en el ontogenético de individuos.²⁹

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

²⁷ Se hace un resumen de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Ciencias Políticas, UNAM, México, 2003 y se complementa con información proporcionada por ella misma, en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán.

²⁸ Información proporcionada por Gallo Romo Olga, en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán.

²⁹ Ibidem.

La comunicación está equifinalizada al principio de la sobrevivencia del género humano, además de que mantiene la permanencia de la vida y el desarrollo en términos de calidad de vida.

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

La comunicación, además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la sociedad humana, ya que permite la transmisión de las costumbres, hábitos, de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

Habría que recordar que la naturaleza social es heredada a la humanidad, por lo que ésta surge con la habilidad para la comunicación, para la interrelación expresiva, simbólica, que es capaz de sustituir actos ejecutivos, con la finalidad de economizar energía y eficientar la vida humana, por lo que en la actualidad no se discute que la opinión pública sea un fenómeno humano y así ha sido estudiada.

Lo cual quiere decir que la opinión pública, como fenómeno, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta manera tiene pertenencia en estos grupos.

Lo anterior permite aseverar que como parte de ese proceso de comunicación, el hombre expresa sus pensamientos, emociones, experiencias, con el fin de que sean escuchadas, conocidas y tal vez aceptadas.

Si el hombre no expresa sus opiniones, éstas no serán conocidas; es decir, una necesidad no expresada no puede obtener su satisfactor social, un conjunto de datos

de referencia no contenidos en una expresión son datos no significantes, un fenómeno no nombrado no es conocido. Por ello, en el estudio de la opinión pública son tan importantes las expresiones emitidas por los sujetos.

1.6 HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA ³⁰

Los referentes de los individuos a través de los periodos más representativos para el estudio de la opinión pública, se describen a continuación.

1.6.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva



Imagen obtenida en: www.ruta-imperios.com/espana/programa.html

Las primeras muestras de la cultura humana las tenemos en el periodo paleolítico, que abarca desde la aparición del *homo habilis*, hace dos o tres millones de años, hasta hace unos nueve mil años, tiempo en que surgió el *homo sapiens*, el hombre tal y como lo conocemos actualmente.

³⁰ Se hace un resumen de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003 y se complementa con información proporcionada por ella misma, en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán.

En el Paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de hominización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.

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

"El *tempo* del desarrollo se tornó conciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza, lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).³¹

Existen fenómenos conductuales comunes a los individuos en todas las sociedades humanas y adquiridos durante larga historia evolutiva. Como la presencia del lenguaje simbólico, la religión, el arte, el comportamiento maternal, el juego social, el uso y manufactura de artefactos, etc.

Los primeros referentes que el *homo sapiens* dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de la luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, ibices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos.

En algunas ocasiones los artistas también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos de forma de pene y vulva, y manos misteriosas, lo cual tenía quizá que ver con su instinto de reproducción, tan importante para ellos porque les aseguraba la sobrevivencia y la conservación de la especie a través de los años.

³¹ Historia del Arte, no. 37, p. 4, de. Planeta, citado por Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir el mundo. El cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades.

Lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo como fenómeno, no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente lo que se denomina Comunidad Primitiva.

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

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

Estos se clasifican en los rubros de sobrevivencia y conservación de la propiedad privada.

Según Jean Jacques Rousseau, el hombre en estado natural es un ser individual, sin embargo, por las circunstancias adversas a las que se enfrenta cotidianamente tiene que ceder esta libertad propia e individual a cambio de una libertad colectiva que le permita vivir con mayor seguridad dentro de un grupo social, esta reunión colectiva origina el surgimiento del Estado, que será el encargado de proveerlo de protección, alimento y territorio que el solo, como ser individual, no podría conseguir ni conservar.

Sin embargo, se tendría que resaltar que, no son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas, sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no solo saciar sus necesidades básicas, sino también buscar formas de trascendencia espiritual.

1.6.2 La civilización Mesopotámica

La civilización mesopotámica fue el resultado del entramado de distintos pueblos asentados en el Próximo Oriente, cuya rivalidad y sucesivas fases de esplendor permitieron desarrollar la primera cultura de la historia, dada la aparición de la escritura.



Imagen obtenida en www.homepages.uel.ac.uk/2476r/mesopotamia.html

En general la cultura Mesopotamica creía en la vida y la muerte, pero no en una vida después de morir, por otra parte su sobrevivencia estaba ligada a la caza, la pesca y la recolección de frutos, por lo que sus referentes son animales, ciervos, cabras, venados, caballos y figurillas humanas, los cuales se plasman en paredes y cuencas.

Con el siglo XIX (1849-1850) se descubrieron las ruinas del palacio de Ninive, donde se encontró la biblioteca de Assurbanipae con más de 26 mil tablillas, en donde se concentraban todo el saber de babilonias y asirios.

Por estas inscripciones se supo que la fastuosa Babilonia poseía 53 templos dedicados a dioses, 55 al dios Marduk, 300 a deidades de la tierra y 600 a las del cielo.

Es a mediados del siglo XIX (1849-1850) que Austen Henry Layard descubrió las ruinas del palacio de Nineve y exploró las del palacio de Assurnasirpal II, donde encontró en Calach o Kalhu (actual Nimrud) la biblioteca de Assurbanipal (el Sardanápalo bíblico) con más de 26.000 tablillas, en las que se concentraba todo el saber de babilonios y asirios, y que pudieron ser leídas gracias a los trabajos de traducción del alemán G. F. Grotenfeld y del británico H.G.Rawlinson.

Fue así como la rica y fastuosa Babilonia, la que, según inscripciones antiguas, poseía 53 templos dedicados a grandes dioses, 55 consagrados al dios imperial Marduk, 300 a las deidades de la tierra y 600 a las del cielo, empezó a ser una realidad a medida de que Robert Koldewey iba rescatando del subsuelo lo que habían sido murallas de la gran ciudad (1887-1917).

Mesopotamia entra en la historia en el paso del IV al III milenio. De esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, halladas en Tell Abu Salabij, escritura que, a través de un desarrollo no muy lento, pasará a ser lineal para desembocar en un sistema de signos abstractos. Estas tablillas no sólo recogen, como se creía hasta fecha reciente, transacciones comerciales e inventarios de objetos y de animales, sino mitos, himnos, instrucciones pedagógicas e historia.

A diferencia de la cultura egipcia, cuya religión tenía fundamento en una vida más allá de la muerte, la cultura mesopotámica negó toda posibilidad de una vida ultraterrena. Por todo ello, las formas artísticas desarrolladas surgieron como exaltación del poder temporal, encarnado por el rey, considerado como el máximo representante de la divinidad en la tierra.

En la epopeya de Gilgames se puede observar la visión de la muerte vigente en la civilización mesopotámica. Esta epopeya es el poema épico más antigua conservado y, muy posiblemente, uno de los primeros documentos escritos de la historia humana. Fue redactado hace cuatro mil años en doce tablas de arcilla en donde se

cuenta la historia de Gilgames y Enkidu, éste último creado como Adán del barro por la diosa Ururu para destruir a Gilgames.

Uno de los temas fundamentales es su concepción de la muerte como condenación, como infierno. Ningún cuerpo humano, ni el de héroes como Gilgames perdurará en el más allá.

El arte desarrollado en Mesopotamia difiere con el de otras culturas, ya que responde más a una estética hedonista, con gran predominio de los sentidos, que al predominio del intelecto. Las expresiones de los artistas mesopotámicos se reducían a las demandas hechas por el poder de los reyes. Nunca a las insatisfacciones y desdichas del pueblo, pobre, hambriento y sumido en la máxima explotación.

Lo anterior nos permite entender como los referentes públicos cambian, dan un viraje, y se supeditan a la máxima autoridad, que es el rey, al que le interesaba más que nada exaltar sus triunfos y glorias que obtenía mediante la dominación de otros pueblos, a través de una constante guerra.

Por lo dicho anteriormente, se podría decir que entre algunos de los referentes públicos más importantes de esa época se encuentran: las guerras, la explotación extrema de los ciudadanos, el poder ejercido por los reyes, el casi nulo gusto por la vida, la poca fe hacia una mejor vida después de la muerte, la pérdida de fe hacia el progreso y las diferencias sociales entre pobladores.

No es extraño, que las tumbas no adquieran especial relevancia en el arte mesopotámico aunque no significa que la muerte no les angustie y que los héroes mitológicos busquen las hierbas de la inmortalidad.

Los dioses eran seres que podían intervenir en las cosas de los hombres, y eran también poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. Los

artesanos ofrecían también parte de su producción a la casa de los dioses. El templo aseguraba los útiles precios, los animales de carga e incluso las semillas. "Los gobernantes eran sólo los administradores de los dones de las divinidades, de las raciones periódicas y especiales que se repartían a la comunidad."³²

La cultura mesopotámica al igual que todas las culturas que han aparecido a lo largo de la historia del hombre, inclusive las civilizaciones actuales, siempre han creído en seres superiores que no son terrenales, sino más bien divinos.

El poderío a veces irracional de los reyes también generó una nueva clase social reconocida y respetada, la burocracia que trabajaba en palacio, quienes eran conocidos como "hijos de palacio", además respetados y envidiados por las clases más desprotegidas.

1.6.3 La Opinión Pública en la Comunidad Egipcia.

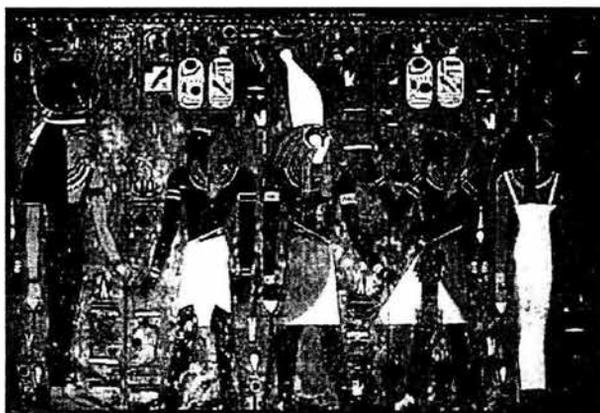


Imagen obtenida en www.um.es/molecula/sbaan04.html

La civilización egipcia, la cual pertenece a la civilización Mesopotámica, muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y

³² Historia del Arte. no. 37, p. 170. Planeta, citado por Gallo Romo Olga en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

pervivió durante aproximadamente tres mil años. Los asentamientos humanos egipcios se remontan al período Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el sur, y la segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca, que convirtió a Egipto faraónico en el Imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

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

La historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. J.C. Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.³³

Con relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un dios y, por tanto, digno de adoración. Estrechamente ligado al dios-halcón Horus, primer dios del estado egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto y la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia.

³³ Historia del Arte, no. 40, p. 65 citado por Galló Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sin de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.³⁴

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

Para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder. La creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias. La primer cosmología que se elaboró para constituir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve su sistema de ordenación.

Recapitulando sus principales referentes son: la sobrevivencia, la trascendencia espiritual, la belleza y la parte artística.

³⁴ Historia del Arte, no. 40, p. 74 citado por Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

1.6.4 El periodo de Grecia y Roma

El empleo de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos.



Imagen obtenida en www.esodebate.pntic.mec.es/grecia.html

Los supuestos principales, ahora como entonces, son:

- 1) La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
- 2) Estos adultos, tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.
- 3) De esta discusión, puede resultar cierto grado de acuerdo.
- 4) El consenso será la base de la acción pública..., de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección.³⁵

Al hablar de repúblicas democráticas se supone que los asuntos de interés público y que, por lo tanto, afectan al grupo social, se resuelven mediante el consenso

³⁵ Kimball, Young. *La opinión pública y la propaganda*, p. 13 citado por Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

ciudadano (sin considerar en este caso a los esclavos) y no por imposición soberana o gubernamental.

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

1.6.5 La Opinión Pública en la Edad Media.



Imagen obtenida en www.turismobierzo.com/lugares/castillos

En la Edad Media el referente de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano -cuya culminación fue el Senado, en donde todos los ciudadanos eran representados- surge el Cristianismo que instaura su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que

éste a su vez delegó en otros, transmitiéndose este poder de generación en generación.

Según la filosofía cristiana, Jesucristo en vida posee el poder de su Padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.

Los siervos, y en general el grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe.

La Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso; de hecho la Opinión Pública no posee sentido en ninguna de las cuatro temáticas restantes en que se ha clasificado a lo público, la importancia recaía completa y totalmente en la temática cultural y, específicamente, en el matiz religioso. Un ejemplo de ello, son las ideas religiosas que dominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días: "bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos".

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, este disponía a través de sus representantes divinos en la tierra, los Reyes o Señores Feudales. Su referente principal era la fe en Dios.

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

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

1.6.6 La Opinión Pública en el Renacimiento y Liberalismo³⁶



Imagen obtenida en http://icarito.tercera.d/enc_virtual/historia.html

1.6.6.1 El Renacimiento

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV. A partir de este comienza la etapa que conocemos como Renacimiento.

³⁶ Se hace un resumen de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003 y se complementa con información proporcionada por ella misma, en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán.

El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funda sobre la idea del hombre como ser racional plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad con el orden político social y económico.

La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder, a través de la expresión libre y organizada implica necesariamente la Opinión Pública. En otras palabras el poder de la democracia esta sostenido por la moralidad de la comunidad.

Es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización del Estado, en donde se cede el derecho individual, en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social estén debidamente representados.

El ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos ya que a través de ella podía ejercerse el concepto libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al Nuevo Mundo con inclinaciones libertadoras, todo ello que implicó que se le valorara como un objeto de estudio y no sólo como fenómeno.

En el Renacimiento el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de esta que el poder político adquiere legitimidad.

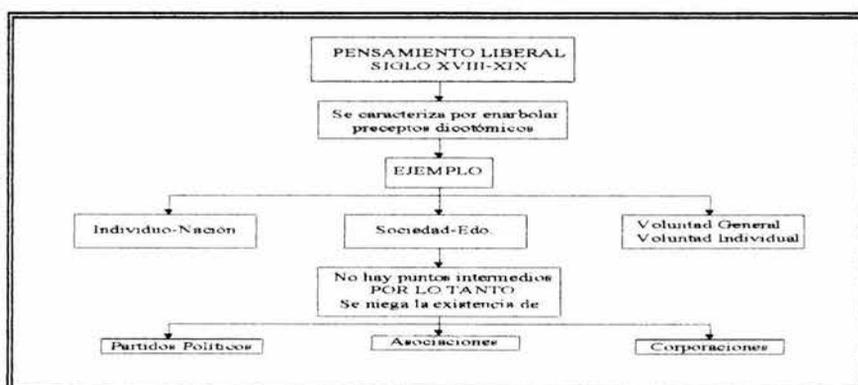
La Opinión Pública cobra un matiz preponderantemente político, y a diferencia de cómo se consideraba en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio

dada la importancia que representa para lograr la cohesión del grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

1.6.6.2 El Liberalismo³⁷

Este pensamiento político liberal de los siglos XVIII Y XIX se caracterizó por enarbolar preceptos de carácter opuesto, por ejemplo: individuo-nación, sociedad-Estado y voluntad general-voluntad particular. Dicha forma de pensar era incapaz de admitir puntos intermedios, es por ello que en los inicios del pensamiento liberal se negará la existencia de corporaciones, asociaciones o partidos políticos como organismos mediadores.³⁸

ESQUEMA 19



El único poder representativo era el Estado por representar la voluntad general y no anteponer el egoísmo como sucede con la voluntad individual. Ver esquema 19

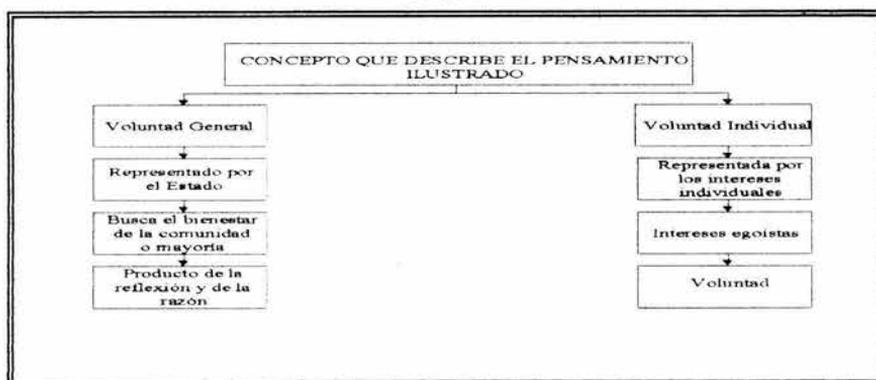
Al respecto, Rousseau en su denominado Pacto Social señala que una sociedad no puede formarse ni regirse bajo principios individuales y por ende egoístas, sino por una voluntad general que busque en el mejor de los casos el bienestar para la comunidad o mayoría. De la misma forma Rousseau diferenciaba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

³⁷ Se hace un resumen de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003 y se complementa con información proporcionada por ella misma, en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán.

³⁸ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

general y voluntad egoísta de los sujetos: si cada sujeto atendía a lo que su conciencia le dictaba como más idóneo para la comunidad, manifestaba una voluntad general; si por el contrario, acudía a su propio interés, expresaba una voluntad egoísta.³⁹ (Ver esquema 20)

ESQUEMA 20



Las problemáticas de si, la opinión pública es un conjunto o suma de opiniones particulares o si es una reflexión elaborada por una discusión de individuos ilustrados, racionales y conocedores de los asuntos públicos; o bien si es una dicotomía entre la opinión personal y la del grupo social, no son problemáticas que en sí permitan conceptualizarla, sino que estas controversias devienen de las circunstancias históricas y culturales propias del periodo de la Ilustración.

Por ello, como primer acercamiento se podría decir que el origen del concepto de opinión pública es una abstracción de una realidad interrelacionada entre lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos), es decir, se trata de un campo que cuenta con la intersección de dos temáticas que se requieren mutuamente, pero que se manifiesta además de cómo una intersección como una nueva temática, es decir como un nuevo campo a estudiar.⁴⁰

³⁹Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

La doctrina liberal negó la democracia directa y el sufragio universal, y uno de los argumentos para lograrlo fue el concepto de voluntad general, expresado como opinión pública.

El liberalismo buscó romper con el antiguo régimen, pero a la vez, frenó las aspiraciones liberal-democráticas porque el sentido cuantitativo de la voluntad general permitía romper con el pasado negando la representación estamental. Los intereses corporativos se rechazaban porque el representante o gobernante era llamado para manifestar la voluntad de toda la nación y no la del grupo social al que pertenecía.⁴¹

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

Una vez que los electores hubieran votado por esos hombres incorruptos para gobernarlos se configuraba el Parlamento, al cual le correspondía en exclusiva dictar la ley, es decir manifestar la voluntad general.

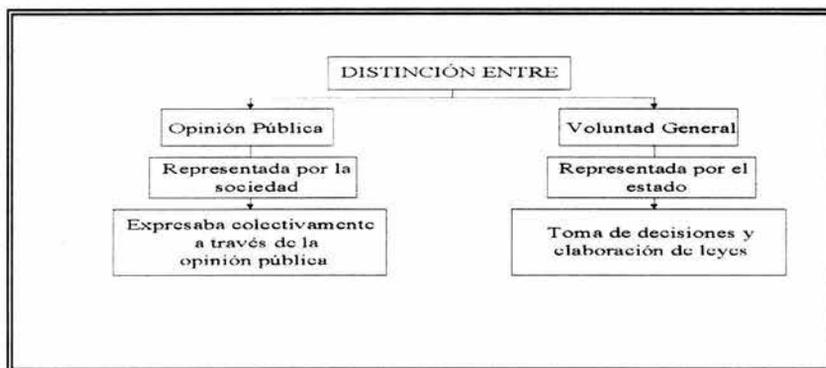
Así, con el acto de la elección culminaba la participación de los ciudadanos en la potestad legislativa y de ser así, la participación se entiende como una intervención directa. No obstante, los individuos conservaban una presencia mediata, no directa, a través de la opinión pública que el Parlamento había de tener en cuenta para determinar qué era voluntad general.⁴²

De esta manera la distinción entre opinión pública y voluntad general supone la dicotomía entre sociedad y Estado. Sólo este último podía expresar la voluntad

⁴¹ Ibidem.

general, pero la sociedad conservaba la posibilidad de expresarse colectivamente a través de la opinión pública. Ver esquema 21.

ESQUEMA 21



La opinión pública manifestaba la opinión de "lo mejor para todos", las opiniones eran mera doxa, conjeturas parciales e interesadas carentes de racionalidad.

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

La mera reflexión no resultaba suficiente para alcanzar la opinión pública, sino que ésta nace de un "intercambio de luces". Sin embargo, este "intercambio de luces" era difuso porque no se hallaba sujeto a procedimiento.

Mientras que la voluntad general era siempre fácilmente identificable (a través de la ley, aprobada por la regla de la mayoría), la opinión pública permanecía siempre cubierta por una tenue niebla susceptible a diversas interpretaciones.

El medio a través del cual se formaba la opinión pública era el ejercicio de derechos civiles: la libertad de expresión y la libertad de imprenta. Estas permitían la difusión

⁴² Ibidem.

de las ideas, la discusión y debate públicos y lograban como resultado final la emergencia de la opinión pública

En particular, el liberalismo dio especial atención a la libertad de imprenta como mecanismo de expresión de la opinión pública. Con el ejercicio de la libertad de imprenta se relegaba a otros derechos colectivos como son el de reunión y manifestación; se establecía una especie de "sufragio capacitario" en el ámbito social, lo que significaba limitar el número de personas que podían intervenir en la formación de la opinión pública.⁴³

En el marco jurídico de la Ilustración la opinión pública se sometió al proceso discursivo, en plena facultad de libertades, el "intercambio de luces" y la reflexión sobre puntos de vista propios y ajenos, que resultaban en un acto de decisión manifestado por las mayorías y que determinaba la voluntad general.⁴⁴

Se vislumbra que los actores en ésta etapa de la historia son el Estado, los senadores y en general el cuerpo legislativo, los ciudadanos, principalmente hombres sabios e ilustrados, quienes expresaban la voluntad colectiva. Los referentes eran: la política, el bienestar social y la democracia.

Los consensos se realizaban de 3 formas:

1. Mediante la aplicación de la voluntad general, contraria a la voluntad individual o egoísta; la voluntad general estaba en manos de funcionarios públicos o del Estado, quienes sostenían que en dicha voluntad general estaban representados los intereses de la mayoría.
2. La opinión pública se constituye para hacer contrapeso e incidir en la toma de las decisiones políticas.

⁴³ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁴⁴ Ibidem.

3. Se supuso que la voluntad general regía políticamente, debido a que se consideraba producto de la reflexión desinteresada y sobre todo porque provenía de la razón.⁴⁵

Podemos resumir que:

- El liberalismo, que abarca de la segunda mitad del siglo XVIII, aparece como la filosofía de la clase burguesa y se define por su confianza en el hombre como ser racional y libre, por el progreso y por la felicidad universal, por la creencia en una armonía natural, social, su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida, etc.⁴⁶
- Los liberales trasladan al terreno de la vida pública su idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda también regularán el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán las encargadas de poner en funcionamiento el debate público. El mercado se ha cambiado por el público y los productos, por las opiniones; y, así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común.⁴⁷
- La Revolución Francesa es la revolución liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión. La verdad y la justicia ya no dependen del poder establecido. Así mismo la opinión pública sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la Revolución.
- La Opinión Pública entra al juego de la oferta y la demanda. La expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobrevivencia del mismo grupo y

⁴⁵ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁴⁶ Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política*, p. 53, citado por Gallo Romo Olga en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁴⁷ *Ibidem* p. 54.

que cobra importancia para otros grupos sociales, sólo en la medida en que le afectan a otros grupos, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros grupos de la importancia de prever fenómenos.

- Quienes hablan por la Opinión Pública deberían ser aquellos que conocen la opinión del público, que no publican sobre lo que otros han publicado, que han entrado en contacto con las personas de carne y hueso, que han comprendido las motivaciones, intereses, prejuicios y expectativas del público.⁴⁸ Ver esquema 22.

ESQUEMA 22



Diferencias entre el modelo clásico (ilustración) y la actualidad con respecto a la temática de interés.⁴⁹

1. En el modelo clásico de la Ilustración, la Opinión Pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de

⁴⁸ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁴⁹ Ibidem.

interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.

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

- 4.4 La actual esfera pública está fragmentada. Por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la Ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación, que participan de la discusión pública: son los periodistas, entre otros. En la otra esquina, casi como una muda audiencia, se amontona el público en su mayoría desinteresado y desinformado, o si que quiere, informado o interesado a medias.
- 4.5 Quienes dicen sustentar la opinión pública transitan los parajes de la esfera pública clásica, los de la opinión pública ilustrada, en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos públicos, la inmensa mayoría de la población adulta, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.
- 4.6 Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre aquello en que los individuos habitualmente no piensan, limitan opciones de respuesta; a lo más registran lo que llama disposiciones discursivas, es decir, aquello que los individuos dicen, verbalmente que harán o harían, prefieren o preferirían ante tal o cual circunstancia.
- 4.7 Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Y a pesar de las peculiaridades de la opinión pública, dicho uso no resulta tan exagerado, pues su medición, cuando se hace con seriedad, registra con los márgenes de precisión y confianza que las técnicas probabilísticas permiten cuantificar, las preferencias públicas con el acierto que la experiencia ha documentado sobradamente, más aún tratándose de cuestiones electorales en competencias democráticas.
- 4.8 Pensar que en general el público miente a los encuestadores, o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados. Carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede exagerar o minimizar, exhibir u ocultar y a veces simplemente mentir en determinados temas y circunstancias, pero buenos diseños técnicos deben considerar tales circunstancias y temas, para anticiparse a sus efectos. A su vez, sin duda que hay agencias de investigación, como en cualquier actividad humana,

dispuestas a facturar datos a la medida del solicitante, pero son las menos y en el mercado de la credibilidad, principal activo de la bolsa demoscópica, terminan naufragando.

- 4.9 La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo que los dichos de los individuos acerca de sí y de sus relaciones, pues se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva. El primero, el paraje de los significados sociales, debe entenderse mediante un esfuerzo hermenéutico. El segundo, el de la conciencia práctica, es el territorio para el trabajo antropológico o la investigación participante, que informan lo que hacen los grupos e individuos, y cómo lo hacen, cuáles son sus usos y cuáles sus costumbres. Y por último, el campo de la conciencia discursiva, tiene en las entrevistas, estructuradas o no, pero también en el registro de mensajes, sus técnicas de indagación propias.
- 4.10 En síntesis, los registros de la opinión popular en materia política, es decir las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En otras palabras, mal haríamos si pensamos que la encuesta agota la complejidad de la vida política de los individuos, por simple que ésta sea. Pero tal haríamos también, si pensamos que la encuesta nada desentraña.
- 4.11 Una encuesta registra un dicho. El dicho sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentarse así: tal proporción de la población ha dicho que votará por un político y tal proporción que lo hará por su rival.

1.6.7 La Opinión Pública en la Actualidad⁵⁰

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

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

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

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

1. muertes
2. guerras
3. enfermedades
4. religión
5. forma de vida cultural
6. política
7. economía
8. educación
9. relaciones sociales
10. medios de comunicación
11. emociones

Cada uno de estos referentes tiene tres variables:

1. El grado de afectación a la sobrevivencia.

⁵⁰ Se hace un resumen del Capítulo Quinto de Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

2. El número de afectados.
3. La cercanía a los receptores.

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

Estas dos líneas de investigación representan vertientes interesantes para continuar indagando y explicando uno de los planos o mundos: el de la comunicación. Se insiste, es la expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos y cuya expresión no es única, ni homogénea, ni verdadera, ni válida, ni representa la mejor ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales, tal como lo muestra la historia.

Al tratar de entender el concepto de opinión pública y su aplicación social y económica es necesario hacer la distinción entre opinión del público y la opinión publicada: la opinión publicada es aquella que se refleja en los medios de comunicación sobre un tema determinado, la opinión del público es el punto de vista, emociones y sensaciones de los ciudadanos sobre el asunto.

1.6.7.1 Aportaciones de la Investigación Norteamericana a los Estudios de Opinión Pública

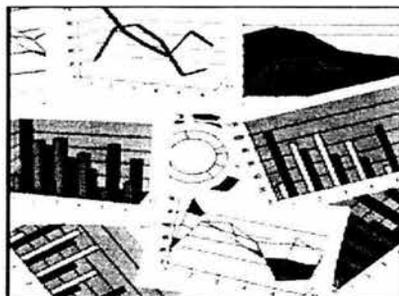


Imagen obtenida en: www.encyclopediavirtual.ezra.d/encuesta.html

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

1. La Oficina del Censo de los Estados Unidos. Su contribución radica en los aportes al campo del muestreo y la recolección de datos, además ha desempeñado un papel de singular importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreo y métodos para aplicar estas definiciones de campo.⁵¹
2. Paul F. Lazarsfeld es considerado uno de los pioneros de la investigación por encuestas. Este investigador llegó a América con una sólida formación intelectual realizada en Europa. Se interesó en el estudio de los fenómenos sociales relacionados con la comunicación, específicamente la comunicación política, además de desarrollar técnicas rigurosas para aplicar métodos empíricos a temas sociales. Algunas aportaciones más significativas de este sociólogo son:
 - Vislumbrar el potencial tecnológico (equipo mecanizado procesador de datos, las primeras tarjetas perforadoras y el contador de tarjetas, y luego computadoras) para la realización de la investigación social y

⁵¹ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p. 2, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

analítica y para lanzar a los sociólogos por el camino para aprovechar este equipo⁵²

- Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formalizar la lógica del análisis de encuestas.
 - El desarrollo del centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la Oficina para Investigación Social Aplicada, en la Universidad de Columbia.
3. Samuel A. Stouffer. Uno de los pioneros en la investigación al aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales, empezando con análisis de los efectos de la Depresión en los Estados Unidos, y la compilación de datos tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta. Al inicio de la segunda guerra mundial este hombre dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los EUA, reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Durante el macartismo de comienzos de los cincuentas, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista.⁵³ El legado de Stouffer continúa en los diseños de cuestionario, lógica de análisis, etc.
4. Universidades, Instituciones y Asociaciones. Lazarsfeld y Stouffer contribuyeron a reunir y preparar jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia: Centro Nacional de Investigación de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley.

En la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como Brasil y México.

⁵² Babbie, Earl R. *Métodos de Investigación por Encuesta* p. 64, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁵³ Ibidem. p. 63-64.

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

Igualmente, la Asociación Norteamericana para la investigación de la Opinión Pública (AAPOR), es la asociación eje en cuanto a reunir a practicantes, académicos, empresas y gobierno en torno a los estudios por encuesta, y *el Public Opinión Quarterly* (POQ), publicación de AAPOR, es la revista clave encunto a desarrollo de investigaciones.⁵⁴

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

Recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales⁵⁵.

Es importante puntualizar que:

1. La investigación por encuestas no es más que uno de los muchos instrumentos de investigación de que disponen hoy los investigadores sociales.

⁵⁴ Cfr. Aceves, José I., Gómez Castelazo, Medina Virginia y Torres Lima, Héctor (Compiladores) Antología en Comunicación. UNAM. ENEP Acatlán, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

⁵⁵ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p. 63, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003.

2. El método de encuesta no es apropiado para muchos temas de investigación, ni constituyen necesariamente el mejor enfoque a ciertos temas a los que razonablemente se puedan aplicar.
3. Puede emplearse con provecho en el examen de muchos temas sociales.
4. Es especialmente eficaz cuando se le combina con otros métodos

Algunas de las virtudes de la investigación por encuesta son:

- En la práctica los datos de las encuestas facilitan la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato a menudo permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas. Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a prueba proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.⁵⁶
- Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, debe adoptar una actitud determinista. Y cada vez que el formato de la encuesta le permita hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.

Los métodos de investigación por encuesta facilitan la apertura de la ciencia, ya que incluye la recolección y cuantificación de datos, que se convierten en fuente permanente de información.⁵⁷

Es posible analizar un cuerpo determinado de datos de encuesta poco después de ser recabados y encontrarse que confirman una teoría particular de la conducta social.

⁵⁶ Babbie, Earl R. Métodos de Investigación por Encuesta p. 64, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁵⁷ Información proporcionada en el Seminario Extracurricular Opinión Pública 2003 de la ENEP Acatlán, por Gallo Romo Olga.

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

1.7 Códigos de Ética



Imagen obtenida en www.amai.com

Cualquier actividad humana, y por ende social, tienen una afectación a otras personas, sobre manera cuando se trata de la opinión pública de un grupo social, puesto que quien investiga se asume como un portavoz de los encuestados, porque se puede legitimar de alguna u otra manera una toma de decisión que afecte a los miembros del grupo social.

Es decir, si consideramos que el estudio de la opinión pública, como toda acción humana que tiene repercusiones en las conductas e ideas del humano, es ejercida con conocimiento de lo que se hace y con libertad, es entonces susceptible de atribuírsele una responsabilidad moral⁵⁸

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro. El código que se presenta a continuación, establece las normas básicas de ética de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). Este código tiene como finalidades:

⁵⁸ Cfr. Aguayo, Enrique. *La Hermenéutica Filosófica de Maurice Beuchot*. Cap. VIII, citado por Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México. 2003.

- Reconocer la importancia social y moral de quienes se ven involucrados en los estudios de opinión pública, dado que estos estudios se han convertido ya no sólo en una forma de conocer la opinión pública de grupos sociales específicos, sino también como una estrategia para la conquista del poder político y económico.
- Permitir al lector una posible reflexión acerca del contenido de estos códigos de ética.
- Resaltar que los estudios de opinión pública, como toda acción humana, tienen repercusiones en las conductas e ideas del humano; son ejercidos con conocimiento de lo que se hace y con libertad; por tanto, son susceptibles de atribuirseles una responsabilidad moral a quienes la investigan y hacen uso de los resultados de tales investigaciones.⁵⁹

La transcripción del Código de AMAI se presenta a continuación:

Disposiciones Generales

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de AMAI conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados y clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

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

⁵⁹ Gallo Romo Olga, en apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

Responsabilidad con los informantes

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

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

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas

4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.

5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.).

6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.

7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona

8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante.

Asimismo, deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información

Responsabilidad social

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

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

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

Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal

naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

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

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

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

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

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

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

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

19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el

cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

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

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

Estándares de Reportes y Productos de Investigación

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

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

- A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.
- B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.
- C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.
- D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.

- E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.
- F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

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

Uso de la información recabada

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

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

27. En el caso de estudios sindicados o multiciente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Asimismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.

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

En el esquema 23, se presenta un cuadro sinóptico que resume y ayuda a visualizar toda la estructura de este código de Ética.

Puntualizaciones:

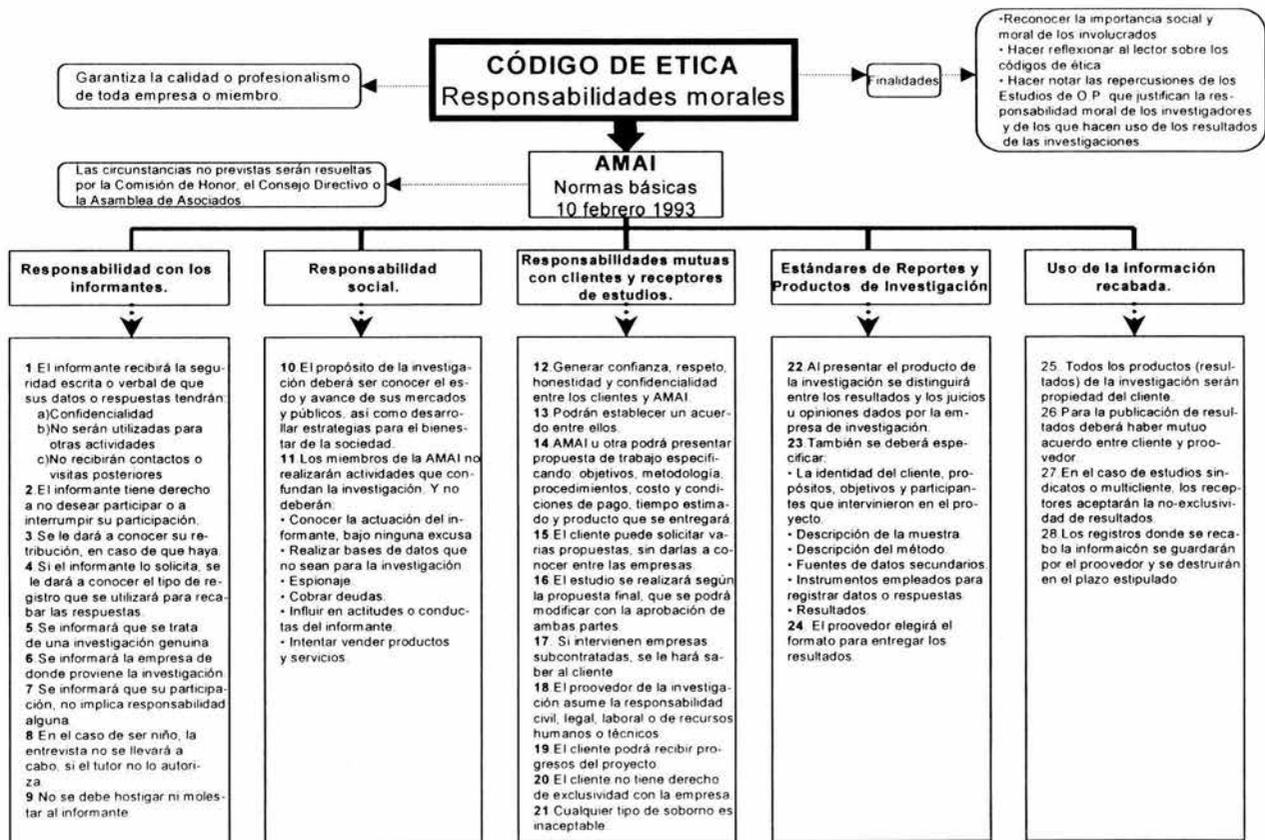
Cabe destacar que estos principios de ética sólo apelan a la buena voluntad de los participantes, lo que podría propiciar diversas interpretaciones a partir quizá, de la postura ideológica y los intereses económicos de cada uno de los participantes.⁶⁰

Por otra parte en el código de AMAI se menciona que hay una comisión de honor y el consejo directivo o la asamblea de asociados, quienes en caso de violación a lo suscrito en el código tienen la obligación de intervenir y resolver el diferendo. Sin embargo, se debe subrayar que esta instancia es parte de la organización que presta el servicio, por lo cual las resoluciones podrían recaer en lo parcial, lo mejor sería que hubieran intermediarios o instancias ajenas a la organización.⁶¹

⁶⁰ Gallo Romo Olga, apuntes de tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003.

⁶¹ Ibidem.

ESQUEMA 23



1.8 LA COMUNICACIÓN INTERNA

La investigación pretende conocer la Opinión Pública de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo, respecto a la Comunicación Interna de la organización, por lo que este apartado pretende explicar lo que se entiende por Comunicación Interna, además de dar un pequeño esbozo sobre su importancia y su génesis.

1.8.1 Papel de la comunicación dentro de las organizaciones

El comportamiento organizacional es elemento fundamental para la empresa. pues apunta a asegurar su coherencia y su estabilidad.

Sin una adecuada estrategia comunicativa los problemas de la organización se vuelven delicados y ponen en juego variables entremezcladas que afectan al comportamiento, organigrama, organización del trabajo, mecanismos de coordinación y comunicación, responsabilización, grados de centralización, niveles jerárquicos, relación con la estrategia, fenómenos de poder y cultura, entre otros.

La importancia de la comunicación en las organizaciones radica en que puede ofrecer y hacer múltiples servicios a un proceso de cambio pacífico y civilizado: sirve de instrumento de diálogo, de acercamiento de los extremos, de acuerdo de lo que hay que hacer (negociación); también es un extraordinario conducto de las explicaciones de los procesos de transformación (mediación), reduce la incertidumbre, las inquietudes y nerviosismos que perturban un cambio tranquilo⁶².

Igualmente, ayuda a canalizar la acción social hacia el logro de objetivos, básico para la obtención de la eficiencia (tareas de conducción y dirección); ayuda también a la cohesión y la integración, explica y promueve la unidad de las aspiraciones, disminuye las tensiones (tareas de enculturización); es útil en la transmisión de nuevos saberes, procesos y habilidades (tareas de educación y capacitación).

⁶² Manuel Martín Serrano, La Producción Social de Comunicación, Editorial Alianza Universidad. Textos. Madrid 1986, 501 pp

Asimismo, es importante en actividades de evaluación y supervisión, es decir, sobre la comunicación que se tiene que establecer en relación con el cumplimiento o no de los objetivos, sobre la pertinencia o no de las formas de organización y sobre la legitimidad de objetivos, procesos, relaciones de trabajo y actores involucrados (tareas de adaptación de auto-heterorregulación), importantes para la sobrevivencia social u organizacional; y finalmente, es un extraordinario organizador de las acciones de los individuos (tareas de coordinación y articulación)⁶³

La comunicación en las organizaciones o **comunicación organizacional** "es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo"⁶⁴

En México, la historia de la Comunicación Organizacional apenas se esta escribiendo, esta práctica como función de consultoría no supera un cuarto de siglo⁶⁵, pese a que los orígenes de la comunicación interna en instituciones y empresas se remontan a algunos años más de lo que aquí se señala.

1.8.2 Antecedentes de la Comunicación Organizacional

El sentido colectivo de existencia de la comunicación empresarial se manifestó desde la tercera década del siglo XX en Estados Unidos de Norteamérica. Interesantemente fueron los académicos y no los practicantes, quienes originalmente sintieron la necesidad de constituirse como grupo profesional. En 1935, un grupo de profesores de comunicación de negocios decidió asociarse y en 1936, se formalizó en la Association of College Teachers of Business Writing (Asociación de Profesores Universitarios de Redacción Empresarial). Este proceso respondía en aquellos años

⁶³ Manuel Martín Serrano, *Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia*. pp 45-64

⁶⁴ María Antonieta Rebeil Corella, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz, *El poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Plaza y Valdés. 1998 p. 19

⁶⁵ Ibidem.

a los desacuerdos entre los profesores universitarios de las Escuelas de Administración y de las Letras acerca de quienes tendrían la titularidad de la enseñanza de la redacción aplicada a los negocios.

En la Universidad de Harvard, no obstante su renombrada Business School, fueron los maestros de la Lengua Inglesa quienes tuvieron que cargar con esas materias ya que los docentes de administración las consideraban una tarea de menor interés. La comunicación de negocios, creció entre los académicos maestros de la Lengua Inglesa y fueron éstos quienes decidieron asociarse.

Al año siguiente, en 1937, cuando sus estatutos fueron aprobados, su razón social cambió a American Business Association (Asociación Americana de Negocios). En 1969 tuvo una nueva transformación: American Business Communication Association (Asociación Americana de Comunicación de Negocios). Más tarde al extenderse a otros países se convirtió en la IABC (Asociación Internacional para la Comunicación de Negocios) y la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C. (AMCO) es la Asociación filial en México.

En México, hoy por hoy, existen áreas de comunicación institucional interna y hasta de comunicación organizacional en corporativos de la talla de Gigante, Liverpool, Avon, Ponds, IBM, A&T, Telmex, Pemex y Transportación Marítima Mexicana entre muchos más.⁶⁶

Además existen varias empresas que se dedican a ella. "Tal vez la primera empresa que se autoconoció como grupo consultor de comunicación integral sea Grupo ZIMAT, fundada por Bruno Newman. Por otra parte existe la oferta de Administración de Recursos Simbólicos (ARS) que esta posicionada como la empresa de mayor conocimiento práctico de cultura organizacional, los socios de ASR son Horacio Andrade y Salvador Sánchez. A su vez, Carlos Fernández Collado tiene una empresa llamada Comunicometría cuya especialidad es el diagnóstico y los

productos de comunicación organizacional. La empresa Transforma Estrategias de Comunicación, S.C., la preside Serafina Llano y está posicionada como una empresa consultora experta en operar sistemas y soluciones y en facilitar los procesos de cambio de comunicación interna. Igualmente Abraham Nosnik preside Consultoría en Investigación Organizacional y Social (CIOS), entre otros.⁶⁷

1.8.3 Responsabilidades y tareas del comunicador organizacional⁶⁸

El conjunto de responsabilidades y actividades de cada comunicador organizacional es diferente como diferente es cada organización respecto a todas las demás. Las actividades comunicativas se planean y desarrollan con base en las necesidades concretas de cada organización y en consistencia con su naturaleza, cultura y situación.

Expresado de una u otra forma, el objetivo general de la función de la comunicación en las organizaciones por lo común se refiere a la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.

Entre las actividades más relevantes o básicas que tiene que desempeñar el comunicador para lograr este objetivo se encuentran las siguientes:

a) Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación:

- Colaborar en el logro de los objetivos de la organización, favoreciendo su integración interna y su adaptación externa, a través de la sistematización y optimización de los flujos de mensajes que se dan entre la organización y sus integrantes, entre ellos mismos y entre la organización y su ambiente.

⁶⁶ María Antonieta Rebeil Corella, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. El poder de la Comunicación en las Organizaciones, Plaza y Valdés. 1998 p. 19

⁶⁷ Salvador R. Sánchez Gutierrez. en el capítulo I .La Visión Estratégica del Comunicador Organizacional. El poder de la Comunicación en las Organizaciones, Plaza y Valdés. 1998 p. 19

⁶⁸ Ibidem.

- Dar orden y sentido a lo que de cualquier forma existe en toda organización: el intercambio de mensajes.
- Desarrollar una serie de significados compartidos que den sentido a la realidad y favorezcan la coordinación entre los miembros de la organización.

Cada estrategia responderá, además, a objetivos específicos que a su vez se derivan de necesidades de comunicación detectadas en la organización. Los planes y políticas se subordinarán a las estrategias, y los tres deberán supeditarse a las estrategias, planes y políticas organizacionales.

b) Participar en la planeación y producción de programas de comunicación.

- Abarca una amplia variedad de tareas, que van desde la edición de publicaciones internas hasta la producción de publicidad externa, pasando por la distribución masiva de circulares, la administración de tableros de avisos, la producción de material audiovisual, la preparación de discursos para ejecutivos, la organización de fiestas y eventos especiales, la elaboración de materiales didácticos, el desarrollo de contenidos para medios electrónicos, etcétera. De hecho, la gama de actividades en las que puede incidir el trabajo del responsable de la comunicación organizacional, en lo relacionado con la producción y distribución de mensajes, es casi tan amplia como la gama de actividades que abarca la organización misma.

c) Concebir y desarrollar programas de comunicación desde y/o para otras áreas de la organización.

- La elaboración de mensajes dirigidos a personas con cierto grado de especialización en diferentes áreas exige el desarrollo de habilidades de recolección y organización de información distintas a las normalmente requeridas en el trabajo de comunicación corporativa.
- Trabajar con distintas áreas ofrece al comunicador una oportunidad única para aprender y relacionarse con otros, con el consecuente aumento de la posibilidad de influir en los procesos organizativos.

- Colaborar en el desarrollo de políticas y procedimientos, así como de distintos elementos orientados al cambio o reforzamiento de la cultura de la organización. De esta forma, además de familiarizarse con el marco cultural y normativo de la organización, el comunicador tiene una interesante posibilidad de influir en la formalización de distintos aspectos del desempeño, en general, y de los procesos comunicativos, en particular
- Desarrollar y llevar a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación, lo que demanda del comunicador conocimientos en materia de capacitación y desarrollo de personal.

Para lograr a cabo estas actividades y llevar a cabo los objetivos principales de la comunicación en las organizaciones, cada empresa en su Departamento, Área o Gerencia de Comunicación, cuenta con subáreas a quienes se les delegan diversas funciones. Por ejemplo, en Estados Unidos la comunicación corporativa contemporánea ya se concibe como integrada por una serie de subfunciones, entre las que destacan las siguientes:

Imagen e identidad, Publicidad Institucional, Relaciones con los medios, Comunicación Financiera, Relaciones con el personal, Relaciones con la comunidad, Relaciones con el gobierno y Comunicación y crisis.⁶⁹

También se dice, que la comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, **la comunicación interna** y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).⁷⁰

1.8.4 La Comunicación Interna

La comunicación interna actúa como catalizadora de energía grupal y como orientador de los esfuerzos de los miembros de una empresa.⁷¹

⁶⁹ Salvador R. Sánchez Gutierrez. en el capítulo I ,La Visión Estratégica del Comunicador Organizacional. El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998 p. 21

⁷⁰ María Antonieta Rebeil Corella, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998 p. 19

⁷¹ Llano Prieto Serafina. El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998 p. 29

La Estrategia de Comunicación Interna en cada organización básicamente busca cumplir los mismos objetivos (desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal) a través de diversas actividades.

Es por ello que a continuación se presenta el Programa de Comunicación Interna de Grupo Financiero Inverlat, como ejemplo de un Plan Estratégico de Comunicación Interna. El punto importante es que la base para la elaboración del Plan fueron algunos estudios de opinión y clima laboral, donde entre otros, se preguntó que tan útil, oportuna, clara, confiable y adecuada era la revista, tableros, eventos, circulares, juntas y boletines. (Ver esquema 24)

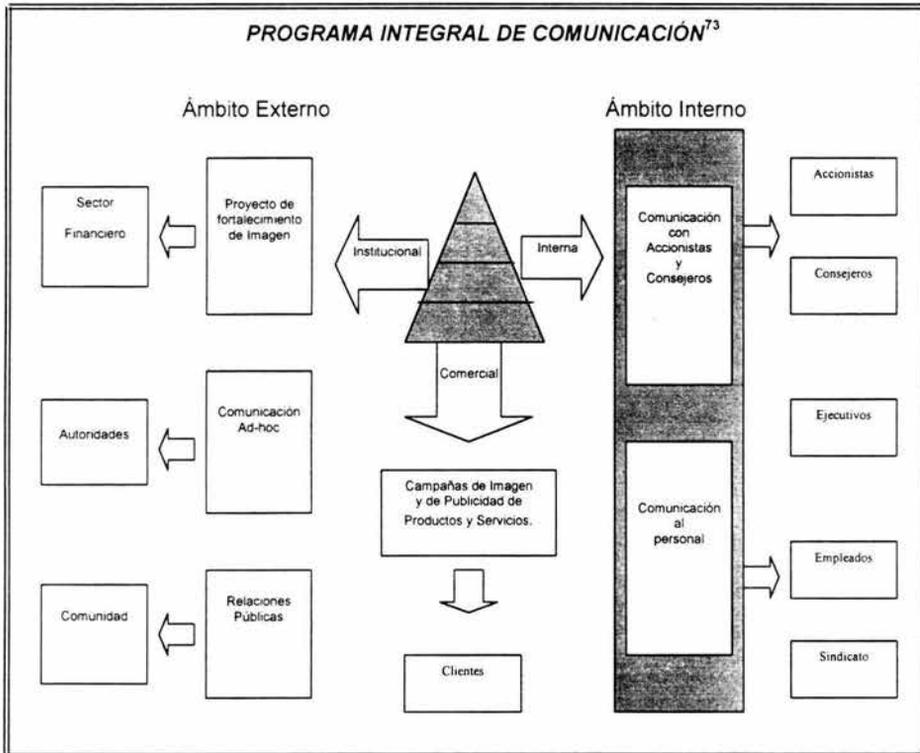
Programa Integral de Comunicación,

“El programa de comunicación interna fue desarrollado durante los años de 1993 a 1996. Retoma los indicadores derivados de los estudios de opinión y clima organizacional y se desarrolla a partir de una concepción amplia y global planteada a través del Programa Integral de Comunicación.

Es también un programa de comunicación interna que busca establecer las bases de un trabajo estratégico y planeado en el área de la administración - comunicación para eficientizar la productividad de las organizaciones”⁷²

⁷² Luis Martín del Campo Cobarrubias El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998 pp. 303-310

ESQUEMA 24



“La **misión** del Programa de Comunicación Interna consiste en establecer las bases y condiciones necesarias para la correcta administración de la comunicación interna en concordancia y congruencia con los demás esfuerzos de comunicación dentro de la institución que promueva la integración de los miembros de la organización, la correcta administración de la comunicación organizacional y por ende de la organización”.

Tres son los **objetivos** del Programa de Comunicación Interna:

1. Comunicar oportunamente a sus integrantes, promoviendo la participación de los mismos en este proceso.

⁷³ Luis Martín del Campo Cobarrubias El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998. p. 315

2. Brindar servicios profesionales de comunicación a las demás áreas de la organización y establecer los procedimientos, políticas, mensajes y medios correspondientes para lograr una correcta administración y evaluación de la comunicación interna buscando la integración de los miembros de la organización.
3. Lograr sinergia con los esfuerzos de comunicación externa y comercial.⁷⁴

Cinco son las **estrategias** del Programa de Comunicación Interna:

1. Información **oportuna** del acontecer del grupo a sus integrantes a través de un Plan de Medios y Sistemas de Comunicación Interna y la permanente actualización de estos mediante la investigación, adecuación y utilización de nuevas tecnologías de comunicación.
2. Promover la **participación** de los miembros del grupo en la administración del recurso de comunicación.
3. Establecer y difundir las características de la **imagen institucional** al interior de la organización acorde con los valores y principios, así como las políticas y procedimientos para el manejo de la comunicación interna del grupo.
4. Apoyar a otras áreas de la empresa a través de servicios de **comunicación de calidad** enfocados a la productividad.
5. **Evaluación permanente** del Programa de Comunicación Interna".⁷⁵

Rafael Ventura Fernández, investigador de la Comunicación Interna de la Universidad de Málaga España, dice que para evaluar la comunicación interna, hay que: conocer el nivel de satisfacción y el clima organizacional, conocer los posibles frenos o problemas de comunicación en el seno de la empresa, conocer la percepción que tiene de la empresa el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales, detectar las necesidades de información, evaluar la calidad de

⁷⁴ Luis Martín del Campo Cobarrubias. El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Plaza y Valdés. 1998. p. 312

⁷⁵ Ibidem p.313

los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación e identificar las audiencias y su diversidad.⁷⁶

Sintetizando, la Comunicación Interna tiene como objetivos:⁷⁷

- dar estabilidad a la organización, hacer predecible su comportamiento comercial y reducir la incertidumbre del futuro;
- definir bien y comunicar con claridad y con eficacia sus objetivos (pocos, precisos, concretos, prácticos, alcanzables y evaluables);
- establecer una organización acorde con esos objetivos;
- diseñar una acción de control eficaz, pero flexible y constructiva;
- disciplinar y aunar la forma de pensar y actuar;
- motivar a las personas para que se concentren en lo importante;
- facilitar la coordinación entre los órganos de la empresa;
- permitir un mayor diálogo y motivación internos;
- trabajar en grupo, participar y delegar;
- lograr mejores resultados de eficacia social, de rentabilidad y de crecimiento y evitar crisis de la organización.

Para esto existen los canales de comunicación formal e informal. Los circuitos de la comunicación informal no siempre identificables. Lo importante es tener en cuenta estos hechos:

- Los mensajes circulan por ellos.
- No tienen sanción oficial.
- No se proyectan tan minuciosamente.
- Se interpretan de las formas más variadas.
- A menudo contienen muchas inexactitudes.

⁷⁶ Ventura Fernández Rafael, La Auditoria de Comunicación Interna, Abril 1999 en la Revista Latina de Comunicación Social.

⁷⁷ Jesús García Jiménez, La Comunicación Interna, Ed. Díaz de Santos Madrid, 1998, p.47-48

- No tienen origen cierto.
- Circulan por varias redes.
- Proceden de la organización social.

Pero pueden constituir (de hecho constituyen) un medio eficaz de comunicación interna.⁷⁸

En el capítulo 2 se describirá específicamente la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo.

⁷⁸ Jesús García Jiménez, La Comunicación Interna, Ed. Díaz de Santos Madrid, 1998, p.47-48

CAPÍTULO 2

INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO 2. INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO

Para conocer el referente público (la comunicación interna), motivo de esta investigación, en este capítulo se realiza una descripción del Instituto Mexicano del Petróleo y su comunicación interna.

El texto refiere a la ubicación histórica del IMP, su organización, sus funciones, la problemática del universo a estudiar y finalmente describe la temática a tratar en la investigación, todo con el fin de que el investigador y el lector tengan una visión completa de los mecanismos de comunicación que se llevan a cabo en esta institución.

2.1 UBICACIÓN HISTÓRICA DEL IMP

En este apartado se detalla el origen, desarrollo y situación actual de la organización; es decir, referiremos su ubicación histórica. Asimismo, debido a que los mecanismos de comunicación formal emanan en su mayoría de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas (GCS y RP) del IMP, también se describe la situación de ésta.

2.1.1 Origen, desarrollo y situación actual del IMP

2.1.1.1 Historia y antecedentes del IMP

El IMP es un Organismo Descentralizado de la Administración Pública Federal de carácter preponderantemente técnico y educativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, a continuación se describe el momento histórico en que surge este organismo, su desarrollo y su situación actual.

En 1965 el Lic. Jesús Reyes Heróles, en funciones de Director General de Pemex, presentó una iniciativa al Ejecutivo Federal, proponiendo la creación de un organismo que apoyará a Petróleos Mexicanos en la solución de sus problemas técnicos y humanos. Esta propuesta dio como resultado que el **23 de agosto de 1965**, el Lic. Gustavo Díaz Ordaz expidiera el Decreto Presidencial que funda al Instituto Mexicano del Petróleo.⁷⁹

Su consolidación se propició con la combinación de diversos factores, entre los que se cita un grupo de técnicos destacados de Pemex, el cual fue designado para organizar y dirigir los primeros grupos de especialistas. Estos profesionales contaban con capacitación técnica y una larga experiencia en la industria petrolera. De manera complementaria cada año se contrataron jóvenes profesionistas.

Por otra parte, Petróleos Mexicanos negoció con algunas compañías transnacionales la participación directa del IMP en ciertos proyectos e investigaciones. Con ello se propició la adquisición de nuevas tecnologías para incrementar el acervo institucional.

Hasta 1965 la industria petrolera mexicana dependía casi integralmente de los proyectos de ingeniería realizados por firmas extranjeras pero con el fortalecimiento de los grupos de ingeniería esta dependencia fue disminuyendo en forma importante.

2.1.1.2 Desarrollo del IMP

El Instituto Mexicano del Petróleo ha sido dirigido sucesivamente por nueve profesionistas, cada uno de ellos llevó a cabo acciones que marcaron el desarrollo de la organización.

El primer Director General del Instituto el ingeniero Javier Barros Sierra, logró amalgamar al personal y conformar las primeras bases que sustentan a esta

⁷⁹ 25 años de investigación y desarrollo tecnológico, al servicio de la Industria Petrolera. Publicado por el IMP. México 1990.

Institución. A partir de agosto de 1966 el ingeniero Antonio Dovalí Jaime impulsó a investigación básica, la tecnología de explotación y los proyectos de construcción.⁸⁰

Al abrir la década de los setenta llegó a la dirección el ingeniero Bruno Mascanzoni, quien por ser uno de los fundadores del Instituto tuvo la oportunidad de trabajar con los directores anteriores; durante su administración propició el desarrollo científico y tecnológico en diversas áreas de la industria.⁸¹

De 1977 hasta 1981, la política gubernamental se orientó principalmente a la exploración en el mar. Este magno reto, que en conjunto con los esfuerzos de Pemex, llevó al país a los primeros lugares, tanto en reservas como en producción petrolera, quedó a cargo del ingeniero Agustín Straffon Arteaga.

En el periodo 1982-1988, el ingeniero José Luis García Luna H. dirigió al Instituto, realizando importantes proyectos para la sustitución de importaciones. Se inició la construcción de instalaciones en el Parque Industrial "La Reforma" para descentralizar algunas actividades de investigación y desarrollo tecnológico del Instituto, y en el Municipio del Mineral "El Chico" el Centro para Desarrollo de Ejecutivos, ambos ubicados en el estado de Hidalgo.

A partir de diciembre de 1988 Fernando Manzanilla Sevilla se convirtió en el sexto director general del IMP. Reestructuró las actividades involucradas en la investigación básica y tecnológica y dio origen a la subdirección de Investigación Científica Aplicada. Fue en el periodo de Manzanilla Sevilla cuando se transformó la Ley Orgánica de Pemex y se optó por separar las tareas industriales y comerciales de la paraestatal. Con ello surgieron Pemex Exploración y Producción, Pemex Refinación, Pemex Gas y Petroquímica Básica, Pemex Petroquímica, de carácter técnico, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

⁸⁰ Sabugal Fernández, Paulino. Coordinador. La investigación en el Instituto Mexicano del Petróleo. México, D.F. 2000 pp. 128

⁸¹ Ibidem.

La nueva estructura de Pemex dio pauta al IMP para delinear otras actividades de investigación y desarrollo de tecnologías. Con Victor Manuel Alcérreca Sánchez como director (1992-1995), se impulsaron las áreas estratégicas de la institución y se implantaron medidas administrativas para mejorar su posición financiera.

A partir de 1994, se contempló una nueva organización estructurada por unidades de negocio para fortalecer diversas áreas de investigación, desarrollo tecnológico, ingeniería básica de proceso y servicios técnicos especializados. Francisco Barnés de Castro (1995-1996) promovió el mejoramiento de la calidad de los recursos humanos y el desarrollo de proyectos de investigación de interés estratégico para las subsidiarias de Pemex.

Durante su gestión, se creó el Fondo de Apoyo a la Investigación Básica y Tecnológica con la participación de los Investigadores de las Instituciones de Educación Superior, denominado FIES, en los campos de exploración, producción, procesamiento, manejo, distribución, economía de la energía y uso no contaminante de los hidrocarburos y derivados, con el objetivo de contribuir al avance y desarrollo de nuevas metodologías de trabajo que ayude a fortalecer la posición competitiva de Pemex.

En el marco del FIES, se han firmado cerca de tres mil convenios de colaboración académica y científica y de desarrollo tecnológico con instituciones de educación superior, empresas privadas e instituciones del sector público. En 1997, Barnés de Castro toma posesión como rector de la UNAM y Gustavo Chapela Castañares asume el reto de dar continuidad a las actividades de sus antecesores.

Con la adquisición de la herramienta SAP R/3 y la puesta en marcha del Sistema Integral de Información del IMP (SIIMP), se impulsa una nueva forma de trabajo que agiliza todos los trámites administrativos y de gestión a partir de 1999. El 21 de julio

de 2000, el IMP es reconocido como el primer Centro Público de Investigación en México.⁸²

2.1.1.3 Situación actual del IMP

Actualmente cuenta con una organización caracterizada por su estructura horizontal, la gestión proyectada de sus actividades, su enfoque a la atención de necesidades de la industria petrolera y con líneas de trabajo alineadas estratégicamente con Pemex, a través de sus Programas de Investigación y Desarrollo: Yacimientos Naturalmente Fracturados, Tratamiento de Crudo Maya, Ductos, Medio Ambiente y Seguridad, Biotecnología del Petróleo y Simulación Molecular, Aguas Profundas, Hidrógeno, Gas, Matemáticas Aplicadas y Computación y Desarrollo Tecnológico en Ingeniería.⁸³

A más de 35 años de distancia, ahora el IMP está integrado por una planta de cerca de cuatro mil seiscientos trabajadores y tiene 122 laboratorios en sus instalaciones sede y seis más en el Parque Industrial *La Reforma*, Hidalgo; seis en el desarrollo industrial de Cactus, Chiapas; tres en Dos Bocas y dos en Poza Rica, Veracruz; cuatro en Ciudad del Carmen, Campeche y dos en Ciudad Madero, Tamaulipas, con lo que mantiene el liderazgo en materia de investigación petrolera y de formación de recursos humanos.

Actualmente están concentrados en tres dimensiones de su quehacer institucional: la consolidación de su investigación, el fortalecimiento de sus servicios tecnológicos especializados y en el mejoramiento de sus sistemas de gestión y administración.⁸⁴

2.1.2 Origen, desarrollo y situación actual de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas

⁸² Instituto Mexicano del Petróleo. *Historia y estructura*. (2002, noviembre). Disponible en <http://www.imp.mx>.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Plan Estratégico Institucional 2002-2006*. Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional. Gerencia de Planeación. Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Ahora trataremos de describir el origen y desarrollo de la Gerencia de Comunicación y Relaciones Públicas ya que es de ahí donde emanan todas las estrategias de comunicación interna que tiene el instituto. Empezaremos por su historia y antecedentes para después comprender después su situación actual.

2.1.2.1 Historia y desarrollo de la GCS y RP

Las funciones que hoy desarrolla la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, anteriormente estaban delegadas en diversas áreas. Por ejemplo, antes de 1989 la síntesis informativa era realizada por la División de la Subdirección de Desarrollo Profesional.

El área de Comunicación Social y Relaciones Públicas, surge como Gerencia en 1989, anteriormente era División de Relaciones Públicas, la persona encargada era la Lic. Rosalia Martínez y "básicamente se trabajaba en la Gaceta, la Síntesis Informativa y la organización de eventos al interior y al exterior del instituto"⁸⁵, todo lo referente a atención a medios, se manejaba a través de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas de Pemex, coordinada en ese entonces por la Lic. Martha Avelar.

En esa etapa el área de difusión cultural dependía de la Subdirección General de Capacitación y la promoción de imagen se realizaba a través de la Subdirección General de Comercialización.⁸⁶

En 1990 a cargo del licenciado Eduardo Sadot Morales Figueroa, toma el nombre de Gerencia de Comunicación y Relaciones Públicas y mantiene las mismas funciones, solo que ahora ya se atiende a los medios.

En 1997 llega a la Gerencia el licenciado Enrique Pérez Quintana, en este lapso se hace un esfuerzo por mejorar la difusión externa. Al igual que en el siguiente periodo

⁸⁵ Rosalia Martínez. Entrevista, referente a la historia de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, 10 junio 2003

⁸⁶ Ibidem.

con Leonardo Ramírez Pomar y José Antonio Sánchez Illanéz con la dirección del Instituto Mexicano del Petróleo a cargo del doctor Gustavo Chapela Castañares se empezó a trabajar en la comunicación interna y las relaciones públicas⁸⁷.

En el 2000, a cargo del licenciado Paulino Sabugal Fernández, el área cambio de nombre a Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, en esta fase sigue esta tendencia y por otra parte, se intentan abrir espacios para la divulgación⁸⁸.

2.1.2.2 Situación actual de la GCS y RP

Por su función estratégica, la Gerencia de Comunicación Social actualmente está alineada con el Plan Estratégico de la Institución, planifica la divulgación de los mensajes e iniciativas que coadyuvan a la consecución tanto de los objetivos específicos de la Dirección General, como a la preservación de un clima laboral adecuado. Todo ello sin descuidar la atención a los requerimientos cotidianos de las distintas áreas del IMP; así como a las iniciativas "fuera de programa", sea de clientes internos o externos que se lleguen a presentar. Lo referente a su estructura y sus funciones actuales se describirán en el apartado 2.6

2.2 ORGANIZACIÓN DEL INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO

Para comprender la organización a la que nos referimos se presenta a continuación el organigrama del IMP y de la GCS y RP. También se tratará de hacer una descripción breve de los departamentos y su relación.

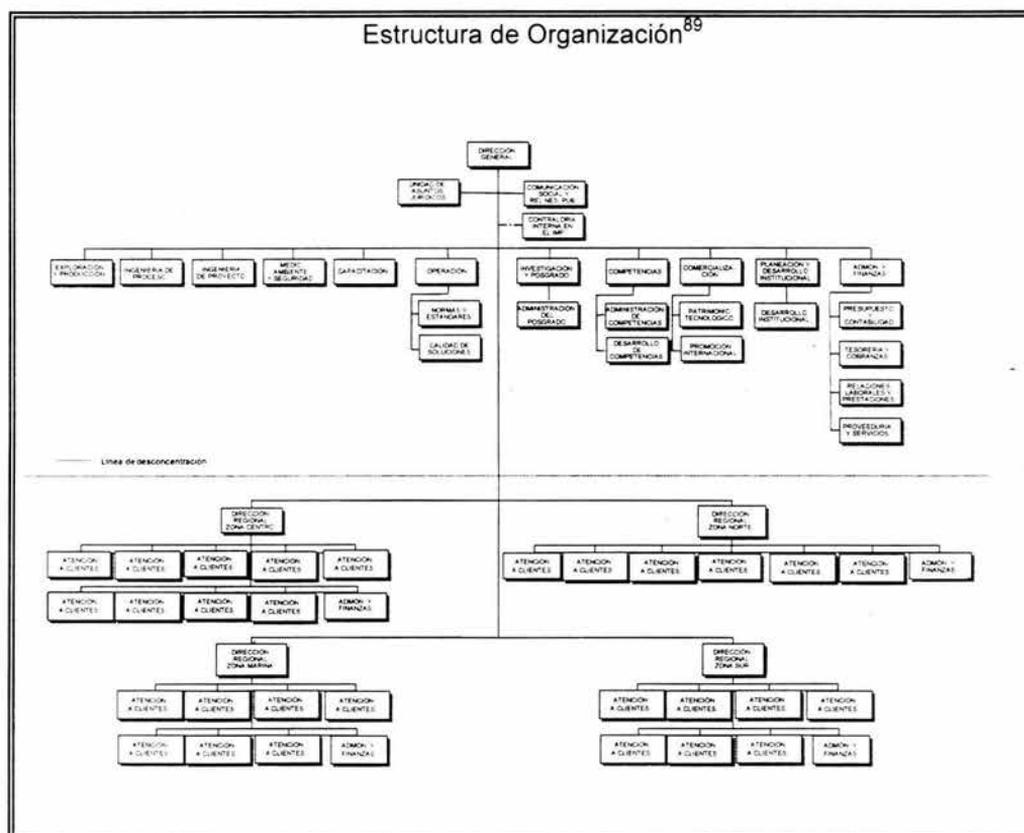
2.2.1 Organigrama del IMP

El presentar el organigrama del Instituto Mexicano del Petróleo, tiene como objetivo, dar un panorama general de cómo están distribuidas las áreas de la organización, para más adelante centrarnos en la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

⁸⁷ Miguel Mendoza Ponce, jefe de información. Entrevista, referente a la historia de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, junio 2003.

⁸⁸ Ibidem.

El organigrama actual, atiende a la propuesta de organización, de noviembre de 2002, donde hubo varias modificaciones, a la estructura anterior.



El IMP realiza investigaciones y desarrollos tecnológicos, presta servicios técnicos, comercializa productos y servicios tecnológicos resultantes de la investigación y forma recursos humanos altamente especializados, todo esto para la industria petrolera, petroquímica y química.

La forma en que está estructurada la organización atiende a las cuatro plataformas en las que esta fundamentadas las funciones.

Además, la organización principalmente atiende el proceso de consolidación para sentar las bases de una organización inteligente, en las que se agrupan las

⁸⁹ Organigrama extraído del Plan Estratégico Institucional 2002-2006. Gerencia de Planeación IMP.

atribuciones enfocadas a la atención al cliente, a la generación de soluciones por líneas de producto, orientadas a la innovación tecnológica, a la investigación y al posgrado como la parte sustantiva del Instituto.⁹⁰

Dentro de las cuatro plataformas fundamentales: la investigación y el desarrollo tecnológico, la atención a clientes, el negocio basado en soluciones y las competencias institucionales; se ha segmentado la responsabilidad operativa.

Mediante los Programas de Investigación y Desarrollo, el IMP ha fortalecido la excelencia en la investigación y en el otorgamiento de servicios de alta densidad tecnológica, por tal motivo estableció nueve programas de investigación:

Yacimientos Naturalmente Fracturados, Tratamiento de Crudo Maya, Medio Ambiente y Seguridad (PIMAS), Ductos, Ingeniería Molecular, Biotecnología del Petróleo, Gas Natural, Matemáticas aplicadas y computación y Aguas Profundas. A estos se incorporó en la última reunión del consejo, los programas de Ingeniería e Hidrógeno.

Asimismo, dentro del negocio basado en soluciones el Instituto ha definido cuatro Direcciones Ejecutivas de negocio (Líneas de negocio) que atienden en forma específica soluciones particulares relativas a sus áreas de competencia, las cuales son: Exploración y Producción; Proceso y Medio Ambiente; Ingeniería y Capacitación.

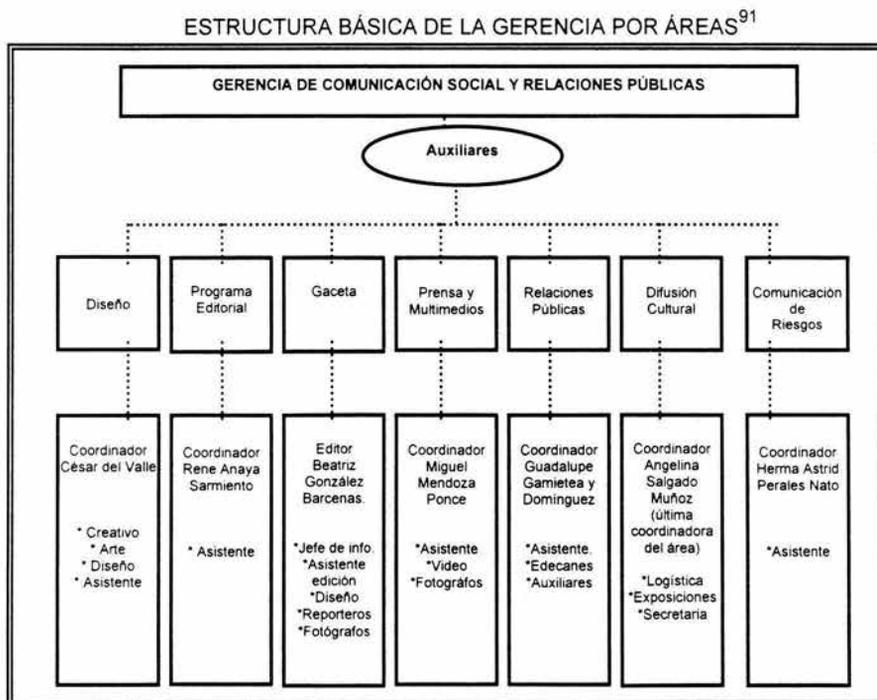
Finalmente el Corporativo se divide en: La Dirección Ejecutiva de Investigación y Posgrado, Dirección Ejecutiva Técnica, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, Dirección Ejecutiva de Comercialización y la Dirección Ejecutiva de Administración y Finanzas.

⁹⁰ Manual General de Organización del IMP. Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional.

El personal del Instituto, se divide en 25 competencias institucionales que son: Ciencias Básicas, Catálisis, Química Aplicada, Materiales y Corrosión, Laboratorio, Ingeniería de Yacimientos, Exploración, Geofísica de Pozos, Perforación de Pozos, Producción de Hidrocarburos, Ingeniería de Sistemas y Procesamiento, Instrumentos de Control, Operación y Seguridad, Ingeniería Civil, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería Asistida por Computadora, Medio Ambiente, Tecnologías de Información, Economía, Administración de Proyectos, Calidad, Desarrollo Humano, Gestión, Administración y Técnicas, Artes y Oficios.

2.2.2 Organigrama de la Gerencia de CS y RP

A continuación se describe la estructura que se ha identificado como más adecuada en concordancia con los objetivos planteados en la Gerencia de Comunicación Social.



⁹¹ Organigrama elaborado con información del área, por Lucía Posadas Morales. Julio 2003.

2.2.2.1 Descripción de las áreas, según las actividades que realizan

El organigrama de la Gerencia de Comunicación social y Relaciones Públicas, básicamente es lineal, todas las áreas trabajan en el mismo nivel, pero con diferentes responsabilidades y con un fin común, a continuación se describen brevemente los objetivos específicos de cada área y las funciones que desempeñan.

- Área de Diseño:

Esta área tiene como tarea desarrollar conceptos de diseño para diferentes aplicaciones y soportes, coordinar la producción de los materiales impresos, cuidar la imagen corporativa en todos los medios y colaborar con el desarrollo de conceptos y la ejecución del diseño de campañas institucionales.⁹² Diseño y realiza gallardetes (carteles), reforzadores, mamparas, trípticos, programas de mano, invitaciones, reconocimientos, folletos, catálogos, mapas institucionales, calendarios, plotters, etc., además participan en el diseño de la página web www.imp.mx.

- Programa Editorial:

El programa editorial es un área reciente en la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas; la cual se propone cumplir con la difusión y divulgación del conocimiento generado en las diferentes disciplinas que integran la industria petrolera, a través de la publicación de las obras elaboradas, principalmente por el personal del instituto, pero también pretende realizar coautorías con especialistas de otras instituciones de educación superior y centros de investigación.⁹³

Su objetivo principal es dar a conocer las tareas que realiza el instituto como centro innovador de investigación, desarrollo tecnológico y negocios, además de fomentar la cultura científica y tecnológica sobre el petróleo en México y en otros países de habla española.

⁹² Programa Estratégico de la Gerencia de CS y R.P. Elaborado por Raúl Enriquez Uthhoff. Asesor externo.

⁹³ Programa Editorial. Junio 2003. Disponible en Intranet del IMP en <http://www.imp.mx>.

Las colecciones que se propone publicar son: Ciencia y Tecnología, Docencia, Manuales del IMP, Administración de Negocios, Colección IMP, Divulgación, Nuevos Lectores y Memorias. Actualmente las colecciones que ya tienen libros son Nuevos Lectores y Divulgación.

- **Gaceta IMP:**

En el área denominada de esta forma, se realiza, como su nombre lo dice, *La Gaceta IMP*, la cual es un órgano de difusión que tiene como objetivo ofrecer una visión clara del quehacer científico y tecnológico del instituto, así como de la industria petrolera y áreas afines e innovación. Para la difusión de los temas se utilizan los géneros periodísticos de nota informativa, entrevista, crónica y reportaje, además de artículos técnicos y de opinión.⁹⁴

En el apartado 2.6.3.1, donde se describen cada uno de los medios de comunicación interna, se describe a detalle la Gaceta IMP.

- **Prensa y multimedios:**

El área tiene como función principal llevar la imagen institucional del IMP al exterior, dar seguimiento a la información de interés, elaborar el boletín de prensa y mantener contactos con los medios. Además administra contenidos en medios electrónicos (Internet, Intranet) al colaborar en la investigación y revisión de contenidos⁹⁵.

También se elaboran publireportajes en medios estratégicos como: *Investigación y Desarrollo de la Jornada*, *Revista de la Facultad de Química de la UNAM*, *Teorema Ambiental* y *PETROQUIMEX*.

El área de Prensa busca siempre la participación en publicaciones especializadas en el área energética y medio ambiente y en medios electrónicos.

⁹⁴ Información proporcionada por la Lic. Beatriz González Barcenas. Editora de la Gaceta IMP.

⁹⁵ Miguel Mendoza Ponce, jefe de información. *Entrevista*, referente a la historia de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, junio 2003

Asimismo, cuenta con un área de VIDEO, que se dedica a realizar promocionales de las actividades de la institución en diferentes formatos (VHS, CD Rom y DVD). En días próximos el área de multimedios inaugurará una pantalla de plasma en la cafetería principal, para difundir cápsulas informativas, reportajes, entrevistas y un noticiero diario de las actividades de Difusión Cultural.

▪ Relaciones Públicas:

El área tiene como objetivo hacer de las Relaciones Públicas una actividad diaria y consistente en la que participen todos y cada uno de los empleados del Instituto; fundamentada en una concepción integral de comunicación, que permita tomar decisiones adecuadas y generar un ambiente laboral de armonía al interior que se refleje al exterior, manteniendo con ello la imagen de organización y prestigio que el Instituto ha tenido desde su fundación.⁹⁶

Las funciones que desarrolla son: atender en la recepción central a los visitantes, proveedores, académicos e investigadores, que lleguen a realizar cualquier trámite o gestión.

Llevar un control estadístico de los visitantes y atender de manera especial a visitantes distinguidos (realizar las gestiones a que haya lugar en los aeropuertos y facilitar los trámites a los extranjeros), organizar visitas o recorridos promocionales o escolares por las diferentes áreas del Instituto y adquirir artículos promocionales para obsequiar a terceras personas, sean clientes, funcionarios, proveedores, investigadores o académicos.

Otra de sus funciones principales es apoyar en eventos internos y externos con trámites administrativos, edecanes, promocionales, servicios de café, etc. y atender en lo posible las demandas de información que se reciben de todo el mundo vía correo electrónico, encauzándolas a las áreas correspondientes.

- **Difusión Cultural:**

El área de difusión cultural es una entidad de servicios y apoyo de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas y está encargada de fomentar la cultura de la administración del tiempo libre en la comunidad.

Tiene como misión contribuir al desarrollo de los objetivos de la institución fomentando la identidad, la cohesión y la integración de la comunidad del IMP a través de la eficiente administración del tiempo libre como parte de la formación integral.⁹⁷

Difusión cultural trabaja en Talleres culturales, eventos culturales, exposiciones, ferias, fomento a la lectura, actividades lúdicas y activación física.

Las actividades se realizan de la siguiente forma:

Los talleres culturales son danza, teatro y coro y se imparten dentro del instituto los sábados de 10:00 a 13:00 horas; los eventos culturales se brindan los martes (cine, 17:00 horas), los miércoles (musicales, 17:00), los jueves (teatro y danza) y los sábados (familiares 11:00).

Además se realizan eventos especiales el día del aniversario, con artistas invitados y ferias en días festivos, como por ejemplo, el 16 de septiembre, así mismo cada 15 días en el pasillo del arte se presentan nuevas exposiciones.

- **Comunicación de Riesgos:**

El área de comunicación de riesgos tiene como objetivo establecer las prácticas y procedimientos de interacción e intercambio de información entre grupos de trabajo, áreas de la institución, el cliente y/o la comunidad relativos a amenazas para la

⁹⁶ Documento Básico. Relaciones Públicas. Elaborado por la licenciada Guadalupe Gamietea y Domínguez, coordinadora del área. 2003

⁹⁷ Presentación del área Difusión Cultural. Elaborado por el personal que ahí labora.

salud, la seguridad o el ambiente, con el propósito de que identifiquen y atiendan los riesgos a que están expuestos y participen en su mitigación.⁹⁸

Las funciones específicas del área se ofrecen como un producto (comunicación de riesgos) y son: identificar los riesgos para determinar las posibles pérdidas; sustentar la caracterización y evaluación del riesgo en la información científica y técnica que resulte de los estudios ambientales; desarrollar estudios sociológicos de las poblaciones objetivo con base en la percepción de los riesgos; diseñar campañas de información para la población, las autoridades y medios de comunicación.

Además elaborar un manual práctico de comunicación de riesgos y para situaciones de crisis; elaborar un manual operativo de la relación con los medios de comunicación; impartir cursos teórico prácticos de capacitación y adiestramiento del personal involucrado en la implantación del plan de comunicación de riesgos; asesorar para la preparación de comunicación de riesgos en momentos de crisis y diseñar un plan de comunicación de riesgos.⁹⁹

- Gerencia

El Gerente de Comunicación Social y Relaciones Públicas planifica y jerarquiza los proyectos en apego a la norma y en atención a los requerimientos de comunicación solicitados por la Dirección General, mantiene vínculos con los directivos de las distintas áreas en sede y zonas; así como con funcionarios externos de instituciones afines. Además define la estructura y coordina la planificación general y da seguimiento a los proyectos específicos de cada una de las áreas, apoya con la visión y el liderazgo y con la coordinación de los equipos mediante la jerarquización y seguimiento de los proyectos.¹⁰⁰

- Auxiliares de la gerencia:

⁹⁸ Comunicación de Riesgos. Producto específico. Documento interno, elaborado por Astrid Perales, coordinadora del área.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Programa Estratégico de la GCS y RP, elaborado por Raúl Enríquez Uthhoff. Asesor externo.

Brindan asistencia secretarial al Gerente, llevan el registro de la asistencia del personal, proporcionan recepción, atención y enlace a los que contactan con la gerencia y ayudan con la mensajería externa.

2.3 FUNCIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Es fundamental conocer cuáles son los principios de cada estructura de relaciones humanas, en este sentido el Instituto Mexicano del Petróleo, realiza un esfuerzo constante por mejorar e innovar día con día, en base a sus objetivos, misión e ideario. Sus fundamentos se presentan a continuación:

2.3.1 Objetivo, misión e ideario del Instituto Mexicano del Petróleo

2.3.1.1 Estructura operativa

Las premisas fundamentales que orientan la actividad del IMP son definidas como Marco de Referencia Estratégico y en su conjunto están constituidas por la Misión, Definición, Visión, Valores y Compromisos Institucionales. El Marco de Referencia Estratégico se elaboró dentro del contexto del decreto de creación del IMP, cuya última modificación, el 30 de octubre de 2001, amplía el propósito de la Institución.

El Desarrollo Institucional es esencial para el IMP, por ello se han llevado a cabo acciones para incrementar la autonomía de gestión del IMP e implementar una cultura de trabajo en equipo sustentados en el desarrollo y crecimiento de las competencias de la Institución. Como ejemplo de las acciones mencionadas destacan:

- Reconocimiento al IMP como primer Centro Público de Investigación.
- Implantación de una estructura operativa que se sustenta en cuatro plataformas (IDT, soluciones, atención a clientes y comercialización y competencias); se administra por procesos (gobernadores, operacionales y habilitadores); se desarrolla por proyectos (que fungen como operadores del mercado y del quehacer institucional); y se apoya en un sistema de redes (cuyo propósito

consiste en capitalizar el conocimiento generado por cada uno de sus integrantes).

- Creación de una red de competencias para proveer a los proyectos del personal, metodología e infraestructura requerida.
- La certificación de los procesos para proporcionar soluciones de ingeniería, tecnologías de información y capacitación.
- Establecimiento de un grupo de Administración del Conocimiento e Inteligencia Tecnológica (AcelTe)¹⁰¹.

2.3.1.2 Principios: definición, misión, visión, valores y objetivos

Definición

“En el IMP somos una comunidad de aprendizaje al servicio de la industria petrolera.”

Misión

Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadoras.

Visión

Su visión se ha construido desde el futuro, la describen de la siguiente forma:

En el 2006:

- Somos una institución de excelencia enfocada a la Industria Petrolera, cuyo negocio es la innovación orientada al cliente y su capital el conocimiento; por lo que estamos centrados en la investigación y el desarrollo tecnológico para generar soluciones de alto valor.
- Comercializamos productos de alto contenido tecnológico con calidad, oportunidad y precios competitivos, y generamos valor a nuestros clientes de lo que resulta una amplia solvencia financiera.
- Nuestro modelo de atención al cliente ha permitido que PEMEX y el IMP sean socios estratégicos y tecnológicos; asimismo, ha resultado en una creciente participación en otros mercados.

¹⁰¹ Plan Estratégico Institucional 2002-2006. Gerencia de Planeación IMP

- La excelencia de nuestra operación es un parámetro de referencia en la industria petrolera; contamos con personal experto, comprometido y bien recompensado.
- Nos constituimos como líderes en la administración del conocimiento; formamos líderes y especialistas abocados a la innovación tecnológica.

Valores institucionales

El conjunto de valores institucionales se refleja dentro de tres grupos esenciales que orientan las actividades de la organización: excelencia; innovación y creatividad; y orientación al negocio.

Los valores que coadyuvan a lograr la excelencia en todo el IMP, son: trabajo en equipo; identidad y lealtad; integridad y congruencia y mejora continua.

La innovación y la creatividad se sustentan principalmente en los siguientes valores: conocimiento y actitud para escuchar y aprender.

Los valores que se adoptan para mantener la orientación al negocio son: espíritu orientado al cliente; liderazgo; competitividad y competencia.

El IMP también ha establecido distintos compromisos institucionales con la sociedad, el estado, la industria petrolera nacional y su personal para contribuir al desarrollo de la Nación.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del IMP marcan las guías para llevar a cabo las acciones que les permitan realizar su visión.¹⁰²

- Innovación. Generar oportunamente servicios y soluciones integrales innovadoras de valor para nuestros clientes, respaldados en la investigación, el desarrollo de

¹⁰² Plan Estratégico Institucional 2002-2006. Gerencia de Planeación IMP

tecnologías aplicadas y en un catálogo de productos de alto contenido tecnológico y precios competitivos.

- Comercialización y desempeño financiero. Alcanzar una amplia solvencia financiera resultante de la comercialización de nuestros productos, servicios y soluciones integrales en los diferentes ámbitos que podemos atender, a través de desarrollar los mercados para posicionarnos como socios estratégicos y tecnológicos de nuestros clientes (principalmente PEMEX y sus subsidiarias) e identificar nichos de mercado con el fin de tener una participación creciente en éstos.
- Excelencia operacional. Operar con procesos de calidad certificados y una cultura de mejora continua, centrados en el cliente, que permitan generar soluciones integrales a través de una administración eficiente, al menor costo y con alto grado de productividad.
- Comunidad IMP. Conformar una comunidad de aprendizaje comprometida, bien remunerada y con servicio profesional de carrera orientado a fortalecer las competencias institucionales centrales e integrar grupos de científicos y tecnólogos certificados, de calidad mundial con orientación de negocio, que se caracterice por intercambiar información, prácticas y experiencias a través de sistemas avanzados de administración del conocimiento.
- Posgrado. Establecer un Posgrado de excelencia nacional e internacional orientado a desarrollar talento al formar investigadores y especialistas, líderes en la innovación.

Por otra parte el IMP en su **Plan Estratégico 2002-2006** plantea el desarrollo de las siguientes nueve estrategias:

1. Desarrollar el modelo de negocio de innovación con orientación al cliente.

2. Generar y atender relaciones estratégicas institucionales y nichos de mercado de alto valor mediante el establecimiento de equipos de cuentas clave.
3. Fortalecer las competencias y favorecer un ambiente propicio para la generación, difusión y transformación del conocimiento.
4. Establecer un programa de posgrado de excelencia.
5. Consolidar los servicios de inteligencia tecnológica e implantar la administración del conocimiento.
6. Consolidar el trabajo en equipo.
7. Implantar una cultura de mejora continua.
8. Arraigar la planeación institucional y de negocios.
9. Institucionalizar la medición y evaluación de desempeño

2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL UNIVERSO A ESTUDIAR¹⁰³

Las características sociodemográficas del universo a tratar son muy importantes, ya que son variables independientes que no podemos controlar y que influirán en los resultados de nuestro estudio.

El universo que nos interesa son los trabajadores de *plantilla*, del Instituto Mexicano del Petróleo, entendiendo a éstos como a los empleados con Tabulador de confianza, base o funcionarios; se hace esta aclaración ya que el organismo también cuenta con trabajadores por honorarios o eventuales que para los efectos del estudio no serán tomados en cuenta. A continuación, se presentan diversas tablas que describen sus características.

¹⁰³ Información proporcionada por el Lic Alejandro Hernández Vázquez; Ejecutivo de la Gerencia de Recursos Humanos del IMP. 02 junio 2003.

2.4.1 Competencias y tabulador

En la siguiente tabla se presenta la división de los trabajadores por Competencias y por Tabulador (Base, Confianza y Funcionarios).

Factor Humano 2003¹⁰⁴

	Competencia	Empleados Activos			TOTAL
		B Base	C Confianza	A Funcionarios	
1801	Competencias Institucionales				
1802	Ciencias Básicas	3	52		55
1803	Catalisis	43	108	1	152
1804	Química Aplicada	19	44	1	64
1805	Materiales y Corrosión	22	39		61
1806	Laboratorio	28	26		54
1807	Ingeniería de Yacimientos	4	69	1	74
1808	Exploración	14	93		107
1809	Geofísica de Pozos	5	46		51
1810	Perforación de Pozos	6	36	1	43
1811	Producción de Hidrocarburos	10	52		62
1812	Ingeniería de Sistemas de Procesamiento	33	208	4	245
1813	Instrumentación y Control	15	85		100
1814	Operación y Seguridad	8	38		46
1815	Ingeniería Civil	26	114	1	141
1816	Ingeniería Electromecánica	27	63		90
1817	Ingeniería Asistida por Computadora	50	48		98
1818	Medio Ambiente	30	142		172
1819	Tecnologías de Información	89	120		209
1820	Economía	2	68	1	71
1821	Administración de Proyectos	27	129	4	160
1822	Calidad	4	29	1	34
1823	Desarrollo Humano	11	52	4	67
1824	Gestión	33	109	24	166
1825	Administración	180	188	17	385
1826	Técnicas, Artes y Oficios	394	115		509
	TOTAL	1083	2073	60	3216

En la tabla anterior se observa el tabulador de los empleados, donde **A** corresponde a Funcionarios, **B** a trabajadores de Base y **C** a empleados de Confianza.

¹⁰⁴ Información proporcionada por el Lic Alejandro Hernández Vázquez; Ejecutivo de la Gerencia de Recursos Humanos del IMP. 02 junio 2003.

2.4.2 Sexo¹⁰⁵

Competencia	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
1	10	48	58
2	34	118	152
3	16	55	71
4	5	58	63
5	23	32	55
6	17	59	76
7	26	92	118
8	5	47	52
9	8	33	41
10	8	54	62
11	78	167	245
12	9	92	101
13	6	38	44
14	5	134	139
15	4	81	85
16	5	90	95
17	43	131	174
18	53	153	206
19	16	53	69
20	37	120	157
21	16	18	34
22	26	42	68
23	55	104	159
24	147	232	379
25	288	225	513
Total General	940	2276	3216
Porcentaje	29.23	70.77	100

¹⁰⁵ Tabla elaborada por Lucía Posadas Morales, con información proporcionada por el Lic. Alejandro Hernández Vázquez; Ejecutivo de la Gerencia de Recursos Humanos del IMP, 02 junio 2003.

2.4.3 Edad

RANGO	EDAD	Personas	Total por rango	% por rango
22 a 30	22	2		
	23	4		
	24	2		
	25	3		
	26	10		
	27	28		
	28	21		
	29	63		
	30	65	198	6.16
31 a 40	31	83		
	32	94		
	33	96		
	34	105		
	35	90		
	36	93		
	37	108		
	38	122		
	39	125		
	40	107	1023	31.81
41 a 50	41	146		
	42	117		
	43	149		
	44	181		
	45	139		
	46	123		
	47	125		
	48	93		
	49	108		
	50	99	1280	39.80
51 a 60	51	94		
	52	95		
	53	75		
	54	76		
	55	73		
	56	71		
	57	46		
	58	42		
	59	21		
	60	25	618	19.22
61 a 70	61	17		
	62	13		
	63	15		
	64	10		
	65	3		
	66	11		
	67	8		
	68	5		
	69	2		
	70	1	85	2.64
71 a 82	71	3		
	72	2		
	73	1		
	74	2		
	75	1		
	76	1		
	77	1		
	82	1	12	0.37
TOTAL			3216	100.00

2.4.4 Estado civil, escolaridad y antigüedad¹⁰⁶

Estado Civil	Total	%
Casado	2006	62.38
Divorciado	86	2.67
Unión Libre	62	1.93
Soltero	1030	32.03
Viudo	32	1.00
TOTAL	3216	100.00

Escolaridad	Total	%
Bachillerato	382	11.88
Doctorado	243	7.56
Licenciatura	1546	48.07
Maestría	359	11.16
Primaria	72	2.24
Secundaria	599	18.63
Técnico	15	0.47
TOTAL	3216	100.00

RANGO	Antigüedad	Personas	Total por rango	% por rango
1 a 5	0	38		
	1	298		
	2	74		
	3	52		
	4	57		
	5	97	616	19.15
6 a 10	6	77		
	7	32		
	8	46		
	9	67		
	10	36	258	8.02
11 a 15	11	138		
	12	140		
	13	116		
	14	86		
	15	109	589	18.31
16 a 20	16	133		
	17	131		
	18	266		
	19	238		
	20	64	832	25.87
21 a 25	21	71		
	22	187		
	23	100		
	24	70		
	25	54	482	14.99
26 a 30	26	57		
	27	52		
	28	57		
	29	52		
	30	61	279	8.68
31 a 37	31	35		
	32	35		
	33	28		
	34	13		
	35	22		
	36	24		
	37	3	160	4.98
TOTAL			3216	100.00

¹⁰⁶ Últimas 4 tablas elaboradas por Lucía Posadas Morales, con información proporcionada por el Lic. Alejandro Hernández Vázquez; Ejecutivo de la Gerencia de Recursos Humanos del IMP. 02 junio 2003.

2.5 PROBLEMÁTICA DEL UNIVERSO A ESTUDIAR

Las principales problemáticas que se contemplan después de hacer la descripción sociodemográfica del universo a estudiar es por una parte, la cantidad de competencias que existen (25), que aunado al tiempo y los recursos que se tienen contemplados resulta un fuerte reto.

Por otra parte, el universo podría ser susceptible de confundirse, ya que los trabajadores de base y de honorarios comparten las mismas áreas, así que la opción más viable sería identificarlos por su gafete.

2.6 DESCRIPCIÓN DE LA TEMÁTICA A TRATAR

La temática a tratar es la comunicación interna en el Instituto Mexicano del Petróleo, principalmente abordaremos en este estudio los mecanismos de comunicación formal y algunos aspectos de la comunicación informal. Siendo así, hay que destacar las funciones de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas desempeña, ya que por su función estratégica, la Gerencia esta alineada con el Plan Estratégico de la Institución, e incluso, planifica la divulgación de los mensajes e iniciativas que coadyuvan a la consecución tanto de los objetivos específicos de la Dirección General, como a la preservación de un clima laboral adecuado, es decir, se encarga de la comunicación interna.

Todo ello sin descuidar la atención a los requerimientos cotidianos de las distintas áreas del IMP; así como a las iniciativas "fuera de programa", sea de clientes internos o externos que se llegasen a presentar.

Cabe destacar que, mas adelante se describirán específicamente los mecanismos de comunicación formal que se tomaron en cuenta para esta investigación.

2.6.1 Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas

La descripción de las funciones de las áreas de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, se describen en el apartado 2.2.2.1. Enseguida se describirán sus fundamentos:

Su objetivo general es impulsar el cambio institucional con estrategias de comunicación innovadoras en productos y servicios eficientes que transmitan mensajes que motiven a la comunidad del IMP a adquirir y arraigar nuevas actitudes de acuerdo con la visión y misión institucional.

Los objetivos específicos son:¹⁰⁷

- Organizar, planificar y sistematizar las actividades de la Gerencia conforme a una estructura multidisciplinaria basada en el trabajo en equipo.
- Definir las dinámicas de enlace e interacción entre los equipos para la realización de proyectos conjuntos.
- Contar con un "código común" entre los integrantes de cada área que conforman la Gerencia.
- Generar "atmósferas" positivas.
- Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario y versátil capaz de hacer frente a las tareas rutinarias y extraordinarias que tenga como base un "código común" de comunicación.

Las Estrategias:¹⁰⁸

- Dar orden, claridad y sencillez a los mensajes que se emiten.
- Clasificar, diferenciar y administrar el uso de los medios conforme al tipo de públicos, características e intención de los mensajes.
- Dar seguimiento a las campañas y subcampañas, conforme a estrategias bien programadas.
- Evitar la simple transferencia de información.

¹⁰⁷ Programa Estratégico de la Gerencia de C.S. y R. P. Elaborado por Raúl Enriquez Uthoff. Asesor externo

¹⁰⁸ Ibidem.

- Conocer al público y evaluar los resultados mediante encuestas permanentes.
- Transmitir "mensajes clave" a través de los canales internos de difusión con los que cuenta el IMP.
- Propiciar motivación de espejo y reflejo.
- Multiplicar el esfuerzo comunicacional mediante líderes de opinión ("agentes multiplicadores").
- Posicionar "la comunicación", como uno de los pilares del proceso de transformación del IMP.

Su Planeación:¹⁰⁹

La Gerencia se apega a un proceso de planeación tanto para poder coordinar sus actividades internas como para que su Plan de Medios resulte plenamente eficaz.

Los criterios básicos para la planeación son:

- Alineación con el Plan Estratégico Institucional y las iniciativas que de él se derivan.
- Desarrollo del Plan Estratégico de la Gerencia 2002-2006 con horizontes de revisión y actualización anual.

2.6.2 Plan y Catálogo de Medios¹¹⁰

Los medios por los cuales la comunicación interna y externa se lleva a cabo son diversos, el plan y catálogo de medios describe como se manejan y cuales son:

En primera instancia identifican los espacios adecuados para cada propósito y cuidan el diseño y la ubicación de los mensajes.

Se usan los espacios institucionales para grandes campañas e inducción al cambio a través de gallardetes (carteles), reforzadores y mamparas. También se utilizan los siguientes medios:

¹⁰⁹ Programa Estratégico de la Gerencia de C.S. y R. P. Elaborado por Raúl Enriquez Uhthoff. Asesor externo

¹¹⁰ Ibidem.

Las actividades culturales. Cuentan con una organización específica: se realizan sondeos de salida para identificar la preferencia de los asistentes, según el tipo de evento se invita a públicos específicos para evitar dispersión de esfuerzos y se vincula la recreación con actividades técnicas. Las actividades culturales en el auditorio son registradas en video, fotografía y publicados en la Gaceta, se realizan con el objetivo de fomentar intimidad, vínculo y armonía. Los eventos en exteriores de orden masivo, fomentan el vínculo en forma poderosa ya que se ofrecen espectáculos de agrado general.

Talleres. Se inscriben las personas interesadas y suelen ser actividades diferentes a las de la profesión o rutina diaria, que periódicamente participan en eventos en donde demuestran las habilidades adquiridas.

Impresos. Se usan cada vez menos porque se intenta migrar a formatos electrónicos, en todo caso difunden mensajes de refuerzo, misión, visión y definición. Son trípticos, programas de mano, invitaciones, reconocimientos, folletos, libros, memorias, catálogos, mapas institucionales, carteles, calendarios, plotters, gaceta y actualidades.

Medios electromagnéticos. Se emplean los videos, encuestas electrónicas, CD y los CD cards; los dos últimos se usan prácticamente para todo: memorias, libros, folletos, catálogos y videos, los primeros son de uso universal y ayudan con los mensajes correctos a mantener la cohesión y el sentido de pertenencia con los compañeros.

La página web www.imp.mx difunde y divulga información de interés general. La Intranet y el portal Integra difunde carteleras científicas y culturales al igual que permite conocer a los públicos internos.

El área de Relaciones Públicas es ubicada como estratégica: tiene la función de contactar y guiar a los visitantes, de tal forma que se convierte en el rostro del IMP.

2.6.3. Comunicación interna de la organización

Específicamente para términos de esta investigación, en donde se investiga el tema de la comunicación interna, las cuestiones a tratar se abordarán en dos rubros: los mecanismos de comunicación formal y los mecanismos de comunicación informal, teóricamente descritos en el capítulo 1.

A continuación se describirán los mecanismos de comunicación formal más relevantes en el Instituto Mexicano del Petróleo; y, en concreto los que estarán explícitos en las preguntas de la encuesta final que plasma el capítulo 3.

Se aclara que, algunos de ellos por su naturaleza, ya fueron descritos anteriormente en otros apartados, sin embargo para englobar y visualizar mejor nuestra temática a tratar, aquí se expondrán a todos los mecanismos de comunicación formal involucrados en la investigación.

2.6.3.1 Mecanismos de comunicación formal

A) Gaceta IMP

La Gaceta IMP es un órgano de difusión que tiene como objetivo ofrecer una visión clara del quehacer científico y tecnológico del instituto, así como de la industria petrolera y áreas afines e innovación. Para la difusión de los temas se utilizan los géneros periodísticos de nota informativa, entrevista, crónica y reportaje, además de artículos técnicos y de opinión.¹¹¹

La publicación está conformada por nueve secciones principales: *Los expertos opinan*, se exponen las ideas de un especialista sobre un tema de actualidad; *Acontecer*, incluye los congresos y conferencias relevantes para el IMP, que se efectúan dentro o fuera de sus instalaciones; *Reportajes*, sobre temas de actualidad o de interés particular de la institución; *Entrevistas*, realizadas con investigadores,

¹¹¹ Información proporcionada por la Lic. Beatriz González Barcenás, Editora de la Gaceta IMP.

especialistas y técnicos del IMP y de otras instituciones relacionadas con la actividad petrolera; *Forjadores del IMP*, entrevistas de semblanza con el personal que ha contribuido con su esfuerzo y talento a forjar el prestigio del instituto; *Encuentros científicos y técnicos*, notas informativas sobre los seminarios, conferencias, cursos y talleres que periódicamente se imparten en el IMP; *Artículo técnico*, textos escritos por expertos sobre temas diversos, tanto de la investigación básica como de la aplicada y la tecnología; *Nuestros orgullos*, galería de fotografías de personal del IMP; *Acércate a tu biblioteca*, reseña de libros de nueva adquisición de la biblioteca; *página especial coleccionable*, dedicada a algún tema determinado.¹¹²

El público al que está dirigida se conforma por investigadores, especialistas y directivos tanto de la institución y direcciones regionales (Marina, Sur, Centro y Norte), como de los diversos organismos a los que se hace llegar (Petróleos Mexicanos, Secretaría de Energía, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Politécnico Nacional, Instituto Nacional de Ecología, Comisión Nacional para el Ahorro de Energía, Escuelas de Educación Superior, diarios y revistas nacionales y extranjeros, embajadas acreditadas en México, entre otros).

En cuanto a su diseño, la Gaceta IMP, cuenta con 2 forros (con dos caras) a color, sus interiores son dutono (dos tonos), tamaño carta. Cuenta con dos columnas que miden 6.7 cm. de ancho con un medianil (separación entre columna y columna) de 3cm.¹¹³

Las imágenes se colocan según la información y el criterio del diseñador, siempre tratando de resaltar los aspectos más importantes del tema, por otro lado trae una corniza de 17cm. por 2.3 cm. en azul, con letras caladas. Y en la parte inferior trae la fecha y el nombre de procedencia (Gaceta IMP).

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ Entrevista realizada a Omar Montoya Hernández, encargado de Arte y Diseño de la Gaceta IMP, el 23 de septiembre del 2003.

La corniza puede variar entre sección y sección ya que cuando el reportaje o la nota abarca más de dos páginas se corre a 2.2 cm. El texto siempre va justificado y centrado, y la tipografía está en Times New Roman a 10 puntos con alineado de 11 a rejilla base.

Las cabezas principales están a dos pisos en Arial Black, y cada palabra en diferente color; de 22 a 36 puntos y la interlinea a 34 y lleva un condensado de -10.

Las cabezas intermedias están a 12 puntos, con las mismas especificaciones anteriores; los sumarios están a 15 puntos, con 17 de interlineado y contorno de 9, en Arial en cursiva.

El crédito está en Arial Narrow a 10 puntos y 11 de alineado en negras. La entrada de nota, las tres primeras palabras están en Arial en negras y los pies de foto en Arial a 8 puntos, en estándar y justificadas.¹¹⁴

B) Medios electrónicos

Los medios electrónicos usados en el IMP para la comunicación interna, son Internet, Intranet, Integra y los correos. Para fines de esta investigación sólo se cuestionará sobre Intranet y los Correos Institucionales, ya que a través de ellos es donde más se difunden cuestiones internas de comunicación formal o institucional.

A continuación se plasma la información que aparece en la página www.imp.mx/documentos/lineamientos.htm que se refieren a los Lineamientos para el uso eficiente del correo institucional y publicaciones en Intranet, Integra e Internet:

Uno de los objetivos estratégicos del Plan Estratégico Institucional 2002-2006 es considerar a la excelencia operacional bajo el criterio de mejora continua, que permita generar soluciones integrales a través de una administración eficiente, al menor costo y con alto grado de productividad.

¹¹⁴ Entrevista realizada a Omar Montoya Hernández, encargado de Arte y Diseño de la Gaceta IMP, el 23 de septiembre del 2003.

En este contexto, la comunicación electrónica y las herramientas de colaboración (e-mail, Intranet, Integra, Internet, etc.) coadyuvan de manera preponderante en la obtención de dichos objetivos. Por tal razón, es importante racionalizar el uso de dichos medios, así como hacer más eficiente los métodos de trabajo a través de los cuales se administran.

Para llevar a cabo este propósito de racionalización, se establecen los siguientes lineamientos:

➤ **Correo institucional**

1. Se entiende por correo institucional toda información que por su relevancia deba ser comunicada a toda la comunidad del IMP, sin fines lucrativos.
2. Los correos institucionales serán responsabilidad exclusiva de directores ejecutivos, coordinadores de programa, ejecutivos de producto, ejecutivos de competencia, gerentes o su equivalente.
3. Los correos institucionales deberán ser enviados desde la máquina de origen del responsable, utilizando su cuenta de correo del instituto.
4. Los correos institucionales no podrán ser utilizados para asuntos personales.
5. Las solicitudes de donaciones de sangre, aportaciones o notificaciones de fallecimientos quedarán a criterio del responsable del correo.
6. La información deberá ser enviada al Buzón de Correo comunica@imp.mx desde la máquina de origen del responsable, utilizando su cuenta de correo del instituto.
7. Toda la información deberá incluir el nombre del responsable.
8. El Laboratorio de Tecnologías de Información será el responsable de publicar electrónicamente la información enviada.

➤ **Publicación Intranet, Integra e Internet**

1. Se entiende por publicación de intranet, integra e internet, toda información institucional o relacionada con actividades de interés para el instituto.

2. La información será responsabilidad exclusiva de directores ejecutivos, coordinadores de programa, ejecutivos de producto, ejecutivos de competencia, gerentes o su equivalente.
3. La información deberá ser enviada al Buzón de Correo comunica@imp.mx desde la máquina de origen del responsable, utilizando su cuenta de correo del instituto.
4. Toda la información deberá incluir el nombre del responsable.
5. El Laboratorio de Tecnologías de Información será el responsable de publicar electrónicamente la información enviada.

Beneficios

1. Fortalecer los métodos de trabajo que permitan la administración eficiente de nuestros medios de comunicación electrónica.
2. Atender de forma oportuna las solicitudes de correo electrónico institucional y publicación electrónica de información y documentos.
3. Contar en nuestros espacios de comunicación electrónica (Internet, Intranet, Integra, etc.) con información actualizada.
4. Evitar sobrecargas de información en los Servidores Institucionales.
5. Cuantificar los costos de producción derivados de la administración y operación de nuestros medios electrónicos.

Lo que se refiere a intranet.

- Intranet es un portal que se encuentra ubicado dentro de la página de internet www.imp.mx, en ella se encuentra información referente al acontecer del IMP. Para ingresar a esta página primero hay que entrar a un portal que está subdividido en 2: Intranet e Integra. Las cabeceras del menú son:
 - ✓ Actividades
 - ✓ Programas de apoyo
 - ✓ Convocatorias
 - ✓ Biblioteca
 - ✓ Tecnologías de información

- ✓ Investigación
- ✓ Documentos y
- ✓ Sistema de Información del IMP (SIIIMP)
- Los submenús que se encuentran al costado izquierdo, se refieren a la información más solicitada por los usuarios en Internet: correo, búsqueda de personal, directorio telefónico y página principal de Internet, también se encuentra un Antivirus y un contacto con la Contraloría interna para enviar quejas. Y finalmente, servicios a la comunidad.
- Los submenús que se encuentran en el costado derecho principalmente atienden aspectos de la dirección general: Informe del Director, Plan de Negocios 2002-2006, Plan Estratégico 2002-2003 y Síntesis Informativa y nuevamente una ventana para entrar a Integra.
- En la parte central de la página se encuentran imágenes de temas, actividades o aspectos importantes que se interesa resaltar. Estos aspectos se modifican dependiendo del momento y de la información que se desee subrayar. En este momento se encuentra: Radio segundos contra la corrupción, código de ética, productividad, consulta en sección de documentos y actividades técnicas, culturales y deportivas.

Los siguientes lineamientos fueron establecidos con base en las disposiciones de diseño y recursos materiales establecidos por la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas y la de Tecnología Informática.

- Fondo de páginas. Si bien el fondo institucional es blanco, éste deberá direccionarse al archivo “/imágenes/fondo.jpg”, el siguiente tag define el fondo dentro de una página de html.
- Texto. Normal arial, 2 puntos, negro, alineación justificada; Títulos, Times New Roman, 5 puntos, itálico, negro; Ligas, arial, 3 puntos, verde; Descanso de Cabecera, Times New Roman, 3 puntos, itálico, negro o naranja.

- Imágenes: Tamaño aproximado de 300 pixeles de ancho por 250 de alto, en donde deberá utilizarse la función "alt" para indicar con una breve explicación, el contenido de la ilustración.
- Iconos de regreso: La navegación hacia páginas anteriores será a través de ligas asociadas con la frase Regreso, ubicadas en la parte inferior de las páginas.
- Regreso a página principal: Se regresa a la página principal a través de ligas asociadas con la frase Página Principal, ubicadas en la parte inferior de las páginas.¹¹⁵

Lo que se refiere a correos institucionales.

- Los correos institucionales siguen las características y lineamientos que se describieron anteriormente.¹¹⁶

C) Folletería IMP

Le llamaremos así a los gallardetes (carteles), reforzadores, mamparas, trípticos, programas de mano, invitaciones, reconocimientos, folletos, catálogos, mapas institucionales, calendarios, plotters, etc., que se realicen en el área de Diseño de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas con el fin de difundir información institucional.

En las últimas modificaciones de la identidad del Instituto hechas en 2002, se acordó que toda la folletería IMP, debería tener como mínimo estas partes esenciales: logo del IMP Innovar, nombre del instituto completo, la leyenda: www.imp.mx y la misión: Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadoras.

D) Actividades culturales

¹¹⁵ Entrevista realizada a la Lic. Leticia Valdés Olvera. Ejecutiva del área de Desarrollo de Sitios Web, en Tecnologías de Información

¹¹⁶ Información proporcionada por la Ing. Estela Contreras Reyes. Administradora Servidores Institucionales.

El área de difusión cultural es una entidad de servicios y apoyo de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas y está encargada de fomentar la cultura de la administración del tiempo libre en la comunidad.

Es esta área la encargada de organizar los Talleres, eventos culturales, exposiciones, ferias, fomento a la lectura, actividades lúdicas y activación física.

Las actividades se realizan de la siguiente forma: los talleres culturales son danza, teatro y coro y se imparten dentro del instituto los sábados de 10:00 a 13:00 horas; los eventos culturales se brindan los martes (cine, 17:00 horas), los miércoles (musicales, 17:00), los jueves (teatro y danza) y los sábados (familiares 11:00), generalmente en el Auditorio Bruno Mascanzoni.

Además se realizan eventos especiales el día del aniversario, con artistas invitados y ferias en días festivos, como por ejemplo, el 16 de septiembre, así mismo cada 15 días en el pasillo del arte se presentan nuevas exposiciones.

E) Promocionales

Dentro de los objetivos del área de Relaciones Públicas de la Gerencia de Comunicación Social, se encuentran el asesorar en la estructuración, proyección y/o evaluación de la imagen institucional del IMP y difundir la imagen de la institución a los diferentes públicos; con ese fin en el año 2002 se diseñaron una serie de promocionales que tenían difundir parte de la nueva filosofía innovar de la organización.

Dentro de ellas destacan las lapiceras y los mouse pad, que lograron circular en la mayoría de los trabajadores del IMP, también se diseñaron plumas, carpetas, gorras, playeras, llaveros, bolsas, pastillas y CD ROM.

Como elementos básicos en cada uno de los promocionales esta impreso: el logo IMP innovar; el nombre del IMP completo; la misión, Transformamos el conocimiento

en realidades industriales innovadoras; y la leyenda www.imp.mx. Según el promocional se agrega la visión y la definición del IMP.

2.6.3.2 Mecanismos de comunicación informal

Se entenderá como mecanismos de comunicación informal, a la comunicación que se establece entre jefes, coordinados y subordinados, sin la intervención de mecanismos de comunicación formal. Sobre este rubro se pretende conocer, a través del estudio de Opinión Pública, la cantidad de veces que conversan, el tema del que conversan (cuestiones institucionales, personales o de trabajo), y a quien le tienen más credibilidad en cuestiones institucionales.

Después de concluir la descripción de nuestro referente (la comunicación interna), tenemos las bases para realizar el estudio de Opinión Pública. Tomando en cuenta todas las características del universo y del referente pasamos al siguiente capítulo en el cuál llevaremos a cabo la metodología para concretar la investigación.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO¹¹⁷

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de opinión pública, entre ellos: todos los elementos que intervienen en la tabla de especificaciones; los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados; el lugar donde se entrevistarán y las indicaciones a los encuestadores en caso de que exista. Asimismo, se presentan las tablas de resultados de la aplicación piloto, con la finalidad de reconocer los errores del cuestionario y con ello hacer las correcciones para concluir en el cuestionario final.

3.1 RELACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CON LA TABLA DE ESPECIFICACIONES

En el Marco Teórico, apartado 1.4 se definió a la Opinión Pública como “el conjunto de las expresiones de los individuos de un grupo social que tienen un referente público, entendiendo como público a todos aquellos asuntos que interesan y/o afectan al grupo social, a diferencia de “el público”, que es el grupo social en sí mismo”.

La definición anterior condujo a diferenciar:

1. Las expresiones de los individuos del grupo social.

¹¹⁷ Torres Lima, Héctor. Información proporcionada en Modulo III, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública. México. ENEP Acatlán, agosto 2003

2. El referente público.
3. El grupo social en sí mismo.

En el mismo Marco Teórico se mencionó que los elementos del Sistema Comunicativo son:

1. Actores.
2. Instrumentos.
3. Expresiones.
4. Representaciones.

Asimismo se hizo la analogía entre:

1. Actores de la comunicación con individuos del grupo social.
2. Instrumentos de la comunicación con cuestionario (papel).
3. Las expresiones con el conjunto de expresiones del grupo social en donde se manifiestan los consensos/disensos.
4. Las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los usuarios.

Interesa resaltar que los actores de la comunicación pueden tener como referente de sus expresiones a:

1. Lo que hacen (acciones ejecutivas).
2. A otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar).
3. Al pensamiento (ya pensado o que se este pensando).

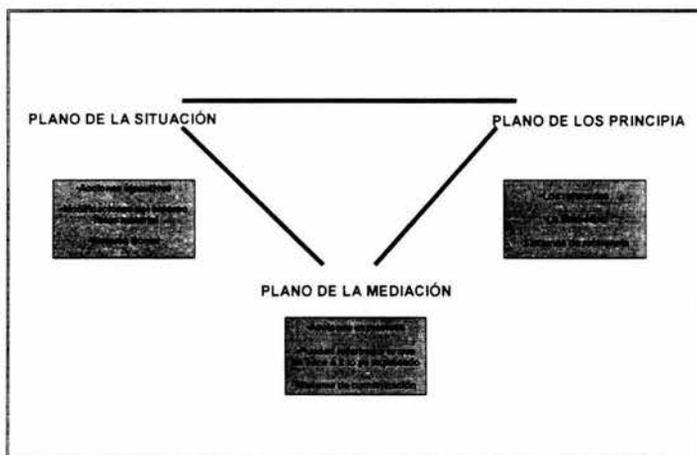
En el presente trabajo, en el apartado 1.1.2 se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferenciación entre:

1. Lo que se hace (como acción ejecutiva).
2. Lo que se dice (como acción expresiva).
3. Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva).
4. Lo que se dice de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico).

Lo inmediato anterior se plasma en el Esquema 25:

PLANOS DE LA MEDIACIÓN



Si se considera la definición de Opinión Pública antes mencionada se tendría que aclarar que:

1. La indagación de la Opinión Pública de un grupo social no puede contrastarse con la que realmente hacen los agentes sociales pero si que es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían, en este caso:

- a) Sexo
 - b) Edad
 - c) Posición familiar
 - d) Estado civil
 - e) Escolaridad
 - f) Antigüedad
 - g) Posición laboral (tabulador)
2. La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR] pero si resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca del referente, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad de que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencie a los actores que conocer o no al referente. (Confróntese lo que se considere necesario conocer por parte del grupo social en el Capítulo 2 de este trabajo).
3. La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del Sistema Referencial es lo propio del investigador de la Opinión Pública pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el agente social y del grado de conocimiento sobre la temática.

Conforme lo antes mencionado resulta imprescindible:

1. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los agentes sociales y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto sociodemográfico**.
2. Considerar como variable de un estudio de Opinión Pública al grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto Conocer**.

3. Considerar como variable en un estudio de Opinión Pública a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la Tabla de Especificaciones se denominará bajo el término de **concepto Opinión**.

3.2 EL SISTEMA HIPOTÉTICO

El sistema hipotético contempla una hipótesis nula y las hipótesis alternativas. En donde el criterio de la validación de las mismas será de carácter estadístico en porcentaje de grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa con un rango de entre 1 y 5.

Hipótesis nula.

No se conoce la Opinión Pública de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

Hipótesis alternativas.

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación dependen de las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas.

1. El conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización, es de **65%**.
2. La opinión que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización, es de **3**.
3. El sexo determina en un **40%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
4. El sexo determina en **3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
5. La edad determina en un **50%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

6. La edad determina en **3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
7. El estado civil determina en un **40%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
8. El estado civil determina en **3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
9. El nivel de escolaridad determina en un **80%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
10. El nivel de escolaridad determina en **4** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
11. La antigüedad en el puesto determina en un **30%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
12. La antigüedad en el puesto determina en **2** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
13. La posición laboral determina en un **60%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
14. La posición laboral determina en **3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
15. La competencia en la que laboran determina en un **60%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
16. La competencia en la que laboran determina en **3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

3.3 VARIABLES

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio, así como de relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis # 3 la variable independiente es el sexo de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
2. Con respecto a la hipótesis número # 4 la variable independiente es el sexo de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
3. Con respecto a la hipótesis # 5 la variable independiente es la edad de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
4. Con respecto a la hipótesis número # 6 la variable independiente es la edad de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
5. Con respecto a la hipótesis # 7 la variable independiente es la posición familiar de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
6. Con respecto a la hipótesis número # 8 la variable independiente es la posición familiar de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
7. Con respecto a la hipótesis # 9 la variable independiente es el estado civil de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.

8. Con respecto a la hipótesis número # 10 la variable independiente es el estado civil de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
9. Con respecto a la hipótesis # 11 la variable independiente es el nivel de escolaridad de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
10. Con respecto a la hipótesis número # 12 la variable independiente es el nivel de escolaridad de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
11. Con respecto a la hipótesis # 13 la variable independiente es la antigüedad en el puesto de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
12. Con respecto a la hipótesis número # 14 la variable independiente es la antigüedad en el puesto de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
13. Con respecto a la hipótesis # 15 la variable independiente es la posición laboral de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es el conocimiento que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.
14. Con respecto a la hipótesis número # 16 la variable independiente es la posición laboral de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo y la variable dependiente es la opinión que tienen respecto a la comunicación interna de la organización.

3.4 TABLA DE ESPECIFICACIONES

La Tabla de Especificaciones es un instrumento metodológico que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considerando los conceptos y las variables dependientes e independientes manejadas en la hipótesis de esta investigación¹¹⁸.

La función de la Tabla de Especificaciones consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores empíricos, acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La Tabla de Especificaciones contiene 4 columnas: en la primera se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un dígito; en la segunda se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos dígitos; en la tercera se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres dígitos y la cuarta columna contiene a los reactivos uno por cada indicador y se enumeran con el mismo número de indicador. Así la Tabla de Especificaciones contiene los conceptos, las categorías, los indicadores y los reactivos.

El término de "concepto" se refiere a una representación literaria que expresa un rango característico del fenómeno a estudiar, y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

El término "categoría" es la dimensión del concepto, son las características que asume en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término "indicador" es la determinación de la categoría y se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social en el caso particular de esta temática.

¹¹⁸ Torres Lima, Héctor. Información proporcionada en Modulo III, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública. México. ENEP Acatlán, agosto 2003.

Se entenderá por "reactivo" a una pregunta (base del reactivo) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base del reactivo y de las cuales, solo una será válida).¹¹⁹

En la redacción de los reactivos se deberá considerar los siguientes criterios:

1. Reactivos precisos.
2. Planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra.
3. Planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados.
4. Deben posibilitar una sola respuesta.
5. En caso de ser opción múltiple deben ser ordenadas las opciones de la de menos extensión a la de mayor.
6. No deben sugerir respuestas.
7. Deben referirse a un solo tema y a una sola persona.
8. Deben ser pertinentes al tema.

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

¹¹⁹ Torres Lima, Héctor. Información proporcionada en Modulo III, Seminario Taller Extracurricular de titulación La Opinión Pública. México. ENEP Acatlán, agosto 2003.

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADOR	REACTIVO
<p>1. CONOCIMIENTO de la comunicación interna.</p> <p>Mecanismos de comunicación formal.</p>	1.1 GACETA IMP	1.1.1 Contenido	1.1.1 La Gaceta IMP se divide en: a) Secciones por tema b) Actividades por competencia c) Acontecimientos por día
	1.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS Intranet y Correos Institucionales	1.2.1 Estructura de contenido	1.2.1 El menú de secciones de Intranet es: a) Actividades, Programas de apoyo, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de información, Investigación, Documentos, SIIIMP b) Actividades, Plataformas institucionales, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de información, Investigación, Documentos, SIIIMP c) Actividades, Programas de Apoyo, Programas estratégicos, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIIMP
	1.3 FOLLETERIA (Volantes, trípticos, carteles, folletos)	1.3.1 Oportunidad de la información	1.3.1 En que idioma se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno: a) Español b) Inglés c) Francés
	1.4 ACTIVIDADES culturales, recreativas, deportivas y familiares.	1.4.1 Periodicidad	1.4.1 El día destinado a presentar funciones de danza y teatro es: a) Sábado b) Jueves c) Miércoles
	1.5 PROMOCIONALES Lapiceras, <i>mouse pad</i> , plumas, gorras, playeras, encendedores, llavero, block de notas, carpetas.	1.5.1 Difusión de las políticas, objetivos, valores y principios	1.5.1 El mensaje que traen impreso Los promocionales (plumas, lapiceras, <i>mouse pad</i> , llaveros, gorras, etc.) es: a) El conocimiento se transforma en realidades industriales innovadoras. b) Ya que innovamos, transformamos el conocimiento en realidades industriales. c) Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadoras.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADOR	REACTIVO
2. OPINIÓN ... de la comunicación interna. A) Mecanismos de comunicación formal.	2.1 GACETA IMP	2.1.1 Interés del contenido	2.1.1 En que grado le interesa la información que se difunde en la Gaceta IMP:
		2.1.2 Diseño	2.1.2 La Gaceta IMP le parece en cuanto a su diseño:
		2.1.3 Información oportuna	2.1.3 La información que aparece en la Gaceta IMP, cómo la considera en cuanto a su oportunidad:
		2.1.4 Credibilidad	2.1.4 Que grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en la Gaceta IMP:
		2.1.5 Actualización permanente	2.1.5 En que grado considera que la Gaceta IMP lo actualiza permanentemente:
		2.1.6 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.1.6 En que grado considera que la Gaceta IMP lo motiva a participar en actividades del IMP:
		2.1.7 Difusión de las políticas, objetivos, valores y principios	2.1.7 La difusión de los valores, principios objetivos y políticas del IMP a través de la Gaceta IMP le parece:
		2.1.8 Foro de expresión	2.1.8 En que grado considera que la Gaceta IMP es un foro de expresión para la comunidad del instituto:
	2.2 MEDIOS ELECTRÓNICOS INTRANET	2.2.1 Información oportuna	2.2.1 La información que aparece en Intranet la considera en cuanto a su oportunidad:
		2.2.2 Diseño	2.2.2 La página de Intranet las considera en cuanto a su diseño:
		2.2.3 Interés del contenido	2.2.3 En que grado le interesa la información que se difunde en Intranet
		2.2.4 Actualización permanente	2.2.4 Considera que Intranet lo mantiene actualizado permanentemente:
		2.2.5 Credibilidad	2.2.5 Que grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en Intranet
		2.2.6 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.2.6 Considera que Intranet lo motiva a participar en las actividades del IMP:
		2.2.7 Difusión de las políticas, objetivos, valores y principios	2.2.7 La difusión de los valores, principios objetivos y políticas del IMP a través de Intranet le parece:
		2.2.8 Foro de expresión	2.2.8 En que grado considera que el Intranet es un foro de expresión para la comunidad del instituto
	2.3 MEDIOS ELECTRÓNICOS CORREOS INSTITUCIONALES	2.3.1 Interés del contenido	2.3.1 En que grado le interesa la información que se difunde en los Correos Institucionales
		2.3.2 Información oportuna	2.3.2 La información que aparece en los correos la considera en cuanto a su oportunidad:
		2.3.3 Credibilidad	2.3.3 Que grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en los Correos Institucionales
		2.3.4 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.3.4 Considera que los Correos Institucionales lo motiva a participar en las actividades del IMP:
		2.3.5 Foro de expresión	2.3.5 En que grado considera que los Correos Institucionales son un foro de expresión para la comunidad del instituto
	2.4 FOLLETERIA (volantes, trípticos, carteles, folletos)	2.4.1 Interés del contenido	2.4.1 En que grado le interesa la información que se difunde en la Folletería IMP:
		2.4.2 Diseño	2.4.2Cuál es su opinión en cuanto al diseño de la Folletería IMP

		2.4.3 Información oportuna	2.4.3 La información que aparece en la Folletería, como la considera en cuanto a su oportunidad
		2.4.4 Credibilidad	2.4.4 Que grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en la Folletería IMP:
		2.4.5 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.4.5 Considera que la Folletería IMP, lo motivan a participar en Actividades del IMP
	2.5 ACTIVIDADES culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP.	2.5.1 Interés del contenido	2.5.1 En que grado le interesa el contenido de las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP:
		2.5.2 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.5.2 En que grado considera que las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares, lo incitan a participar más en las tareas diarias de su trabajo
		2.5.3 Foro de expresión	2.5.3 En que grado considera que las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP son un foro de expresión para la comunidad del instituto.
	2.6 PROMOCIONALES (Plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.)	2.6.1 Diseño	2.6.1 Los promocionales del IMP le parece en cuanto a su diseño.
		2.6.2 Interés del contenido	2.6.2 En que grado le interesa el contenido de los mensajes impresos en los promocionales del IMP
		2.6.3 Difusión de las políticas, objetivos, valores y principios	2.6.3 La difusión de los valores, principios objetivos y políticas del IMP a través de los promocionales del IMP le parece:
		2.6.4 Promoción de la participación de la comunidad en actividades del IMP	2.6.4 Considera que los promocionales del lo motivan a participar más en las tareas diarias de su trabajo.
CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADOR	REACTIVO
2. OPINIÓN ... de la comunicación interna. B) Mecanismos de comunicación informal.	2.7. COMUNICACIÓN PERSONAL	2.7.1 Cantidad de veces que se comunica con sus <i>jefes</i> al día	2.7.1 Tache con una X, en promedio la cantidad de veces que se comunica con sus <i>jefes</i> al día 1 a 2, 3 a 4, 5 a 6, 7 a 8, 9 a 10.
		2.7.2 Cantidad de veces que se comunica con <i>personas de su misma categoría laboral</i> al día	2.7.2 Tache con una X, en promedio la cantidad de veces que se comunica con <i>personas de su misma categoría laboral</i> al día 1 a 2, 3 a 4, 5 a 6, 7 a 8, 9 a 10.
		2.7.3 Cantidad de veces que se comunica con sus <i>subordinados</i> al día	2.7.3 Tache con una X, en promedio la cantidad de veces que se comunica con sus <i>subordinados</i> al día 1 a 2, 3 a 4, 5 a 6, 7 a 8, 9 a 10.
		2.7.4 Tema del que conversa más con sus <i>jefes</i>	2.7.4 Haciendo un balance cuál es el tema del que conversa más con sus <i>jefes</i> : a) Cuestiones personales b) Cuestiones de trabajo c) Cuestiones personales y de trabajo
		2.7.5 Tema del que conversa con <i>personas de su misma categoría laboral</i>	2.7.5 Haciendo un balance cuál es el tema del que conversa más con <i>personas de su misma categoría laboral</i> a) Cuestiones personales b) Cuestiones de trabajo c) Cuestiones personales y de trabajo

	2.7.6 Tema del que conversa más con sus subordinados	2.7.6 Haciendo un balance cuál es el tema del que conversa más con sus subordinados: a)Cuestiones personales b)Cuestiones de trabajo c)Cuestiones personales y de trabajo
	2.7.7 Credibilidad que le tiene a su jefe	2.7.7 Grado de credibilidad que le otorga a lo que dice su jefe en cuestiones institucionales
	2.7.8 Credibilidad que le tiene a personas de su misma categoría laboral	2.7.8 Grado de credibilidad que le otorga a lo que dicen personas de su misma categoría en cuestiones institucionales
	2.7.9 Credibilidad que le tiene a sus subordinados	2.7.9 Grado de credibilidad que le otorga a lo que dicen sus subordinados en cuestiones institucionales
	2.7.10 Credibilidad que le tiene a los medios de comunicación interna	2.7.10 Grado de credibilidad que le otorga a lo que dicen los Medios de Comunicación Interna, en cuestiones institucionales
2.8 GENERALES	2.8.1 Medio de comunicación preferido	2.8.1 Subraye. Cuál es el medio por el cual prefiere enterarse de lo que acontece en el Instituto. a) Gaceta b) Intranet c) Correos Institucionales d) Folletería (carteles, tripticos, volantes, folletos) e) Comunicación personal (compañeros, jefes, subordinados)
	2.8.2 Medio al que le tiene más credibilidad	2.8.2 Subraye, A qué medio le tiene más credibilidad a) Gaceta b) Intranet c) Correos Institucionales d) Folletería (carteles, tripticos, volantes, folletos) e) Comunicación personal (compañeros, jefes, subordinados)

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADOR	REACTIVO
3. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	3.1 SEXO	3.1.1 Sexo	3.1.1 Indique su Sexo: a) Femenino b) Masculino
	3.2 EDAD	3.2.1 Edad	3.2.1 Indique su Edad: De 21 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 51 a 60 años De 61 a 70 años
	3.3 ESTADO CIVIL	3.3.1 Estado civil	3.3.1 Indique su Estado Civil a)Soltero b)Casado c)Unión Libre d)Divorciado e)Viudo
	3.4 ESCOLARIDAD	3.4.1 Escolaridad	3.4.1 Indique su Escolaridad

		<ul style="list-style-type: none"> a) Primaria b) Secundaria c) Bachillerato d) Licenciatura e) Maestría f) Doctorado
3.5 ANTIGÜEDAD	3.5.1 Antigüedad	<p>3.5.1 Indique su Antigüedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 1 a 5 años b) De 6 a 10 años c) De 11 a 15 años d) De 16 a 20 años e) De 21 a 25 años f) De 26 a 30 años g) De 31 a 35 años
3.6 TABULADOR	3.6.1 Tabulador	<p>3.6.1 Indique su Tabulador:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Base b) Confianza c) Funcionarios
3.7 COMPETENCIA	3.7.1 Competencia	<p>3.7.1 Indique su competencia de la 1 a la 25:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ciencias Básicas 2. Catálisis 3. Química Aplicada 4. Materiales y Corrosión 5. Laboratorio 6. Yacimientos 7. Explotación 8. Geofísica de pozos 9. Perforación de pozos 10. Producción de Hidrocarburos 11. Ingeniería de Sistemas de Procesamiento 12. Instrumentación y Control 13. Operación y Seguridad 14. Ingeniería Civil 15. Ingeniería Electromecánica 16. Ingeniería Asistida por Computadora 17. Medio Ambiente 18. Tecnologías de Información 19. Economía 20. Administración de Proyectos 21. Calidad 22. Desarrollo Humano 23. Gestión 24. Administración 25. Técnicas, Artes y Oficios

3.5 ARBOREACIÓN

La arboreación es una técnica que permite establecer el orden en que aparecerán los reactivos en el cuestionario. Para ello se establecerán los criterios, una tabla de equivalencias entre el número del reactivo en el cuestionario y el número del reactivo en la tabla de especificaciones; y, el diagrama de flujo que indicará como deberá ser contestado el cuestionario.

3.5.1 Criterios de arboreación

Los lineamientos para ordenar los reactivos en el cuestionario serán:

1. Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que midan los aspectos más generales y posteriormente los reactivos que midan los más específicos.
2. Se colocarán en primer lugar aquellos reactivos que hallan sido elaborados de manera más sencilla y posteriormente los más complejos.
3. Se colocarán al final los reactivos correspondientes al concepto 3 (datos sociodemográficos), debido a que se considera que no influirán en las respuestas de los reactivos posteriores.
4. Se colocarán los reactivos del concepto 1 (conocimiento), alternándolo con los reactivos del concepto 2 (opinión), siempre y cuando correspondan al mismo indicador o categoría, debido a que se estima que el encuestado contestará de forma más veraz si el cuestionario tiene una lógica por temas.

3.5.2 Tabla de equivalencias

REACTIVOS DEL CUESTIONARIO	REACTIVOS DE LA
	TABLA DE ESPECIFICACIONES
1	1.1.1
2	2.1.1
3	2.1.2
4	2.1.3
5	2.1.4
6	2.1.5
7	2.1.6
8	2.1.7
9	2.1.8
10	1.2.1
11	2.2.1

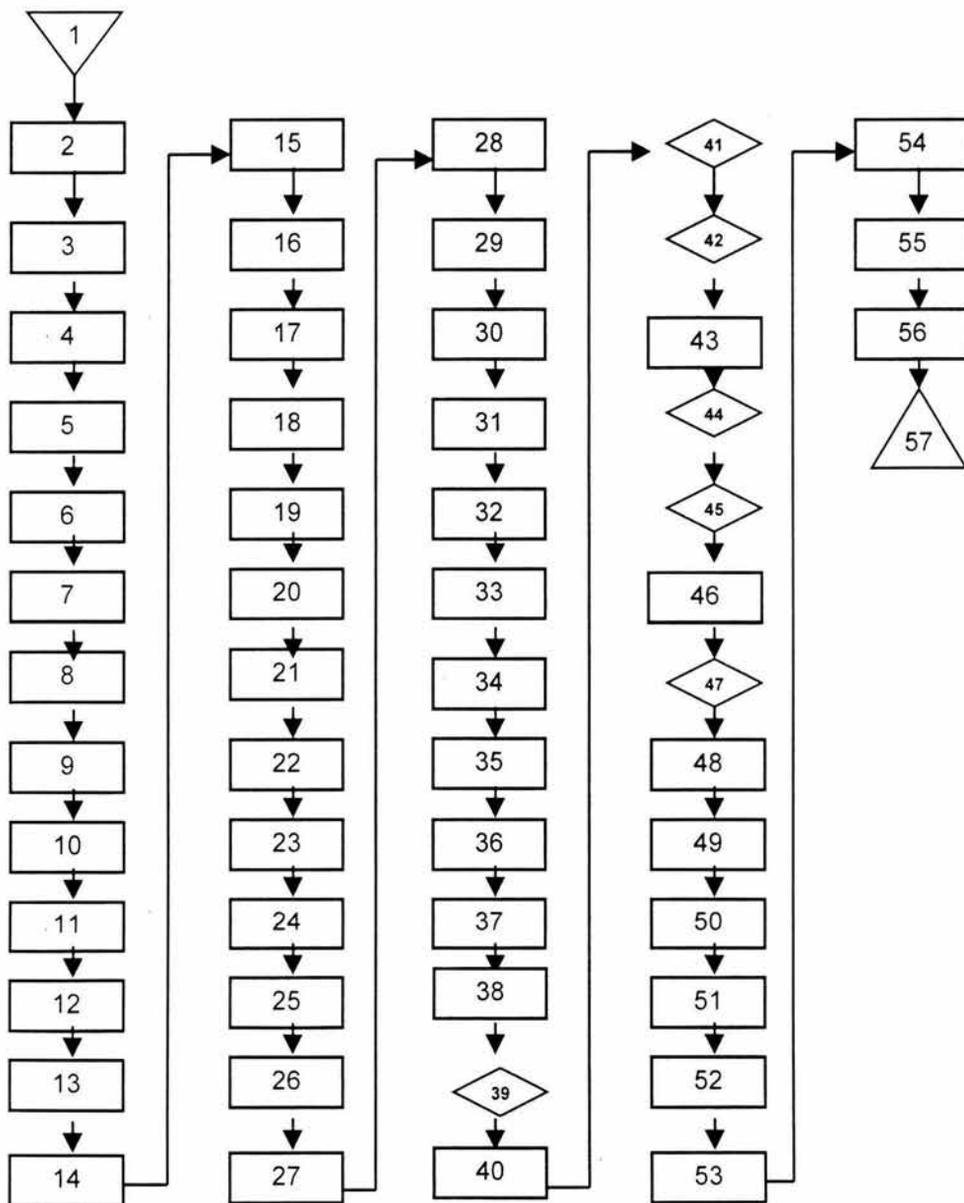
12	2.2.2
13	2.2.3
14	2.2.4
15	2.2.5
16	2.2.6
17	2.2.7
18	2.2.8
19	2.3.1
20	2.3.2
21	2.3.3
22	2.3.4
23	2.3.5
24	1.3.1
25	2.4.1
26	2.4.2
27	2.4.3
28	2.4.4
29	2.4.5
30	1.4.1
31	2.5.1
32	2.5.2
33	2.5.3
34	1.5.1
35	2.6.1
36	2.6.2
37	2.6.3
38	2.6.4
39	2.7.1
40	2.7.2
41	2.7.3
42	2.7.4
43	2.7.5
44	2.7.6
45	2.7.7
46	2.7.8
47	2.7.9
48	2.7.10
49	2.8.1
50	2.8.2
51	3.1.1
52	3.2.1
53	3.3.1
54	3.4.1
55	3.5.1
56	3.6.1
57	3.7.1

3.5.3 Diagrama de flujo de la arboreación

En el diagrama de flujo se utilizarán los siguientes símbolos:



3.5.4 Diagrama de flujo



3.6 CUESTIONARIO PILOTO

INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO

GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo, para mejorar los servicios que la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas brinda. Mucho le agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que usted desee conocer los resultados obtenidos tenga la amabilidad de comunicarse con: *Lucía Posadas Morales a las extensiones 7946/7945.*

INSTRUCCIONES: Le solicitamos lea las siguientes preguntas y coloque una X en la celda que usted considere. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trate de no modificar las respuestas que haya anotado. **Escriba con pluma.**

1. La Gaceta IMP se divide en:					
a) Actividades por competencia	()				
b) Acontecimientos por día	()				
c) Secciones por tema	()				
Indique cómo considera la Gaceta IMP, donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
2. La Gaceta IMP le parece en cuanto a su diseño					
3. El orden en que se presenta el contenido de las secciones de la Gaceta IMP le parece					
4. Qué grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en la Gaceta IMP					
5. En qué grado le interesa la información que se difunde en la Gaceta IMP					
6. La información que aparece en la Gaceta IMP, cómo la considera en cuanto a su oportunidad					
7. En qué grado considera que la Gaceta IMP lo actualiza permanentemente					
8. En qué grado considera que la Gaceta IMP lo motiva a participar en actividades del IMP					
9. La difusión de los valores, principios, objetivos y políticas del IMP a través de la Gaceta IMP le parece:					
10. En que grado considera que la Gaceta IMP es un foro de expresión para la comunidad del instituto					
11. El menú de las secciones de Intranet es:					
a) Actividades, Programas de Apoyo, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIMP	()				
b) Actividades, Plataformas institucionales, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIMP	()				
c) Actividades, Programas de Apoyo, Petróleo y Derivados, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIMP	()				

Indique cómo considera a los Medios Electrónicos del IMP, donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
12. La <i>periodicidad</i> con que cambian el contenido de las páginas de <i>Internet e Intranet</i> , le parece:					
13. Las páginas de <i>Internet, Intranet e Integra</i> las considera en cuanto a su <i>diseño</i> :					
14. El <i>orden en que se presenta el contenido</i> de las secciones de <i>Internet, Intranet e Integra</i> le parece:					
15. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en <i>Internet, Intranet y los Correos Institucionales</i>					
16. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en <i>Internet, Intranet e Integra</i>					
17. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en los <i>correos institucionales</i> .					
18. La información que aparece en <i>Internet, Intranet e Integra</i> la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i> .					
19. La información que aparece en los <i>Correos Institucionales</i> la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i>					
20. Considera que <i>Internet, Intranet y los Correos Institucionales</i> lo mantienen <i>actualizado</i> permanentemente					
21. Considera que el <i>Intranet y los Correos Institucionales</i> lo <i>motivan a participar</i> en Actividades del IMP					
22. La <i>difusión de los valores, principios, objetivos y políticas</i> del IMP a través de <i>Intranet y los Correos</i> le parece:					
23. En qué grado considera que <i>Intranet y los Correos Institucionales</i> son un <i>foro de expresión</i> para la comunidad del instituto					
24. Las convocatorias publicadas para participar en el último Congreso de Hidrógeno publicadas en trípticos y carteles eran a) Alemán b) Inglés c) Francés		() () ()			
Indique cómo considera la Folletería del IMP (carteles, trípticos, folletos, volantes) donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
25.Cuál es su opinión en cuanto al <i>diseño</i> de la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes)					
26. La información que se presenta en la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes), la considera <i>bien estructurada</i> :					
27. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes)					
28. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes)					
29. La información que aparece en la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes), cómo la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i>					
30. Considera que la <i>Folletería IMP</i> (carteles, trípticos, folletos, volantes), lo <i>motivan a participar</i> en Actividades del IMP					
31. El día destinado a presentar funciones de danza y teatro es: a) Sábado b) Jueves c) Miércoles		() () ()			

Indique cómo considera las Actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP (carteles, trípticos, folletos, volantes), donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
32. La <i>periodicidad</i> entre cada <i>Actividad cultural, recreativa, deportiva y familiar del IMP</i> , le parece:					
33. Qué <i>atención</i> le provocan las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i>					
34. En qué grado le <i>interesa</i> el contenido de las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i>					
35. En qué grado considera que las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i> , lo incitan a participar más en las tareas diarias de su trabajo.					
36. En qué grado considera que las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i> son un foro de expresión para la comunidad del instituto					
37. A través de la pantalla de plasma se ha difundido información sobre: a) Las actividades en las zonas, actividades culturales, cursos de capacitación () b) Sector energético, videos institucionales, actividades culturales. () c) Videos institucionales, actividades culturales, cursos de capacitación. ()					
Indique cómo considera la Pantalla de Plasma del IMP , donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
38. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en la <i>Pantalla de Plasma</i>					
39. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en la <i>Pantalla de Plasma</i>					
40. La información que aparece en la <i>Pantalla de Plasma</i> , cómo la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i>					
41. El mensaje que traen impreso <i>Los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.)</i> es: a) El conocimiento se transforma en realidades industriales innovadoras () b) Ya que innovamos, transformamos el conocimiento en realidades industriales () c) Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadoras ()					
Indique cómo considera Los Promocionales del IMP (<i>plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.</i>), donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo	1	2	3	4	5
42. Los <i>Promocionales del IMP</i> (<i>plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.</i>) le parecen en cuanto a su <i>diseño</i> :					
43. En qué grado le <i>interesa</i> el contenido de los mensajes impresos en los <i>Promocionales del IMP</i> (<i>plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.</i>)					
44. La <i>difusión</i> de los <i>valores, principios, objetivos y políticas</i> del IMP a través de los <i>Promocionales del IMP</i> (<i>plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.</i>) le parece:					
45. Considera que los <i>Promocionales del IMP</i> (<i>plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.</i>), lo motivan a participar más en las tareas diarias de su trabajo.					
COMUNICACIÓN PERSONAL					
46. Cantidad de veces que se comunica con sus <i>jefes</i> al día _____					

47. Tema del que conversa con sus <i>jefes</i> :					
a) Cuestiones personales					
b) Cuestiones de trabajo					
c) Cuestiones personales y de trabajo					
48. En una escala donde 1 es lo mínimo y 5 es lo máximo. Tache con una cruz. Cuál es la <i>credibilidad</i> que le otorga a lo que dice su jefe en cuestiones institucionales.					
1	2	3	4	5	
49. Cantidad de veces que se comunica con <i>personas de su misma categoría laboral</i> al día _____					
50. Tema del que conversa con <i>personas de su misma categoría laboral</i> :					
a) Cuestiones personales					
b) Cuestiones de trabajo					
c) Cuestiones personales y de trabajo					
51. Cual es la <i>credibilidad</i> que le otorga a lo que dicen <i>personas de su misma categoría laboral</i> en cuestiones institucionales.					
1	2	3	4	5	
52. Cantidad de veces que se comunica con sus <i>subordinados</i> al día _____					
53. Tema del que conversa con sus <i>subordinados</i> :					
a) Cuestiones personales					
b) Cuestiones de trabajo					
c) Cuestiones personales y de trabajo					
54. Cual es la <i>credibilidad</i> que le otorga a lo que dicen sus <i>subordinados</i> en cuestiones institucionales.					
1	2	3	4	5	
55. Cual es la <i>credibilidad</i> que le otorga a lo que dicen sus los <i>Medios de Comunicación Interna</i> en cuestiones institucionales					
1	2	3	4	5	
Datos sociodemográficos					
56. Indique su sexo:					
a) Femenino ()					
b) Masculino ()					
57. Edad:					
21 a 30 años ()					
31 a 40 años ()					
41 a 50 años ()					
51 a 60 años ()					
61 a 70 años ()					
71 a 80 años ()					
58. Posición familiar:					
a) Hijo(a) ()					
b) Padre(Madre) ()					
59. Estado civil:					
a) Soltero ()					
b) Casado ()					
c) Unión Libre ()					
d) Divorciado ()					
e) Viudo ()					

60 Escolaridad:	
a)Primaria	()
b)Secundaria	()
c)Bachillerato	()
d)Licenciatura	()
e)Maestría	()
f)Doctorado	()
61. Antigüedad en el IMP:	
a)De 1 a 5 años	()
b)De 6 a 10 años	()
c)De 11 a 15	()
d)De 16 a 20	()
e)De 21 a 25	()
f)De 26 a 30	()
g)De 31 a 35	()
h)De 36 a 40	()
62. Tabulador:	
a)Base	()
b)Confianza	()
c)Funcionarios	()

3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE PILOTEO

Las encuestas piloto se realizaron el 8 y el 9 de septiembre en las instalaciones del Instituto Mexicano del Petróleo, específicamente en la cafetería; de las 9 a las 12 horas.

El cuestionario se aplicó a 10 personas distintas que se encontraban casi por terminar de desayunar, se les entregó el cuestionario y se les dijo: "La Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas en breve hará un estudio de opinión pública para conocer la opinión de los trabajadores del IMP con respecto a la comunicación interna, es decir conocer su opinión de los mecanismos de comunicación formal e informal. Este es un cuestionario piloto, que nos ayudará a evaluar si las preguntas son entendibles y si hay algún problema al contestarlo, les agradeceríamos mucho si nos ayudarán a contestar esta pequeña encuesta".

Posteriormente se les entregó el cuestionario junto con una pluma y se espero a que lo contestarán y lo entregarán.

En 7 de los casos no hubo ningún problema, en los 3 restantes sí, ya que una de las personas indicó que era muy largo el cuestionario y no lo contestó, otro de los casos lo contestó a la mitad y otro respondió cosas ajenas a lo que se le preguntaba.

Uno de los inconvenientes que se presentaron es que la mayoría preguntó a que se refería la escala de 1 al 5, y aunque en la encuesta se especificaba que 1 era la calificación mínima y 5 la máxima, los encuestados se preguntaban a que equivalía (bueno, malo, regular, etc.). También se detectó que había preguntas que se referían a una característica de 3 temas diferentes, por lo que se tomó en cuenta para las modificaciones del cuestionario final.

Finalmente se considera que es inconveniente dejar preguntas abiertas, específicamente a la que se refiere con la cantidad de veces que se comunica con sus jefes, coordinados o subordinados, ya que al no tener un parámetro los encuestados respondes indistintamente con un número o con una palabra. Todo los errores encontrados se modificarán en el cuestionario final, que se presenta al final de este capítulo.

3.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

A continuación se presentan los resultados de la encuesta piloto. En primer lugar se presentan las tablas por reactivo por la condición de conocimiento, en donde, se muestran los resultados y el promedio respuesta de cada pregunta, tomando en cuenta si conocen, o no conocen sobre lo que se les cuestiona. En segundo lugar se presentan las tablas, donde aparecen los resultados y el promedio de lo que opinan, sobre la comunicación interna del Instituto Mexicano del Petróleo. Y finalmente, se presentan las tablas, donde aparecen los resultados y el promedio de lo que opinan los trabajadores del IMP, respecto a la comunicación interna de la organización, dependiendo de sus datos sociodemográficos.

3.8.1 Resultados por conocimiento

En este apartado se presentan los resultados por conocimiento de cada pregunta.

Ver resultados en CD ROM, Anexo 1 Resultados de Cuestionario Piloto, por conocimiento.

3.8.2 Resultados por opinión

En este apartado se presenta de forma general la frecuencia y el porcentaje de las personas que conocen respecto al referente público y el promedio de opinión por indicador y por categoría.

CATEGORÍA GACETA

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
2	C	9	90	3.1
	NC	1	10	4
3	C	9	90	3.1
	NC	1	10	4
4	C	9	90	3.2
	NC	1	10	3
5	C	9	90	3.2
	NC	1	10	3
6	C	9	90	3.2
	NC	1	10	4
7	C	9	90	2.8
	NC	1	10	3
8	C	9	90	2.4
	NC	1	10	2
9	C	9	90	2.5
	NC	1	10	2
10	C	9	90	2.5
	NC	1	10	4

CATEGORÍA MEDIOS ELECTRÓNICOS

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
12	C	5	50	3.8
	NC	5	50	3
13	C	5	50	3.4
	NC	5	50	2.8
14	C	5	50	3.6
	NC	5	50	3.2
15	C	5	50	3.6
	NC	5	50	3.4
16	C	5	50	4

17	NC	5	50	3.4	
	C	5	50	3.8	
18	NC	5	50	2.4	
	C	5	50	3	
19	NC	5	50	2.6	
	C	5	50	3	
20	NC	5	50	3	
	C	5	50	3.6	
21	NC	5	50	2.6	
	C	5	50	2.8	
22	NC	5	50	2.6	
	C	5	50	3.4	
23	NC	5	50	3	
	C	5	50	3.6	
	NC	5	50	2.6	

CATEGORÍA FOLLETERÍA IMP

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
25	C	10	100	C 3.2 NC
	NC	0	0	
26	C	10	100	3.4
	NC	0	0	
27	C	10	100	3.2
	NC	0	0	
28	C	10	100	3.3
	NC	0	0	
29	C	10	100	3
	NC	0	0	
30	C	10	100	2.8
	NC	0	0	

CATEGORÍA ACTIVIDADES CULTURALES.

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
32	C	4	40	C 2.75 NC 3.6
	NC	6	60	
33	C	4	40	2.5
	NC	6	60	
34	C	4	40	3.25
	NC	6	60	
35	C	4	40	2.5
	NC	6	60	
36	C	4	40	3.5
	NC	6	60	

CATEGORÍA PANTALLA DE PLASMA

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
38	C	6	60	C 2.7
	NC	4	40	NC 2.683
39	C	6	60	2.6
	NC	4	40	3.25
40	C	6	60	2.5
	NC	4	40	1.8

CATEGORÍA PROMOCIONALES.

REACTIVO	CONDICIÓN		PROMEDIO POR INDICADOR	PROMEDIO POR CATEGORÍA
	Frec.	%		
42	C	8	80	C 3.1375
	NC	2	20	NC 2.125
43	C	8	80	3.375
	NC	2	20	2
44	C	8	80	3.375
	NC	2	20	2
45	C	8	80	2.6
	NC	2	20	2

CATEGORÍA COMUNICACIÓN PERSONAL.

En las siguientes tablas se presentan los resultados referentes a la categoría de comunicación personal, donde: **A** se refiere a cuestiones personales; **B** cuestiones de trabajo y **C** cuestiones personales y de trabajo.

Pregunta **46, 49 y 52** Cantidad de veces que se comunica con sus jefes, coordinados y subordinados al día.

SUJETOS	JEFES	COORDINADOS	SUBORDINADOS
SUJETO 1	5	10	5
SUJETO 2	5	12	6
SUJETO 3	Solo a veces	3	Varias
SUJETO 4	0	Variable	Variable
SUJETO 5	Bastantes	Muchísimas	--
SUJETO 6	2	4	5
SUJETO 7	N veces	N veces	10
SUJETO 8	0	30	0
SUJETO 9	10	15	5
SUJETO 10	2 o 3 veces	Muchas	2 o 3 veces

Pregunta 47 Tema del que conversa con sus jefes:

SUJETOS	CONDICIÓN	A	B	C	0
1	1		1		
2	1			1	
3	1			1	
4	0				0
5	1		1		
6	1			1	
7	1			1	
8	1				0
9	1			1	
10	1		1		

Tema del que conversa con sus jefes:

A) CUESTIONES PERSONALES	0
B) CUESTIONES DE TRABAJO	3
C) CUESTIONES PERSONALES Y DE TRABAJO	5

Pregunta 48 Cuál es la *credibilidad* que le otorga a lo que dice su jefe en cuestiones institucionales.

SUJETOS	CONDICIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	TOTAL
1	1	1					1
2	1			3			3
3	1			3			3
4	1	1					1
5	1					5	5
6	1				4		4
7	1		2				2
8	1			3			3
9	1				4		4
10	1				4		4

30

Cuál es la *credibilidad* que le otorga a lo que dice su jefe en cuestiones institucionales.

TOTAL PROMEDIO:	3
CONDICIÓN SI CONOCEN, PROMEDIO:	3
CONDICIÓN NO CONOCEN, PROMEDIO:	3

Pregunta 50 Tema del que conversa con personas de su misma categoría laboral

SUJETOS	CONDICIÓN	A	B	C
1	1			1
2	1			1
3	1			1
4	1		1	
5	1			1
6	1			1
7	1		1	
8	1			1
9	1			1
10	1			1

Tema del que conversa con personas de su misma categoría laboral:

A) CUESTIONES PERSONALES	0
B) CUESTIONES DE TRABAJO	2
C) CUESTIONES PERSONALES Y DE TRABAJO	8

Pregunta 51 Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen *personas de su misma categoría laboral* en cuestiones institucionales.

SUJETOS	CONDICIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	TOTAL
1	1			3			3
2	1			3			3
3	1			3			3
4	1	1					1
5	1					5	5
6	1			3			3
7	1			3			3
8	1				4		4
9	1			3			3
10	1				4		4

32

Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen *personas de su misma categoría laboral* en cuestiones institucionales.

TOTAL PROMEDIO:	3.2
CONDICIÓN SI CONOCEN, PROMEDIO:	3.2
CONDICIÓN NO CONOCEN, PROMEDIO:	3.2

Pregunta 53 Tema del que conversa con sus *subordinados*.

SUJETOS	CONDICIÓN	A	B	C	
1	1		1		
2	1			1	
3	1			1	
4	1		1		
5	1				0
6	1			1	
7	1		1		
8	1				0
9	1	1			
10	1		1		

Tema del que conversa con sus subordinados

A) CUESTIONES PERSONALES	1
B) CUESTIONES DE TRABAJO	4
C) CUESTIONES PERSONALES Y DE TRABAJO	3
D) NO CONTESTARON	2

Pregunta 54 Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen sus *subordinados* en cuestiones institucionales

SUJETOS	CONDICIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	TOTAL
1	1			3			3
2	1		2				2
3	1			3			3
4	1	1					1
5	1						0
6	1			3			3
7	1			3			3
8	1						0
9	1		2				2
10	1				4		4

21

Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen sus *subordinados* en cuestiones institucionales

TOTAL PROMEDIO: 2.625
 CONDICIÓN SI CONOCEN, PROMEDIO: 2.625
 CONDICIÓN NO CONOCEN, PROMEDIO: 2.625

Pregunta 55 Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen sus los *Medios de Comunicación Interna* en cuestiones institucionales

SUJETOS	CONDICIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	TOTAL
1	1	1					1
2	1					5	5
3	1			3			3
4	1			3			3
5	1						0
6	1			3			3
7	1					5	5
8	1				4		4
9	1				4		4
10	1				4		4

32

Cual es la *credibilidad* que le otorga a lo que dicen sus los *Medios de Comunicación Interna* en cuestiones institucionales

TOTAL PROMEDIO: 3.5
 CONDICIÓN SI CONOCEN, PROMEDIO: 3.5
 CONDICIÓN NO CONOCEN, PROMEDIO: 3.5

3.8.3 Resultados por variable sociodemográfica de Cuestionario Piloto

Ver resultados en CD ROM Anexo 1, *Resultados de Cuestionario Piloto, por variable sociodemográfica.*

3.9 CORRECCIONES AL CUESTIONARIO PILOTO

1. Se especificará a que se refiere la escala 1 a 5: malo, regular, bueno, muy bueno, excelente.
2. Se quitarán preguntas que se consideran no pertinentes o repetitivas por el gerente de Comunicación Social y Relaciones Públicas:
 - El orden en que se presenta el contenido de las Secciones de la Gaceta IMP le parece (se elimina), al igual que la referente al orden en que se presenta la información de Intranet.
 - Todas las preguntas relacionadas con Internet e Integra se eliminan.
 - La información que se presenta en la Folletería IMP la considera bien estructurada. (se elimina)
 - Que atención le provocan las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares.(se elimina)
 - Todas las preguntas sobre la pantalla de plasma se eliminan.
3. Se especificará el rango, en la pregunta que se refiere a la cantidad de veces que se comunica con sus jefes, coordinados y subordinados y
4. Se eliminan los datos sociodemográficos referentes a la posición familiar por considerarse irrelevantes para este estudio por el gerente de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

3.10 CUESTIONARIO FINAL


INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO
GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo, para mejorar los servicios que la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas brinda. Mucho le agradeceremos que conteste con la mayor veracidad posible. Los resultados serán tratados estadísticamente y con estricta confidencialidad; en caso de que usted desee conocer los resultados obtenidos, comuníquese con: *Lucía Posadas Morales a las extensiones 7946/7945.*

INSTRUCCIONES: Le solicitamos lea las siguientes preguntas y coloque una X en la celda que usted considere. Es importante aclarar que no hay respuestas buenas o malas, por lo que trate de no modificar las respuestas que haya anotado. **Escriba con pluma.**

1. La Gaceta IMP se divide en:					
a) Actividades por competencia	()				
b) Acontecimientos por día	()				
c) Secciones por tema	()				
Tache con una X cómo considera a la Gaceta IMP:	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
2. En qué grado le interesa la información que se difunde en la Gaceta IMP					
3. La Gaceta IMP le parece en cuanto a su diseño					
4. La información que aparece en la Gaceta IMP, cómo la considera en cuanto a su oportunidad					
5. Qué grado de credibilidad le otorga a la información que aparece en la Gaceta IMP					
6. En qué grado considera que la Gaceta IMP lo actualiza permanentemente					
7. En qué grado considera que la Gaceta IMP lo motiva a participar en actividades del IMP					
8. La difusión de los valores, principios, objetivos y políticas del IMP a través de la Gaceta IMP le parece:					
9. En que grado considera que la Gaceta IMP es un foro de expresión para la comunidad del instituto					
10. El menú de las secciones de Intranet es:					
a) Actividades, Programas de Apoyo, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIIMP	()				
b) Actividades, Plataformas Institucionales, Convocatorias, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIIMP	()				
c) Actividades, Programas de Apoyo, Petróleo y Derivados, Biblioteca, Tecnologías de Información, Investigación, Documentos, SIIIMP	()				

	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Tache con una X cómo considera Intranet del IMP:					
11. La información que aparece en Intranet la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i> .					
12. La página de <i>Intranet</i> la considera en cuanto a su <i>diseño</i> :					
13. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en <i>Intranet</i>					
14. Considera que <i>Intranet</i> lo mantiene <i>actualizado</i> permanentemente					
15. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en <i>Intranet</i>					
16. Considera que el <i>Intranet</i> lo <i>motiva a participar</i> en Actividades del IMP					
17. La <i>difusión de los valores, principios, objetivos y políticas</i> del IMP a través de <i>Intranet</i> le parece:					
18. En qué grado considera que <i>Intranet</i> es un <i>foro de expresión</i> para la comunidad del instituto					
Tache con una X cómo considera los Correos Institucionales del IMP:					
19. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en <i>los Correos Institucionales</i>	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
20. La información que aparece en <i>los Correos Institucionales</i> la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i>					
21. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en <i>los Correos Institucionales</i> .					
22. Considera que <i>los Correos Institucionales</i> lo <i>motivan a participar</i> en Actividades del IMP					
23. En qué grado considera que <i>los Correos Institucionales</i> son un <i>foro de expresión</i> para la comunidad del instituto					
24. En qué idioma se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno:					
a)Español	()				
b)Inglés	()				
c)Francés	()				
Tache con una X cómo considera la Folletería del IMP (carteles, trípticos, folletos, volantes) en cuanto a:					
25. En qué grado le <i>interesa</i> la información que se difunde en la <i>Folletería IMP</i>	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
26.Cuál es su opinión en cuanto al <i>diseño</i> de la <i>Folletería IMP</i>					
27. La información que aparece en la <i>Folletería IMP</i> , cómo la considera en cuanto a su <i>oportunidad</i>					
28. Qué grado de <i>credibilidad</i> le otorga a la información que aparece en la <i>Folletería IMP</i>					
29. Considera que la <i>Folletería IMP</i> , lo <i>motivan a participar</i> en Actividades del IMP					
30. El día destinado a presentar funciones de danza y teatro es:					
a)Sábado	()				
b)Jueves	()				
c)Miércoles	()				

Tache con una X como considera las Actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP en cuanto a:	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
31. En qué grado <i>le interesa</i> el contenido de las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i>					
32. En qué grado considera que las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i> , lo incitan a participar más en las tareas diarias de su trabajo.					
33. En qué grado considera que las <i>actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP</i> son un foro de expresión para la comunidad del instituto					
34. El mensaje que traen impreso <i>Los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.)</i> es: a)El conocimiento se transforma en realidades industriales innovadoras () b)Ya que innovamos, transformamos el conocimiento en realidades industriales () c)Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadoras ()					
Tache con una X cómo considera Los Promocionales del IMP (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc) en cuanto a:	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
35. Los <i>Promocionales del IMP</i> le parecen en cuanto a su <i>diseño</i> :					
36. En qué grado <i>le interesa</i> el contenido de los mensajes impresos en los <i>Promocionales del IMP</i>					
37. La <i>difusión de los valores, principios, objetivos y políticas</i> del IMP a través de los <i>Promocionales del IMP</i> le parece:					
38. Considera que los <i>Promocionales del IMP</i> , lo motivan a participar más en las tareas diarias de su trabajo.					
COMUNICACIÓN PERSONAL					
Tache con una X, en promedio la cantidad de veces que se comunica con:	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10
39. Sus <i>jefes</i> al día					
40. Con personas de su <i>misma categoría laboral</i> al día					
41. Con sus <i>subordinados</i> al día					
Haciendo un balance, tache con una X cuál es el tema del que conversa más	Cuestiones personales	Cuestiones de trabajo	Cuestiones institucionales		
42. Con sus jefes					
43. Con personas de su <i>misma categoría laboral</i>					
44. Con sus subordinados					
Donde 1 es mínimo y 5 máximo, tache con una X: El grado de credibilidad que le otorga a	1	2	3	4	5
45. Lo que dice su jefe en cuestiones institucionales					
46. Lo que dicen personas de su misma categoría laboral en cuestiones institucionales					
47. Lo que dicen sus subordinados en cuestiones institucionales					
48. Lo que dicen los medios de comunicación interna, en cuestiones institucionales.					

49. Subraye. Cuál es el medio por el cual prefiere enterarse de lo que acontece en el Instituto:

- a) Gaceta
 b) Intranet
 c) Correos Institucionales
 d) Folletería (carteles, tripticos, volantes, folletos)
 e) Comunicación personal (compañeros, jefes, subordinados)

50. Subraye. A qué medio le tiene más credibilidad

- a) Gaceta
 b) Intranet
 c) Correos Institucionales
 d) Folletería (carteles, tripticos, volantes, folletos)
 e) Comunicación personal (compañeros, jefes, subordinados)

Datos sociodemográficos

51. Indique su

sexo:

- a) Femenino ()
 b) Masculino ()

52. Edad:

- 21 a 30 años ()
 31 a 40 años ()
 41 a 50 años ()
 51 a 60 años ()
 61 a 70 años ()

53. Estado civil:

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

54. Escolaridad:

- a) Primaria ()
 b) Secundaria ()
 c) Bachillerato ()
 d) Licenciatura ()
 e) Maestría ()
 f) Doctorado ()

55. Antigüedad en el IMP:

- a) De 1 a 5 años ()
 b) De 6 a 10 años ()
 c) De 11 a 15 ()
 d) De 16 a 20 ()
 e) De 21 a 25 ()
 f) De 26 a 30 ()
 g) De 31 a 35 ()

56. Tabulador:

- a) Base ()
 b) Confianza ()
 c) Funcionarios ()

57. Competencia de la 1 a la 25: _____

CAPÍTULO 4

LEVANTAMIENTO DE DATOS

CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS

En este capítulo se describirá el proceso del levantamiento de datos que se realizó para conocer la opinión pública de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo, respecto a la comunicación interna de la organización.

Para ello se describirá el concepto de población y las características particulares de los trabajadores del IMP. También se definirá el término de muestra y algunas de sus variantes. Asimismo, se señalará el tipo de muestra que se realizó; el marco muestral y su importancia para la investigación.

Posteriormente se expondrá el tipo de levantamiento de datos que se realizó; los criterios de selección, el proceso que se llevó a cabo para determinar la muestra probabilística y los elementos muestrales. Finalmente, se presentará el reporte de levantamiento de datos, el análisis de los resultados y las gráficas más representativas.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Se entenderá por **población** al conjunto de elementos que comparten un grupo común de características y forman un universo para el propósito del problema de investigación. El universo (población), es un conjunto de elementos a los cuales se desee extrapolar los resultados de la muestra.

La población que se va a considerar dentro de esta investigación son los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo:

- a) Que se encuentran en **sede** (Distrito Federal), la dirección es la siguiente: Eje Central Lázaro Cardenas N° 152, Col. San Bartolo Atepehuacan 07730.
- b) Únicamente a los que están en **plantilla**, es decir trabajadores de base(sindicalizados), de confianza (no sindicalizados) y funcionarios (personal de mando).

No se tomará en cuenta al personal de honorarios porque su estancia en el instituto es muy variable y los datos que se tienen al respecto cambian continuamente.

Marco Muestral

El marco muestral, es el que hace referencia al "listado" que comprende las unidades de la población. Ejemplo: censo general de la población, registro de individuos, guía telefónica. Importante: La muestra escogida sólo podrá considerarse representativa de la población comprendida en el marco de muestreo elegido.

A continuación se presenta el marco muestral de esta investigación, con datos actualizados hasta el 30 de septiembre del 2003.

Factor Humano 2003¹²⁰

	Competencia	Empleados Activos			TOTAL
		B Base	C Confianza	A Funcionarios	
1801	Competencias Institucionales				
1802	Ciencias Basicas	3	52		55
1803	Catálisis	43	108	1	152
1804	Química Aplicada	19	44	1	64
1805	Materiales y Corrosión	22	39		61
1806	Laboratorio	28	26		54
1807	Ingeniería de Yacimientos	4	69	1	74
1808	Exploración	14	93		107
1809	Geofísica de Pozos	5	46		51
1810	Perforación de Pozos	6	36	1	43
1811	Producción de Hidrocarburos	10	52		62
1812	Ingeniería de Sistemas de Procesamiento	33	208	4	245
1813	Instrumentación y Control	15	85		100
1814	Operación y Seguridad	8	38		46
1815	Ingeniería Civil	26	114	1	141
1816	Ingeniería Electromecánica	27	63		90
1817	Ingeniería Asistida por Computadora	50	48		98
1818	Medio Ambiente	30	142		172
1819	Tecnologías de Información	89	120		209
1820	Economía	2	68	1	71
1821	Administración de Proyectos	27	129	4	160
1822	Calidad	4	29	1	34
1823	Desarrollo Humano	11	52	4	67
1824	Gestión	33	109	24	166
1825	Administración	180	188	17	385
1826	Técnicas, Artes y Oficios	394	115		509
	TOTAL	1083	2073	60	3216

4.2 TIPO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

A continuación se describen los tipos de levantamientos que hay y finalmente se describe el tipo de levantamiento que se realizará en esta investigación.

Hay dos tipos de levantamiento de datos; censo y muestra. Y dentro de la muestra existe la probabilística y la no probabilística.

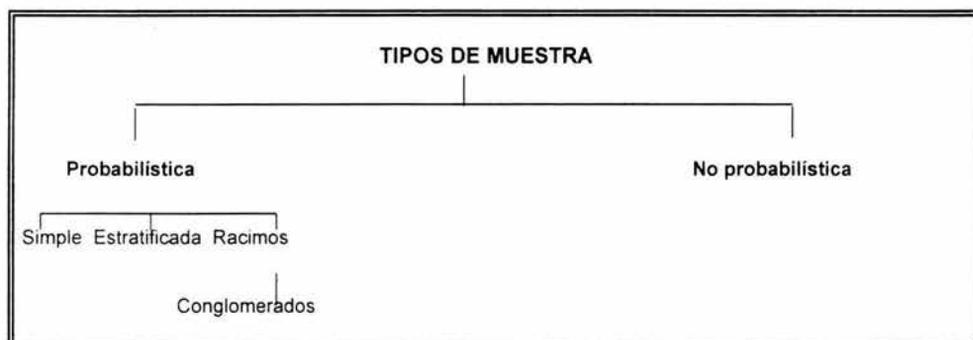
¹²⁰ Información proporcionada por la Gerencia de Recursos Humanos del IMP. 30 septiembre 2003.

4.2.1 Muestra

Este procedimiento aporta una valiosa solución: sin necesidad de realizar un censo. Bajo este procedimiento es posible ahorrar dinero y tiempo, además aunque parezca sorprendente las dimensiones de censo llevan con frecuencia a cometer errores operativos y de medición.

Se entenderá por **muestra** a la parte o fracción representativa de un conjunto de la población o de un universo, que ha sido seleccionada con el propósito de establecer los pasos o procedimientos, a través de los cuáles sea posible hacer generalizaciones sobre una población.

Hay varios tipos de muestra:



4.2.1.1 La muestra probabilística

Es una muestra representativa que reproduce con cierto grado de error, todas las características de la población o universo estudiado.

Para que una muestra sea representativa del universo es necesario cumplir con dos principios fundamentales:

- Todos los elementos del universo deben tener probabilidad de ser incluidos en la muestra.

- La probabilidad de que cada elemento puede ser incluido en la muestra debe ser conocido.

A) Muestra probabilística simple. Para poder determinar una muestra probabilística simple, se tendría que emplear la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{ME^2}{Nc^2} (N-1) \right] + PQ}$$

Las variables que considera la fórmula son los siguientes:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño del universo.
p	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno).
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p).
Me	+/- 5 por ciento de margen de error o precisión. Expresado como probabilidad (.05).
Nc	95 por ciento de nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

Nivel de confianza

SIGMA 1 68%

SIGMA 2 95% *

SIGMA 3 99%

Tomando en cuenta el nivel de confianza 2, **Nc** equivaldría a 1.96

B) Muestra probabilística estratificada

La fórmula para obtener la muestra probabilística estratificada es:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

fh Fracción del estrato.

n Tamaño de la muestra.

N Tamaño de la población.

sh Desviación estándar de cada elemento en el estrato h.

K Es una proporción constante que dará como resultado una muestra óptima para cada estrato.

El total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para cada estrato.

$$Nh \times fh = nh$$

4.2.1.2 La muestra no probabilística o no representativa

Las muestras no representativas, conocidas también como no probabilísticas intencionales o de criterio, no necesariamente guardan características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular cual es el grado de error

que tienen. Este tipo de muestras se utilizan con fines exploratorios, cuando no se pretende inferir los resultados del universo.

4.2.2 Tipo de levantamiento para esta investigación

Para fines de este estudio y después de hacer un recuento del tipo de levantamiento de datos que existen se tomó la decisión de realizar el cuestionario a través de una **muestra probabilística estratificada**; por razones de presupuesto, tiempo y tamaño de población. Esta muestra estratificada será por las áreas o por las competencias en que está dividido el Instituto Mexicano del Petróleo.

Forma en que se obtuvo la muestra probabilística estratificada

En primera instancia se determinó el *marco muestral*, a partir del cual se tomaría una muestra.

La muestra se determinó a partir de la fórmula de la **muestra probabilística simple**:

$$n = \frac{N pq}{\left[\frac{ME^2}{Nc^2} (N - 1) \right] + PQ}$$

En donde substituyendo los datos se obtuvo:

$$n = \frac{3216 (.5) (.5)}{\left[\frac{0.05^2}{1.96^2} (3216 - 1) \right] + (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{804}{\left[0.0006507 (3216 - 1) \right] + 0.25}$$

$$n = \frac{804}{2.0920005 + 0.25}$$

$$n = \frac{804}{2.3420005} = 343.29 \quad \boxed{343} \rightarrow \text{muestra probabilística simple}$$

Así fue, que de una población total de 3216 trabajadores de plantilla del Instituto Mexicano del Petróleo, se obtuvo una muestra probabilística de 343 trabajadores.

Posteriormente se procedió a realizar la estratificación por áreas, utilizando la fórmula correspondiente. Es conveniente resaltar que se optó por una muestra probabilística estratificada por la cantidad de áreas o competencias con las que cuenta el IMP.

Para que se vieran representadas todas ellas, se sacó una muestra estratificada de cada una, ya que de no ser así, se corría el riesgo de encuestar a trabajadores de solo algunas áreas y por lo tanto las opiniones recolectadas no serían representativas de la opinión de todos los trabajadores del instituto. A continuación el procedimiento:

La fórmula para sacar la **muestra probabilística estratificada** es:

$$f_h = \frac{n}{N} = KSh \quad f_h = \frac{343}{3216} = 0.1066$$

El tamaño de la muestra por cada estrato se obtiene: $N_h \times f_h = n_h$

Substituyendo los datos:

<i>Competencia o Estrato</i>		<i>Nh</i>	<i>fh</i>	<i>nh</i>	<i>Subtotal</i>	<i>Encuestas foliadas que le corresponden a cada competencia</i>	
1801	Competencias Institucionales						
1802	Ciencias Basicas	55	(0.1066)	5.863	6	1-6	
1803	Catálisis	152	(0.1066)	16.2032	16	7-22	
1804	Química Aplicada	64	(0.1066)	6.8224	7	23-29	
1805	Materiales y Corrosión	61	(0.1066)	6.5026	6	30-35	
1806	Laboratorio	54	(0.1066)	5.7564	6	36-41	
1807	Ingeniería de Yacimientos	74	(0.1066)	7.8884	8	42-49	49
1808	Exploración	107	(0.1066)	11.4062	11	50-60	
1809	Geofísica de Pozos	51	(0.1066)	5.4366	5	61-65	
1810	Perforación de Pozos	43	(0.1066)	4.5838	5	66-70	
1811	Producción de Hidrocarburos	62	(0.1066)	6.6092	7	71-77	
1812	Ingeniería de Sistemas de Procesamiento	245	(0.1066)	26.117	26	78-103	54
1813	Instrumentación y Control	100	(0.1066)	10.66	11	104-114	
1814	Operación y Seguridad	46	(0.1066)	4.9036	5	115-119	
1815	Ingeniería Civil	141	(0.1066)	15.0306	15	120-134	
1816	Ingeniería Electromecánica	90	(0.1066)	9.594	10	135-144	
1817	Ingeniería Asistida por Computadora	98	(0.1066)	10.4468	10	145-154	51
1818	Medio Ambiente	172	(0.1066)	18.3352	18	155-172	
1819	Tecnologías de Información	209	(0.1066)	22.2794	22	173-194	
1820	Economía	71	(0.1066)	7.5686	8	195-202	48
1821	Administración de Proyectos	160	(0.1066)	17.056	17	203-219	
1822	Calidad	34	(0.1066)	3.6244	4	220-223	
1823	Desarrollo Humano	67	(0.1066)	7.1422	7	224-230	
1824	Gestión	166	(0.1066)	17.6956	18	231-248	46
1825	Administración	385	(0.1066)	41.041	41	249-289	41
1826	Técnicas Artes y Oficios	509	(0.1066)	54.2594	54	290-343	54
					343		

4.3 CONVALIDACIÓN DE LA MUESTRA

Es necesario considerar que la convalidación de la muestra se refiere al requisito que exige la muestra probabilística.

- Que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos.
- Que se conozca la probabilidad que tiene cada sujeto de ser incluido en la muestra.

La probabilidad de que un sujeto sea seleccionado se define como las oportunidades que tiene un elemento de ser elegido. Para poder conocer la probabilidad se debe conocer el total de la población y el total de la muestra.

Por lo tanto la probabilidad de que cada elemento sea elegido se obtiene dividiendo el total de la muestra entre el total de la población.

$$\frac{n}{N} = \frac{\text{Total de la muestra}}{\text{Total de la población}}$$

En el caso de nuestra población que es de 3216, la muestra que corresponde es de 343.

$$\frac{343}{3216} = 0.10 = \frac{\text{Total de la muestra}}{\text{Total de la población}}$$

Por lo tanto la probabilidad que tiene cada sujeto de ser elegido es de **0.10**

También debe de considerarse el factor de representatividad, es decir, el número de casos que representa el sujeto elegido. El factor de representación se obtiene dividiendo a la población entre la muestra.

$$\frac{N}{n} = \frac{\text{Total de la población}}{\text{Total de la muestra}}$$

Substituyendo nuestros datos:

$$\frac{3216}{343} = 9.37$$

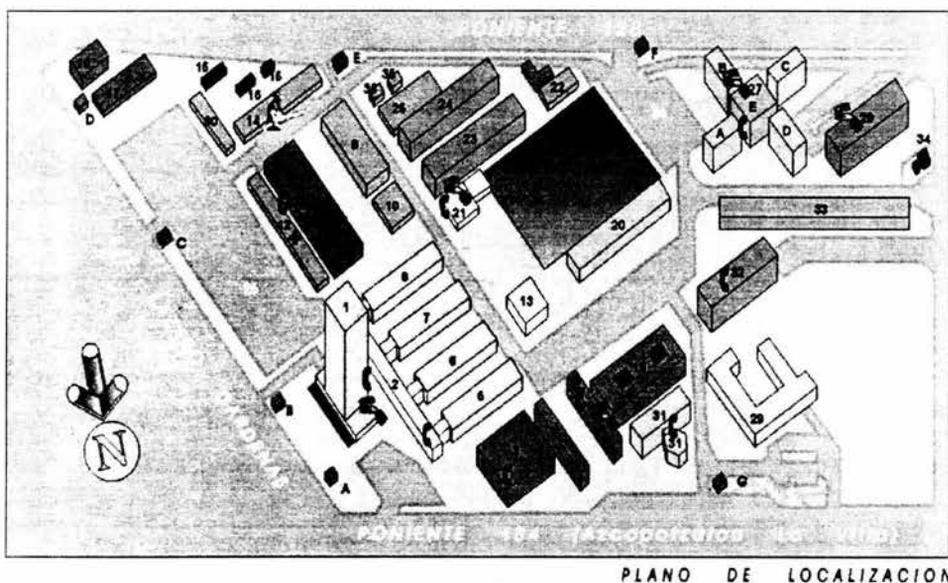
Es decir, que el factor de representatividad de cada sujeto es de **9.37** (cada opinión representa a 9.37 trabajadores del IMP).

4.4 CRITERIOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE LOS DATOS

Los criterios, fueron los siguientes:

- Después de solicitar la autorización correspondiente, por la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, se determinó que el levantamiento se realizaría del 6 de octubre al 17 de octubre del 2003,
- Debido al tipo de levantamiento de datos (muestra probabilística estratificada), se fotocopiaron los 343 cuestionarios y se dividió la parte correspondiente a cada competencia.
- A través de un listado donde aparecen, los ejecutivos responsables de cada competencia, se decidió ubicar sus teléfonos en el directorio y preguntar en donde se encuentran ubicadas dichas competencias. Una vez obtenido este dato, se determinó ir a sus lugares para que los encargados indicaran en donde se encontraba su personal y así visitarlo posteriormente.
- Se determinó que las encuestas serían cara a cara, y de no ser posible se dejaría la encuesta al trabajador, identificándolo bien, únicamente con el propósito de que posteriormente, respondiera a todas las preguntas, en caso de no contestar la encuesta completamente.
- Asimismo, se puntualizó que las encuestas se realizarían aproximadamente de 9:00 a 14:00 horas y 15:00 a 17:00 horas, es decir horario laboral.
- Debido a la cantidad de cuestionarios y al plazo fijado, se consideró pedir ayuda a seis compañeros que trabajan en la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
- Se estableció que, a la gente que lo necesitará se le proporcionaría un mapa de las instalaciones, para que, después de conocer la ubicación de la competencia se pudiera encontrar a su personal.

- Y se consideró que antes de entregar el cuestionario se preguntaría si era personal de plantilla, y al finalizar se revisaría que todas las preguntas estuvieran contestadas.
- Finalmente se estableció que el procedimiento de selección de los elementos muestrales, se realizaría aleatoriamente, después de conocer la ubicación del personal de cada competencia.
- A continuación se presenta el mapa del Instituto Mexicano del Petróleo que sirvió para el levantamiento de datos:



4.5 REPORTE DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

Una vez establecidos los criterios de levantamiento de datos, se procedió de la siguiente forma; el día lunes 6 de octubre, se formaron los juegos de cuestionarios y se dividieron por competencias, el día 7 de octubre se localizó la lista en donde aparecen los Ejecutivos responsables de cada competencia, se buscó su nombre en el directorio y se pidió la localización de la competencia en el instituto. Se obtuvieron los siguientes datos:

COMPETENCIA	UBICACIÓN	EXTENSION
Ciencias Básicas	Ed. 23 planta baja cub. 002	8373
Catálisis	Ed. 23 primer piso	8392
Química Aplicada	Ed. 27 Ala A primer nivel cub. 2 A	6851
Materiales y Corrosión	Ed. 32 planta baja cub. 11	7398 y 7399
Laboratorio	Ed. 24 segundo piso cub. 217	8539
Yacimientos	Ed. Mixto Ala D primer piso	7077
Exploración	Ed. 6 planta baja y primer piso	6485
Geofísica de Pozos	Ed. Mixto Ala D cub. 222	7083 y 8103
Perforación de Pozos	Ed. 20 planta Baja cub. 002	6433
Producción de Hidrocarburos	Ed. 7 planta baja	6508 y 6518
Ing. de Sistemas de Procesamiento	Ed. 31 planta baja cub. 009	8612 y 8613
Instrumentación y Control	Ed. 31 2do. Nivel cub. 200 y ed. 19	8631 y 8633
Operación y Seguridad	Ed. 19 Piso 2 cub. 207 A	8140
Ingeniería Civil	Ed. 28 primer piso	7264 y 7254
Ingeniería Electromecánica	Ed. 19 cub. 108 A primer nivel	8160
Ingeniería Asistida por Computadora	Ed. 19 cub. 204 B segundo piso	8275
Medio Ambiente	Ed. 24 primer piso al final del pasillo	8507
Tecnologías de Información	Ed. 32 segundo piso y en Ed. Mixto ala B	7503
Economía	Ed. 31 A cub. 216 segundo piso	8632
Administración de Proyectos	Ed. 19 cub. 111 A primer nivel	8144
Calidad	Ed. 31 planta baja cub. 16	8580
Desarrollo Humano	Mixto Ala B Nivel Jardín cub. 12 y 14	6918
Gestión	Torre principal, Ed. 4, Ed. 13 y Mixto	6010 y 6011
Administración	Ed. 32 primer nivel	6362 y 6367
Técnicas, Artes y Oficios	(secretarías, choferes, mensajeros, etc.)	(Varias)

Se distribuyeron los cuestionarios correspondientes a cada competencia y se indicó que se siguieran los criterios anteriormente señalados. La mayoría de la gente accedió a contestarlo, pero pidió que se dejará el cuestionario para después llenarlo, pues argumentó tener mucho trabajo. Al recibirlo y dependiendo de la competencia se recibieron diferentes comentarios sobre el cuestionario. A continuación se exponen las observaciones de los encuestadores:

Encuestador 1

Competencias: Ciencias Básicas, Catálisis, Química Aplicada, Materiales y Corrosión, Laboratorio, Yacimientos, parte de Exploración, parte de Geofísica de Pozos, parte de Perforación de Pozos, parte de Ingeniería de Sistemas de Proceso, Economía, Gestión y Técnicas Artes y Oficios.

Comentarios. La mayoría de las personas no estuvo en disposición para contestar el cuestionario en ese momento y pedía se le dejará para entregarlo posteriormente. El periodo que lo tuvieron fue muy variado, desde una hora, hasta uno o dos días.

Respecto a la Gaceta, los trabajadores comentaron que la información estaba manipulada, pero que comprendían puesto que la Gerencia dependía de la Dirección General y, por lo tanto, nunca iba a cambiar; también –dijeron- la información no es fácil de comprender, es muy técnica. En cuanto a Internet, las personas se quejaron de la oportunidad de la información, pues argumentaron que no estaba actualizada; y en cuanto a los promocionales, comentaron no haber recibido.

Muchas personas no contestaron las preguntas que se referían a la comunicación con sus subordinados. Sin embargo, al pedirles que lo hicieran, argumentaron no saber que poner, “por lo que no iban a contestar”. Estas últimas cuestiones, les pasaron a todos los encuestadores, por lo que se recibieron varios cuestionarios incompletos.

Encuestador 2

Competencias: Exploración, Geofísica de Pozos, Perforación de Pozos, Producción de Hidrocarburos, Ingeniería de Sistemas de Proceso.

Comentarios. En exploración las personas comentaron que hace unos días tuvieron dos eventos importantes y no estaban conformes con la información que apareció en la Gaceta, pues no se dio el crédito a los organizadores del evento. Por esa razón varios se rehusaron a contestarlo.

En el área de Geofísica, fue el mismo caso, con otro evento y ellos esperaban ver en la Gaceta una nota “más sofisticada”, pero la que salió, no cumplió con sus expectativas.

En Producción de Hidrocarburos e Ingeniería de Sistemas, coincidieron abiertamente en la falta de interés por llenarlo, pues dijeron que los canales físicos de comunicación son más importantes; es decir, decían necesitar más teléfonos de microondas o computadoras, que Gaceta.

Encuestador 3

Competencias: Instrumentación y Control, Operación y Seguridad, Ingeniería Civil, Ingeniería Electromecánica e Ingeniería Asistida por Computadora.

Comentarios. Un persona de Ingeniería Asistida por Computadora, dijo no creerle a la Gaceta, pues con el asunto de Polanco perdieron credibilidad. En cuanto al diseño de la Gaceta, dijeron que estaba muy "padre", pero que la información era muy técnica y que no todos la comprendían. La mayoría de las personas se quejó del Intranet, porque no llegaban a tiempo los *e-mails*.

El mayor problema con los cuestionarios fue que a la gente le daba flojera llenarlo y que pensaban que se les iba a "ventanear"; se confundieron en la pregunta 10 y en la 24. También dijeron que el área de Relaciones Públicas, está muy manipulada por el director.

Encuestador 4

Competencias: Medio Ambiente y Tecnologías de Información.

Comentarios. La gente se portó amable, pero entregó los cuestionarios casi tres días después, y no hicieron comentarios.

Encuestador 5

Competencias: Administración de Proyectos, Calidad y Desarrollo Humano.

Comentarios. Se tardaron mucho en entregar los cuestionarios y mostraron desinterés, pues incluso los perdían. En cuanto a la Gaceta, hubo muchos

comentarios a favor. Y en la pregunta de la comunicación con subordinados muchos no contestaron.

Encuestador 6

Competencia: Administración

Comentarios. El mayor problema es que la gente se siente muy ocupada y como ven un cuestionario grande de 3 o 4 hojas se asusta. En cuanto a los promocionales los han visto, pero no los han recibido.

Encuestador 7

Competencia: Técnicas, Artes y Oficios.

Comentarios. El problema es que una gran parte de esta competencia no tiene computadora y es subordinada, por lo que muchas preguntas no las podían contestar o no las querían contestar. Comentaron que el medio por el que se enteraban de actividades culturales era a través de volantes.

Por la cantidad de cuestionarios que se tenían que levantar en tan poco tiempo, no se pudo finalizar el levantamiento de datos en el plazo establecido, por lo que se extendió la fecha hasta el 22 de octubre, para reunir todos.

4.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se describirá el proceso empleado para obtener los resultados de la presente investigación, estos se presentan en tablas y se describirán por medio de enunciados, los cuales contienen los datos más importantes arrojados por el análisis.

Levantados los datos a través del cuestionario, se procedió a cuantificarlos, para ello se realizaron los siguientes pasos:

1. Se elaboró una base de datos en hojas de cálculo Excel 2000, con el fin de capturar las 57 respuestas de los 343 cuestionarios.

2. Se supervisó cada uno de los cuestionarios según su folio y sus resultados, con el propósito de garantizar la adecuada captura.
3. Capturados los resultados de la población a estudiar, se realizó el cruce de datos por medio de filtros, de lo cual se obtuvo:
 - a) Resultados generales de conocimiento y opinión
 - b) Resultados de acuerdo a los indicadores y las variables demográficas: edad, sexo, estado civil, escolaridad, antigüedad, tabulador y competencia.
 - c) Resultados por categoría, mismos que validan las hipótesis alternativas formuladas desde el capítulo 3 de esta investigación.

Para consultar la base de datos, ver *CD ROM Anexo 2 Base de Datos*.

Los resultados se presentan en Tablas, dividiendo la opinión de los que conocen y no, mostrando su porcentaje; se indica además, el promedio de opinión por indicador y por categoría. Los resultados se dividieron por variable sociodemográfica.

Para consultar las TABLAS con los resultados correspondientes a este estudio de opinión pública, favor de remitirse al *Anexo 3 Tablas con Resultados*, en el CD ROM.

4.6.1. Resultados generales por indicador

De acuerdo al procedimiento antes mencionado se obtuvieron los resultados de condición si conoce y no conoce por indicador, en donde las cantidades que se muestran son los porcentajes de la opinión de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo, respecto a la **comunicación interna** de la organización.

Cabe aclarar, que el conocimiento de la población se cuantifica del 1 al 100, así como la opinión se mide en una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo y su equivalente es: 1 igual a *Malo*, 2 igual a *Regular*, 3 igual a *Bueno*, 4 igual a *Muy Bueno* y 5 igual a *Excelente*.

A continuación se explican los resultados, que anteriormente se presentaron en Tablas:

GACETA IMP

- 1.El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.25** *el grado en que le interesa la información* que se difunde en la Gaceta; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.07**.
- 2.El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.44** *el diseño de la Gaceta*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.22**.
- 3.El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.31** *la oportunidad de la información que aparece en la Gaceta*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **2.96**.
4. El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.47** *el grado de credibilidad que le otorga a la información que aparece en la Gaceta*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.27**.
5. El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.12** *el grado en que considera que la Gaceta lo actualiza permanentemente*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.00**.
6. El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.00** *el grado en que considera que la Gaceta lo motiva a participar en actividades del IMP*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **2.67**.
7. El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.45** *la difusión de los valores, principios, objetivos y políticas del IMP a través de la Gaceta*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.10**.
8. El **69.39%** de la población que conoce de que forma se divide la Gaceta IMP, cuantifica con un **3.21** *el grado en que considera que la Gaceta es un foro de expresión para la comunidad del instituto*; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.00**.

INTRANET

9. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.40** *la oportunidad de la información que aparece en Intranet*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.28**.

10. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.42** *el diseño de la página de Intranet*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.30**.

11. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.59** *el grado en que le interesa la información que se difunde en Intranet*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.43**.

12. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.44** *el grado en que considera que Intranet lo actualiza permanentemente*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.30**.

13. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.63** *la credibilidad que le otorga a la información que aparece en Intranet*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.45**.

14. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.09** *el grado en que considera que Intranet lo motiva a participar en actividades del IMP*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.11**.

15. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.49** *la difusión de los valores, principios, objetivos y políticas del IMP a través de Intranet*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.40**.

16. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.23** *el grado en que considera que Intranet es un foro de expresión para la comunidad del instituto*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.17**.

CORREOS INSTITUCIONALES

17. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.59** *el grado en que le interesa la información que se difunde en*

los Correos Institucionales; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.41**.

18. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.60** *la oportunidad de la información que aparece en los Correos Institucionales*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.44**.

19. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.81** *la credibilidad que le otorga a la información que aparece en los Correos Institucionales*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.56**.

20. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.42** *el grado en que considera que los Correos Institucionales lo motivan a participar en actividades del IMP*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.33**.

21. El **61.52%** de la población que conoce el menú de las secciones de Intranet, cuantifica con un **3.49** *el grado en que considera que los Correos Institucionales son un foro de expresión para la comunidad del instituto*; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.26**.

FOLLETERÍA IMP (CARTELES, TRÍPTICOS, FOLLETOS, VOLANTES)

22. El **48.40%** de la población que conoce el idioma en que se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno, cuantifica con un **3.05** *el grado en que le interesa la información que se difunde en los carteles, trípticos, folletos y volantes*; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.12**.

23. El **48.40%** de la población que conoce el idioma en que se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno, cuantifica con un **3.10** *el diseño de los carteles, trípticos, folletos y volantes*; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.26**.

24. El **48.40%** de la población que conoce el idioma en que se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno, cuantifica con un

3.12 *la oportunidad de la información que aparece en los carteles, trípticos, folletos y volantes*; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.16**.

25. El **48.40%** de la población que conoce el idioma en que se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno, cuantifica con un **3.25** *la credibilidad que le otorga a la información que aparece en los carteles, trípticos, folletos y volantes*; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.36**.

26. El **48.40%** de la población que conoce el idioma en que se publicaron las convocatorias para participar en el último Congreso de Hidrógeno, cuantifica con un **2.92** *el grado en que considera que los carteles, trípticos, folletos y volantes lo motiva a participar en actividades del IMP*; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.15**.

ACTIVIDADES CULTURALES

27. El **47.23%** de la población que conoce el día destinado a presentar funciones de danza y teatro, cuantifica con un **3.31** *el grado en que le interesa el contenido de las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP*; mientras el **52.77%** que no conoce tiene una opinión de **3.24**.

28. El **47.23%** de la población que conoce el día destinado a presentar funciones de danza y teatro, cuantifica con un **3.27** *el grado en que las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP lo motivan a participar más en las tareas diarias de su trabajo*; mientras el **52.77%** que no conoce tiene una opinión de **3.07**.

29. El **47.23%** de la población que conoce el día destinado a presentar funciones de danza y teatro, cuantifica con un **3.48** *el grado en que considera que las actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP son un foro de expresión para la comunidad del instituto*; mientras el **52.77%** que no conoce tiene una opinión de **3.32**.

PROMOCIONALES

30. El **74.05%** de la población que conoce el mensaje que traen impreso los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.), cuantifica

con un **3.26** el diseño de los Promocionales; mientras el **25.95%** que no conoce tiene una opinión de **3.05**.

31. El **74.05%** de la población que conoce el mensaje que traen impreso los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.), cuantifica con un **3.25** el grado en que le interesa el contenido de los mensajes impresos en los promocionales; mientras el **25.95%** que no conoce tiene una opinión de **3.13**.

32. El **74.05%** de la población que conoce el mensaje que traen impreso los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.), cuantifica con un **3.37** la difusión de los valores, principios, objetivos y políticas del IMP a través de los promocionales; mientras el **25.95%** que no conoce tiene una opinión de **3.12**.

33. El **74.05%** de la población que conoce el mensaje que traen impreso los promocionales (plumas, lapiceras, mouse pad, llaveros, gorras, etc.), cuantifica con un **3.16** el grado en que considera que los Promocionales del IMP lo motivan a participar más en las tareas diarias de su trabajo; mientras el **25.95%** que no conoce tiene una opinión de **2.98**.

COMUNICACIÓN PERSONAL

34. Promedio de veces que se comunica ...con sus jefes al día.

El **26.53%** de la población respondió que *se comunica con sus jefes* de **1 a 2** veces al día.

El **19.83%** de la población respondió que *se comunica con sus jefes* de **3 a 4** veces al día.

El **18.95%** de la población respondió que *se comunica con sus jefes* de **5 a 6** veces al día.

El **11.66%** de la población respondió que *se comunica con sus jefes* de **7 a 8** veces al día.

El **21.28%** de la población respondió que *se comunica con sus jefes* de **9 a 10** veces al día.

Cabe aclarar que, el **1.75%** **no contestó** a la pregunta sobre la cantidad de veces que *se comunica con sus jefes al día*.

35. Promedio de veces que se comunica ...con personas de su misma categoría laboral al día.

El **7.00%** de la población respondió que *se comunica con personas de su misma categoría laboral* de **1 a 2** veces al día.

El **20.12%** de la población respondió que *se comunica con personas de su misma categoría laboral* de **3 a 4** veces al día.

El **21.87%** de la población respondió que *se comunica con personas de su misma categoría laboral* de **5 a 6** veces al día.

El **21.87%** de la población respondió que *se comunica con personas de su misma categoría laboral* de **7 a 8** veces al día.

El **29.15%** de la población respondió que *se comunica con personas de su misma categoría laboral* de **9 a 10** veces al día.

Cabe aclarar que, el **0.29%** **no contestó** a la pregunta sobre la cantidad de veces que *se comunica con personas de su misma categoría laboral*.

36. Promedio de veces que se comunica...con sus subordinados al día.

El **10.50%** de la población respondió que *se comunica con sus subordinados* de **1 a 2** veces al día.

El **11.37%** de la población respondió que *se comunica con sus subordinados* de **3 a 4** veces al día.

El **16.62%** de la población respondió que *se comunica con sus subordinados* de **5 a 6** veces al día.

El **15.16%** de la población respondió que *se comunica con sus subordinados* de **7 a 8** veces al día.

El **22.45%** de la población respondió que *se comunica con sus subordinados* de **9 a 10** veces al día.

Cabe aclarar que, el **23.91%** **no contestó** a la pregunta sobre la cantidad de veces que *se comunica con sus subordinados*.

37. Haciendo un balance, cuál es el tema del que conversa más...con sus jefes.

El **1.33%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus jefes* es sobre cuestiones personales.

El **84.27%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus jefes* es sobre cuestiones de trabajo.

El **12.53%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus jefes* es sobre cuestiones institucionales.

El **1.87%** de la población **no contestó** a la pregunta sobre el tema del que conversa *más con sus jefes*.

38. Haciendo un balance, cuál es el tema del que conversa más ...con personas de su misma categoría laboral.

El **14.91%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con personas de su misma categoría laboral*, es sobre cuestiones personales.

El **68.89%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con personas de su misma categoría laboral* es sobre cuestiones de trabajo.

El **15.42%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con personas de su misma categoría laboral* es sobre cuestiones institucionales.

Cabe aclarar que, el **0.77%** de la población **no contestó** a la pregunta sobre el tema del que conversa *más con personas de su misma categoría laboral*.

39. Haciendo un balance, cuál es el tema del que conversa más... con sus subordinados.

El **5.77%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus subordinados*, es sobre cuestiones personales.

El **65.93%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus subordinados* es sobre cuestiones de trabajo.

El **6.32%** de la población respondió que el tema del que conversa *más con sus subordinados* es sobre cuestiones institucionales.

Cabe aclarar que, el **21.98%** de la población **no contestó** a la pregunta sobre el tema del que conversa *más con sus subordinados*.

Grado de credibilidad en cuestiones institucionales

40. El **97.38%** de la población, cuantifica en **3.74** el grado de *credibilidad que le otorga a lo que dicen sus jefes* en cuestiones institucionales; cabe aclarar que, que el **2.62%** no contestó.

41. El **99.13%** de la población, cuantifica en **3.24** el grado de *credibilidad que le otorga a lo que dicen personas de su misma categoría laboral* en cuestiones institucionales; cabe aclarar que el **0.87%** no contestó.

42. El **81.92%** de la población, cuantifica en **2.94** el grado de *credibilidad que le otorga a lo que dicen sus subordinados* en cuestiones institucionales; cabe aclarar que el **18.08%** no contestó.

43. El **98.54%** de la población, cuantifica en **3.57** el grado de *credibilidad que le otorga a lo que dicen los medios de comunicación interna* en cuestiones institucionales; cabe aclarar que el **1.46 %** no contestó.

44. Medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto

El **20.10%** de la población respondió que el medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto es la **Gaceta IMP**.

El **20.83%** de la población respondió que el medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto es la **Intranet**.

El **42.40%** de la población respondió que el medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto son los **Correos Institucionales**.

El **5.88%** de la población respondió que el medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto es la **Folletería** (carteles, trípticos, volantes, folletos).

El **10.29%** de la población respondió que el medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto es a través de la **Comunicación personal**.

Cabe aclarar que **0.49%** de la población **no contestó** a la pregunta respecto al medio por el cuál prefiere enterarse de lo que acontece en el instituto.

45.A que medio le tiene más credibilidad

El **18.11%** de la población respondió que el medio al que le tiene más credibilidad es a la **Gaceta IMP**.

El **25.31%** de la población respondió que el medio al que le tiene más credibilidad es **Intranet**.

El **39.70%** de la población respondió que el medio al que le tiene más credibilidad son los **Correos Institucionales**.

El **4.47%** de la población respondió que el medio al que le tiene más credibilidad es a la **Folletería** (carteles, trípticos, volantes, folletos).

El **11.41%** de la población respondió que el medio al que le tiene más credibilidad es a la **Comunicación personal**.

Cabe aclarar que el **0.99%** de la población **no contestó** a la pregunta respecto al medio al que le tiene más credibilidad.

4.6.1.1. Resultados Generales por Categoría

- El **69.39%** de la población que conoce **La Gaceta IMP** la cuantifica con un **3.28**; mientras el **30.61%** que no conoce tiene una opinión de **3.04**.
- El **61.52%** de la población que conoce **Intranet** la cuantifica con un **3.41**; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.31**.
- El **61.52%** de la población que conoce los **Correos Institucionales** los cuantifica con un **3.58**; mientras el **38.48%** que no conoce tiene una opinión de **3.40**.
- El **48.40%** de la población que conoce **la Folletería** (carteles, trípticos, volantes, folletos), los cuantifica con un **3.09**; mientras el **51.60%** que no conoce tiene una opinión de **3.21**.
- El **47.23%** de la población que conoce **las Actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares del IMP**, las cuantifica con un **3.35**; mientras el **52.77%** que no conoce tiene una opinión de **3.21**.
- El **74.05%** de la población que conoce los **Promocionales del IMP** (lapiceras, mouse pad, plumas, gorras, etc.) los cuantifica con un **3.26**; mientras que el **25.95%** que no conoce tiene una opinión de **3.07**.

4.6.2. Resultados específicos por variables sociodemográficas

En este apartado se presentan los resultados por indicador y por categoría de cada una de las variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, escolaridad, antigüedad, tabulador y competencia)

Debido a que el tamaño de este apartado es muy amplio, toda la información se envió **al Anexo 4 Explicación de Resultados, en el CD ROM.**

4.7 GRÁFICAS

Para una mejor visualización de los resultados a continuación se presentan las gráficas de los datos más representativos.

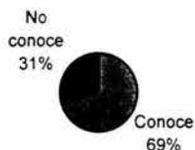
En primer lugar se exponen las gráficas generales por indicador, dividiendo los resultados de conoce y no conoce; enseguida se presentan las gráficas generales por categoría.

Más adelante se presentan las gráficas por categoría, comparando las respuestas por variable sociodemográfica.

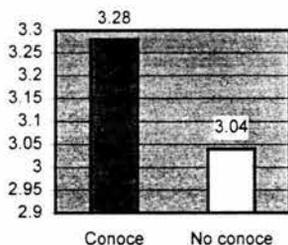
En la parte final, se presentan las gráficas que representan, por competencia, el porcentaje de trabajadores que prefieren enterarse por la Gaceta, por Intranet, por Correos, Folletería y Comunicación Personal. La última gráfica muestra el promedio de opinión de todas las categorías por competencia. Es decir, se podrá observar que competencia calificó con menor o mayor puntuación los medios de comunicación interna.

4.7.1 GRÁFICAS DE RESULTADOS POR INDICADOR GACETA IMP

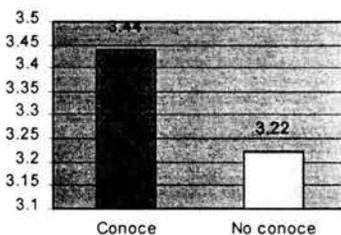
Porcentaje de personas que conocen y no conocen, respecto a la Gaceta IMP



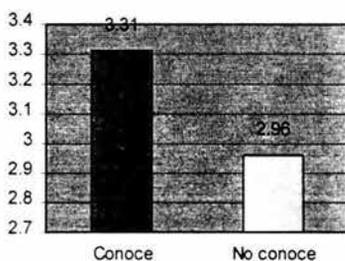
Interés de la información



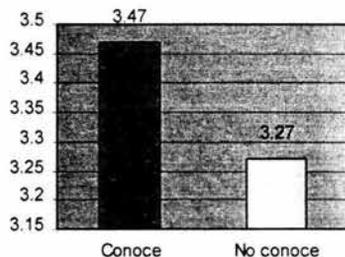
Diseño de la Gaceta



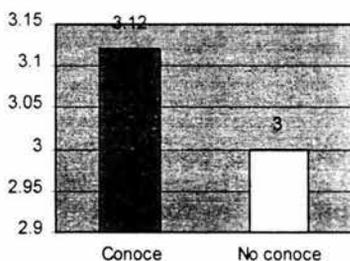
Oportunidad de la información



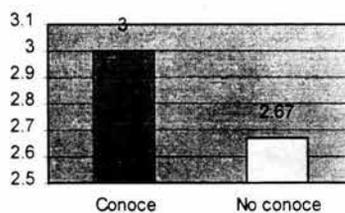
Grado de credibilidad

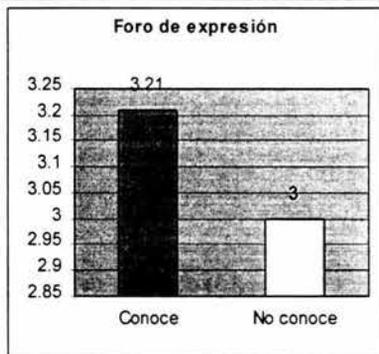
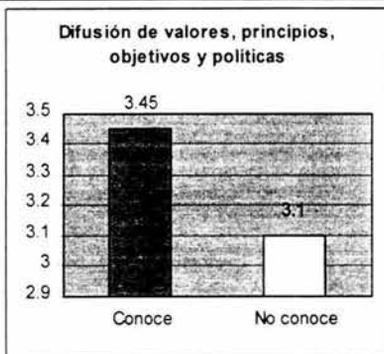


Actualización permanente



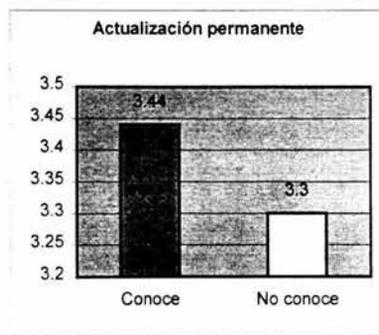
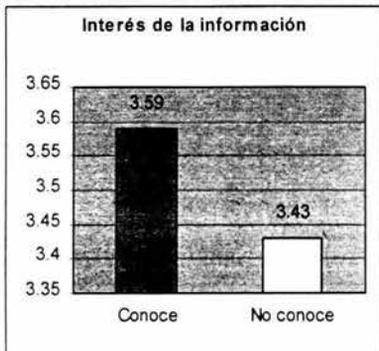
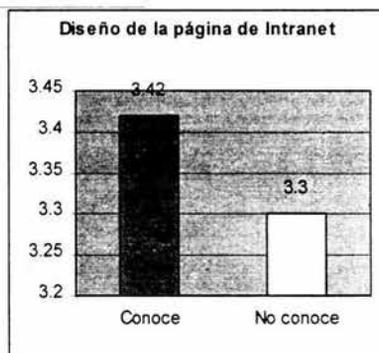
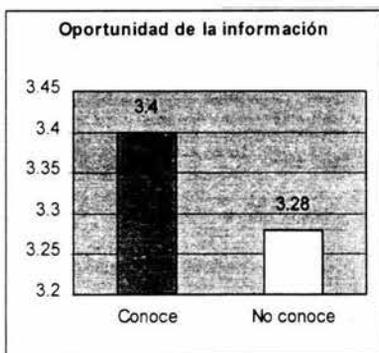
Lo motiva a participar en actividades del IMP

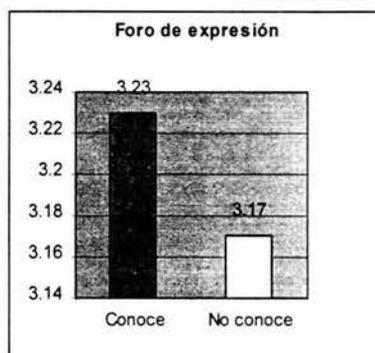
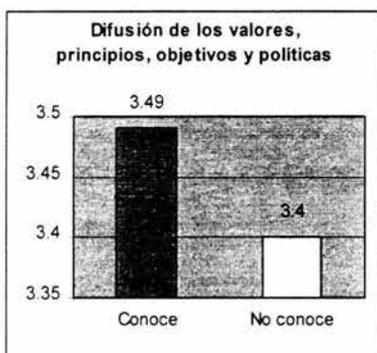
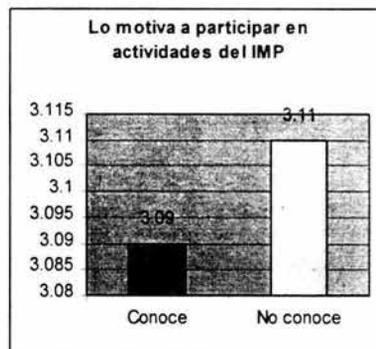




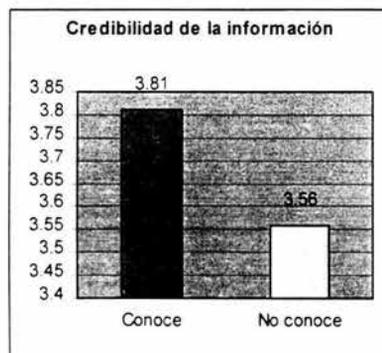
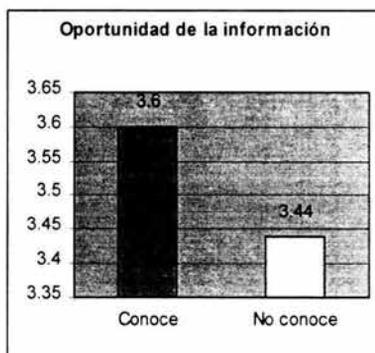
RESULTADOS GENERALES POR INDICADOR INTRANET

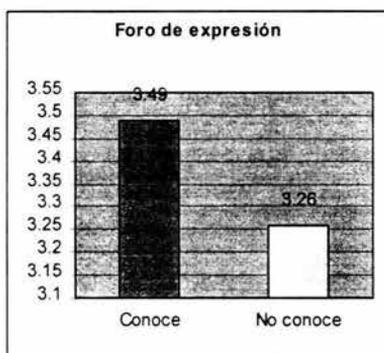
Promedio de personas que conocen y no conocen, respecto a Medios Electrónicos (Intranet y Correos Institucionales)



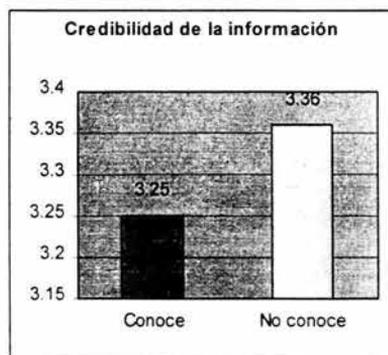
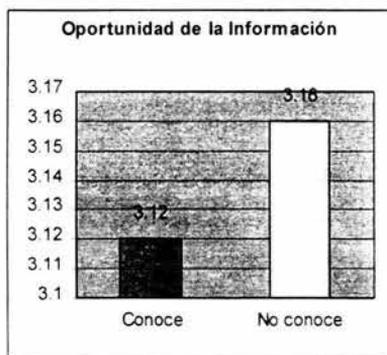
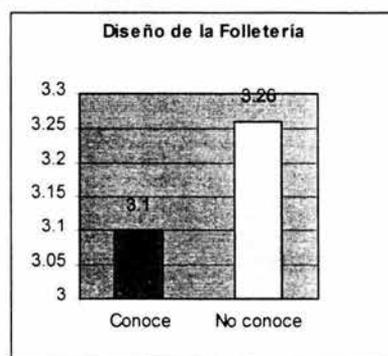
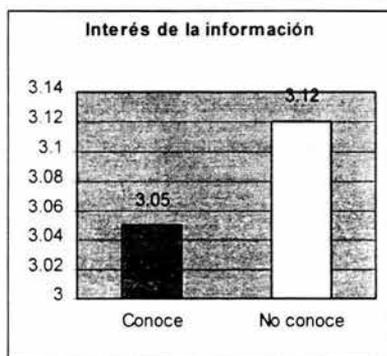


**RESULTADOS POR GENERALES POR INDICADOR
CORREOS INSTITUCIONALES IMP.**



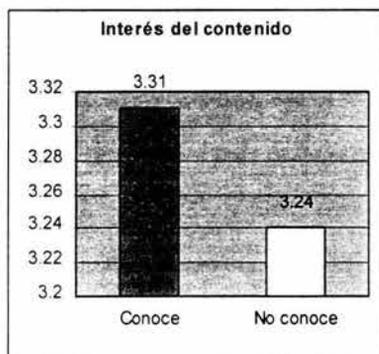
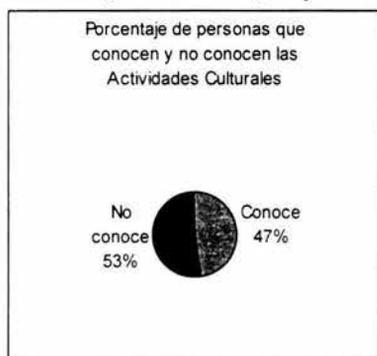


RESULTADOS POR GENERALES POR INDICADOR FOLLETERÍA IMP (Carteles, trípticos, folletos, volantes).

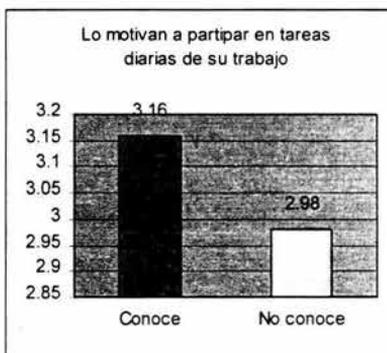
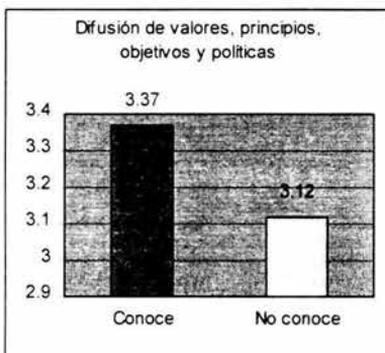
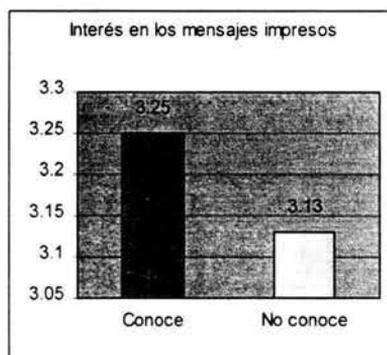




RESULTADOS POR GENERALES POR INDICADOR
Actividades culturales, recreativas, deportivas y familiares.

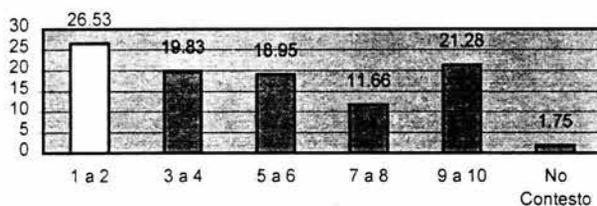


RESULTADOS POR GENERALES POR INDICADOR PROMOCIONALES (lapiceras, *mouse pad*, plumas, etc.)

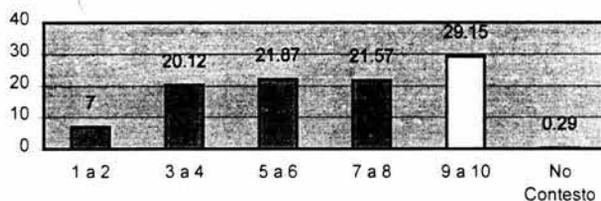


**RESULTADOS POR GENERALES POR INDICADOR
COMUNICACIÓN PERSONAL****COMUNICACIÓN ENTRE EL PERSONAL**

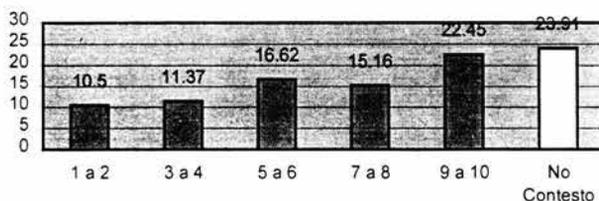
Promedio de veces que se comunica con sus jefes
al día



Promedio de veces que se comunica con
personas de su misma categoría laboral al día

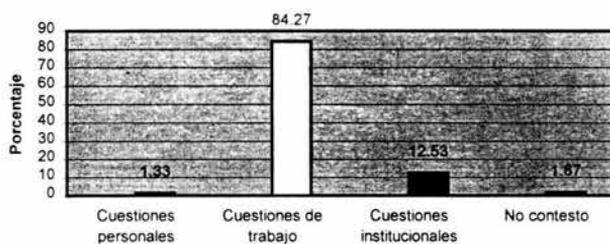


Promedio de veces que se comunica con sus
subordinados al día

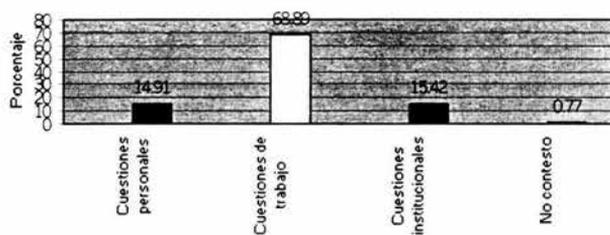


TEMA DEL QUE CONVERSAN MÁS

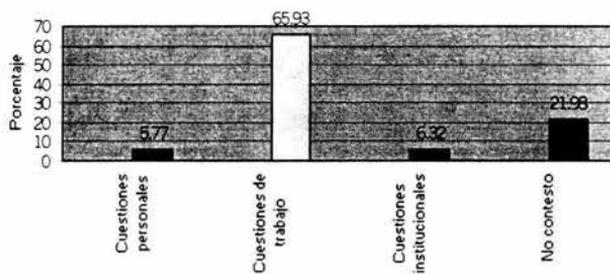
Tema del que conversa con sus jefes

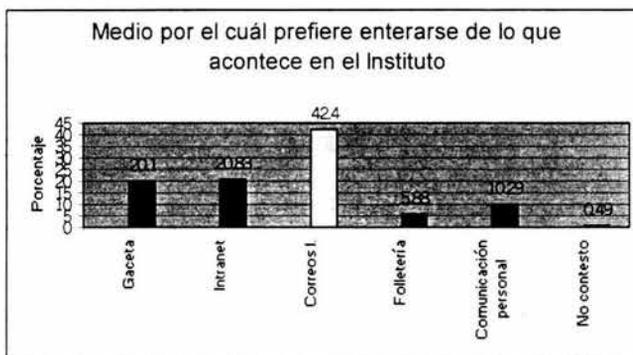
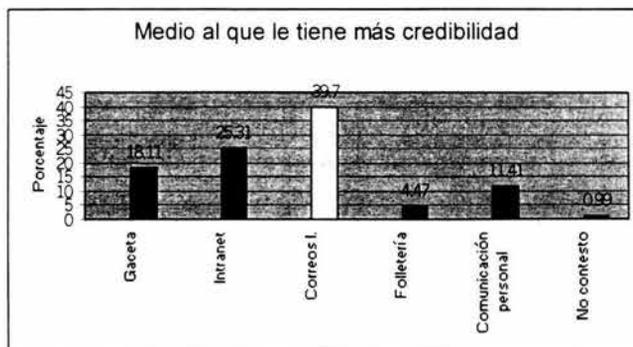


Tema del que conversa con personas de su misma categoría laboral

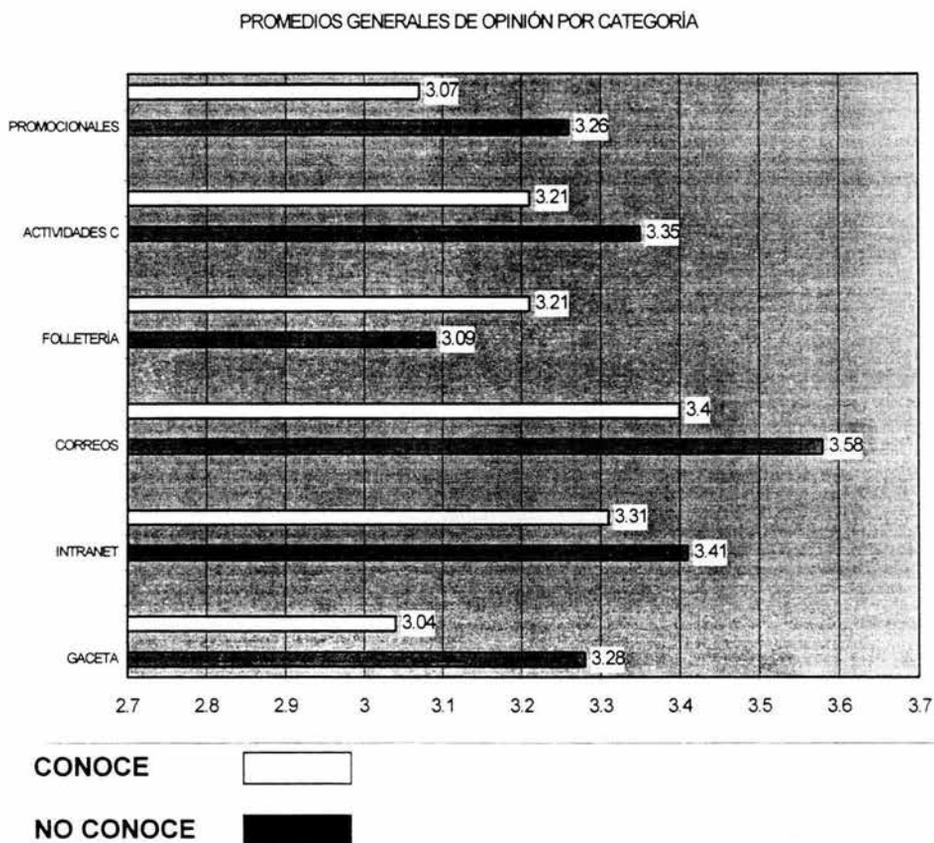
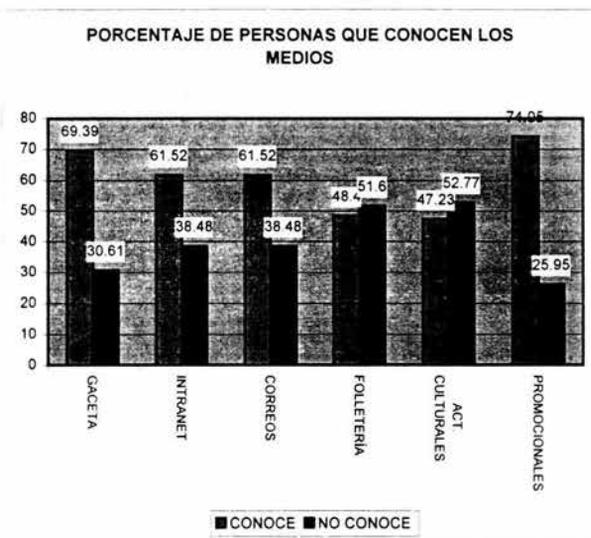


Tema del que conversa con sus subordinados



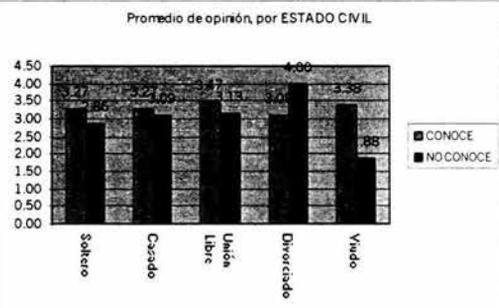
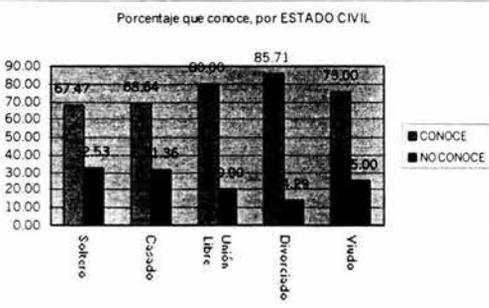
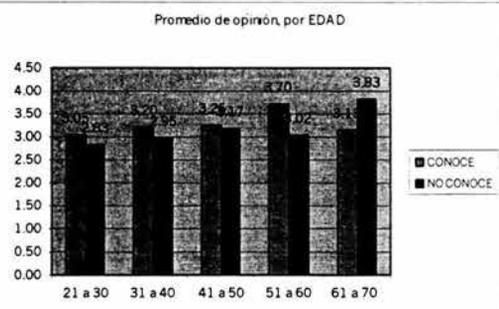
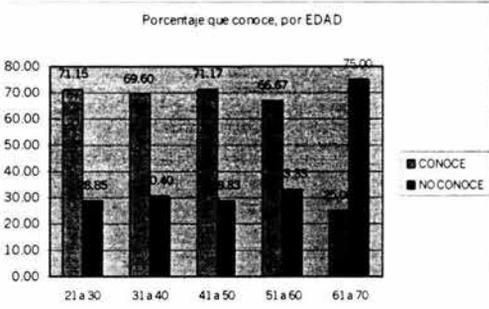
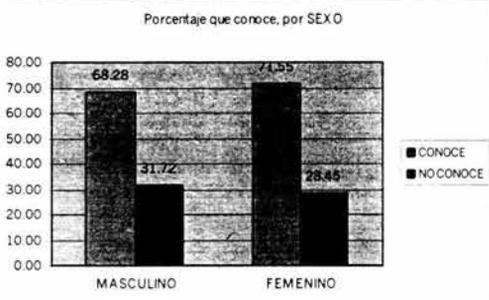
CREDIBILIDAD**MEDIO POR EL CUAL PREFERE ENTERARSE, de lo que acontece en el Instituto.****MEDIO AL QUE LE TIENE MÁS CREDIBILIDAD**

4.7.2 Gráficas de resultados por categoría

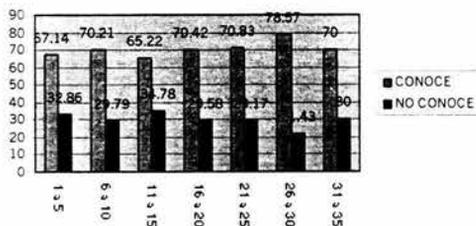


4.7.3 Gráficas Gaceta (Comparación de datos sociodemográficos)

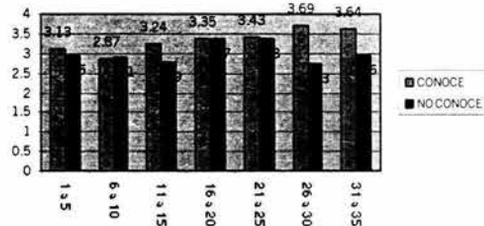
GACETA



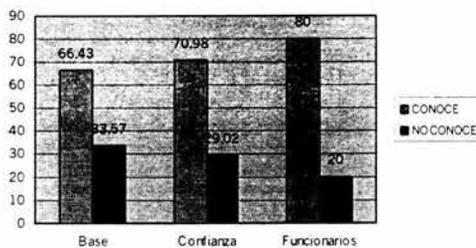
Porcentaje que conoce por ANTIGUEDAD



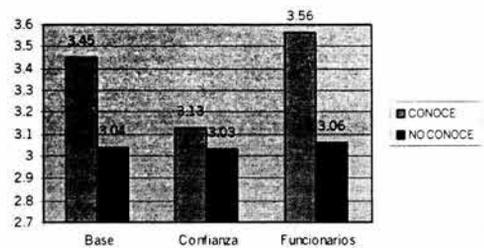
Porcentaje de opinión, por ANTIGUEDAD



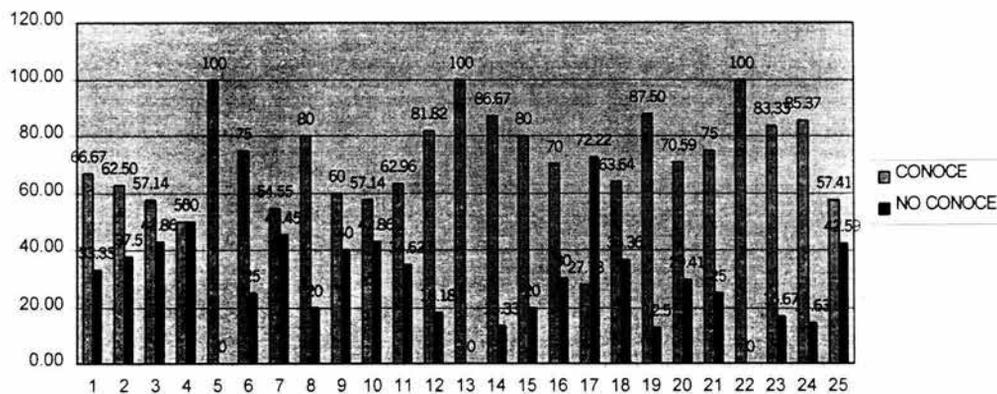
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



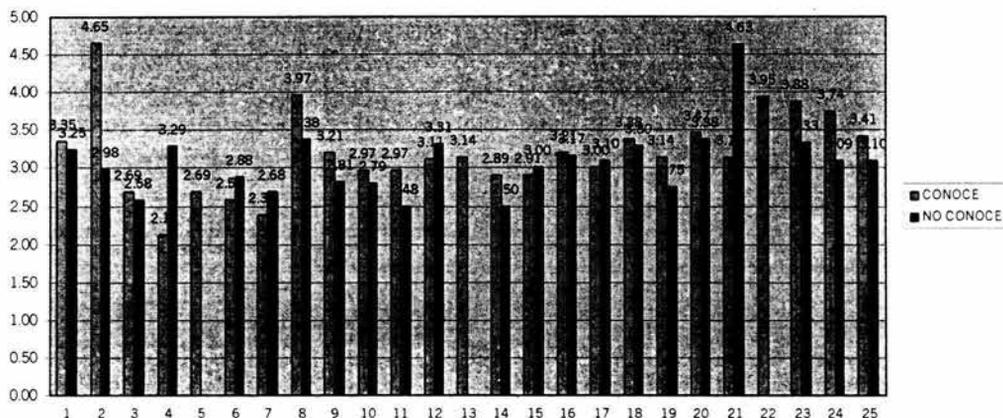
Promedio de opinión, por TABULADOR



Porcentaje que conoce por COMPETENCIA

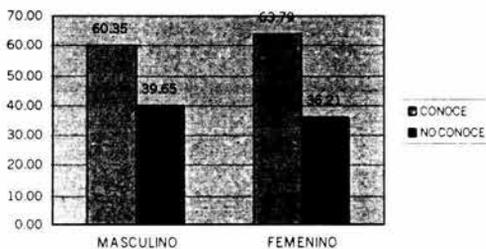


Promedio de opinión, por COMPETENCIA

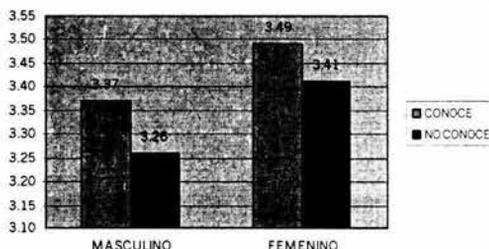


4.7.4 Gráficas Intranet (Comparación de datos sociodemográficos)

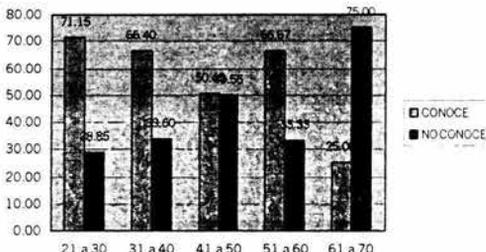
Porcentaje que conocen, por SEXO



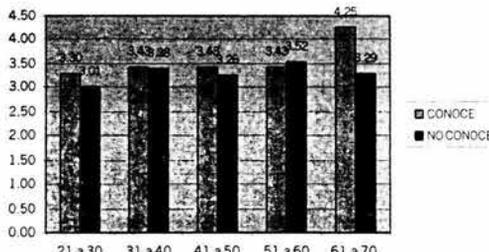
Promedio de opinión, por SEXO



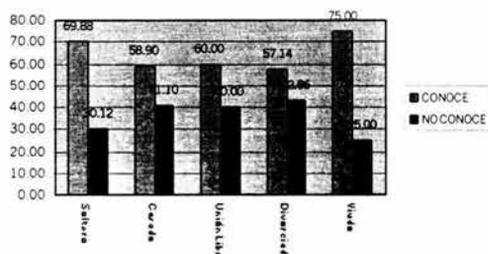
Porcentaje que conoce, por EDAD



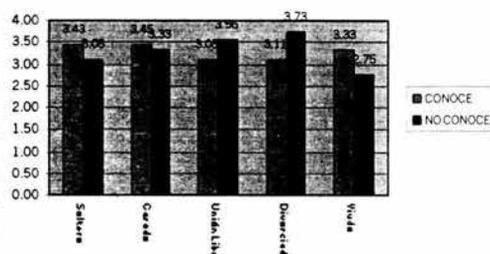
Promedio de opinión, por EDAD



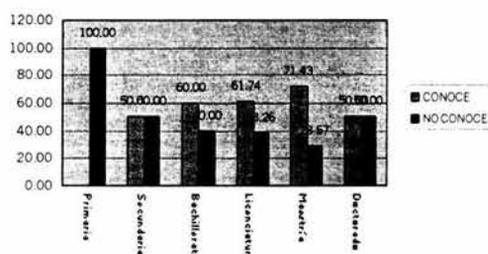
Porcentaje que conoce, por ESTADO CIVIL



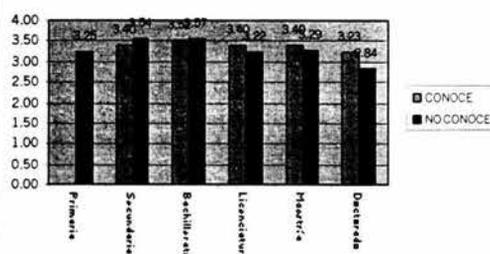
Promedio de opinión, por ESTADO CIVIL



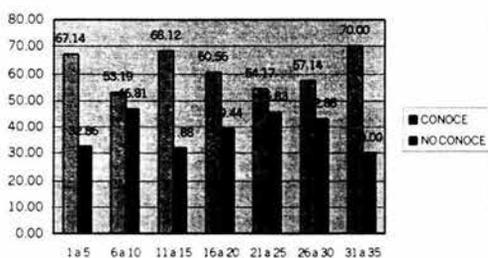
Porcentaje que conoce, por ESCOLARIDAD



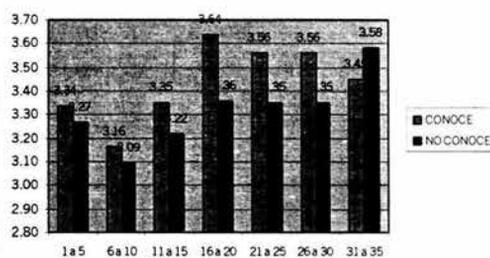
Promedio de opinión, por ESCOLARIDAD



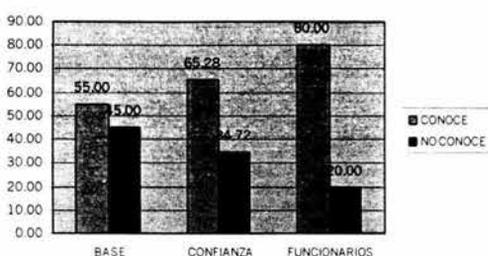
Porcentaje que conoce, por Antigüedad



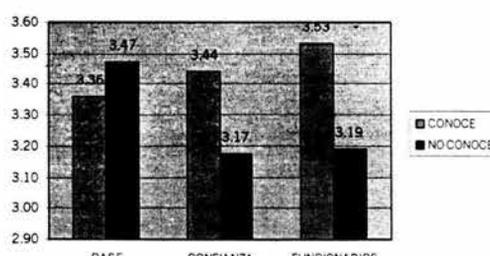
Promedio de opinión, por Antigüedad



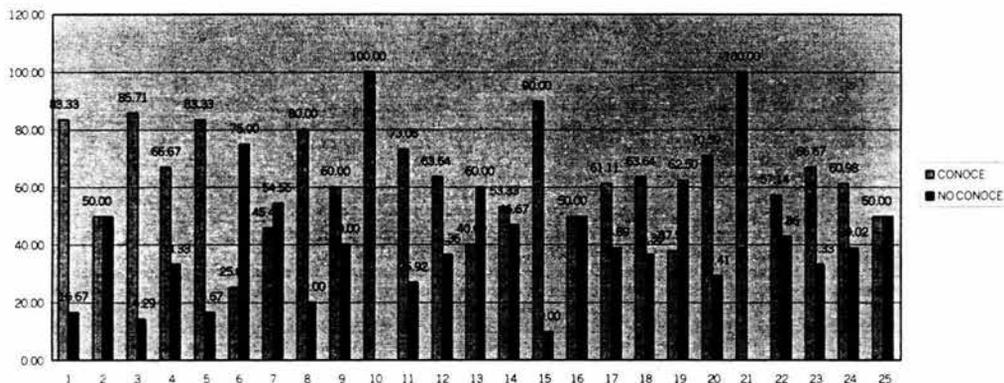
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



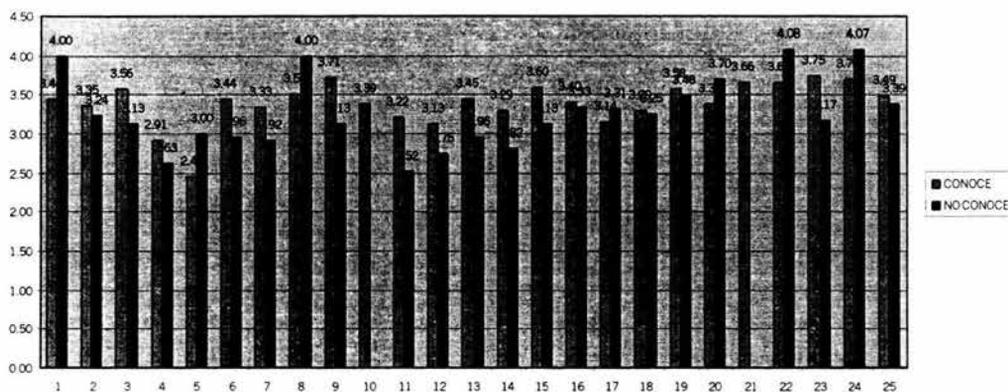
Promedio de opinión, por TABULADOR



INTRANET
Porcentaje que conoce, por COMPETENCIA.

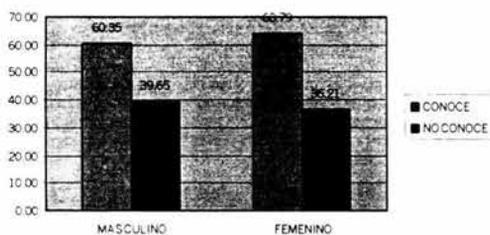


INTRANET
Promedio de opinión, por COMPETENCIA.

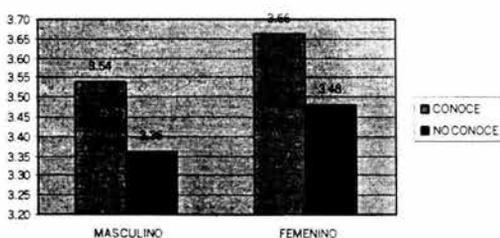


4.7.5 Gráficas Correos Institucionales (Comparación de datos sociodemográficos)

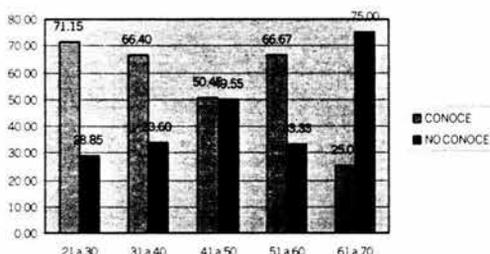
CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por SEXO



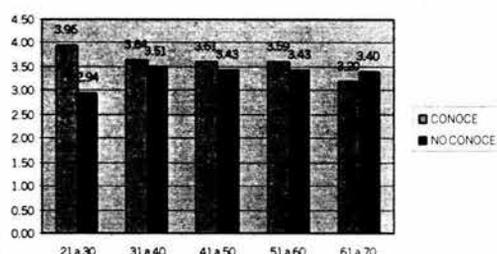
CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, POR SEXO



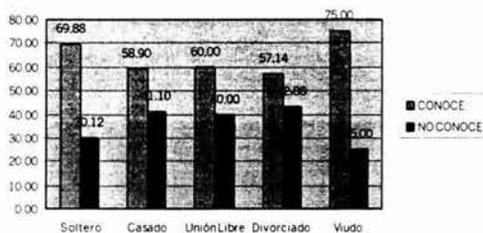
Porcentaje que conoce, por EDAD



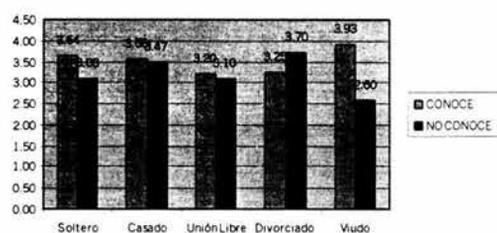
Promedio de opinión, por EDAD



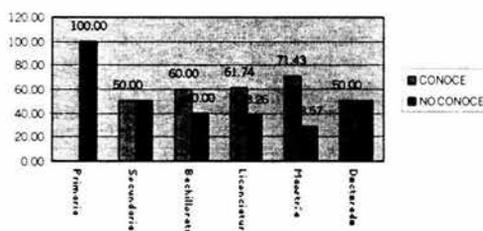
CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por ESTADO CIVIL



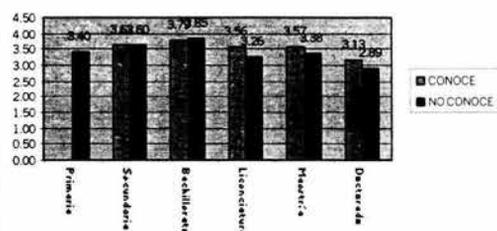
CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, por ESTADO CIVIL



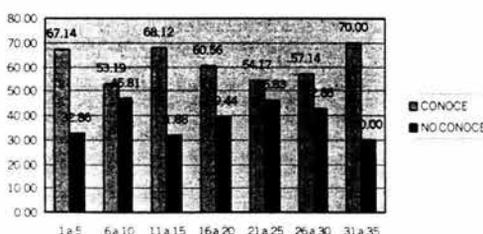
CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por ESCOLARIDAD



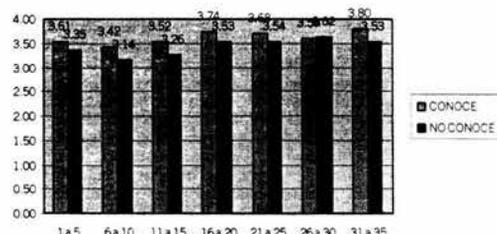
CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, por ESCOLARIDAD



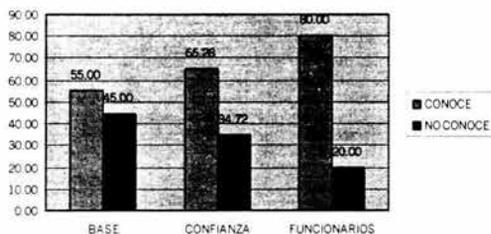
CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por Antigüedad



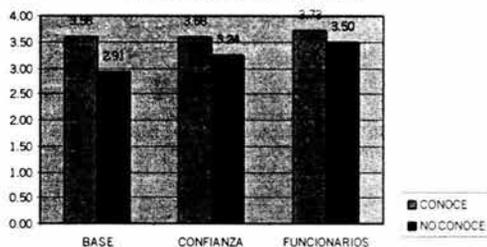
CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, por Antigüedad



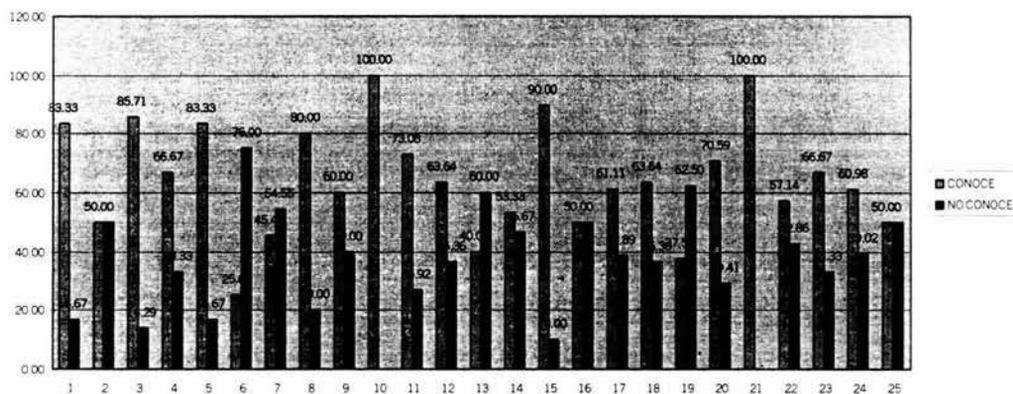
CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



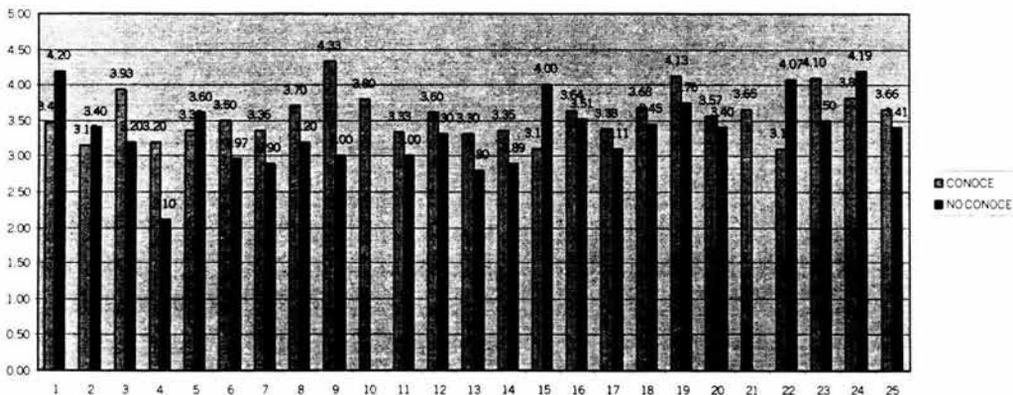
CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, por TABULADOR



CORREOS INSTITUCIONALES
Porcentaje que conoce, por COMPETENCIA

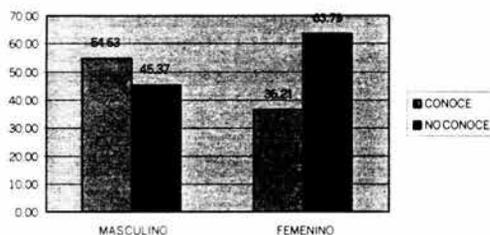


CORREOS INSTITUCIONALES
Promedio de opinión, por COMPETENCIA

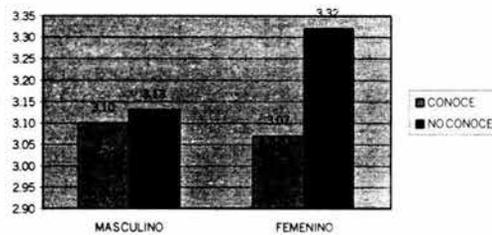


4.7.6 Gráficas Folletería (Comparación de datos sociodemográficos)

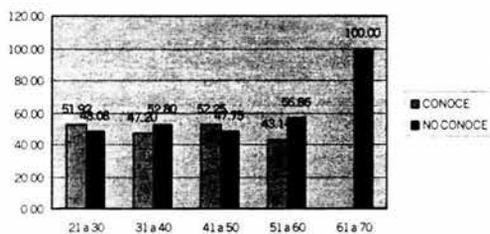
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por SEXO



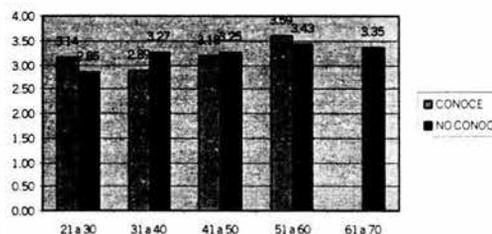
FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por SEXO



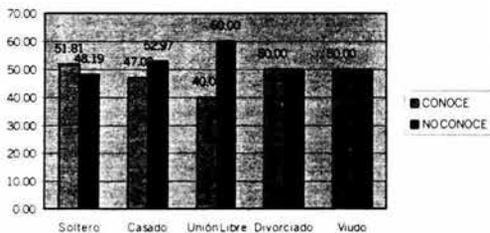
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por EDAD



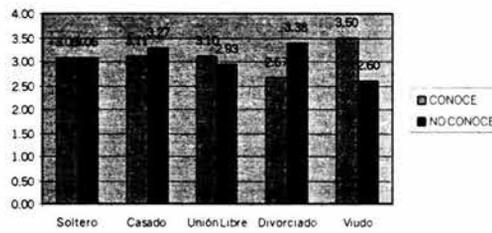
FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por EDAD



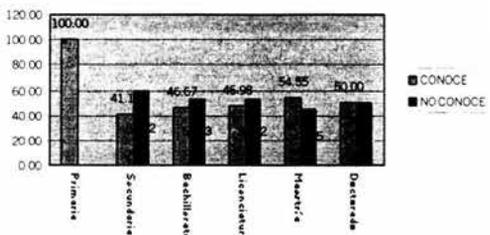
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por ESTADO CIVIL



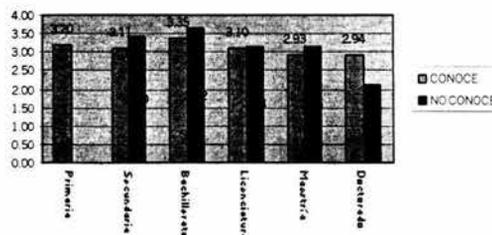
FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por ESTADO CIVIL



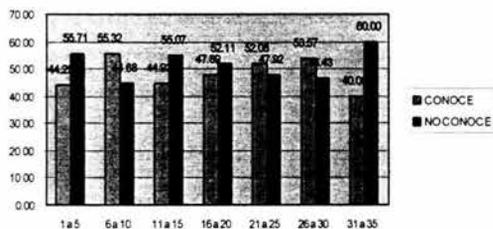
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por ESCOLARIDAD



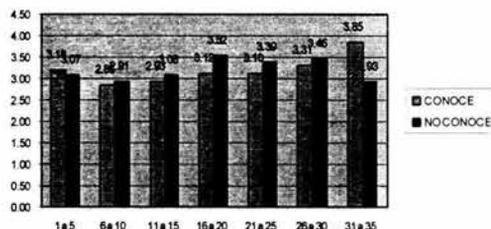
FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por ESCOLARIDAD



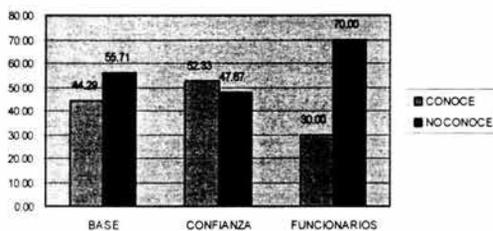
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por Antigüedad



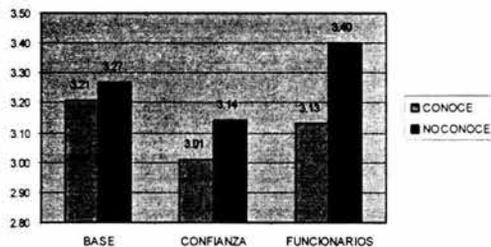
FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por Antigüedad



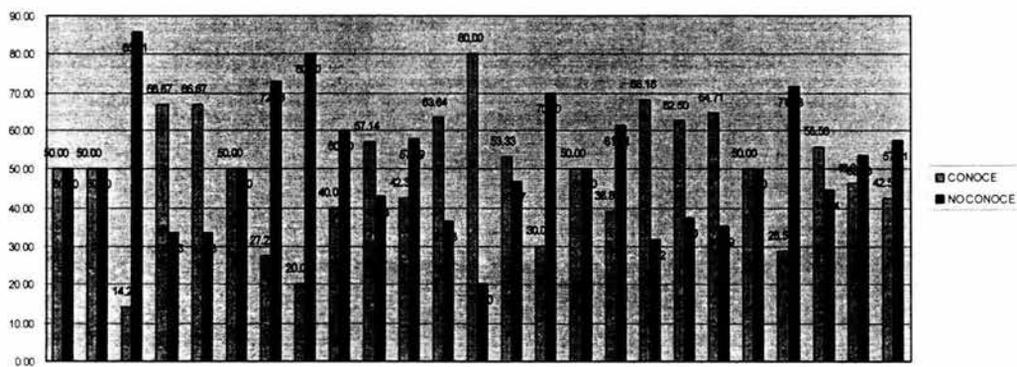
FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



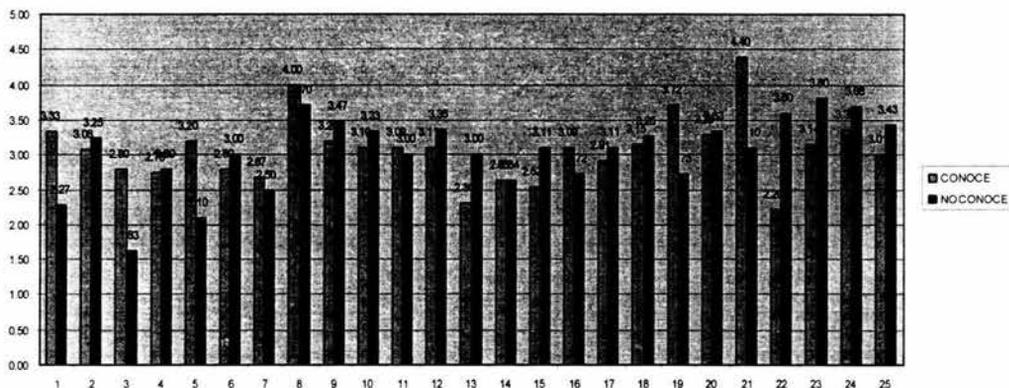
Promedio de opinión, por TABULADOR



FOLLETERÍA
Porcentaje que conoce, por COMPETENCIA

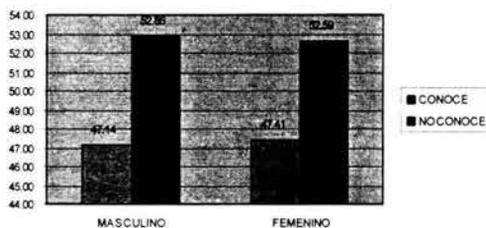


FOLLETERÍA
Promedio de opinión, por COMPETENCIA

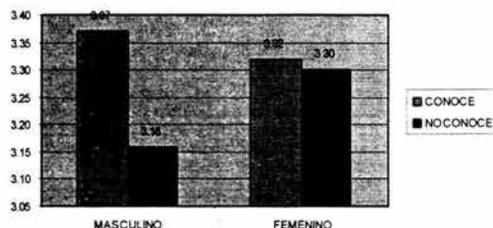


4.7.7 Actividades culturales (Comparación de datos sociodemográficos)

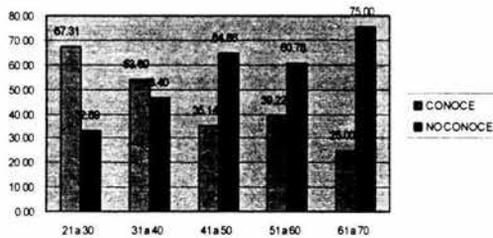
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por SEXO



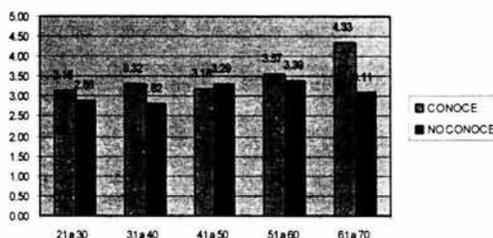
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por SEXO



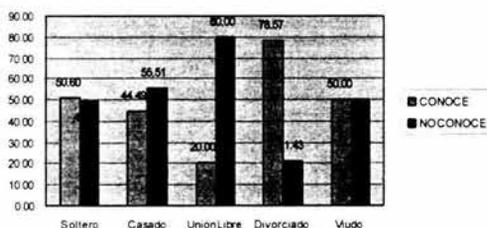
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por EDAD



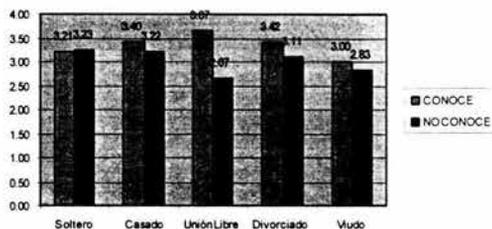
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por EDAD



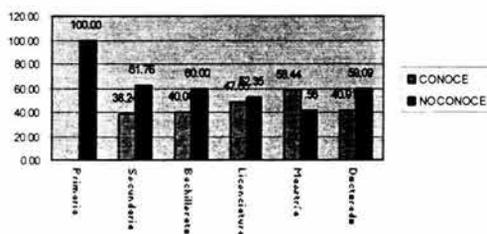
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por ESTADO CIVIL



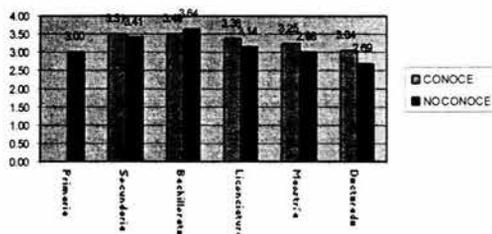
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por ESTADO CIVIL



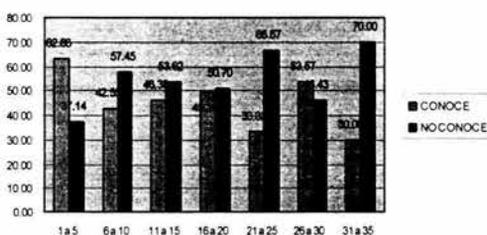
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por ESCOLARIDAD



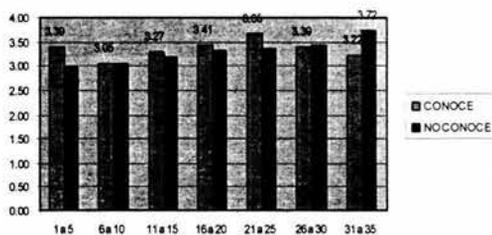
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por ESCOLARIDAD



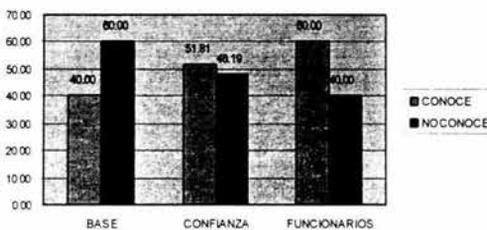
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por Antigüedad



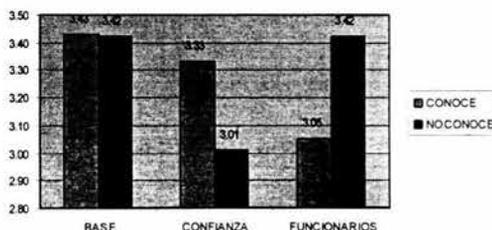
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por Antigüedad



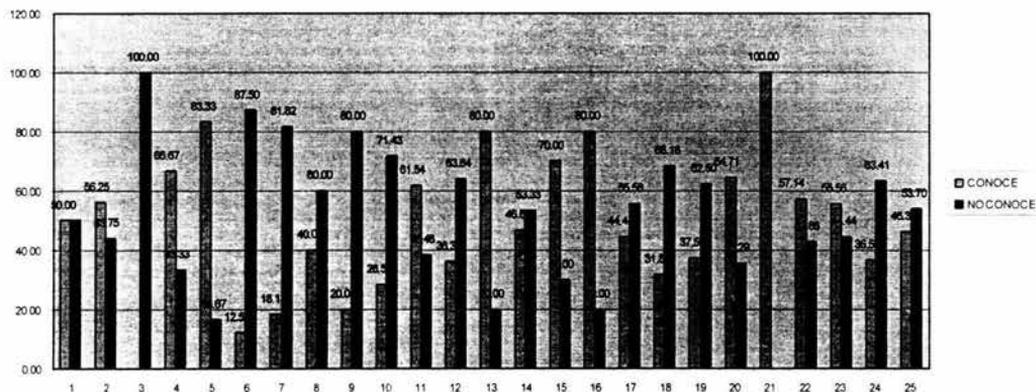
ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



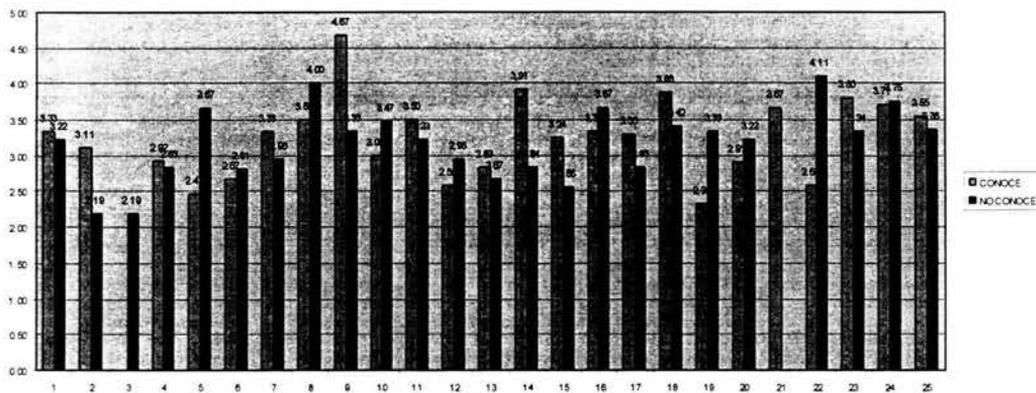
ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por TABULADOR



ACTIVIDADES CULTURALES
Porcentaje que conoce, por COMPETENCIA

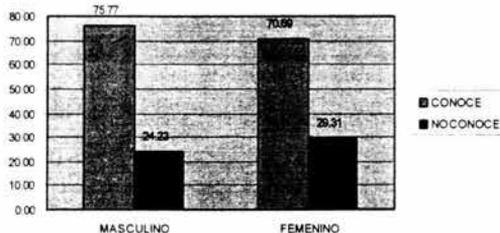


ACTIVIDADES CULTURALES
Promedio de opinión, por COMPETENCIA

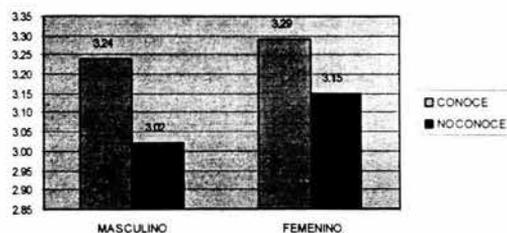


4.7.8 Promocionales (Comparación de datos sociodemográficos)

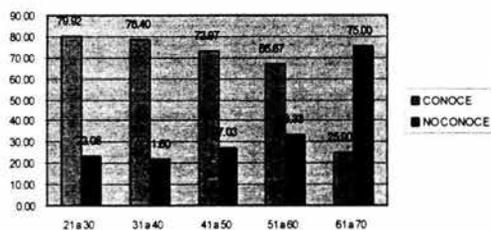
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por SEXO



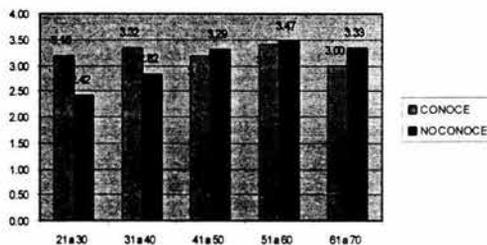
PROMOCIONALES
Promedio de opinión, por COMPETENCIA



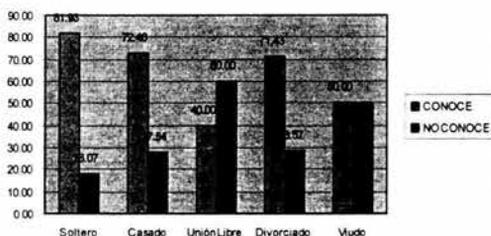
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por EDAD



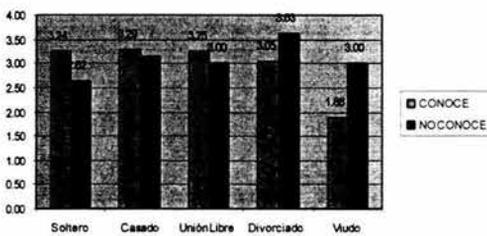
PROMOCIONALES Promedio de opinión, por EDAD



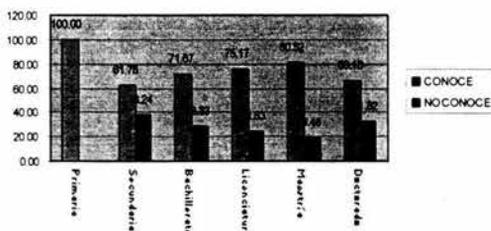
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por ESTADO CIVIL



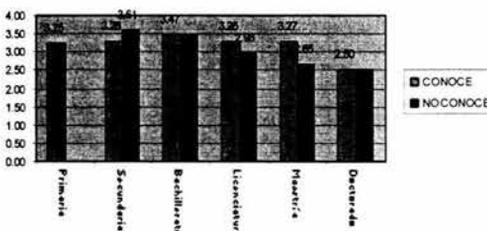
PROMOCIONALES
Promedio de opinión, por ESTADO CIVIL



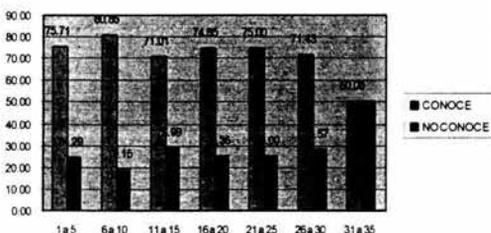
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por ESCOLARIDAD



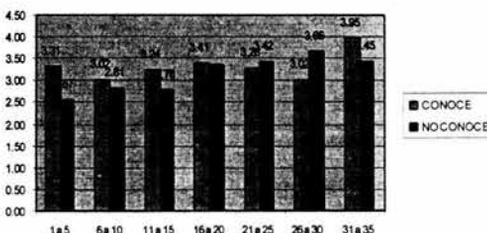
PROMOCIONALES
Promedio de opinión, por ESCOLARIDAD



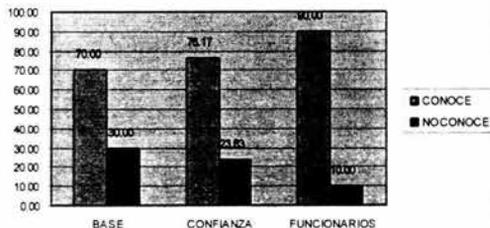
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por Antigüedad



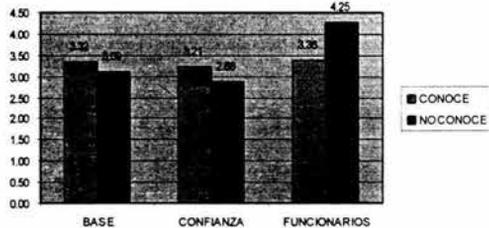
PROMOCIONALES
Promedio de opinión, por Antigüedad



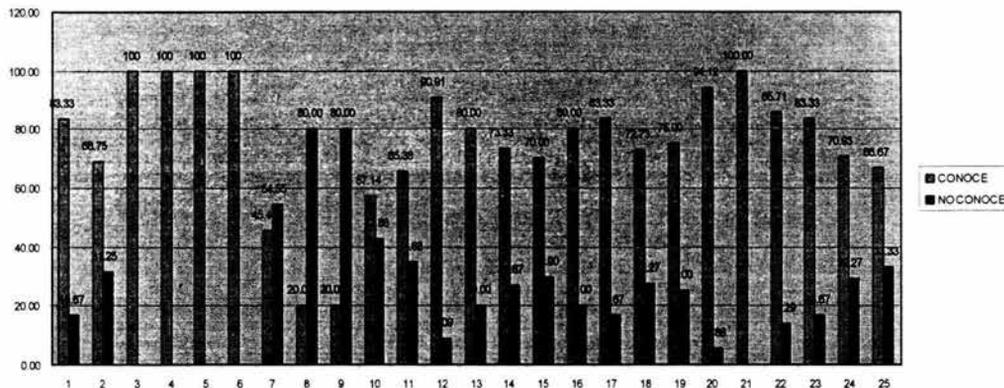
PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por TABULADOR



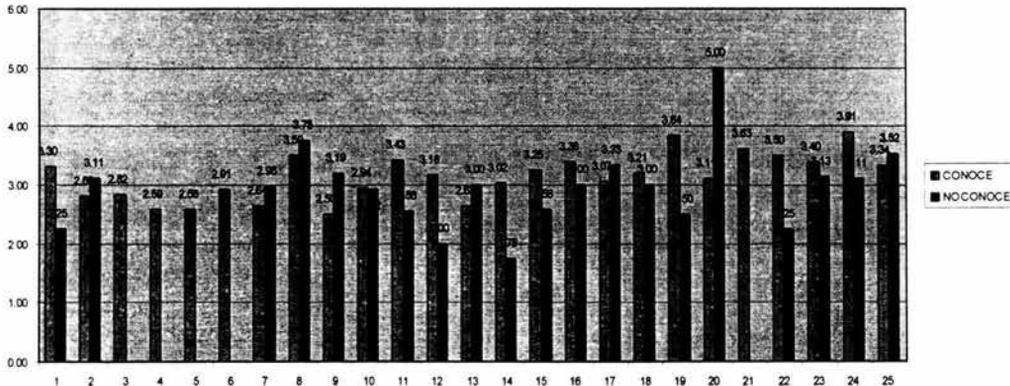
PROMOCIONALES
Promedio de opinión por TABULADOR



PROMOCIONALES
Porcentaje que conoce, por COMPETENCIA

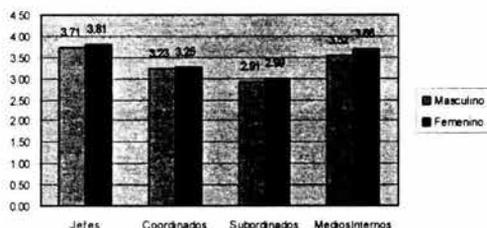


PROMOCIONALES
Promedio de opinión por C. COMPETENCIA

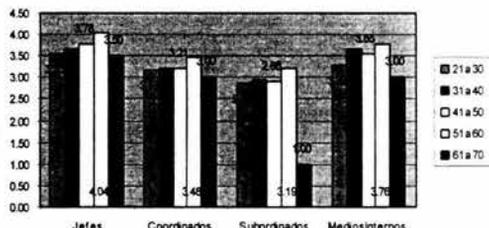


4.7.9 Gráficas Comunicación personal (Comparación de d. sociodemográficos)

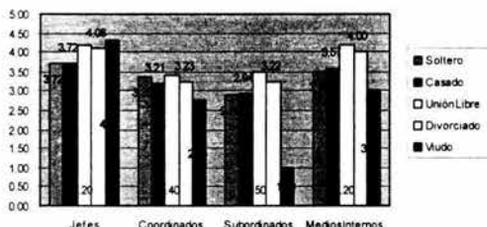
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por SEXO



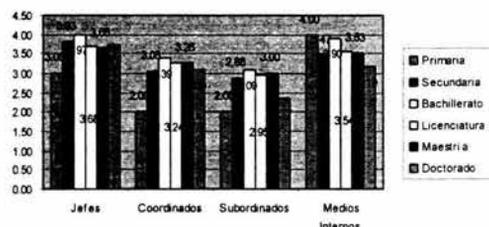
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad por EDAD



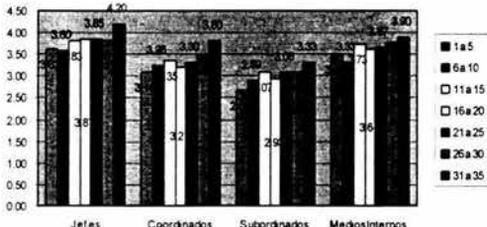
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por ESTADO CIVIL



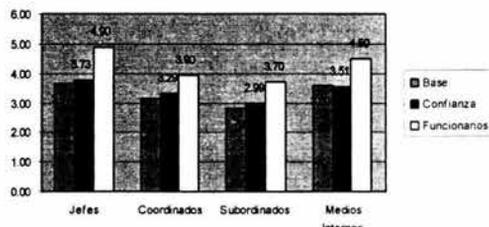
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por ESCOLARIDAD



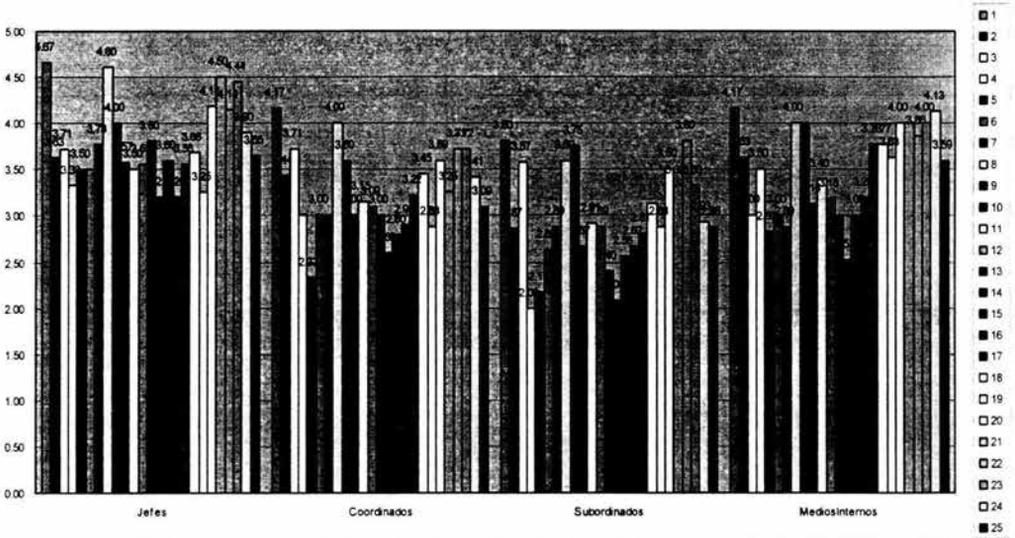
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por Antigüedad



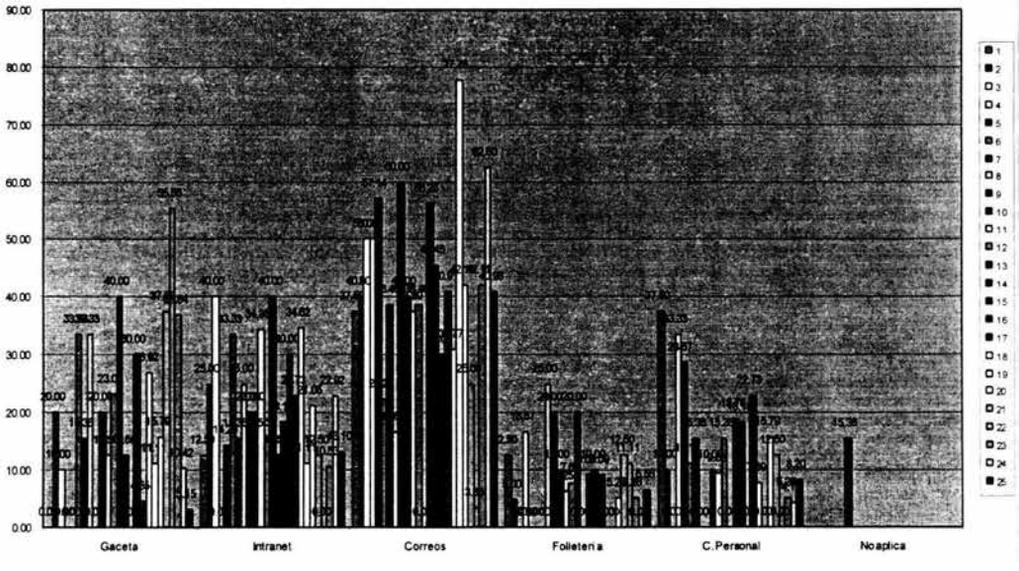
COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por TABULADOR



COMUNICACIÓN PERSONAL
Promedio de credibilidad, por COMPETENCIA

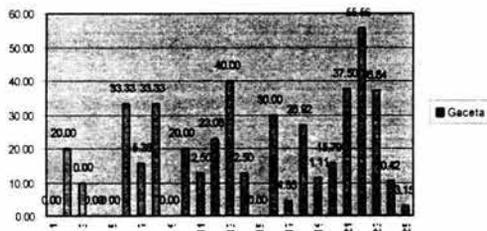


Medio por el que prefiere enterarse,
por COMPETENCIA

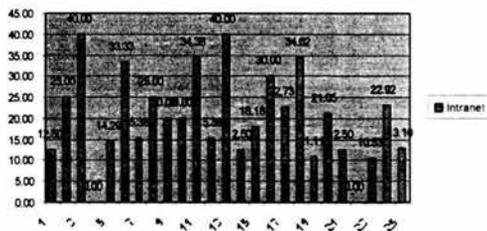


4.7.10 Gráficas Medio de Comunicación preferido y promedio de opinión por competencia.

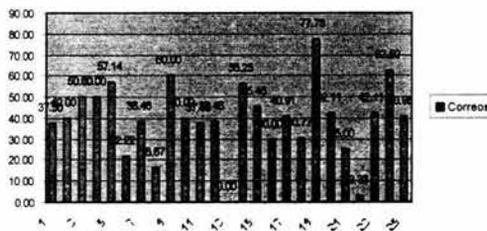
Porcentaje que prefiere enterarse por la GACETA



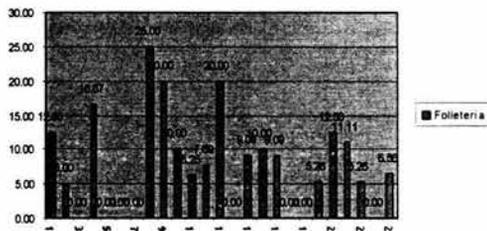
Porcentaje que prefiere enterarse por Intranet



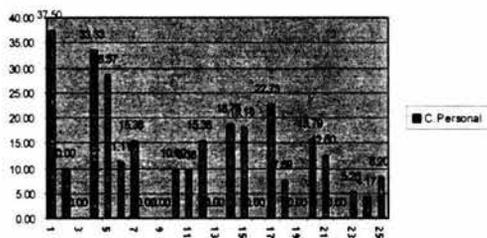
Porcentaje que prefiere enterarse por los Correos Institucionales



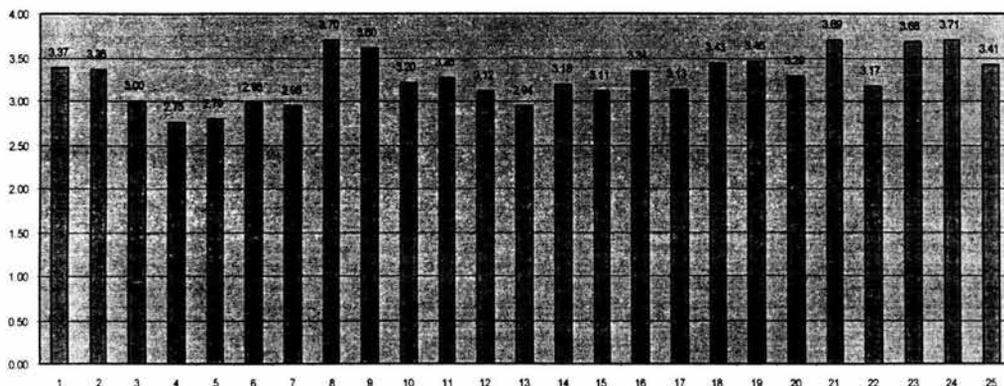
Porcentaje que prefiere enterarse por la FOLLETERÍA



Porcentaje que prefiere enterarse a través de la COMUNICACIÓN PERSONAL



Promedio de opinión de las categorías, por COMPETENCIA



CONCLUSIONES

En la presente investigación se ofrecen tres tipos de conclusiones: teóricas-metodológicas, técnicas y temáticas.

Conclusiones **teóricas-metodológicas**:

1. La Teoría General de Sistemas aportó un análisis sistémico, gracias al cual, se ubicó la Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública y su relación con el Sistema Comunicativo, concluyendo que la Opinión Pública es un subsistema del Sistema Comunicativo porque cumple con los parámetros establecidos en cuanto a identificación, relación y selección de sus componentes.
2. La Teoría de la Mediación Social que propone Manuel Martín Serrano, brindó un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de elementos que se constituyen al interior de un proceso social; a través de los planos mediacionales, que plantean la reducción de la disonancia entre lo que se informa y lo que se acontece. Estos planos son el de la situación, el de los principios y el de la mediación.
3. La Opinión Pública comparte los elementos estructurales del Sistema Comunicativo: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones, contenidos en el Modelo Dialéctico de la Comunicación.
4. La Teoría General de Sistemas permitió además, ubicar histórica, cultural y socialmente al Instituto Mexicano del Petróleo, organización sobre la que se basó el estudio de Opinión; así como a los elementos de la Opinión Pública: Actores (trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo); Instrumentos (La Encuesta como herramienta de la Opinión Pública); Expresiones (expresiones respecto a la comunicación interna del IMP) y Representaciones (como el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para alguien), en el referente por investigar.
5. Se concluye además que son las expresiones las que permiten colocar a la Opinión Pública, tema central del presente estudio, en el ámbito comunicativo,

ya que son precisamente las expresiones emitidas por un grupo social lo que importa a la opinión pública.

6. Así, las expresiones de los trabajadores del IMP, respecto a la comunicación interna de la organización, permitieron ubicar el presente estudio de Opinión Pública dentro del ámbito comunicativo.
7. Se concluye también que la Opinión Pública tiene su campo de acción en cuanto de desenvuelve a las siguientes temáticas:
 - a) La supervivencia del grupo social.
 - b) La producción de bienes materiales e inmateriales.
 - c) La conservación de la propiedad privada (territorio, medios de producción y mercancías o bienes).
 - d) El Estado (ejercido del poder y sus consecuentes formas de acción)
 - e) La cultura.
 - f) Medio ambiente o ecología.
8. Para definir y construir la Tabla de Especificaciones fue necesario establecer la relación entre la Teoría General de Sistemas, de Manuel Martín Serrano; Naturaleza Comunicativa de la Opinión Pública, desarrollada en el Capítulo 1, y, el objeto de estudio (Marco Contextual), en el que se desarrollaron las características de la Comunicación Interna del Instituto Mexicano del Petróleo; que constituyeron los elementos de la Tabla de Especificaciones.
9. La Construcción de la Tabla de Especificaciones sirvió para operacionalizar los conceptos de conocimiento, opinión y variables sociodemográficas; para la elaboración de un Diagrama de Arboreación; una lista de equivalencias entre los indicadores y los reactivos y la construcción de un cuestionario piloto.
10. Se concluye que el procedimiento de la prueba piloto sirvió para identificar los errores en la pertinencia de los sujetos a encuestar, el levantamiento de datos y la estructura de los reactivos del cuestionario final.
11. El método de análisis que se empleo es cuantitativo en el que se obtuvieron resultados basados en números, porcentajes y promedios.

12. El apartado 1.8 La Comunicación Interna, sirvió para ubicar el origen y la importancia de esta disciplina; además de proporcionar conceptos como mecanismos de comunicación formal e informal que sirvieron para conceptualizar a nuestro referente al interior del IMP y en la investigación.

Conclusiones **técnicas**:

1. El Procedimiento de *Levantamiento de Datos*, realizado en el capítulo 4 sirvió para comprender las características de la población, el tipo de levantamiento de datos a realizar, criterios de recolección de información y el reporte del levantamiento de datos, en donde se definió que:
 - Por las características de la población se realizaría la encuesta a través de una muestra probabilística estratificada.
 - El número de sujetos encuestados sería de 343, equivalente al 10.67% de los trabajadores de base del IMP.
 - A través de la fórmula para obtener estratos, se subdividió a los 343 sujetos, por competencias, es decir, dependiendo de la cantidad de trabajadores existentes por competencia se repartió una parte proporcional, para que cada área estuviera representada en la encuesta.
2. La técnica para la recolección de información empleada fue cara a cara.
3. Posteriormente, para el cruce de datos se empleó como herramienta técnica filtros y autofiltros que sirvieron para cuantificar los resultados. Esto permitió el cruce de datos entre los indicadores y las variables sociodemográficas; las categorías y las variables sociodemográficas, y sirvieron para probar o disprobar las hipótesis alternativas. Tomando en consideración como variables independientes las variables sociodemográficas (sexo, edad, estado civil, escolaridad, antigüedad, tabulador y competencia), así como variables dependientes, los conceptos de conocimiento y opinión.

Conclusiones temáticas:

En las conclusiones temáticas se da cuenta de las hipótesis alternativas planteadas, de la condición si conoce y de opinión por categoría sociodemográfica (sexo, edad, estado civil, escolaridad, antigüedad, tabulador y competencia).

A continuación se presentan los resultados finales, comparando lo planteado en el 3.2. *Sistema Hipotético* con los resultados obtenidos de la investigación. Los cuáles permitieron validar o invalidar las hipótesis alternativas Cabe mencionar, que el conocimiento se mide en porcentaje del 1 al 100 y la opinión del 1 al 5, siendo uno el mínimo y cinco el máximo.

1. Se pensaba que el conocimiento que tenían los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización, era del **65%**, ahora se sabe que es de **60.35%**.
2. Se pensaba que la opinión que tenían los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización, era de **3**, ahora se sabe que es de **3.33**.
3. Se pensaba que el sexo determinaba en un **40%**, ahora se sabe que determina en **60%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
4. Se pensaba que el sexo determinaba en **3**, ahora se sabe que determina en **3.3** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
5. Se pensaba que la edad determinaba en un **50%**, ahora se sabe que determina en **53.36%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
6. Se pensaba que la edad determinaba en **3**, ahora se sabe que determina en **3.41** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

7. Se pensaba que el estado civil determinaba en un **40%**, ahora se sabe que determina en **60.57%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
8. Se pensaba que el estado civil determinaba en **3**, ahora se sabe que determina en **3.24** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
9. Se pensaba que el nivel de escolaridad determinaba en un **80%**, ahora se sabe que determina en **57.14%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
10. Se pensaba que el nivel de escolaridad determinaba en **4**, ahora se sabe que determina en **3.28** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
11. Se pensaba que la antigüedad en el puesto determinaba en un **30%** , ahora se sabe que determina en **59.71%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
12. Se pensaba que la antigüedad en el puesto determinaba en **2**, ahora se sabe que determina en **3.36** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
13. Se pensaba que la posición laboral determinaba en un **60%**, ahora se sabe que determina en **62.92%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
14. Se pensaba que la posición laboral determinaba en **3**, ahora se sabe que determina en **3.36** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.
15. Se pensaba que la competencia en que laboran determinaba en un **60%**, ahora se sabe que determina en **62.19%** el conocimiento que tienen los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

16. Se pensaba que la competencia en que laboran determinaba en **3**, ahora se sabe que determina en **3.25** lo que opinan los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo respecto a la comunicación interna de la organización.

APRECIACIONES FINALES

Las siguientes referencias son única y exclusivamente puntos de vista del investigador, que a partir de los resultados y de su experiencia en este estudio, ofrece para consideración del cliente.

1. Los trabajadores del IMP conocen 60.35% respecto a la comunicación interna que se realiza en la institución. La opinión que tienen los trabajadores del IMP respecto a la comunicación interna 3.33.

2. Dependiendo de las variables sociodemográficas se observó cierta condición de opinión y de conocimiento. La posición laboral determinó el mayor porcentaje de conocimiento y la edad el menor; sin embargo éste último fue el que determinó el mayor promedio de opinión.

Variable	Conocimiento	Opinión
Sexo	60%	3.3
Edad	53.36%	3.41
Estado Civil	60.57%	3.24
Escolaridad	57.14%	3.28
Antigüedad	59.71%	3.36
Posición Laboral	62.92%	3.36
Competencia	62.19%	3.25

3. La Gaceta IMP es el medio de comunicación más conocido, 69.39%; los Correos Institucionales recibieron mayor promedio de opinión 3.58, son el medio por el cual los trabajadores prefieren enterarse y el que recibe mayor puntaje en la credibilidad.

4. En general, las mujeres conocen más los medios que los hombres y los trabajadores mayores de 60 años desconocen los medios, al igual que las personas con escolaridad primaria.

5. Los trabajadores que menos conocen la Gaceta son:

- Hombres de 61 a 70 años.
- Personal de confianza, menor promedio de opinión a comparación de funcionarios y de base.
- Competencias de Química Aplicada, Materiales y Corrosión, Laboratorio, Exploración, Ingeniería de Sistemas de Procesamiento e Ingeniería Civil; también son las que menor calificación le otorgan.

6. El personal que menos conoce Intranet y los Correos son:

- Hombres de 61 a 70 años.
- Personas con escolaridad primaria (porcentaje que conoce 0%).
- Trabajadores con antigüedad de 1 a 10 años.
- Y las competencias de Yacimientos, Exploración, Operación y Seguridad, y Economía; las competencias Materiales y Corrosión y Laboratorio le atribuyen una puntaje muy bajo a estos Medios Electrónicos.

7. La Folletería es un medio poco conocido (48.4%). Se sugiere poner énfasis en Química Aplicada, Exploración, Geofísica de Pozos, Ingeniería Electromecánica y Desarrollo Humano, pues son las competencias que menos la conocen.

8. Las Actividades Culturales son las menos conocidas, sin embargo, les atribuyen buen puntaje; las personas con escolaridad primaria no las conocen. Se recomienda poner atención en las competencias de Química Aplicada, Yacimientos, Exploración y Perforación de Pozos, pues el porcentaje que no conoce es muy alto; Laboratorio, Instrumentación y Control, y Economía, les atribuyen puntaje muy bajo.

9. Los Promocionales son muy conocidos, pero el puntaje que le otorgan los trabajadores del IMP es muy bajo. Se sugiere atender a Geofísica de Pozos y Perforación de Pozos, pues no los conocen.

10. Por cantidad de veces, el personal se comunica más con sus coordinados; después con sus subordinados y al final con sus jefes; el tema del que conversan más, es sobre cuestiones de trabajo; aunque no platicuen mucho con sus jefes, le tienen más confianza a ellos sobre cuestiones institucionales.

11. En general le tienen más credibilidad a los Medios de Comunicación Interna, que a sus compañeros; sin embargo Ciencias Básicas, Geofísica de Pozos, Administración de Proyectos y Desarrollo Humano, le cree más a sus jefes que a los mecanismos de comunicación interna.

12. En promedio los Correos Institucionales son el medio por el cuál prefieren enterarse; sin embargo al comparar por competencias, se observa que no todos opinan igual: Geofísica de pozos, Operación y Seguridad, Ing. Asistida por Computadora, Tecnologías de Información, Calidad, Desarrollo Humano y Gestión, prefieren enterarse por la Gaceta. Mientras que Ciencias Básicas prefiere la Comunicación Personal para enterarse de lo que acontece en la institución.

13. Hay que poner primordial atención en las competencias: Química Aplicada, Materiales y Corrosión, Laboratorio, Yacimientos, Exploración y Operación y Seguridad, pues en promedio son las que otorgan menor calificación a los Medios de Comunicación Interna.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICA

Babbie Earl, R. Métodos de Investigación por Encuesta, México, FCE, 1988, 439 pp.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de la Investigación: Tesis Profesionales y Trabajos Académicos. México, Editores Mexicanos Unidos, 1986, 134 pp.

Cea D' Ancona, Ma. Ángeles. Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social. España, Síntesis, 1998. 415 pp.

Gallo Romo, Olga. Apuntes de Tesis de Maestría. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003.

García Fernando, Manuel. Introducción a la Estadística en Sociología. España, Alianza Universidad Textos, 1989.

García Jiménez, Jesús. La Comunicación Interna. Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1998, 373 pp.

Glauss Gene, V. y Stanley Julian, C. Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1994. 597 pp.

González Llaca, Edmundo. La Opinión Pública. Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas, 1977, 69 pp.

Habermas, Jurgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública. México, G. Gili, 1994, 337 pp.

Hernández Sampieri, Roberto. et al. Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill, 1993, 505 pp.

Historia del Arte, No. 37, México, Salvat, 1976.

Hymam Herber, Hiram. Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales. Buenos Aires, Ed. Amorrortu, 1968. 531 pp.

Katz, Elihu. La Influencia Personal: el Individuo en el Proceso de Comunicación de Masas. Barcelona, Hispanoeuropea, 1979, 446 pp.

Kimball, Young. La Opinión Pública y la Propaganda, México, Paidós, 1986, 236 pp.

López Romo, Heriberto. La Metodología de la Encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús (coord.). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México, Conaculta-Addison Wesley Longman, 1998, 523 pp.

Maletzke, Gerhard. Psicología de la Comunicación Colectiva, Ecuador, Ciespal, 1963, 103 pp.

Martín Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid. Akal, 1977. 217 pp.

Martín Serrano, Manuel. La Producción Social de la Comunicación, Madrid, Alhambra, 1992, 510 pp.

Martín Serrano, Manuel. Teorías de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia, México, UNAM ENEP Acatlán, 1992, 227 pp.

Méndez Ramírez, Ignacio. El Protocolo de la Investigación: Lineamientos para su Elaboración y Análisis, México, Trillas, 1984. 210 pp.

Monzón, Cándido. Opinión Pública, Comunicación y Política, Madrid, Tecnos, 1996, 390 pp.

Noelle, Elizabeth. Encuesta en la Sociedad de Masas. Introducción a los Métodos de la Decoscopia. Madrid, Alianza, 1970, 420 pp.

Rebeil Corella, María Antonieta, coordinadora. El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. México, Plaza y Valdés, 1998, 386 pp.

Rivadeneira Prada, Raúl. La Opinión Pública: Análisis, Estructura y Métodos para el Estudio. México, Trillas, 1984, 286 pp.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México, Plaza y Valdés, 1982, 286 pp.

Torres Lima, Héctor. Tesis de maestría, La Comunicación Educativa: Objeto de Estudio y Áreas de Trabajo, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 1994.

Yong Paoline, Uislick. Métodos Científicos de Investigación Social: Introducción a sus Fundamentos, Contenidos, Método y Análisis de las Investigaciones Sociales, México, UNAM, 1948. 640 pp.

HEMEROGRÁFICA

Enriquez Uhthoff, Raúl. Apuntes de Programa Estratégico de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas del IMP, México, IMP.

Manual de Inducción, Gerencia de Recursos Humanos, México, IMP, Última edición.

Manual General de Organización del IMP, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, México, IMP, 2000.

Plan Estratégico Institucional 2002-2006, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional. Gerencia de Planeación. Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Sabugal Fernández, Paulino. Coordinador La investigación en el Instituto Mexicano del Petróleo. México, IMP, 2000, 128 pp.

25 años de Investigación y Desarrollo Tecnológico, al Servicio de la Industria Petrolera, México, IMP, 1990.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Instituto Mexicano del Petróleo. Historia y Estructura. Noviembre, 2002. Disponible en <http://www.imp.mx>.

Programa Editorial. Junio, 2003. Disponible en Intranet del IMP en <http://www.imp.mx>.

Ventura Fernández, Rafael. La Auditoria de Comunicación Interna. Abril, 1999. Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en <http://www.educacion.utp.edu.co/htm/cdv/hemeroteca/comunicacionn/>.