

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**



**Evaluación del Impacto de la Campaña  
de Información sobre el Destino  
del Gasto Público**

**Seminario de Investigación Administrativa**

que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

presentan

**CABRERA BORBON JORGE  
GONZALEZ CAMIRO ROSA MARTHA  
GUTIERREZ ROBLES FEDERICO  
JIMENEZ OLIN VICTOR JESUS  
MEDINA GONZALEZ ANTONIO  
RAMIREZ RICARDEZ MANUEL F  
REYES ORTEGA SINESIO  
ROJAS RONZON FERNANDO  
ROQUE CORTES SERGIO**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:  
L.A.E. y M.B.A. MANUEL ARCE RINCON**

**8956**

**MEXICO, D. F.**

**1978**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

CON TODO RESPETÓ A MIS PADRES,

SR. FEDERICO GUTIERREZ R.

SRA. FRANCISCA ROBLES DE G.

CON AMOR A MI COMPAÑERA

JUDITH



A MIS HERMANOS, MARTHA, MA. ELENA,  
SERGIO, MA. DEL SOCORRO, ALBERTO Y  
PATRICIA, CARIÑOSAMENTE.

Y EN GENERAL CON AFECTO, A TODOS  
MIS FAMILIARES Y AMIGOS.

Agradecimiento :

Agradecemos sinceramente la dirección continua y atinada del Lic. y M.B.A. Manuel Arce Rincón (Director del Seminario de Investigación); del Lic. Gustavo Ibarra y Olea (Director Adjunto), así como de todas aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron, en su calidad profesional, a la feliz culminación del presente trabajo.

Nuevamente a todos ellos, gracias.

## P R O L O G O

Durante los últimos años se ha venido acusando en nuestro país un incremento cada vez mayor en la aplicación de los métodos y técnicas administrativas a la solución de muchos problemas de la Administración Pública. Esta importancia, cada vez mayor, de la administración moderna en la vida de los organismos gubernamentales es, en gran parte, resultado de dos factores de consideración. En primer lugar, durante éstos años se han registrado muchos acontecimientos en el campo del sector público entre los que destaca la reforma administrativa y que, han ampliado las aplicaciones potenciales de esta ciencia a una variedad mayor de problemas técnicos y humanos sobre todo en la Ciudad de México donde aún se concentran las acciones de estos organismos. En segundo lugar, se ha concedido mayor participación en estas actividades a los ciudadanos y a la importancia que tiene su opinión para sugerir y mejorar los servicios públicos.

Las aportaciones que en este trabajo se estudian, se refieren primordialmente a este segundo factor en dos extensos campos. Uno de ellos trata de la información o comunicación social emitida por organismos públicos como técnica novedosa en su aplicación y que empie-

za a desarrollarse en nuestro país. En el otro campo, y que es donde se encuentra la mayor aportación de los realizadores de esta investigación, se avoca más bien a la tarea de evaluar una parte de la información que el Gobierno ha venido proporcionando al pueblo a través de diversas campañas, seleccionando para este caso la Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público. La utilidad de las técnicas de administración para evaluar estas acciones está una vez más claramente demostrada en estas páginas.

Es evidente la ausencia de estudios sobre estos temas realizados por autores mexicanos y en general latinoamericanos. Esta laguna en la información técnica para nuestros funcionarios públicos y ejecutivos, profesionales y especialistas en la materia, viene a ser en parte superada con la aparición de este estudio que el lector tiene ahora en sus manos.

Es para mí muy satisfactorio el presentar en este Seminario de Investigación Administrativa, una de las primeras aportaciones escritas por profesionistas mexicanos en administración y que se publica en una época en que los temas que integran dicho trabajo se han convertido en preocupación constante del Estado que tiene que ver con la difícil y compleja tarea de informar y formar a la opinión pública.

De aquí que el presente trabajo no sólo servirá para difundir su interesante contenido sino que será de gran utilidad formativa para el técnico especialista en los órganos de difusión de las entidades de la

## Administración Pública.

Sabemos que los autores de la investigación que ahora se presenta, así como otros futuros Licenciados en Administración continúan trabajando tenazmente en el ejercicio profesional y en la investigación científica, por lo que estamos seguros que a esta publicación seguirán otras más sobre temas afines y que, por tanto la Evaluación de la Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público no es más que un primer paso que tanto los autores como los directores y asesores hemos dado en el largo camino de las muchas contribuciones que debemos hacer a la Administración Pública, a la Universidad Nacional Autónoma de México y al resto del país.

L.A.E. Gustavo A. Ibarra y Olea.

( Director Adjunto del presente Seminario de Investigación ).

México, D.F., 1978.

## INTRODUCCION

La actividad de evaluar la información emitida por organismos públicos, es una técnica novedosa en su aplicación y que comienza a desarrollarse en nuestro país, es por ello que nos hemos avocado a la tarea de evaluar una parte de la información que el Gobierno ha venido proporcionando al pueblo a través de diversas campañas, eligiendo para nuestro caso la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público".

La idea de realizar esta investigación fue la de analizar una actividad de carácter social y su penetración e impacto en el auditorio al que fue dirigido.

Para la realización de este estudio consideramos necesario y prudente, dividirlo en dos partes, siendo la primera, aquella en que se analizan las campañas y sus características, en particular de las de Información y Orientación, de los medios masivos de comunicación y así también de las concesiones y los permisos bajo los que actúan tales medios. Así mismo, formulamos un cuadro comparativo entre campañas de Publicidad y campañas de Información y Orientación, con el propósito de establecer sus diferencias y similitudes para lograr una mejor ubicación del campo de actividad de las mismas, así

como de sus objetivos reales.

Buscamos a través de una clasificación, agrupar las campañas que creemos tienen un objetivo en común, de acuerdo a las necesidades que buscan satisfacer en el público o auditorio al que fue dirigido.

Para poder situar o comprender la estructura de una campaña, realizamos un resumen del proceso de comunicación, así como el desglose de cada uno de sus elementos, ayudándonos de algunas consideraciones generales de las campañas y la búsqueda de fundamentos bajo los cuales se han dado.

En el Capítulo 2, se realizó un análisis de la actuación que tienen algunas de las dependencias del Sector Público respecto a las campañas como emisoras de la información, la estructura que le dan a la misma, su manejo y fines con los que se realiza. También analizamos, en forma breve, el papel que las dependencias citadas adoptan como posibles reguladores o interventores para la estructura, emisión y difusión de la información objeto del presente estudio.

Al final de este Capítulo, presentamos un resumen de un organismo que, de haber subsistido, pensamos que pudo contribuir a lograr una mayor y mejor organización en el manejo y realización de las campañas, siendo tal organismo la "Central de Comunicación, S.A. de C.V.", de la que presentamos su plan de trabajo, su organigrama y una lista de las entidades con las que inició sus operaciones.

El Capítulo 3, presenta un análisis realizado sobre un organismo de la iniciativa privada llamado "Consejo Nacional de la Publicidad, A.C. ", el cual se ha dedicado, en parte, a tratar de satisfacer algunas de las necesidades de informar y orientar al pueblo. Exponemos de tal organismo, sus antecedentes, su integración, los objetivos que persiguen, los medios de que se valen, etc., mencionando brevemente las campañas que durante su existencia ha realizado. Seguimos en el mismo Capítulo con una investigación sobre el desarrollo histórico y el aspecto documental de las campañas realizadas por el Gobierno Federal, así como la evaluación que observamos en las mismas.

Se presentan algunos datos acerca del tiempo de transmisión que la Radio y la Televisión reservan al Estado como pago en especie de sus impuestos correspondientes, en su fase de aprovechamiento.

Finalizamos este tercer Capítulo con la exposición de algunos de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan las campañas, resaltando la falta de evaluación de las mismas.

La segunda parte de nuestra investigación, a partir del Capítulo 4, presenta el estudio que realizamos basados en la información proporcionada por la dependencia promotora de la campaña en cuestión. Este estudio se concreta a la evaluación en sí del proyecto en su etapa conceptual únicamente, los objetivos fijados para la campaña y los lineamientos seguidos para el desarrollo de la misma. Se extiende



también, por la importancia que encierra, a la estrategia publicitaria seguida en las diferentes etapas: conceptual, presectorial y sectorial, que se contemplaron para su desarrollo, terminando con la mención de algunos aspectos complementarios implícitos en la planeación de la campaña.

En el Capítulo siguiente se exponen las razones que constituyen el problema que nos hemos planteado como punto de partida para el desarrollo del presente trabajo, concluyendo con la hipótesis que buscaremos comprobar de acuerdo al objetivo general y particulares desarrollados para tal efecto, también contenidos en este Capítulo.

El Capítulo 6 significa una de las partes fundamentales de nuestra investigación, ya que contempla todos los elementos de los que nos valimos para el desarrollo de las pruebas Piloto y Definitiva.

Entre los elementos considerados, se encuentran el cuestionario como un instrumento básico y adecuado para la recolección de datos, así también las bases para la determinación y estratificación del universo considerando la necesidad de estratificar y la forma en que se realizó tal estratificación. Otro elemento importante es el muestreo, que de manera singular, determina la población a investigar, obligándonos a realizar un análisis de los métodos más comunes de muestreo, de los cuales se escogió el que consideramos más idóneo, de acuerdo a los elementos y estructura de nuestro trabajo.

Los elementos ya enunciados, se emplearon en la Prueba Piloto,

la que nos permitió conocer, de manera aproximada, la eficiencia de la metodología seguida en nuestra investigación y la validez de los elementos contemplados en la misma. Los datos obtenidos de la Prueba Piloto, nos dieron la pauta para la mejora y perfeccionamiento de nuestros elementos con el objeto de que al ser aplicados nuevamente ahora, en la Prueba Definitiva, nos proporcionasen los resultados más aproximados para la aprobación o disprobación de nuestra hipótesis.

En la Prueba Definitiva resaltan varios elementos que colaboraron a darle validez al sistema empleado, como son los siguientes: diseño del cuestionario definitivo, determinación de la muestra definitiva, asignación de cuestionarios tomando en cuenta el número y la zona geográfica en que se aplicarían, así también la forma en que se realizó el trabajo de campo, comprendiendo éste la formación de grupos para la aplicación de cuestionarios, la distribución de zonas a cada grupo, y de manera importante, la forma correcta para la aplicación de los cuestionarios, así como el sistema intergrupar de supervisión. La distribución de zonas geográficas, así como su determinación, se vió realizada durante la preparación de la Prueba Piloto, respetando tal determinación de zonas en la Prueba Definitiva sin que ello implique que sean la o las mismas zonas geográficas en que se aplicó la prueba anterior

Una vez realizada la Prueba Definitiva, con los datos obtenidos se procedió a su tabulación y a la determinación del error real de

muestreo, para continuar con el análisis e interpretación de los resultados de la misma prueba y de la investigación en general.

El Capítulo 7, se encuentra constituido por las conclusiones generales en relación con nuestra hipótesis y de las recomendaciones que formulamos para la solución del problema planteado en nuestro Capítulo 5.

Una vez desarrollado cada Capítulo, incluimos los anexos, que están formados por todos aquellos cuadros, gráficas y demás instrumentos que ilustran de manera más clara resultados y conclusiones.

La Bibliografía de que nos hemos valido para cumplir nuestro objetivo, misma que se encuentra desglosada en el orden en que se fue consultando, de acuerdo con las necesidades que se presentaron.

Con todo lo que exponemos, creemos haber diseñado un SISTEMA DE EVALUACION aplicable a campañas de esta naturaleza, y en su caso, un modelo general para la evaluación de otras.

## INDICE GENERAL

PROLOGO	I
INTRODUCCION	IV

### PRIMERA PARTE

#### Planteamiento Teórico

### CAPITULO I

#### CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION.

1.1 ¿Qué es una campaña?.	3
1.1.1 Definición conceptual.	3
1.1.2 Definición convencional.	4
1.1.3 Definición de Campaña de Publicidad.	4
1.1.4 Definición de Campaña de Información y Orientación.	4
1.1.5 Medios masivos de comunicación, concesiones y permisos.	6
1.2 Diferencias y similtudes entre campañas de publicidad y campañas de información y orientación.	15
1.3 Clasificación de campañas de información y orientación por tipo de objetivos.	27
1.3.1 Generalidades.	27
1.3.2 Clasificación de objetivos.	28
1.3.3 Objetivo político.	28
1.3.4 Objetivo social.	30
1.3.5 Objetivo económico.	31
1.4 Elementos del proceso de la comunicación.	32
1.4.1 Fuente encodificador.	34
1.4.2 Decodificador - receptor.	37
1.4.3 El Mensaje.	39
1.4.4 El Canal.	40

1.4.5	Barreras o problemas de la comunicación.	42
1.5	Fundamentos que determinan una campaña de información y orientación.	44
1.5.1	Consideraciones generales.	44
1.5.2	Algunos fundamentos dados en México.	47

## CAPITULO 2

### ORGANISMOS INTERVENTORES EN LAS CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION.

2.1	Consideraciones generales.	51
2.2	Secretaría de Gobernación.	55
2.3	Secretaría de Educación Pública.	58
2.4	Secretaría de Salubridad y Asistencia.	62
2.5	Comisión de Radiodifusión.	64
2.6	Subsecretaría de Radiodifusión.	66
2.7	Central de Comunicación, S.A. de C.V.	78

## CAPITULO 3

### EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION EN MEXICO.

3.1	Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.	91
3.1.1	Antecedentes.	91
3.1.2	Integración.	93
3.1.3	Objetivos.	94
3.1.4	Medios utilizados.	94
3.1.5	Proyección.	96
3.1.6	Resumen de campañas del Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.	96
3.2	Campañas de Información y Orientación emprendidas por el Sector Gubernamental.	105
3.2.1	Evolución.	105

3.2.2	Resumen de las campañas de información y orientación realizadas por el Gobierno Federal por conducto de la Subsecretaría de Radiodifusión.	109
3.3	Tiempo de Transmisión Reservado al Estado.	121
3.3.1	Antecedentes.	121
3.3.2	Aprovechamiento.	123
3.4	Problemas más frecuentes en las campañas de información y orientación.	130
3.5	Evaluación de las campañas de información y orientación.	134

## SEGUNDA PARTE

### Metodología de la Investigación

#### CAPITULO 4

#### CARACTERISTICAS DE LA "CAMPAÑA DE INFORMACION SOBRE EL DESTINO DEL GASTO PUBLICO.

4.1	Definición conceptual del proyecto.	139
4.2	Objetivos genéricos de la campaña.	143
4.3	Lineamientos generales.	149
4.3.1	Bases.	149
4.3.2	Participación.	150
4.3.3	Información.	151
4.4	Estrategia publicitaria.	152
4.4.1	Etapa Conceptual.	153
4.4.2	Etapa Presectorial.	158
4.4.3	Etapa Sectorial.	159
4.5	Aspectos complementarios.	161

## CAPITULO 5

### DETERMINACION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS.

5.1	El Problema.	165
5.2	La Hipótesis.	166
5.3	Objetivo general.	167
5.4	Objetivos particulares.	168

## CAPITULO 6

### DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

6.1	Bases de la investigación.	171
6.1.1	El cuestionario como instrumento para la recolección de datos.	171
6.1.2	Bases para la determinación y estratificación del universo.	172
6.1.2.1	Determinación del universo.	172
6.1.2.2	Estratificación.	173
6.1.2.2.1	Necesidad de estratificar.	173
6.1.2.2.2	Clasificación por nivel de ingreso.	174
6.1.2.2.3	Porcentajes integrales por nivel.	176
6.1.2.2.4	Clasificación numérica de las zonas del Distrito Federal.	178
6.1.3	El muestreo.	179
6.1.3.1	Clasificación de los métodos más comunes de muestreo.	179
6.1.3.2	Tipos de poblaciones.	181
6.1.3.3	Método matemático de proporciones.	182
6.1.3.4	Fórmula a emplear.	183
6.2	Pruebas de investigación.	185
6.2.1	Prueba piloto.	186

6.2.1.1	Organización del trabajo de campo.	186
6.2.1.1.1	Diseño del cuestionario.	186
6.2.1.1.2	Determinación de la pre-muestra.	193
6.2.1.1.3	Número de cuestionarios de acuerdo a las zonas de aplicación para cada nivel de ingreso.	194
6.2.1.1.4	Distribución geográfica de cuestionarios para cada nivel de ingreso y sistema de sustitución.	196
6.2.1.1.5	Formación de grupos y asignación de cuestionarios.	197
6.2.1.1.6	Distribución de zonas de investigación a cada grupo.	197
6.2.1.1.7	Aplicación de cuestionarios.	199
6.2.1.2	Tabulación de datos.	199
6.2.1.3	Análisis e interpretación de resultados.	201
6.2.2	Prueba definitiva.	212
6.2.2.1	Organización del trabajo de campo.	212
6.2.2.1.1	Diseño del cuestionario.	212
6.2.2.1.2	Determinación de la muestra.	219
6.2.2.1.3	Número de cuestionarios de acuerdo a las zonas de aplicación para cada nivel de ingreso.	221
6.2.2.1.4	Distribución geográfica de cuestionarios para cada nivel de ingreso.	222
6.2.2.1.5	Formación de grupos para la aplicación de cuestionarios.	227
6.2.2.1.6	Distribución de zonas a cada grupo.	228
6.2.2.1.7	Sistema intergrupar de supervisión.	228
6.2.2.1.8	Aplicación de cuestionarios.	234
6.2.2.2	Tabulación de datos y determinación del error real de muestreo.	235
6.2.2.2.1	Tabulación de datos.	235
6.2.2.2.2	Determinación del error real -	



	de muestreo.	281
6.3	Análisis e interpretación de resultados de la prueba definitiva.	282

## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.

7.1	Conclusiones generales.	345
7.2	Recomendaciones.	356

## INDICE DE CUADROS

### CUADRO No.

1.1	Diferencias y Similitudes entre Campañas de Publicidad y Campañas de Información y Orientación.	17
1.2	Elementos Componentes de la Comunicación.	41
1.3	Organigrama de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.	75
1.4	Síntesis del Plan de Trabajo de Central de Comunicación, S.A. de C.V.	83
1.5	Estructura Orgánica de Central de Comunicación, S.A. de C.V.	89
1.6	Resumen de las Campañas de Información y Orientación Realizadas por el Gobierno Federal por conducto de la Subsecretaría de Radiodifusión.	109
1.7	Promedios de Tiempos de Radio y Televisión en 1977.	127
2.1	Responsabilidad de la S.de H. y C.P.	140
2.2	Relación Ciudadano - Administración Pública.	141

CUADRO No.

2.3	Flujo de Mensajes Generales - Población Urbana - Población Rural.	147
2.4	Flujo de Mensajes Específicos - Población Urbana - Población Rural.	148
2.5	Arbol de la Campaña de Información del Gasto Público.	155
2.6	Fase Conceptual.	157
2.7	Fase Presectorial.	159
2.8	Fase Sectorial.	160
2.9	Porcentajes Integrales Promedio por Nivel de Ingreso.	177
2.10	Cuestionarios a Aplicar por Nivel de Ingreso para la Premuestra.	194
2.11	Cuestionarios a Aplicar por Zonas a Investigar en cada Nivel de Ingreso (P.P.).	195
2.12	Combinaciones Grupo - Nivel de Ingreso - Cuestionarios Respectivos por Nivel (Prueba Piloto).	198
2.13	Cuestionarios a Aplicar por Nivel de Ingreso para la Muestra.	222
2.14	Cuestionarios a Aplicar por Zonas a Investigar en cada Nivel de Ingreso (P.D.).	223
2.15	Desglose de Cuestionarios a Aplicar en Zonas Específicas de cada Nivel.	225
2.16	Datos Generales : Edad.	237
2.17	Datos Generales : Estado Civil.	239
2.18	Datos Generales : Ocupación.	241
2.19	Datos Generales : Escolaridad.	243
2.20	Respuestas a la Pregunta No. 1: Personas que conocieron la Campaña.	245

CUADRO No.

2. 21	Respuestas a la Pregunta No. 2: Anuncios que se conocieron.	247
2. 22	Respuestas a la Pregunta No. 3: Medios a través de los que se conoció la Campaña.	249
2. 23	Respuestas a la Pregunta No. 4: Opiniones acerca de la Campaña.	251
2. 24	Respuestas a la Pregunta No. 5: Clasificación de - Respuestas a la Pregunta No. 4.	253
2. 25	Respuestas a la Pregunta No. 6: Comprensión de - los Mensajes.	255
2. 26	Respuestas a la Pregunta No. 7: Grado en que ha influyó la Campaña.	257
2. 27	Respuestas a la Pregunta No. 8: Forma en que in fluyó la Campaña.	259
2. 28	Complemento a la Pregunta No. 8.	261
2. 29	Respuestas a la Pregunta No. 9: Consideraciones - acerca de si es positivo que el Gobierno informe acerca del manejo que hace de nuestros impuestos.	263
2. 30	Respuestas a la Pregunta No. 10: Forma en que - se considera la información que el Gobierno ha ve nido dando.	265
2. 31	Respuestas a la Pregunta No. 11: Razones por las que se considera que la información que el Gobier no ha venido dando es falsa o parcial.	267
2. 32	Complemento a la Pregunta No. 11.	269
2. 33	Respuesta a la Pregunta No. 12: Opiniones acerca de si el Gobierno distribuye en forma adecuada el Gasto Público.	271
2. 34	Respuestas a la Pregunta No. 13: Opiniones acer- ca de la forma en que el Gobierno distribuye el - Gasto Público.	273
2. 35	Respuestas a la Pregunta No. 14: Opiniones acerca	

CUADRO No.

	de la Finalidad que se cree tiene ésta Campaña.	275
2.36	Respuestas a la Pregunta No. 15: Conocimiento del Gasto Público.	277
2.37	Respuestas a la Pregunta No. 16: Grado de conocimiento del público acerca de lo que es el Gasto Público.	278

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA No.

1	Porcentajes Integrales por Nivel.	177
2	Datos Generales: Edad.	303
3	Datos Generales: Ocupación.	305
4	Datos Generales: Estado Civil.	307
5	Datos Generales: Escolaridad.	309
6	Respuesta a la Pregunta No. 1: Personas que conocieron la Campaña.	311
7	Respuesta a la Pregunta No. 2: Anuncios que se conocieron.	313
8	Respuesta a la Pregunta No. 3: Medios a través de los que se conoció la Campaña.	315
9	Respuesta a la Pregunta No. 4: Opiniones acerca de la Campaña.	317
10	Respuesta a la Pregunta No. 5: Clasificación de las opiniones acerca de la Campaña.	319
11	Respuesta a la Pregunta No. 6: Comprensión de los Mensajes.	321
12	Respuesta a la Pregunta No. 7: Grado en que ha	

GRAFICA No.

	influido la Campaña.	323
13	Respuesta a la Pregunta No. 8: Forma en que influyó la Campaña.	325
14	Respuesta a Pregunta No. 9: Consideraciones acerca de si es positivo que el Gobierno informe acerca del manejo que hace de nuestros impuestos.	327
15	Respuesta a Pregunta No. 10: Forma en que se considera la información que el Gobierno ha venido dando.	329
16	Respuesta a Pregunta No. 11.1: Razones por las que se considera que la información que el Gobierno ha venido dando es falsa.	331
17	Respuesta a Pregunta No. 11.2: Razones por las que se considera que la información que el Gobierno ha venido dando es Parcial.	333
18	Respuesta a Pregunta No. 12: Opinión acerca de si el Gobierno distribuye en forma adecuada el Gasto Público.	335
19	Respuesta a Pregunta No. 13: Opiniones acerca de la forma en que el Gobierno distribuye el Gasto Público.	337
20	Respuesta a Pregunta No. 14: Opiniones acerca de la finalidad que se cree tiene esta Campaña.	339
21	Respuesta a Pregunta No. 15: conocimiento del Gasto Público.	341
22	Respuesta a Pregunta No. 16: Grado de conocimiento del público acerca de lo que es el Gasto Público.	343

## INDICE DE ANEXOS

### ANEXO No.

1.1	Relación de Campañas de Información y Orientación Lanzadas de 1972 a 1976 por la Subsecretaría de Radiodifusión,	365
2.1	Mapa B.I.M.S.A.	383
2.2	Porcentajes B.I.M.S.A.	385
2.3	Relación de Colonias que Integran cada Zona del D.F. por Nivel de Ingreso.	387
2.4	Tabla de Números Aleatorios.	405
2.5	Tana Prueba Piloto.	407
2.6	Tabulación Prueba Piloto.	409
2.7	Tana Prueba Definitiva.	451
2.8	Políticas de Aplicación de Cuestionarios para Prueba Definitiva.	453
	Bibliografía.	459

PRIMERA PARTE

PLANTEAMIENTO TEORICO

## CAPITULO 1

### CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION

#### 1.1 ¿Qué es una Campaña?

##### 1.1.1 Definición conceptual.

Desde un punto de vista gramatical, de acuerdo a la versión de la Gran Enciclopedia Larousse, CAMPAÑA ES EL CONJUNTO DE ACTOS O ESFUERZOS APLICADOS A UN FIN DETERMINADO.

La Enciclopedia Uthea coincide básicamente con la definición anterior, al considerar el término Campaña como un CONJUNTO DE ACTOS O ESFUERZOS DE INDOLE DIVERSA QUE SE APLICAN A CONSEGUIR UN FIN DETERMINADO.

Los planteamientos precedentes hacen evidente los siguientes elementos comunes:

ACTOS O ESFUERZOS, que al ser proyectados buscan satisfacer UN FIN DETERMINADO.



### 1.1.2 Definición convencional.

En el presente trabajo adoptamos y entendemos por Campaña EL CONJUNTO DE ESFUERZOS, TECNICAS, MEDIOS, PROCEDIMIENTOS, DEBIDAMENTE COORDINADOS, TENDIENTES AL LOGRO DE OBJETIVOS PREDETERMINADOS.

### 1.1.3 Definición de Campaña de Publicidad.

CONJUNTO DE ELEMENTOS HUMANOS TECNICOS Y MATERIALES DEBIDAMENTE COORDINADOS, QUE A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE DIFUSION TIENDEN A SENSIBILIZAR A LOS DIFERENTES PUBLICOS CON EL PROPOSITO DE QUE ESTOS RESPONDAN FAVORABLEMENTE ADQUIRIENDO LOS BIENES Y/O SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN VENTA.

Consideramos, asimismo, que los elementos incluidos en las definiciones anteriores tienen validez de cualquier modo para ser adaptados a lo que entenderemos por campaña de Información y Orientación.

### 1.1.4 Definición de Campaña de Información y Orientación.

CONJUNTO DE RECURSOS HUMANOS, TECNICOS Y MATERIALES DEBIDAMENTE COORDINADOS QUE A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, SATISFACEN OBJETIVOS DE INFORMAR Y ORIENTAR A LA OPINION PUBLICA SOBRE TEMAS DE INTERES GENERAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD.

Ahora bien, en este sentido nos permitiremos dar un esbozo de carácter general de cada uno de los elementos que se ponen en juego en es

te caso.

Recursos Humanos. - Es importante señalar que este grupo no sólo comprende el esfuerzo o la actividad humana, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad tales como conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, potencialidades, salud, etc. De todos los elementos que tienen que ver en la realización de los propósitos programados del Gobierno Federal, el recurso humano es, en definitiva, el más importante, ya que es el único que puede mejorar y perfeccionar el diseño y empleo de los demás recursos susceptibles de ser aplicables en un momento dado con el objeto de contribuir al logro de los más elevados cometidos del Estado en beneficio de la colectividad.

Recursos Técnicos. - Aquí entenderemos por recursos técnicos todos aquellos elementos que se identifican con los sistemas, procedimientos, métodos, patentes, organigramas, instructivos, marcas, asesoría de cualquier índole, cuya finalidad principal es auxiliar la ejecución eficiente de cualquier actividad productiva y/o de servicio. Al igual que los recursos humanos, el factor técnico juega un papel específico en la realización de las actividades, pues su comportamiento está dado, evidentemente, por la adecuada y razonable utilización que el propio factor humano les dé en la persecución de las metas.

Recursos Materiales. - Se consideran como tales, básicamente las instalaciones, terrenos, mobiliario y equipo, herramientas, recursos financieros, etc., que deberán reunir requisitos de calidad, cantidad,

oportunidad y económicos, para que se obtenga de ellos el óptimo aprovechamiento conforme a los programas de actividad que sean trazados al efecto.

Coordinación. - Los conceptos enunciados en los párrafos precedentes, demandan el concurso de otro elemento auxiliar que permite interrelacionar y dar eficacia y funcionalidad a las actividades. Dicho factor es precisamente la coordinación, que consiste en armonizar sistemáticamente la participación de cada uno de tales elementos, toda vez que el logro de los objetivos y metas se verán afectados en la medida en que los factores participantes cumplan la parte que les corresponde conforme a los requerimientos exigibles a cada uno de ellos.

De las descripciones anteriores, podemos inferir que las campañas de información y orientación demandan la concurrencia coordinada de todos esos agentes en el logro eficaz de los propósitos sociales, políticos y económicos. Esto implica que en ningún momento del proceso de realización de una campaña de información y orientación han de soslayarse consideraciones que propicien y mantengan la estrecha interrelación que deberán guardar los susodichos elementos interactuantes.

#### 1.1.5 Medios Masivos de Comunicación, Concesiones y Permisos.

Por otra parte, nos parece importante poner de relieve el papel que desempeñan los medios colectivos de comunicación en la difusión del contenido de los programas patrocinados por el Estado mediante las distintas dependencias que lo conforman.

Una de las características sobresalientes de la sociedad moderna, como consecuencia de la avanzada industrialización, es la ruptura del contacto entre los individuos y los diversos sectores, particularmente entre el Estado y la comunidad. La función básica de los medios de comunicación masiva consiste en restablecer ese contacto a través de la transmisión de mensajes de interés general. En otras palabras, los medios de difusión desempeñan el papel de canal en la comunicación Gobierno-Público.

Los medios de difusión colectiva se dividen en dos grandes grupos: Medios Masivos y Medios Auxiliares o Complementarios. Los primeros comprenden a un mayor número de personas en un momento dado, tales como televisión, cine, radio y prensa; y los segundos afectan a un número menor de personas en un momento dado. Estos, a su vez, se agrupan en directos, exteriores e interiores.

- a) Directos: tarjeta postal, telegrama, carta personal, folleto, catálogo, libro, etc.
- b) Exteriores : carteles, anuncios luminosos, pantallas y todo anuncio colocado en la vía pública.
- c) Interiores : conjunto de anuncios colocados en recin--tos cerrados o en lugares en donde el público pasa o se detiene brevemente, como anuncios en estadios de-portivos, en plazas de toros, en el interior de los ca-miones, trolebuses y tranvías urbanos.

En el complejo de la comunicación actual, la evaluación y selección de los medios de transmisión adecuados a los diversos objetivos, toma día con día perfiles más importantes.

Para llevar a cabo labor tan especial, existen elementos que asisten al analista de medios para la selección de los canales comunicativos idóneos, y que por tanto debe considerar:

- Naturaleza de lo que se desea comunicar y los aspectos que se trata resaltar.
- Situación socio-económica, cultural y política de los diferentes públicos.
- Actividades similares realizadas por otras instituciones.
- Naturaleza del medio.
- Volumen presupuestal disponible.
- Disponibilidad de los medios.

La radio y la televisión son las tribunas de mayor cobertura en la comunicación social. La radio es en México el conducto de difusión con mayor penetración nacional. Su aparición señaló nuevos rumbos a la comunicación social, transformándola en instantánea y a distancia. En los primeros años, la explotación radiofónica fue meramente de carácter comercial, sirviendo como vehículo de información, diversión y entretenimiento, agente de ventas y, más tarde, se extendió como

instrumento de eficacia tremenda en actividades propagandísticas ideológicas. Ahora, como a todos nos consta, su alcance comprende diversidad de programación de donde unas ostentan propósitos con sentido eminentemente social.

A pesar del enorme impulso que se le ha dado a la televisión, ésta no ha podido desplazar a la radio como importante canal auditivo, pues éste sigue siendo el medio de comunicación más grande que existe en todo el mundo. Debido principalmente a los aparatos portátiles que deben su éxito al transistor, ha sido posible que se pueda escuchar en el campo, la playa y partes muy lejanas a las que otros medios de comunicación no alcanzan a llegar. Es un instrumento que se puede escuchar sin dejar de hacer otra cosa, siendo un elemento idóneo para llegar a públicos especiales y de selectividad geográfica. Su versatilidad lo hace ideal para organizar en un tiempo corto una campaña para reforzar con su constante insistencia los programas de información y orientación, proyectando a través de emisiones en cadena, los mensajes a los más apartados rincones de cualquier zona geográfica.

Al ser un medio adaptable, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, texto de los anuncios y hasta hora y tiempo. Esto implica que la flexibilidad está en relación directa con las necesidades e intereses a nivel local, regional, e incluso internacional. Por supuesto, al igual que otro medio, la radio tiene sus limitaciones e inconvenientes en determinados casos; así tenemos que los mensajes transmitidos son auditivos, lo que limita su capacidad comunicadora.

Aunque es una ventaja el poder hacer otra cosa cuando se escucha la radio, la atención se encuentra dividida entre alguna actividad y este medio.

Al existir un gran número de estaciones emisoras, se produce un público demasiado fragmentado para satisfacer las necesidades de difusión de programas específicos.

Por lo que toca a la televisión, se puede decir que es uno de los medios intersociales de comunicación más nuevos y de más rápido crecimiento; probablemente el más variado. Medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar permitiendo presentar el contenido del mensaje a base de imágenes en movimiento, de gestos, de sonido, lenguaje musical y color; elementos que magnifican el significado de cada una de las palabras. El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla sin otras comunicaciones en ese momento, pudiendo ser captado por varias personas en un mismo tiempo.

La televisión se ha considerado un medio personal, y debido al realismo y objetividad de los personajes, el individuo puede identificarse con facilidad frente a ellos.

Cuando el receptor es analfabeta, la letra o el anuncio impreso suponen una infranqueable barrera; gracias a la T.V. esta barrera es superada.

No por ser una forma muy popular que utilizan las campañas de información y orientación para penetrar en los hogares, deja de tener inconvenientes que le dan ciertas limitaciones para su uso:

- Sus programaciones resultan, a menudo, muy costosas.
- Lo mismo que los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son fugaces y breves.
- El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado; es difícil de calcular y está sujeto a errores de medición.

Por otro lado, deseamos dejar sentado que los primeros exponentes de la comunicación masiva realizaron inversiones que en su época resultaban riesgosas, a pesar de que los requerimientos de la ley eran mínimos en cuanto a las condiciones para instalar y operar emisoras de radio y televisión que crecieron en forma un tanto desordenada, porque correspondió a la iniciativa privada la libertad de seleccionar ubicación y potencia de transmisores, limitándoseles sólo cuando interferían a terceros ya establecidos.

Leyes, Reglamentos y Acuerdos Presidenciales regulan y determinan el funcionamiento de estos sistemas electrónicos que cubren en la actualidad todas las áreas habitadas del territorio nacional, incluyendo las islas más lejanas de nuestras costas. La radiodifusión y la televisión en México, tanto oficial como del sector privado, sirven a los 63 millones de habitantes del país.

En nuestro país, la explotación de la radio y televisión, queda sujeta a previos "concesión o permiso" que el Ejecutivo Federal otorga en los términos de la Ley Federal de Radio y Televisión. Esta facultad se deriva del principio fundamental de que "el dominio directo del espacio



territorial corresponde a la nación y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas", mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y expansión. Al otorgar las concesiones o permisos, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determina la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. La propia legislación en materia de concesiones y permisos, define que las estaciones comerciales requieren "concesión" y las oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán "permiso".

Desde un enfoque técnico-normativo, el gobierno mexicano previene y controla algunos aspectos de la radiodifusión nacional, valiéndose precisamente de las concesiones y permisos mencionados. Así vemos que tiene ingerencia y control técnico en cuanto a potencia, frecuencia, ubicación, horario de funcionamiento, sistema de radiación, especificaciones técnicas, nulidad, caducidad y revocación, operación y tarifas de las estaciones de televisión y radio; tareas todas éstas asignadas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para la explotación de los sistemas y servicios de las estaciones de radio y televisión. La política seguida por esta dependencia en relación con el otorgamiento de concesiones, es la de evitar por todos los medios posibles la concentra

ción de las mismas en pocas manos, que no obstante los esfuerzos en ese sentido, las autoridades responsables no han logrado aún cumplir y hacer cumplir la elevada misión social de someter la libertad de informar y transmitir las imágenes y las ideas a las normas jurídicas que garanticen el ejercicio de este derecho, de tal suerte que la radiodifusión nacional cumpla con las actividades fundamentales que comprende la cultura y la de fomento económico.

Las concesiones y permisos otorgadas al tiempo de este trabajo hacen un total de 934, de donde 788 corresponden a concesiones y 146 pertenecen a los permisos. En consideración al marco de economía mixta que caracteriza a nuestro sistema social, inducimos que, aunque en forma desproporcionada, el despliegue que han alcanzado la radio y televisión se debe al concurso del sector oficial y de los concesionarios privados, predominando, a menudo, los criterios y la fuerza comunicativa de éstos últimos, tal como se advierte en las emisiones cotidianas. Para el Estado mexicano, la radiodifusión representa una actividad de interés y función sociales; dicha función consiste en contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, lo que significa un reconocimiento de los medios para unir a todos los mexicanos de todas las regiones y condiciones sociales, y en la medida en que se manifieste esta capacidad de vinculación, el gobierno estará logrando su propósito de orientar al pueblo hacia metas más elevadas para motivar la conjunción de esfuerzos en todos los órdenes. Desde un plano económico, el gobierno empieza ya a

perfilarse como emisor, dándole a los medios electrónicos de comunicación, sentido dentro de la economía nacional como eslabón del ciclo - producción-distribución-consumo y procurar de este modo a que todo el proceso se mantenga activo y al mismo tiempo bien orientado respecto de las necesidades del consumidor final, (la iniciativa privada maneja - con facilidad esta relación). En el ámbito político, la radio y la televisión juegan un papel singular. Ejemplo de esa importancia es la movili- zación social que se da con motivo de los procesos electorales y al hecho de que sean instrumentos idóneos para posibilitar el derecho de los mexicanos a la información; asimismo, que sean considerados como par- te vital de la reforma política emprendida por el Gobierno Federal, en donde se contempla el acceso de la ciudadanía organizada en partidos - políticos a los medios de comunicación social.

La educación es factor de primer orden, y la radio como la televisión representan para el Estado una posibilidad de involucrar a la radio- difusión en los propósitos de hacer avanzar a la nación mediante la democratización de la instrucción, de la mayor divulgación de la cultura - y de la capacitación para el trabajo productivo. Ello es más importante en un país como el nuestro que afronta un serio problema demográfico - frente al cual los recursos gubernamentales siempre resultan insuficien- tes. La falta de un adecuado y verdadero aprovechamiento en este ren- glón hace que tales instrumentos no cumplan satisfactoriamente su res- ponsabilidad derivada de los programas de difusión cultural-educativo a cargo del sector público federal. Frente a esta realidad, no es fortuito-

que el conocido Plan Nacional de Educación se preocupe por introducir - la participación, con calidad y eficiencia, del poder de la radiodifusión nacional en tan elevado cometido social.

Argüimos que unas de las razones que explican el por qué el gobierno determinó, y sigue manteniendo, la política de las concesiones, estriban, por un lado, en que las instalaciones, funcionamiento y operación de esta naturaleza, originan cuantiosas inversiones que el Estado - sería insuficiente canalizar, con el riesgo de desatender otros renglones prioritarios de la economía nacional y, por otra parte, consideramos que el Gobierno no se ha allegado de verdaderos cuadros técnicos - y especializados que haga posible un tratamiento tanto eficaz como eficiente de los aspectos que comprende la comunicación con enfoque social; además, consecuente con el sistema de economía mixta característica de nuestras estructuras, el Estado mexicano propicia de algún modo la participación de otros grupos sectoriales de la vida económica, y es en este contexto donde quedan comprendidos los concesionarios de radio y televisión que operan en el país. Coyunturalmente, las empresas - concesionadas se han volcado en fuertes monopolios de poder, cuyas acciones condicionan en algún grado las decisiones gubernamentales, no - obstante la jurisdicción legal reservada al Estado para vigilar y controlar el adecuado aprovechamiento de tales recursos definidos como de interés general.

1. 2 Diferencias y similitudes entre campañas de publicidad y campañas de información y orientación.

El cuadro que a continuación se incluye, muestra tanto las diferencias como similitudes entre ambos tipos de campañas, que obedecen entre otras cosas a la naturaleza propia de cada una de ellas y al hecho - de que los programas de información y orientación manejados de manera organizada por el Estado, son relativamente recientes. Esto implica un desarrollo incipiente en todos los factores que se ponen en juego - en este importante ámbito de la comunicación social.

Los indicadores que se mencionan son el resultado de la investigación realizada a algunas agencias privadas de publicidad y las Secretarías de Estado existentes, incluyendo el Departamento del Distrito Federal. Para el efecto, nos auxiliamos del cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, reforzado con entrevistas directas hechas a funcionarios.

CUADRO No. 1.1

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD  
Y CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION

CONCEPTOS	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION
OBJETIVOS	Lucrativos	No Lucrativos
SECUENCIA DE ELABORACION DE UNA CAMPAÑA.	- Planeación, estudio de mercados, creatividad, producción, medios, pre-prueba del material, aprobación del cliente, lanzamiento.	- Las que se delegan a Agencias de Publicidad observan la misma secuencia. - Las realizadas en las dependencias gubernamentales carecen de criterio uniforme al respecto.
BASE DE SELECCION DE MEDIOS.	- Según presupuesto, mercado, tipo de productos, objetivos de la campaña, alcance de los medios de difusión.	- Utilizan radio y televisión en función del tiempo disponible para el Estado. - En medios impresos, la difusión es en base al presupuesto con que se cuenta.
SISTEMAS DE EVALUACION.	- Investigación de mercados, índice de ventas, formas empíricas.	- En muy pocos casos se evalúan las campañas.
TECNICAS PARA DETERMINAR UNA MUESTRA PARA LA EVALUACION.	- Aleatoria, empírica, perfil del producto, perfil del consumidor.	- Modos empíricos. - Sondeo de los estratos socio-económicos.
UNIDADES DE MEDIDA PARA LA EVALUACION.	- Porcentaje, puntos, curvas.	- Porcentaje normalmente.
PROBLEMAS AL EVALUAR LAS CAMPAÑAS,	- Falta de personal especializado. - Información poco confiable. - Confusión con la competencia. - Poca cooperación de la gente. - Falta de instrumento para evaluar. - Falta de profesionalismo de las agencias.	- Insuficiente asignación presupuestal. - Poca confianza del público hacia el gobierno. - Falta de personal capacitado. - Poca cooperación del público.
MARCO LEGAL	- Referencia específica y directa.	- No hay disposición en forma directa.
ALCANCE	- Están delimitadas por: La necesidad a satisfacer, Situación socio-económica de los públicos. - Características del producto. - Influencia de la competencia.	- Pueden ser nacional, regional, local e inclusive internacional, según el objetivo que se pretenda satisfacer.

Análizando cada uno de los conceptos expuestos en el cuadro, encontramos que la primera diferencia que existe entre las campañas de publicidad y las campañas de información y orientación, estriba en los OBJETIVOS que cada una de ellas persigue. La finalidad de las primeras es lograr que los públicos a los cuales están dirigidas, respondan favorablemente a la institución con el propósito de incrementar sus utilidades a través de la venta de bienes y/o la prestación de servicios. Las segundas, van dirigidas para que los diferentes auditorios adopten una actitud y un comportamiento en el sentido de que los ciudadanos y público en general hagan conciencia sobre las atribuciones, proyectos, programas de acción y realizaciones, así como de los problemas nacionales, específicamente los que afronta el Gobierno Federal en su afán por superar las tan complejas como disímolas situaciones que prevalecen en nuestro país. Ante este contexto, el concurso de los ciudadanos se torna de primer orden, llevando consigo el pleno cumplimiento de sus obligaciones, al par con el pleno ejercicio de sus derechos.

En relación a la Secuencia para la Elaboración de una Campaña, podemos decir lo siguiente: algunas dependencias oficiales utilizan los servicios de agencias publicitarias para tal efecto. En este caso, la secuencia es idéntica a la que sigue una agencia de publicidad, es decir, se estructura y se ejercita todo un programa de acción, en el que se incluyen los elementos ya citados en la parte relativa a las campañas de publicidad del cuadro de referencia. Por otra parte, es de hacer notar que las dependencias que no utilizan tales servicios (que son la mayoría)

se abocan a la elaboración de sus campañas pero no cubren muchas veces los requerimientos de planeación e investigación indispensables como para garantizar la consumación satisfactoria de los objetivos específicos previstos; situación que viene a agravarse con una acentuada diferenciación en los criterios tomados por cada dependencia, de tal suerte que no se permite una verdadera uniformidad al respecto.

Como mencionamos anteriormente, algunas campañas de información y orientación se encargan a agencias de publicidad para su elaboración. En consecuencia, la SELECCION DE MEDIOS se fundamenta en estudios previos, acerca de las características del canal, su alcance, los objetivos de la campaña, el público o públicos a los que se quiere hacer llegar el mensaje, etc.

Los criterios involucrados en tal investigación, no siempre son acogidos por las Instituciones Oficiales responsables de la difusión de un programa. En este particular, pudimos detectar que, por un lado, los criterios recomendados por las agencias normalmente manifiestan un enfoque de tipo mercantilista, sin considerar aspectos claves que permitan penetrar en la psicología del mexicano, y por otro, intereses individuales o de grupo bloquean la posibilidad del intercambio de información sobre la realidad social, y que lógicamente deriva en un verdadero desconocimiento de los puntos estratégicos a enfrentar desde el punto de vista de los objetivos que motivan una campaña.

Las dependencias que realizan por sí mismas sus cruzadas, no --



siguen precisamente un criterio uniforme, ya que algunas de algún modo sólo se asemejan a los criterios practicados por las agencias publicitarias, pues, una base importante para las campañas de información y orientación estriba en el aprovechamiento del 12.5 por ciento del tiempo que señala el Decreto del 10. de julio de 1969, así como en el presupuesto con que se cuenta, el que normalmente es limitado. De lo anterior, se advierte una clara limitación que las entidades oficiales afrontan en cuanto a estrategia de selección de medios de difusión se refiere.

Sistemas de Evaluación. - Definitivamente podemos decir que en materia de campañas de información y orientación no se efectúan trabajos evaluativos en forma sistemática, salvo en algunos casos muy señalados como el de las cruzadas de "Vacunación" patrocinadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; la campaña "Programa Nacional de Paternidad Responsable", organizada por el Consejo Nacional de Población y las campañas del D. D. F. encaminadas a la conservación y limpieza de la Ciudad entre otras.

En cuanto a las herramientas de evaluación, la investigación arrojó como resultado básicamente los mismos conceptos en ambos tipos de campañas, esto es, los cuestionarios, entrevistas, dinámica de grupos, rating y la observación directa, desempeñan una función valiosa, en el sentido de que proporcionan los elementos de juicio necesarios que hacen posible el proceso de evaluación. Sin embargo, las herramientas citadas son manejadas con mayor frecuencia por las organizaciones de publicidad, lo que trae también un mayor perfeccionamiento de las - - -

mismas. No así en las Instituciones Oficiales, cuyos esfuerzos programados de difusión, como ya dijimos, sólo se evalúa en muy pocas ocasiones.

Técnicas para Determinar una Muestra para la Evaluación. - En sí el muestreo constituye una técnica. Independientemente de esta consideración, la realidad es que la investigación arrojó algunas formas o procedimientos que coadyuvan a la formulación de un modelo representativo para la evaluación. Tales figuras aunque en apariencia simples, las agencias privadas de publicidad aprovechan al máximo sus beneficios, utilizándolas con un alto grado de depuración, originando con ello resultados significativos que sirven de pauta a los actos de apreciación evaluativa.

En el sector Gobierno, la situación es distinta. Una razón de la diferencia estriba en que, en principio, no se da aún la evaluación científica en las actividades de difusión. Cuando emprenden intentos en este orden, las técnicas aludidas se reducen a simples modos y procedimientos de carácter empírico, pues, si bien gozan de cierto mérito, no cubren los requerimientos derivados del acelerado desarrollo característico de la época que experimentamos.

Tomando como base la idea de que medir es determinar una cantidad comparándola con la unidad, o bien establecer la proporción y comparar una cosa con otra, vemos que también en el rubro UNIDADES DE MEDIDA, las campañas de publicidad adoptan varios criterios de interpretación y representación del control de sus resultados. Las figuras -

que con mayor frecuencia ponen en uso son: Porcentaje, Puntos y Curvas. Intuimos que estas posibilidades de aplicación dan oportunidad a que las campañas publicitarias gocen de una elevada exactitud para indicar objetivamente las situaciones, actitudes y opiniones del público.

De las tres unidades de medida mencionadas, la referencia porcentual es muy común en las entidades del sector oficial, para representar cuantitativamente las apreciaciones ligadas con el grado de satisfacción de las metas buscadas a través de los mensajes proyectados a la sociedad. De manera complementaria, los usos porcentuales se ven reforzados con gráficas lo que permite una mayor claridad en lo que se quiere dejar sentado. Al mismo tiempo, es de reconocerse el mérito que estos recursos involucran (porcentajes y gráficas). Es una gafa técnica que sirve de punto de partida para que cada dependencia mejore su sistema de información y orientación, de acuerdo a sus características, necesidades y atribuciones, de suerte que los organismos oficiales no sólo -- ofrezcan un servicio más ágil y eficaz, sino mantengan una comunicación permanente con el público dentro de un ambiente de cordialidad y confianza.

Problemas al Evaluar las Campañas. - Llegamos ahora a un punto neurálgico en el que se ven afectados simultáneamente ambos tipos de campañas en más de un aspecto (falta de personal especializado, poca confianza y cooperación del público en la fase de acopio de información). Aquí es en donde se impone la necesidad de concurrencia coordinada entre los sectores privados y públicos, a fin de superar cuestiones de --

esta índole que entorpecen todo propósito de comunicación. Cada sector tiene la responsabilidad de hacer frente a limitantes específicas las que por una parte, se tiene la confusión de la competencia, falta de instrumentos para evaluar y falta de profesionalismo de las propias agencias y, por otra, surge la situación de la insuficiencia en la asignación presupuestal y problemas de honestidad por parte de algunos funcionarios públicos responsables del manejo de los recursos.

Otro concepto que da motivo a comentarios es el relativo al MARCO LEGAL; aquí se observa que en materia de publicidad existe referencia legal directa y específica contenida en diferentes ordenamientos que norman las acciones inherentes a este campo de la comunicación. Como no es competencia del presente trabajo ahondar en cuestiones jurídicas, sólo indicaremos algunos documentos al respecto :

- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley de Imprenta.
- Código Sanitario.
- Reglamento para la Propaganda de Medicamentos y Productos que se les Equiparan.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamento de Anuncios del Departamento del Distrito Federal.

De las Leyes y Reglamentos citados, seguramente el ordenamiento más completo y general es la Ley Federal de Radio y Televisión, de la cual se derivan en mayor o menor medida todos los demás.

Por el contrario, en las denominadas campañas de información y orientación, el tratamiento normativo es un tanto indirecto. La interpretación y la analogía de los conceptos legales desempeñan una función importante en el momento de querer adoptar alguna disposición reglamentaria concreta.

Lo que deseamos dejar bien claro es que las leyes aún adolecen de grandes lagunas sobre el particular. Las referencias aludidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, juzgamos tienen un enfoque muy generalizado que dan lugar a aplicaciones más bien de carácter subjetivo que realista. Asimismo, se advierte en buena proporción que los aspectos familiarizados con la comunicación, a menudo se pasan por alto, limitándose a un planteamiento desde el punto de vista del "tiempo" y los "medios utilizados".

En el año 1972, la entonces Secretaría de la Presidencia, Dirección de Estudios Administrativos, formuló una guía técnica cuyo objeto es servir de punto de partida para que cada dependencia mejore su sistema de orientación e información al público. Es un intento circunscrito sólo a la esfera de acción de cada entidad. El propósito del sistema es contribuir a obtener la satisfacción de toda persona que se dirige a una oficina de gobierno en el ejercicio de sus derechos o en cum-

plimiento de sus deberes, orientándola e informándola para que reciba los servicios en las mejores condiciones de trato, eficiencia y calidad.

Alcance. - El objetivo que se pretenda lograr o la necesidad de cubrir, determina, en principio, el ámbito que ha de abarcar la acción en ambos casos. Es decir, tanto en un tipo de campaña como en el otro, se proyectan programas de difusión a nivel nacional, regional, local e inclusive en un plano internacional.

Más concretamente, la magnitud de los esfuerzos en las campañas publicitarias tienen que ver con la situación socio-económica de los públicos, características del producto, influencia de la competencia y todo aquello que tienda a acrecentar el prestigio de un producto o de una marca, para despertar deseos de compra de productos y/o servicios, a través de la difusión de ideas comerciales. De ahí que el ámbito de acción es distinto para una campaña de automóviles, de refrescos, de bancos, de detergentes, etc.

Aunque las campañas de información y orientación difunden ideas en forma análoga, éstas no son de índole lucrativo. Por el contrario, el Estado sacrifica las estrategias con mentalidad de lucro por llegar a los diferentes estratos sociales, de acuerdo con una política de desarrollo nacional. En este sentido, las campañas de información y orientación coadyuvan a hacer frente a prioridades sociales, ya a nivel nacional, regional, local o internacional. A título de ejemplo de cada una de esas categorías, tenemos:

Nacional: "Nuestros Impuestos están Trabajando", "Colecta Nacional de la Cruz Roja".

Regional: "Zona Fronteriza Norte", "Programa Contra la Mosca Pinta o Salivazo".

Local: "Feria Metropolitana del Libro", "Segundo Simposio de Avance en Cirugía Pediátrica y Terapia Intensiva".

Internacional: Las de tipo turístico, las de inversión extranjera, las dirigidas a la colocación de productos y prestación de servicios en el extranjero, etcétera.

1.3 Clasificación de campañas de información y orientación por tipo de objetivos.

1.3.1 Generalidades.

Como es tan grande la diversidad de oportunidades que se presentan para hacer uso de las campañas de información y orientación, es fundamental que cada dependencia oficial se forme una idea precisa de lo que se propone lograr con cada campaña. En efecto, la determinación de los objetivos es el factor fundamental de una planeación eficaz y requisito indispensable para medir los resultados; sin embargo, la experiencia nos demuestra que una de las mayores deficiencias en numerosas empresas ya sea de tipo privado o gubernamental es la inadecuada determinación de sus finalidades. Cuanto más específicos sean los objetivos

y las metas, más capacidad se tendrá en la investigación para evaluar la eficiencia, eficacia y congruencia de los resultados.

Podemos decir que los objetivos representan los propósitos básicos y la consecución de metas a un plazo determinado.

### 1. 3. 2 Clasificación de objetivos.

Existe una marcada diferenciación entre los objetivos de las instituciones, sin embargo, es posible generalizar las consideraciones que el Gobierno Federal debe contemplar para satisfacer los principios de su política de desarrollo hacia el bienestar de la comunidad.

Aceptamos para nuestro estudio tres categorías de objetivo:

- Político
- Social
- Económico

Las campañas de información y orientación contienen en mayor o menor tendencia los tres objetivos antes mencionados, con las características muy peculiares de cada una de ellas que las identifican y que permiten enmarcarlas dentro de cualquiera de las categorías aludidas.

### 1. 3. 3 Objetivo político.

El objetivo político de una campaña de información y orientación es crear, conservar o modificar las actitudes y el comportamiento del --



individuo hacia su gobierno en la toma de decisiones y en la administración de los bienes del pueblo.

En las campañas con este tipo de objetivo se pueden apreciar dos tendencias: a) El objetivo político de una campaña orientado hacia la imagen del Gobierno. Buscar crear, mantener o modificar las actitudes y conducta de los diversos públicos hacia la organización en general que en este caso son las dependencias del Gobierno, organismos descentralizados, empresas de participación estatal y demás instituciones que sirven a los asuntos del Estado, buscando dichas entidades un reconocimiento y apoyo institucional. A título de ejemplo tenemos la campaña "Caminos de Mano de Obra", de la Secretaría de Obras Públicas, dependencia que trató por medio de esta cruzada informar al pueblo del esfuerzo que estaba realizando para la construcción de nuevas vías de comunicación y la creación de fuentes de trabajo. En forma colateral lo que se buscaba era ganar del público una imagen favorable de la dependencia como institución gubernamental y, b) El objetivo político de una campaña orientado hacia la persona o personas integrantes del Gobierno. Pretende crear, conservar o modificar las actitudes y conducta de los ciudadanos ante la postura de un candidato político que busca ocupar un cargo o nombramiento público por medio de una estrategia electoral preparada por él mismo y/o por su partido de afiliación. Como ejemplo tenemos la propaganda de mensajes cuyo propósito es dar a conocer el ideal que impulsa al candidato o dirigente hacia el objetivo de una causa. Los diputados, senadores, gobernadores y los presidentes

constitucionales, despliegan esfuerzos que caen dentro del objetivo que se comenta. Los últimos, normalmente sintetizan sus mensajes mediante el uso del "Slogan" como "Arriba y Adelante", "La Solución Somos Todos" por sólo mencionar los más recientes.

#### 1.3.4 Objetivo social.

Una campaña de información y orientación cae en esta categoría cuando los mensajes ponderan causas eminentemente sociales. Al divulgarse los argumentos mediante estos programas, siempre se pone de relieve la necesidad de que el público reconozca, apoye y haga conciencia de los beneficios sociales que implica la solución del tema que se divulga como problema. Ilustrando el caso de esta tendencia, podemos citar las campañas de "Planeación Familiar", "Control de la Contaminación Ambiental", "Los Programas Educativos", la orientación sobre el "Consumo de Alimentos", etcétera.

Obviamente, la finalidad varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, como tomar parte en una campaña para la inmunización, cuyo caso representativo es la denominada "Vacunación Múltiple", patrocinada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; de modificar una conducta, como en la campaña "Contra los Cigarrillos" que llevó a cabo el Instituto Mexicano del Seguro Social; o de alterar una opinión básica, convenciendo a la gente de que debe preferir valores distintos de los corrientes, como motivar a la mujer de

que debe participar más activamente en la vida económica, política y social del país.

### 1.3.5 Objetivo económico.

El objetivo económico en una campaña de información y orientación es lograr la respuesta deseada en el receptor al informarle, presentarle o describirle los posibles satisfactores con rendimiento económico.

El gobierno ha realizado por conducto de sus dependencias, una serie de campañas con miras a satisfacer objetivos de carácter económico, entre las que se encuentran "Querétaro Turístico", de la Secretaría de Turismo, cuyo objetivo fue mostrar a los visitantes potenciales una serie de lugares de atracción del Estado de Querétaro, tendiente a incrementar la afluencia de divisas en turismo en esa región; "Primera Feria Nacional de la Pesca", desarrollada por la Secretaría de Industria y Comercio, al respecto, se resaltaban las propiedades nutritivas de esa especie con el doble propósito de incrementar la comercialización del producto.

En otro plano, pero con similares características económicas, tuvo lugar la campaña "En México la Mejor Inversión", del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, encaminada a persuadir al fabricante para invertir su dinero o incrementar aún más su inversión, bajo el argumento de que a través del IMCE no sólo se estaría en posibilidad de colocar sus productos en lo interno, sino también en el mercado extranjero.

Conviene aclarar que el sector gobierno cuando difunde programas con objetivos económicos, no lo hace con los criterios lucrativos que practican los sectores privados, por el contrario, más bien procura establecer el ajuste y equilibrio de la economía en su conjunto, por medio de progresivas intervenciones financieras en áreas productivas y la redistribución del ingreso nacional, vía creación de fuentes de trabajo, erogaciones para la educación, salud y seguridad social, infraestructura de beneficio colectivo, prestaciones sociales, entre otras de índole similar.

#### 1.4 Elementos del proceso de comunicación.

Lo que aquí nos proponemos es una descripción muy general de los elementos interactuantes básicos de la comunicación en beneficio del propósito asumido, el cual debe ser lógicamente consistente, debe estar centrado y expresado en términos de la conducta humana, ha de ser lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real y, debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente.

Al mismo tiempo, creemos que estos conceptos de algún modo resultan válidos en un momento determinado para ser adaptados en las Campañas de Información y Orientación como formas de comunicación entre el gobierno y los distintos públicos que conforman la comunidad nacional.

Ahora bien, queremos dejar asentada una idea de lo que se entiende

por COMUNICACION: el diccionario describe la comunicación como el "intercambio de palabras y mensajes, de pensamiento y opiniones". En un sentido más convencional, comunicación es el "conjunto de técnicas mediante las cuales el ser humano proporciona y recibe información teniendo como resultado cambios de actitud y conducta".

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos de su proceso; modelos que difieren unos de otros; ninguno de ellos puede calificarse de exacto o verdadero; algunos ofrecen mayor utilidad o corresponden más que otros al estado actual de los conocimientos acerca del tan debatido tópico de la comunicación.

En toda comunicación humana tenemos que considerar algunos elementos básicos del proceso:

- La fuente de la comunicación.
- El codificador.
- El mensaje.
- El canal.
- El decodificador.
- El receptor de la comunicación.

La fuente de la comunicación se identifica con el agente comunicante que puede ser alguna persona o grupo de personas con sus ideas, necesidades, intenciones, información y propósitos por el cual comunicarse. El codificador toma las ideas de la fuente y las dispone en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. Este,

a su vez representa un factor importantísimo que involucra los conceptos materia de transmisión. Otro elemento es el canal, al respecto, basta decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto. Decodificador, es el componente de la comunicación que se utiliza para retraducir o decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Por último tenemos el receptor, como la persona o personas a quienes va destinado el mensaje con el fin de modificar la actitud o conducta.

Es conveniente advertir la dificultad evidente que podría presentarse si intentamos separar de modo estricto estos aspectos integrantes del proceso en cuestión. Es más útil pensar que en materia de comunicación humana, la efectividad de los susodichos elementos estará en relación con el grado de interacción recíproca que guarden en todo el proceso comunicativo; por supuesto cualquier deficiencia incurrida en cada fase específica afectará indefectiblemente a los demás de la secuencia.

#### 1.4.1 La fuente encodificador.

Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Existen por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad (fidelidad es empleada en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea con efectividad). Estos factores son: a) habilidades comuni-

cativas, b) actitudes, c) nivel de conocimiento y, d) la posición dentro de un determinado sistema socio-cultural.

- a) Existen cinco habilidades verbales en la comunicación; dos de ellas son encodificadoras: hablar y escribir; otras dos corresponden a habilidades decodificadoras: leer y escuchar; la quinta concurre tanto para encodificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento. Este último no sólo es esencial para la codificación, sino se haya implícito en el propósito mismo. El hablar y escribir como medios encodificadores son también extensivos a otras habilidades como la pintura, el dibujo, la gesticulación, etc.

Supongamos que ya tenemos una intención bien meditada y definida para comunicarnos con los demás. Para encodificar el mensaje que habrá de expresar este propósito habremos de poseer las habilidades encodificadoras necesarias. Si hemos de emplear por ejemplo la escritura para expresar un mensaje, es necesario que tengamos un vocabulario adecuado que manifieste de la manera más clara lo que queremos significar. Si hablamos con idéntico fin, necesitamos considerar cómo pronunciar las palabras, cómo gesticular e interpretar los mensajes, y cómo alterar los mismos a medida que hablamos, de tal modo que se capten por quienes escuchan.

- b) Las actitudes de la fuente de comunicación afectan las formas en que se comunica. Podemos aducir que las actitudes de la fuente afectan la comunicación de tres formas: actitud hacia sí mismo que comprende todo el complejo de variables que se asocian para

abarcara la personalidad de la fuente; actitud hacia el tema que se trate, esto implica la posición que asume la fuente ante los conceptos de transmisión (para que sea posible una comunicación efectiva, es primordial se crea en el valor del tema y todo lo que éste involucra); finalmente, hay una tercera actitud que afecta la conducta de la fuente de comunicación: actitud hacia el receptor.

La actitud que se adopte ante el receptor, repercutirá en el mensaje emitido por la fuente y afecta la forma en que el público habrá de responder a dicho mensaje.

- c) Nivel de conocimiento. - Es obvio que el grado de conocimiento que posee la fuente con respecto a determinado tema, influye en el mensaje. No se puede comunicar con el máximo contenido de efectividad un material que uno no entiende; por otra parte, si la fuente sabe demasiado, si está super especializada, existe el peligro de equivocarse, en el sentido de que sus habilidades comunicativas especiales se hayan empleadas en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla. Ante esta situación, la fuente necesita no sólo conocer el tema de que se trate, sino también poner especial atención en la aplicación del conocimiento del mismo.

Queremos reiterar, que el conocimiento del proceso de la comunicación sí influye en la conducta de la fuente. Lo que ésta comunica y la forma en que lo hace depende de su capacidad para llevar a cabo el análisis correspondiente. En otras palabras, su conducta en



la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características del receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección que puede hacer con relación a los canales de la comunicación, etcétera.

- d) Ninguna fuente se comunica como agente libre sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio-cultural. Podemos señalar que el contexto al cual pertenece una fuente, los valores y normas que ésta ha aprendido, sus propias percepciones en cuanto al lugar que ocupa en este mundo, la posición en su propia clase social y su rango, habrán de afectar la conducta de la fuente de comunicación.

#### 1. 4. 2 Decodificador - receptor.

En realidad, las cosas que se puedan atribuir a la fuente-encodificador, son bastante similares al referirnos al otro extremo del proceso comunicativo: decodificador-receptor.

La parte que en un momento es una fuente, ha sido un receptor. Los mensajes que la fuente emite están determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que le fueron impuestas en un momento anterior al de codificar. Lo mismo ocurre para el receptor. Durante el transcurso de una situación comunicativa es frecuente que el receptor se comporte en ambas formas, esto es, como fuente y como receptor.

Si la parte receptora no posee la habilidad de escuchar no estará capacitada para percibir y decodificar los mensajes que la fuente-encodificador transmite.

Todo lo que hemos dicho con respecto a las actitudes de la fuente, es igualmente aplicable al receptor. En otros términos, la forma en que el receptor decodifica un mensaje está determinado en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. Asimismo, podemos referirnos a la parte receptora en términos de su nivel de conocimiento: si no conoce el código, no puede entender el mensaje; si ignora todo lo que se refiere al contenido de un mensaje, es probable que tampoco pueda ser entendido; si no comprende cuál es la naturaleza del proceso de la comunicación en sí, es posible que tenga una percepción errónea de los mensajes y que haga inferencias incorrectas con respecto a los propósitos o intenciones del emisor.

Finalmente podemos referirnos al agente receptor en función de su cultura y su situación dentro de un sistema social. Su propio status social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta tienen que ver en la manera en que recibe e interpreta los conceptos de comunicación. Dentro de una comunicación, el RECEPTOR es el eslabón más importante del proceso respectivo. Uno de los afanes prioritarios de la fuente es alcanzar y penetrar en el receptor con su mensaje, de lo contrario es como si hablase o transmitiese para sí misma. Cuando la fuente selecciona el contenido con el fin de reflejar su propósito,

habrá de hacer una selección que tenga sentido para su receptor. Al tratar su mensaje, cualquiera que sea la forma en que lo haga, una parte de este tratamiento estará determinado por el análisis de la habilidad en la comunicación por parte del receptor, por sus actitudes, su conocimiento y su posición en un contexto socio-cultural.

#### 1.4.3 El mensaje.

Hemos hablado de la fuente y del receptor, volvemos ahora nuestra atención a otro importante ingrediente y averigüemos cuáles son los factores del mensaje que afectan la fidelidad. Hemos definido también el mensaje como el producto físico verdadero del emisor-encodificador. Desde otro punto de vista, es el elemento que contiene los conceptos a transmitir, cuyas características que debe cubrir se resumen de la siguiente manera :

- a) Claro. - El mensaje ha de transmitirse en términos generales y familiares, enfocados específicamente al público o públicos que van a recibirlo. Los mensajes, no importa cuál sea su forma y cómo sean transmitidos, deben utilizar símbolos con significados lo bastante similares como para que el transmisor pueda hacerse entender del receptor.
- b) Completo. - Una comunicación debe contener toda la información necesaria para producir en el receptor la reacción deseada, pero no debe ser tan larga que aburra a quien la recibe.

- c) Oportuno. - Es del conocimiento público que existen periodos psicológicos en el individuo de alegría, depresión, enojo, tristeza, ansiedad, etc., es por eso necesario analizar con detenimiento el momento en que el receptor esté mejor predispuesto a recibir la comunicación.

A mayor abundamiento, diremos que en el mensaje hay, por lo menos, tres factores que tienen que ser tomados en consideración, a saber: 1) el código, 2) el contenido y, 3) la forma en que es tratado el mensaje.

#### 1.4.4 El canal.

Como ya señalamos en otra parte de este punto, canal es el medio a través del cual llega el mensaje del emisor al receptor.

Los canales de comunicación pueden ser catalogados en dos grandes grupos: medios masivos (televisión, cine, radio, prensa) que se caracterizan porque afectan a un mayor número de personas en un momento dado, y medios auxiliares o complementarios (difusión directa, exterior, interior) cuya característica es que afectan a un menor número de personas.

La evaluación y selección de los vehículos de comunicación adecuados, toma día con día perfiles más importantes, toda vez que en la realidad se torna un proceso complicado. Existen varias causas que determinan la selección de los medios que pueden emplearse. Es decir, la

selección está limitada por: a) lo que se puede conseguir, b) la cantidad de dinero que puede ser invertido, c) preferencia de la fuente, d) los canales captados por la mayoría de la gente, e) canales de mayor efecto, f) los más adaptados al tipo de propósito que persigue la fuente y, g) cuáles son los más adecuados al contenido del mensaje.

Con lo expuesto se pone de relieve la importancia que reviste el tratamiento de los medios públicos de difusión masiva en el afán de lograr la eficiencia y efectividad de la comunicación social.

Como resumen de todo lo descrito en el presente apartado, nos permitimos incluir un esquema en el cual se muestran los elementos componentes de la comunicación.

CUADRO No. 1.2

ELEMENTOS COMPONENTES DE LA COMUNICACION

<u>FUENTE</u>	<u>MENSAJE</u>	<u>CANAL</u>	<u>RECEPTOR</u>
Habilidades en la Comunicación.	Elementos. C T O	Estructura. T V	Habilidades en la Comunicación.
Actitudes	O R A N	C	Radio Actitudes
Conocimiento	T T E I	O	Cine Conocimiento
Sistema Social	E A I M	D	Prensa Sistema Social
Cultura	I D O	I G O	Otros Cultura

#### 1. 4. 5 Barreras o problemas de la comunicación.

Ya vimos que el proceso de la comunicación se inicia cuando el EMISOR desea expresar algo a alguien. Sin embargo, no siempre se establece tal comunicación o ésta resulta deficiente porque hay barreras que la interfieren, las cuales son de varios tipos:

- a) Semánticas, cuando la comunicación puede dificultarse por problemas en el uso del lenguaje en cuanto al significado de las palabras. Con frecuencia el emisor utiliza palabras que para el receptor tienen un significado distinto. También son barreras semánticas, el uso de términos y códigos lingüísticos desconocidos por el receptor.

Las barreras semánticas son muy frecuentes y ocurren porque no consideramos que los demás no pueden saber lo que nosotros estamos pensando o que cada persona puede entender a su manera.

- b) Barreras Físicas, son aquellas provocadas por algún trastorno del medio ambiente, por la descompostura de un medio o canal de comunicación; V. gr. la distancia, ruidos, descompostura de un micrófono, etcétera.
- c) Barreras Fisiológicas, se refiere a problemas existentes en nuestro propio organismo como son los casos de sordera, tartamudez, ceguera, daltonismo, etc.

d) Barreras Psicológicas, éstas son variadas y complejas. La mo  
dalidad más frecuente está relacionada con los mecanismos de de  
fensa. A través de estos mecanismos el individuo oculta a sus  
ojos y a los ojos de los demás su verdadera realidad psíquica.  
Oculta sus sentimientos de hostilidad, inseguridad, hipocresía, \_  
egoísmo, miedo, complejos e intereses personales o de grupo.

Otras barreras que podemos indicar están relacionadas con la \_  
Resistencia, Prejuicios, Discrepancias, Refutación, Tiempo de escu-  
cha, Subjetividad, Tendencia a evaluar, Identificación de la persona  
con un rol o papel social, Recepción parcial del mensaje, Alta ten-  
sión emocional, Desplazamiento, Racionalización y Ensimismamiento.

A mayor abundamiento, es oportuno decir que el 70% de la co-  
municación es producida por mensajes no verbales. Esto implica \_  
que si solamente escuchamos las palabras de la fuente emisora y no  
estamos atentos a los mensajes no verbales, tendremos una comuni-  
cación incompleta; habremos recibido sólo una parte del contenido \_  
del mensaje transmitido. Los mensajes no verbales se manifiestan  
por medio de gestos, tono de voz, postura del cuerpo, actitudes y  
movimientos que sirven de apoyo a la comunicación verbal. Asimis-  
mo, recordamos que las palabras esconden significados diversos se-  
gún la emoción o el sentimiento que se externe. Es frecuente que \_  
escuchemos las palabras, pero no percibimos los sentimientos que \_  
lleva consigo el mensaje.

1.5 Fundamentos que determinan una campaña de información y orientación.

1.5.1 Consideraciones generales.

Algunos países gozan de un sistema de vida muy adelantado y cuentan con programas también muy adelantados. Se trata de países que han sabido compaginar las distintas actividades humanas en un plano de participación conjunta bajo el afán común de elevar el nivel socio-económico, político y cultural. Estas observaciones nos indican que el desarrollo socio-económico, político y cultural son aspectos de una misma realidad que están íntimamente relacionados e interdependientes.

Donde hay ignorancia se trabaja mal, hay malos alojamientos, servicios insuficientes, tedio y algo que se antoja grave: poca o nula participación ciudadana. En cambio, donde existe cultura, hay progreso, participación social y nivel económico elevado.

La premisa anterior, nos lleva a pensar que la cultura, al tener que ver con el quehacer humano, se caracteriza por un permanente desarrollo, aunado a todo lo que éste significa. Es un imperativo del proceso histórico de la humanidad que la cultura sea transmitida a la generación en turno.

Este fenómeno de la difusión y asimilación de la cultura, constituye un fundamento muy relevante que da motivo a las actividades



de información y orientación, que a la vez asumen un papel activo en el desarrollo y formación de la sociedad, pues una de las funciones más sobresalientes lo constituye la propagación de la cultura en todas sus formas: lenguaje, costumbres, leyes, conocimientos y demás valores que justifican la existencia de la sociedad.

Por supuesto, el proceso de difusión se cumple por diferentes caminos que van desde el seno de la familia, pasando por la escuela, instituciones similares, comunidad, hasta la intervención del Estado mediante sus esfuerzos formalmente programados.

Otro fundamento de valor general está relacionado con el progreso tecnológico. En consecuencia, los gobiernos y organismos involucrados, se ven precisados a informar acerca de las características del descubrimiento, sus virtudes e inclusive los problemas reales y/o previsible, los desajustes resultantes de su aplicación, y orientar a las personas para que adopten la actitud adecuada ante dichas realidades que afectan el estatus normal de la sociedad.

Todo esto, más los problemas que plantean los distintos sectores de un pueblo, tales como la desigualdad entre los hombres, las injusticias provocadas por el deseo en los diversos órdenes de la vida social, en fin, todo aquello que perturba la deseada armonía entre los individuos. Como puede comprenderse, las campañas de información y orientación tienen la oportunidad de cubrir aspectos que amortiguen el rigor de estos fenómenos sociales.

Concomitante al derecho de la sociedad a ser informada e instruida, está también la obligación de tomar conciencia de los obstáculos y vicisitudes que enfrenta el Estado para cubrir los baches que entorpecen la plena integración y participación de las personas, de cuyo comportamiento depende la calidad del modelo de país al que se aspira.

En esas condiciones, puede afirmarse que la responsabilidad de las campañas aludidas, en la formación de patrones culturales-sociales, es enorme, ya que las sociedades norman gran parte de los actos de acuerdo con los modelos de conducta que le son sugeridos, y en ocasiones casi ordenados a través de los programas de información y orientación.

Con ello se manifiesta una vez más la contribución que le corresponden a estos últimos en el proceso de integración y desarrollo.

Creemos que un fundamento más estriba en el afán de las instituciones por mostrar a la comunidad los servicios que proporciona, así como el de significar, elevar y ennoblecer su contribución al desenvolvimiento económico, social, cultural y cívico. En otras palabras, es preocupación de los organismos que llevan a cabo estas cruzadas, poner de relieve su participación en la creación de riqueza en beneficio general, de su aporte para elevar el nivel de vida de los diferentes estratos socio-económicos.

Estas campañas de información y orientación también tienen como fundamento el deseo de crear y canalizar la buena voluntad, la comprensión y el estímulo hacia las instituciones, puesto que son factores esenciales que contribuyen a conformar una imagen de la actuación de las mismas.

Un fundamento muy importante también lo es el tratar de crear una relación mutua o recíproca con los públicos a los que van dirigidas las campañas, ya que no se concibe una relación meramente unilateral equiparable a un monólogo que siempre termina por aburrir y molestar a quienes se dirige el contenido del mensaje. Esta idea de relación mutua constituye un punto básico, en virtud de que tanto la fuente-emisor como el receptor de la comunicación, logran influirse en la consecución de sus correspondientes objetivos.

### 1.5.2 Algunos fundamentos dados en México.

Analizando las campañas referidas en el presente trabajo, encontramos que las necesidades motivadas de esos programas son de índole diversa, pero siempre atendiendo las manifestaciones de desarrollo de nuestro país. Consideramos algunos factores que responden a ese imperativo:

El crecimiento demográfico es un problema a escala mundial. En nuestro país ha tomado perfiles alarmantes, toda vez que la tasa de crecimiento lo ha colocado en el tercer lugar, situación que

se torna todavía más crítica ante los problemas inherentes a la falta de una verdadera planificación nacional. Evidentemente, esta circunstancia demanda su adecuada satisfacción mediante la acción conjunta de los mexicanos, los que al mismo tiempo habrán de hacerlo de manera consciente y acorde con la problemática que involucra el contexto del crecimiento demográfico.

Ahora bien, sostenemos que las campañas de información y orientación sólo representan un auxiliar efectivo, cuyo valor radica precisamente en ese constante conscientizar y educar a la ciudadanía para que responda conforme a las prioridades nacionales. Una de las cruzadas que obedecen a esta situación es la denominada "Programa Nacional de Paternidad Responsable".

Es un interés permanente del Gobierno Federal que los ciudadanos cubran sus impuestos en el tiempo oportuno. Dicho afán está basado en el hecho de que también el Estado tiene obligación de cumplir sus tareas de beneficio colectivo que demanda la población. Esta simple relación hace que se lleven a cabo campañas de sensibilización y motivación para que los causantes acudan a las oficinas correspondientes en cumplimiento de la responsabilidad tributaria. Son representativas del caso las campañas de "Información sobre el Destino del Gasto Público" y "Nuestros Impuestos están Trabajando".

No podemos dejar de señalar, que algunos programas comunicativos obedecen en el fondo más bien a razones políticas, no obstan-

te el tema de difusión, a menudo muestra un matiz eminentemente social. Lo que en estos casos se pretende es una posición jerárquica, fama o permanencia en el poder. Algo parecido puede decirse con respecto a las instituciones, que en ocasiones lo que buscan es justificar su existencia ante la opinión pública en general. Independientemente del matiz de interés particular, de grupo o institucional, creemos que siempre habrá una necesidad real y profunda en la población que impulsa a la realización de programas de difusión que conllevan la mira de satisfacer esas necesidades prioritarias manifiestas en la comunidad. Los mecanismos, desde luego, son variados. A veces se busca sensibilizar y motivar al pueblo a fin de que asuma la responsabilidad de integrarse al desarrollo mediante su propia iniciativa de capacitación; capacitación que traerá mayor productividad en las tareas que desempeñan; productividad que redundará en incremento de la riqueza nacional. En fin, argumentos de similar tendencia se ponen en juego, por lo que, por otra parte, los integrantes de la población se mantienen en continua movilización, aun cuando no siempre con los resultados originalmente planteados. Es aquí cuando la ciudadanía va perdiendo poco a poco su confianza a los esfuerzos que emprende el Gobierno en este caso, porque es en el Estado donde las personas depositan la esperanza por reivindicar lo que les corresponde.

Las campañas que nos atañen son en cierto sentido una respuesta a todas esas realidades, cuyos mensajes jamás deberán apartar-

se de las carencias que cada vez se antojan difíciles de resolver, y algo muy básico, el contenido habrá de corresponder a la acción misma del Estado y de todos aquellos responsables de realizar actividades de interés público.

## CAPITULO 2

### ORGANISMOS INTERVENTORES EN LAS CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION DEL GOBIERNO FEDERAL

#### 2.1 Consideraciones Generales.

Corresponde al Estado regular y vigilar el sano y adecuado funcionamiento de los medios de comunicación que operan en el país, partiendo de la base de que constituyen una actividad de INTERES PUBLICO, toda vez que son instrumentos de decisiva influencia en la formación de la conciencia nacional, en la educación del pueblo y en la difusión de la cultura, impulsándolos, protegiéndolos y vigilándolos a fin de que contribuyan a una cabal integración y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, afirmando la unidad familiar y vigorizando la moral social.

"LA INFORMACION Y ORIENTACION COMO FENOMENOS HUMANOS, SON IDENTIFICABLES CON LA ESENCIA SOCIAL DE LOS MODERNOS MEDIOS DE COMUNICACION DE QUE SE VALEN".

En los ordenamientos que en algún sentido tienen que ver con la reglamentación de la publicidad y la comunicación social en general, se advierte que a menudo hacen referencia más bien a los medios de comunicación, a través de los cuales se hacen llegar los mensajes a la colectividad, y no a la comunicación en sí misma; es decir, se soslaya por la legislación el problema como tal, dejándolo en segundo término, quizá dada la originalidad de su naturaleza.

Por no pertenecer a éste estudio el análisis detenido de tales ordenamientos, nos limitamos a enunciar algunos, y sólo cuando el caso lo amerite, citaremos la disposición legal específica :

1. Ley Federal de Radio y Televisión
2. Ley Federal de Juegos y Sorteos
3. Ley de Imprenta
4. Ley Federal sobre el Derecho de Autor
5. Código Sanitario
6. Reglamento para la Propaganda de Medicamentos y Productos que se les Equiparan
7. Reglamento de Anuncios del Departamento del Distrito Federal
8. Acuerdo Presidencial por el que se autoriza a la S.H.C.P. a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de Radio y Televisión, el pago del impuesto que se indica.
9. Acuerdo Presidencial por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de



que dispone el Estado en las Radiodifusoras Comerciales, Oficiales y Culturales.

10. Decreto Presidencial por el que la S.E.P., a cuyo servicio se encuentra el canal 11 de televisión en el D.F., utilizará éste para la transmisión de todos aquellos programas educativos, culturales y de orientación social que estime conveniente.
11. Decreto Presidencial que autoriza a la S.C.T., para que ejecute el plan y los proyectos de televisión rural del Gobierno Federal.
12. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.
13. Acuerdo Presidencial por el que la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la S.C.T., será el órgano auxiliar del Secretario del Ramo, en el despacho de los asuntos que en materia de radiodifusión, sean competencia de dicha Secretaría de Estado.
14. Reglamentos Internos de las Secretarías de Estado.
15. Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

La Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 60. establece que el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverá la transmisión de progra-

mas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

En relación a lo anterior, la propia Ley, sin perjuicio de lo que señalen otras disposiciones legales, con el propósito de que la radio y la televisión cumplan plenamente la función social que les corresponde, otorga facultades generales a determinadas dependencias públicas, cuyo ejercicio implica una gran responsabilidad en el amplio, complejo y dinámico campo que nos atañe.

Deseamos dejar bien claro que esas disposiciones a que se refiere la Ley, no significa que las Instituciones facultadas intervienen realmente durante el proceso de realización de las campañas de información y orientación que patrocina el Estado. Lo que sí puede darse en un momento dado, es una intervención de carácter eventual durante la etapa de difusión, cuando se incurra en acciones contrarias a los valores socialmente aceptados. Lo anterior implica que a la fecha no existe un marco normativo que permita regular de modo explícito bajo un criterio uniforme las transmisiones, procedimientos y políticas en materia de programas de información y orientación, pues, la práctica nos indica que las intervenciones ejercidas por las Instituciones mencionadas en la Ley Federal de Radio y Televisión, se dan en buena medida, en aspectos de naturaleza meramente comercial. Desde luego, no descartamos la posibilidad de que por analogía e interpretación pueda hacerse extensiva la intervención a los esfuerzos de difusión de que hemos venido hablando.

## 2.2 Secretaría de Gobernación.

Así vemos que la parte relativa a jurisdicción y competencias, artículo 10 de la L.F.R.T.V., estipula: Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.
- II Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
- III Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de la misma Ley.
  - Artículo 59. "Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo, y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión".
- IV Imponer las sanciones que corresponda a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta Ley.
- V Las demás facultades que le confieren las leyes.

Otras disposiciones facultativas están contenidas en el siguiente articulado:

- Artículo 62. "Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación".
- Artículo 70. "Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación...".
- Artículo 73. "Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras....".
- Artículo 75. ".....La Secretaría de Gobernación podrá autorizar en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría".
- Artículo 85. "Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente".
- Artículo 96. "La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que la ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes".

- Artículo 97. "El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a lo preceptuado por la L.F.R.T.V. y su reglamento".

Según la Nueva Ley Orgánica de la Administración Pública Federal :

- Artículo 27, fracción XX, corresponde a la Secretaría de Gobernación vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas se mantengan dentro de los límites de respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público; y dirigir y administrar las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal, con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

Al hablar de L.F.R.T.V. de un organismo coordinador, se crea dentro de la jurisdicción de Gobernación un órgano denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que funge como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y Televisión, y dos de los Trabajadores.

Compete al Consejo Nacional de Radio y Televisión:

- I Coordinar las actividades a que refiere la L.F.R.T.V.
- II Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal.
- III Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal.
- IV Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones.
- V Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y televisión.
- VI Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Hasta lo que se pudo comprobar, este Consejo jamás ha funcionado al tenor de sus atribuciones, a pesar de que la Ley que lo creó data del año 1960. Empero no ha surgido a la vida jurídica disposición alguna que lo modifique, derogue o abrogue.

### 2.3 Secretaría de Educación Pública.

Al hablar de este organismo, enfatizamos que la educación juega un papel muy importante en el desarrollo de nuestro medio mexicano y, por supuesto, de cualquier nación, ya que es la educación donde se cimienta el desenvolvimiento de todos los campos del conocimiento, como lo son el humanista, científico, técnico, etc.; por lo

que, cabe a esta Dependencia gubernamental, no sólo tratar de difundir y fomentar la educación a todos los niveles sociales existentes, sino también observar y vigilar que no se deteriore la cultura y conocimientos mediante elementos o fuerzas que en un momento dado puedan ser nocivos a su naturaleza y desarrollo.

La intervención que realiza la susodicha dependencia en las campañas de difusión en general, quedá implicada en la necesidad de evitar que los factores negativos puedan perjudicar el proceso de integración de los públicos a los que se dirigen. Por lo tanto, el apoyo legal de sus atribuciones interventoras en materia de difusión social, podríamos ubicarlo como punto de partida en la Ley Orgánica de la Educación Pública, cuya reglamentación a los artículos 4o. y 6o. habla de las publicaciones y revistas en lo tocante a la Cultura y a la Educación. Sobre este particular, queda establecido, asimismo, que conforme a las garantías y facultades que otorga la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde al Estado promover cuanto sea necesario para el desarrollo y progreso de la cultura y de la educación, protegiéndolas y evitando los elementos indeseables como son el odio, la crueldad, las supersticiones, la ignorancia, entre otros. Y sí resaltar los positivos como el cívico, social, intelectual, ético, estético, tendiente a fomentar la cultura y educación de la sociedad en el papel de receptor, propiciando así la integridad, estimación y respeto mutuo a las actividades de los demás. En ese sentido, se consideran las publicaciones un vehículo de propagación y desenvolvimiento de la cultura y educación, no debiendo

ser éstas motivo de estimulación de malas pasiones, ni de destrucción de las bases morales, conservando los valores en que han de descansar. Valores éstos que, por poca fortuna, se ven contrarrestados por publicaciones con descripciones y situaciones que ofenden al pudor, a la decencia y a las buenas costumbres, exponiendo a la juventud hacia una conducta incontinente y libertina, todo esto, sometido a una continua influencia, retrae a la niñez, y a la juventud de sus labores educativas, inclusive a los adultos, del mejoramiento de su cultura y de la práctica de sus deberes como ciudadanos, desviándolos en perjuicio de su dignidad humana, así como de acciones útiles para el servicio de la colectividad. El cuerpo legal reglamentario aludido ventila una especie de intervención al otorgar a la Secretaría la facultad de descubrir, sancionar toda impresión, circulación, comercio y publicidad respecto de escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías, películas cinematográficas u otros objetos que estimulen las malas pasiones, que adopten temas que destruyan la devoción al trabajo, al estudio o consideración que todo triunfo legítimo necesita; que estimulen la pasividad, el ocio o la fe en el azar como regulador de la conducta; que contengan situaciones en las cuales los protagonistas eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones, obtengan éxito en su empresa, así como que proporcione enseñanza en hechos punibles, o bien que la intención del relato provoque directa o indirectamente desdén para el pueblo en sus actitudes, costumbres, tradiciones, historia, democracia o se utilicen sistemáticamente expresiones que ofendan la corrección del



idioma y, por último, que se inserten artículos, párrafos, escenas, láminas, pinturas, fotografías, dibujos, grabados que por sí solos adolezcan de los inconvenientes mencionados con anterioridad.

Por otra parte, y en forma análoga, la Ley Federal de Radio y Televisión, hace referencia a atribuciones otorgadas a la Secretaría de Educación Pública, en el sentido de promover y organizar la enseñanza, transmitir programas de interés cultural y cívico, conservar la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y T.V., intervenir para la protección de los derechos de autor y extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones, debiendo informar ésta a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado, con excepción del punto referente a la protección de los derechos de autor, a fin de que ésta aplique las sanciones que corresponda. Todo esto se encuentra contemplado en el Artículo 11 del capítulo referente a Jurisdicción y Competencias de las Secretarías de Estado.

Además, en el Capítulo Cuarto menciona un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales (Escuelas Radiofónicas), a fin de extender la educación pública en lo relativo a programas de capacitación, desarrollo y orientación social, reservándose la facultad de seleccionar el personal especializado y técnico que participen en este tipo de programas.

Con la misma tónica, del Reglamento Interior se resume que a la Secretaría de Educación Pública le compete organizar, dirigir, administrar, desarrollar y vigilar la educación audiovisual, utilizando la radio, la televisión y otros medios científicos y técnicos que se disponga.

Colaborar con las dependencias cuyas funciones educativas deben auxiliarse con el sistema audiovisual, para hacer llegar al pueblo las diversas manifestaciones de la cultura.

Difundir los objetivos y realizaciones de la política educativa nacional, utilizando los medios modernos de comunicación.

Coordinar las relaciones y actividades de información entre la Secretaría y los distintos sectores de la opinión pública.

Por último, juzgamos pertinente incluir lo que dice al respecto la nueva Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, cuyo artículo 38, fracciones XXVII, XXVIII, XXIX y XXX, podrían quedar expresadas de la siguiente manera : organizar, promover y supervisar programas de capacitación y adiestramiento en colaboración con otras entidades del sector, por otro lado, orientar las actividades artísticas y deportivas de las diferentes entidades públicas, a través de la radio, televisión y de la industria editorial y cinematográfica, a fin de promover y organizar acciones tendientes al desarrollo de la juventud y de su incorporación a la sociedad como ciudadanos.

#### 2.4 Secretaría de Salubridad y Asistencia.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia es quizá la Dependencia del Ejecutivo que mayor ingerencia y reglamentación contenga, sólo que tal intervención está dirigida a la publicidad comercial, al menos de una manera más concreta y determinada. No obstante, veamos de dónde podrían derivarse su intervención e importancia en la materia objeto de nuestra investigación.

La Ley Federal de Radio y Televisión, artículo 12, fracción III, le otorga la facultad de promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo:

Bien pudiera equipararse a una forma de intervención por parte de la S.S.A por el hecho de tener representación en el organismo coordinador a que se refiere el artículo 90 del ordenamiento citado: "Consejo Nacional de Radio y Televisión".

Podría darse, asimismo, una interpretación de índole similar en cuanto a la representatividad que mantiene en la denominada Comisión de Radiodifusión, creada por Acuerdo Presidencial publicado el 21 de agosto de 1969.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia ha venido desarrollando una labor de particular importancia en toda clase de actos sociales y culturales, colaborando con otras dependencias o instituciones en la ordenación de tales actos. En su reglamento Interior se contempla de un modo muy general la presencia y participación de la Secretaría como órgano de consulta de las instituciones sanitarias, o

de cualquier organismo oficial o privado que realice actividades tendientes a la prevención y atención de calamidades y riesgos contra el bienestar de los hogares, cuidando de una oportuna información y orientación para la defensa de la salud poblacional.

Las tareas de investigación y vigilancia con fines de proponer políticas sanitarias, normas e instructivos relacionados con programas de lucha contra las enfermedades epidémicas, descansan sobre una base legal identificable con una serie de reglamentos y decretos presidenciales específicos como los relativos a las campañas contra la Onchocercosis; sobre Vacunación y Revacunación Antivariolosa; contra Enfermedades Venéreas; contra la Poliomiélitis; etcétera. Es evidente que al considerar esos contenidos normativos de interés general, exhiben gran validez para hacerlos extensivos a otras áreas, en el sentido de que las relaciones de interdependencia oficial, sean más directas y más estrechas en cuanto a la coordinación de las diferentes fases componentes del proceso productivo de las campañas de información y orientación.

## 2.5 Comisión de Radiodifusión.

Ante la necesidad de usar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, conforme al Acuerdo Presidencial publicado en el Diario Oficial del 10.-VII-69, así como del DOCE Y MEDIO POR CIENTO del tiempo de transmisión de

las radiodifusoras oficiales y culturales que operan al amparo de permisos, se constituyó la Comisión de Radiodifusión creada por Acuerdo Presidencial publicado el 21-VIII-69 integrada por dos representantes de cada una de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes, con el carácter de miembros permanentes, un representante de la Secretaría de Educación Pública y otro de la de Salubridad y Asistencia, como miembros especiales, debiendo ser citados estos últimos cuando se traten asuntos de la competencia de tales dependencias. La Comisión está presidida por el primer representante designado por el titular de Gobernación, y cuya facultad es precisamente realizar todos los actos necesarios para el aprovechamiento de los tiempos mencionados. Es el único conducto para ordenar la transmisión de los programas que se difundan en esos tiempos.

Es de mencionarse que el surgimiento de esta Comisión intersecretarial alentó el espíritu que inspiró el ordenamiento de 1960 (Ley Federal de Radio y T. V.) ante la perspectiva de que bien podría tener incumbencia en la atención de los asuntos y problemas de la radio y televisión.

Es oportuno manifestar que al tiempo en que nace el organismo de referencia, se hacía evidente algunos hechos de importancia que afectaban el campo de la radiodifusión:

a) reinaba una situación incongruente en los medios totalmente destinados a finalidades de mercado, b) el Gobierno Federal desempe-

ñaba un papel secundario en el aprovechamiento de los medios intersociales, cuyo racional manejo se mantenía a la zaga, y cuyos recursos patrimoniales le pertenecían, c) predominaba la dispersión de esfuerzos que llevaba implícito la diversidad de criterios.

Se puede afirmar que la citada Institución era a toda luces una respuesta provisional, ya que aparentemente unía a las entidades en los esfuerzos de comunicación social, pero en realidad la dispersión subsistía, y en ella no se concentraban aquellas que estaban involucradas en la producción oficial. Era apremiante, pues, que las distintas dependencias que utilizaban la radio y la televisión como herramienta comunicadora al servicio de los fines consignados en la ley de la materia, se concentraran en un solo organismo que demandaba una reforma fundamental, una auténtica unificación de criterios y esfuerzos; de otro modo, los primeros pasos podrían diluirse frustrando las ideas rectoras de la comunicación humanista en que estaba inspirada la susodicha Comisión de Radiodifusión.

## 2.6 Subsecretaría de Radiodifusión.

Los planteamientos señalados en el punto anterior, dieron lugar a la creación de ésta Dependencia Gubernamental (Acuerdo Presidencial publicado en el Diario Oficial del 2-XII-70).

A estas fechas del presente trabajo, la Subsecretaría ya no

funciona bajo la misma denominación, ni depende de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en donde originalmente fue constituida; sin embargo, por significar dicha entidad un verdadero propósito de avance ante la necesidad del Estado de contar con un órgano más adecuado para el racional y acertado aprovechamiento de los tiempos oficiales, así como para la creación de otras formas de desarrollo en la utilización de los medios masivos de comunicación en el país. Se supuso que eliminaría la dispersión y asumiría el dominio y el manejo orgánico de los medios aludidos.

Ante las dotaciones mínimas de recursos que disponía la nueva Institución, no podría esperarse demasiado de un órgano que tendría que asumir las características de una verdadera empresa. El personal especializado en comunicación radiada y televisada era exclusivamente el que se había formado en la iniciativa privada, fuera de esto, no existía oferta ni disponibilidad de expertos que produjesen programas, tanto en el ámbito técnico como en el de producción. Por lo menos en un 95% operaban bajo el control de la iniciativa privada.

Pese a esa condición y al mínimo subsidio con que contaba, la labor fue emprendida con entusiasmo con la mira de lograr la máxima unidad para crear un nuevo estilo de radiodifusión consecuente con la complejidad, los requerimientos y las necesidades de la radiodifusión nacional.

En esa virtud, la que fuera Subsecretaría de Radiodifusión se le

reconoce una intervención especialmente importante. Su capacidad productora hace figurar programas de propagaciones artísticas, tecnológicas, científicas, artesanales, deportivas, sobre problemas económicos, sanitarios, cuestiones formativas del hogar, aspectos referentes a la protección del árbol, el agua, del ambiente, difusión sobre la elaboración y realización de obras de beneficio social, el conocimiento de otros pueblos y otras culturas, la excitativa al estudio, el respeto a la tradición y a la historia. En suma, todo lo que por vía de comentario, actuación, imagen y adecuados complementos musicales incrementen en el mexicano sus haberes físicos, morales e intelectuales.

Es justamente aquí donde radica el mérito trascendental, cuando las diversas instituciones que configuran el Poder Público, en cumplimiento de algunos aspectos de su labor promocional, de orientación y divulgación, empiezan a recurrir a los servicios de dicha Subsecretaría gubernamental, en aprovechamiento tanto de lo establecido en el artículo 59 de la ley de la materia - por el que las emisoras concesionadas por el gobierno a los particulares, deben destinar treinta minutos diarios de su tiempo de transmisión para temas educativos, culturales y de orientación social- como del régimen impositivo que puso a disposición del Estado el 12.5% del tiempo de emisión como pago del impuesto a la radio y televisión.

De acuerdo con el marco social y económico del país, la programación de la radio y televisión debe responder a las necesidades



de los grupos sociales existentes. Las actividades de exploración y análisis de la programación, y el afán de obtener mejor aprovechamiento de tales disponibilidades, la Subsecretaría, a través de sus distintos departamentos, se abocó a la atención de las solicitudes formalmente presentadas por las entidades oficiales interesadas en la ejecución de algún programa de difusión relacionado con las funciones específicas que les son propias.

El procedimiento de planeación y realización de una campaña o programa destinado a transmitirse en el tiempo que corresponde al Estado, presenta estos pasos :

1. Recepción de solicitud formal al respecto o planteamiento de una necesidad.
2. Revisión de la solicitud o del proyecto, analizando perspectivas y enfoque para delinear el anteproyecto.
3. Coordinación interdepartamental.
4. Diseño y elaboración de un anteproyecto creativo.
5. Análisis publicitario.
  - 5.1 Evaluación del diseño promocional.
  - 5.2 Consideraciones sobre el material proporcionado por los representantes de la dependencia solicitante.
6. Elaboración de un proyecto de diseño del guión del programa o mensaje.
7. Confrontación del proyecto con los solicitantes.

8. Retroalimentación.
  - 8.1 Por parte de los solicitantes.
  - 8.2 Evaluación del programa o mensaje piloto en el campo.
9. Diseño final del programa o mensaje.
10. Plan de medios.
  - 10.1 Selección de estaciones radiodifusoras y canales de televisión, considerando:
    - Potencia
    - Area de cobertura
    - Tipo de auditorio
    - Tipo de programación
    - Horario de transmisión.
  - 10.2 Frecuencia de transmisión de los mensajes, tomados en cuenta:
    - Programación
    - Horario de mayor audiencia.
    - Objetivos del mensaje o programa
    - Consideración del 12.5 por ciento
  - 10.3 Período de transmisión de la campaña, según:
    - Solicitud
    - Objetivos que se persiguen
    - Consideración del 12.5 por ciento
11. Autorización por parte de la autoridad superior.
12. Producción del mensaje o programa.
13. Transmisión del mensaje o programa.

14. Distribución del material y registro sobre la consideración del 12.5 por ciento de las radiodifusoras o televisoras.
15. Monitoreo y reporte sobre la densidad de transmisión.
16. Análisis del auditorio que recibió el mensaje o programas.
17. Evaluación de la campaña o programa después de un tiempo determinado de transmisión.
18. Posible modificación de los mensajes o programas con base en los resultados de la evaluación.

Durante algún tiempo, fue costumbre que las entidades oficiales encargaran la realización de sus campañas informativas a las agencias de publicidad dedicadas a esta especialidad. Este modo de operar presentaba serios inconvenientes. Por un lado, obligaba a las dependencias gubernamentales a hacer erogaciones cuantiosas para pagar el servicio y, por otro, es sabido que las organizaciones publicitarias funcionan con criterios estrictamente mercadotécnicos. Esto es, que se corría el riesgo de que un mensaje, animado de propósitos eminentemente sociales, fuera desvirtuado en aras de la satisfacción de elementos negativos que se han tornado imprescindibles en la publicidad común. A este respecto, la Subsecretaría había venido manejando fórmulas que liquidaran los riesgos en la elaboración de las campañas publicitarias que toca asumir al sector público. Por consiguiente, se propone que estas campañas no sean resultado de la irreflexión, sino fruto de una planeación que cubra hasta el más insignificante de sus detalles. Cumplir estos enunciados implica una exhaustiva jerarquización de objetivos, para que las promo-

ciones cumplan realmente con los trascendentes propósitos predeterminados. "Una campaña promocional de servicios o de realizaciones, tiene que guardar niveles que no vayan más allá de lo que la ética y la responsabilidad social han reservado a los medios de comunicación".

Es deber de las Secretarías de Estado y las Dependencias Descentralizadas, utilizar los medios que más se ajusten a la objetividad informativa, de tal suerte que sus mensajes no se pierdan en la distorsión maliciosa, ni en la superficialidad con tintes espectaculares.

De esta forma la Subsecretaría de Radiodifusión era requerida por las demás áreas que integran el Poder Ejecutivo Federal, a fin de que mutuamente se dictaminaran las cualidades que debían campear en la proyección de los mensajes de beneficio colectivo, transmitidos por los medios de comunicación.

Las campañas regularmente son de dos tipos: Regionales y a nivel Nacional. En la confección de unas y otras, intervienen especialistas de varias disciplinas, tales como sociólogos, antropólogos, psicólogos, periodistas, técnicos en información y en estadística, matemáticos y economistas, que se encargan de buscar los datos que son estudiados cuidadosamente para evaluar el impacto en los distintos públicos.

Finalmente, es de hacer notar que la Institución de referencia, no obstante lo mucho que falta por hacer, ha logrado resultados satisfactorios en este cometido, merced a la colaboración sistemática de un gran

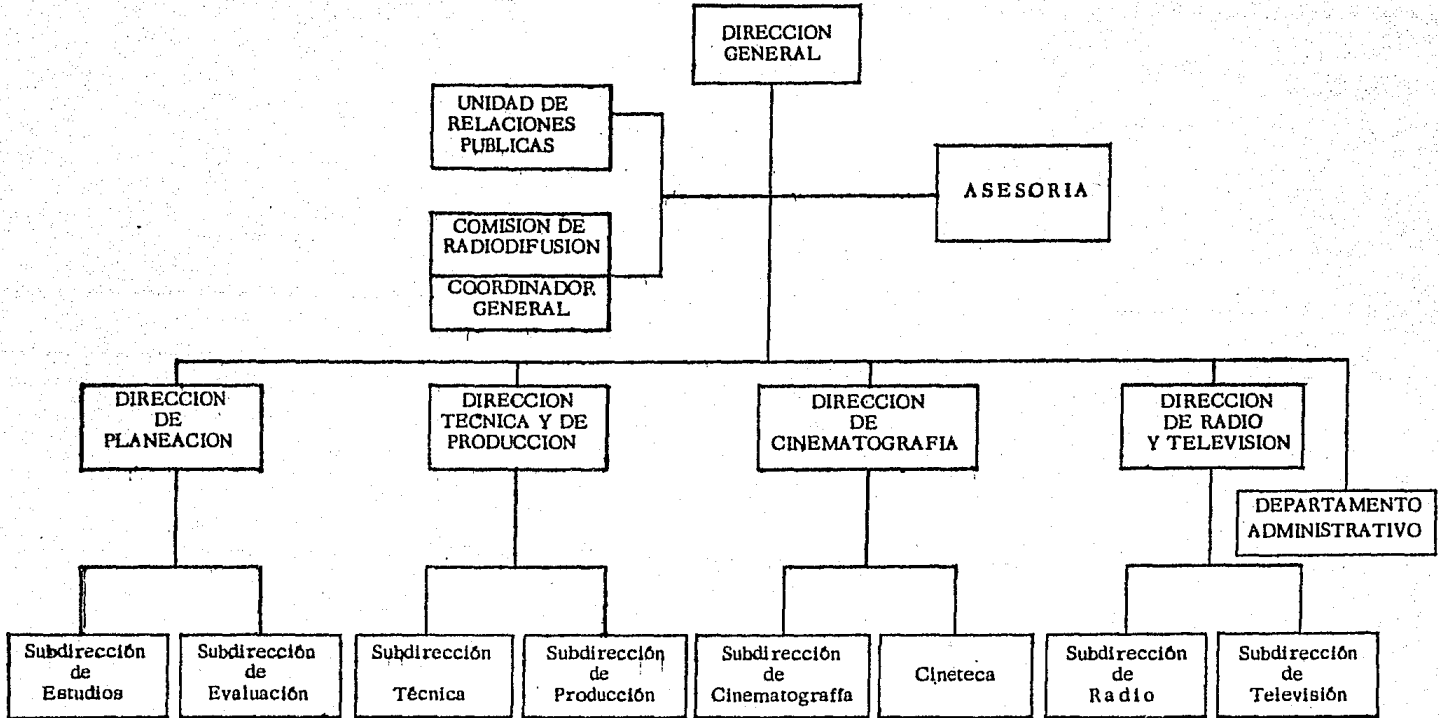
número de Secretarías de Estado, Organismos Descentralizados y       
Gobiernos Estatales, además de otras organizaciones:

Es necesario aclarar que a partir de la Administración del Lic. José López Portillo, la Subsecretaría de Radiodifusión, cambia su      denominación por Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, cuyas funciones, según indagaciones realizadas a funcionarios de la Dependencia, pasarán a ser básicamente las mismas, con las modificaciones y      adiciones pertinentes acordes con el espíritu de la nueva Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Como parte del proceso de reorganización incluimos un esbozo      del ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

CUADRO No. 1.3

DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA



En lo fundamental, continuarán los trabajos de planear, coordinar, organizar, regular y evaluar las actividades de radiodifusión y cinematografía, mediante la investigación, desarrollo, fomento, permisos y aspectos técnicos de producción en ejercicio de las atribuciones que confieren las leyes vigentes.

Dirigir y controlar los mecanismos de supervisión de los programas que permitan fomentar el uso racional del cine, la radio, la televisión como medios de educación y difusión cultural.

Promover la difusión de las actividades de interés nacional que realicen las entidades de los gobiernos federal, estatal y municipal, a través de la radiodifusión y el cine.

Analizar los principales elementos que concurren en los planes, programas y campañas para radio, televisión y cinematografía, a efecto de proponer su adecuación a las políticas del Gobierno Federal en materia económica, social y cultural.

Participar en la determinación del enfoque y el contenido de la producción programática en la materia, así como en los actos que soliciten las instituciones del Poder Ejecutivo Federal, estableciendo los lineamientos a que deberá sujetarse el servicio de difusión correspondiente. Y otras funciones análogas que sería prolijo mencionarlas.

Después de la reseña anterior, se ratifica lo previsto al iniciar

este capítulo. Confirmamos con ello la carencia de una legislación ad-hoc que contemple de manera clara, completa y expresa las figuras inherentes que se ponen en juego en este ámbito tan específico de las campañas o programas de información y orientación de que se vale el Estado para coadyuvar al desarrollo e integración plenos de los diversos estratos sociales del país.

Surge desde luego la pregunta : ¿Qué dependencia del Ejecutivo Federal debe responsabilizarse de este cometido?, ¿Cuál es la entidad más vinculada a los propósitos gubernamentales al respecto, y a la realización del nuevo enfoque de la radio, televisión y la cinematografía?

Al parecer, la intervención de todos estos órganos del poder público se justificarían, pero de ningún modo en forma total. Aún más, si se instrumentara en el sentido que sostenemos, no sólo estarían involucrados los organismos ya citados, sino bien podrían tener que ver también otros como las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y Comunicaciones y Transportes.

## 2.7 Central de Comunicación, S.A. de C.V. ( en liquidación ).

No podemos pasar por alto otro esfuerzo importante que se ha dado en el campo de la comunicación social. Proyecto que a la par, suscitara comentarios desde diversos ángulos, los cuales tomaron perfiles disím-bolos conforme a los intereses que aparentemente se veían implicados.



Por otra parte, es de hacer notar que Central de Comunicación implicaba un mecanismo administrativo del Gobierno Federal que se proponía una más amplia coordinación, una mayor eficiencia y una más adecuada orientación institucional de las actividades de difusión que el gobierno realiza. Quizá una de las razones básicas de la iniciativa estriba en el hecho de que las entidades del sector público venían efectuando erogaciones anuales muy considerables por concepto de publicidad y el renglón propaganda, sin embargo, no siempre tal gasto se veía respaldado con resultados deseables, ni tenía la orientación institucional acorde con las políticas previamente fijadas al respecto por parte del sector oficial. Así como los problemas de carácter operativo originados por la insuficiente coordinación de esfuerzos, o bien por el uso inadecuado de los recursos disponibles.

Al hablar en términos pasados, no deseamos dar a entender que Central de Comunicación representaba una panacea, ni que los problemas de comunicación social se hayan superado en el grado que se esperaba. Lejos de eso, al constituirse la empresa (15-VIII-75) se pensó en la racionalización de los recursos en el renglón del que hablamos, lo cual exigía, a la vez, el financiamiento suficiente para poder desarrollar sus respectivas operaciones.

Se antoja pensar que no existe todavía un mecanismo eficaz de coordinación de las actividades de difusión. Implica que el Estado no ha venido aprovechando los recursos de que dispone para comu-

nicarse, para informar sobre lo que necesita informar. El análisis más elemental de lo que pasa con la difusión estatal, indica que no hay una relación apropiada entre recursos destinados a la difusión y resultados obtenidos.

Una buena parte de las disponibilidades que la nación asigna a las tareas de difusión, debían estar consignadas a las necesidades institucionales de divulgación; a los requerimientos que tiene cada entidad pública de comunicar los problemas y cuestiones que enfrenta; participar a la población sobre lo que ocurre.

A pesar de los nobles intentos realizados, podemos afirmar que vivimos en un país muy mal informado. Vivimos en un país en que se da una clara distancia entre gobierno y gobernados en cuanto a la información y orientación que éstos demandan acerca de las actuaciones del gobierno.

Podría comprenderse cómo todo este contexto de realidades precisa la necesidad de un instrumento que se aboque de inmediato a desarrollar programas que contribuyan a resolver esos problemas; que actúe, asimismo, con sentido de urgencia y se organice buscando de manera permanente la más alta eficiencia en sus operaciones.

La situación económica prevaleciente en el país, pudo más que las diversas interpretaciones críticas lanzadas a Central de Comunicación por la opinión pública, en particular por los sectores movi-

lizados en el complejo ámbito de la comunicación social, y que iban desde la de ejercer una presión autoritaria o un sistema de control centralizado de las operaciones de difusión, hasta la posibilidad de imponer criterios, procedimientos, contenidos y maneras de desarrollar el proceso de la comunicación estatal. En efecto, en el año 1976, dentro de la estrategia económica trazada por el Ejecutivo, y como consecuencia de la nueva política cambiaría con relación a nuestra moneda, se empezaron a tomar medidas concretas, que adecuadamente instrumentadas por los sectores público y privado, derivan en un mejoramiento de la situación económica actual, incrementando el ahorro por un lado, y reduciendo el déficit de las finanzas públicas por el otro, mediante una mejor programación de nuestras necesidades y una mayor disciplina presupuestal.

Dentro de dichas normas de austeridad, se encuentra la relacionada con las campañas publicitarias del sector público, mismas que quedaron condicionadas a la autorización expresa del Ejecutivo y al presupuesto que señale la Secretaría de Hacienda, procurando utilizar tanto los medios publicitarios del sector público como el tiempo que los medios de comunicación disponen por ley al Gobierno Federal.

Consecuente con lo anterior, el 7 de junio de 1977, por acuerdo presidencial se autorizó a la empresa de participación estatal mayoritaria Central de Comunicación, S.A. de C.V., para proceder a su disolución y liquidación por no ser ya conveniente su funciona--

miento desde el punto de vista de la economía nacional y del interés público.

El cuadro siguiente muestra una síntesis del plan de trabajo concebido originalmente por Central de Comunicación. También se incluye la lista de las primeras 46 entidades con las que la empresa inició sus operaciones y un organigrama estructural en donde se aprecian los principales niveles jerárquicos.

CUADRO No. 1.4

SINTESIS DEL PLAN DE TRABAJO DE CENTRAL DE COMUNICACION

TEMA	CONCEPTO	ASPECTOS FINANCIEROS	PLAZOS
ORIENTACION GENERAL	<p>FUNCIONES BASICAS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PARTICIPACION POPULAR.</li> <li>- USO DEL TIEMPO LIBRE.</li> <li>- PROMOCION DE NUEVOS PROTOTIPOS DE COMPORTAMIENTO.</li> <li>- AUMENTAR LA COORDINACION Y EFICIENCIA DE LA DIFUSION ESTATAL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OPERA CON CARGO A LOS PRESUPUESTOS DE DIFUSION DE LAS ENTIDADES PUBLICAS.</li> <li>- NO REQUERIRA SUBSIDIOS NI INVERSION ESPECIFICA DEL GOBIERNO FEDERAL.</li> <li>- NECESITARA FINANCIAMIENTO INICIAL.</li> </ul>	<p>1o. ENERO 76 : INICIA DIFUSION.</p> <p>1er. TRIMESTRE: INICIA SERVICIOS A 46 ENTIDADES.</p> <p>2o. TRIMESTRE: INICIA SERVICIOS A 50 ENTIDADES MAS.</p> <p>3er. TRIMESTRE: INICIA SERVICIOS A 50 ENTIDADES MAS Y ABSORBE DIFUSION TOTAL DE LAS PRIMERAS 46.</p> <p>4o. TRIMESTRE: INICIA SERVICIOS A OTRAS ENTIDADES Y ABSORBE LA DIFUSION TOTAL DE LAS SEGUNDAS 50.</p>
ESTRUCTURA BASICA DE FUNCIONAMIENTO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UNIDAD CENTRAL DE PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO (HASTA UN MAXIMO DE 70 PERSONAS).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UN FONDO GLOBAL DE GASTOS CUBRIRA EROGACIONES ADMINISTRATIVAS Y GENERALES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SE CONTRATARA PROGRESIVAMENTE EL PERSONAL DE LA UNIDAD CENTRAL EN FUNCION DE LA AMPLIACION DE LOS SERVICIOS.</li> </ul>

CUADRO No. 1.4

TEMA	CONCEPTO	ASPECTOS FINANCIEROS	PLAZOS
ESTRUCTURA BASICA DE - FUNCIONA - MIENTO.	- SE CONTRATARAN SERVICIOS EXTERNOS PARA LA PRODUCCION DE DIFUSION.	- EN EL PRECIO DE LOS SERVICIOS SE CARGARA UN PORCENTAJE DE 15% SOBRE EL GASTO EN MEDIOS Y DE 17.65% SOBRE EL GASTO DE PRODUCCION.  - ESE PORCENTAJE PERMITIRA CUBRIR EL FONDO DE GASTOS Y OBTENER UTILIDADES.	- LOCAL, EQUIPO E INSTALACION SE CONTRATARAN CON BASE EN LA PREVISION DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES.
PRINCIPALES PROGRAMAS DE ACTIVIDAD.	PROGRAMAS ORGANICOS DE DIFUSION POPULAR.  - CONVENIENCIA DE LA PRESENCIA DEL ORGANISMO EN LOS MEDIOS DE DIFUSION.  - PRODUCCION INDEPENDIENTE Y CONTROLADA DE SERVICIOS DE DIFUSION POPULAR.	- OBTENCION EN BLOQUE DEL TIEMPO DE RADIO Y/O T.V., CON CARGO AL TIEMPO OFICIAL O REALIZANDO LAS CONTRATACIONES RESPECTIVAS.	- EL PRIMERO DE ENERO DE 1976, SE INICIARIA LA DIFUSION DE PROGRAMAS ORGANICOS.  - 2 PROGRAMAS DE RADIO.  - UN SUPLEMENTO DOMINICAL.  - UNA REVISTA SEMANAL.  MODULO COMUNICADOR.

CUADRO No. 1.4

TEMA	CONCEPTO	ASPECTOS FINANCIEROS	PLAZOS
<p>PRINCIPALES PROGRAMAS DE ACTIVIDAD.</p>	<p>CAMPAÑAS INSTITUCIONALES Y COMERCIALES.</p> <p>- ATENCION DE NECESIDADES ESPECIFICAS, YA INSTITUCIONALES, DE SERVICIO O COMERCIALES DE CADA ENTIDAD PUBLICA.</p> <p>DIFUSION RURAL .</p> <p>- COORDINACION Y ORIENTACION DE TODA LA DIFUSION DEL SECTOR PUBLICO FEDERAL EN EL MEDIO RURAL.</p> <p>- EL SISTEMA DE DIFUSION INCLUIR. EL USO SECTORIAL DE LOS RECURSOS DISPONIBLES EN EL SECTOR.</p>	<p>- LOS SERVICIOS DEL ORGANISMO SE COBRARAN MEDIANTE LA APLICACION DE LOS PORCENTAJES CITADOS EN ESTE MISMO CUADRO.</p> <p>- CUANDO CENTRAL DE COMUNICACION SUBCONTRATE LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA CON ALGUNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, COMPARTIRA CON ELLA TALEL PORCENTAJES.</p> <p>- FINANCIADO CON LOS PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD DE LAS ENTIDADES REPRESENTADAS EN CECOSA.</p> <p>- EN EL GRUPO DE TIEMPO COMPLETO SE PROGRAM EL USO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES</p>	<p>- EL 1o. DE ENERO DE 1976, SE INICIARAN 5 CAMPAÑAS ESPECIFICAS.</p> <p>- DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE OPERACION SE INICIARIAN OTRAS 41.</p> <p>DICIEMBRE DE 1975, CREACION DEL GRUPO DE TIEMPO COMPLETO.</p> <p>ENERO DE 1976, PLANTEAMIENTO DEL PROGRAMA INICIAL DE TRABAJO.</p> <p>FEBRERO DE 1976, PUESTA EN MARCHA DEL PROGRAMA INICIAL.</p>

LISTA DE LAS PRIMERAS 46 ENTIDADES CON LAS QUE  
CENTRAL DE COMUNICACION INICIO SUS OPERACIONES.

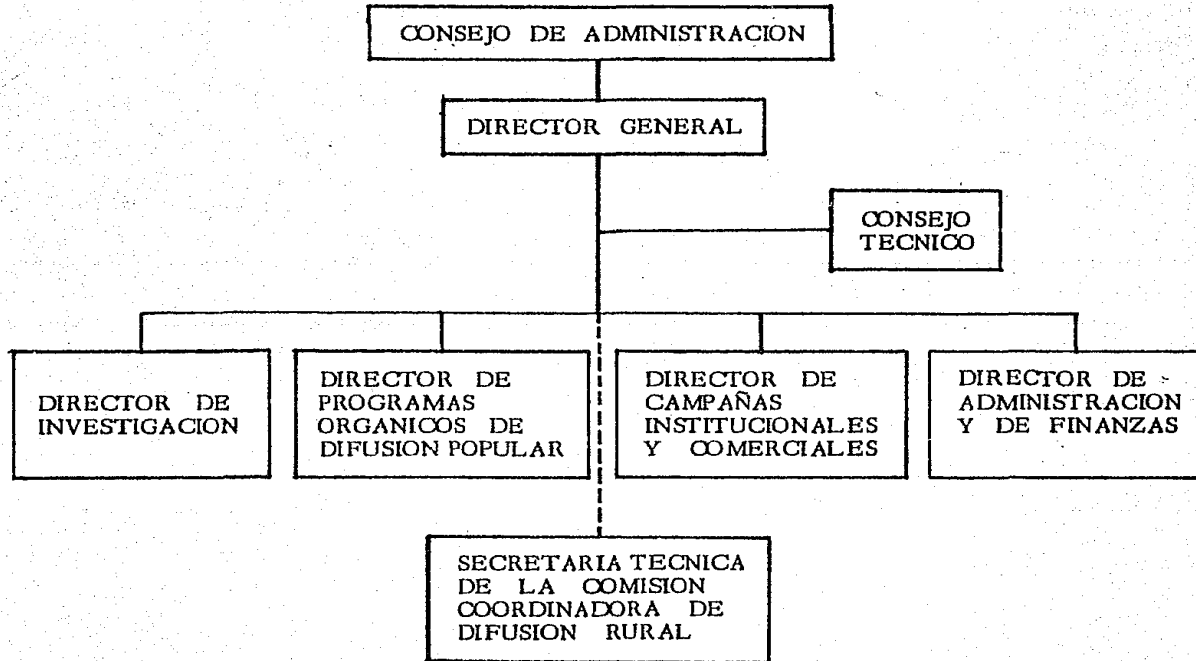
1. Comisión Federal de Electricidad
2. Compañía Operadora de Teatros
3. CONASUPO
4. Departamento del Distrito Federal
5. Diesel Nacional
6. Instituto Mexicano de Comercio Exterior
7. Instituto Mexicano del Seguro Social
8. Lotería Nacional
9. Nacional Financiera
10. Productos Pesqueros Mexicanos
11. Secretaría de Educación Pública
12. Secretaría de Hacienda y Crédito Público
13. Secretaría del Patrimonio Nacional
14. Secretaría de Turismo
15. SOMEX
16. Vehículos Automotores Mexicanos
17. Aceros Esmaltados
18. Altos Hornos de México
19. Aseguradora Nacional Agrícola y Ganadera
20. Ayotla Textil
21. Banco de Crédito Rural
22. Banco Internacional



23. Banco Nacional de Comercio Exterior
24. Bodegas Rurales CONASUPO
25. Caminos y Puentes Federales de Ingreso
26. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
27. CORDEMEX
28. Distribuidora CONASUPO
29. Financiera Nacional Azucarera
30. Fondo Nacional de Fomento Ejidal
31. Guanos y Fertilizantes de México
32. Industrias CONASUPO
33. Industrial de Abastos
34. Instituto Mexicano del Café
35. Instituto Nacional de Investigación Agrícola
36. Instituto Nacional de Investigación Pecuaria
37. Instituto Nacional de Investigación Forestal
38. Leche Industrializada Conasupo
39. Nacional Hotelera
40. Productora Nacional de Semillas
41. Secretaría de Agricultura y Ganadería
42. Secretaría de la Reforma Agraria
43. Secretaría de Recursos Hidráulicos
44. Tabacos Mexicanos
45. Teléfonos de México
46. Unión Nacional de Productores de Azúcar.

CUADRO No. 1.5

ESTRUCTURA ORGANICA DE CENTRAL DE COMUNICACION, S. A. DE C. V.



## CAPITULO 3

### EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION EN MEXICO

#### 3.1 El Consejo Nacional de la Publicidad.

##### 3.1.1 Antecedentes.

México atraviesa en la actualidad por una etapa decisiva en su desarrollo económico y social. Los adelantos logrados por nuestro país en los últimos años en estos campos, han requerido de innumerables esfuerzos en todos los ámbitos nacionales. En ese complejo contexto nos referiremos a los programas o campañas que hemos juzgado denominarles de Información y Orientación como formas de comunicación y como parte de todo un proceso evolutivo en lo económico, social, político, educativo y cultural de la población. Cabe hacer notar que, aunque los esfuerzos de este tipo de comunicación social, sin duda se han dado de alguna manera desde tiempo atrás para la captación de recursos; reducir el analfabetismo; concientización nacional; esfuerzos encaminados a sanidad y vacunación; reclu

tamiento para el servicio militar nacional; entre otros tantos de índole similar-, su carácter de fuerza promotora se ubica en el período gubernamental del Sr. Adolfo López Mateos, robusteciéndose tales esfuerzos programados con el surgimiento de nuevas técnicas que aplicadas de manera conveniente satisfacen necesidades colectivas que impone el momento histórico del desarrollo de la población. Los múltiples requerimientos de millones de ciudadanos necesitan un sistema de comunicación muy amplio y desarrollado que permita un conocimiento preciso de las situaciones sociales relevantes, por lo que es válido afirmar que las Campañas de Información y Orientación son el reflejo de un estadio social que al concebirse éstas al servicio del público, cumplen así una función social específica y trascendental.

Como respuesta concreta a la necesidad de proyectar campañas de beneficio a la comunidad, podríamos citar las relativas a promover la restauración de escuelas, la de superación personal, la de trato cordial a los turistas, las cívicas, etc. El Organismo al que se le atribuye el mérito de haber contribuido en buena medida al desenvolvimiento de tales cruzadas, es el Consejo Nacional de la Publicidad, Institución constituida como Asociación Cívil, no lucrativa, en noviembre de 1959, con el propósito de aplicar las técnicas y medios disponibles en la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los sectores que integran la sociedad mexicana, hacia el logro de los objetivos del desarrollo nacional.

### 3.1.2 Integración.

Los organismos que integran el Consejo Nacional de la Publicidad, A.C., están representados por los siguientes:

Confederación de Cámaras Industriales.

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio.

Confederación Patronal Mexicana.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.

Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana.

Asociación Nacional de Banqueros.

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Asociación Mexicana de Productores de Corto Metraje, A.C.

Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.

Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, A.C.

Asociación Mexicana de Mercadotecnia, A.C.

Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.

Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.

Damas Publicistas y Asociadas, A.C.

Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y T.V.

Confederación Nacional de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia.

Para el logro de sus fines, este Consejo es patrocinado por organismos de la iniciativa privada que representan los tres sectores de la actividad publicitaria: MEDIOS DE COMUNICACION, PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y ANUNCIANTES.

### 3.1.3 Objetivos.

Las metas que sostiene el C.N.P. se sintetizan como sigue:

- Realizar campañas de publicidad de carácter nacional al servicio de los más altos intereses de México.
- Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación integral.
- Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- Unir en la idea y la acción de los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana.
- Poner al servicio de los más elevados intereses de la Patria, los recursos y técnicas de la comunicación social.
- Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad en México.

### 3.1.4 Medios utilizados.

El Consejo Nacional de la Publicidad asume la responsabilidad de crear el ambiente propicio para que los interesados por colaborar

en asuntos de interés nacional, tomen a su cargo la parte que les \_  
corresponde, y es de justicia reconocer que el éxito que pudiera atri-  
buírseles a sus campañas, se debe, en buen grado, a la colabora---  
ción de los medios asociados que aportan su espacio y su tiempo pu-  
blicitario al C.N.P., a saber:

400	Periódicos
728	Radiodifusoras
90	Canales de Televisión
2 000	Salas cinematográficas
590	Revistas
285	Carteles de anuncio exterior
2 400	Anuncios en autobuses urbanos
230	Anuncios en el metro
34 000	Escaparates en comercios
3 171	En oficinas bancarias
20 000	Carteles en tableros de industrias

Hasta mayo de 1977, la contribución de tales medios se valúa  
en más de 1,200 millones de pesos.

Por otra parte, Agencias y Publicistas profesionales ceden su ta-  
lento y capacidad para planear y programar las campañas aprobadas  
con el propósito ya señalado anteriormente. Se pudo conocer que \_  
gozan también de donaciones otorgadas por empresas particulares \_  
no integradas al organismo.

### 3.1.5. Proyección.

El cometido para el cual se constituyó el C.N.P., le impone la responsabilidad de estudiar nuevas formas de preparación y tratamiento de las campañas, utilizando las técnicas y recursos a su alcance en la comunicación social. Las 27 cruzadas que ha promovido el Consejo en el tiempo que lleva de vida -19 años con un promedio de 1.4 campañas por año- implica que ha tenido que afrontar inconvenientes para ampliar la perspectiva de sus actividades que a la vez le permitan estructurar sus programaciones a mediano y largo plazo dentro de un marco de objetivos acorde con las necesidades de difusión sobre temas de interés nacional.

El intercambio y la coordinación permanentes entre el organismo y las instituciones públicas interesadas en informar y orientar a la opinión pública, representa un paso deseable en pos de obtener cuantitativa y cualitativamente campañas cada vez más positivas en beneficio de la comunidad.

### 3.1.6 Resumen de campañas del Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.

"Pro-Restauración y Mantenimiento de Escuelas" .

Su difusión se inició en mayo de 1960, cuyo objetivo fundamental fue el de despertar en la conciencia de la población, la importancia de la función social que representa la escuela en la formación de los integrantes de la comunidad y, por tanto, en el contexto del desarrollo na---



cional.

Para su realización se formaron comités a nivel nacional. Participaron sectores tanto de la iniciativa privada como del gubernamental: comerciantes y campesinos en el primer caso y las Secretarías de Agricultura y Ganadería, de la Defensa Nacional, Obras Públicas, Recursos Hidráulicos y el Departamento de Asuntos Agrarios y Colonización en el segundo, esfuerzos todos coordinados por el Consejo para llevar los beneficios, mediante la restauración y mantenimiento de escuelas, a las zonas rurales y urbanas del país. La campaña significó una inversión aproximada de 50 millones de pesos durante el bienio 1960 - 1961.

#### "Programa Mexicano de Superación Personal".

Fue lanzada en el período 1962-1963 con un doble objetivo:

- a) Acendrar el sentimiento de responsabilidad moral del sujeto ante sí mismo, sus familiares y ante la sociedad.
- b) Fortalecer el anhelo de superación existente en los hombres para lograr mejores niveles de vida.

De igual manera, la campaña aspiró lograr actitudes para un mejor desempeño de trabajo y mejoría del ingreso personal, a través de la capacitación técnica de varones y mujeres. Los argumentos incluían aspectos tales como una adecuada distribución del gasto en el hogar; atención responsable y recíproca entre los cónyuges y

apoyo a todos los órdenes a los hijos, para lo cual se hizo uso de todos los medios de comunicación del país.

El programa de referencia hizo una inversión estimada de 25 millones de pesos.

"Cívica del Voto-1964" ; "Pro-Empadronamiento -1967" ; "Empadronamiento y Voto- 1970, 1973 y 1976".

No se puede dejar de reconocer los esfuerzos desarrollados por el Consejo Nacional de Publicidad en la sensibilización cívica del pueblo mexicano, y que creemos influye en la actuación individual. Este es el caso de las campañas enunciadas en el encabezado, cuyo inicio tuvo lugar en el año 1964, con la campaña denominada "Cívica del Voto", reiterándose dichos esfuerzos en forma periódica -cada 3 años- hasta 1976, fecha en que se realizó el proceso electoral más reciente.

En lo fundamental, el objetivo que se persigue con este tipo de campañas es análogo en cuanto que tienden a motivar y concientizar al mexicano respecto del ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones cívicas, coadyuvando así a la madurez política de nuestro país.

Para la propagación respectiva se seleccionaron la radio, televisión, prensa e inclusive el cine. El costo estimado de los programas en cuestión, sin considerar las erogaciones de la campaña de 1976, ascendió a un total de 116 millones de pesos.

## "Divulgación Fiscal".

Su lanzamiento, en 1966, significó el arranque de una serie de intentos enfocados a sensibilizar a los causantes de sus deberes fiscales.

El objetivo básico de la campaña consistía en demostrar cómo mediante el pago puntual y responsable de los impuestos, es posible levantar no sólo las obras físicas requeridas por el desarrollo, sino la estabilidad misma de la Nación. Lo complejo del problema dio motivo suficiente para que desde entonces se reiterasen periódicamente cruzadas de esta naturaleza, a fin de conservar su influjo sobre la ciudadanía mexicana. Se pudo conocer que el programa ocasionó una inversión del orden de 5 millones de pesos.

## "Comunicación Familiar".

Se estructuró el propósito de mejorar la comunicación y mutua responsabilidad entre padre e hijos. Para la difusión de los mensajes se usó la radio y la televisión, cuyos argumentos, entre otros, rezaban como sigue: "Son las diez de la noche... ¿Sabe Ud. dónde están sus hijos?... Ellos se lo agradecerán". "Son las once de la noche... ¿Sabe Ud. con quién andan sus hijos?... Ellos se lo agradecerán".

Es quizá una de las campañas con mayor tiempo en el aire al comprender el período 1969-1974, originando alrededor de 41 millo-

nes de pesos, en la inversión aplicada.

"Lo Hecho en México está Bien Hecho".

Fue iniciada en abril de 1969, y su inversión es calculada en 59 millones de pesos al 30 de abril de 1974. Tendió por una parte, a enfatizar la importancia de que todos cumplamos nuestra responsabilidad, ya como proveedores, productores, distribuidores o consumidores, y por otra, a impulsar el espíritu de superación del campo industrial y la elevación de la imagen de la producción nacional.

Es de señalar, que el Consejo acordó ceder los derechos al uso del logotipo a la entonces Secretaría de Industria y Comercio, para que la Dirección General de Normas autorizara la imposición de la frase "Lo Hecho en México está Bien Hecho", en aquellos productos que satisficieran los requisitos en materia de normas y controles de calidad.

"México, Ciudad Limpia; México, País Limpio"

Tal como lo sugiere el título, el objetivo central que justificó la campaña, fue el de mantener limpias nuestras ciudades por razones de higiene, confort y de buena imagen entre los nacionales y los visitantes extranjeros.

La Agencia Camacho y Orvañanos Publicidad, S. A. se hizo cargo de la preparación técnica de los materiales de la campaña, cuyo mensaje fundamental se resume bajo el slogan "Limpieza es Bienestar, Ponga la

Basura en su Lugar".

Las erogaciones publicitarias originadas quedaron calculadas en 61 millones de pesos.

### "Mejor Aprovechamiento de la Energía Eléctrica".

Frente a la necesidad de racionalizar el consumo de energía eléctrica y de optimizar el uso de los recursos no renovables, la Comisión Federal de Electricidad propuso al Consejo Nacional de la Publicidad, la planeación de este importante programa, en el que se manejaron conceptos como los señalados a continuación:

- Reducir consumo eléctrico entre las 18 y 21 horas.
- Desconectar uno o varios focos.
- Evitar desperdicio de luces innecesarias, apagándolas.

El mensaje fundamental de la cruzada queda sintetizado bajo la frase: "Para Ahorrar Energía Ayude un poco, Aflojando un Foco". Por lo que a inversión publicitaria se refiere, ésta ascendió a 14 millones de pesos aproximadamente.

### "Adopta un Arbol".

Iniciativa formulada al C.N.P. por el Departamento del Distrito Federal, consistente en la plantación de 1 millón de arbolitos, para lo cual se incitaba a las personas a cuidar el árbol, no sólo los plantados por el Departamento del Distrito Federal, sino a todos en general, argumentando de que ellos contribuyen en definitiva a la

purificación del aire. Los mensajes formulados resumían el slogan "Adopta un Arbol", con el que se motivaba al público y en especial al niño, para que adoptara un árbol, lo cuidara y lo regara como algo propio. El estimado hizo un total de 19.5 millones de pesos.

### "Programa Nacional de Paternidad Responsable"

Se inició en 1975, a iniciativa del Consejo Nacional de Población, con una estructura de tres etapas. La primera se identificó bajo el lema "Vámonos Haciendo Menos", lanzada al aire en marzo del año mencionado. El objetivo de esta etapa giró en torno a la necesidad de crear conciencia en los mexicanos de que experimentamos un problema demográfico de rápido crecimiento.

El tema característico de la segunda fase queda implicado en la frase "La Familia Pequeña Vive Mejor", dada a conocer en agosto del mismo año, y la meta principal fue mostrar los diversos beneficios que reporta una familia conscientemente planeada. Algunos de los argumentos de apoyo referidos a esta parte de la campaña son: "Piensa Tener Hijos?, entonces piense darles lo mejor de todo y recuerde, la familia pequeña vive mejor". "¿Piensa en sus Hijos?, entonces piense en cómo hacer mejor el futuro de ellos y recuerde, la familia pequeña vive mejor". "¿Piensa en el Gasto?, entonces piense que una familia bien planeada puede balancear adecuadamente su presupuesto y recuerde, la familia pequeña vive mejor". De modo similar se formularon las interrogantes "¿Piensa en su futuro?,

¿Piensa Progresar?, ¿Piensa Casarse?"

En 1976, tiene lugar la realización del programa relativo a la tercera etapa en la que se utiliza un slogan un tanto sentencioso: "Señora Usted decide si se Embaraza". Las acciones en este caso van enfocadas a dar información a la mujer mexicana para que dentro de su libertad de decisión, opte por el número de hijos a procrear y su adecuado espaciamiento.

Como unas de las formas de apoyo con que se contó en la introducción de los mensajes, se tienen por ejemplo una serie de cursos consistentes en corridos populares, eventos teatrales, declamación, y la transmisión de una radionovela; todo lo cual en torno a tópicos de planeación familiar.

Se pudo verificar que algunas Secretarías de Estado tuvieron que ver, a nivel de apoyo, en el desarrollo de la cruzada de referencia, durante los tres periodos aludidos: Reforma Agraria, Educación Pública, Relaciones Exteriores, Trabajo y Previsión Social, Hacienda y Crédito Público, de la Presidencia y Salubridad y Asistencia.

#### "Uso Racional del Agua"

Es uno de los esfuerzos programados más recientes que se han desarrollado en materia de información y orientación, tras varios intentos de índole similar. Aquí se plantean argumentos fundamentados en situaciones reales y cotidianas, los cuales se inician bajo la siguiente

leyenda: "Una gota de agua nos está quitando el sueño... no dejes que se nos vaya gota a gota". Lo que se pretende en este caso es precisamente el "Buen uso y cuidado del agua como factor vital de nuestra existencia".

### "Conciencia Turística".

Es una corriente promocional en la que se reconoce la participación del Consejo Nacional de la Publicidad, Consejo Nacional de Turismo y la estrecha colaboración de la Secretaría de Turismo. Es muy comprensible la finalidad sustentada por la presente campaña: intensificar la afluencia de turistas de los países que concurren al mercado turístico mundial y promover los atractivos de recreación y descanso entre los nacionales. Cabe decir que la cruzada surgió en un momento en que se lanzaban acciones poco favorables a la imagen de México, reteniéndose con ello a turistas potenciales con miras a viajar hacia nuestro país.

Una de las leyendas más conocidas de Conciencia Turística se sintetiza bajo las frases: "Ellos han querido convivir con nosotros, devolvamos la sonrisa". Los medios de apoyo seleccionados para la transmisión de los mensajes destacan la radio, televisión, folletería, carteles, fotomurales, películas documentales e inclusive se optó por aumentar la producción de discos de música mexicana en refuerzo de este cometido de promoción del turismo al Territorio Nacional.



### 3.2 Campañas de información y orientación emprendidas por el sector gubernamental.

#### 3.2.1 Evolución.

De las campañas reseñadas en párrafos anteriores, se desprende que el Consejo Nacional de la Publicidad, desde su aparición, ha venido participando en objetivos coincidentes con el Gobierno Federal, cuya actividad en cuestiones de información y orientación como esfuerzos programados y sistematizados, representa un campo relativamente nuevo.

Puede parecer prolijo volver a decir que en el período gubernamental del Lic. Adolfo López Mateos, tuvo lugar un impulso significativo de las campañas de información y orientación; impulso en el que no podríamos separar de modo estricto la participación de los dos grandes sectores de la economía nacional; Público y Privado. Siendo el primero quien, en última instancia, propicia dentro de un marco de Derecho Social, la difusión de los programas dirigidos a orientar e informar a la población de acuerdo a las necesidades u objetivos específicos que se pretendan satisfacer.

Unas de las campañas desarrolladas por el sector gobierno durante el período presidencial del Lic. López Mateos ( 1958-1964 ), quedan indicadas bajo los siguientes títulos, de donde se infiere de manera implícita la finalidad que cada una de ellas pudo haber sustentado conforme a los requerimientos sociales de la época : " Uso Ade

cuado de los Recursos Hidráulicos", "Programa de Reforestación", "Conservación del Suelo y Agua Contra la Erosión", "Contra Plagas y Epizootias", "Programa de Libros de Texto Gratuitos", "Aceptación, Solicitud Sede XIX Juegos Olímpicos", "Saneamiento Ambiental", "Programa de Electrificación", "Vacunación Oral en los Niños", "Desayunos Escolares", "Alfabetización", "Campaña del Vestido Económico", "Educación Dietética" y "Programa de Mejoramiento de la Vivienda". De ninguna fue posible obtener mayor información, pero lo que sí pudo observarse fue el hecho de una incipiente estructura programática que seguramente no les permitía conocer los resultados del impacto e influencia de los mensajes inherentes a cada campaña.

En el lapso presidencial comprendido entre 1964 - 1970 y atendiendo la política de continuidad administrativa, los esfuerzos, recursos, medios, procedimientos y disposiciones, se vieron intensificados con la mira de fortalecer, mediante programas de información y orientación, aspectos de interés general, algunos de los cuales han venido siendo atendidos con anterioridad: "Alfabetización", "Erradicación del Paludismo", "Reforestación del País", "Convenciones Nacionales e Internacionales sobre Reflexiones de los Libros de Texto Gratuitos", "Estímulos al pueblo para que Manifestara su Hospitalidad y Cortesía a los Visitantes con motivo de los Juegos Olímpicos", en que se hizo hincapié en el lema de que lo importante no es vencer, sino competir, reforzado por otro que reza "Ofrecemos y de-

seamos la amistad con todos los pueblos de la tierra".

Las campañas se hicieron también extensivas a numerosas realizaciones materiales por parte del Gobierno, destacando los sectores de transportes, el agropecuario y guanos y fertilizantes.

Otros temas a los que se les dio especial atención, vía cruzadas de información y orientación, fueron las referidas a la vacunación contra la viruela, el tifo y la fiebre amarilla. De igual manera, se hicieron difusiones para hacer del conocimiento del público las funciones de la competencia de dependencias como el Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, Compañía Nacional de Subsistencias Populares y el entonces Instituto Nacional de Protección a la Infancia y la Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez, fusionadas estas dos últimas entidades bajo la denominación Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

Hasta el período que se comenta, todavía no se denotaba una producción sistemática deseable en la comunicación Gobierno-Pueblo. Las cruzadas aún permanecían a la zaga sobre todo si cotejáramos su calidad con los adelantos técnicos y los avances logrados en favor de la comunicación social como disciplina. La producción al respecto, cubría requerimientos de orientación y/o informativos sobre rubros aislados, sin establecer una verdadera coordinación que garantizara la eficacia en el impacto buscado, eficiencia en los pro-

cedimientos empleados y congruencia entre los resultados y metas que se deseaban alcanzar.

Ya en el régimen presidencial del Lic. Luis Echeverría Álvarez ( 1970 - 1976 ), se observó un fenómeno trascendental en cuanto a las campañas de información y orientación. Dentro del marco de atribuciones de cada organismo público, los programas de difusión empezaron a manifestarse como un instrumento de trabajo y línea de conducta reconociendo, por un lado, el derecho del pueblo a recibir información y orientación respecto de proyectos, realizaciones, políticas de acción, procedimientos, programas específicos, etc. y, por otro, el deber del Gobierno Federal a proporcionarles de manera adecuada, completa, clara y oportuna con el propósito de que gobernantes y gobernados lleven a feliz término los objetivos que demanda el progreso, la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Las 275 campañas desarrolladas en este lapso, evidencian el impulso cuantitativo que experimentaron tales acciones, coincidiendo con la creación formal de la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la S.C. y T., quien fue la encargada de atender la preparación del material propio de cada una de ellas ( ver anexo No. 1.1 ).

El cuadro-resumen que presentamos en el siguiente inciso y su explicación subsecuente, ofrece una idea de ciertos aspectos incurridos en las campañas efectuadas durante el tiempo indicado, y tómesese en cuenta que los datos son aproximados, en virtud de que se

108

carece de un registro de control y clasificación adecuados que facilite identificar con precisión las programaciones al respecto. Además, debe advertirse que hubo casos que no fueron sometidos a consideración de la Subsecretaría, sino la dependencia interesada se abocaba directamente a ejecutar las fases estructurales y de difusión de sus propias campañas.

### 3.2.2 Resumen de las campañas de información y orientación realizadas por el Gobierno Federal por conducto de la Subsecretaría de Radiodifusión.

Cuadro No. 1.6

1970 - 1976				
AÑO	MEDIOS UTILIZADOS *		TOTAL	%
	RADIO	T. V.		
1970	-	-	-	-
1971	-	-	-	-
1972	6	-	6	2.18
1973	33	12	45	16.36
1974	41	4	45	16.36
1975	102	38	140	50.91
1976	27	12	39	14.19
	<u>209</u>	<u>66</u>	<u>275</u>	<u>100.00</u>

\* Algunas campañas fueron difundidas simultáneamente por ambos medios.

FUENTE: Subsecretaría de Radiodifusión.

La Subsecretaría de Radiodifusión fue creada un día después de que el Lic. Echeverría asumiera la presidencia de la República, 2 de diciembre de 1970. Ante las dotaciones mínimas disponibles y la enorme responsabilidad de su cometido, no podía esperarse demasiado en cuanto a su capacidad productora. Al menos en el primer año de su creación, 1971, habría de obtener equipos, estudios, personal y recursos económicos para la producción de los programas; el primer informe presidencial fue la principal actividad programada que se difundió en ese año. Por lo demás, la determinación de objetivos, formulación de políticas, adopción de procedimientos y la organización interna general, perturbó en gran parte el desarrollo normal de las funciones para lo cual fue creada.

Todavía en 1972 se advierte una capacidad productiva embrionaria. No se trata de justificar nada, porque tendríamos que llegar a las últimas causas que son ajenas a este estudio, pero las limitantes señaladas siguen reflejándose aquí al lograr la difusión de tan sólo 6 campañas, las cuales fueron difundidas por radio. La selección de los canales de difusión, en esa época estaba condicionada al hecho de que no se contaba con especialistas en la selección de radio y T.V.; los que había eran absorbidos por la iniciativa privada de tipo comercial.

Varias fueron las razones por las que en el año 1973 se registrara un aumento en la programación y difusión de las campañas de referencia: disponibilidad de mayores recursos en la materia; una

más definida organización de la dependencia responsable en la atención de esta actividad de la comunicación; mayor conocimiento de las ventajas que implica el servicio para las distintas dependencias oficiales; se intensificó el uso de la industria nacional de la televisión, que permitió ampliar la cobertura de difusión; para esta fecha ya existía Televisión Cultural de México, que inició sus transmisiones el 21 de marzo de 1972, y la creciente necesidad de informar y orientar a la comunidad sobre el quehacer público. No hay duda de que ese panorama contribuyó para que en 1973 las cruzadas se vieran incrementadas en un 750% con respecto del año anterior, predominando el uso de la radio para la transmisión de los mensajes.

Del cuadro considerado, podemos concluir que en 1974 el programa guardó semejantes condiciones con relación al año precedente, al menos en lo tocante a la incidencia numérica de las campañas, toda vez que resultaron ser también aquí un total de 45. En otra parte aludiremos los aspectos que atiende el gobierno para preferir el uso de un medio determinado, aparte de la limitante a que se tiene que enfrentar para dar a conocer sus programas al público.

1975 fue un período de amplios esfuerzos en la propagación de cultura, sano esparcimiento y temas relacionados con la protección familiar en su salud, su economía y su enaltecimiento.

Muchos aspectos técnicos, humanos, económicos, de equipo y de conocimientos que en otro tiempo se antojaban insuficientes,

ahora resultan en buen grado superados, y su eficacia queda reflejada de algún modo en las 140 campañas de información y orientación realizadas en ese año. Es interesante resaltar que se experimentó un incremento de más del 300% con relación al resultado de 1974; 23 veces más que las efectuadas en 1972 y significó el 50.9% del gran total en el lapso 1970 - 1976.

Como podrá advertirse en el cuadro que se comenta, sigue destacando la radio como canal seleccionado para la difusión correspondiente.

¿Qué sucedió en 1976? La tendencia ascendente que se venía registrando en la producción de las campañas de orientación e información, sufrió una baja considerable, sobre todo si la comparamos con los esfuerzos programados del ejercicio fiscal anterior. Así vemos que el decremento llegó hasta el 72% aproximadamente; esto es, de 140 campañas que tuvieron lugar en 1975, se redujo a sólo 39 para 1976.

Una razón fundamental que explica tal situación, es el fenómeno devaluatorio de nuestra moneda que derivó en una nueva política cambiaria del peso mexicano. En consecuencia, las medidas tomadas fueron de franca austeridad en varios renglones, incluyendo el de las campañas, a fin de coadyuvar a superar el desequilibrio provocado por la crisis económica que todos conocemos. El Decreto Presidencial que formalizó las medidas de austeridad, está contenido en el Diario Oficial de la Federación publicado el 28-IX-76, en cuyo Artículo 1o. fracción



IV, establece: " Las campañas publicitarias del sector público, se sujetarán a la autorización expresa del Ejecutivo a mi cargo y al presupuesto que señale la Secretaría de Hacienda, procurando utilizar los medios publicitarios del sector público y el tiempo que los medios de comunicación reservan por ley al Gobierno Federal ".

Por otra parte, el hecho de que el gobierno utilice un determinado medio para comunicar y no otro, o bien seleccione más de uno al mismo tiempo, está condicionado a variados factores que directa o indirectamente influyen en la determinación del canal o canales más convenientes:

- Las características del medio.
- Alcance del canal de difusión y su situación geográfica.
- Características socio-económicas-culturales del público receptor de los mensajes.
- Objetivo que sustenta la campaña.
- Costo que implica cada medio.

Un problema que a menudo enfrenta el gobierno y que limita de algún modo la utilización del medio más adecuado en el tiempo y espacio que se requiere, es la poca disposición de los concesionarios de radio y T.V., para ceder el tiempo de transmisión que por ley se pone a disposición del Estado. Dado que el ordenamiento es abierto al respecto, los concesionarios prefieren cubrir en efectivo esa obligación por el rating tan peleado en sus transmisiones eminentemente

comerciales. Cabe reiterar que esta actitud es más frecuente en la T.V. que en la radio.

La confluencia de estos factores, llevan al gobierno a la necesidad de organizar estudios y evaluaciones previas y posteriores para consolidar bases permanentes que permitan la adopción del canal más adecuado en concordancia con los objetivos que el propio gobierno persigue al tratar de establecer contacto con el pueblo.

Las campañas que brevemente se describen a continuación, ofrecen una idea de algunas características de planeación y desarrollo de los esfuerzos programados tendientes a informar y orientar a la opinión pública por parte de instituciones oficiales. Dichas campañas fueron tomadas del gran total relacionadas en el anexo No. 1.1, y la selección estuvo en función de la accesibilidad de la información; por lo que no significa que sean las más importantes, ni modelos de las demás enlistadas en la parte relativa.

#### "Camino de Mano de Obra".

Iniciada en 1972 a instancia de la entonces Secretaría de Obras Públicas, con el objetivo de promover los caminos de mano de obra, prioritariamente en los poblados con escasas vías de comunicación. De manera colateral, estas actividades suponen una serie de beneficios sociales y económicos al propiciar fuentes de trabajo en las regiones donde se requieren dichas obras de infraestructura.

La campaña constituyó una etapa nacional y otra a nivel regio

nal. En el primer caso, se trató de despertar el interés del programa y explicar qué es y cómo se llevaría a cabo; en el segundo, se procuró informar sobre lo que son los caminos de mano de obra y señalar las ventajas económico-sociales que representan para las comunidades, invitando al mismo tiempo a participar en tales actividades.

El medio principal utilizado para la propagación de los mensajes fue la radio, a fin de lograr una cobertura nacional, con particular preferencia al ámbito rural.

Los argumentos de los spots revelan ser muy explicativos de acuerdo a la región determinada al efecto; entre otros, son del siguiente corte: "Primero fue la vereda, después la brecha, ahora los caminos de mano de obra"; ¿Sabe Ud lo que son los caminos de mano de Obra? "Los caminos de mano de obra son lazos de unión que permiten el crecimiento..., estos son los caminos de mano de obra"

"Construyamos juntos un camino nuevo que traiga hasta nosotros aulas y maestros"; "Con los caminos de mano de obra lograrás vender mejor tus productos..., acude a la Asociación Pro-Construcción de Caminos"; "En todos los Estados de la República se están aprovechando las brechas para convertirlas en caminos transitables en cualquier época del año..., estos son los caminos de mano de obra". Como se puede observar, tienden a dar detalles sobre casos reales y concretos, facilitando con ello la comprensión del ob-

jetivo sustentado por la campaña.

### " Contra la Broca del Café "

Tuvo su origen por el brote de plaga del mismo nombre en la ve  
cina República de Guatemala, detectada a mediados de 1972 en planta\_\_  
ciones de cafeto a 30 Km. de la frontera con el Estado de Chiapas.  
Conocida la grave amenaza para la cafeticultura, la Secretaría de \_\_  
Agricultura y Ganadería, hubo de desarrollar esfuerzos de prevención  
mediante la cruzada mencionada en los Estados de Chiapas, Veracruz,  
Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Tabas\_\_  
co, Jalisco, Colima y Michoacán. En consecuencia, el objetivo co---  
lumnar de la campaña fue evitar la propagación de dicha calamidad \_\_  
perjudicial a las plantaciones de cafetos, dañando la economía no sólo  
de los cafeticultores, sino de comerciantes y trabajadores.

El planteamiento de los spots se enfocaba a formar conciencia de  
la importancia y significado de la problemática, en la que se explica\_\_  
ban en qué consiste la plaga broca del café y la manera de evitar su \_\_  
introducción al país. Como en otros casos, la radio desempeñó un \_\_  
papel decisivo en la transmisión de los mensajes en este sentido, muy  
especialmente en los años 1972 y 1973 cuando se atacó con mayor in\_\_  
tensidad. La amenaza que aún representa la plaga para las zonas ca\_\_  
fetileras del país, ha hecho necesario reiterar acciones periódicas de \_\_  
erradicación, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre \_\_  
de cada año, tiempo en que se realiza la cosecha del café.

## " Ahorro de Energía Eléctrica ".

La creciente demanda de energía eléctrica y el desperdicio derivado del uso inadecuado de la misma, motivó a la Comisión Federal de Electricidad iniciar, en junio de 1973, un programa que abarcó cuatro grandes etapas :

- De orientación y conocimiento sobre la industria eléctrica.
- Información sobre proyectos de construcciones y ampliaciones.
- Mostrar las diversas aplicaciones de la energía eléctrica.
- Sobre el empleo adecuado de la electricidad y sus beneficios para el consumidor.

De estas cuatro etapas se puede comprender que para llegar al objetivo que sugiere el título de la campaña, se tuvo que emprender una serie de acciones tendentes a concientizar a la gente respecto de la gama de factores que concurren para la generación eficaz y distribución oportuna del fluido eléctrico.

Esta campaña tuvo carácter masiva e intensiva, para cuya producción hubo necesidad de valerse de personal especializado en elementos creativos, redactores, dibujantes, requiriendo de éstos el mayor esfuerzo y capacidad para la estructuración y preparación de los spots radiales y televisivos, documentos cinematográficos e im-

presos periodísticos.

De las cuatro etapas ya mencionadas, aquí sólo expondremos los spots que giran en torno al tema referido al empleo adecuado de la electricidad y sus beneficios para el consumidor, que en última instancia al conseguir este objetivo de ahorro, el beneficio resultaría \_recíproco tanto para el usuario como para la C.F.E., como encargada de cubrir las grandes necesidades de energía eléctrica demandada por los sectores industrial, agropecuario, comercial, de servicios y usuarios en general.

- ¡Qué bueno que llegaste! estaba planchando muy aburrida... ¡la plancha! Cuida el Consumo de Energía en tu hogar... Ahorra dinero.

- Un aparato eléctrico encendido sin motivo, es dinero mal invertido...

Cuida el Consumo de Energía en tu hogar y ahorra dinero.

- Hay días en que las grandes emociones nos alejan de \_nuestros hábitos de ahorro... desconecta tus aparatos eléctricos \_cuando no los necesites.

Se elaboraron carteles que se colocaron en oficinas de la industria eléctrica, estaciones y convoyes del metro, camiones y algunas zonas comerciales, reforzada con volantes que se anexaron a los recibos de cobro por consumo de energía; fue la forma más directa y segura de llegar al consumidor.

No se pudo precisar los resultados, ni la proyección, debido a que no se efectuó ningún estudio que evaluara la penetración de los mensajes. Tampoco fue posible conocer el costo que significó el programa, por la dificultad que representa el allegarse información de esta naturaleza y normalmente son datos considerados confidenciales por parte de los funcionarios responsables de la asignación presupuestal para estos fines.

### "Campaña Contra el Tráfico y Uso de Drogas y Estupefacientes".

Objetivo. - Combatir los índices de producción y tráfico de drogas en el país, con especial atención de la población joven nacional.

El rechazo al consumo de drogas constituye el tema central de la campaña, y las estrategias de apoyo quedan resumidas bajo los puntos que se citan:

- Atención a las comunidades más afectadas.
- Ampliación de los esfuerzos solidarios por parte de la comunidad.
- Establecimiento de sistemas de recolección de informes.
- Actividades represivas contra el narcotráfico.
- Estudios y motivaciones psicosociales.

La campaña tomó carácter permanente frente al problema de la drogadicción que ha resultado difícil de erradicar, y cuyas raíces se encuentran siempre latentes en el seno de la sociedad, resultan-

do un fenómeno con mayor énfasis en la época moderna que vivimos. A lo largo de la permanencia de la cruzada, han participado la Procuraduría General de la República, la Secretaría de Salubridad y Asistencia, Tribunal para Menores, Instituciones de Salud Mental e incluso organismos competentes de los E.E.U.U. de Norteamérica.

Una de las características de los argumentos objeto de transmisión, se reduce a juego con detalles ingenuos, uso de un lenguaje poético, exaltación de las prácticas de convivencia, combinación con metáforas de la naturaleza y empleo preferencial de jóvenes y/o niños para protagonizar los spots. Los canales de comunicación seleccionados fueron la televisión, radio y prensa, entre otros.

#### "Ley Federal de Protección al Consumidor".

Ya desde 1973 se habían venido desplegando acciones dirigidas a orientar y concientizar al público consumidor, sobre sus compras y cuándo y dónde deberfan hacerlo.

La campaña Ley Federal de Protección al Consumidor fue iniciada en 1976 ; constituye un programa de varias etapas bajo el patrocinio solidario de la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, cada cual dentro de sus respectivas atribuciones.

Los propósitos columnares de la campaña, buscan orientar al consumidor para racionalizar su capacidad de compra; informarlo y capacitarlo para el ejercicio de sus derechos; estimular en él la acti-



tud consciente de su papel como agente activo del proceso económico; evitar que sus adquisiciones se realicen conforme a prácticas comerciales y publicitarias lesivas a sus intereses; crear hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar, promoviendo un sano desarrollo y una mejor asignación de los recursos productivos del país.

La radio, televisión y la prensa son los conductos principales que han hecho llegar los mensajes de difusión en este importante cometido de responsabilidad social.

### 3.3 Tiempo de transmisión reservado al Estado.

#### 3.3.1 Antecedentes.

El artículo 9o. de la Ley que establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada el día 31-XII-68, crea un impuesto que grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley. Entre dichas empresas se encuentran las concesionarias de estaciones comerciales de radio y televisión.

Frente a la necesidad del Ejecutivo Federal de disponer de tiempo para la transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales,

y las crecientes perspectivas de la comunicación electrónica destinada a los grandes públicos y a las finalidades superiores de importancia social, se determinó una forma de llevar a los hogares del país, una programación más acorde con los requerimientos de la ley. Se recurrió, pues, a un ingenioso sistema que da la oportunidad de hacer llegar a los núcleos familiares, programas que el Estado produce sin instalar nuevos canales, sino dentro de las propias estaciones operadas por las empresas concesionarias. En consecuencia, el Acuerdo Presidencial del 10. de julio de 1969 creó un sistema de pago como impuesto a los servicios comerciales de radio y televisión, en el que las empresas tienen la opción de pagarlo con el DOCE Y MEDIO POR CIENTO del tiempo diario de transmisión de cada estación, o bien cubrirlo en un 25% en numerario sobre los ingresos brutos. El acuerdo presidencial que en esa fecha instituyó el mecanismo, se consideró como una solución novedosa; el Estado, con ello, está en posibilidad de aprovechar lo necesario de las instalaciones, así como las repetidoras de todos los canales metropolitanos o provinciales para una programación ajustable a sus fines sin necesidad de estaciones propias, pero, desde luego, sin dejar de mantener la producción de los canales afectos al patrimonio estatal, reforzándolos en cuanto a potencia, cobertura y amplitud de recursos tendente al logro del máximo aprovechamiento y una programación competitiva.

Acorde con esta política, se otorgó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la autorización formal para recibir de los conce--

sionarios de radio y televisión que lo soliciten, el pago del impuesto a que se refiere la disposición aludida al principio del inciso, en la forma ya explicada.

### 3.3.2 Aprovechamiento.

El Estado por conducto del Ejecutivo Federal, se reserva el uso de ese tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, sin que ello implique haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial. Cuando aquél realice campañas o programas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y/o servicios, lo hará de manera genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicas.

Por otra parte, debe mencionarse que este tiempo no es acumulable, ni su uso podrá diferirse aun cuando no sea utilizado. El concesionario cumple con su obligación al poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo Federal no utilizare total o parcialmente tal disponibilidad de tiempo, el concesionario tiene la libertad de hacerlo para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.

En la parte relativa al capítulo 2 se habló de la Comisión de Radiodifusión como instrumento interventor en los programas de infor-

mación y orientación desarrollados por la vía oficial. Es importante ratificar que la creación de ese organismo obedeció al deber del Gobierno de usar el tiempo de transmisión referido en párrafos precedentes, incluyendo las estaciones oficiales y culturales que operan al amparo de permisos.

La Comisión quedaba facultada para realizar todos los actos necesarios hacia el aprovechamiento del multicitado tiempo de difusión. Dentro del aprovechamiento del que se habla, la Comisión de Radiodifusión contaba con dos tipos de recursos para su programación: Internos y Externos. En los segundos se incluyen las peticiones formuladas por diversas dependencias gubernamentales, para la transmisión de programas y/o mensajes promocionales; la labor de asesoramiento a las dependencias en el manejo adecuado de los canales intersociales y, la supervisión de calidad sobre el material que se les presentaba ya elaborado, a efecto de que fuera entregado al auditorio un producto que cumpliera plenamente su función.

Los primeros se refieren a las pautas de producción encaminadas al surgimiento de programas de contenido variado; en este sentido, se atendía la labor de guionistas, locutores, musicalizadores, comentaristas y productores. En suma, el aprovechamiento del DOCE Y MEDIO POR CIENTO del tiempo de transmisión reservado al Estado, queda involucrado, en cierta proporción, en el desarrollo de eventos relacionados con actividades presidenciales; información so-

bre las actuaciones del Congreso de la Unión; campañas electorales; difusión de visitas de mandatarios extranjeros a México y programaciones acerca de temas políticos, económicos, sociales y culturales en general. Como puede observarse, el uso y aprovechamiento de los tiempos de transmisión comentados, conservaban íntima relación con las tareas asumidas por la Comisión de Radiodifusión. Actualmente, tiene la responsabilidad de utilizar el doce y medio por ciento sólo para eventos de carácter político.

Con motivo de la Reforma Administrativa dada por el gobierno del C. José López Portillo, el doce y medio por ciento se vio afectado en cuanto al uso y mecanismo empleado y la dependencia encargada del control de su utilización adecuada y máximo aprovechamiento. Este control pasa de la Comisión de Radiodifusión a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Uno de los proyectos que ésta última se propone consiste en obtener el máximo aprovechamiento del multicitado tiempo, para cubrir con sus recursos disponibles todo el territorio nacional y propiciar con ello un acercamiento no sólo como simples consumidores de productos y noticias, sino también como individuos capaces de reaccionar y promover las condiciones sociales.

Acorde con las nuevas políticas establecidas en la búsqueda de la óptima utilización, mantienen un particular interés en conocer cómo y con qué frecuencia envían la información las instituciones, de

donde se deriva la necesidad de conocer también el tiempo utilizado y el no utilizado del porcentaje que corresponde al Estado, así como las dependencias que no lo utilizan. Esta información se concentra\_ en el cuadro que se incluye en la página siguiente:

CUADRO No. 1.7

TIEMPOS EN HORAS

PROMEDIO DE TIEMPOS DE RADIO Y TELEVISION EN 1977.

		A		B		C		B ÷ C
		Transmisiones Totales		12.5% Disponible Al Estado		Tiempo Utilizado por la Dirección Gral. de Radio, T. V. y Cinematografía		Aprovechamiento Del 12.5%
		Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	
RADIO	Interior de la República	3'817,408	318,117	477,176	39,765	59,814	4,985	12.5 %
	Distrito Federal	414,035	34,503	51,755	4,313	12,345	1,029	23.8 %
	Total	4'231,443	352,620	528,931	44,078	72,159	6,014	13.6 %
	Distrito Federal							
	Canal 2	6,295	525	787	66	306	26	39.4 %
	Canal 4	4,679	390	585	49	404	34	69.4 %
T. V.	Canal 5	6,629	552	829	69	629	52	75.4 %
	Canal 8	4,812	401	601	50	461	38	76 %
	Canal 11	3,966	331	496	41	310	26	63.4 %
	Canal 13	4,664	389	583	49	482	40	81.6 %
	Sub' total	31,045	2,588	3,881	324	2,592	216	66.6 %
	* Interior de la República	304,920	25,410	38,115	3,176	---	---	---
	Total	335,965	27,998	41,996	3,500	---	---	66.6 %

Fuente: Dirección General de Radio, T. V. y Cinematografía.

\* Datos Estimados, en virtud de que la fuente no disponía de ellos.

Los datos consignados en el cuadro anterior, reflejan parcialmente el aprovechamiento del 12.5% en virtud de que alrededor del 40% de las instituciones oficiales no solicitan, ni informan a la D.G.R.T. C. sobre sus programaciones de difusión.

Partiendo del total de estaciones de radio existentes en el Territorio Nacional -753, de donde 687 operan en el interior de la República y 66 en el Distrito Federal-, tenemos que 44,078 horas mensuales corresponden al Estado para sus transmisiones, de las que sólo 6,014 horas fueron aprovechadas, concepto que a su vez representa el 13.6%, esto significa que el 86.4% del tiempo disponible se deja de aprovechar en este conducto de comunicación.

Por lo que toca al medio televisivo los seis canales conocidos en el área metropolitana originan 324 horas mensuales a favor del Gobierno Federal, utilizando sólo 216 horas que en número relativo equivale al 66.6% de aprovechamiento ; aquí se deja de utilizar el 33.4% del tiempo disponible. Las cantidades consignadas en las primeras cuatro columnas del concepto " Interior de la República ", las hemos calculado con base a las 77 estaciones televisivas en provincia y las horas de transmisión que observan, por razón de que la fuente no dispone de un control de esas cifras a la fecha de la investigación.



### 3.4 Problemas más frecuentes en las campañas de información y orientación.

Al hablar de este punto destacaremos fundamentalmente los factores HUMANO, PRESUPUESTAL, POLITICO, SOCIAL Y ADMINISTRATIVO.

Del primer aspecto, se hace necesario destacar la importancia del papel que desempeña como creador de las ideas que se proyectan a través de los programas de información y orientación, los cuales se destinan ya a un determinado público, ya a la generalidad que integran el conjunto social; por lo que el elemento humano debe tener conocimientos de las técnicas de la comunicación y de su adecuado manejo, puesto que por conducto de estos programas se buscan satisfacer objetivos y metas concretos de beneficio general.

La problemática que encierra el factor humano, es la insuficiente especialización en las distintas fases de los programas que difunde el gobierno; una razón es que la mayoría del personal técnico del área, se concentra en el sector privado, debido a que ahí goza de una mejor remuneración, aunada a una mayor perspectiva de superación. Por otro lado, el gobierno ofrece un campo de trabajo muy limitado a ese personal, y las personas que llegan a prestar servicios en este ámbito de la comunicación, revelan con frecuencia falta de la experiencia y madurez necesarias en las técnicas y procedimientos aplicables a la comunicación humana.

En cuanto al factor PRESUPUESTO, éste se ve limitado en las campañas que nos atañe, y las cantidades destinadas a este propósito, al parecer no han sido razonablemente distribuidas por los responsables del manejo de los recursos; lo que implica la idea de que la deshonestidad o la ignorancia juegan un papel fundamental en el óptimo aprovechamiento de estos recursos, repercutiendo en acciones específicas a cargo del Gobierno Federal. También la deficiente utilización del presupuesto se refleja en la propia planeación de los programas de información y orientación, esto es, entre las distintas fases de acción que implica por ejemplo la plataforma creativa, investigación de perfiles, estrategia de medios, monitoreos, en fin, todos los elementos involucrados en una programación de esta naturaleza. La falta de congruencia de tales etapas del proceso programático, deriva en deficiencias de la calidad y efectividad de los mensajes, sin dejar de reconocer que hay muy buenas campañas de información y orientación.

Otro elemento considerado problema, es el afán del político en torno de sus propósitos de llegar a ocupar un cargo de responsabilidad pública y desde esta posición proyectar sus fines de poder político y económico en provecho personal o de grupo. Desde su cargo, al funcionario público le interesa sobremanera que la labor que desarrolla tenga trascendencia, se conozca y haga historia. Del éxito que obtenga con sus realizaciones, tiende a transformarse en un gran prospecto para ocupar nuevas y mejores posiciones en el futuro. Así

se llega a pensar en este caso, de la influencia definitiva que ejercen las campañas o programas en cuestión; contribuyen a afirmar en el funcionario su carrera política con los consecuentes beneficios, que si estos esfuerzos se atendieran con espíritu eminentemente social, redundarían en una verdadera integración de las mayorías; dicho de otro modo, tómese en cuenta que aquí surgen situaciones que deforman u ocultan los intereses mayoritarios por los intereses personales o de grupo.

En el contexto social sobresale un fenómeno que raya en desconfianza e incredulidad ante las acciones manifestadas por el sector oficial. Es lógico que esta situación lejos de ayudar, perjudica en un momento determinado al impacto que se busca en los mensajes de las campañas. El clima de pasividad e indiferencia constituye otro de los inconvenientes que deriva en resistencia de los mexicanos a participar de modo consciente en el proceso de la comunicación y muy especialmente en los programas de información y orientación.

Lo anterior nace, entre otras causas, por no comunicar con la veracidad y consistencia suficientes para inspirar confianza frente a las actuaciones de los funcionarios públicos, las cuales se ven cada vez más deterioradas por irregularidades que están a la orden del día: fraudes, extorsión, servicios deficientes, gastos innecesarios, promesas incumplidas y todo aquello calificado de corrupción de funcionarios y empleados públicos.

El concepto ADMINISTRATIVO involucra, en mayor o menor medida, elementos que convergen en los demás factores ya referidos. Así por ejemplo, el renglón presupuesto ha resultado siempre insuficiente para cubrir las fuertes derramas en que normalmente incurren las campañas de información y orientación. Aún más si consideramos las medidas de austeridad decretadas con motivo de la crisis devaluatoria del peso mexicano; lo que incide, evidentemente, en la asignación presupuestal a este fin de comunicación social.

Se pudo constatar una falta de coordinación entre la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en este caso, y las diversas instituciones públicas. Estas, por ejemplo, no siempre acuden a los servicios de aquélla para la producción y difusión de las campañas; por el contrario, dichas entidades a menudo utilizan los servicios de agencias publicitarias privadas generando elevadas erogaciones presupuestales. Colateralmente, todavía se manifiesta desorganización sobre todo en lo referente a la movilización de los materiales requeridos por las cruzadas, o sea, es frecuente que un determinado material no se envíe con oportunidad entre las áreas y/o dependencias que intervienen en el proceso de planeación, producción, distribución, difusión y evaluación en su caso. Los procedimientos, asimismo, dejan mucho que desear al advertirse que cuando una determinada empresa u organismo tiene la necesidad de realizar una campaña, desconoce los pasos concretos a seguir para el planteamiento de la misma; no sabe en ocasiones, cómo y a quién acudir

al efecto.

No se cuenta con un verdadero registro que controle y refleje el aprovechamiento real del 12.5% referido en otra parte; esto se explica, en cierta medida, porque algunas dependencias no solicitan la apertura de tiempo a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, sino más bien lo hacen por su cuenta dirigiéndose directamente a los medios de comunicación, y porque la propia Dirección no ha adoptado las decisiones pertinentes enfocadas a corregir esas omisiones.

Para terminar, diremos que la negligencia de los operadores de los canales comerciales provoca que no se respete la frecuencia ni el horario en que se les solicita programar los spots, lo que redundará en demérito e ineficacia de los mensajes o de cualquier otro tipo de comunicación que establece el gobierno con la comunidad.

### 3.5 Evaluación de las campañas de información y orientación.

En otra parte del presente trabajo, hemos afirmado que la función evaluativa al ser parte necesaria en el tratamiento de las Campañas referidas, no se da con carácter sistemático que contemple científicamente los factores que intervienen en la conformación de las cruzadas, desde que éstas se planean hasta la obtención de los resultados. También queda de manifiesto que el sector privado maneja con cierta satisfacción algunos aspectos del proceso de evaluación, aplicables a los fines de sus Campañas. Por su parte, el

Sector Oficial no se ha distinguido en el esfuerzo permanente de evaluar las acciones involucradas en las cruzadas que emprende. Sin embargo, ya a partir del año 1977 el Gobierno da formalidad Institucional a la tarea de evaluación, bajo el convencimiento de que ésta es condición indispensable para ratificar o rectificar los caminos trazados para alcanzar los objetivos en cualquier campo de acción. A este efecto, el 21 de octubre de 1977, implantó el Sistema Nacional de Evaluación, adscrito directamente al Presidente de la República, como unidad de Asesoría, apoyo técnico y coordinación. Cabe decir que hasta el momento no se conocen los beneficios que entraña dicha disposición administrativa.

Cuando el Gobierno llega a realizar la evaluación de equis Campaña, lo hace de manera empírica en base a sondeos de los estratos socioeconómicos, cuyos resultados a menudo quedan representados sólo porcentualmente. Los casos esporádicos que se conocen de pre y post evaluación realizados por el Gobierno Federal, nos permite confirmar que todavía queda mucho camino por recorrer en la materia.

De los obstáculos que han venido afrontando las instituciones oficiales en el ámbito de las Campañas de Información y Orientación se encuentran:

- Escasa asignación presupuestal.
- Falta de personal especializado en el área de la comunicación social y en particular del proceso que esta implica .

- Escasa coordinación intrainstitucional e interinstitucional.
- Desconocimiento pleno de la importancia y alcance del recurso de la evaluación.

Por otra parte, creemos que el reconocimiento y participación del Profesional de la Ciencia en la Administración de Empresas, podría coadyuvar al desahogo de tal problemática, con sus conocimientos interdisciplinarios que adquiere y muy especialmente en la implantación y desarrollo de sistemas de evaluación administrativa, que ofrecen las bases metodológicas e instrumentos de investigación, de cuyo adecuado cumplimiento es posible conocer los avances y qué tan eficaz y congruente se realizan los objetivos en forma cualitativa y cuantativa.

SEGUNDA PARTE

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION



## CAPITULO 4

### CARACTERISTICAS DE LA "CAMPAÑA DE INFORMACION SOBRE EL DESTINO DEL GASTO PUBLICO"

Lo que en el presente capítulo se expone, se refiere a la posición adoptada por el Gobierno ante los crecientes problemas a que se enfrenta para distribuir el Gasto Público, así como su opinión respecto al mismo.

#### 4.1 Definición Conceptual del Proyecto.

Un hecho de importancia fundamental para el país es la falta de identificación del mexicano con la Nación de la que forma parte y a la cual se debe.

Una de las principales manifestaciones de ello es que el ciudadano se resiste a contribuir con el Gasto Público por desconocimiento y desconfianza de las acciones de la administración pública y su

supuesta ineficiencia, lo cual se refleja en que la administración pública carece de los recursos suficientes para impulsar adecuadamente el desarrollo del país y hacer frente a las cada día más crecientes necesidades.

#### CUADRO No. 2.1

#### RESPONSABILIDAD DE LA SRIA, DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

Realizar una campaña de difusión encaminada a informar y crear confianza en los ciudadanos, respecto al uso que el Estado dá a los recursos públicos.

Para dar solución a esta problemática, se hace necesario un nuevo intento por crear conciencia en el mexicano de su papel como ciudadano de un país del cual no puede ni debe desentenderse.

A través de los medios de comunicación colectiva, los mexicanos han conocido de cerca las obras y acciones emprendidas por el Gobierno Federal en el transcurso de los últimos años a la fecha. La utilización de estos medios ha tratado de involucrar al ciudadano en los asuntos de interés nacional y se ha propuesto romper la indiferencia ante la enorme labor que significa el impulsar el desarrollo de la nación.

Sin embargo, aún existe un generalizado desconocimiento sobre el destino que la administración dá a los recursos públicos para

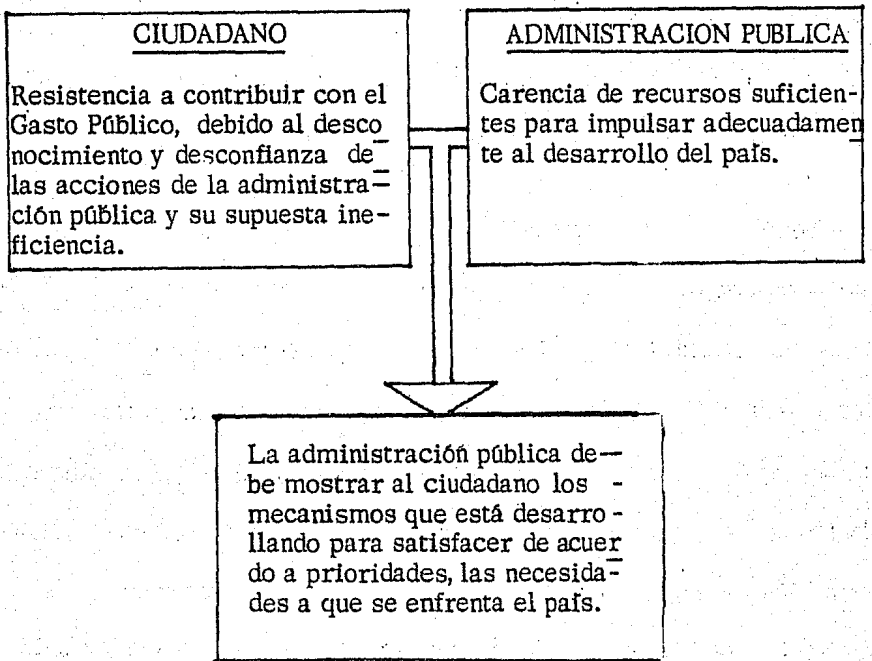
lograr el desarrollo adecuado del país.

El pueblo aún no conoce tan a fondo como sería deseable el gran esfuerzo desplegado por la administración pública, el cual, en muchos renglones duplicó, triplicó y aún quintuplicó lo realizado en épocas anteriores.

Este desconocimiento provoca que muchos ciudadanos piensen que el Gobierno puede y tiene la obligación de solucionar al mismo tiempo la gran cantidad de problemas que nos aquejan, por lo que suelen achacar todos nuestros males a la supuesta ineficiencia administrativa del Estado.

#### CUADRO No. 2.2

#### RELACION CIUDADANO-ADMINISTRACION PUBLICA



Por ello, fué necesario desarrollar la Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público, la cual está encaminada a crear confianza en los ciudadanos respecto al uso que el Estado da a los recursos públicos.

Con base en lo anterior, el diseño conceptual de la campaña tiene como premisa básica señalar que EL CONOCIMIENTO DEL DESTINO DEL GASTO, es decir, la aplicación de los recursos de la Nación, ES TAN IMPORTANTE COMO EL CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DEL INGRESO.

La campaña tiene como finalidad hacer que el ciudadano se solidarice con la nación y con los problemas que afronta en su proceso de desarrollo, y para ello no basta tan sólo conocer las fuentes del ingreso, sino que es indispensable explicar que el Gasto Público se orienta a corregir desequilibrios, atenuar desigualdades y promover un desarrollo económico más justo y equitativo.

Tesis fundamental de la campaña es la explicación del ciclo evolutivo de recursos, a fin de informar al ciudadano que todos los sectores de actividad económica del país, son interdependientes en mayor o menor grado; es decir, que los recursos que un sector recibe de otros con los que se relaciona, dependerán en gran medida de los que él mismo genere. Por eso mismo, los esfuerzos de superación que emprendan deberán ser integrales y sostenidos para evitar que la baja en alguna de las partes afecte en forma conside-

nable al todo.

El individuo que comprenda la dinámica de este ciclo evolutivo y se reconozca a sí mismo como parte de un sector determinado, sin duda tendrá mayor interés en el desarrollo del país, asimilará mejor la importancia de las actividades del Sector Público y su actitud será más positiva.

#### 4.2 Objetivos Genéricos de la Campaña.

--- Crear conciencia de que los recursos del Estado son utilizados adecuada y honradamente para el desarrollo económico y social del país.

--- Ganar la confianza y lograr el apoyo de todos los ciudadanos a fin de que el Gobierno esté en condiciones de allegarse los recursos que el país requiere para satisfacer sus crecientes necesidades.

--- Dar a conocer las mejoras que se introducen en la Administración Presupuestaria, con el objeto de lograr una solución eficaz de los grandes problemas a que se enfrenta el país en sus diferentes etapas de desarrollo.

### DESARROLLO DE OBJETIVOS

A continuación y de manera ilustrativa, se muestra el desarrollo que se dará a los objetivos antes mencionados y que sirve como guía general para elaborar las plataformas creativa y de redacción,

tomando como base el banco de información a que se hace referencia en el siguiente inciso que se refiere a los lineamientos generales.

Para esta campaña, el público se ha dividido en perfiles de audiencia atendiendo a intereses comunes, quedando como sigue: Empresarios, Profesionistas, Comerciantes, Empleados, Obreros, Estudiantes, Campesinos, Subempleados y Desempleados.

1. Crear conciencia de que los recursos del Estado son utilizados adecuada y honradamente para el desarrollo económico y social del país.

2. Ganar la confianza y lograr el apoyo de todos los ciudadanos, a fin de que el Gobierno esté en condiciones de allegarse los recursos que el país requiere para satisfacer sus crecientes necesidades.

Estos objetivos se pretenden alcanzar al difundir los mensajes entre todos los perfiles de audiencia, mediante la siguiente estrategia:

### A TODOS LOS PERFILES

Mostrar el ciclo evolutivo que se da en la aplicación de los recursos del Estado, resaltando tanto el hecho de que los recursos que se aplican en un sector influyen en el desarrollo de otros, como el que muestra que lo aportado por el ciudadano regresa a él trans-

formado en servicios y satisfactorios; en suma, que el Presupuesto Nacional es vehículo de redistribución de la riqueza de un país.

### EMPRESARIOS, PROFESIONISTAS Y COMERCIANTES

Al partir del supuesto de que ellos conocen la importancia de la infraestructura, se les mostrarán las actividades concretas que el Estado lleva a cabo para hacer que ésta responda a las crecientes necesidades del país.

Se mostrarán los servicios de primordial importancia para el desarrollo del país que, por los considerables recursos que requieren, el Estado se hace cargo de ellos.

Se hará ver al auditorio que el verdadero desarrollo implica la superación económica, política y social de toda la población, no sólo de una élite.

### EMPLEADOS Y OBREROS

Se les indicará que los servicios que reciben se originan en el gasto que realiza el Estado a través de sus diferentes ramos (Escuelas, Sanidad, Habitación, Agua, Luz, etc.).

Se les mostrará que hay empresas que son importantes fuentes de trabajo, que requieren la participación financiera del Estado a fin de conservarlas y estimular su crecimiento.

## ESTUDIANTES

Se les instruirá sobre la estructura del Estado y su funcionamiento como una gran empresa que requiere de recursos para subsistir e impulsar el desarrollo de todos los sectores del país.

## CAMPESINOS

Se les mostrarán los hechos concretos cercanos a su localidad realizados por el Estado para solucionar sus problemas y, al mismo tiempo, se les instruirá sobre la manera de aprovechar tales esfuerzos.

## SUBEMPLEADOS Y DESEMPLEADOS

Se les hará ver los servicios que el Estado les proporciona a pesar de no ser contribuyentes y se les guiará para que los aprovechen de manera conveniente y mejoren así su condición.

3. Dar a conocer las mejoras que se introducen en la Administración Presupuestaria, con el fin de lograr una solución eficaz de los grandes problemas a que se enfrenta el país en sus diferentes etapas de desarrollo.

## EMPRESARIOS, PROFESIONISTAS Y COMERCIANTES

Como sabemos que este tipo de información lo comprenden perfiles de audiencia muy específicos, cuya actividad genera gran parte del movimiento económico del país, consideramos importante res

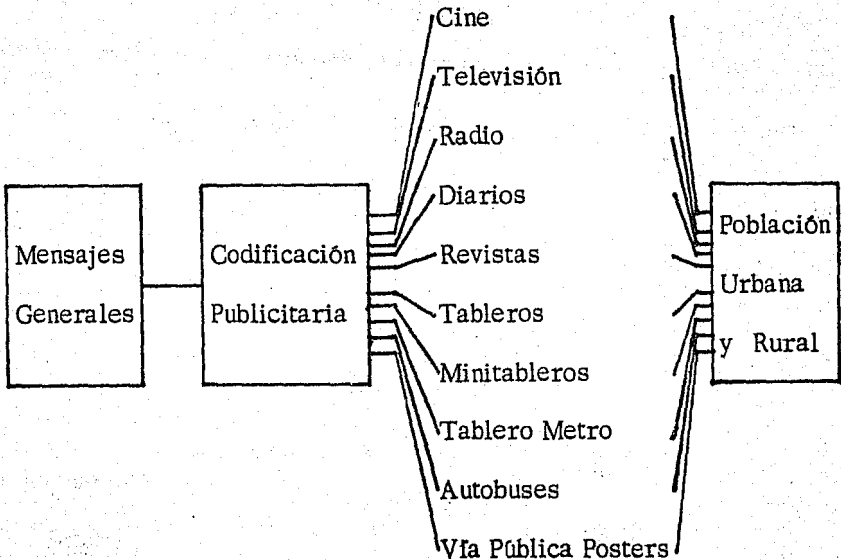


ponder a las inquietudes que ellos presentan.

Se dará información sobre las innovaciones que se introducen en la Administración Presupuestaria, el programa de asesoría a los Estados, el nuevo Sistema de Control de Organismos, la Evaluación del Gasto Público, etc.

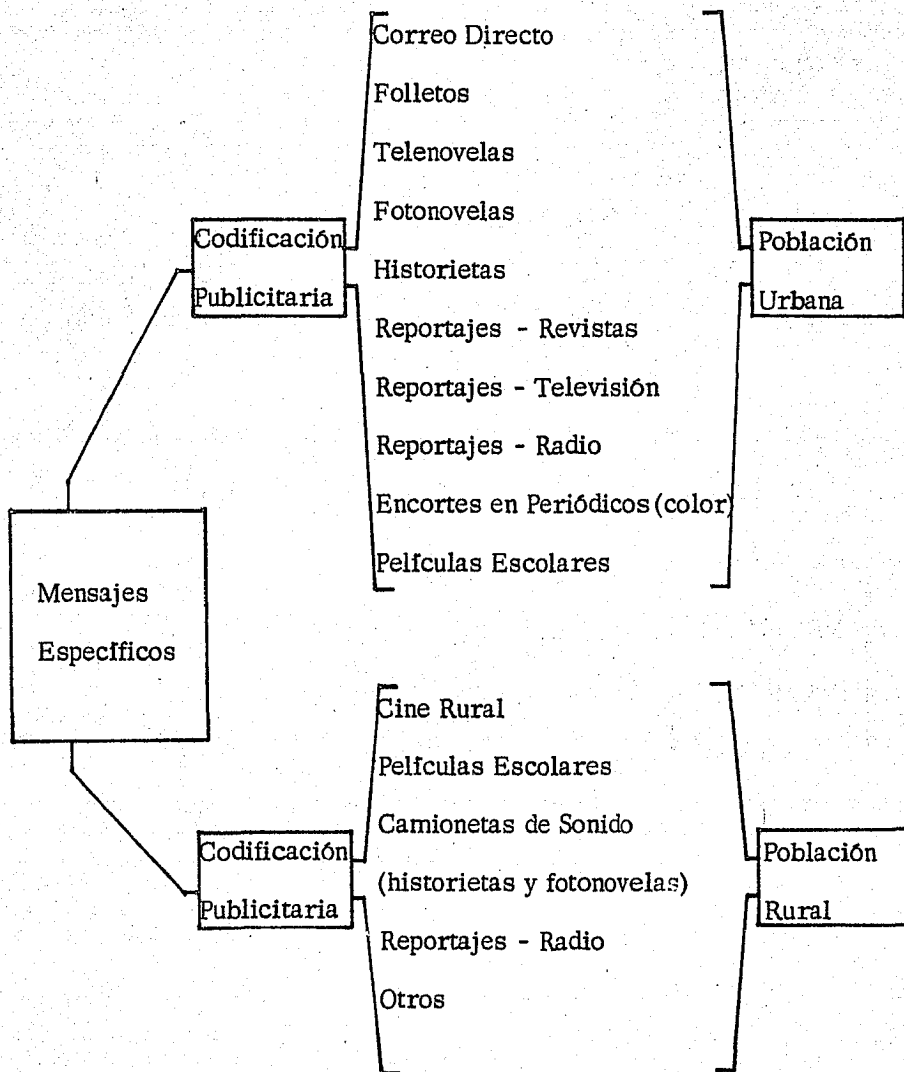
CUADRO No. 2.3

FLUJO DE MENSAJES GENERALES-POBLACION URBANA Y RURAL



CUADRO No. 2.4

FLUJO DE MENSAJES ESPECIFICOS  
POBLACION URBANA - POBLACION RURAL



### 4.3 Lineamientos Generales.

Ante la importancia y amplitud de la campaña se ha pensado en los lineamientos para su desarrollo, que se podrían resumir de la siguiente manera:

#### 4.3.1 Bases.

Se desarrollará sobre las siguientes bases:

##### I. Fundamentada en las razones profundas del gasto.

Sus mensajes tienen como fundamento la explicación de los problemas y hechos de capital importancia que se deben atender para sostener y fomentar el desarrollo económico y social del país, apoyando así las acciones que realiza el Estado en materia de Gasto Público.

Lo anterior se debe a que un planteamiento que no se apoye en las razones profundas del gasto, o sea, que se limite a ser descriptivo, convertiría los mensajes en algo intrascendente y no involucraría al ciudadano en la problemática nacional y, por ende, tampoco en el manejo de los recursos.

Debe evitarse dar al público datos y cifras sin conexión, puramente descriptivos, pues ésto haría que los mensajes se presentarían al receptor como ajenos, y, en muchos casos incomprensibles.

## II. Mostrar nuestra realidad sin ser solemnes.

Esto es, comunicarse con el público por medio de hechos y cosas que viva cotidianamente y que identifique con facilidad.

Decimos ésto porque si nos comunicamos con mensajes triunfalistas que no corresponden a la realidad, no se logrará una identificación del individuo con la problemática que se le expone. Si se le muestra algo que sabe inexistente, se correrá el riesgo de que lo expuesto sea considerado como demagogia.

## III. Ser creativos e imaginativos, más no artísticos ni elitistas.

En una campaña cuya misión es mostrar el proceso que se sigue con el Gasto Público, debe tenerse especial cuidado en no ser ostentoso al producirla.

Lo mejor es mostrarse parcos y claros en todos los mensajes.

### 4.3.2 Participación.

Por la naturaleza de la campaña, y por la responsabilidad que implican sus mensajes, se ha considerado indispensable contar con la participación de los funcionarios de alto nivel de todas las dependencias del Ejecutivo Federal. Para lograr así la información que compete a cada uno de sus ramos y, además, la asesoría en las áreas especializadas que les correspondan.

### 4.3.3 Información.

Se está integrando un banco de información que servirá de base para llegar a la consecución de los objetivos marcados.

A este respecto se ha emprendido una investigación para conocer en esencia los problemas que afronta el país en cada uno de los sectores económicos; y la interrelación que existe entre la problemática de unos y otros.

La información recopilada se analiza y jerarquiza de acuerdo con los objetivos generales del proyecto y se integra posteriormente en concordancia con el criterio del banco de información, que es el siguiente:

a) INTRODUCCION. - Como marco general, el análisis de cada sector se inicia con una introducción en que se hace referencia a su importancia y trascendencia en el actual momento del desarrollo.

En esta parte se señalan las repercusiones, políticas y sociales que el funcionamiento del sector tiene para el país.

b) PROBLEMATICA DEL SECTOR. - Contendrá un análisis completo y claro que sirva para conocer cuantitativa y cualitativamente la situación que guarda el sector.

c) ACCIONES QUE EMPRENDE EL ESTADO A TRAVES DEL GASTO PUBLICO PARA DAR SOLUCION A DICHA PROBLEMATICA. - En esta parte se proporcionarán datos que per-

mitan estructurar los mensajes con cifras y acciones concretas que el Estado está dirigiendo para la solución de la problemática planteada.

d) NECESIDADES NO SATISFECHAS. - En ésta última parte del análisis sectorial se dispondrá de un estudio profesional de las necesidades que a juicio de los técnicos en la materia no ha sido posible satisfacer por falta de recursos, y un señalamiento de las medidas que, a manera de esfuerzo, se están previendo para atender tales necesidades.

Este banco de información será la base para cumplir con los requisitos de la campaña, ya que sólo con estos datos se dará la estructura adecuada a los mensajes.

El objeto es que todo receptor sea más consciente de la importancia e interrelación de todos los sectores en la solución de los problemas que nos aquejan.

#### 4.4 Estrategia Publicitaria.

Para efectos de desarrollo técnico publicitario, la campaña se ha dividido en tres grandes etapas a saber:

Etapa Conceptual

Etapa Presectorial

Etapa Sectorial

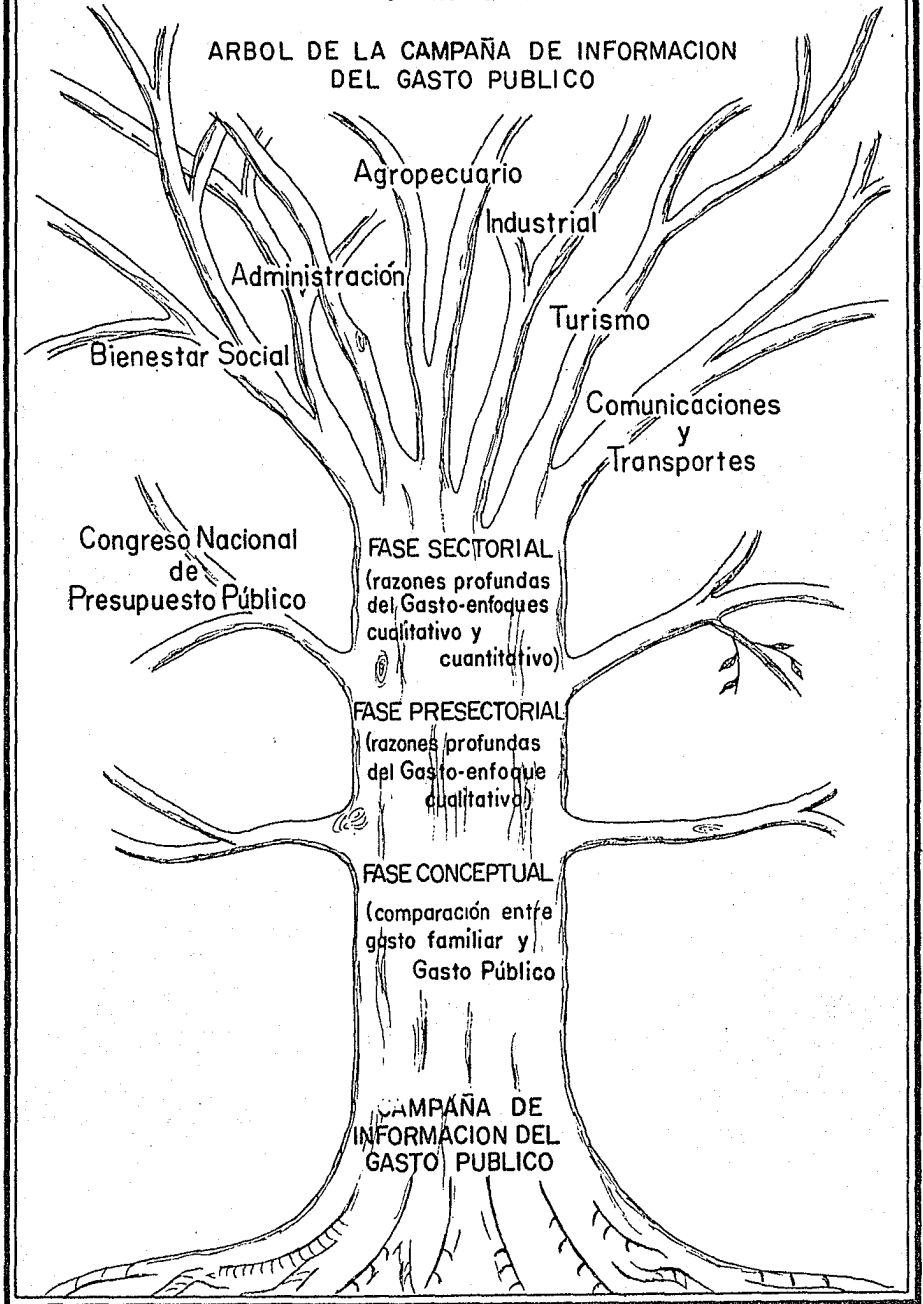
#### 4.4.1 Etapa Conceptual.

En esta etapa de la campaña se introduce al ciudadano en lo que significa el enorme esfuerzo realizado por la Administración Pública para lograr el mejor aprovechamiento de cada peso invertido y de esta manera ir resolviendo nuestros problemas por orden de importancia.

Para lograr que los mensajes sean accesibles a todo tipo de público, éstos se elaboraron utilizando el símil entre el gasto de una familia, su problemática y limitaciones, y el gasto de la nación.

CUADRO No. 2.5

ARBOL DE LA CAMPAÑA DE INFORMACION  
DEL GASTO PUBLICO





## CUADRO No. 2.6

### PLATAFORMA DE REDACCION

#### Fase Conceptual

##### Promesa Básica

Sólo con el trabajo honrado y responsable de todos, y con el empleo de modernas técnicas de planeación, lograremos el mejor aprovechamiento de cada peso invertido, para ir resolviendo nuestros problemas por orden de importancia.

##### Razonamiento de Apoyo

Porque al presupuestar, los estudios y la planeación de los gastos del país quedan plasmados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, lo que nos permite organizarnos para satisfacer nuestras necesidades de salud, educación, alimentación, industria y desarrollo de nuevos recursos.

#### BENEFICIO FINAL

Satisfacción de cada una de nuestras necesidades por orden de importancia.

#### FRASE TEMA

Presupuestar es prever para el futuro.

#### 4.4.2 Etapa Presectorial.

Mediante esta etapa se plantean las razones profundas del gasto, es decir, los problemas y hechos de capital importancia y el intenso esfuerzo desplegado por la Administración Pública para hacerles frente y así sostener y fomentar el desarrollo económico, político y social del país a través del uso racional de los recursos humanos y materiales.

Los mensajes de esta etapa exponen de manera general las consecuencias que traería el dejar al azar los elementos y situaciones que el Estado enfrenta y soluciona a través del Gasto Público.

Se hace ver de manera cualitativa lo que el Estado realiza a través del Gasto Público dentro de las actividades de cada sector y la necesidad de programar, de fijarnos metas y objetivos para asegurar que los recursos nacionales respondan a las necesidades del país, y de esta manera resolver nuestros problemas por orden de importancia.

## CUADRO No. 2.7

### PLATAFORMA DE REDACCION

#### Fase Presectorial

##### Promesa Básica

Cómo lograr que todos disfrute-  
mos los beneficios de . . . . .  
. . . . (tema intercambiable).

##### Razonamiento de Apoyo

Únicamente programando, fiján-  
donos metas y objetivos; contri-  
buyendo todos para alcanzarlos e  
ir satisfaciendo nuestras necesi-  
dades por orden de importancia.

#### BENEFICIO FINAL

Variable de acuerdo al tema en cuestión.  
(siempre cualitativo)

#### FRASE TEMA

Presupuestar es prever para el futuro.

#### 4.4.3 Etapa Sectorial.

La Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público concluye con la Etapa Sectorial, la más importante de todas, la que refleja la intensa y fundamental labor que el Gobierno ha venido desempeñando como motor del desarrollo económico, político y social del país.

Sus mensajes exponen cualitativa y cuantitativamente la problemática concreta de cada sector a través de sus diferentes manifestaciones, así como las acciones (Programas Presupuestarios) que se han emprendido para hacer frente a los complejos problemas que nos afectan.

Lo anterior se apoya en las necesidades a que responde el programa tratado, haciendo hincapié sobre las limitaciones de los recursos federales para satisfacer de mejor manera, la problemática y la importancia que, por ello, tiene la programación presupuestaria.

### CUADRO No. 2.8

#### PLATAFORMA DE REDACCION

##### Fase Sectorial

##### Promesa Básica

A través del Presupuesto con -  
Orientación Programática nos -  
hemos fijado la meta de . . . .  
. . . . (tema intercambiable).

##### Razonamiento de Apoyo

Porque todos tenemos tantos pro-  
blemas que es indispensable cla-  
sificarlos y fijarnos metas y ob-  
jetivos para ir resolviéndolos -  
por orden de importancia.

##### BENEFICIO FINAL

Variable de acuerdo al tema en cuestión.  
(siempre cualitativo y cuantitativo)

##### FRASE TEMA

El Presupuesto con Orientación Programática.  
Presupuestar es prever para el futuro.

Esta etapa será apoyada por la distribución de folletos que analizarán la situación, problemática y soluciones de cada Sector en concreto. Estos se harán llegar a los receptores por los canales adecuados, como son las diferentes agrupaciones que por sus actividades e intereses presentan especial atención a algún Sector en concreto.

#### 4.5 Aspectos Complementarios.

Todo lo anterior, se apoyará con acciones paralelas que lo complementen, como son:

- Nueva Ley Federal del Gasto Público.
- Congresos, simposio y conferencias en materia de Presupuesto Público.
- Presentación de audiovisuales en planteles educativos.
- Inclusión de aspectos relativos al Gasto Público en los libros de texto gratuitos.
- Desconcentración del Gasto.
- Primer Congreso Nacional del Gasto Público.

Mediante el desarrollo de la Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público, será comprendido por todos los ciudadanos el gran esfuerzo que la Administración Pública ha realizado y está realizando para impulsar el desarrollo del país.

Tanto para la Etapa Presectorial como Sectorial, los mensajes concluyen de la siguiente manera:

. . . Algo estamos haciendo para resolver el problema planteado en el mensaje pero faltan muchas cosas por hacer. El camino es largo pero la orientación es correcta . . .

"Presupuestar es prever para el futuro"

## CAPITULO 5

### DETERMINACION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

El desarrollo que presentamos en los párrafos siguientes, contiene nuestro punto de vista respecto al enunciado de éste capítulo, a través del cual llegamos a coincidir en algunos puntos de los citados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el capítulo anterior.

Día tras día, el Gobierno afronta nuevos y más complejos problemas para la captación de recursos, debido en gran parte a la desconfianza y resistencia demostrada por el contribuyente en general, a colaborar con aquél para el logro de todos los objetivos previamente establecidos y enfocados a la satisfacción de las necesidades de la población a la cual sirve.

Esta desconfianza y resistencia del contribuyente se fundamentan entre otras causas, en la poca credibilidad hacia las actividades del Gobierno, respecto al origen y aplicación de los recursos de la

nación, originadas principalmente por actitudes negativas de algunos funcionarios públicos, cuya utilización en beneficio propio de una parte de los recursos que les corresponde administrar, han ido creando incertidumbre en el público en general.

Esta situación ha derivado servicios ineficientes y problemas de honda trascendencia, que lejos de solucionarse van haciéndose más complejos conforme pasa el tiempo, de tal manera que cuando se inician los esfuerzos para su posible solución, generalmente resultan obsoletos dada la magnitud que ha adquirido para entonces dicho problema.

Por otro lado, la falta de recursos necesarios para lograr la evolución que el país requiere, hace que los esfuerzos de todos los sectores aparezcan aislados uno del otro, mostrando ineficiencia en el logro de los objetivos fijados de antemano, agregando que a éstos se suceden otros problemas que cada vez se agudizan más, como es el caso de uno de ellos que ha adquirido un cariz impresionante: la deuda pública.

La necesidad de mantener informada a la nación acerca de cómo se maneja y distribuye el erario, como una obligación que el Gobierno debe ejercer constantemente, se hace imprescindible e inaplazable para alcanzar un fin común, como es el de un armónico progreso y desarrollo de todos los sectores de nuestra economía.

Todo lo anterior ha dado como resultado el diseño y lanzamiento



to de la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público" la cual, al igual que otras campañas de Información manejadas por el Sector Público, no fué sujeta de una evaluación metódica, por lo cual se desconoce su repercusión en el público. Oficialmente se considera que ha obtenido un éxito total, ya que según el Gobierno se aborda por un lado el problema cotidiano de cada familia, esto es lo referido a la distribución adecuada del gasto familiar; y por otro lado, el de cómo satisface las necesidades de la población a través del Gasto Público.

Debido a ello, hemos querido diseñar y llevar a la práctica un método de evaluación que permita llegar a las conclusiones necesarias acerca de los resultados reales de penetración de la campaña, ajenas a cualquier tendencia que pueda falsear los datos que se obtengan.

### 5.1 El Problema.

Una de las principales manifestaciones de la falta de identificación del mexicano con el Gobierno, es su resistencia a contribuir con el Gasto Público, además de que aún no conoce lo suficiente acerca de los esfuerzos y problemas que ha venido afrontando éste para, en algunos rengones, mejorar lo realizado en épocas anteriores.

El Gobierno, en su afán por lograr una imagen positiva hacia la forma en que capta y distribuye los ingresos para el Gasto Público,

se ha venido valiendo de diversos medios como son: programas de orientación para el pago de impuestos y la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público" respectivamente, para atacar la apatía, desconfianza y resistencia del pueblo hacia toda aquella información que de aquél proviene. A través de esta campaña comparo los problemas y limitaciones a que se enfrenta en la distribución del gasto público con los correspondientes del gasto familiar, ya que en el primer caso no ha habido una difusión masiva e intensiva como en esta ocasión, y en el segundo, tradicionalmente las amas de casa como administradoras del ingreso familiar, realizaban un presupuesto incipiente de gastos, dando como resultado que dicho presupuesto se viera minado por la elevada tendencia de aquellas a gastar en cosas innecesarias.

## 5.2 La Hipótesis.

Los efectos surtidos por la campaña, no fueron los que se esperaban, ya que aún prevalece la desconfianza en el pueblo, acerca de que los recursos del Estado son utilizados adecuada y honradamente para el desarrollo social y económico del país.

La utilización del símil entre la forma en que se distribuye el Gasto Público, y por otro lado el familiar, originó una desviación entre el objetivo virtual de la campaña y los resultados alcanzados, por lo que el grado de influencia en el público que captó los mensa

jes de la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público" fué mayor, enfocado a un mejor manejo del gasto familiar en relación directa con el nivel de ingreso al que pertenecen.

El nivel de ingreso es el que determina el interés del público por recibir información y orientación por parte del Gobierno, tendiente a conocer la mejor forma de distribuir el ingreso familiar y público, para su respectiva aplicación a los gastos que a cada uno competen.

### 5.3 Objetivo General.

En base al hecho de que es la mujer quien por lo general administra el gasto familiar, consideramos importante realizar la presente investigación en la población femenina, para conocer el impacto que en ella ha tenido la campaña, ya que tradicionalmente ha permanecido ajena, ya sea porque el hombre le ha impedido intervenir en asuntos considerados anteriormente como privativos de él o por simple apatía, a colaborar directamente con el Gobierno para la solución de algunos problemas en los cuales su participación sería necesaria para, de este modo, incorporarse a la vida activa con miras a salvar la desigualdad que frente al hombre tiene en varios aspectos (vista desde un punto práctico y socio-económicamente útil), y de este modo dejar de ser un elemento doméstico y por ende pasivo al fin que se persigue.

Así pues, nuestro objetivo general es realizar una investigación tendiente a conocer el grado y características de la penetración de la campaña, en la población femenina cuyas edades oscilen entre los 18 y 45 años, según el nivel de ingreso al que pertenezcan, desde el punto de vista de la claridad de los mensajes para su comprensión, de sus posibles deficiencias, así como los aciertos logrados durante el período de su difusión (para las Etapas Conceptual y Presectorial), de acuerdo a los objetivos particulares del inciso 5.4 .

#### 5.4 Objetivos Particulares.

a) Determinar el grado de desconfianza que, aun después de la difusión de la campaña, persiste en la población, acerca de si los recursos del Estado son utilizados adecuada y honradamente para el desarrollo social y económico del país.

b) Detectar las desviaciones surgidas entre el objetivo principal de la campaña (dar a conocer los problemas del Estado para la aplicación de los recursos), y los resultados obtenidos dada la utilización del símil entre la forma en que se distribuye el gasto público y el gasto familiar.

c) Determinar el porcentaje de mujeres que conocieron la campaña entre las edades límite fijadas, y de acuerdo al nivel de ingreso al que pertenecen.

d) Definir si es el nivel de ingreso el que determina el mayor o menor grado de interés por conocer toda aquella información que del Gobierno proviene.

e) Determinar si los mensajes que se dan en la campaña son los que la población femenina captó, y de qué manera, para lograr el cambio de actitud deseado.\*

f) Detectar los posibles aciertos y deficiencias de la campaña, desde un punto de vista general.

\* Que la mujer participe de manera más activa con los problemas a que se enfrenta el Gobierno para la distribución del Gasto Público.

## CAPITULO 6

### DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Hemos definido para el adecuado desarrollo de nuestra investigación, todos los elementos que mediante un detenido análisis consideramos los más idóneos, y que además, nos ayudarán a lograr los objetivos fijados en el Capítulo 5, tratando siempre de seguir una norma metodológica que nos conduzca a utilizar los medios que impidan desvirtuar la información a obtenerse.

#### 6.1 Bases de la Investigación.

##### 6.1.1 El Cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Todo investigador que busca conocer las causas y efectos de cualquier fenómeno, cuenta con instrumentos tales como aparatos, entrevistas, tests, cuestionarios, técnicas proyectivas, etc.

Siendo el nuestro un estudio que pretende conocer las opiniones y cambios de actitud en el público receptor, hemos elegido al cuestionario por ser uno de los instrumentos más usuales, efectivos y completos; se auxilia en gran medida de la observación directa y naturalista de ciertos hechos y fenómenos, además facilita el vaciado de datos en su formato, resultando, según las características que se le den, de gran ayuda para la tabulación de datos y análisis de resultados.

De este modo y a través de una prueba piloto que realizamos, el formato o estructura del cuestionario sufrió las modificaciones y depuraciones necesarias de acuerdo a los resultados de la misma para su correspondiente aplicación en la prueba definitiva.

#### 6.1.2 Bases para la determinación y estratificación del universo.

##### 6.1.2.1 Determinación del universo.

La investigación se realizará en la población femenina cuyas edades se encuentren entre los 18 y 45 años, por las razones ya expuestas.

La base para el estudio será únicamente la población que habita en el área comprendida dentro de los límites del Distrito Federal en sus 16 delegaciones, ante la dificultad que presenta realizarlo a nivel nacional, dadas las limitaciones tanto de recursos como de tiempo, lo que traería como consecuencia, en este último caso, la obsolescencia de la información que se obtuviese.

## 6.1.2.2 Estratificación.

### 6.1.2.2.1 Necesidad de estratificar.

Para la estratificación del universo establecido, debemos considerar entre otras características, además de las de sexo y edad, el nivel de ingreso, ya que este tipo de investigaciones deben cubrir las características de la población a estudiar, según su enfoque y objetivos.

Un indicador de las costumbres y características de un grupo está representado por el nivel de ingreso, puesto que, en la mayoría de los casos, es este elemento el que determina los patrones de conducta e ideologías. Para tal efecto, existen empresas cuyo giro se refiere a realizar estudios o investigaciones socio-económicas, proporcionando al público que lo requiera, diversos tipos de información tales como el promedio de habitantes por zona, colonia, estado o nación; número y tipo de industrias y comercios; localización de zonas cultivables y cultivadas, etc., viéndonos en la necesidad de acudir a una de dichas empresas.

B.I.M.S.A. (Buró de Investigación de Mercados, S.A.), empresa dedicada a este tipo de actividades, ha desarrollado un mapa del Distrito Federal en el que nos muestra a través de porcentajes, la distribución de la población de acuerdo al ingreso promedio que percibe, para cada una de las delegaciones que en él se presentan. En el siguiente inciso se explicará la forma en que ha quedado estratificada por nivel de ingreso la citada población.



#### 6.1.2.2.2 Clasificación por nivel de ingreso.

En el mapa B.I.M.S.A. \*, la población se encuentra estratificada en cinco niveles de ingreso, distribuidos en las dieciseis delegaciones del Distrito Federal y cinco municipios del Estado de México (Ecatepec, Netzahualcóyotl, Atizapán, Naucalpan y Tlalnepantla), desglosados decrecientemente en porcentajes y colores para cada uno de dichos niveles como sigue:

2.18%	Nivel verde oscuro
4.62%	Nivel verde claro
9.64%	Nivel azul
35.50%	Nivel rosa
48.06%	Nivel amarillo

Como nuestro estudio se concretó únicamente al Distrito Federal, los cinco municipios citados no se incluyeron en su desarrollo, de tal modo que los porcentajes respectivos por nivel de ingreso para cada uno de ellos, se han eliminado de los totales anteriores.

Los dos niveles de más altos ingresos de los cinco aludidos ( las dos tonalidades de verde), contienen sólo una mínima parte del total de la población, por lo que se realizó una fusión de ellos, haciendo más representativo, de este modo, el porcentaje de dichos niveles, ya que al quedar resumidos en cuatro, resultó más práctico su empleo, tanto en su distribución numérica como para su localización dentro

\* Ver anexo 2.1

del mapa.

Cada uno de los cuatro niveles resultantes ha sido substituído en su color respectivo por una literal, siguiendo el criterio decreciente de la siguiente manera:

Color verde	"A"	Color rosa	"C"
Color azul	"B"	Color amarillo	"D"

Así mismo, estos niveles quedaron regidos por los siguientes patrones, tomando como base el salario mínimo, considerado por la legislación laboral como "La cantidad suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos" \*, ya que regularmente las clases más bajas perciben por la prestación de su trabajo dicha cantidad, y debido a ello, colocamos en orden ascendente los estratos para los niveles de ingreso según la siguiente tabla:

NIVEL	L I M I T E S			
	INFERIOR		SUPERIOR	
D	\$ 0.01		HASTA S.M. +	50%
C	D + \$ 1.00	a	(D + \$ 1.00) +	150%
B	C + \$ 1.00	a	(C + \$ 1.00) +	300%
A	B + \$ 1.00		EN ADELANTE	

S.M. = Salario Mínimo.

\* Título 3o., Capítulo VI, pág. 59, L.F.T., Ed. 1972.

La tabla anterior fue elaborada en base a porcentajes, sin llegar a mencionar en cada rango una cantidad determinada de ingresos, con el objeto de no hacer obsoletos dichos rangos, debido al cambio constante en precios y salarios, esperando que su duración sea aplicable en un tiempo considerablemente largo.

### 6.1.2.2.3 Porcentajes integrales por nivel.

En el mapa B.I.M.S.A. se encuentran consideradas veintiún gráficas de pastel (abarcando delegaciones y municipios), de las cuales sólo consideramos dieciseis, correspondientes a las delegaciones del Distrito Federal; las gráficas contienen los porcentajes integrales de los cinco niveles de ingreso que en el mapa aparecen estratificados, pero como en el inciso anterior se explicó, los niveles verde oscuro y verde claro han quedado fusionados en uno solo, sus porcentajes se sumaron, de tal manera que solamente tomamos cuatro porcentajes por gráfica.

Estos porcentajes fueron sumados por cada nivel de ingreso según la delegación a la que corresponde, dando lugar a cuatro totales, respectivamente \*, los cuales a su vez fueron divididos entre las dieciseis delegaciones, para obtener el promedio de porcentaje integral para cada nivel, quedando como sigue:

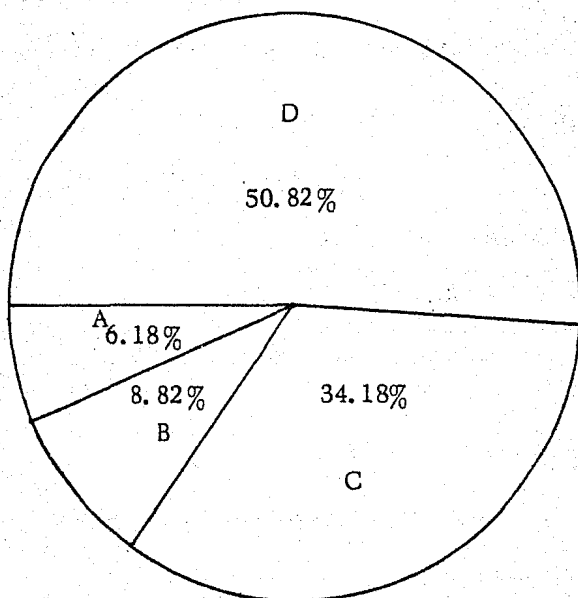
\* Ver anexo 2.2

CUADRO No. 2.9

PORCENTAJES INTEGRALES PROMEDIO POR NIVEL DE INGRESO

NIVEL	PORCENTAJE TOTAL		NUMERO DE DELEGACIONES	=	PORCENTAJE INTEGRAL	REDONDEO EN %
D	813.08	÷	16	=	50.817	50.82
C	546.92	÷	16	=	34.182	34.18
B	141.09	÷	16	=	8.818	8.82
A	98.91	÷	16	=	6.181	6.18
TOTAL						100.00%

GRAFICA No. 1



#### 6.1.2.2.4 Clasificación numérica de las zonas del Distrito Federal.

Para lograr una rápida y eficaz localización de todas aquellas zonas donde se aplicaron las dos pruebas para la investigación, se siguieron los pasos que a continuación se detallan:

- Se dividió el mapa en cuadrantes por columna-renglón, numerándolos consecutivamente del I al V y del I al IX respectivamente.
- Bajo el criterio de que aquellos lugares que visualmente en el mapa presentaban una mayor concentración urbana (el trazo de calles), asignamos aleatoriamente un número consecutivo según el nivel de ingreso, a cada zona que cumplía con estas características, siguiendo un orden zigzagante de Norte a Sur y de Oriente a Poniente, como lo indican los siguientes ejemplos:

Nivel de ingreso	D
Cuadrante	Columna III / renglón I
Número asignado	1
Colonia(s) que comprende	Cuautepec
Delegación	Gustavo A. Madero

Nivel de ingreso	A
Cuadrante	Columna III / renglón III
Número asignado	1
Colonia(s) que comprende	Lindavista
Delegación	Gustavo A. Madero.

Con esta secuencia, resultaron finalmente numeradas 28 zonas para el nivel A, 40 para el nivel B, 36 para el C y 62 para el D. \*

### 6.1.3 El muestreo.

El muestreo es comúnmente usado en investigaciones como son: las de mercado, de aptitudes, de opinión, etc.; algunas empresas, entre ellas las publicitarias, lo utilizan al realizar sus investigaciones acerca de los productos y/o servicios que anuncian para darlos a conocer.

#### 6.1.3.1 Clasificación de los métodos más comunes de muestreo.

Según el número de muestras tomadas de una población.

a) Muestreo Simple. - Toma solamente una muestra suficientemente grande de una población dada; generalmente resulta costosa y tarda da.

b) Muestreo Doble. - Cuando el resultado del estudio de la primera muestra no es decisivo, se emplea una segunda muestra extraída de la misma población. En el caso contrario se emplea la primera, resultando así menos costosa y más rápida.

c) Muestreo Múltiple. - Es similar al muestreo doble, pero en base a un número superior a dos muestras. Resulta caro y tardado.

\* Ver anexo 2.3

Según la forma usada para seleccionar los elementos de una muestra.

a) Muestreo de Juicio. - Cuando los elementos de una muestra son seleccionados mediante juicio personal (muestra no probabilística, ya que el punto de vista subjetivo de una persona no puede afectarse por la teoría de la probabilidad para medir el error de muestreo).

b) Muestreo Aleatorio. - Cuando la manera de seleccionar al azar es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Es una muestra probabilística, porque su selección es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal, clasificándose de la siguiente manera:

- Muestreo aleatorio simple. - Cada muestra posible del mismo tamaño, tiene igual probabilidad de ser seleccionada.

- Muestreo sistemático. - Cuando los elementos son seleccionados de una manera ordenada, dependiendo del número de elementos incluidos en la población y del tamaño de la muestra.

- Muestreo estratificado. - La población se divide en grupos llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. El número de elementos seleccionados de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato, en relación con la población.

- Muestreo de conglomerados. - Se divide la población en grupos convenientes para el muestreo, se selecciona una proporción de

los grupos al azar, o por un método sistemático, después se toman los elementos o parte de ellos al azar o por un método sistemático de los grupos seleccionados para obtener una muestra.

De esta clasificación, nuestra investigación quedó enmarcada dentro del muestreo aleatorio estratificado, ya que dividimos a la población a estudiar en estratos \* (niveles de ingreso) proporcionales al tamaño de dicha población. \*\*

Las estimaciones de la población, basadas en este tipo de muestra, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera fuera muestreada mediante muestreo aleatorio simple (&).

#### 6.1.3.2 Tipos de poblaciones.

En estudios estadísticos, existen dos tipos de poblaciones para el empleo del muestreo, y son, a saber:

a) Finita. - Cuando el tamaño máximo de la población es de 100,000 elementos.

b) Infinita. - Cuando el tamaño de la población tiene un número mayor de 100,000 elementos.

\* Ver inciso 6.1.2.2.1

\*\* Ver inciso 6.1.2.2.2

(&) Op. Cit. Shao, Stephen P., Estadística para Economistas y Administradores de Empresas, 7a. Edición 1973, p. 329.



De los dos tipos expuestos, la población infinita es la que caracteriza a nuestro estudio, ya que según los datos arrojados por el Censo de 1970, la población femenina era de 950,000 aproximadamente, y a la fecha, consideramos en forma empírica, que rebasan un millón las que se encuentran entre los 18 y 45 años de edad.

### 6.1.3.3 Método matemático de proporciones.

Este método fué empleado para determinar, de la población citada, la proporción de mujeres que conocieron la campaña (p), así como de aquellas que no la conocieron (q), el cual consiste en estimar los valores de (p) y (q) para obtener la muestra, a partir de la base de que el máximo tamaño de muestra se obtiene cuando

$$p = 0.5 \text{ y } q = 0.5$$

Los valores de (p) y (q) pueden ser estimados en base a una experiencia pasada, un estudio muestral previo o un estudio piloto.

Para la determinación del tamaño de la muestra, partimos de la siguiente situación:

Deseamos trabajar con un nivel de confianza del 95% el cual es considerado, en base a la experiencia, como el nivel más adecuado para estudios de este tipo. \*

\* Lic. Rigoberto González López y Efraín Meza Moreno, asesores de Estadística.

En la siguiente tabla se presentan los coeficientes de confianza comunes y sus valores respectivos de  $Z$ :

Coeficientes de Confianza	50%	68.27%	90%	95%	95.45%	99%	99.73%
	0.6745	1.00	1.645	1.96	2.00	2.58	3.00

Como puede observarse, dentro de la tabla anterior, está considerado el 95% como coeficiente de confianza, al cual le corresponde 1.96 valor de  $Z$  que representa el área de confianza bajo la curva de distribución normal. \*

El error de muestreo que hemos propuesto para el desarrollo de nuestro trabajo es de 5% \*\*, el cual, una vez realizadas las dos pruebas, se comparará con el error real obtenido.

Debido a que son aspectos totalmente diferentes, el nivel de confianza (95%) y el error de muestreo (5%), no necesariamente deben complementarse, ya que bien se podría trabajar con un error mayor al 5% y con un grado de confiabilidad que podría seguir siendo del 95%.

#### 6.1.3.4 Fórmulas a emplear.

##### a) Determinación de la muestra.

En este caso, las experiencias pasadas por personas conocedoras del tema, nos permitieron hallar las proporciones adecuadas de (p) y (q).

\* Op. Cit. Shao, Stephen, p. 355.

\*\* Lic. Rigoberto González López y Efraín Meza Moreno, Asesores de Estadística.

que serán explicadas más ampliamente en los incisos correspondientes para la premuestra y la muestra respectivamente. Todo lo anterior fue determinado en base a la siguiente fórmula :

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

donde  $n$  = tamaño de la muestra.

$Z$  = nivel de confianza prefijado ( nivel de confianza del intervalo bajo la curva normal ).

$E$  = error muestral deseado, se especifica en forma de proporción ( porcentaje ).

$p$  = proporción muestral.

$q$  =  $1 - p$  ( la unidad menos la proporción muestral ).

b). Error de muestreo y suficiencia de la muestra.

Para que la muestra sea representativa, deberá cumplir con las siguientes condiciones:

1a. Si  $\frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}} < E$  propuesto, la muestra es suficiente.

2a. Si  $\frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}} > E$  propuesto, la muestra no es suficiente.

donde  $\sigma^2 = p \cdot q$  despejando  $\sigma^2$  tenemos :

$$\sigma = \sqrt{p \cdot q}$$

$$\sigma^2 = \text{varianza}$$

Los datos anteriores fueron obtenidos a través de la fórmula siguiente para determinar el error de muestreo :

$$E = \frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}}$$

## 6.2 Pruebas de investigación.

A través de la respectiva aplicación de los cuestionarios en cada prueba \* ( misma que representa la parte medular de nuestro estudio ), hemos tenido oportunidad de captar muy de cerca y directamente el impacto que la presente campaña ha causado, observando las diferentes actitudes del público a cada pregunta y permitiéndonos conocer más allá de lo teórico-hipotético, el comportamiento que observan los sujetos investigados.

A continuación se desarrollan las dos pruebas con las cuales se obtuvo gran parte de la información, haciendo uso a la vez de los elementos integrantes del inciso 6.1.

\* Ver inciso 6.1.1

### 6.2.1 Prueba Piloto.

Las bases principales de esta prueba están representadas por el diseño y aplicación de un cuestionario piloto, el cual nos sirvió para observar su funcionalidad a partir de las observaciones, tanto de entrevistadores como de entrevistados, dando lugar a un cuestionario más próximo a las necesidades de nuestro estudio, obteniéndose de esta forma datos más precisos y concretos.

Los resultados de esta prueba nos darán una idea de los que se obtendrán en la prueba definitiva para comprobar o disprobar nuestra hipótesis, además, nos proporcionará la base numérica necesaria para la determinación de la muestra.

#### 6.2.1.1 Organización del trabajo de campo.

##### 6.2.1.1.1 Diseño del cuestionario.

La información que a partir de la elaboración del cuestionario se obtenga, está limitada por una buena o mediana forma de estructurarlo, por lo que especial atención mereció esta parte de nuestro estudio, dividiéndose en tres partes fundamentales a saber:

- Datos Generales.

Quisimos conocer a manera de inferencia estadística, las fluctuaciones y mayor incidencia en las edades de la población, su grado de estudios, el estado que civilmente guardan, así como

la actividad a la que se dedican, para observar si su comportamiento va paralelo al nivel de ingreso al que pertenecen.

- Preguntas específicas de la campaña.

El hecho de abordar a una persona con preguntas acerca de una campaña difundida ampliamente, implicaba a simple vista cierta facilidad, más no fue así, puesto que para la elaboración del cuestionario hubo necesidad de elegir las preguntas más adecuadas para satisfacer nuestros objetivos, tales como si la conoció, dónde la vió, que le pareció, etc.

- Preguntas conceptuales acerca de las actitudes del público hacia la información que del Gobierno proviene.

Con ésta última parte del cuestionario, tratamos de recoger aquella información complementaria que sin referirse específicamente a la campaña en cuestión, nos aporta datos importantes para conocer en forma particular la opinión del público respecto a las actividades del Gobierno, en su función de administrador de los ingresos de la nación y sus obligaciones para con los ciudadanos, ya que una vez tabulados los resultados, observaremos la relación existente entre ésta y las dos primeras partes de nuestro cuestionario.

A partir de la base anterior y observaciones de personas conocedoras del tema, se diseñó un proyecto de cuestionario, el cual fue

sometido a un sondeo preliminar entre un grupo de 30 personas de todos los niveles, utilizando en su mayoría preguntas de tipo abierto (preguntas sin mayor limitación que la capacidad de expresión de la entrevistada), llegándose con ésto a detectar las desviaciones, tanto en el tipo de lenguaje utilizado como en la secuencia de preguntas, las cuales en su mayoría se cerraron en algunas de sus modalidades y que definimos a continuación:

Preguntas cerradas. - Respuestas para alternativas fijadas por el investigador.

a) Dicotómicas. - Dos alternativas. Ejem. SI NO .

b) De elección forzosa. - Escoger entre varias alternativas la más semejante a su propia forma de respuesta. Ejem. ¿De qué manera influyó en usted esta campaña?, con cuatro alternativas a elegir.

c) De alternativa múltiple. - Escoger entre varias alternativas, una o más.

Ejem. RADIO, TELEVISION, PRENSA, CINE, etc.

Concluyendo de esta manera en el cuestionario que a continuación presentamos:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

ENCUESTA SOBRE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

"PRESUPUESTAR ES PREVER PARA EL FUTURO"

DATOS GENERALES:

- A) EDAD \_\_\_\_\_ B) ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_  
C) OCUPACION \_\_\_\_\_ C) ESCOLARIDAD \_\_\_\_\_

- 0 -

1.- ¿CONOCE LA CAMPAÑA "PRESUPUESTAR ES PREVER PARA EL FUTURO?"

( SI ) ( NO )

2.- ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS?

- |              |     |                          |     |
|--------------|-----|--------------------------|-----|
| 2.1 T. V.    | ( ) | 2.5 CINE                 | ( ) |
| 2.2 RADIO    | ( ) | 2.6 COMENTARIOS          | ( ) |
| 2.3 PRENSA   | ( ) | 2.7 CARTELES EN LA CALLE | ( ) |
| 2.4 REVISTAS | ( ) | 2.8 OTROS                | ( ) |

3.- ¿QUE ANUNCIOS RECUERDA DE LA CAMPAÑA?

- 3.1 ¿QUE ES MAS IMPORTANTES: REPARAR SU ESTUFA O COMPRAR ZAPATOS A SUS HIJOS? ( )
- 3.2 ¿ABUELITA, Y MIS ZAPATOS? ( )
- 3.3 LA SRA. QUE ESTA EN UN SUPERMERCADO Y DICE "NO ME ALCANZA" ( )



3.4 SI COMPRO PAN, SE ME ACABA; SI COMPRO AZUCAR, SE ME ACABA; SI COMPRO LECHE, SE ME ACABA. ( )

3.5 ¿ COMO QUIERES QUE ESTIRE EL GASTO? ( )

3.6 OTROS. ( )

4.- ¿LE GUSTAN LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA?

( SI ) ( NO )

5.- ¿POR QUE?

5.1 MUSICA DE FONDO ( )

5.2 EL DIALOGO ( )

5.3 LOS PERSONAJES ( )

5.4 ORIGINALES ( )

5.5 OTROS ( )

6.- ¿SON COMPRENSIBLES LOS MENSAJES?

( SI ) ( NO )

7.- ¿HAN INFLUIDO EN UD. ESOS MENSAJES?

( SI ) ( NO )

8.- ¿DE QUE MANERA?

8.1 ME CREA CONCIENCIA DE QUE DEBO CONTROLAR MIS GASTOS ( )

8.2 COMPRENDO LA DISTRIBUCION QUE HACE EL GOBIERNO DE MIS IMPUESTOS. ( )

8.3 ME HACE CONOCER LOS PROBLEMAS A QUE SE ENFRENTA EL GOBIERNO PARA LA DISTRIBUCION DE SUS GASTOS. ( )

8.4 OTROS ( )

9.- ¿CONSIDERA POSITIVO QUE EL GOBIERNO SIGA INFORMANDO SOBRE LA DISTRIBUCION DEL GASTO PUBLICO? (ES DECIR, LAS OBRAS QUE CONSTRUYE Y LOS SERVICIOS QUE PRESTA EN BASE A SUS IMPUESTOS). ( SI ) ( NO ) ( )

10.- ¿ CREE UD. QUE ES VERDADERA ESTA INFORMACION ?

(SI)

(NO)

¿ POR QUE ?

¿ POR QUE ?

PORQUE CUMPLE LO QUE PROMETE EN:

- |  |  |
|--|--|
| (10.1) CONSTRUCCION DE CARRETERAS ( )              | (10.1) NO CONSTRUYE CARRETERAS ( )       |
| (10.2) CONSTRUCCION DE ESCUELAS ( )                | (10.2) FALTA DE ESCUELAS ( )             |
| (10.3) MAYOR ELECTRIFICACION EN EL PAIS ( )        | (10.3) FALTA DE ELECTRIFICACION ( )      |
| (10.4) MEJORES SERVICIOS MEDICOS ASISTENCIALES ( ) | (10.4) SERVICIOS MEDICOS DEFICIENTES ( ) |
| (10.5) PROMUEVE EL TURISMO ( )                     | (10.5) NO PROMUEVE EL TURISMO ( )        |
| (10.6) CREACION DE NUEVAS FUENTES DE TRABAJO ( )   | (10.6) DESEMPLEO ( )                     |
| (10.7) AYUDA AL CAMPESINO ( )                      | (10.7) NO AYUDA AL CAMPESINO ( )         |
| (10.8) OTROS ( )                                   | (10.8) OTROS ( )                         |

11.- ¿ CREE UD. QUE EL GOBIERNO DISTRIBUYE EN FORMA ADECUADA EL GASTO PUBLICO?

(SI)

(NO)

12.- ¿ POR QUE ?

PORQUE DISTRIBUYE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES SECTORES:

PORQUE NO DISTRIBUYE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES SECTORES:

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| (12.1) BIENESTAR SOCIAL ( )       | (12.1) BIENESTAR SOCIAL ( )       |
| (12.2) ADMINISTRACION PUBLICA ( ) | (12.2) ADMINISTRACION PUBLICA ( ) |
| (12.3) AGROPECUARIO ( )           | (12.3) AGROPECUARIO ( )           |

- |  |     |  |     |
|--|-----|--|-----|
| (12.4) INDUSTRIAL                      | ( ) | (12.4) INDUSTRIAL                      | ( ) |
| (12.5) TURISMO                         | ( ) | (12.5) TURISMO                         | ( ) |
| (12.6) COMUNICACIONES<br>Y TRANSPORTES | ( ) | (12.6) COMUNICACIONES<br>Y TRANSPORTES | ( ) |

13.- ¿ QUE FINALIDAD CREE UD. QUE TENGA ESTA CAMPAÑA?

-----  
-----  
-----

### 6.2.1.1.2 Determinación de la premuestra.

Ya que tratamos con una población considerada infinita fue necesario realizar un estudio previo fundamentado en una premuestra representativa de la población a estudiar, la cual fue determinada de acuerdo a la experiencia de nuestro asesor en estadística \* y de una agencia de publicidad \*\*, quienes consideran, que este tamaño es el más adecuado, además de que nos aporta las proporciones requeridas de (p) y (q) para la determinación de la muestra.

Este tamaño de premuestra se obtiene en base al empleo de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

donde las proporciones de p y q fueron determinadas a partir de los valores que nos dan el máximo tamaño de muestra, o sea, p = 0.5 y q = 0.5 de acuerdo a los cuales realizamos estimaciones cuyo resultado dió la máxima aproximación a 150 y sustituyendo algunos valores ya establecidos a través del siguiente desarrollo:

$$\begin{aligned} n_i &= \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (.89) (.11)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416 (.89) (.11)}{.0025} = \frac{3.761}{.0025} \\ &= 150.4 \text{ redondeado a } \underline{150} \end{aligned}$$

\* Lic. Rigoberto González López.

\*\* McCann Erickson Stanton, S.A.

6.2.1.1.3 Número de cuestionarios de acuerdo a las zonas de aplicación para cada nivel de ingreso.

Como recordaremos, el Cuadro 9 del inciso 6.1.2.2.3 referente a los porcentajes integrales de cada nivel socio-económico, sirvió de base para la obtención del número de cuestionarios a aplicar en cada uno de dichos niveles de acuerdo al método siguiente:

El porcentaje de cada nivel fue multiplicado por el total de cuestionarios de la muestra (150), y el resultado se redondeó de tal forma que nos permitió una distribución adecuada y controlable, quedando como lo indica el

CUADRO No. 2.10

CUESTIONARIOS A APLICAR POR NIVEL DE INGRESO PARA LA PREMUESTRA

POS.	PORCENTAJE INTEGRAL		TAMAÑO PREMUESTRA		TOTAL POR NIVEL DE INGRESO	REDONDEO
1	50.82	X	150	=	76.23	75
2	34.18	X	150	=	51.27	52
3	8.82	X	150	=	13.23	13
4	6.18	X	150	=	9.27	10
Total:	100.00					150

El número de zonas por nivel de ingreso en que se aplicaron los cuestionarios, se realizó en forma empírica a fin de facilitar la distribución proporcional en su respectiva zona; se obtuvo un promedio aritmético que sirve como punto de partida para ello, y que de acuerdo a las circunstancias se hicieron los ajustes requeridos para que el equipo de entrevistadores realizara la investigación. Estos datos están contemplados en el

CUADRO No. 2.11

CUESTIONARIOS A APLICAR POR ZONAS A INVESTIGAR EN CADA NIVEL DE INGRESO

POS.	NIVEL DE INGR.	NUM. DE CUEST. POR NIVEL	NUM. DE ZONAS A INVEST.	PROMEDIO DE CUESTIONARIOS	DESGLOSE DE CUEST. POR ZONA	
1	D	75	4	18.75	20 18	19 18
2	C	52	3	17.33	20 14	18
3	B	13	2	6.50	7	6
4	A	10	2	5.00	5	5
TOTAL :		150	11			

#### 6.2.1.1.4 Distribución geográfica de cuestionarios para cada nivel de ingreso y sistema de sustitución.

Para esta distribución fue necesario utilizar una tabla de números aleatorios, con la finalidad de que ésta nos diera la localización de las zonas a investigar ( fijadas en el inciso 6.1.2.2.4 , Clasificación Numérica de las Zonas en el Distrito Federal ). Siguiendo el método de elección de una columna y un renglón, cuya intersección nos dió una cifra de cinco dígitos, eligiéndose al azar uno o dos de ellos; tomados de esta manera, se complementaron con la literal del nivel de ingreso, formándose así una clave que se buscó en las zonas numeradas en cada uno de los niveles localizados en el mapa B.I.M.S.A., dándonos el cuadrante en el que se encuentra, así como la delegación y la colonia de dicha zona.

Para los casos en que las zonas elegidas no cubrieran los requerimientos establecidos para la aplicación de los cuestionarios respectivos, con el mismo criterio se localizó igual número de zonas sustitutas.

Como ejemplo del desarrollo anterior, presentamos el caso siguiente:

Dentro del nivel B, la columna 3 en su intersección con el renglón 15 de la tabla de números aleatorios \*, nos indica la cifra 2 6 5 0 4 de la cual, en base a un criterio también aleatorio, se eligieron dos dígitos, que en este caso fueron 2 y 0, que forman

\* Ver anexo 2.4

el número 20 correspondiente a la colonia Nonoalco \* ubicada en los cuadrantes ( Curs.) II-VI del mapa B.I.M.S.A. en la delegación Benito Juárez ( B.J.). Esta descripción queda concentrada bajo la clave:

B20 B.J. Curs. II - VI Nonoalco \*\*

#### 6.2.1.1.5 Formación de grupos y asignación de cuestionarios.

Contando con un grupo de doce entrevistadores se realizó la aplicación de los cuestionarios, para lo cual fue necesario que éstos se distribuyeran equitativamente en seis grupos de dos elementos cada uno, de tal forma que cada grupo aplicara un total de 25 cuestionarios, cifra obtenida a través de un simple promedio como sigue:

$$150 \div 6 = 25 \text{ cuestionarios,}$$

y se distribuyeron para cada zona según se indica a continuación.

#### 6.2.1.1.6 Distribución de zonas de investigación a cada grupo.

Se asignaron los 150 cuestionarios entre seis grupos de entrevistadores, entregándose 25 cuestionarios a cada uno.

El criterio básico para distribuir las once zonas socioeconómicas a los grupos, fue de que cada uno investigara dos niveles de ingreso

\* Ver anexo 2.3 Nivel B Zona 20, posición 1.

\*\* Ver anexo 2.5 Pos. 4 elección principal ( no sustitución ).



para que las impresiones captadas durante la aplicación de los cuestionarios, fuesen utilizadas posteriormente para el análisis de los datos obtenidos a través del testimonio de cada investigador ( independientemente de la información recabada en los cuestionarios ), así como facilitar el trabajo de campo.

Al contar con once zonas socioeconómicas \*, determinamos una serie de combinaciones entre grupo-nivel de ingreso-cuestionarios respectivos por nivel, para lograr, de esta manera, su más adecuada distribución, por lo que surgió el

CUADRO No. 2.12

COMBINACIONES GRUPO-NIVEL DE INGRESO-CUESTIONARIOS  
RESPECTIVOS POR NIVEL

GRUPO	NIVEL DE INGRESO	CUESTIONARIOS RESPECTIVOS **
1	A y D	5 y 20
2	B y C	7 y 18
3	B y D	6 y 19
4	C y D	7 y 18
5	A y C	5 y 20
6	C y D	7 y 18

Este mismo sistema se aplicó para las zonas de sustitución.

\* Ver cuadro No. 2.11 ( inciso 6.2.1.1.3 )

\*\* Ver cuadro No. 2.11 ( inciso 6.2.1.1.3 )

#### 6.2.1.1.7 Aplicación de cuestionarios.

A cada grupo se le indicó aquellas zonas donde aplicarían sus 25 cuestionarios de acuerdo al cuadro anterior, instruyéndolos acerca de la forma en que debían delimitar y dibujar las zonas asignadas a cada uno de ellos.

A continuación, se enumeraron consecutivamente las manzanas contenidas en el miniplano elaborado por cada grupo, en sentido de Norte a Sur y de Oriente a Poniente, y así elegir las necesarias para aplicar un cuestionario cada seis casas, hasta completar el número total correspondiente a cada colonia, en un período previamente determinado para su aplicación y entrega.

Durante la aplicación de los cuestionarios, algunos casos derivaron problemas que no nos permitieron respetar el criterio fijado para la sustitución correspondiente, puesto que algunas manzanas contenían un número pequeño de casas, o estaban ocupadas por jardines, comercios, fábricas o simplemente por un predio baldío; en otros casos, el domicilio elegido no cubría los requisitos o la persona requerida no se encontraba. Ante estas irregularidades, nos vimos en la necesidad de efectuar la sustitución, ya fuera por la casa siguiente o la manzana más cercana, según el caso.

#### 6.2.1.2 Tabulación de datos.

Finalizada la aplicación de cuestionarios, se concentró la informa

ción en tablas de frecuencia previamente diseñadas para cada una de las preguntas, a través de un minucioso recuento aritmético, lográndose de este modo obtener el total de respuestas para cada pregunta.

Cada nivel de ingreso fue tabulado por separado, concentrando sus respectivos totales en una tabla general que abarcaba los cuatro niveles estudiados, según se observa en el Anexo 2.6.

En la mayoría de los casos fueron incluidas las variables "ABSTENCIONES" y "NO CONTESTO", según lo requería la pregunta, debido a la frecuencia con que se presentaron estas situaciones, ya fue por el desconocimiento respecto a algún tipo de pregunta o por la resistencia que presentaron algunas entrevistadas.

Para la pregunta No. 1 acerca de si se conoció o no la campaña, las respuestas de las personas que NO la conocieron, no fueron tabuladas a partir de la pregunta No. 2 hasta la No.8 y la 13 inclusive, ya que su contenido se refería a preguntas específicas de la campaña; o sea que la tabulación se realizó únicamente sobre aquellos cuestionarios de las personas que conocieron la campaña. A partir de la pregunta No. 9 hasta la No. 12, se tabularon tanto los cuestionarios con respuesta afirmativa así como los de respuesta negativa a la pregunta No. 1.

En algunos casos, una sola pregunta ofrecía varias alternativas de respuesta, lo que nos obligó a realizar una tabulación adicional que nos mostrara el número de respuestas excedentes, tal es el

200

caso de las preguntas 8, 10 y 12.

Con el objeto de que la interpretación de los datos fuese más satisfactoria, los números totales se convirtieron en porcentajes, lo que nos dió un parámetro más objetivo en todas las respuestas, para de este modo, poder compararlas o relacionarlas entre sí, hasta lograr una interpretación lo más adecuada y verídica posible.

### 6.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados.

Los resultados aportados por cada pregunta a través de la prueba piloto, quedan explicados en los siguientes párrafos, tratándose de dar una idea clara de los mismos.

#### DATOS GENERALES.

EDAD.- La mayoría de la población entrevistada fué joven, tomando en cuenta para este caso como tal, a aquellas personas cuyas edades se encuentran entre los 18 y 38 años.

ESTADO CIVIL.- Las mujeres casadas representan más del 75% y las solteras la parte restante con un mínimo porcentaje de las que tienen otro estado civil.

ESCOLARIDAD.- La población con educación primaria, secundaria y comercial prevalece sobre la educación media superior, profesional y otras.

OCUPACION.- De acuerdo al resultado derivado del Estado Civil,

la tendencia se sigue manteniendo al predominar las mujeres que se dedican al hogar en relación al mayor índice de mujeres casadas.

Si observamos que en este caso existen más variables que en el dato de Estado Civil, la anterior exposición resulta válida.

Respuestas a pregunta No. 1.

#### PERSONAS QUE CONOCIERON LA CAMPAÑA.

Los resultados obtenidos nos indican que la mayoría de la población conoció la campaña en cuestión, con un porcentaje del 84%, siendo un 16% las mujeres que no la conocieron.

Para presentar en una forma más objetiva y clara estos resultados, analizamos la edad y la escolaridad de las mujeres entrevistadas su estado civil y su ocupación; de este modo, las personas que conocieron la campaña, son en general jóvenes (menores de 39 años) con un promedio de estudios de secundaria, casadas en su mayoría (73%) y que por lo mismo se dedican a actividades propias del hogar, en menor grado trabajan como empleadas, y en porcentajes aún menores pero importantes se cuentan las obreras y las que continúan con sus estudios.

El nivel de ingreso A predominó en cuanto al conocimiento de la campaña, debido a que con mayor facilidad puede allegarse de los diferentes medios de comunicación; así mismo dispone de más tiempo libre para visualizar, escuchar o leer este tipo de mensajes, no siendo así para los niveles B, C y D, dentro de los cuales encontramos el 16% de mujeres que no se enteraron de la campaña; este núcleo abarca a las perso-

nas que no cuentan con una preparación adecuada y que además realizan demasiadas actividades como para darse cuenta que existen eventos encaminados a hacerlas partícipes de la actual situación, tal como lo muestra la presente campaña.

Respuestas a pregunta No. 2.

#### MEDIOS A TRAVES DE LOS QUE SE CONOCIO LA CAMPAÑA.

Con los resultados de esta pregunta, se confirma la mayor penetración que tiene la Televisión como medio masivo de comunicación, en cada nivel de ingreso y en forma general.

Ocupa el segundo lugar la Radio, que también mantiene una consistencia de penetración por nivel y general.

Una de las novedades la constituyeron los Carteles en la Calle ( publicidad exterior ) cuyo empleo fue muy diversificado así como abundante, utilizándose anuncios en autobuses, metro, bancos, azoteas, etc., ocupando por ello el tercer lugar en orden de penetración como medio de comunicación masiva.

Respuestas a pregunta No. 3.

#### RECORDACION DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA.

De los anuncios con mayor índice de recordación están en primer lugar, el de la señora que se encuentra en un supermercado y dice: "No me alcanza", y le sigue el de un niño que pregunta a su abuelita: "Abuelita, ¿y mis zapatos?".

La recordación se dió en función del tipo de medio empleado y la frecuencia de los mensajes.

Resulta notorio que los anuncios fueron recordados en mayor o menor grado en función del nivel de ingreso, esto es, que las personas del nivel A recordaron en mayor grado aquellos anuncios que representaban al menos aproximadamente, algunas de sus costumbres cotidianas; difícilmente recordaron los demás mensajes que mas bien reflejaban una situación precaria que no iba de acuerdo con sus condiciones de vida.

Para el nivel B, aunque en menor proporción, se mantiene la tendencia de los mensajes recordados en el nivel anterior.

Los niveles de más bajos ingresos, C y D, presentan entre sí una distribución similar en función de sus respectivos totales, lo que los identifica con los anuncios que se adecúan a aquellas situaciones que en algún momento llegan a vivir con mayor o menor frecuencia, aunque denotaron que no desean que se les lleguen a presentar.

Aquellos casos de personas que no contestaron, resultaron escasos y aislados cuyo total no trasciende en la proporción general.

Respuestas a preguntas Nos. 4 y 5.

OPINIONES ACERCA DE SI FUERON AGRADABLES O NO LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA Y RAZONES DE LA ATRACCION.

Como se puede observar, los mensajes de la campaña no sólo son agradables sino hasta cierto punto simpáticos, debido a la representa-

ción un tanto graciosa de situaciones cotidianas de cualquier persona, lográndose una mayor aceptación a medida que el nivel de ingreso disminuye, y significando simultáneamente el mayor volumen de la población estudiada.

Las razones más sobresalientes acerca del porque gustaron los mensajes, están presididas por el diálogo en aquellos que fueron más conocidos, y ponen en relieve la falta de distribución en el gasto familiar de una manera concreta y sencilla, siendo por ello de fácil comprensión como se verá más adelante.

La originalidad está representada por la eficacia lograda por medio de la unificación del diálogo, los personajes y la versatilidad con que se utiliza la escritura, que en algunos casos a base de interrogantes, explica una idea completa y clara.

En el caso de los personajes, otra de las razones más aludidas, su atracción se fundamentó en que presentaban a las amas de casa, a los niños y demás miembros de una familia en forma sencilla, reflejando momentos cotidianos, en lo que a cuestiones económicas se refiere.

Otra de las razones de la atracción de los mensajes, representaron un porcentaje mínimo intrascendente.

Respuesta a pregunta No. 6.

#### COMPRESION DE LOS MENSAJES.

La comprensión de los mensajes, computó un 94% de personas que



contestaron afirmativamente a esta pregunta, por lo cual presumimos que el proceso de comunicación seguido fue el adecuado para todos los niveles, por la forma sencilla y clara de transmitirlos.

El 5% restante, o sean las personas que no comprendieron los mensajes, así como el 1% que se abstuvo de responder, no son determinantes frente al porcentaje arriba citado.

Respuestas a preguntas Nos. 7 y 8.

#### INFLUENCIA DE LOS MENSAJES Y FORMA EN QUE SE REALIZO.

Evidentemente los mensajes que todos y cada uno de los anuncios pretendieron dar y hacer llegar al público femenino, logró influir en todos los niveles; en el A y B hasta un 70% aproximadamente, mientras que en el C y D rebasó el 75% de sus respectivos totales.

Observemos que el grado de influencia en los niveles de mayores ingresos, fue casi total en promedio; para los niveles de más bajos ingresos, aunque la influencia fue elevada en un promedio de 70%, las personas de elevados ingresos fueron influenciadas en mayor grado que éstas últimas, debido a su más alto nivel educativo, lo que les ha permitido desarrollar en mayor proporción su criterio con relación a personas de los niveles C y D.

Lo anterior supone que el nivel de ingreso determina en gran parte la influencia de la campaña en el público femenino objeto de nuestro estudio.

( A partir de la pregunta No. 9 a la No. 12, se consideran para tabulación los cuestionarios de las personas que conocieron la campaña, así como los de aquellas personas que no la conocieron, debido a que ésta, como las siguientes preguntas se refieren específicamente a la opinión que tiene el público del Gobierno en general ).

Respuesta a preguntas No. 9 y 10.

PERSONAS QUE CONSIDERAN POSITIVO QUE EL GOBIERNO SIGA INFORMANDO ACERCA DE LA DISTRIBUCION QUE HACE DEL GASTO PUBLICO Y CONSIDERACIONES DE SI ES VERDADERA O NO Y EN QUE SECTORES.

La gran mayoría de la muestra ( 88% ) se inclinó por la idea de que es positivo que el Gobierno informe acerca de la distribución que hace del gasto público, dando únicamente un mínimo margen a aquellas personas que la califican como negativa ( 11% ), por considerarla falsa como se verá a continuación.

El desglose de estas respuestas se presenta como sigue:

Un 49% mantiene firme su postura considerando verdadera la información, siendo los renglones más apoyados aquellos que han tenido una promoción más amplia por parte de los organismos de donde emanan, en los que encontramos: la construcción de carreteras, la construcción de escuelas y la electrificación del país, siendo el nivel A el que con más fuerza apoya esta opinión.

El 44% considera falsa la información, y está integrado básica-

mente por los niveles C y D, quienes han sentido de manera más profunda los efectos físicos y morales causados por la falta de escuelas, así como de servicios médicos asistenciales, haciéndose más notorio en el sector campesino. Otras causas menores por este concepto es la utilización de la demagogia, reflejada en datos estadísticos poco confiables.

Es notorio como las opiniones de estos dos niveles, a propósito de la veracidad de la información, se encuentran divididas en forma casi equilibrada, y de como los niveles A y B aceptan como verdadero todo aquello que del Gobierno proviene.

Respuestas a preguntas Nos. 11 y 12.

PERSONAS QUE CONSIDERAN SI EL GOBIERNO DISTRIBUYE O NO EN FORMA ADECUADA EL GASTO PUBLICO Y POR QUE.

En términos generales, el nivel A es el único que considera en una proporción casi total que el Gobierno sí distribuye adecuadamente el gasto público, y ésto se explica dado que las personas que a este nivel pertenecen, carecen de cualquier privación en lo que a servicios públicos, bienestar social, etc., se refiere.

Sin embargo las personas cuyo nivel de ingreso es más precario ( C y D ) consideran en un porcentaje elevado, ésto es, en su gran mayoría, que el gasto público no es distribuído adecuadamente. Las principales razones expuestas fueron para los sectores:

- Bienestar social.

- Administración pública .
- Agropecuario.

A esta opinión se unieron las personas del nivel B, quienes a pesar de tener ingresos que los colocan dentro de un "status" de tranquilidad económica, demuestran su preocupación porque los recursos del Estado sean distribuidos equitativamente y en forma adecuada para el bienestar general y no el de unos cuantos.

De las respuestas a la pregunta No. 12 con relación a las preguntas anteriores, resulta sobresaliente el aumento considerable de las abstenciones del público a dar una razón de las respuestas tanto afirmativas como negativas. Esto puede deberse a que en el primer caso las entrevistadas no tenían una idea definida de lo que consideraban "adecuada distribución del gasto público", y en el segundo (el de mayor porcentaje) no mostraban confianza en su posible respuesta, ya que la sola pregunta les formaba aparentemente un prejuicio que pensaban les traería o implicaría incurrir en una responsabilidad ante cuyos supuestos efectos mostraban temor.

Respuestas a pregunta No. 13.

#### FINALIDAD QUE SE CREE TIENE ESTA CAMPAÑA.

Por ser esta una pregunta abierta, las diferentes respuestas se agruparon interpretando las diversas opiniones a partir de la incidencia de las mismas, quedando únicamente ocho alternativas las cuales a continuación se explican.

"Orientar al público hacia un mejor control y aplicación del gasto familiar" es lo que considera el 65% de la población como finalidad de la campaña, debido a que representa la gran necesidad que siente el público por recibir una educación a través de los medios masivos de comunicación para contrarrestar la situación económica tan crítica por la que atraviesa el país en el período de difusión de la campaña, situándose los mayores porcentajes en los niveles de más bajos ingresos, lo cual confirma la anterior exposición.

La finalidad considerada en segundo lugar con sólo un 11% es la de "Mejorar el nivel de vida tanto familiar como de toda la comunidad", siendo uniforme dicho porcentaje para los niveles A, B y C, lo que significa para ellos, que si hay una aplicación adecuada del gasto familiar, lógicamente se mejorará su nivel de vida, no siendo así para el nivel D, debido a que suponen difícil mejorar su situación actual.

La finalidad que ocupa el tercer lugar con un porcentaje superior en el nivel A fue "Darse cuenta de la problemática de la economía nacional y cooperar en su desarrollo", que por su nivel educativo puede darse cuenta con mayor facilidad de la complejidad existente en la distribución del Gasto Público, dada la magnitud de necesidades que a resolver tiene el Gobierno. Los niveles C y D registraron porcentajes de poca relevancia, lo que nos indica que tienen presiones económicas tan apremiantes que no les permite comprender los problemas económicos nacionales y contribuir en la medida de

sus posibilidades a solucionarlos.

Una minoría consideró como finalidad (6%) el "Dar a conocer la distribución del Gasto Público", encontrándose los porcentajes más significativos conforme aumenta el nivel de ingreso.

Por otro lado, otro tipo de finalidades consideradas por el público fueron la demagogia, la deshonestidad y otras causas cuyos porcentajes poco representativos no repercutieron en resultados trascendentales.

La causa de que algunas personas se abstuvieron de contestar, se debe a que si bien conocieron la campaña, no alcanzaron a captar el mensaje o significado de la misma.

De lo más sobresaliente en la Prueba Piloto, podemos concluir que la gran mayoría del público estudiado conoció la campaña, siendo el nivel de ingreso el que determinó el grado de dicho conocimiento.

La televisión resultó ser el medio de difusión de mayor penetración y en virtud de ello los mensajes tuvieron un alto grado de comprensión.

Es notoria la desviación originada por el símil empleado entre el Gasto Público y el gasto familiar, y que se hace visible en la forma de la influencia de los mensajes, la cual se inclinó más hacia la distribución del gasto familiar que del Gasto Público.

Por otro lado, un elevado índice del público no estuvo conforme con la distribución que el Gobierno hace del Gasto Público, arguyendo como principales argumentos la poca aplicación de recursos en los sectores:

- Bienestar social
- Administración pública
- Agropecuario

sobre todo en los niveles de más bajos ingresos.

### 6.2.2 Prueba definitiva.

Con la experiencia derivada de la Prueba Piloto, todos los pasos fueron depurados y adicionados para la presente prueba.

Las conclusiones obtenidas en el análisis de resultados de la anterior prueba, nos han proporcionado un refuerzo para la comprobación de nuestra hipótesis, por lo cual el siguiente desarrollo tiene bases más firmes, explicándose en cada inciso cual fue la depuración o adiciones sufridas en los mismos.

#### 6.2.2.1 Organización del trabajo de campo.

##### 6.2.2.1.1 Diseño del cuestionario.

En este caso su diseño resultó ser más minucioso, basándonos en las características señaladas en el inciso 6.2.1.1.1, respecto a

las tres partes en que se divide y al tipo de preguntas empleadas.

También se realizó un sondeo con el proyecto del cuestionario, el cual, una vez llevado a cabo, sufrió ciertas modificaciones en el orden, sentido y número de preguntas.

Para obtener mayor agilidad en la aplicación y lograr el interés de la entrevistada, con el objeto de volverla más accesible, se alteró el orden del cuestionario preguntándose en forma alternada si conoció la campaña, sus mensajes, cómo los conoció, qué le parecieron, si los comprendieron y cómo les influyó; ya ubicada la persona se le preguntó qué le parecía la información del Gobierno, calificando su veracidad, y posteriormente cómo consideran que se distribuye el Gasto Público finalizando con dos preguntas de control para confirmar todo lo anterior.

Es muy importante señalar que el cuestionario definitivo poseyó un significativo cambio en sus preguntas números 1 y 2, al ser incluidas las variables R I ( Respuesta Inmediata ) y R A ( Respuesta Auxiliada ) en ambas. Lo anterior en virtud de que el manejo de estas variables nos proporcionaría una escala más cuantificable en cuanto a la retención o fijación habida en el auditorio respecto de la campaña, y los mensajes de que se valió para darla a conocer. Esto se hizo necesario por la experiencia obtenida en la Prueba Piloto, en la que muchas veces fue menester recordarle a la entrevistada algunos aspectos de la campaña en cuestión, pues frecuentemente



había confusión con otros mensajes de campañas simultáneas, proporcionándonos respuestas que no tenían conexión con la aludida.

Nuestro cuestionario definitivo presentó una peculiaridad en las preguntas Nos. 11 y 14, en las que el entrevistador debía transcribir textualmente la o las respuestas de las entrevistadas en las líneas colocadas a la izquierda, para posteriormente el grupo encargado de la tabulación de datos, llenase los paréntesis correspondientes a la derecha, de acuerdo a la codificación de las respuestas, tratándose profundamente de unificar los criterios en cuanto a los diversos tipos de respuesta, para de este modo, lograr que estas conservaran su uniformidad.

El número de preguntas específicas o principales fue de once, cinco de las cuales contaron con una pregunta complementaria, aludiendo las razones de la primera, por lo que el número de preguntas aumentó a dieciseis dando lugar al siguiente cuestionario:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

SEMINARIO DE INVESTIGACION.

ENCUESTA SOBRE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

"PRESUPUESTAR ES PREVER PARA EL FUTURO"

DATOS GENERALES:

A) EDAD \_\_\_\_\_ B) ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_  
C) OCUPACION \_\_\_\_\_ D) ESCOLARIDAD \_\_\_\_\_

--- o ---

1.- ¿CONOCE LA CAMPAÑA "PRESUPUESTAR ES PREVER PARA EL FUTURO?"

( SI ) ( NO ) ( RI ) ( RA )

2.- ¿RECUERDA UD. ALGUN ANUNCIO RELATIVO A ESTA CAMPAÑA?

( SI ) ( NO )  
¿Cuál?

2.1.- ¿QUE ES MAS IMPORTANTE: REPARAR SU ESTUFA O COMPRAR ZAPATOS A -  
SUS HIJOS? ( ) ( RI ) ( RA )

2.2.- PUEDE QUE LLUEVA, PUEDE QUE NO.  
( ) ( RI ) ( RA )

2.3.- ¿ABUELITA, Y MIS ZAPATOS?  
( ) ( RI ) ( RA )

2.4.- ESTAMOS CONSTRUYENDO CARRETERAS CON UN SOLO SENTIDO.  
( ) ( RI ) ( RA )

2.5.- LA SRA. QUE ESTA EN UN SUPERMERCADO Y DICE: "NO ME ALCANZA".  
( ) ( RI ) ( RA )

2.6.- SI COMPRO PAN, SE ME ACABA; SI COMPRO AZUCAR, SE ME ACABA; - -  
SI COMPRO LECHE, SE ME ACABA.  
( ) ( RI ) ( RA )

2.7.- ¿COMO QUIERES QUE ESTIRE EL GASTO?  
( ) ( RI ) ( RA )

2.8.- OTROS. ( ) ( RI ) ( RA )

3.- ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS LA CONOCIO?

- |                            |     |                   |     |
|----------------------------|-----|-------------------|-----|
| 3.1.- T. V.                | ( ) | 3.5.- REVISTAS    | ( ) |
| 3.2.- RADIO                | ( ) | 3.6.- COMENTARIOS | ( ) |
| 3.3.- CARTELES EN LA CALLE | ( ) | 3.7.- CINE        | ( ) |
| 3.4.- PRENSA               | ( ) | 3.8.- OTROS       | ( ) |

4.- ¿QUE LE PARECE ESTA CAMPAÑA?

- |               |     |
|---------------|-----|
| 4.1.- BUENA   | ( ) |
| 4.2.- REGULAR | ( ) |
| 4.3.- MALA    | ( ) |

5.- ¿POR QUE? (Unicamente para respuestas 4.2 ó 4.3)

---

---

---

---

6.- ¿SON COMPENSIBLES LOS MENSAJES?

( SI ) ( NO ) (PARCIALMENTE)

7.- ¿CREE UD. QUE HAN INFLUIDO EN LAS DEMAS PERSONAS?

( SI ) ( NO )

¿Y EN USTED?

- |             |     |
|-------------|-----|
| 7.1.- MUCHO | ( ) |
| 7.2.- POCO  | ( ) |
| 7.3.- NADA  | ( ) |

8.- ¿DE QUE MANERA? (Unicamente para respuestas 7.1 y 7.2)

- |   |     |
|---|-----|
| 8.1.- ME CREA CONCIENCIA DE QUE DEBO CONTROLAR MIS GASTOS   | ( ) |
| 8.2.- COMPRENDO LA DISTRIBUCION QUE HACE EL GOBIERNO DE MIS IMPUESTOS                                 | ( ) |
| 8.3.- ME HACE CONOCER LOS PROBLEMAS. A QUE SE ENFRENTA EL GOBIERNO PARA LA DISTRIBUCION DE SUS GASTOS | ( ) |
| 8.4.- OTROS   | ( ) |

9.- ¿CONSIDERA POSITIVO QUE EL GOBIERNO INFORME ACERCA DEL MANEJO QUE HACE DE NUESTROS IMPUESTOS?(ES DECIR, LAS OBRAS QUE CONSTRUYE Y LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA).

( SI ) ( NO )

10.- ¿COMO CONSIDERA QUE SEA LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO HA VENIDO DANDO?

- 10.1.- VERDADERA ( )
- 10.2.- FALSA ( )
- 10.3.- PARCIAL ( )

11.- ¿POR QUE? (Únicamente para respuestas 10.2 ó 10.3)

INTERPRETACION  
(No marcar. Sólo para tabulación)

- \_\_\_\_\_ 11.1.- DESHONESTIDAD ( )
- \_\_\_\_\_ 11.2.- DEMAGOGIA ( )
- \_\_\_\_\_ 11.3.- INCRECULIDAD ( )
- \_\_\_\_\_ 11.4.- OTROS ( )

12.- ¿CREE UD. QUE EL GOBIERNO DISTRIBUYE EN FORMA ADECUADA EL GASTO PUBLICO?

( SI ) ( NO ) (PARCIAL)

13.- ¿POR QUE?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14.- ¿QUE FINALIDAD CREE UD. QUE TENGA ESTA CAMPAÑA?

INTERPRETACION  
(No marcar. Sólo para tabulación)

- \_\_\_\_\_ 13.1.- ORIENTAR AL PUBLICO HACIA UN MEJOR CONTROL Y APLICACION DEL GASTO FAMILIAR ( )
- \_\_\_\_\_ 13.2.- MEJORAR EL NIVEL DE VIDA, - TANTO FAMILIAR COMO DE TODA LA COMUNIDAD ( )
- \_\_\_\_\_ 13.3.- DARSE CUENTA DE LA PROBLEMA TICA DE LA ECONOMIA NACIONAL Y COOPERAR EN SU DESARROLLO ( )
- \_\_\_\_\_ 14.4.- DEMAGOGIA ( )

---

---

---

---

- 13.5.- DAR A CONOCER AL PUBLICO LA DISTRIBUCION DEL GASTO PUBLICO ( )
- 13.6.- DESHONESTIDAD ( )
- 13.7.- OTROS ( )

15.- ¿SABE UD. QUE ES EL GASTO PUBLICO?

( SI ) ( NO )

16.- ¿NOS PUEDE DECIR EN QUE CONSISTE?

---

---

---

---

### 6.2.2.1.2 Determinación de la muestra.

De acuerdo al resultado obtenido en la Prueba Piloto, respecto a las personas que sí conocieron y las que no la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público" y que fueron

126 y 24

respectivamente, obtuvimos los valores de las proporciones de

$$p = 84 \% \text{ y } q = 16 \%$$

mismos que una vez sustituidos en la fórmula

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{E^2}$$

para determinar la muestra, nos dieron su tamaño a través del siguiente desarrollo :

$$n = \frac{(1.96)^2 (.84) (.16)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (.84) (.16)}{.0025}$$

$$n = 206.56$$

redondeando a su inmediato superior tenemos que

$$n = 207$$

De este tamaño de muestra obtenido, fue necesario comprobar

su representatividad de la población que estudiamos, aplicando la fórmula con la que se realiza la prueba de la suficiencia de la muestra:

$$E = \frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}}$$

Donde

E = Error de muestreo

Z = Nivel de confianza

$\sigma^2$  = Varianza

n = Tamaño de muestra obtenido

Sustituyendo en la fórmula los valores obtenidos tenemos que

$$E = \frac{(1.96) (.1344)^2}{\sqrt{207}}$$

$$E = \frac{(1.96) (0.01806)}{14.387494}$$

$$E = \frac{0.0353976}{14.387494}$$

$$E = 0.0024603$$

De acuerdo al postulado del inciso ( 6.1.3.4 ) que indica las condiciones con las cuales debe cumplir la muestra obtenida y el nivel de error de la fórmula anterior, comprobamos que

$$E = \frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}} = 0.0024603 < 0.05$$

Primera condición de las ya aludidas, donde

0.0024603 grado de error obtenido  
y  
0.05 grado de error propuesto

Habiendo comprobado que el tamaño de la muestra fue suficiente, notamos un amplio margen de diferencia entre el nivel de error propuesto y el obtenido, y aún así, optamos por trabajar con un mayor nivel de confianza de los datos que se obtuviesen al cabo de la aplicación de los cuestionarios, aumentando para ello el tamaño de la muestra a 300.

#### 6.2.2.1.3 Número de cuestionarios de acuerdo a las zonas de aplicación para cada nivel de ingreso.

Al igual que en el inciso 6.2.1.1.3 , el desarrollo del cuadro No. 10 fue empleado para este caso, con la variante del tamaño de muestra obtenido, como se contempla en el



CUADRO No. 2.13

CUESTIONARIOS A APLICAR POR NIVEL DE INGRESO PARA LA MUESTRA

POS.	PORCENTAJE INTEGRAL		TAMAÑO MUESTRA	=	TOT. POR NIVEL DE INGRESO	REDONDEO
1	50.82	X	300	=	152.46	152
2	34.18	X	300	=	102.54	103
3	8.82	X	300	=	26.46	26
4	6.18	X	300	=	18.54	19
TOTAL:	100.00					300

Siguiendo el desarrollo del inciso citado, el número de zonas por nivel de ingreso en que se aplicaron los cuestionarios resultó como lo indica el Cuadro No. 2.14 que citamos en la página siguiente.

6.2.2.1.4 Distribución geográfica de cuestionarios para cada nivel de ingreso.

La secuencia de pasos en esta prueba, fue muy similar a la de la Prueba Piloto, ésto es, se volvió a utilizar la combianción TANAMAPA B.I.M.S.A., cuyos resultados se observan en el anexo 2.7 , y que fue la pauta a seguir para la aplicación del cuestionario definitivo.

CUADRO No. 2.14

CUESTIONARIOS A APLICAR POR ZONAS A INVESTIGAR EN CADA  
NIVEL DE INGRESO

POS.	NIVEL DE INGR.	No.DE CUEST. POR NIVEL	No.DE DELEG. A INVEST.	PROMEDIO DE CUEST. POR ZONA	DESGLOSE DE CUEST. POR ZONA
1	D	152	15	10.13	10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 11 11
2	C	103	10	10.30	10 10 10 10 10 10 10 11 11 11
3	B	26	3	8.60	9 9 8 - -
4	A	19	2	9.50	10 10 - - -

CUADRO No. 2.15

DESCGLOSE DE CUESTIONARIOS A APLICAR EN ZONAS ESPECIFICAS  
DE CADA NIVEL

GPO. No.	NIVEL	No. ZONA	DELEG.	CURS.*	COLONIA	CUEST. A APLICAR	TOTAL
1	B	12	V.C.	IV - V	JARDIN BALBUENA	9	
	C	23	IZTAC.	IV - VI	IZTACALCO	10	
	C	31	IZTAP.	V - VII	CONSTITUCION 1917	11	
	D	30	IZTAC.	IV - V	CD. DEPORTIVA **	10	
	D	40	IZTAP.	Z - VI	EJERCITO DE ORIENTE	10	
	D	22	M.H.	II - V	ANTIGUA MODELO	<u>10</u>	<u>60</u>
2	B	39	XOCH.	III - W	XOCHITEPEC	9	
	C	36	COY.	III - VIII	PEDREGAL DE CARRASCO	10	
	Cx	1x	M.A.	Z - W	MILPA ALTA	11	
	D	45	COY.	IV - VIII	RESIDENCIAL TAXQUEÑA	10	
	Dx	1x	M.A.	V - X	MILPA ALTA	10	
	D	55	TLAH.	V - VIII	SAN NICOLAS	<u>10</u>	<u>60</u>
3	B	17	B.J.	II - VI	S. PEDRO DE LOS PINOS	8	
	C	34	A.O.	II - VII	PROGRESO	10	
	Cx	2x	CUAJ.	I - VII	CUAJIMALPA	11	
	D	35	A.O.	II - VI	TOLTECA	10	
	Dx	2x	CUAJ.	Y - VII	S. JOSE DE LOS CEDROS	10	
	D	48	M.C.	I - VIII	CONTRERAS	<u>11</u>	<u>60</u>
4	A	14	B.J.	III - VI	DEL VALLE	9	
	C	16	CUAUH.	III - V	DOCTORES	10	
	C	25	M.H.	II - VI	TACUBAYA	10	
	D	16	CUAUH.	III - IV	MASA	10	
	D	23	V.C.	IV - V	AERONAUTICA MILITAR	10	
	D	50	TLA.	II - IX	EJIDOS DE PADIERNA	<u>11</u>	<u>60</u>
5	A	26	TLA.	III - IX	TLALPAN	10	
	C	9	ATZ.	II - IV	TLATILCO	10	
	C	4	G.A.M.	IV - IV	LA JOYITA	10	
	D	20	ATZ.	II - IV	S. MIGUEL AMANTLA ***	10	
	D	6	G.A.M.	III - III	SANTA ROSA	10	
	D	58	XOCH.	V - W	S. GREGORIO ATLAPULCO	<u>10</u>	<u>60</u>
TOTAL:							300

\* Cuadrantes Mapa B.I.M.S.A.

\*\* Se sustituyó por Ramos Millán.

\*\*\* Se sustituyó por Ejidal Providencia.

x En estos casos la zona quedaba fuera del Mapa B.I.M.S.A., por lo que la relación Columna - Renglón para su localización fué considerada a base de literales mencionadas en el plano del D.F.

Para mayor visualización del lector, presentamos el siguiente ejemplo tomando del nivel C, en el que, el cruce de la columna 2 renglón 28 de la Tabla de Números Aleatorios ( TANA ), nos muestra el número 70331 del que, eligiendo aleatoriamente dos dígitos resulta el número 31, y colocado en seguida de la literal del nivel aludido, forma la clave  $C_{31}$ , que corresponde a la colonia Constitución de 1917, colocada en los cuadrantes V - VII ( MAPA B.I.M.S.A. ) de la delegación Iztapalapa.

La clave completa para este caso fue:

$C_{31}$  Iztap. V - VII Constitución de 1917.

El ejemplo anterior se encuentra incluido dentro del cuadro No. 2.15 ( Desglose de Cuestionarios a aplicar en Zonas Específicas de cada Nivel ).

#### 6.2.2.1.5 Formación de grupos para la aplicación de cuestionarios.

En esta ocasión, el grupo de entrevistadores que llevó a cabo la aplicación de cuestionarios fue de diez, distribuidos en cinco grupos de dos elementos cada uno. Los 300 cuestionarios que forman la muestra se distribuyeron de 60 en 60 por grupo, de acuerdo al siguiente promedio:

Muestra		Grupos	No. de Cuestionarios por grupo.
300	÷	5	= 60

#### 6.2.2.1.6 Distribución de zonas a cada grupo.

El término empleado en la prueba anterior (en su inciso similar a éste) respecto al uso de las zonas, fue modificado por el de las dieciseis delegaciones políticas.

El criterio básico para la distribución, consistió en que cada grupo investigara tres niveles de ingreso, para que de esta forma se ampliara el juicio de los entrevistadores, con el objeto de ser utilizado en el análisis de resultados, y como en el caso anterior, para facilitar el trabajo de campo.

Las combinaciones resultantes de la relación entre grupo-nivel de ingreso-cuestionarios respectivos por nivel, quedan establecidas en el cuadro No. 2.15 .

#### 6.2.2.1.7 Sistema intergrupar de supervisión.

Una innovación para el desarrollo de la presente prueba, estuvo representada por el sistema intergrupar de supervisión. Su principal objetivo fue que cada grupo supervisara la aplicación estricta de los cuestionarios que otro de los grupos realizara, para lograr tener mayor grado de confianza de la información recabada, de que se acercase al máximo a la realidad, así como de eliminar en lo posible la falta de honestidad de los entrevistadores una vez realizada la aplicación de los cuestionarios, ya que ésta es una de las principales deficiencias

ciencias que aquejan a las pruebas de este tipo.

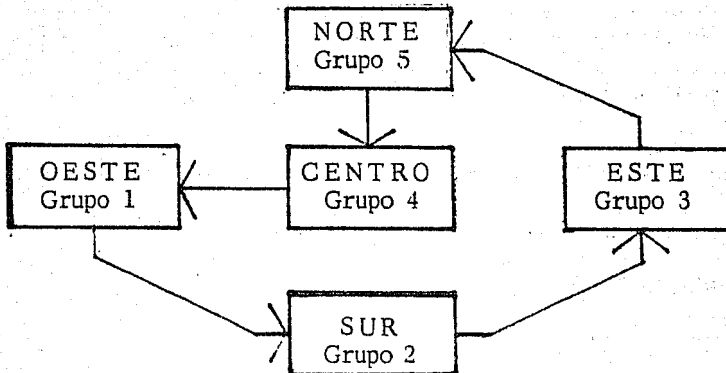
Los grupos de supervisión fueron distribuidos como se muestra a continuación:

Grupo	Localización	Grupo	Localización
1	ESTE	4	CENTRO
2	SUR	5	NORTE
3	OESTE		

La localización se refiere a la orientación correspondiente a las zonas en que se desarrolló la investigación.

La supervisión fue llevada a cabo como sigue:

Grupo NORTE (5) a Grupo CENTRO (4)  
Grupo CENTRO (4) a Grupo OESTE (1)  
Grupo OESTE (1) a Grupo SUR (2)  
Grupo SUR (2) a Grupo ESTE (3)  
Grupo ESTE (3) a Grupo NORTE (5)



La supervisión fue realizada basados en los siguientes puntos:

1. Intercambio de cuestionarios entre grupo supervisor y grupo supervisado comprobando :
  - a) Que cada cuestionario indicara en su ángulo superior derecho y a la izquierda del número de folio consecutivo:
    - Clave correspondiente
    - Número de grupo
    - Dirección donde se hizo la aplicación
    - Nivel de ingreso
  - b) Que el total de cuestionarios entregados fuera igual a los recibidos por cada grupo.
2. Elección aleatoria de 12 cuestionarios a supervisar y localización de sus respectivas zonas según la clave.
3. Se supervisaron 2 cuestionarios por nivel de ingreso.
4. Revisión de cuestionarios supervisados para comprobar que se aplicaron en la zona que indicaban ( punto 1 inciso a ) y que respectivamente fue asignada según el cuadro No. 2.15 .

Como preámbulo a la tabulación de datos, se verificó que cada cuestionario cumpliera fielmente con las políticas que para este caso fueron establecidas. \*

\* Ver anexo 2.8, correspondiente a políticas de aplicación.

Cabe hacer notar que los niveles de ingreso se consideraron individualmente, concentrándose sus respectivos totales en una sola tabla por pregunta, que presenta en forma general a los cuatro niveles estudiados.

DATOS GENERALES. No tuvieron significativas correcciones, salvo en el dato de ESCOLARIDAD en el que quedó incluida la variable "NINGUNA"; así mismo eliminamos la de "PROFESIONISTA", porque significaba una duplicidad con la variable "SUPERIOR", la cual representa a todas aquellas personas que han logrado cursar alguna carrera de este nivel.

PREGUNTAS. Ya en el inciso correspondiente al diseño del cuestionario de la Prueba Piloto, se contempla una clasificación de las preguntas empleadas, misma de la que en esta ocasión hacemos uso y que a continuación mencionamos:

a) Dicotómicas. - Dos alternativas de respuesta: Preguntas 1, 9 y 15 (SI o NO).

b) Tricotómicas. - Tres alternativas: Preguntas 4, 6, 7, 10, 12 y 16 (Buena, Regular o Mala; Mucho, Poco o Nada; Verdadera, Falsa o Parcial; Si sabe, Tiene idea o No sabe).

c) De alternativa múltiple. - Más de tres alternativas: Preguntas 2, 3 y 14.

Una subclasificación de los incisos a y b, resultaron las pregun-



tas 5, 8, 11, 13 y 16, que representan el complemento de la pregunta que les precede respectivamente. Por ejemplo:

La pregunta 8 indica las distintas características de las respuestas a la pregunta 7.

Los casos de las preguntas 15 y 16 fueron considerados como una forma de confirmar todos los datos aportados por las entrevistadas a lo largo del cuestionario, como se explica en el inciso siguiente.

Para las preguntas 8 y 11 se realizó una tabulación complementaria para controlar a todas aquellas personas que dieron más de una respuesta (respuestas excedentes).

RESPUESTAS EXCEDENTES. En la pregunta 8 las respuestas excedentes se consideraron como sigue:

RESPUESTAS	EXPLICACION
HASTA 2	Respuesta Base 1 (no es excedente)
	Respuesta Excedente 1
	Total de Respuestas
	Excedentes 1

Así, en el nivel B tenemos tres personas que dieron una respuesta excedente cada una, por lo tanto, el total de estas respuestas es de 3, que sumadas a las de los niveles C (8) y D (11) nos da un total de 22.

Siguiendo el mismo sistema para el concepto de HASTA 3, tenemos :

RESPUESTAS	EXPLICACION	
HASTA 3	Respuesta Base	1 (no es excedente)
	Respuestas Excedentes	2
	Total de Respuestas	
	Excedentes	2

Del mismo modo que en el caso anterior, en el nivel C tenemos cuatro personas que dieron hasta 2 respuestas excedentes cada una, resultando un total de 8 ( 4 X 2, personas ) y 12 ( 6 X 2, personas ) en el nivel D que hacen un total de 20.

Los totales excedentes para cada nivel de ingreso, resultaron ser : nivel A = 0, nivel B = 3, nivel C = 16, nivel D = 23, cuyo total es = 42.

El renglón que indica "Respuestas a Pregunta 7", representa a las respuestas base de cada nivel y su respectivo total, que sumadas a los totales de respuestas excedentes, nos arrojan el mismo resultado que la tabulación de la pregunta 8.

Todo el anterior desarrollo es aplicable también para las respuestas excedentes de la pregunta 11, tomándose en cuenta que sólo hubo un concepto : Hasta 2.

#### 6.2.2.1.8 Aplicación de cuestionarios.

Todos los grupos fueron informados acerca de aquellas zonas don de deberían aplicar sus respectivos cuestionarios según lo muestra el cuadro No. 2.15 .

Se procedió a delimitar las zonas asignadas sobre el Mapa B.I.M.S.A. y a dibujarlas según correspondiera, numerando consecutivamente el total de las manzanas contenidas, de acuerdo a una orientación de Norte a Sur y de Oriente a Poniente, para poder elegir así ( de acuerdo a la tabla de números aleatorios TANA ) en forma aleatoria, aquellas manzanas en las que se aplicarían los cuestionarios respectivos.

Fue fijado previamente un período dentro del cual se realizó la aplicación de los cuestionarios.

Se procuró efectuar la aplicación siguiendo el criterio de hacerlo cada seis casas, siempre tratando de que la elegida cubriera ( por lo menos visualmente ) las características que el nivel de ingreso exige. Las sustituciones se aplicaron a criterio de cada entrevistador siguiendo los lineamientos del párrafo anterior, para evitar los riesgos incurridos en la Prueba Piloto.

Los entrevistadores fueron instruidos, como en el caso anterior, acerca de la forma de aplicar los cuestionarios, respetando las políticas establecidas para tal efecto.

Al finalizar la aplicación, de acuerdo a los informes proporcionados por los entrevistadores, pudimos observar que prácticamente fueron eliminados los problemas referidos con anterioridad en la Prueba Piloto, esto es, que las sustituciones practicadas a criterio referente a casas y manzanas, resultaron ser adecuadas al caso.

6.2.2.2 Tabulación de datos y determinación del error real de muestreo.

6.2.2.2.1 Tabulación de datos.

CUADRO No. 2.16

D A T O S   G E N E R A L E S

E   D   A   D

POS	NIVELES GRUPOS DE EDAD	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	18 - 24	5	6	36	44	91	31
2	25 - 31	7	1	19	40	67	22
3	32 - 38	4	7	26	32	69	23
4	39 - 45	3	12	22	36	73	24
5	TOTALES	19	26	103	152	300	100

CUADRO No. 2.17

DATOS GENERALES

ESTADO CIVIL

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	ESTADO CIVIL						
1	SOLTERA	4	8	31	31	74	25
2	CASADA	15	17	70	118	220	73
3	OTROS	-	1	2	3	6	2
4	TOTALES	19	26	103	152	300	100

CUADRO No. 2.18

D A T O S   G E N E R A L E S

O C U P A C I O N

POS	NIVELES OCUPACION	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	HOGAR	11	18	63	114	206	69
2	ESTUDIANTE	4	2	11	14	31	10
3	EMPLEADA	-	2	20	17	39	13
4	OBRAERA	-	-	1	1	2	1
5	COMERCIANTE	-	2	6	4	12	4
6	PROFESIONISTA	4	2	2	1	9	3
7	OTROS	-	-	-	1	1	0
8	TOTALES	19	26	103	152	300	100

CUADRO No. 2.19

DATOS GENERALES

ESCOLARIDAD

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	<b>ESCOLARIDAD</b>						
1	NINGUNA	-	-	5	8	13	4
2	PRIMARIA	1	9	45	75	130	44
3	SECUNDARIA	2	3	21	26	52	17
4	MEDIA SUPERIOR	2	2	6	16	26	9
5	SUPERIOR	9	4	7	12	32	11
6	COMERCIAL	3	5	17	15	40	13
7	OTROS	2	3	2	-	7	2
8	TOTALES	19	26	103	152	300	100



CUADRO No. 2.20

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 1

PERSONAS QUE CONOCIERON LA CAMPAÑA

POS	NIVELES RESPUESTAS	"A"		"B"		"C"		"D"		Subtotales TOTALES		Subtotales TOTALES en %		TOTALES EN %	
		RI*	RA**	RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI + RA	RI	RA	RI + RA
1	SI	3	15	1	23	18	77	33	106	55	221	276	18	74	92
2	NO	1		2		8		13		24		24	8		8
3	TOTALES	19		26		103		152		300		300	100		100

\* RESPUESTA INMEDIATA  
 \*\* RESPUESTA AUXILIADA

A N U N C I O S Q U E S E C O N O C I E R O N

POS	NIVELES	"A"		"B"		"C"		"D"		Subto tales	TOTALES	Subtots. en %		TOTALES en %	
		RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA			RI	RA		
	RI - RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA	RI	RA		
	A N U N C I O S														
1	¿Qué es más importante: reparar su estufa o com- prar zapatos a sus hi- jos?	2	2	-	7	11	20	12	44	25	73	98	3	10	13
2	Puede que llueva, puede que no.	-	1	-	1	3	3	1	9	4	14	18	1	2	3
3	¿Abuelita, y mis zapa- tos?	4	4	2	11	10	48	23	67	39	130	169	5	17	22
4	Estamos construyendo ca- rreretas con un solo -- sentido.	1	3	-	4	6	12	1	15	8	34	42	2	4	6
5	La señora que está en - un supermercado y dice: "No me alcanza".	2	16	-	18	16	62	23	87	41	183	224	5	24	29
6	Si compro pan, se me a- caba; si compro azúcar, se me acaba; si compro leche, se me acaba.	2	3	-	14	8	26	5	55	15	98	113	2	13	15
7	¿Cómo quieres que esti- re el gasto?	-	5	-	5	10	26	4	26	14	62	76	2	8	10
8	Otros.	-	-	-	-	3	1	3	5	6	6	12	1	1	2
9	TOTALES	11	34	2	60	67	198	72	308	152	600	752	21	79	100

CUADRO No. 2.22

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 3

**M E D I O S   A   T R A V E S   D E   L O S   Q U E   S E   C O N O C I O   L A   C A M P A Ñ A**

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	<b>MEDIOS</b>						
1	TELEVISION	18	20	91	131	260	48
2	RADIO	4	10	27	44	85	16
3	CARTELES EN LA CALLE	6	8	30	49	93	17
4	PRENSA	2	6	13	16	39	7
5	REVISTAS	2	3	16	13	34	6
6	COMENTARIOS	-	-	11	8	19	3
7	CINE	-	-	4	11	15	3
8	OTROS	-	-	-	1	1	0
9	TOTALES	32	47	192	275	546	100

CUADRO No. 2.23

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 4

OPINIONES ACERCA DE LA CAMPAÑA

FOS	NIVELES OPINION	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	BUENA	14	18	75	108	215	78
2	REGULAR	2	4	12	25	43	16
3	MALA	2	2	5	5	14	5
4	NO CONTESTO	-	-	3	1	4	1
5	TOTALES	18	24	95	139	276	100

CLASIFICACION

POS	CONCEPTO	NIVELES	MAN	MBM	MGU	MDM	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	BUENA (4.1)		14	18	75	108	215	78
2		Es poco creativa y no llama mucho la atención.	2	-	6	10	18	7
3		Es insuficiente, hace falta <u>pro</u> moverla más.	-	-	-	4	4	1
4	REGULAR (4.2)	Se le cree muy poco al gobierno	-	-	-	7	7	3
5		No es muy comprensible.	-	2	3	1	6	2
6		No es aceptada debido a la inflación.	-	2	3	1	6	2
7		No contestó.	-	-	-	2	2	1
8	Subtotales		2	4	12	25	43	16
9		No simpatiza, emplean ejemplos deprimentes.	1	1	1	-	3	1
10		Está fuera de tiempo.	1	-	-	2	3	1
11	MALA (4.3)	No sirve.	-	-	-	2	2	1
12		No es aceptada debido a la inflación.	-	-	2	1	3	1
13		No contestó.	-	1	2	-	3	1
14	Subtotales		2	2	5	5	14	5
15	Abstenciones (4.4)		-	-	3	1	4	1
16	TOTALES		18	24	95	139	276	100

CUADRO No. 2.25

## RESPUESTAS A PREGUNTA No. 6

COMPRENSION DE LOS MENSAJES

POS	NIVELES RESPUESTAS	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	SI	16	21	83	128	248	90
2	NO	-	2	2	3	7	3
3	PARCIAL	2	1	7	7	17	6
4	NO CONTESTO	-	-	3	1	4	1
5	TOTALES	18	24	95	139	276	100

G R A D O   E N   Q U E   H A   I N F L U I D O   L A   C A M P A Ñ A

POS	NIVELES RESPUESTAS	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	MUCHO	3	10	37	50	100	36
2	POCO	9	10	44	63	126	46
3	NADA	6	4	11	21	42	15
4	NO CONTESTO	-	-	3	5	8	3
5	TOTALES	18	24	95	139	276	100

POS	CONCEPTO	FORMA EN QUE INFLUYO LA CAMPAÑA				TOTALES	EQUIVALENCIA EN %	
		NIVELES	"A"	"B"	"C"			"D"
		RESPUESTAS						
1		Me crea conciencia de que debo controlar mis gastos.	3	9	33	48	93	29
2	MUCHO (7.1)	Comprendo la distribución que hace el gobierno de mis impuestos.	-	-	5	11	16	5
3		Me hace conocer los problemas a que se enfrenta el gobierno para la distribución de sus gastos.	-	4	6	6	16	5
4		No contestó.	-	1	2	1	4	1
5		Subtotales		3	14	46	66	129
6		Me crea conciencia de que debo controlar mis gastos.	9	8	38	56	111	35
7	POCO (7.2)	Comprendo la distribución que hace el gobierno de mis impuestos.	-	-	5	3	10	3
8		Me hace conocer los problemas a que se enfrenta el gobierno para la distribución de sus gastos.	-	1	5	3	11	3
9		No contestó.	-	-	3	3	6	2
10		Subtotales		9	9	31	69	138
11	NADA (7.3)		6	4	11	21	42	14
12		ABSTENCIONES	-	1	3	6	10	3
13	TOTALES		18	28	111	162	319	100

NOTA: En esta tabla no se incluyen las respuestas negativas de la pregunta No. 1



CUADRO No. 2.28 COMPLEMENTO A PREGUNTA No. 8

NIVELES RESPUESTAS	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
HASTA 2	-	4	8	11	23	7
HASTA 3	-	-	4	6	20	6
TOTALES EXCEDENTES	-	4	16	23	43	13
RESPUESTAS A PREGUNTA 7	18	24	95	139	276	87
TOTALES	18	28	111	162	319	100

CUADRO No. 2.29

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 9 \*

CONSIDERACIONES ACERCA DE SI ES POSITIVO QUE EL  
GOBIERNO INFORME ACERCA DEL MANEJO QUE HACE DE  
NUESTROS IMPUESTOS

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	17	25	100	131	273	91
2	NO	-	1	2	17	20	7
3	NO CONTESTO	2	-	1	4	7	2
4	TOTALES	19	26	103	152	300	100

\* A partir de esta pregunta se incluyen las respuestas negativas para la pregunta No. 1.

FORMA EN QUE SE CONSIDERA LA INFORMACION QUE EL  
GOBIERNO HA VENIDO DANDO/

POS.	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	VERDADERA	2	3	23	31	59	20
2	FALSA	5	5	16	44	70	23
3	PARCIAL	11	18	62	74	165	55
4	NO CONTESTO	1	-	2	3	6	2
5	TOTALES	19	26	103	152	300	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 11

CUADRO No. 2.31. RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERA QUE LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO HA VENIDO DANDO ES FALSA O PARCIAL ( PREG. 10 )

POS	NIVELES		"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	CONCEPTO							
	PREG. 10	PREG. 11						
1	VERDADERA		2	3	23	31	59	19
2		DESHONESTIDAD	2	-	6	12	20	6
3	FALSA	DEMAGOGIA	1	3	10	17	31	10
4		INGREDULIDAD	2	2	1	16	21	7
5	Subtotales		5	5	17	45	72	23
6		DESHONESTIDAD	8	3	17	18	46	14
7	PARCIAL	DEMAGOGIA	1	14	23	34	72	23
8		INGREDULIDAD	2	1	21	23	47	15
9		OTROS	-	-	6	6	12	4
10	Subtotales		11	18	67	81	177	56
11		ABSTENCIONES	1	-	2	3	6	2
12	TOTALES		19	26	109	160	314	100

CUADRO No. 2.32

COMPLEMENTO A PREGUNTA No. 11

NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
RESPUESTAS						
HASTA 2	-	-	6	8	14	4.5
TOTALES EXCEDENTES	-	-	6	8	14	4.5
RESPUESTAS A PREG. 10	19	26	103	152	300	95.5
TOTALES	19	26	109	160	314	100

CUADRO No. 2.33

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 12

OPINION ACERCA DE SI EL GOBIERNO DISTRIBUYE EN  
FORMA ADECUADA EL GASTO PUBLICO

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	2	3	28	40	73	24
2	NO	9	19	41	80	149	50
3	PARCIAL	3	4	26	20	53	18
4	NO CONTESTO	5	-	8	12	25	8
5	TOTALES	19	26	103	152	300	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 13

CUADRO No. 2.34

OPINIONES ACERCA DE LA FORMA EN QUE EL GOBIERNO  
DISTRIBUYE EL GASTO PUBLICO

POS	CONCEPTO	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIV. EN %
		O P I N I O N E S						
	PREG. 12	PREGUNTA 13						
1	SI		2	3	28	40	73	24
2		Los servicios son deficientes.	2	1	11	7	21	7
3		Gasta en cosas innecesarias.	2	3	8	13	26	9
4		No atiende las necesidades básicas populares.	2	-	6	20	28	9.5
5		No cumple las promesas que hace.	-	2	-	6	8	3
6	NO	Inflan costos para provecho de funcionarios públicos.	-	1	-	9	10	3.5
7		Mantienen una gran parte de burocracia inútil.	1	1	-	6	8	3
8		No lo hace bien.	-	2	6	8	16	5
9		Por corrupción de funcionarios y empleados.	2	7	8	5	22	7
10		No contestó.	-	2	2	6	10	3
11	Subtotales		9	19	41	80	149	50
12		Se hacen gastos innecesarios.	-	1	1	2	4	1
13		No informa de todo lo que gasta y cómo lo gasta.	-	-	3	6	9	3
14		Por manejo deshonesto del presupuesto.	-	-	5	6	11	4
15	PARCIAL	Sólo cumple cuando siente presión de grupos marginados.	-	-	1	5	6	2
16		Son pocos en el gobierno los que cooperan.	2	-	2	1	5	2
17		Servicios deficientes.	1	1	7	-	9	3
18		No es equitativo en la satisfacción de necesidades.	-	2	7	-	9	3
19	Subtotales		3	4	26	20	53	18
20		Abstenciones.	5	-	8	12	25	8
21	TOTALES		19	26	103	152	300	100

RESPUESTAS A PREGUNTA N<sup>o</sup>. 14

CUADRO NO. 2.35 **OPINIONES ACERCA DE LA FINALIDAD QUE CREE TIENE ESTA CAMPAÑA**

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	<b>OPINIONES</b>						
1	Orientar al público hacia un mejor control y aplicación del gasto familiar.	11	11	56	79	157	51
2	Mejorar el nivel de vida, -- tanto familiar como de toda la comunidad.	1	4	19	16	40	13
3	Darse cuenta de la problemática de la economía nacional y cooperar en su desarrollo.	1	6	5	10	22	7
4	Demagogia.	-	2	2	5	9	3
5	Desonestidad.	-	1	2	3	6	2
6	Otros.	2	1	2	5	10	3
7	No contestó.	4	2	199	38	63	21
8	<b>TOTALES</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>105</b>	<b>156</b>	<b>307</b>	<b>100</b>



CUADRO No. 2.36

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 15

C O N O C I M I E N T O   D E L   G A S T O   P U B L I C O

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	<b>RESPUESTAS</b>						
1	SI	18	15	55	57	145	48
2	NO	1	11	48	95	155	52
3	TOTALES	19	26	103	152	300	100

GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PUBLICO ACERCA DE LO QUE ES EL "GASTO PUBLICO"

La base para aplicar el criterio de si la gente sabe o no qué es el Gasto Público, fué de acuerdo a la siguiente

**DEFINICION:**

Son todas las erogaciones, generalmente en dinero, que recaen sobre las -- distintas formas de captación de recursos del Estado (impuestos, multas, empréstitos, créditos, etc.) y que debe destinar a la satisfacción de las necesidades de la población desde un punto de vista económico y administrativo, en un período dado, generalmente de un año.

**ELEMENTOS DE LA DEFINICION.**

- I GASTOS DEL GOBIERNO
- II EN BENEFICIO DEL PUEBLO
- III EN UN PERIODO DETERMINADO

**PARA EFECTOS DE TABULACION SE CONSIDERARA:**

- 1.- SI SABE.-- En caso de que la respuesta se apeque al menos conceptualmente a la definición, o mención de igual forma los tres elementos que aquí se destacan.
- 2.- TIENE IDEA APROXIMADA.-- Cuando la respuesta sea conceptualmente parecida a la definición, o por lo menos 2 de los 3 elementos integrantes de la misma.
- 3.- TIENE IDEA VAGA.-- Cuando la respuesta sea conceptualmente parecida a uno solo de los elementos de la definición, o mencione por lo menos un ejemplo de los rubros que integran el Gasto Público.
- 4.- NO SABE.-- Si la respuesta no cumple con cualquiera de los requisitos arriba mencionados, ó resulte difícil de interpretar.

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	CONCEPTO						
1	SI SABE	-	-	-	-	-	-
2	TIENE IDEA						
	APROXIMADA	6	6	15	12	39	13
	VAGA	9	9	32	39	88	29
3	NO SABE	3	-	9	6	18	6
4	Subtotales	18	15	55	57	145	48
5	Respuestas negativas a pregunta No. 15	1	11	48	95	155	52
6	TOTALES (Preg. 15)	19	26	103	152	300	100

#### 6.2.2.2.2. Determinación del error real de muestreo.

Tomando como base los resultados arrojados por la Prueba Definitiva, en cuanto a las personas que conocieron la campaña, así como las que no la conocieron, y por medio de la fórmula

$$E = \frac{Z \sigma^2}{\sqrt{n}}$$

determinamos cual fue el error real con el que trabajamos, al haberse utilizado una muestra de 300 personas, y en la que

276 personas sí conocieron la campaña ( 92% )  
representadas por la literal (p)

24 personas no conocieron la campaña ( 8% )  
representadas por la literal (q)

Sustituyendo en la fórmula con valores numéricos tenemos:

$$E = \frac{( 1.96 ) ( .92 \times .08 )^2}{\sqrt{300}}$$

$$E = \frac{( 1.96 ) ( 0.0736 )^2}{17.320508}$$

$$E = \frac{( 1.96 ) ( 0.0054169 )}{17.320508}$$

$$E = \frac{0.0106171}{17.320508}$$

$$E = 0.0006129$$

$$E = 0.0006$$

Si comparamos el resultado de la operación, o sea 0.0006 con el error propuesto de 0.05, podemos apreciar que fue amplísima la muestra empleada, por lo que la información obtenida se considera confiable si recordamos que 0.05 es el grado máximo de error aceptado en este tipo de investigaciones.

### 6.3 Análisis e Interpretación de Resultados de la Prueba Definitiva.

Para cada uno de los datos obtenidos, nos referiremos por el número de posición que ocupa en el cuadro donde se tabularon las diferentes respuestas según el número de la pregunta y el nivel de que se trate, datos contenidos en el inciso anterior ( 6.2.2.2.1 )

Por ejemplo, la posición ( pos. ) 4 del cuadro No. 22 indica "PRENSA" como uno de los medios a través del cual se dio a conocer la campaña, así como sus respectivos resultados numéricos y porcentuales de las respuestas a pregunta No. 3.

### DATOS GENERALES.

Más del 75% de la población es joven, y sus edades oscilan entre los 18 y 38 años, agrupándose la mayoría entre los 18 y 31 años, lo cual representa una base para hacer extensiva la observación a toda la población del Distrito Federal. Los rangos citados van aumen-

tando conforme disminuye el ingreso.

Las mujeres casadas predominan sobre las solteras y de otro Estado Civil, conservando casi tres cuartas partes del total de la población estudiada. En este caso se observa también una progresión geométrica de los niveles de bajos ingresos frente a los ingresos medios y altos.

Es evidente que en los niveles de mayores ingresos resulta poco probable que existan personas sin escolaridad alguna, y se distingue un marcado predominio de estos niveles con escolaridad superior, a diferencia de los niveles C y D, cuyo mayor índice de escolaridad se concentra en la primaria, aunque ya presenta una franca proyección hacia los niveles de educación más elevados; sin embargo, la educación de tipo comercial ocupa un lugar importante, principalmente en los dos últimos niveles.

Las diferentes formas de ocupación se diversifican más a medida que disminuyen los ingresos; el nivel A confirma lo dicho en lo referente a escolaridad, ya que una de las tres actividades que realizan con mayor frecuencia es la de una profesión, se dedican a estudiar en similar proporción, pero la actividad más frecuente continúa siendo la del hogar.

Todos los demás niveles presentan al hogar como aquella ocupación que identifica o caracteriza a la mujer en general, rica o pobre, joven o madura, con amplio o raquítico acervo cultural.

Obsérvese como en los niveles B, C y D al diversificar sus ramas de ocupación, no altera la mayor inclinación de las mujeres que se dedican al hogar, cuyos totales son determinantes en forma individual y general.

La diversidad de actividades, más acentuada en los dos últimos niveles, representa en la mujer su afán cada día en aumento, de penetrar en aquellos campos que el hombre había mantenido tradicionalmente bajo su exclusivo dominio y por ende, en la mayoría de los casos, vedados a la participación de la mujer, como ya antes lo hicimos notar.

Respuestas a pregunta No. 1.

#### PERSONAS QUE CONOCIERON LA CAMPAÑA.

La presente campaña, debido a su amplia difusión logró ser conocida por gran parte de nuestra enorme población, siendo notorio que la mayoría no logró mantener una fijación profunda, más bien fue regular, debido a que el entrevistador en cada caso hacía recordar a la entrevistada algunos detalles de los mensajes, sin hacer mención concreta de los mismos. Este tipo de respuesta R A ( Respuesta Auxiliada ) significó el 74%.

Sólo el 18% del total de la población respondió conocer la campaña en forma inmediata R I ( Respuesta Inmediata ), y aunque numéricamente no es considerable este resultado, si es importante de acuerdo a la proporción que del total representa, si tomamos en cuenta

que esta investigación fue realizada de 4 a 5 meses después de que \_  
disminuyó la intensidad de la difusión de los mensajes.

La Población femenina que conoció la campaña, está representada por personas jóvenes, proporcionalmente solteras y casadas, y dedicadas al hogar, predominando ligeramente las segundas, con un nivel \_ educativo donde la primaria sobresale ampliamente entre los demás niveles de escolaridad; sólo en algunos renglones existe una marcada diferencia entre los dos niveles extremos, A y D.

El nivel de respuestas inmediatas pudo haber sido más importante de no ser por la saturación que los medios masivos de comunicación sufrieron durante el período de difusión de la campaña, con la difusión de otras como: "Programa Nacional de Paternidad Responsable" (Vámonos haciendo menos); "Campaña Nacional de Protección al Salario", "Campaña Contra el Contrabando" (No compre riesgos), etc.

El volumen de respuestas auxiliadas ( R A ) resultó más importante y trascendental que el de respuestas inmediatas ( R I ), lo cual nos indica la existencia de algunas deficiencias en la campaña, cuyo análisis presentamos más adelante.

En general, los datos aportados desde este momento nos dan la \_ base para afirmar que la campaña fue ampliamente conocida en todos los niveles, ya que sólo el 8% del total estudiado dijo no conocerla, \_ existiendo una mínima diferencia de un nivel a otro, incluso no mayor del 3.5% entre los niveles extremos ( en función de sus respectivos



totales ).

De todos los niveles, el B fue el que mayor índice de recordación tuvo, aunque su porcentaje lo registró con respuestas auxiliadas, llegando al 88%, siendo en total su recordación del 92% incluyéndose sus respuestas inmediatas. Todos los demás niveles tienen una distribución con variaciones mínimas de un nivel a otro, pero menores en su total con relación a este nivel.

El nivel que obtuvo una mayor recordación inmediata fue el D que logró el 21% de su respectivo total, esto se debió en buena medida a que gran parte de los mensajes trataban asuntos relacionados fielmente con los problemas económicos de su vida cotidiana.

Respuestas a preguntas Nos. 2 y 3.

ANUNCIOS QUE SE CONOCIERON Y MEDIOS A TRAVES DE LOS QUE SE CONOCIO LA CAMPAÑA.

En este caso serán vistos simultáneamente, la recordación de los mensajes y la eficacia de los medios que se emplearon para su difusión, debido a su estrecha relación, ya que la penetración del medio determinó el grado de recordación de los mensajes difundidos en él ; por ejemplo, el mensaje más recordado lo encontramos en la posición 5 del cuadro No. 21 con el 29% , siendo unánime esta opinión dentro de los cuatro niveles de ingreso estudiados, tanto para respuestas inmediatas como para respuestas auxiliadas. El grupo más numeroso con este tipo de opinión perteneció al nivel A.

En la posición 3 del mismo cuadro encontramos el mensaje que ocupa el segundo lugar por su recordación con el 22%, en función de que la difusión de éstos dos mensajes se llevó a cabo por medio de la Televisión, que como se vió en la Prueba Piloto y se confirma en la presente, resultó ser el medio más eficaz para este tipo de mensajes, puesto que logró alcanzar el 48% que tiene gran relación con el 51%, suma de los porcentajes logrados por los mensajes anteriores.

El medio que ocupó el segundo lugar por su penetración, fue la utilización de carteles en la calle o publicidad exterior ( Pos. 3 cuadro No. 22 ) con el 17%, y los mensajes difundidos a través de él, contaron con porcentajes similares pero nunca mayores. Los encontramos por orden de importancia en las posiciones 6, 1 y 7 del cuadro No. 22. Los mensajes de estas posiciones también se difundieron en periódicos y revistas.

Aquellos mensajes con menor índice de recordación, son los referidos al Gasto Público cuya suma es únicamente del 11%, localizándose en las posiciones 2, 4 y 8 del cuadro No. 21. Los mensajes fueron difundidos por Radio que si bien logró el 16% de penetración como medio, se debió básicamente a que la campaña se ha mantenido permanentemente en él. Estos mensajes fueron difundidos también a través de la Prensa, Revistas y Publicidad Exterior, que como en el caso anterior sólo los mencionamos, sin profundizar en su análisis por la relativa importancia de sus resultados.

Es importante señalar que en el período de transición de la Etapa Conceptual a la Presectorial, el símil entre el Gasto Público y Gasto Familiar, no fue establecido en forma clara y precisa en los mensajes, ya que los referidos a éste último tuvieron una difusión más amplia, omitiéndose en todos ellos alguna frase que distinguiera la comparación entre ambos tipos de gastos y dejándolo simplemente a la interpretación que a ellos diera el público.

Respuestas a preguntas Nos. 4 y 5.

#### OPINIONES ACERCA DE LA CAMPAÑA Y CLASIFICACION DE ESTAS OPINIONES.

Partiendo de los conceptos del cuadro No. 8 donde evidentemente más del 75% considera BUENA la campaña, resultado que se encuentra muy por encima de los demás conceptos; se distingue una distribución más o menos uniforme entre los cuatro niveles.

Existe muy poca variación para los tres conceptos restantes cuya distribución para los que la consideran REGULAR va del 3% al 8%, llegando al 3% únicamente para los que no contestaron.

En resumen, en todos los niveles predominó un ambiente de aceptación por la campaña, siendo pocas las abstenciones.

Para detectar algunas de las fallas de la campaña, consideramos únicamente los conceptos de las respuestas negativas y regulares que ponen en evidencia el punto de vista del público femenino.

Entre las razones más generalizadas respecto al porqué la cam--

paña fue regular, podemos distinguir que el 7% de las opiniones se inclinan más por "Es poco creativa y no llama mucho la atención" ( pos. 2 cuadro No. 24 ). En el caso de los niveles A y B, donde ésta inclinación alcanzó uno de sus más altos índices de opinión, se debe en cierto modo a la excentricidad de su criterio, y a la forma un tanto sofisticada de captar los mensajes de diferente índole, por lo que son más exigentes acerca de la información que reciben ; además, este resultado tan bajo (7%) es un indicativo de que sólo se trata de una élite cuyas opiniones poco trascienden.

Para los niveles C y D, tanto ésta misma opinión como las de las demás posiciones, lograron un porcentaje que no va más allá del 8% de sus respectivos totales, lo que nos indica que las fallas desde estos puntos de vista no fueron muy trascendentes, o más bien, se encuentran dentro de los límites lógicos y no precisamente de fallas, ya que al lanzar una campaña de este tipo, el informante siempre correrá el riesgo de que porciones mínimas de la población no reparen en meditar acerca del contenido y sentido de lo que se le está informando.

Esta exposición encuentra uno de sus más sobresalientes refuerzos en los datos que aportan los cuadros Nos. 26 y 27, en el análisis que presentamos a continuación.

Respuestas a pregunta No. 6.

COMPRESION DE LOS MENSAJES.

En lo referente a la comprensión de los mensajes, se confirma lo anteriormente expuesto en la Prueba Piloto, ya que se obtuvieron en los cuatro niveles socio-económicos la mayor cantidad de respuestas positivas arrojando un porcentaje abrumador del 90%, demostrando la bien lograda adaptación de los diálogos, monólogos y la sencillez en las frases de los mensajes que fueron a base de éstas.

Por otro lado, la no comprensión de los mismos obtuvo un porcentaje muy bajo el cual encontramos que es poco representativo al considerar la mínima cantidad de respuestas que hubo sólo en tres de los niveles ( B, C y D ), ya que el nivel A no registró respuestas en este renglón.

Es conveniente mencionar el 6% obtenido en la posición 3 del cuadro No. 25, ya que la variable "PARCIAL" no fue incluida en la Prueba Piloto, y con las respuestas obtenidas con cierta uniformidad en los cuatro niveles, se viene a confirmar lo expuesto anteriormente, referente a obtener siempre un pequeño porcentaje de respuestas en contra de cualquier pregunta, ya sea por la falta de tiempo, interés o atención de parte de la entrevistada.

Concluyendo podemos afirmar que la campaña fue ampliamente comprendida aunque su interpretación no haya sido la que el Gobierno pretendiera darle como veremos en seguida.

Respuestas a preguntas Nos. 7 y 8.

GRADO EN QUE HA INFLUIDO LA CAMPAÑA Y FORMA EN QUE INFLUYO.

Un "mejor control y aplicación del Gasto Familiar" resultó ser la repercusión más intensa sobre otro tipo de influencia, aún sobre la que el Gobierno se propuso al lanzar la campaña, siendo más abundantes las respuestas consideradas de poca influencia y distribuidas en forma similar dentro de los cuatro niveles estudiados; ésto demuestra el enorme impacto de la primera Etapa de la campaña ( Etapa Conceptual ), alcanzado debido a su gran difusión, no siendo así con las Etapas posteriores, con difusión menos intensa puesto que únicamente el 16% respondió que el impacto se enfocó a conocer la distribución que realiza el Gobierno con el Gasto Público y más aún sólo la mitad de este porcentaje logró comprender que existen diversos problemas para dicha distribución, objetivo primordial de la campaña.

Este tipo de respuestas se concentró básicamente en el nivel B que resultó ser el más impactado con el mayor número de opiniones consideradas de mucha influencia, tanto para este concepto como para el anterior, debido a que si este nivel realizaba algún tipo de presupuesto no resultaba del todo aceptable, con la difusión de la campaña confirmaron aún más la necesaria utilización de tal presupuesto.

Un reducido pero importante grupo de dicho nivel en su afán de comprender las causas de los problemas en su gasto familiar, logra--

ron relacionar los mensajes de las diferentes etapas y comprendieron que el Gobierno también tiene problemas en el control y aplicación de su presupuesto.

En los niveles C y D fue un poco menor el impacto debido a que por el bajo ingreso que perciben en la mayoría de los casos, no tenían establecido algún tipo de control en su presupuesto y consideraban hasta cierto punto difícil poder cambiar su situación actual, por lo que la influencia se cargó hacia un mejor control de sus gastos, centro fundamental de sus ideas, existiendo muy pocas opiniones de otro tipo.

El nivel A resultó ser el menos impactado, refiriéndose completamente en sus respuestas al presupuesto familiar, consideradas en su mayoría de poca influencia debido a que opinaron en todos los casos contar ya con un presupuesto de gastos bien establecido .

Resulta interesante referirnos al porcentaje obtenido por las personas que opinaron no haber sido influenciadas, que logró llegar a un 14% originado principalmente por el tipo de respuestas del nivel A en el que al no existir problemas económicos sienten no pertenecer al auditorio receptor tomando con muy poca importancia la campaña no siendo así para los demás niveles en los que incluso muchas personas se identificaron con los mensajes.

Respuestas a pregunta No. 9.

CONSIDERACIONES ACERCA DE SI ES POSITIVO QUE EL GOBIERNO

## INFORME ACERCA DEL MANEJO QUE HACE DE NUESTROS IMPUESTOS.

Al ser la Administración Pública quien rige los destinos de todos los mexicanos, se ha tratado a lo largo de las diversas épocas de informar al pueblo de las actividades que se realizan en base al Presupuesto de Egresos de la Nación para satisfacer las necesidades de aquél, mediante los informes anuales de gobierno y campañas de información que poco a poco se han ido restaurando y complementando con otras.

Naturalmente que el pueblo desea ser informado de todo aquello que le incumbe y que de algún modo lesiona sus intereses, en este caso sus deducciones por concepto de impuestos, lo que lo coloca en posición de receptor de información acerca de cómo, en qué se gastan y qué beneficios recibe a cambio. Esto viene a colación al observar el cuadro No. 29 pos. 1 en el que más de las tres cuartas partes de la población en los cuatro niveles, consideran positivo que el Gobierno informe acerca de las actividades que realiza para el bien de la comunidad. Son los niveles intermedios (B y C) quienes con más fuerza apoyan la citada cuestión, quedándose un poco a la zaga los niveles A y D. La explicación a ésto último es que de la clase media es donde se extraen la mayoría de gravámenes y a quienes más afecta, puesto que en muchos casos solamente de su trabajo subsisten y por ello cualquier deducción puede desbalancear su presupuesto.

Por otro lado, colocándonos en los extremos, los niveles restan-



tes se comportan de manera más equilibrada, ya que en el caso del nivel A, su alto caudal de ingresos no merma en forma considerable su forma de vida al tener que deshacerse de parte de ellos a través de impuestos, pudiendo de manera holgada mantener su ritmo de vida.

Refiriéndonos al nivel D, podemos estimar que si bien sus ingresos son bajos, en ocasiones, no se desprenden de ellos por no estar reglamentadas sus actividades, como en el caso de los subempleados lo cual, en cierta forma, no desequilibra su presupuesto en caso de tenerlo. Esto se confirma al analizar las respuestas de la posición 2 que registró una notable disminución, teniendo en el nivel D su más sobresaliente porcentaje sobre los demás niveles, siendo más marcada su diferencia en relación al nivel A, donde no existió negativa alguna, pues a medida que el nivel de ingreso disminuye, aumenta el número de personas que consideran no positivo el no recibir este tipo de información.

Nuevamente vuelve a notarse una extrema diferencia entre los resultados de los niveles A y D en todos los conceptos, pues cuando uno afirma el otro niega y viceversa.

Hubo un bajo Índice de abstenciones a la pregunta No. 9, que aún sumadas a las respuestas negativas no alcanzó ni el 10% del total, este resultado nos habla claramente de la gran necesidad que siente el público ( en este caso femenino ) por recibir información que del Gobierno provenga en este sentido, siendo el presente otro de los casos

donde sobresale, aunque ligeramente el nivel B.

Como ya dijimos, existe gran interés del público en general por seguir recibiendo información de éste tipo.

Respuestas a preguntas Nos. 10 y 11.

FORMA EN QUE SE CONSIDERA LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO HA VENIDO DANDO Y RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERA QUE TAL INFORMACION ES FALSA O PARCIAL.

Según pudimos constatar en el análisis anterior, si bien es cierto que la gran mayoría de la población desea enterarse de las actividades que realiza el Gobierno, la opinión generalizada que se guarda respecto a ello, no es muy halagadora que digamos, puesto que un 55% de la población, o sea un poco más de la mitad, considera que no todo lo que se informa es cierto, al opinar en forma parcial a la pregunta lanzada. Son tantas las noticias negativas que salen a la luz de la opinión pública, que la gente por momentos se encuentra desconcertada, puesto que si sus máximos dirigentes, electos popularmente, a menudo se ven envueltos en problemas por presuntos fraudes, evasiones, etc., obviamente la gente se predispone a no contribuir con el gasto de la nación, es decir, se resiste a pagar puntualmente sus impuestos, lo que a la larga redundará en que, primeramente el Gobierno no cuenta con los recursos suficientes para hacer frente a los cada día más crecientes problemas, y por otro lado, el mismo público tiene que desembolsar una cantidad mayor por concepto de multas y re-

cargos.

Refiriéndonos ahora a las posiciones 1 y 2 del cuadro No. 30 observamos que se comportan de manera similar. Analicémoslo.

Las personas que opinaron que es verdadera la información, ocupan dentro de sus respectivos niveles un porcentaje muy parejo, notándose la misma distribución de opiniones en el renglón que se refiere a Falsa. Suponemos que por ser tan intensa la divulgación de información acerca de cómo se maneja y distribuye el Gasto Público, se logra cumplir su objetivo aunque sea sólo en una mínima parte de la población ( 20% ) cuadro No. 30 pos. 1, conservándose como ya se dijo, cierta proporcionalidad en cuanto al total de personas por nivel. Por lo que respecta a los niveles A y B, al contar con una preparación académica más elevada, se encuentran en una posición más cómoda para analizar la situación, inclinándose más fácilmente a considerar la información como verdadera, por carecer en cierto modo, de limitaciones o incomodidades. Los de más bajos ingresos, C y D, definitivamente se sienten presionados cuando alguien los aborda con preguntas que a simple vista son de carácter oficial, por lo que sus respuestas tienden a no ser muy veraces, en virtud de que, por observaciones de los investigadores, la gente de éstos niveles respondía afirmativamente cuando se le preguntaba si contaban con servicios públicos suficientes, siendo evidente que carecían de ellos, reflejándose la causa de ello en las Pos. 2, 3 y 4 del cuadro No. 30.

Concluyendo, podemos decir que la generalidad opina, a pesar de

los esfuerzos de la campaña, no estar muy de acuerdo con el manejo que se hace de sus impuestos, lo cual resta méritos a la misma, obligando al Gobierno a realizar mayores intentos a fin de convencer a la gente de que sin su ayuda y apoyo, no se conseguirá el ritmo de desarrollo que nuestra patria requiere.

Respuestas a preguntas Nos. 12 y 13.

OPINION ACERCA DE SI EL GOBIERNO DISTRIBUYE EN FORMA ADECUADA EL GASTO PUBLICO Y OPINIONES ACERCA DE LA FORMA EN QUE LO DISTRIBUYE.

Es muy notorio que las opiniones de las entrevistadas se inclinan a creer que el Gobierno no distribuye adecuadamente el Gasto Público ( pos. 2 cuadro No. 33 ), aludiendo principalmente que en su distribución "No atiende las necesidades básicas", "Gasta en cosas innecesarias" y "Existe corrupción de funcionarios públicos y empleados" ( pos. 4, 3 y 9 cuadro No. 34 ), razones expuestas según el nivel de ingreso al que pertenece cada entrevistada o grupo de ellas; así, por ejemplo, en el primer caso que se alude hubo mayor índice de respuestas de acuerdo al total de los niveles A y D, ya que su condición económica les permite comprender los problemas de los demás en el caso del nivel A, y por que los del nivel D se identifican con este concepto que cita evidentemente uno de los problemas que más les afecta.

Aquellas respuestas aunadas a otras por el estilo, dan una idea clara del alto índice de predisposición del público, a no aceptar como

cierta toda aquella información procedente del Gobierno; de este modo se muestran contrarias al empleo de una gran parte de burocracia inútil, problema nada nuevo pero que es reafirmado en esta ocasión, al problema también ya tratado de la corrupción de servidores públicos que manejan fondos del Estado para beneficio propio; a las promesas incumplidas, etc.

Todas aquellas respuestas parciales, aunque no son determinantes y significan ideas vacilantes, vienen a elevar la proporción de personas que no consideran verdadera esta información, y se originan por la confusión que provoca el Gobierno con algunas de sus acciones que en ocasiones parecen dignas de crédito y en otras no.

Respuestas a pregunta No. 14.

#### OPINIONES ACERCA DE LA FINALIDAD QUE SE CREE TIENE ESTA CAMPAÑA.

Esta pregunta es una síntesis de toda la gama de respuestas que fueron obtenidas a lo largo del cuestionario y que nos es de gran utilidad como una pregunta de control para confirmar o restarle veracidad a alguna de ellas.

Como se ha visto, de las personas que por algún medio conocieron la campaña, en su mayoría piensan que es para orientar al público a que realice de la mejor forma posible, un presupuesto de gastos acorde a las necesidades de su persona o su familia, según sea el caso, puntualizando que al referirnos a una mayoría lo hacemos por su

porcentaje superior al 50% .

Las opiniones del nivel A fueron las más numerosas, disminuyen do en el nivel C y más aún en el D; el nivel B contribuyó con el menor porcentaje con este tipo de respuestas, pero aún en éste prevaleció la misma opinión.

Considerando que si el símil del Gasto Público con el Gasto Familiar definitivamente desvió la orientación de la campaña, los niveles intermedios B y C realizaron de una manera más objetiva dicha orientación, al opinar que, si se lleva a cabo un adecuado presupuesto de gastos, lógicamente mejorarán su nivel de vida así como el de su comunidad.

Esta opinión, aunque en menor grado, también la encontramos en el nivel D y con mucho menor porcentaje en el A.

Nuevamente el nivel B con tres veces más respuestas que cualquier otro nivel, opinó que la finalidad de la campaña fue dar a conocer los problemas que tiene el Gobierno para la distribución de sus gastos, debido a que perteneciendo a uno de los núcleos de personas más afectadas por los gravámenes y restricciones del Gobierno, este nivel es el que cuenta con el conocimiento más amplio relacionado con esta temática, siendo el más consciente en su análisis e interpretación, todo esto independientemente del nivel A que como ya mencionamos, aún cuando también paga impuestos, éstos no llegan a afectar en gran medida sus gastos.

Encontramos casos muy esporádicos en los niveles B, C y D de personas que consideran la campaña como demagogia del Gobierno.

Existe falta de interés por la campaña en los niveles A y D que tienen los porcentajes más altos de respuestas que consideran no saber la finalidad de ésta; el primero por no sentirse identificado ni afectado por la misma, y el segundo que por tener necesidades más apremiantes, no se preocupa en analizar más a fondo el contenido de la campaña.

Respuestas a preguntas Nos. 15 y 16.

### CONOCIMIENTO DEL GASTO PUBLICO Y GRADO DE CONOCIMIENTO DEL AUDITORIO ACERCA DE LO QUE ES EL GASTO PUBLICO.

En el análisis efectuado en la pregunta No. 15 acerca del conocimiento del Gasto Público, se observó un equilibrio en los porcentajes logrados para respuestas afirmativas y negativas, distribuyéndose las primeras en forma descendente del nivel A al D, y observándose una mínima diferencia entre el B y el C; para las segundas se contempla lo contrario, es decir, el menor número de respuestas negativas se registró en el nivel A y el mayor en el nivel D, nuevamente encontrándose poca diferencia entre los niveles B y C. De estos resultados podríamos afirmar que el mayor conocimiento de lo que es el Gasto Público, lo tiene el nivel A que lógicamente es el que posee un alto grado de educación y por lo mismo un mayor conocimiento en este tipo de temas, además de ser el que interviene directamente en la aplicación del mismo. En cuanto a los niveles restantes suponemos que en la medida que disminuye su grado de educación, así mismo disminuye el conocimiento del tema.

Los resultados obtenidos en la pregunta anterior, fueron tentati--  
vos, ya que por medio de la siguiente pregunta se confirmó la veraci-  
dad en las respuestas anteriores.

Es sorprendente el primer resultado obtenido con la pregunta ba-  
se, ya que no se registró en los cuatro niveles ninguna respuesta po-  
sitiva, dividiéndose el número de respuestas afirmativas en un 13% \_  
para "IDEA APROXIMADA", 29% "IDEA VAGA" y el 10% restante pa-  
sando a respuestas negativas, todo ésto como resultado de un hecho \_  
que es muy común en nuestro pueblo, ya que generalmente tienen no-  
ción de determinados conceptos, pero no se preocupan por afirmarlos  
para lograr seguridad al opinar o comentar acerca de ellos, saber \_  
aplicarlos y también como en este caso, poder entenderlos e interpre-  
tarlos correctamente al recibir información de los mismos.

Lo anterior se refleja en este caso, en el débil conocimiento que  
nuestras entrevistadas tuvieron acerca del Gasto Público, motivo por\_  
el cual deducimos el por qué el auditorio no relacionó el Gasto Fami-  
liar con el Gasto Público, ya que del primero tiene un conocimiento \_  
claro y sobre todo práctico, en tanto que del segundo como dijimos \_  
anteriormente, el conocimiento es muy pequeño aunado a la poca o nu-  
la relación que con éste tiene.

Por otro lado confirmamos lo expuesto en la pregunta anterior, \_  
acerca de que el mayor grado de conocimiento sobre el Gasto Público  
fue decreciendo del nivel A al D en una proporción constante, modifi-

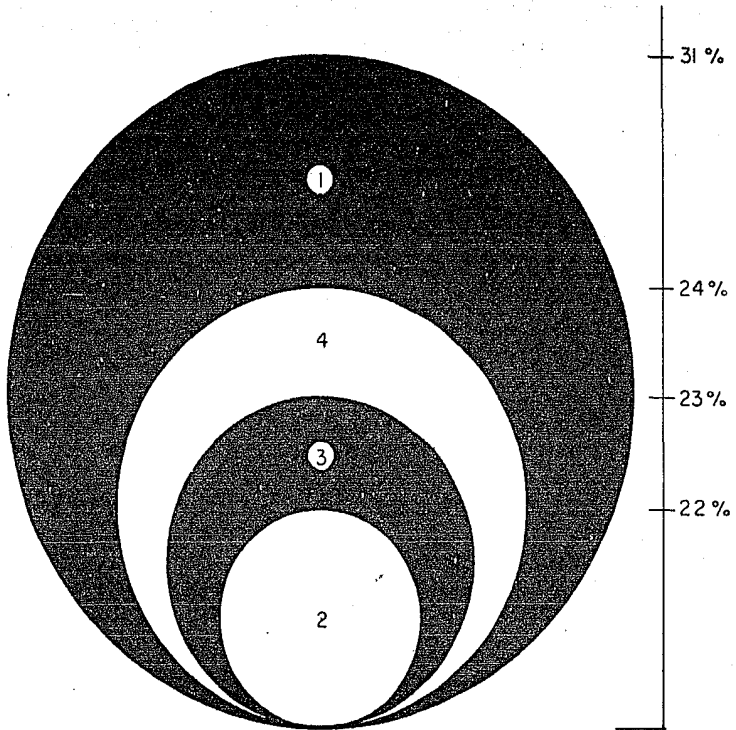


cando un tanto nuestra posición al considerar que el nivel A posee un mayor grado de conocimiento acerca del Gasto Público por la relación e incumbencia que con él tiene, más que por su grado de educación.

Un 10% de respuestas afirmativas registradas en la pregunta No. 15 pasó a modificar el porcentaje de respuestas negativas, aportando un total del 58%, haciendo todavía mayor el volumen de entrevistadas con respuestas negativas, y más notorio el total desconocimiento de lo que es el GASTO PUBLICO.

DATOS GENERALES

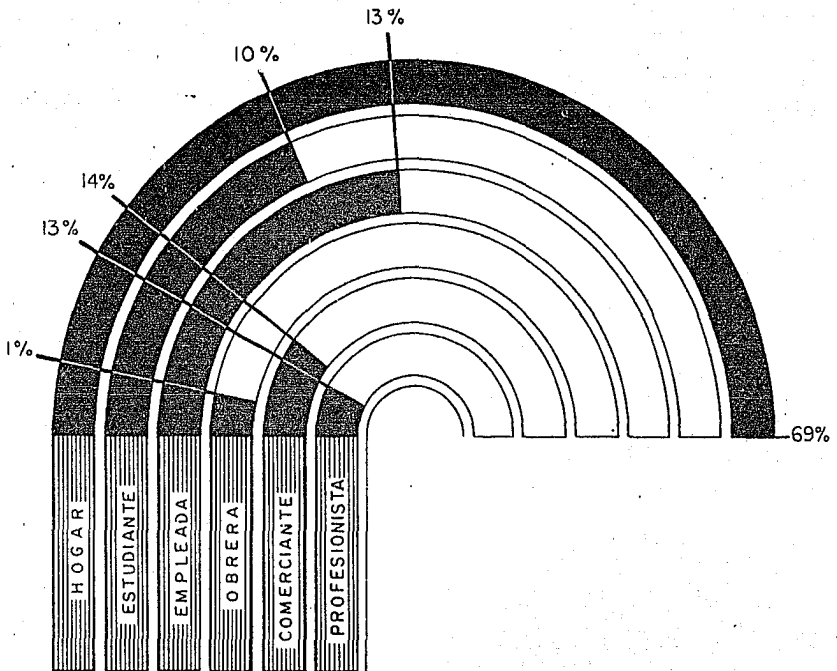
E D A D



- 1 18-24
- 2 25-31
- 3 32-38
- 4 39-45

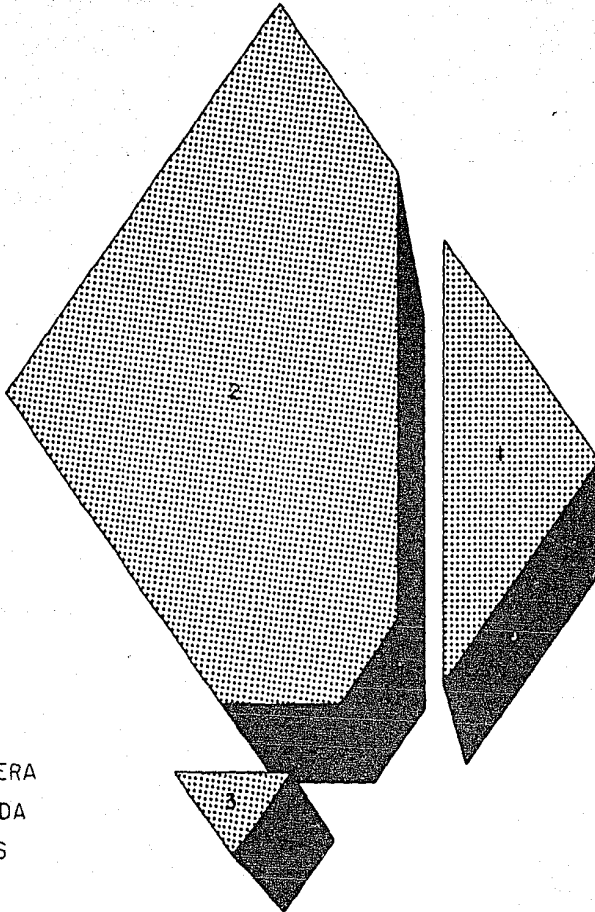
DATOS GENERALES

OCUPACION



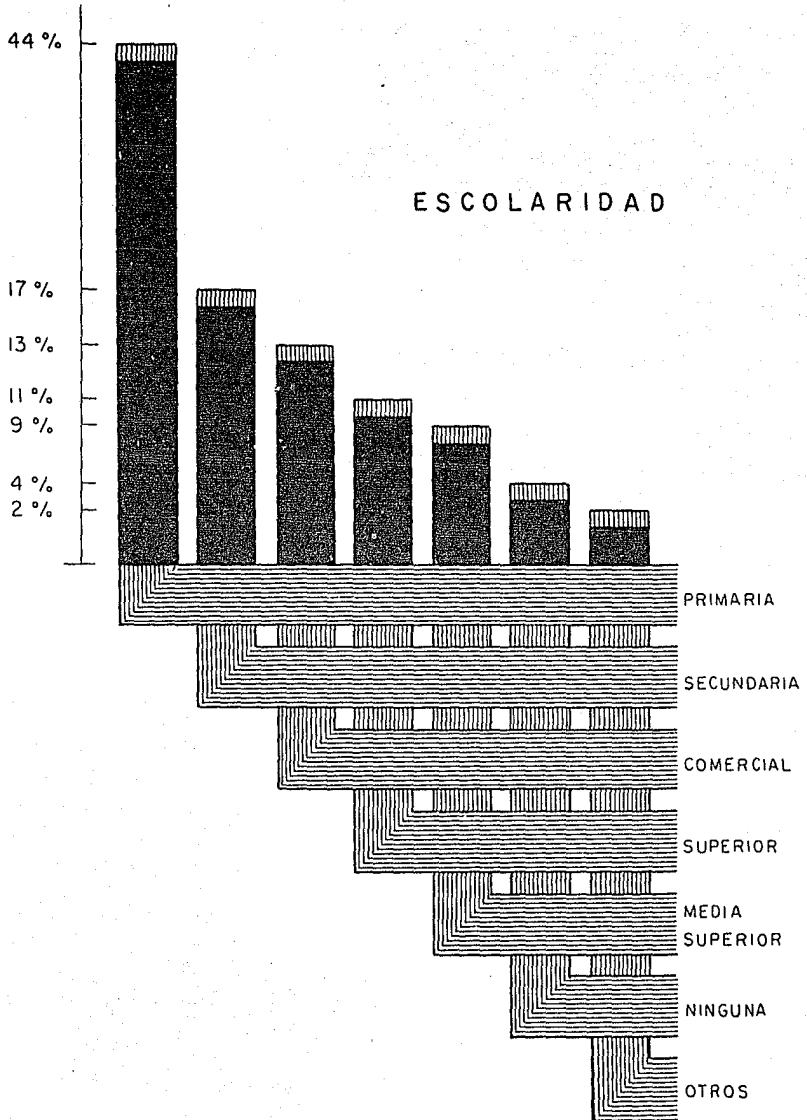
DATOS GENERALES

ESTADO CIVIL



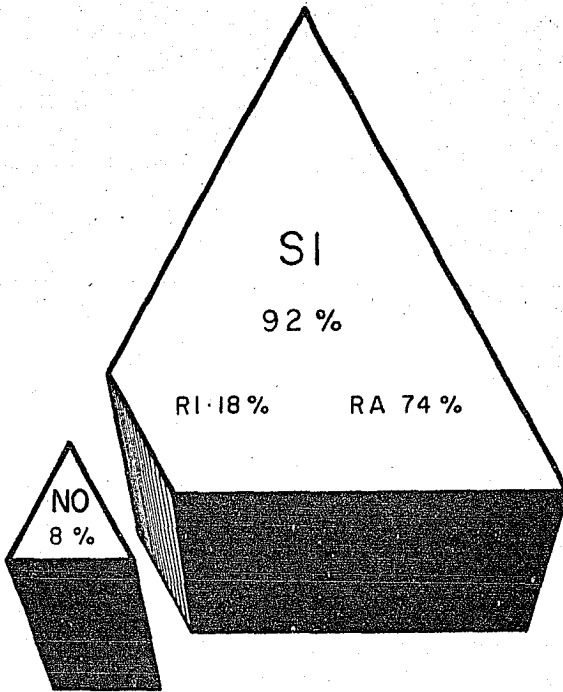
- 1 SOLTERA
- 2 CASADA
- 3 OTROS

### DATOS GENERALES



RESPUESTA A PREGUNTA No. 1

PERSONAS QUE CONOCIERON LA CAMPAÑA

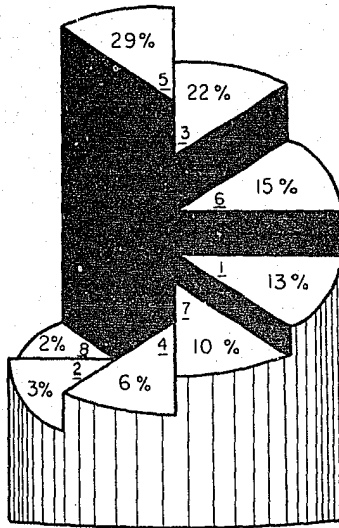


RI · Respuesta Inmediata

RA · Respuesta Auxiliada

RESPUESTA A PREGUNTA No. 2

ANUNCIOS QUE SE CONOCIERON



1 Qué es más importante:

Reparar su estufa o comprar zapatos a sus hijos

2 Puede que llueva, puede que no

3 Abuelita, y mis zapatos

4 Estamos construyendo carreteras con un solo sentido

5 La señora que está en un supermercado y dice: "no me alcanza"

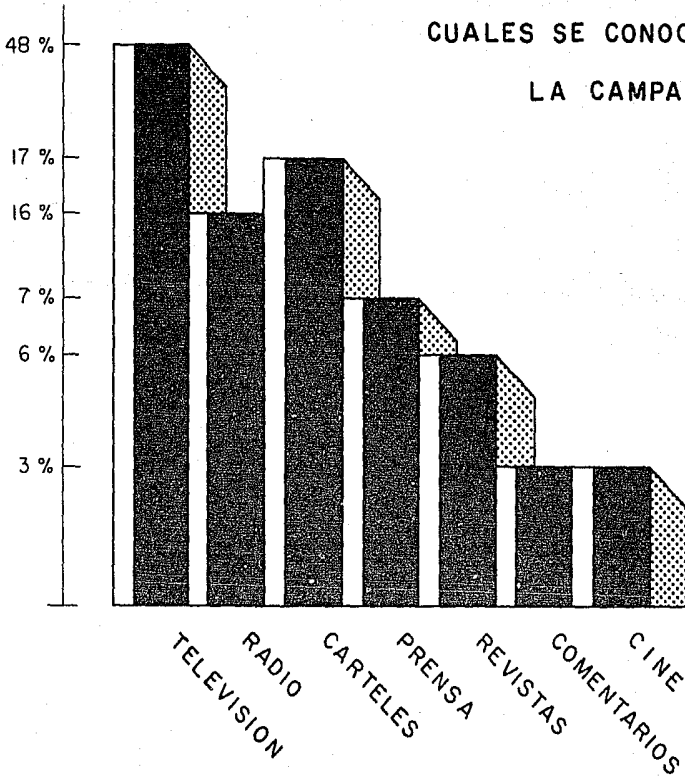
6 Si compro pan, se me acaba; si compro azúcar, se me acaba; si compro leche se me acaba.

7 Como quieres que estire el gasto

8 Otros

RESPUESTA A PREGUNTA No. 3

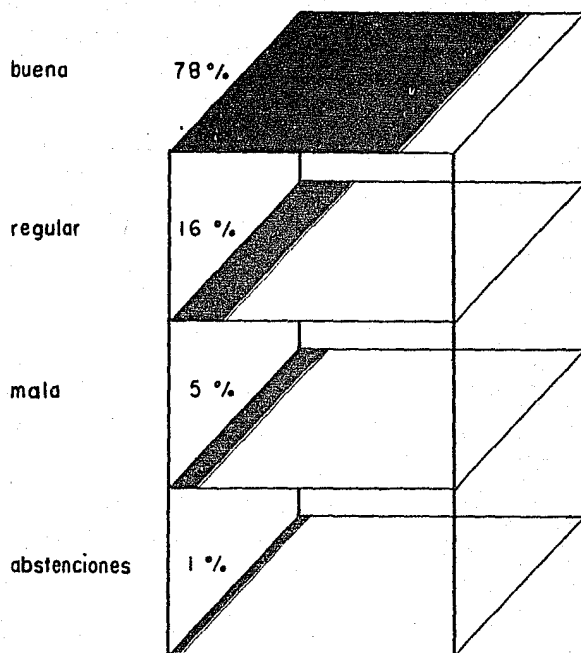
MEDIOS A TRAVES DE LOS  
CUALES SE CONOCIO  
LA CAMPAÑA



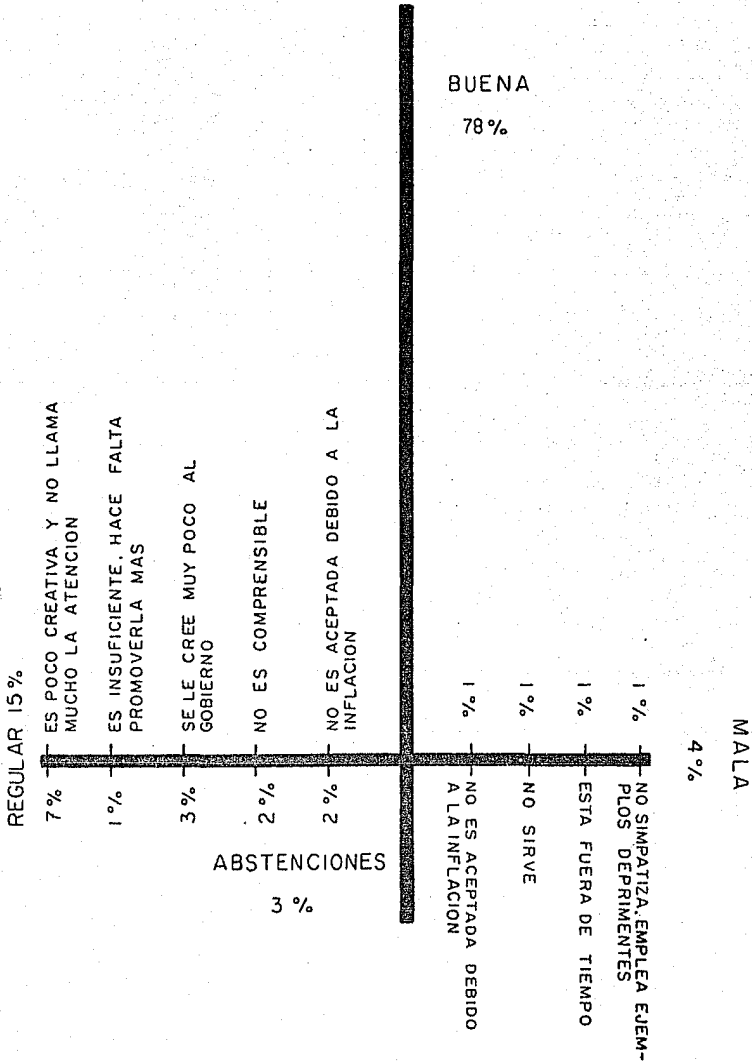


RESPUESTA A PREGUNTA No. 4

OPINIONES ACERCA DE LA CAMPAÑA

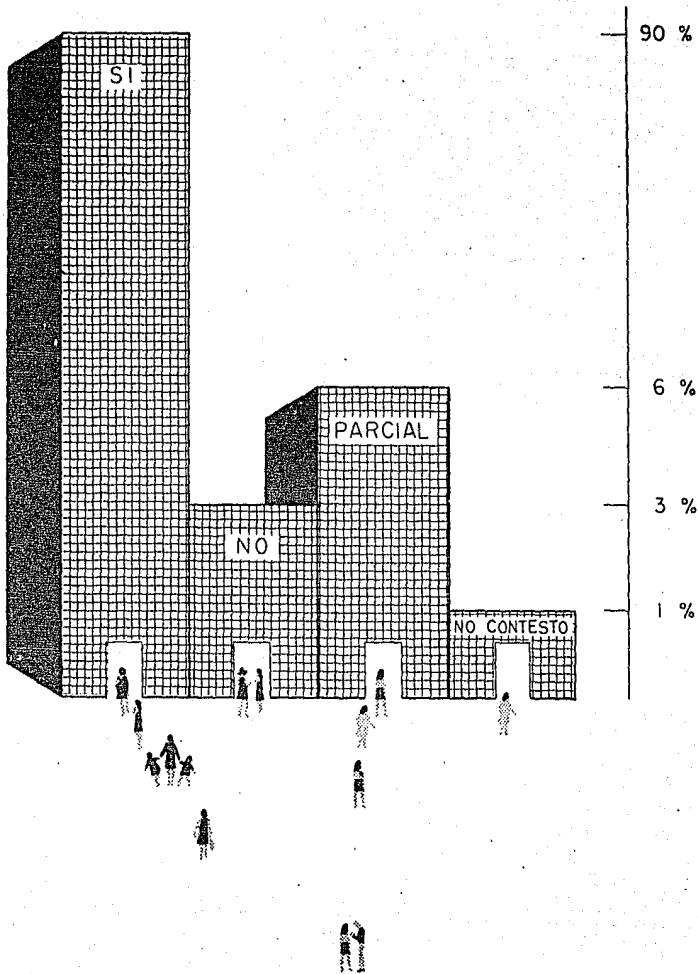


RESPUESTA A PREGUNTA No 5  
 CLASIFICACION DE LAS OPINIONES  
 ACERCA DE LA CAMPAÑA



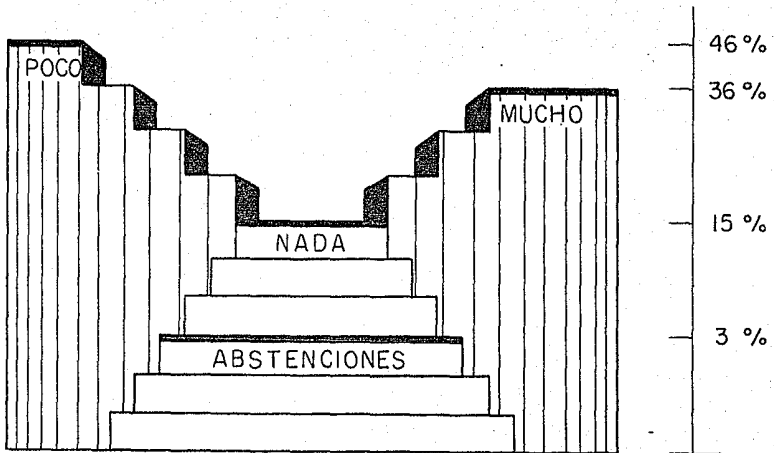
RESPUESTA A PREGUNTA No. 6

COMPRESION DE LOS MENSAJES



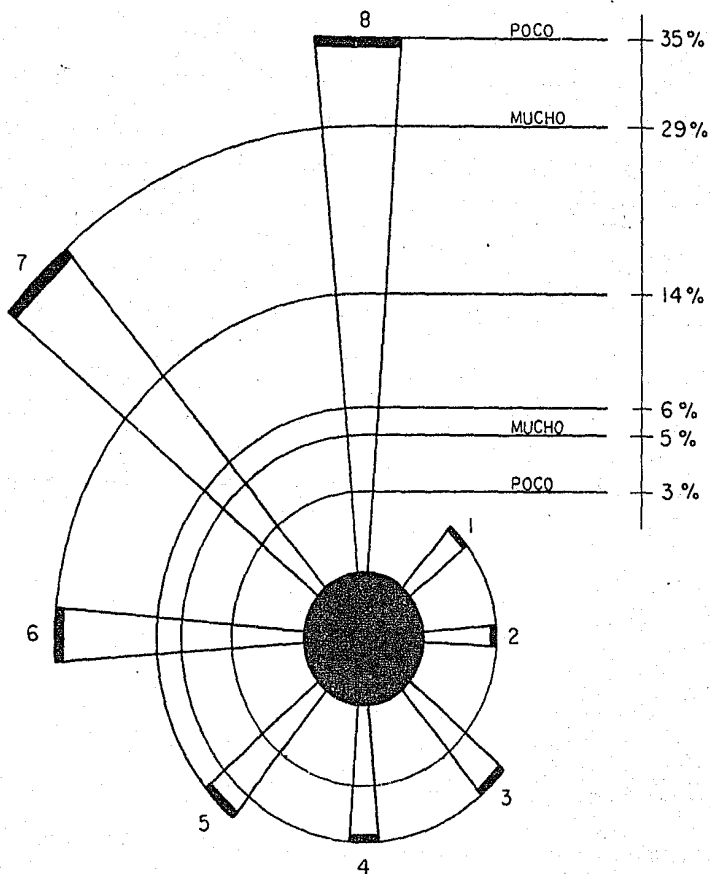
RESPUESTA A PREGUNTA No. 7

GRADO EN QUE HA INFLUIDO  
LA CAMPAÑA



RESPUESTA A PREGUNTA No. 8

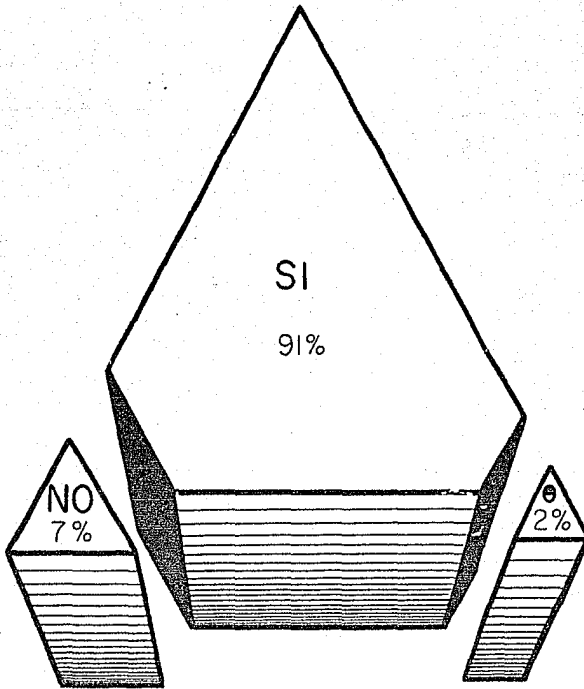
FORMA EN QUE INFLUYO LA CAMPAÑA



- |   |  |
|---|--|
| <p>1 Comprendo la distribución que hace el gobierno de mis impuestos</p> <p>2 Me hace conocer los problemas a que se enfrenta el gobierno para la distribución de sus gastos</p> <p>3 Comprendo la distribución que hace el gobierno de mis impuestos</p> <p>4 Me hace conocer los problemas a que se enfrenta el gobierno para la distribución</p> | <p>de sus gastos</p> <p>5 Abstenciones</p> <p>6 No influyó</p> <p>7y8 Me ceo conciencia de que debo controlar mis gastos</p> |
|---|--|

RESPUESTA A PREGUNTA No. 9

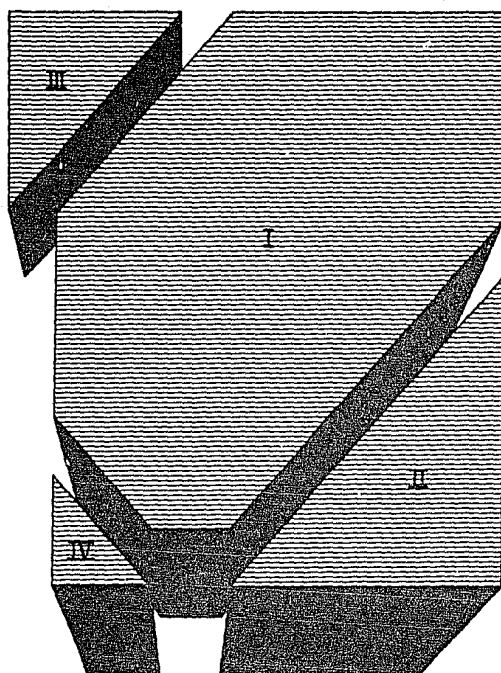
CONSIDERACIONES ACERCA DE SI ES POSITIVO QUE EL  
GOBIERNO INFORME ACERCA DEL MANEJO QUE HACE DE  
NUESTROS IMPUESTOS



⊙ no contesto

RESPUESTA A PREGUNTA No. 10

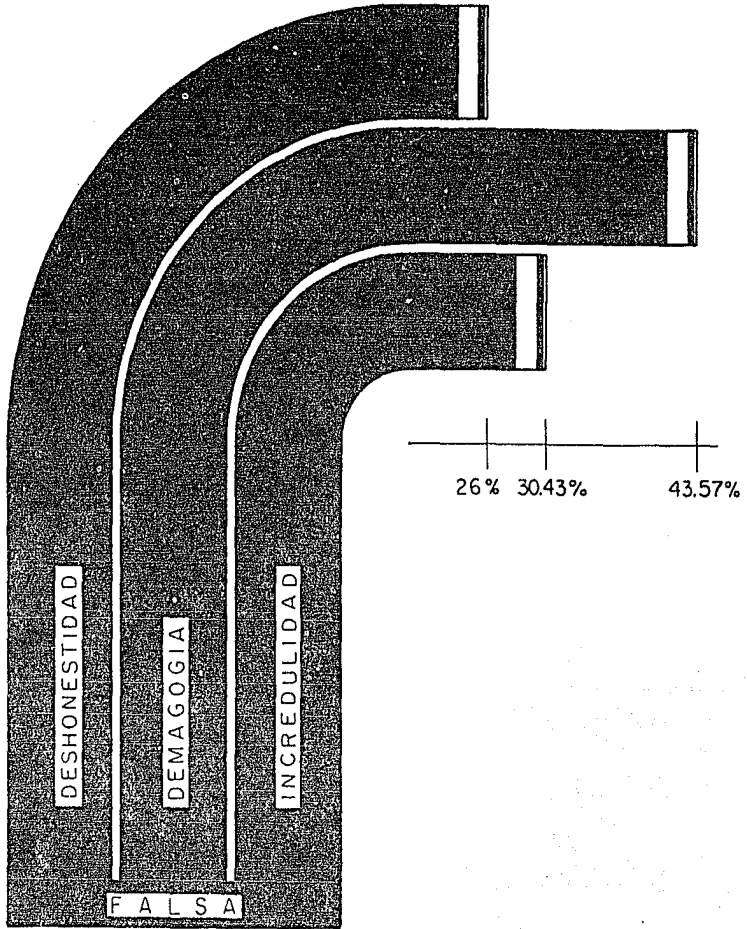
FORMA EN QUE SE CONSIDERA  
LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO  
HA VENIDO DANDO



I	PARCIAL	55 %
II	FALSA	23 %
III	VERDADERA	20 %
IV	ABSTENCIONES	2 %

RESPUESTA A PREGUNTA No. 11-1

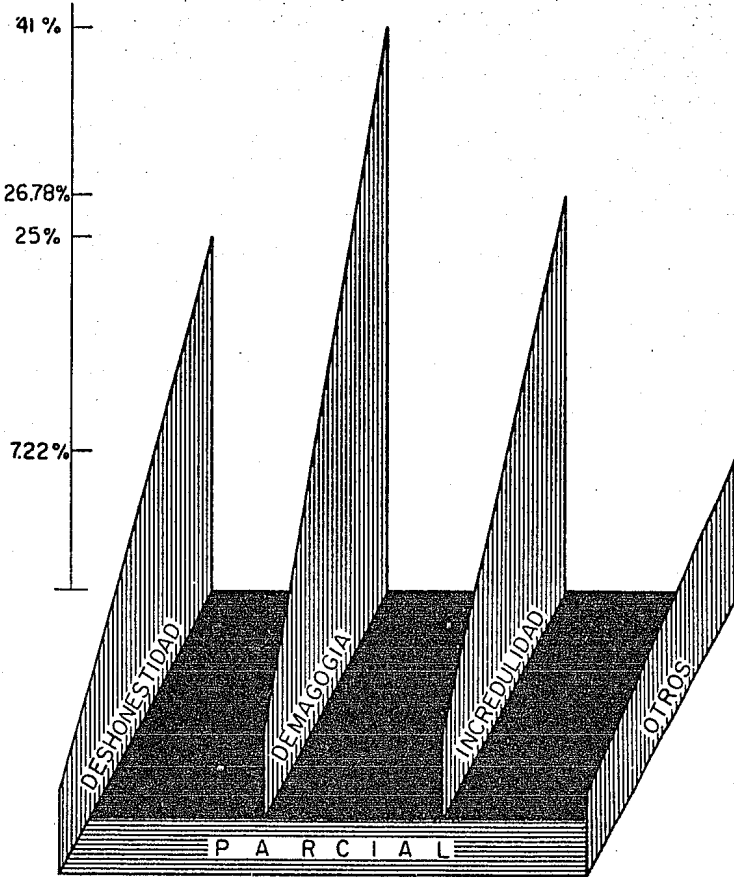
RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERA  
QUE LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO  
HA VENIDO DANDO ES FALSA





RESPUESTA A PREGUNTA No. 11-2

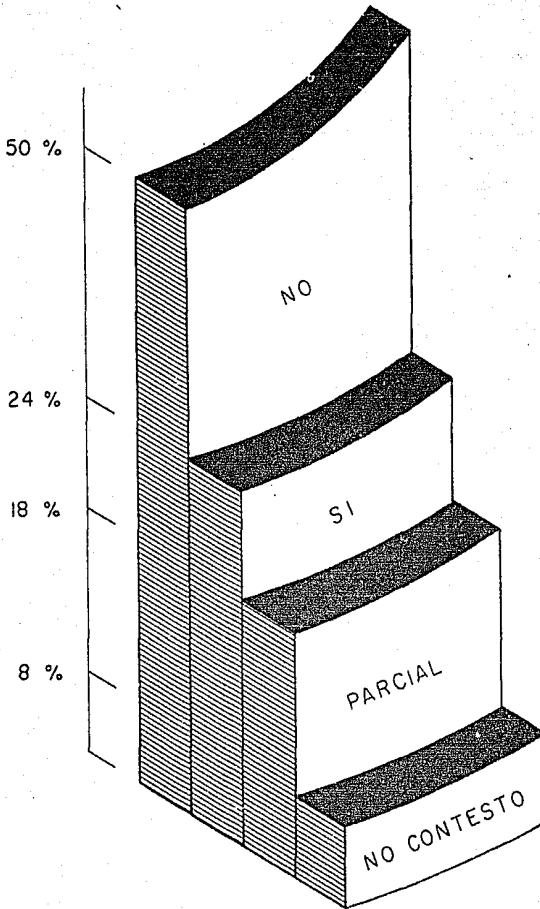
RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERA  
QUE LA INFORMACION QUE EL GOBIERNO  
HA VENIDO DANDO ES PARCIAL\*



\* INCLUYE RESPUESTAS EXCEDENTES DE LOS NIVELES "C" y "D"  
VER CUADRO COMPLEMENTARIO A PREGUNTA No. 11

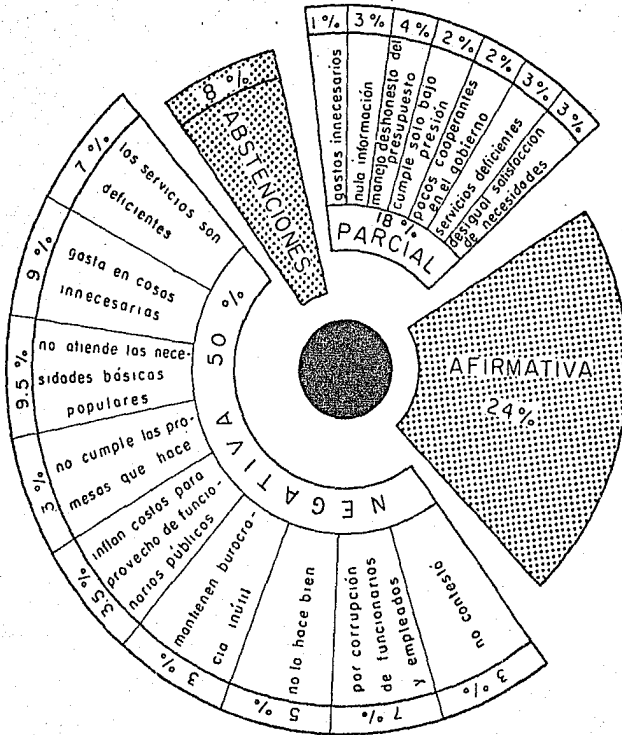
RESPUESTA A PREGUNTA No. 12

OPINION ACERCA DE SI EL GOBIERNO  
DISTRIBUYE EN FORMA ADECUADA  
EL GASTO PUBLICO

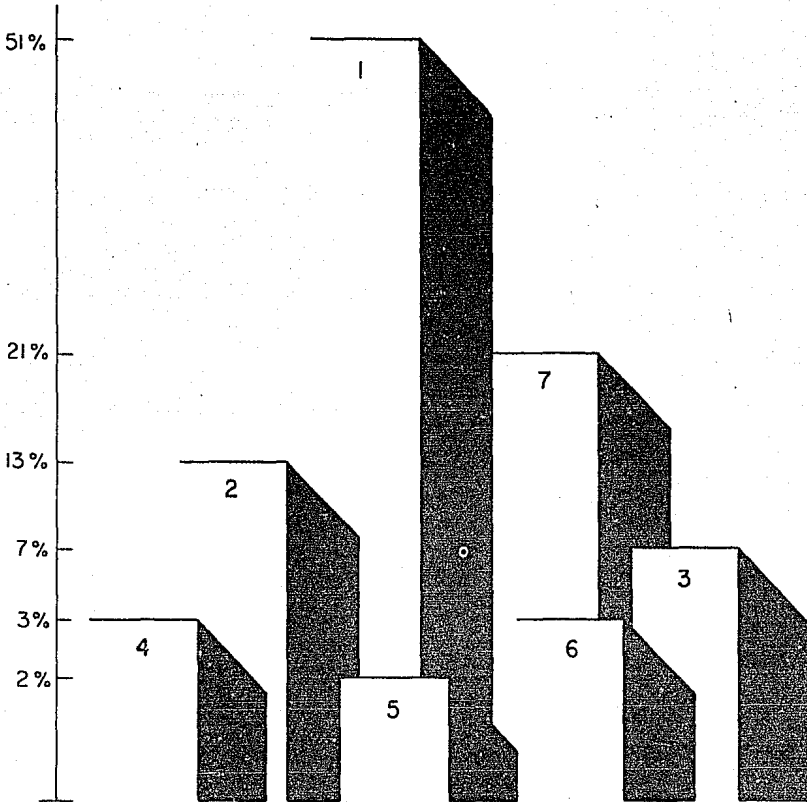


RESPUESTA A PREGUNTA No. 13

OPINIONES ACERCA DE LA FORMA EN QUE EL GOBIERNO DISTRIBUYE EL GASTO PUBLICO



RESPUESTA A PREGUNTA No. 14  
**OPINIONES ACERCA DE LA FINALIDAD  
 QUE SE CREE TIENE ESTA CAMPAÑA**



1 Orientar al público hacia un mejor control y aplicación del gasto familiar.

2 Mejorar el nivel de vida, tanto familiar como de toda la comunidad.

3 Darse cuenta de la problemática de la economía nacional.

y cooperar en su desarrollo

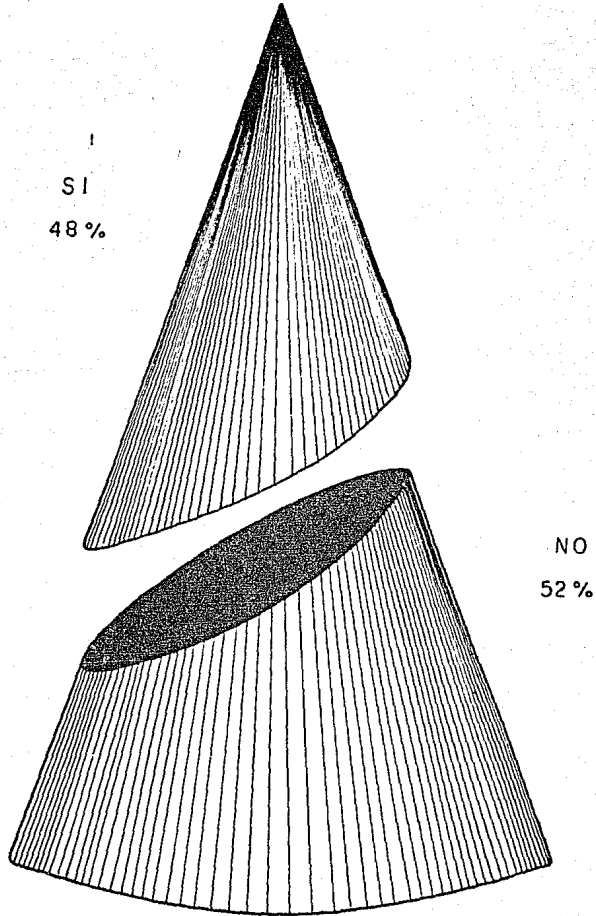
4 Demagogia

5 Deshonestidad

6 Otros

7 No contestó

RESPUESTA A PREGUNTA No. 15  
CONOCIMIENTO DEL GASTO PUBLICO



RESPUESTA A PREGUNTA No. 16

GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PUBLICO  
ACERCA DE LO QUE ES EL "GASTO PUBLICO"

SI SABE 0 %

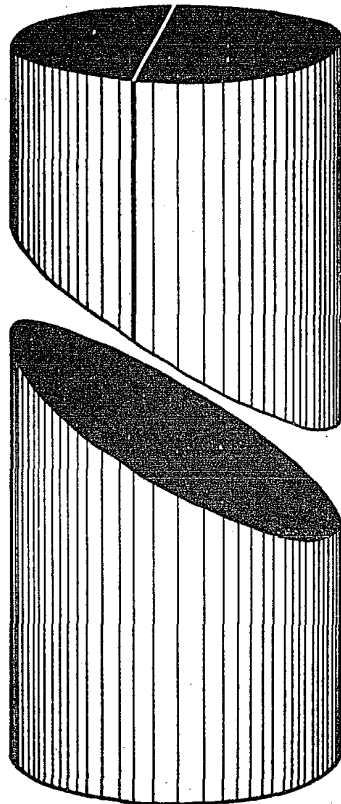
TIENE IDEA  
42 %

aproximada  
13 %

vaga  
29 %

NO SABE  
58 %

Del 58 %, el 6 % corresponde  
a la posición 3 del cuadro  
de respuestas a pregunta  
número 16.



## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones Generales.

Desde una perspectiva conceptual podemos inferir que las Campañas de Información y Orientación del Gobierno Federal, frente a las semejanzas que ostentan con respecto a otras manifestaciones de la comunicación, proyectan una condición distintiva eminentemente social. Cualquier tema o asunto que sustenten estos programas llevan en sí una motivación de beneficio e integración del pueblo, en función de los distintos estratos socio-económicos existentes. Cualquier clasificación que se adopte de las campañas de referencia, confirmarán dicho imperativo social.

El símil meramente teórico-conceptual entre lo que implica el proceso comunicativo y la realidad que se da en las instituciones oficiales, nos permite inducir que los procedimientos y mecanismos utilizados dejan aún mucho que desear en las campañas que emprende el Go

bierno; lo que trae como consecuencia un descompensado aprovechamiento de los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros. En este orden de ideas, estamos ciertos de que no siempre los propósitos sociales originalmente concebidos a través de una campaña llegan a cristalizar en beneficio general. La magnitud de lo que significan los problemas de índole económico, demográfico, técnico, cultural, cívico, político, y en especial los diversos intereses creados, influyen definitivamente en el grado de la pretendida eficacia.

Es precisamente de acuerdo a la anterior exposición que en los últimos 20 años el Estado mexicano ha venido experimentando una gradual intervención en el control y dominio del proceso social de comunicación, la cual, constituye la fuente más importante de poder en el universo social contemporáneo. De acuerdo a tal ingerencia, distinguimos algunos casos dignos de mencionar.

La base legal es muy abierta y general en materia de información y orientación manejadas a través de los diferentes medios que en nuestro país existen. La interpretación que se le da a la reglamentación existente, tiende a adoptar criterios que caen dentro de una relación mercantilista, y flexibles para la elección de alternativas que conlleven a los propietarios de medios comunicativos, a obtener un máximo de beneficios con la mínima (y a veces ni eso) calidad en lo que comunican.

Los concesionarios en la lucha por lograr un mayor beneficio económico, se alían formando poderosos monopolios de transmisiones



que acaparan canales, instrumentos y recursos. Es notorio cómo en la actualidad los mensajes noticiosos y los comentarios socio-políticos responden siempre al interés clasista de quien detenta los instrumentos de poder; situación que limita las posibilidades del Gobierno para difundir los objetivos que le son propios, cuya intervención resulta además de raquítica, un tanto irregular en el renglón citado.

El Estado considera a la radiodifusión como patrimonio de la nación y crea instituciones que la organicen, administren y controlen, sin que aún se logre la eficacia deseada de los mismos. Se advierte muy a menudo escasa coordinación de las acciones programáticas ( desde el planteamiento de la necesidad a cubrir, hasta la evaluación de los resultados, pasando por las fases de la plataforma creativa, investigación de perfiles, estrategia y selección de medios, así como su difusión ) para informar y orientar a la opinión pública, desvinculando así el derecho social que por naturaleza propia ésta sustenta, entorpeciendo a la vez el logro de éxitos importantes.

Los grandes rasgos evolutivos nos llevan a pensar que las instituciones gubernamentales ante el imperativo social de participar como productoras y promotoras de campañas de información y orientación, han tenido y tienen que afrontar diversos obstáculos como las implicaciones de la influencia de los intereses monopolistas en el terreno de la radiodifusión nacional, para participar competitivamente en dicho terreno. Esa participación desde el punto de vista sistemático, es relativamente nueva. Los avances tecnológicos, científicos, humanistas y

en particular el advenimiento de la radio y la televisión propiciarían, a lo largo de su desarrollo, introducir bases con el ánimo de dar un impulso más formal a las tareas de informar y orientar a la opinión pública.

Trascendentales sucesos sólo han venido siendo aprovechados al máximo por los concesionarios privados quienes representan las principales inversiones en la radiodifusión nacional. Frente a esta realidad, las emisiones programadas dirigidas por el Gobierno Federal, aparecen, en buena medida, como esfuerzos efímeros y desvinculados.

A fines de los años cincuentas, sectores de la publicidad mexicana, deciden solidarizarse con el Gobierno a efecto de motivar la participación e integración de los ciudadanos a través del Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.

Las instituciones oficiales al parecer no han encontrado la fórmula para coordinar de modo permanente sus actividades comunicadoras con las acciones del C. N. P.; éste, desde que fue constituido sólo lleva realizadas 27 campañas en el lapso de 20 años, mientras que el Gobierno, vía Subsecretaría de Radiodifusión, patrocinó más de 270 cruzadas en un espacio de 6 años.

De las campañas realizadas, algunas plenamente culminadas, es innegable que han contribuido en cierto grado, a que las personas sean sujetos de comunicación y no objetos susceptibles de ser atrapados en las redes tentadoras del consumismo; concepción ésta, manejada por

comerciantes, publicistas y anunciantes, cuya programación publicitaria se orienta hacia un alto rendimiento lucrativo, dando lugar a la manipulación, enajenación, control social, consumismo, etc., como resultado del uso actual de los medios de difusión.

El Estado, aunque ahora menos que antes, se ve limitado en cuanto a cobertura y al número de opciones frente al auditorio. El 12.5% del tiempo reservado por ley en los canales de radio y televisión, es tá teóricamente dedicado a las necesidades de comunicación del sector oficial con respecto a la comunidad nacional. Si bien el régimen del 12.5% de transmisión descrito, representa en teoría un sistema adecuado a los requerimientos de difusión entre gobierno-pueblo, los resultados nos indican que el aprovechamiento es muy inferior a la capacidad real.

En 1977, de las 44,078 horas mensuales estimadas a que tiene derecho el Estado en la radio, sólo se utilizaron aproximadamente el 13.6%. En el medio televisivo se dispone por el mismo concepto de poco más o menos de 3,500 horas, de donde 324 corresponden al Distrito Federal, con un aprovechamiento estimado de 66%.

En este momento, el Estado tiene a su disposición las instalaciones de radio y televisión, sin embargo, los cuadros técnicos y creativos al parecer no sólo son escasos, sino que no se aprovechan al máximo los pocos con que se cuenta, como lo exige toda una técnica de comunicación social.

Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados en ocasiones y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten.

En general, hay algo común en las campañas referidas en el trabajo: "tienden a cumplir de modo creciente y progresivo su papel de portadoras de mensajes de contenido educativo, cultural y cívico, así como representan un factor estimulante para suscitar nuevas formas de programación en los canales de divulgación colectiva. Ya se parte en México, del principio en el sentido de que la información es base de motivaciones en la conducta social".

Ahora bien, ya ubicados en el plano específico de la "Campaña de Información sobre el Destino del Gasto Público" y siguiendo el orden de su estrategia publicitaria podemos mencionar que la Etapa Conceptual logró ser difundida en su totalidad de acuerdo con lo planeado, ob-  
teniendo un resultado favorable numéricamente hablando, pues la mayor parte de la población la conoció o al menos escuchó hablar de ella, merced a la amplia difusión de sus mensajes, aunque la penetración lograda no correspondió al objetivo planteado del Gasto Público, más bien cayó en la idea del Gasto Familiar, principalmente en los niveles de bajos ingresos, debido en buena medida a que gran parte de los mensajes trataban asuntos relacionados íntimamente con los problemas económicos de su vida cotidiana. No obstante, podemos inferir un significativo mérito a tal desviación: mostró al ciudadano ( en

especial a las amas de casa ) la importancia de reflexionar en el modo de realizar un presupuesto de gastos a nivel familiar, resultando positiva la reacción del público al tratar de presupuestar sus gastos de la mejor manera posible ( aún cuando no le orientó acerca de cómo puede lograrlo por no haber sido éste el objetivo de la campaña ).

Durante las entrevistas, observamos que gran parte del público confundió esta campaña con otras de diversa índole como "Programa Nacional de Paternidad Responsable", "Campaña Nacional de Protección al Salario", etc., transmitidas simultáneamente y que en apariencia trataban el mismo asunto. Este hecho, en repetidos casos dio lugar a que se distrajera la atención de la gente, por lo que el nombre de la campaña, así como su "slogan", no constituyeron fijación e interés alguno.

El caso contrario se suscitó con los diálogos y monólogos de cada mensaje, cuyo contenido y desarrollo resultó agradable, llamativo y determinante en su recordación; su principal característica consistió en la representación de escenas chuscas.

Con relación a los medios, podemos afirmar que la Televisión acaparó el más amplio margen del auditorio, por ser el medio que combina voz e imagen, y es de fácil acceso; consecuentemente los mensajes con mayor porcentaje de recordación fueron: El de la señora en el supermercado que dice " no me alcanza "; Abuelita, ¿ y mis zapatos ?; Si compro pan, se me acaba . . . ; y por último

¿ Qué es más importante, reparar su estufa . . ? , cuyo contenido re-  
fleja evidentemente el concepto de Gasto Familiar.

Resalta la penetración generada por los carteles en la calle, que  
ocuparon el segundo lugar entre todos los medios, debido fundamental-  
mente a la gran creatividad desarrollada en los mensajes referidos al  
gasto familiar y resultaron ser atractivos a la gente que pudo apre-  
ciarlos.

Existió la salvedad de un medio que, por circunstancias especia-  
les, se vió relegado a un segundo término, y que si acaso ésto logró,  
se debe a que la difusión de la campaña ha sido permanente a través  
de él. Nos referimos a la Radio, medio por el cual fueron transmi-  
tidos los mensajes: Estamos construyendo carreteras . . . ; y, Puede  
que llueva . . . , enfocados principalmente a dar a conocer la forma  
en que se distribuye el Gasto Público, que por cierto se hizo de ma-  
nera un tanto confusa, pues no se marcó claramente donde termina un  
concepto y principia el otro, razón por la cual causó menor impacto  
al no ser comprendido el objetivo deseado, agregando que los mensa-  
jes de las Etapas Presectorial y Sectorial disminuyeron en intensidad  
por motivos que más adelante señalaremos.

Hubo un momento clave durante la difusión de la campaña, que  
consideramos fue de vital importancia para el buen desarrollo de la  
misma, esto es, el período de transición de la primera a la segunda  
etapa, ocurrido simultáneamente con el cambio de gobierno, que trajo

consigo un cambio radical de ideologías, que originó que los mensajes relativos a la Etapa Presectorial, fueran haciéndose más esporádicos, dando lugar a la paulatina indiferencia y desinterés de la gente a escucharlos; a estas alturas la campaña requería contener la desviación de que estaba siendo objeto, con un mayor apoyo para continuar haciéndose extensivos los mensajes al público.

Es así como la difusión de la etapa Presectorial comenzó a realizarse habiendo perdido un poco de su fuerza, para impactar en lo relacionado al tema que se refería con lo planeado en la Estrategia Publicitaria, es decir, sus mensajes estaban orientados a que el público se enterase en qué se utilizan los recursos provenientes de éste último, lo cual se captó en una mínima parte (16%), y tan sólo la mitad de esta proporción, comprendió los problemas que se suscitan para que el Gobierno lo haga adecuadamente.

Por otro lado, gran parte de la responsabilidad respecto a la distorsión en el enfoque de la campaña, la podemos achacar a que cierta terminología empleada no se asimila en los sectores donde el nivel educativo es muy bajo.

Todo lo anterior se fundamenta en uno de los resultados arrojados por nuestra investigación, que demostró la ignorancia de la gran mayoría de la población respecto al significado que encierra el concepto Gasto Público; el mismo Gobierno reconoce de antemano este problema cuando dice:

"Sin embargo, aún existe un generalizado desconocimiento sobre el destino que la Administración da a los recursos públicos..." y también donde menciona en forma menos marcada pero clara que "El pueblo aún no conoce tan a fondo como sería deseable, el gran esfuerzo desplegado por la Administración Pública..."

Sin embargo, después de plantear el problema, desarrolla la presente campaña sin siquiera mencionar lo que es el Gasto Público.

El sentido en que se tomó la información del Gobierno se relaciona inmediatamente con el nivel de ingreso al que pertenecen las personas que opinaron acerca de cómo se distribuye el Gasto Público; sin embargo, todos los niveles consideraron que el Gobierno frecuentemente se contradice cuando va a emprender algunas acciones de beneficio colectivo y no las cumple.

Esta opinión se va haciendo más frecuente cuando más bajo es el nivel de ingreso.

La corrupción de los servidores públicos que en algunas ocasiones emplean los recursos de la nación para beneficio propio, así como la falta de apoyo por negligencia de los niveles operativos de las dependencias oficiales, en ocasiones impiden la creación de una buena imagen hacia la entidad difusora, o bien, la deterioran.

Pese a esto, existe gran avidez del público por recibir información del Gobierno, siempre y cuando proporcione conocimientos y



oriente, no sólo en los aspectos fundamentales de esta campaña en particular, sino en la diversidad que presenta la temática susceptible de colaborar en la solución parcial de nuestros problemas sociales y económicos principalmente, aplicable por medio de campañas de Información y Orientación. Esta opinión se acentúa más en los niveles intermedios, los cuales se ven afectados en gran medida por deducciones impositivas que consecuentemente y con mayor razón exigen se les informe cuantitativa y cualitativamente de la distribución que el Gobierno hace de ellos.

Consideramos a la Etapa Sectorial como aquella que contenía dentro de la estrategia publicitaria la mejor plataforma de redacción y los puntos de apoyo más extensos y definidos. Del mismo modo resulta paradójico que siendo la última y más importante etapa de la campaña, no se llevara a cabo dentro del tiempo en que se había programado su difusión. Al no ser difundida la campaña en sus tres etapas, la información aportada por cada uno de los sectores involucrados quedó truncada, el público por su parte, al no recibir información completa, no se enteró desde un punto de vista cuantitativo, de la problemática concreta de cada sector, a través de sus diferentes manifestaciones y a la labor que el Gobierno ha venido desempeñando en la solución de ésta, por medio de programas presupuestarios, dando lugar a que los esfuerzos desplegados en la aplicación de recursos materiales, humanos y técnicos para el diseño y lanzamiento de la campaña se vieran desperdiciados e inadecuadamente asignados en un

proyecto tan completo, bien planeado y al que se dedicó mucho tiempo.

## 7.2 Recomendaciones.

Actualizar y enriquecer tanto la Ley Federal de Radio y Televisión como su Reglamento, relativo a los siguientes puntos:

El contenido de las emisiones deberán ser aplicables de modo más directo a las Campañas de Información y Orientación, a fin de evitar confusiones e irregularidades en la interpretación, en un momento dado, del deslinde de responsabilidades.

Es conveniente reglamentar específica y directamente la comunicación social en el aspecto de las campañas de Información y Orientación, y su observancia sería para cualquier empresa, organismo o dependencia que emprenda esta labor comunicativa. Aquí cabe la conveniencia de incluir la obligatoriedad de la coordinación entre las instituciones interesadas en la difusión de un determinado programa, con las demás cuyas acciones tengan similitud con el tema de que se trate.

El Artículo 59 de la vigente Ley de Radio y Televisión faculta al Estado a disponer de 30 minutos diarios contínuos o discontinuos del tiempo de transmisión. En este aspecto, recomendamos que el Estado, previo análisis del problema o tema a satisfacer, proporcione y distribuya el material informativo correspondiente a efecto de lograr

el óptimo aprovechamiento de los 30 minutos aludidos. Con este propósito, se deben crear lineamientos y mecanismos concretos de control que permita a las instituciones oficiales vigilar el cumplimiento de tal disposición, tanto en lo interno como con respecto a las emisoras responsables de otorgar el tiempo de transmisión.

El artículo 91 de la L.F.R.T. crea un organismo denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión. Sugerimos que éste sea adscrito a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía o al único organismo que pudiera crearse en la materia, pues, la idea es no caer en duplicaciones innecesarias. En cualquier caso, el Consejo deberá reorganizarse para cobrar eficacia y mantenerlo bajo funciones muy específicas, al punto que coadyuve a coordinar las funciones de producción y difusión de todo el sector estatal.

Con imaginación deben experimentarse nuevas posibilidades en la radio, televisión y cinematografía para conciliar, cada vez con mayor eficacia, el entretenimiento con el derecho del público a la información y la extensión cultural-educativa.

Habrá que intentar nuevas formas de organización y operación a efecto de que dichos canales sean la expresión responsable y eficaz del gobierno, de los profesionales y de los ciudadanos; es responsabilidad de los medios en cuestión contribuir como agente activo al proceso de transformación social, propiciar a que el mexicano, aquí y ahora, tenga plena oportunidad de desarrollarse en su integridad.

Creemos que los medios comunicativos oficiales, frente a los privados tendrán que adquirir más importancia, no sólo en cuanto a cobertura, sino a la variedad de la programación que ofrece al auditorio. El imperativo es disminuir las desventajas ante la iniciativa privada en cuanto a posibilidades de difusión se refiere.

Por otra parte, es muy conveniente que el gobierno atienda la capacitación de los recursos humanos que requiere en la materia, toda vez que los conocimientos especializados y el cúmulo de experiencias, actualmente se encuentran concentradas en el sector privado. Tal preparación podría lograrse mediante el otorgamiento de becas a nivel nacional y/o en el extranjero; aprovechando, asimismo, los planteles de comunicación social existentes en el país y la organización de seminarios permanentes sobre todos estos aspectos de la comunicación. Con ello, el gobierno estará en condiciones de contar en cualquier momento con verdaderos equipos de asesoramiento en las diferentes fases del proceso de preparación y difusión de una campaña.

En base a la existencia formal de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación, proponemos que los esfuerzos, un tanto dispersos en la realidad, se apeguen a un solo criterio general y que se utilice adecuadamente en beneficio de todos los habitantes de la República el DOCE Y MEDIO POR CIENTO de tiempo de transmisión que corresponde al Gobierno Federal. Que se fusione realmente en una sola organización, todas las que hasta ahora operan en forma independiente: Secretarías de Estado, Organismos Des-

centralizados y Empresas de Participación Estatal. Evidentemente, para que esas entidades puedan cubrir con eficacia los objetivos de difusión que les son propios, tendrán que mantener estrecha y permanente coordinación con el órgano que pudiera instituirse al efecto con carácter autónomo como originalmente se pretendió hacerlo con Central de Comunicación, S.A. de C.V. En estas condiciones, la adscripción institucional única de las actividades de comunicación social, tan dispersas en la actualidad, se vuelve muy conveniente frente a la posibilidad de que sería la dependencia encargada de utilizar el DOCE Y MEDIO POR CIENTO del tiempo de transmisión a que nos hemos referido. Sería el organismo avocado a coordinar, producir, proyectar y controlar las emisiones oficiales y muy especialmente las campañas de información y orientación que se difunden en emisoras auspiciadas por entidades tales como el Instituto Politécnico Nacional, Departamento del Distrito Federal, Secretaría de Educación Pública, Universidad Nacional Autónoma de México, etc. Creemos que si se siguiera el sistema de canalizar todo a través de una sola institución, se obtendrían mejores resultados, ya se trate de campañas educativas, higiénicas, cívicas y, en lo general, de positivo beneficio para los mexicanos. La radio, televisión y el cine no sólo deben ser música e imágenes continuas para diversión, sino instrumentos donde de manera breve se nos enseñen nuestros deberes y obligaciones en todos los órdenes; fiscal, constitucional, sanitario, educativo, etcétera.

Por razones estadísticas y la conveniencia de uniformar los cri-

terios fundamentales en cuanto a los procedimientos seguidos en la preparación de campañas de información y orientación, la empresa que se propone tendrá la facultad de atender invariablemente las solicitudes presentadas sobre el particular. Como ya se dijo, la coordinación tendrá que ser muy estrecha a fin de que los propósitos y metas sean conocidos con precisión e ir conociendo el desarrollo desde que se plantea la solicitud, hasta la etapa de evaluación de los resultados.

El planteamiento es muy claro: o se crea una gran organización ( puede ser la misma Dirección citada, dándole mayor envergadura ) dedicada a la difusión de la cultura y al servicio social que tienda a modificar estructuras obsoletas y arranque vicios estereotipados, o se continúa el camino de los medios electrónicos concebidos como negocio y como aparatos ideológicos de apoyo a un proyecto económico de signo capitalista.

Es impostergable que el Gobierno se obligue la política de lanzar periódicamente campañas tendientes a informar y orientar sobre las variadas y a veces difíciles cuestiones relacionadas con la educación, salud y seguridad social, alimentación, vivienda, drogadicción, turismo y, desde luego, sobre aspectos familiarizados con el Destino del Gasto Público en sus diferentes manifestaciones. El costo de dichos esfuerzos, deben concebirse no como un gasto, sino como una inversión rentable, porque es seguro que los beneficios serán superiores al gasto realizado.

Veamos pues, algunas características y consideraciones de lo que podría ser una campaña del tipo del Destino del Gasto Público, con fundamento en los resultados obtenidos y observaciones a través de la propia investigación.

La tónica para su elaboración, ha de ser en base a mensajes sencillos, breves y objetivos, con un lenguaje accesible a todos los niveles socio-económicos ( sobre todo en cuestiones referidas al Gasto Público ), ya que de este modo se lograrán alcanzar sus objetivos de penetración e impacto, conforme al enfoque que se determine.

Reafirmamos nuestra apreciación respecto a la creatividad, ésta deberá conservar la representación de escenas chuscas que más atraen la atención del mexicano, quien se adapta con facilidad a este tipo de situaciones, lográndose así una fijación más profunda de los mensajes.

Conviene reforzar la difusión de las campañas a través de los medios de difusión exteriores, y en general aquellos que asocian la imagen a un texto o a un diálogo sonoro, pues resultan más accesibles a todo tipo de público, desde luego sin menosprecio de aquellos que lograron menor auditorio. Partimos de la premisa de que cualquier medio de comunicación será siempre compatible con todo mensaje que se desee comunicar, en función de cobertura, costo y auditorio al que atienda.

La información que del Gobierno proceda, en lo que se refiere a este tema que a todos nos atañe, deberá estar respaldada siempre con

hechos que confirmen lo que el mensaje indica, tratando de evitar en la medida de lo posible que se presten a duda o vacilación, y es cierto que a la fecha no se les ha dado el debido apoyo, por lo que el pueblo aún no confía en las acciones emprendidas por algunos funcionarios públicos en el ejercicio de sus atribuciones.

La actividad de presupuestar tiene como fin, en términos generales, racionalizar los recursos para aplicarlos adecuadamente en el tiempo y en el espacio. Es de esta premisa de la que partimos para recomendar la elaboración y lanzamiento de una campaña periódica y/o permanente según las necesidades que imperen en la época (alejada de intereses personales), cuyo objetivo sea orientar e informar al público de todas aquellas formas o mecanismos existentes para desarrollar una adecuada administración de sus recursos económicos enfocados al gasto familiar.

Tal medida tratada con la delicadeza y claridad que requiere el asunto, se deberá desarrollar de modo que satisfaga a ambas partes: público y gobierno; se ha de desarrollar de manera que, una vez tratado el asunto que más interesa a la gente, o sea, el del gasto familiar, se vaya tratando paulatinamente aquél que también al Gobierno interesa: el conocimiento del Gasto Público con todos los problemas que presenta para su correcta distribución.

El símil entre ambos tipos de gastos, tratado así, será establecido por el público apoyándose sobre una breve recordación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público acerca de la relación que existe entre uno y



otro gasto, según el medio en que se difunda. Esta recomendación tiene sus bases en uno de los principales problemas surgidos al evaluar la campaña en cuestión, y que fue precisamente el de la falta de claridad en los conceptos y textos empleados al tratar los mensajes del Gasto Público, no así en los del Gasto Familiar.

No debemos pasar por alto un aspecto administrativo que debe ser parte de todo proceso, esto es LA EVALUACION.

La EVALUACION DE RESULTADOS fundamenta su existencia en la importancia que reviste su ejecución, puesto que cualquier programa o proyecto puede estar muy bien planeado, sus bases bien cimentadas, sus objetivos perfectamente definidos. Sin embargo, cuando interviene el elemento humano, se corre el riesgo de cometer imperfecciones que deben ser susceptibles de medición.

Tomando como base el proceso administrativo, podemos señalar la conveniencia de llevar a cabo los pasos que éste nos señala. Como hemos venido diciendo, no basta contar con una planeación presumiblemente eficaz, sino también deben considerarse la ejecución y el control.

Referente a este último, hemos podido percatarnos de que es aplicable a las campañas de Información y Orientación por medio de la EVALUACION de cada una de las etapas de las que se componga una campaña o programa de difusión.

Reconocidas las ventajas de la función evaluativa, ésta tendrá que im

plantarse de manera permanente y sistemática, si se desea conocer la efi-  
cacia y la congruencia de los objetivos y metas planteados en los mensa--  
jes de una campaña. Esta conciencia crítica, ya aplicada en la cruzada \_  
del Destino del Gasto Público, nos permitiría conocer el cómo se ha cum-  
plido lo planeado durante las Etapas Conceptual, Presectorial y Sectorial,  
para, en su caso, ratificar o rectificar acciones tendientes a optimizar el  
aprovechamiento de los recursos materiales, el perfeccionamiento de as-  
pectos técnicos o bien algo muy importante, capacitar los recursos huma-  
nos que hacen posible la ejecución del proceso administrativo.

Cualquier área o actividad en que concurre la acción humana, conlle-  
va el imperativo de ser evaluada, para saber en qué medida y cómo se rea-  
lizan los objetivos pretendidos.

Con este trabajo, queda demostrado que la evaluación es susceptible \_  
de ser elevada a sistema bajo principios y procedimientos con valor cien-  
tífico. Es de suma importancia para nosotros, considerando los plantea-  
mientos y resultados obtenidos, sugerir la implantación de los SISTEMAS  
DE EVALUACION ADMINISTRATIVA como una línea de conducta dentro \_  
de las entidades de la administración pública, tanto del sector central co-  
mo del paraestatal.

"LOS RESULTADOS QUEDAN AHI, LA CONCIENCIA CRITICA EN ARAS \_  
DEL DESARROLLO ES RESPONSABILIDAD DE TODOS"

CAMPAÑAS DE INFORMACION Y ORIENTACION

LANZADAS POR EL GOBIERNO FEDERAL

A TRAVES DE SUS DEPENDENCIAS

1972 - 1976

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
<u>1972</u>	
1. Zona Fronteriza Norte.	Subsecretaría de Radiodifusión.
2. Caminos de Mano de Obra.	Secretaría de Obras Públicas.
3. Feria Regional del Libro.	Presidencia Municipal de Celaya, Gto.
4. Broca de Café.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
5. Educación sobre Nutrición.	Instituto Nacional de la Nutrición.
6. Reunión Nacional sobre el Problema de Contaminación Ambiental.	Subsecretaría de la Contaminación Ambiental.
<u>1973</u>	
7. Centros de Estudio Tecnológico Agropecuario.	Secretaría de Educación Pública.
8. Becas del Instituto Politécnico Nacional.	Instituto Politécnico Nacional.
9. Remuneración de Niños no Asalariados.	Departamento del Distrito Federal.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
10. Primer Encuentro Mundial de Medicina Homeopática.	Instituto Politécnico Nacional.
11. Campesinos de la Zona Ixtlera.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
12. Conmemoración de la Defensa del Puerto de Veracruz.	No indica.
13. Primer Simposio Nacional de Medicina Legal.	Dirección General de Servicios Médicos del D.D. F.
14. Curso de Inglés.	Embajada Británica.
15. Feria Agrícola Industrial y Comercial de Córdoba.	Junta de Mejoramiento Moral y Civil de la Cd. de Córdoba, Veracruz.
16. Programa de Ciudades Industriales.	Nacional Financiera.
17. Primer Simposio de Estomatología.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
18. Escuela Naval de Veracruz.	Secretaría de Marina.
19. Día Nacional del Libro.	C. N. I. E.
20. Inscripciones a la Escuela Naval de Veracruz.	Secretaría de Marina.
21. Festival de Danza Tradicional Popular.	Secretaría de Educación Pública. - Instituto Nacional de Bellas Artes.
22. Fiesta de Octubre de Guadalajara.	Gobierno del Estado de Jalisco.
23. Reunión del Instituto de Enfermería Pediátrica.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
24. Curso Internacional de Neumología.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
25. Campaña Nacional contra - la Garrapata.	Fideicomiso contra la Garra-- pata.
26. Día del Cartero y del Em-- pleado Postal.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
27. Reunión Latina de Medici-- na Preventiva en el Trans-- porte.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
28. Agua Potable en Culiacán.	Secretaría de Recursos Hidráu-- licos.
29. XII Campeonato Internacio-- nal de Badmington.	Comité Organizador.
30. Querétaro Turístico.	Secretaría de Turismo.
31. Conferencia Internacional y Exposición sobre Investi-- gaciones y Aplicación de Ingeniería Eléctrica y Elec-- trónica.	I.M.I.E.E.
32. Programa de Educación -- Continua.	Institución Mexicana de Asis-- tencia a la Niñez.
33. Programa de Pago del Im-- puesto Predial.	Dirección General de Hacie-- nda del Estado de México.
34. Carreras Técnicas en Sis-- temas Abiertos.	Instituto Politécnico Nacional.
35. Guanos y Fertilizantes.	Guanos y Fertilizantes de Mé-- xico, S. A.
36. Colegio Militar.	Secretaría de la Defensa Na-- cional.
37. Secundaria y Bachillerato - en Arte.	Instituto Nacional de Bellas -- Artes.
38. Primer Foro de Televisión para Niños.	Subsecretaría de Radiodifusión.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
39. XV Congreso Nacional de - Pediatria.	Institución Mexicana de Asis- tencia a la Niñez.
40. II Congreso Mexicano de - Nefrología .	Institución Mexicana de Asis- tencia a la Niñez.
41. XXII Asamblea Nacional - de Cirujanos.	Secretaría de Salubridad y - Asistencia.
42. Congreso Nacional de Con- trol de Calidad.	Instituto Nacional de Control - de Calidad.
43. Cursos Musicales.	Secretaría de Educación Públi- ca. - Institución Mexicana de - Asistencia a la Niñez.
44. Primera Jornada de Actua- lización Pediátrica.	Institución Mexicana de Asis- tencia a la Niñez.
<u>1974</u>	
45. Sembrando para el Mañana.	Instituto Nacional de Protec- ción a la Infancia.
46. Encuentro Aéreo.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
47. Enfermedades Infecciosas en la Infancia.	Institución Mexicana de Asis- tencia a la Niñez.
48. Plan Nacional de Emergen- cia para Zonas de Desas- tre.	I.N.D.E.C.O.
49. Instituto Tecnológico Regio- nal de Tlalnepantla.	El propio Instituto.
50. Cápsulas Informativas.	Secretaría de la Presidencia.
51. Consumo de Pescado.	Departamento del Distrito Fe- deral.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
52. Contra la rata de Campo.	Secretaría de Agricultura y Ganadería. _
53. Siembra y barbecho en Zonas Algodoneras.	Secretaría de Agricultura y Ganadería. _
54. Certamen Juvenil de Ciencia y Tecnología.	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. _
55. Reunión Continental sobre la Ciencia y el hombre.	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
56. Motivación para el envío de Telegrama el día de la Madre.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
57. Día de la Marina.	Secretaría de Marina.
58. Primer Congreso Científico Nacional.	S.M.G.E.
59. Congreso Nacional de Radiología.	No indica.
60. Día Mundial del Medio Ambiente.	Secretaría de Salubridad y Asistencia. _
61. II Feria Metropolitana del Libro.	C.N.I.E.
62. Curso de Especialización en Enfermería Pediátrica.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
63. III Curso de Postgrado sobre Trabajo Médico Social.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
64. Combate de la Plaga Palomilla de la Manzana.	Secretaría de Agricultura y Ganadería. _
65. Primera Convención Nacional de Salud.	Secretaría de Salubridad y Asistencia. _
66. Facilidades para la Promoción de la Gira de la Orq. Sinfónica del Edo. de Méx.	Secretaría de la Presidencia.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
67. Gira Nacional de la Orquesta Filarmónica de la UNAM.	U. N. A. M.
68. Primer Congreso Nacional de la Juventud Revolucionaria. Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad.	C. N. P. P.
69. Expomex 73.	Comisión Intersecretarial.
70. Mejoramiento del Ambiente.	Subsecretaría de la Contaminación.
71. Mosca Pinta o Salibazo.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
72. Roya del Cafeto.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
73. Simposio Internacional de Dermopediátrica.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
74. Colegio Nacional de Trabajadores Sociales.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
75. Jornadas Médicas Regionales del Sur.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
76. Feria Industrial de Cooperación México-Alemania.	C. M. A. C. I.
77. Registro Federal de Automóviles.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
78. Exposición Internacional de Material Didáctico.	No indica.
79. II Temporada de la Sinfónica Nacional.	No indica.
80. Visita al Museo de Antropología.	Secretaría de Educación Pública.



NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
81. Primer Seminario de Actualización en Dietética.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
82. Promoción de Nuevas Estaciones de T.C.M.	Subsecretaría de Radiodifusión.
83. Mensajes a Familias Ixtle-ras.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
84. Primera Feria Nacional de la Pesca.	Secretaría de Industria y Comercio.
85. Escuela Superior de Ingeniería Química y Eléctrica.	Instituto Politécnico Nacional.
86. Evitar la Saturación de Correspondencia con motivo de las Fiestas Navideñas.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
87. Seguridad Vial.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
88. Mensaje Navideño y Cómo Recabar Recursos.	I.N.D.E.C.O.
<u>1975</u>	
89. La Universidad en Síntesis.	U.N.A.M.
90. Día Mundial del Compositor.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
91. Museos del Aire.	Secretaría de Educación Pública.
92. II Juegos Estudiantiles Centroamericanos y del Caribe (Consejo Directivo).	No indica.
93. Mejoramiento de la Producción de las Plantaciones de Cocoteros en el Estado de Guerrero.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
94. II Jornada Cultural Técnica y Deportiva.	Secretaría de Educación Pública.
95. Consejo Directivo del Colegio de Ingenieros Mecánicos y Eléctricos.	No indica.
96. Fideicomiso y Conjuntos.	Nacional Financiera, S.A.
97. Gran Fandango Costeño.	Gobierno del Estado de Oaxaca.
98. Día del Telegrafista.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
99. Primera Exposición Nacional de la Industria Mexicana.	Secretaría de Industria y Comercio.
100. Primer Foro Nacional de Ingenieros.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
101. Encuesta Nacional de Trigo.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
102. Recomendación sobre la Cosecha Azucarera.	I.M.P.A.
103. Enaltecer al Niño.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
104. Mesa Redonda sobre Alteraciones Psicosomáticas en los operadores del auto transporte.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
105. Programa Presidencial de Dotación de Lanchas.	Secretaría de Industria y Comercio.
106. Lindas Mexicanas.	Presidencia de la República.
107. Canto del Niño.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
108. Servicio Social de la Armada.	Secretaría de Marina.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
109. XVI Convención Trianual - de la Federación Dental del Pacífico.	Federación Dental.
110. Juegos Florales de San Juan del Rfo, Qro.	Presidencia Municipal.
111. Oficinas Telegráficas.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
112. Combate la Mosca Pinta o Salibazo.	No indica.
113. Salón de la Piel y el Calzado León '75.	Secretaría de Industria y Comercio.
114. Curso Intensivo de Inglés ITRT.	I. T. R. T.
115. Semana de Oaxaca.	Comunidad de Oaxaca.
116. Día Nacional de Ingenieros	Colegio de Ingenieros.
117. Simposio de Avance en Cirugía Pediátrica y Terapia Intensiva.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
118. Exposición Ganadera en Santiago Tuxtla, Ver.	Gobierno del Estado de Veracruz.
119. Cursos de Primeros Auxilios.	Cruz Roja Mexicana.
120. Primer Congreso Internal de Educadores del Tercer Mundo.	Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.
121. V Juegos Panamericanos sobre Sillas de Ruedas.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
122. Cambio de Frecuencia en el Valle de México.	No indica.
123. Piedras Negras Expo. '75.	Gobierno del Estado de Coahuila.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
124. Mosca del Mediterráneo.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
125. Obra Editorial Especializada.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
126. México'75.	I.I.E.E.
127. Simposio Internal. de Perinatología.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
128. Publicaciones de la Suc. Editorial Nuevos Horizontes.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
129. VII Festival de Música en Puebla.	Gobierno del Estado de Puebla.
130. Primer Centro de Comercio Exterior Fronterizo.	Secretaría de Industria y Comercio.
131. Ballet Folklórico de Haifa.	No indica.
132. Primera Reunión sobre el Aprovechamiento de Datos Derivados de los Satélites Tecnológicos para el Estudio de los Recursos Naturales.	No indica.
133. Centro Conasupo de Capacitación. Campesina.	CONASUPO.
134. Primer Congreso Nacional Latinoamericano y Tercero Nacional de Control de Calidad.	I.M.C.C.
135. VII Congreso Latinoamericano de Medicina del Deporte Comité Org. VII Juegos.	P.A.N.A.M.
136. Congreso Mundial de Carreteras.	Secretaría de Obras Públicas.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
137. Hermanos del Edo. de Chiapas.	Gobierno Estado de Chiapas.
138. La Protección al Artista por la Preservación del Arte y la Cultura de los Pueblos.	No indica.
139. Cambio de Licencia en los Operarios de Vehículos del Servicio Público Federal.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
140. Elementos Informativos sobre el Cine Mexicano, Promotora Cinematográfica.	No indica.
141. Becas de posgrado.	No indica.
142. Festival Coral de Navidad.	Subsecretaría de Radiodifusión.
143. Programa de Forestación en el D. F.	No indica.
144. Campesinos Temporaleros y Jornaleros.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
145. Museo Nacional del Virreinato.	Instituto Nacional de Antropología e Historia.
146. El Agua es Vida.	Secretaría de Recursos Hídricos.
147. Desarrollo Urbano de Tijuana, B. C.	INDECO.
148. Nuestros Impuestos están Trabajando.	No indica.
149. El Trabajo en el Campo.	Secretaría de la Reforma Agraria.
150. Un esfuerzo Permanente, una Exposición Permanente.	Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
151. Alimentos Básicos.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
152. Vivienda para los Trabajadores.	INFONAVIT
153. Programa Urbano General Rodolfo Sánchez Taboada.	INDECO
154. Clausura del Período de Sesiones del H. Congreso de la Unión.	Secretaría de la Presidencia.
155. Primera Reunión Interna -- cional de Medicina Social y Tercer Simposio Nacional de Trabajo Social.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
156. IV Conferencia Regional de la Federación de Hospitales y II Congreso Nacional de Asociación Mexicana de Hospitales.	No indica.
157. Ayuda a los Damificados de Guatemala.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
158. Pago de Impuesto Federal sobre Ingresos Mercantiles	A.G.H. E.M.
159. Ajedrez entre los Niños de las Escuelas Primarias del D.F.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
160. Reunión de la Asistencia a la Niñez.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
161. Simposio Internacional de Comunicación Humana.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
162. Crédito que Ofrece el Banco Agropecuario.	Secretaría de Agricultura y Ganadería.
163. Homenaje a los Cuates Castillo.	Unidos por Veracruz.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
164. Cena Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica.	Instituto Politécnico Nacional.
165. V Festival de los Teatros Clásicos.	U.N.A.M.
166. En México la Mejor Inversión.	Instituto Mexicano de Comercio Exterior.
167. IV Curso de Convivencia Infantil.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
168. China 2000	Secretaría de Educación Pública.
169. Colegio de Bachilleres.	Colegio de Bachilleres.
170. Primer Encuentro de Historiadores Latino Americanos.	U.N.A.M.
171. Magno Sorteo de Cruz Roja.	Cruz Roja.
172. Primera Reunión Internacional sobre Recreación y Deporte en Niños con Lesión en el Aparato Locomotor.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
173. Orientación e Información en el Municipio de Lázaro Cárdenas.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
174. VII Campeonato Mundial de Volibol.	Comité Organizador.
175. Orientación Familiar	Instituto Nacional de la Nutrición.
176. Primer Centenario de la Feria de Huamantla, Tlaxcala.	Gobierno del Estado de Tlaxcala.
177. Universidad Autónoma Metropolitana.	Universidad Autónoma Metropolitana.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
178. Conferencia Internacional - y Exposición sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones.	I. E. E. E.
179. Fiestas Patrias.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
180. III Congreso de Higiene Escolar.	Secretaría de Educación Pública.
181. Descubra México.	Depto. de Turismo.
182. Jornada Médica del Hospital de la Mujer.	Secretaría de Salubridad y Asistencia.
183. Expedición Masiva de Certificados de Inafectabilidad Agrícola y Ganadera.	Departamento de Asuntos Agrarios y Colonización.
184. Primer Congreso Internacional de Comunicaciones Eléctricas y Electrónicas.	No indica.
185. Festival Atlixcayotl.	Comisión de Turismo de Pue.
186. XXVIII Feria del Algodón y la Uva.	No indica.
187. Copa Internacional.	No indica.
188. Semana Nacional de Seguridad del Autotransporte.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
189. Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos.	Secretaría de Educación Pública.
190. Curso Comisión Nacional del Espacio Exterior.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
191. Comisión Nacional Territorial.	Secretaría de la Presidencia.



NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
192. Comarca Lagunera.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
193. XII Feria y Exposición Tlaxcala '75.	No indica.
194. Cuernavaca y la Manifestación de su Historia.	Presidencia Municipal.
195. II Juegos Nacionales Deportivos sobre Sillas de Ruedas.	Instituto Nacional de Protección a la Infancia.
196. Patrones Internacionales para la Administración de la Ingeniería.	No indica.
197. Primera Reunión sobre Medicina Sicosomática de Niños y Adolescentes.	Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez.
198. Juegos Nacionales Deportivos del Sector Obrero.	No indica.
199. Pago de Impuestos sobre Tenencias.	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
200. Feria de Contreras.	Depto. del Distrito Federal.
201. Tránsito.	Dirección General de Tránsito
202. Plan Nacional de Transporte.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
203. IV Jornada de Trabajo Seminario.	IMAN, INPI DE SONORA.
204. III Semana de la Aviación.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
205. Operación 1o. de enero del Camino de Cuota México - Cuernavaca.	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

1976

- |   |  |
|---|--|
| 206. Primer Simposio Nacional de Graduación en Medicina Social, D.F.  | Departamento del Distrito Federal.             |
| 207. Mejoramiento de la Producción del Azúcar.  | I.M.P.A.                                       |
| 208. Urbanización Edo. de Durango.  | Gobierno del Edo. de Durango.                  |
| 209. Limpieza en Mazatlán.  | Gobierno Municipal de Mazatlán.                |
| 210. Inauguración del Colegio Militar.  | Secretaría de la Defensa Nacional.             |
| 211. Primera Reunión Internal. De Enfermería Pediátrica.  | Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez. |
| 212. Curso Internacional de Neurología.   | Institución Mexicana de Asistencia a la Niñez. |
| 213. Cursos del Instituto de Tlalnepantla.  | No indica.                                     |
| 214. Conservación de Aves Migratorias.  | No indica.                                     |
| 215. IV Reunión Internacional de Neurología Pediátrica y Primer Simposio Internacional de Ortopedia Pediátrica. | No indica.                                     |
| 216. II Reunión Nacional sobre Infraestructura del Transporte.  | No indica.                                     |
| 217. Danza Contemporánea.   | No indica.                                     |
| 218. Voces del Campo.   | No indica.                                     |

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
219. Feria Mundial de la Plata.	No indica.
220. II Festival Cervantino.	No indica.
221. Séptimo Congreso de Ciencias Neurológicas Siquiá- tricas.	No indica.
222. III Convención Geológica Nacional.	No indica.
223. Teledanza	No indica.
224. Primer Simposio Interna- cional de Ortopedia Pedía- trica.	No indica.
225. Canje de Placas del Bienio de 1976-1977 y Pago de Impuesto Predial.	No indica.
226. México quiero Conocer.	Secretaría de Turismo.
227. Programa Mensaje al Cam- pesino.	No indica.
228. Obra Física del Gobierno Federal.	No indica.
229. Vacunación Múltiple.	No indica.
230. Canje de Credencial de Elector.	No indica.
231. Unidad Integral Pro-Preven- ción Social.	No indica.
232. Exposición Arqueológica de Costa Rica.	No indica.
233. Pro Empadronamiento y Voto.	No indica.
234. Desarrollo Urbano de Eba- no.	No indica.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	DEPENDENCIA SOLICITANTE
235. Cursos de Adiestramiento para el Trabajo.	No indica.
236. II Congreso Nacional de Higiene.	No indica.
237. Contra la Contaminación de Alimentos.	No indica.
238. Curso de Preparación Matrimonial.	No indica.
239. Sistema de Enseñanza Abierta.	No indica.
240. Encuentro de la Juventud.	No indica.
241. Simposio Nacional del Trabajo Social.	No indica.
242. Primer Simposio Internal de Medicina Social.	No indica.
243. Producción del Mango.	No indica.

**NOTA:**

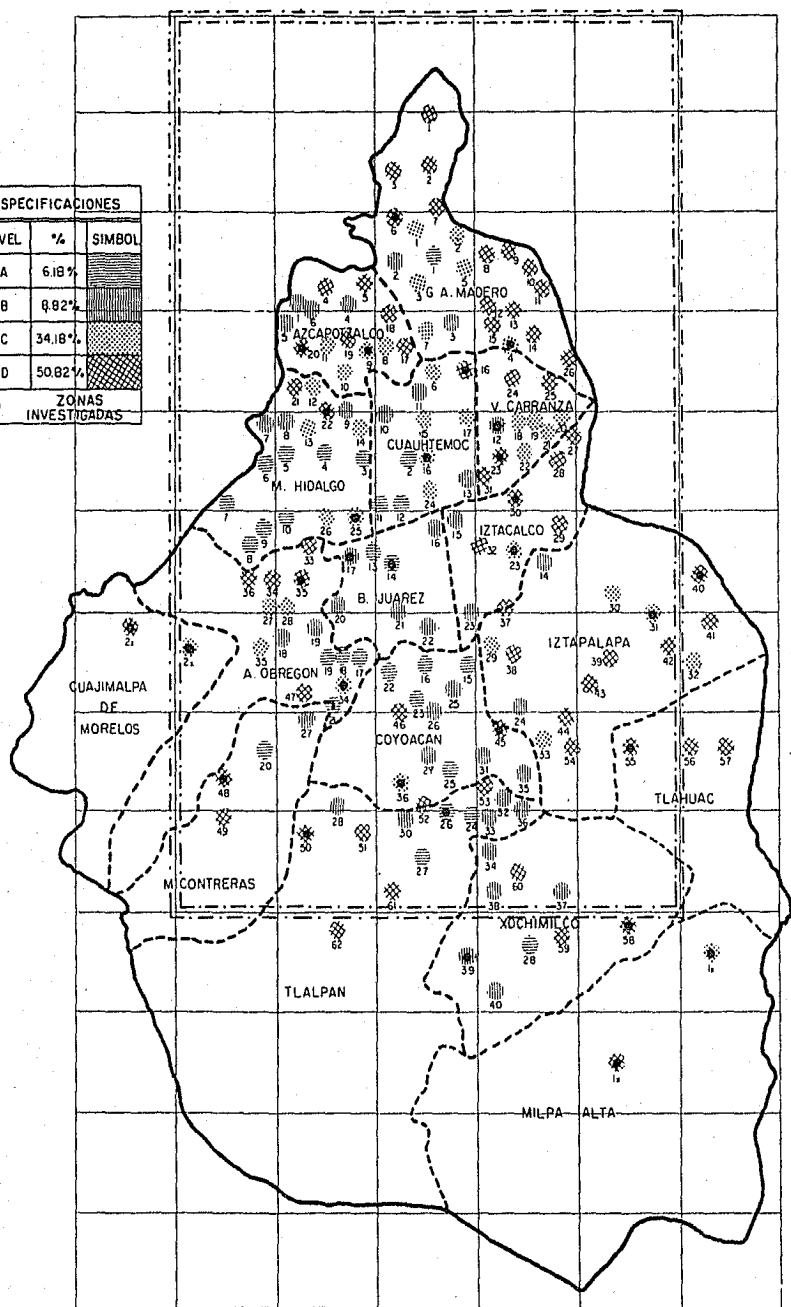
No se incluyen las Campañas difundidas simultáneamente por radio y T.V., las cuales hacen un total de 32.

Y I II III IV V Z

I  
II  
III  
IV  
V  
VI  
VII  
VIII  
IX  
X  
Y  
Z

ESPECIFICACIONES		
NIVEL	%	SIMBOL
A	6.18%	
B	9.82%	
C	34.18%	
D	50.82%	

● ZONAS INVESTIGADAS



FUENTE : **MAPA B.I.M.S.A.** (RECUADRO)

## ANEXO No. 2.2

PORCENTAJES    B.I.M.S.A.

COLOR	VERDE	AZUL	ROSA	AMARILLO
NIVEL	A	B	C	D
DELEGACION				
1. A.O.	8.10	7.40	33.00	51.50
2. ATZ.	1.99	4.82	27.11	66.08
3. B.J.	11.56	15.71	34.27	38.46
4. COY.	19.42	19.39	18.19	43.00
5. CUAJI.	8.52	5.37	29.29	56.82
6. CUAUH.	5.27	14.99	40.31	39.43
7. G.A.M.	3.82	8.19	41.69	46.30
8. IZTAC.	3.84	6.60	37.49	52.07
9. IZTA.	3.82	6.59	36.79	52.80
10. M.C.	3.11	4.20	35.59	57.10
11. M.H.	8.16	11.64	33.52	46.68
12. M.A.	2.53	4.02	36.01	57.44
13. TLAH.	3.02	4.00	30.59	62.39
14. TLA.	9.71	12.59	35.69	42.01
15. V.C.	2.54	8.08	44.38	45.00
16. XOCH.	3.50	7.50	33.00	56.00
TOTALES:	98.91	141.09	546.92	813.08

RELACION DE COLONIAS QUE INTEGRAN CADA ZONA, POR NIVEL DE INGRESOS.NIVEL DE INGRESOS "A"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
1	Lindavista	G. A. M.	11	Hipódromo Condesa	Cuauh.
2	Juárez Roma	Cuauh.	12	Roma Sur	Cuauh.
3	Anzures Cuauhtémoc	M. H. Cuauh.	13	Nápoles Ampliación Nápoles	B. J.
4	Polanco	M. H.	14	Del Valle	B. J.
5	Irrigación	M. H.	15	Campestre Churubusco Hermosillo Petrolera Taxqueña Country Club	Coy.
6	Lomas de Chapultepec	M. H.			
7	Bosques de las Lomas	M. H.	16	Churubusco Carmen Concepción Parque San Andrés	Coy.
8	Lomas de Bezares	M. H.			
9	Real de las Lomas	M. H.			
10	Lomas Reforma	M. H.	17	Viveros de Coyoacán Coyoacán	Coy.

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
17	Agrícola Florida	A.O.	23	Rancho Rosario	Coy.
18	Campestre San Angel Inn. Guadalupe Inn. Villa Alvaro Obregón Altavista San José Insurgentes Alpes	A.O.	24	Hacienda San Juan Tabla del Llano Los Ejidos	Tla.
19	Tlacopac Flor de Marfa Ampliación Alpes Las Aguilas	A.O.	25	Cantil del Pedregal Bosque de Tetlameya	Coy.
20	San Jerónimo	M.C.	26	Tlalpan Norte	Tla.
21	Jardines del Pedregal	A.O.	27	Tlalpan	Tla.
22	Oxtopulco M. Romero de Terreros Chimalistac Copilco El Bajo Ermita	Coy.	28	Jardines del Sur	Xoch.
23	Cd. Jardín Rosedal Atlantida Candelaria	Coy.			



NIVEL DE INGRESOS "B"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
1	Prados del Rosario Hacienda del Rosario Unidad Exhacienda del Rosario	Atz.	8	Unidad Loma Hermosa Lomas de Sotelo	M. H.
2	Planetario Lindavista Nueva Vallejo Unidad Lindavista Vallejo San Bartolo Atepehuacan	G. A. M.	9	Popotla Elfas Calles Nextitla Santo Tomás	M. H.
3	Industrial Guadalupe Insurgentes Estrella Tepeyac Insurgentes	G. A. M.	10	Santa Marfa la Rivera San Rafael Hogar para Nosotros	Cuauh.
4	Nueva Santa María San Bernabé	Atz.	11	Unidad Nonoalco Tlatelolco	Cuauh.
5	Claverfa San Alvaro Tacuba El Imparcial	Atz.	12	Jardín Balbuena	V. C.
6	Petrolera	Atz.	13	Asturias Ampliación Asturias Paulino Navarro	Cuauh.
7	Residencial Militar	M. H.	14	Paseos de Churubusco	Izta.
			15	Iztaccíhuatl Viaducto Piedad Santa Anita San Pedro	Iztac.

NIVEL DE INGRESOS "B"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
16	Moderna Reforma Iztaccihuatl Villa de Cortes Alamos Lago Postal Periodista	B. J.	22	Portales Portales Oriente Miravalle Xoco Pedro María Anaya	B. J.
17	San Pedro de los Pinos	B. J.	23	Militar Norte Iztaccihuatl Norte Reforma Iztaccihuatl Sur	Iztac.
18	Hogar y Redención Colina de Tarango Lomas de Tarango	A. O.	24	Prado Churubusco Unidad Modelo Ermita Ampliación Sinatel Sinatel Banjidal	Coy. Izta.
19	Lomas de Plateros Merced Gómez Torres Mixcoac	A. O.	25	Zapata Educación Avante Xotepingo Centinela	Coy.
20	Nonoalco Mixcoac	B. J.	26	Reloj San Pablo Tepetlapa	Coy.
21	Independencia San Simón Vertiz Narvarte Letran Valle Zacahuizco Carmen	B. J.	27	-- Sin nombre --	M. G.

NIVEL DE INGRESOS "B"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
28	Unidad Libertador Miguel Hidalgo	Tla.	36	Hacienda Coapa Granjas Coapa Rinconada Coapa	Tla.
29	Pedregal de Sta. Ursula	Coy.	37	Xochimilco	Xoch.
30	Huipulco	Tla.	38	Ampliación Tepepan	Xoch.
31	Espartaco Santa Ursula Coapa Los Olivos Prados de Coyoacán	Coy.	39	Xochitepec	Xoch.
32	Belisario Domínguez Villa Coapa Acoxpan Villa Lazaro Cárdenas	Tla.	40	Tepalcatlapa	Xoch.
33	Ejidos de Huipulco Prado Coapa.	Tla.			
34	Tepepan Bosque Residencial del Sur	Xoch.			
35	Los Cedros Los Sauces Santa Cecilia	Coy.			

NIVEL DE INGRESOS "C"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
1	Residencial la Escalera	G. A. M.	7	Panamericana Magdalena de las Salinas Ampl. Panamericana	G. A. M.
2	San Pedro Zacatenco Residencial Zacatenco	G. A. M.	8	Pro-Hogar Aguilera Trabajadores del Hierro Euzcadi	Atz.
3	Valle del Tepeyac Churubusco Tepeyac	G. A. M.	9	Santa Ma. Insurgentes Atlanpa Ignacio Allende Unidad Tlatilco Tlatilco	Cuauh. Atz.
4	Faja de Oro Bondoquito Ampl. Emiliano Zapata Ampl. M. de Rfo Blanco Joyita Ampliación Joyita Tres Estrellas Tabla de San Agustín Domínguez Aragón Inguarán 1a. y 2a. Sec. Gertrudis Sánchez	G. A. M.	10	Obrera Popular Ampl. Obrera Popular	Atz.
5	Aragón Gustavo A. Madero	G. A. M.	11	El Recreo Nextengo Azcapotzalco	Atz.
6	Tolnahuac Exhipódromo de Peralvillo Peralvillo Vallejo	Cuauh.	12	San Juanico Tacuba	M. H.
			13	Los Manzanos Granada	M. H.

NIVEL DE INGRESOS "C"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
13	Popo Ampl. Granada Chapultepec Morales	M. H.	21	Aviación Civil	V. C.
14	Anahuac Tlaxpana	M. H.	22	V. Gómez Farias Puebla Ignacio Zaragoza	V. C.
15	Guerrero	Cuauh.	23	Iztacalco Unidad Iztacalco Santa Cruz Picos de Iztacalco	Iztac.
16	Doctores	Cuauh.	24	Vista Alegre Obrera Buenos Aires Algarfn	Cuauh.
17	Morelos	Cuauh.	25	Tacubaya Escandón	M. H.
18	Progresista Pensador Mexicano Moctezuma Aviación Peñón de los Baños Primero de Mayo	V. C.	26	Observatorio 16 de Septiembre Daniel Garza Ampl. Garza	M. H.
19	Federal	V. C.	27	Olivar del Conde 2a. Sec. Estado de Hidalgo Piloto	A. O.
20	Caracol Adolfo López Mateos Ampl. Caracol	V. C.			
21	Cuatro Arboles	V. C.			

NIVEL DE INGRESOS "C"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
27	López Mateos Lomas de Echeverría Colina del Sur	A.O.	31	Progresistas	Izta.
			32	Sta. Cruz Meyehualco	Izta.
28	Molino de Rosas 1a. Sec. Olivar del Conde Cascada Alfonso XIII Palmas Barrio Norte Arvide Preconcreto	A.O.	33	Lomas Estrella	Izta.
			34	Progreso La Otra Banda Tizapan Batan Viejo	A.O.
			35	Lomas de Guadalupe Puente Colorado Axomiatla Lomas de las Águilas	A.O.
29	Tetepilco Justo Sierra El Retoño	Izta.	36	Pedregal de Carrasco	Coy.
30	Guadalupe del Moral La Purísima Bizantina la Purísima Zona Urbana Ejidal de Izta. Unidad Habitacional Vicente Guerrero	Izta.	X1	Milpa Alta	M.A.
			X2	Cuajimalpa	Cuaj.
31	Constitución de 1917 Regaderas Albarrada	Izta.			

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
1	Guadalupe Cuautepec	G. A. M.	6	Guadalupe Proletaria Ampl. Progreso Nacional	G. A. M.
2	La Pastora Acueducto de Guadalupe	G. A. M.	7	Ticomán	G. A. M.
3	San Atepetlac	G. A. M.	8	Estanzuela Santa Isabel Tola San José de la Pradera San José de la Montaña	G. A. M.
4	El Rosario Tierra Nueva San Martín Xochinahuac Ahuehuetes Unidad Presidente Madero Santo Domingo Las Trancas Ejidal Providencia	Atz.	9	Unidad C. T. M. Atzacolco Gabriel Hernández Ampl. Vasco de Quiroga	G. A. M.
5	El Rosario Reynosa Tamaulipas Santa Bárbara San Andrés Santa Catarina	Atz.	10	Nueva Atzacolco Del Obrero Vasco de Quiroga 25 de Julio La Esmeralda Campestre Aragón	G. A. M.
6	Santa Rosa San J. de la Escalera Fracc. Guadalupe Progreso Nacional	G. A. M.	11	Providencia Campestre Guadalupe Pradera Ampl. Providencia Ampl. F. Casas Alemán	G. A. M.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
11	Villa de Aragón	G. A. M.	16	Emilio Carranza Valle Gómez	V. C. Cuauh.
12	Ampl. Sn. Juan de Aragón Martín Carrera Lardizabal D. M. Nacional Salvador Díaz Mirón Granjas Modernas	G. A. M.		Maza Felipe Pescador Michoacana Rastro Morelos Ampl. 20 de Noviembre Nicolás Bravo Popular Janitzio	V. C.
13	Sn. Pedro El Chico Olivo Belisario Domínguez	G. A. M.	17	San Simón Capultitlán Tlamaca Cuadalupe Victoria Ma. Camacho Aldana Porvenir Liberación El Arenal Del Gas Ampl. Del Gas Patrimonio Familiar Xocotitla De la Raza Victoria de las Demo- cracias	Cuauh. G. A. M.    Azc.
14	Aquiles Serdán Sn. Juan de Aragón Fernando Casas Alemán Unidad Sn. Juan de Aragón	G. A. M.			
15	Mártires de Río Blanco Cuchilla de la Joya La Joya Emiliano Zapata 7 de Noviembre Nueva Tenochtitlan Malinche Escuela de Tiro Cuchilla Valle Gómez	G. A. M.       V. C.			



NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
18	San Marcos Santo Tomás San Esteban Unidad Pantaco Hogar y Seguridad Monte Alto Un Hogar para cada Trabajador Cosmopolita Jardín Azpetia Coltongo Ampl. Cosmopolita Sta. Ma. Malinalco Cuitláhuac Secc. Naval Sindicato Mexicano de Electricistas San Simón	Azc.	19	Ampliación Petrolera Tetecala A. Zimbrón	Azc.
			20	10 de Abril San Pedro Jalpa San Juan Tlihuaca Santiago Ahuizotla San Miguel Amantla	Azc.
			21	Argentina Antigua México Nuevo Legaria Torre Blanca Pérez Alba Deportiva Pensil Huichapan San Diego Ocoyoaca	M. H.
19	Reyes La Preciosa San Mateo San Rafael Sn. Bartolo Cacahualtongo Santa Lucía San Antonio Santa Cruz Acayucan	Azc.	22	Pensil Ref. Poniente Sur Poniente Norte Cauhtémoc Peralitos Antigua Anáhuac Lago Sur Lagos Norte	M. H.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
22	Modelo Pensil Ahuehuetes Manzanos Huasteca Granada	M. H.	24	7 de Julio Venustiano Carranza Revolución Simón Bolívar	V. C.
23	Del Parque Aeronáutica Militar Merced Balbuena 24 de Abril L. Boturini Aarón Sáenz Esperanza Tránsito	V. C.	25	Ejididos del Peñón	V. C.
24	Felipe Angeles 5o. Tramo 20 de Nov. Azteca Penitenciaría 10 de Mayo Ampl. Michoacana Ampl. Carranza 20 de Noviembre D. Carmona Romero Rubio Mosqueteros	V. C.	26	Cuchilla del Tesoro	G. A. M.
			27	Arenal	Iztac.
			28	Pantitlán	Iztac.
			29	Agrícola Oriental Cuchilla Agrícola Oriental Júán Escutia Tepalcates Ejército Constituciona- lista	Iztac.
			30	Cd. Deportiva El Rodeo El Recreo Ramos Millán Zapata Vela	Iztac.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
31	Obregón Artes Gráficas Sevilla Jamaica M. Mixhuca	V. C.	34	La Cañada La Cebada Presidentes	A. O.
32	Zapotla Los Reyes Juventino Rosas Granjas México	Iztac.	35	Unidad Santa Fé Ma. de García Cruz Abraham González Tolteca Cristo Rey Mártires de Tacubaya Las Granjas Sacramento Pocito	A. O.
33	8 de Agosto Cove Las Américas Bellavista Real del Monte Pino Suárez Acueducto M. de Sto. Domingo	A. O.	36	Santa Fé El Arbol Los Pirules Polvora La Mexicana Ovejero Liberación Proletaria Ampl. de la Cebada Jalalpatépto	A. O.
34	Ampl. La Mexicana El Chapulfn Hidalgo El Paraiso Zenón Delgado A. Martínez	A. O.	37	Apatlaco El Triunfo Ref. Ixtlaccihuatl Sur	Izta.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
37	La Magdalena Atlazolpa El Sifón San Jacinto San Juanico Jardines de Churubusco San José Aculco	Izta.	40	Paraiso Ejercito de Oriente Voceadores	Izta.
38	Minerva Sector Popular Héroes de Churubusco Granjas Modelo Sta. Isabel Ind. Escuadrón 201 Granjas San Antonio Progreso del Sur	Izta.	41	Sta. Ma. Astahuacan San Martín	Izta.
39	El Manto Iztapalapa Sta. Bárbara San Miguel San Felipe Santuario Sta. Ma. del Monte Flores Magón Ampl. Estrella del Sur Ampl. San Miguel	Izta.	42	Sta. Cruz Meyehualco Ampl. Jacarandas Los Angeles Apanuaya Francisco Villa Presidentes de México	Izta.
			43	Los Angeles Loma Linda Los Reyes Valle del Sur San Antonio Culhuacan Valle de Luces El Mirador Paraje San Juan Juan Jalpa	Izta.
			44	Sta. Ma. Tomatlán Fracc. Ampl. Estrella Granjas Estrella San Lorenzo	Izta.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
44	San Nicolás Tolentino	Izta.	49	Pueblo Nuevo San Nicolás	M. C.
45	Unidad San Fco. Culhuacán Residencial Taxqueña San Francisco Culhuacán San Andrés Tomatlán Ladrillera San Fco. Culhuacán.	Coy.	50	Eji dos de Padirna	Tla.
			51	Tlalpan	Tla.
			52	Isidro Fabela	Tla.
46	Ajusco Copilco El Alto Cuadrante San Francisco Los Reyes Santo Domingo	Coy.	53	Chimali	Tla.
			54	Esperanza Tezonco Lomas San Lorenzo Año de Juárez Mirasoles	Izta.
47	Angostura Tetelpan San José del Olivar Olivar de los Padres	A. O.	55	La Nopalera San Nicolás La Turba Miguel Hidalgo	Tlah.
48	Contreras La Presilla Cerro del Judío Lomas Quebradas	M. C.	56	Zapotitlán	Tlah.
			57	Zapotitlán	Tlah.
49	Guadalupe Barranca Seca Potrerillo	M. C.	58	San Gregorio Atlapulco	Xoch.

NIVEL DE INGRESOS "D"

<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>	<u>ZONA</u>	<u>COLONIA (S)</u>	<u>DELG.</u>
59	Xochimilco	Xoch.			
60	Perita La No ria Huichapan	Xoch.			
61	San Pedro Martir San Andrés Tlalcoligia	Tla.			
62	Xitle Jardines	Tla.			
X <sub>1</sub>	Milpa Alta	M. A.			
X <sub>2</sub>	Sn. José de los Cedros	Cuaj.			

ANEXO No. 2.4

TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS

ANEXO No. 2.4

TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS.

columna renglon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	16408	81899	04153	53381	79401	21433	83035	92350	36693	31233	59649
2	10529	81953	05520	91962	04739	13092	37662	24022	94730	06496	35090
3	73115	35101	47498	87637	99016	71060	88024	71013	18735	20206	23153
4	57491	16703	23167	49323	45021	33132	12544	41035	80780	45393	44812
5	30406	83946	23792	14422	15059	45799	22716	19792	09983	74353	68668
6	16631	35006	85900	99275	32388	52390	16815	69298	82732	38480	73817
	96773	20206	42559	78985	05300	22164	24369	54224	35083	19687	11052
	38935	64202	14349	82674	66523	44133	00697	35552	35970	19124	63318
	31624	76384	17403	53363	44167	64406	64758	75366	76554	31601	12614
	78919	19474	23632	27889	47914	02584	37680	20801	72152	39339	34806
11	03931	33309	57047	74211	63445	17361	62825	39908	05607	91204	63833
	74426	33278	43972	10119	89917	15665	52872	73823	73144	08662	08970
	09066	00903	20795	95452	92648	45454	09552	90315	16553	51125	79375
	42230	12426	87025	14267	20979	04508	64535	31355	86064	29472	47639
	16153	08002	26504	41744	01959	65642	74240	56302	00033	67107	77510
16	21457	40742	29820	96783	29400	21840	15035	34537	33310	05116	95240
	21581	57802	02050	19720	17937	37621	47075	42090	97403	48626	68995
	55612	78095	83197	33732	05810	24813	86902	60397	16489	03264	88525
	44657	66999	99324	51261	84463	60563	79312	93454	69876	25471	93911
	91340	84979	46949	81973	37949	61023	43997	15263	80644	43942	89203
21	91227	21199	31935	27022	84067	05462	35216	14486	29091	68607	41867
	50001	38140	66321	19924	72163	09538	12151	06978	91903	18749	34406
	65390	05224	72958	28609	81406	39147	25549	48542	42627	45233	57202
	27504	96131	83944	41575	10573	07519	64482	73923	36152	06184	94142
	37169	94051	39117	89632	00959	16487	65536	49071	39782	17095	02330
26	11508	70225	51111	38351	19444	66499	71945	05422	13442	78675	04081
	37449	30362	06694	54690	04052	53115	62757	95348	78662	11053	31651
	46515	70331	85922	30329	57015	15765	97161	17869	45349	61796	66345
	30986	81223	42416	58353	21532	30502	32305	86482	05174	07901	54331
	63798	64995	46583	09785	44160	78128	83991	42665	92520	63531	90377
31	82486	84846	99254	67632	43218	50076	21361	64016	51202	88124	41870
	21885	32906	92431	09060	64297	51674	64126	62570	26123	06156	59194
	60336	98782	07403	53458	13564	59089	26445	29789	85205	41001	12535
	43937	46691	24010	25560	86355	33941	25786	54990	71899	15475	95434
	97656	63175	89303	16275	07100	92063	21942	18611	47340	20203	18534
36	03299	01221	05418	38982	55758	92237	26759	86367	21216	99442	08303
	79626	06496	03574	17668	07785	76020	79924	25651	83325	33428	95076
	05636	68335	47539	03129	65651	11977	02510	26113	99447	66645	34327
	18039	14367	61337	06177	12143	46609	32989	74014	64708	00533	35398
	08362	15656	60627	36478	65648	16764	53412	09013	07832	41574	17639
41	79556	29060	04142	16268	15387	12856	66227	39358	22478	73373	88732
	92608	82674	27072	32534	17075	27698	99204	63363	11951	34643	88022
	23992	25835	40055	67006	12293	02753	14827	23235	35071	99704	37543
	09915	96300	05908	97901	28395	14186	80703	70426	70426	75647	76310
	42488	78077	69882	61657	34136	79160	97526	43092	04093	73571	80799
46	46764	86273	93017	31204	36692	40202	35275	57306	63000	55543	53203
	03237	45430	55417	63282	90816	17349	88298	90183	36600	78406	06216
	36591	81482	52667	61582	14972	90053	89534	76036	49199	43716	97548
	58534	01715	94964	87288	65680	43772	39560	12919	86537	62738	19636
	06652	11645	40876	20507	62898	95715	03585	84303	36732	70185	36098



ANEXO No. 2.5

TANA PRUEBA PILOTO

NUMEROS ELECCION	ALEATORIOS (TANA)				CLAVE			COLONIA
	1a.	2a.	3a.	4a.				

C - R

i)	8	27	95348		A <sub>4</sub>	M.H.	*Curs	II V	Polanco.
	6	20	78128		A	G.A.M	"	III III	Lindavista.

ANEXO No. 2.5

TANA PRUEBA PILOTO

NUMEROS ALEATORIOS ( TANA ) C L A V E C O L O N I A  
 ELECCION la. 2a. 3a. 4a.

C - R

i)	8	27	<u>95348</u>		A <sub>4</sub>	M.H.	*Curs	II V	Polanco.
2)	6	30		<u>78128</u>	A <sub>1</sub>	G.A.M.	"	III III	Lindavista.
3)	2	35	<u>63175</u>		B <sub>37</sub>	Xoch.	"	IV X	Xochimilco.
4)	3	15		<u>26504</u>	B <sub>20</sub>	B.J.	"	II VII	Nonoalco.
5)	8	42	<u>63863</u>		C <sub>3</sub>	G.A.M.	"	III IV	Valle del Tepeyac.
6)	10	39		<u>00533</u>	C <sub>30</sub>	Ixta.	"	IV VII	Guadalupe del Moral.
7)	5	10		<u>47914</u>	C <sub>14</sub>	M.H.	"	II V	Anáhuac.
8)	11	1	<u>59649</u>		D <sub>5</sub>	Atz.	"	II III	Santa Barbara.
9)	3	16		<u>29820</u>	D <sub>29</sub>	Iztac.	"	IV VI	Agrícola Oriental.
10)	8	14		<u>31355</u>	D <sub>35</sub>	A.O.	"	II VI	Unidad Santa Fé.
11)	5	22		<u>72163</u>	D <sub>31</sub>	V.C.	"	III VI	Obregón.

SUSTITUCIONES AL ANEXO 2.5

1)	7	40	<u>53412</u>		A <sub>25</sub>	Coy.	*Curs	III IX	Cantil del Pedregal.
2)	8	2		<u>24822</u>	A <sub>24</sub>	Tla.	"	III IX	Hacienda de San Juan.
3)	4	4	<u>49323</u>		B <sub>34</sub>	Xoch.	"	III IX	B. Residencial del Sur.
4)	7	17		<u>47075</u>	B <sub>5</sub>	Atz.	"	II IV	Clavería.
5)	9	10	<u>72152</u>		C <sub>21</sub>	V.C.	"	IV VI	Los Árboles.
6)	3	14		<u>87025</u>	C <sub>27</sub>	A.O.	"	I VII	Olivar del Conde.
7)	6	4		<u>33132</u>	C <sub>12</sub>	M.H.	"	II V	San Juanico.
8)	1	26	<u>11508</u>		D <sub>15</sub>	G.A.M.	"	IV IV	La Joya.
9)	7	21		<u>35216</u>	D <sub>13</sub>	G.A.M.	"	IV IV	Oliivo.
10)	11	19		<u>93911</u>	D <sub>39</sub>	Ixta.	"	IV VII	San Miguel.
11)	8	5		<u>19792</u>	D <sub>27</sub>	Ixta.	"	V V	Arenal.

C Columna de TANA  
 R Renglón de TANA

\* Cuadrantes Mapa B.I.M.S.A.  
 (Columna - Renglón)

ANEXO No. 2.6

TABULACION PRUEBA PILOTO

**D A T O S   G E N E R A L E S**

**E D A D**

<b>POS</b>	<b>NIVELES GRUPOS DE EDAD</b>	<b>"A"</b>	<b>"B"</b>	<b>"C"</b>	<b>"D"</b>	<b>TOTALES</b>	<b>EQUIVALENCIA EN %</b>
<b>1</b>	<b>18 - 24</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>46</b>	<b>31</b>
<b>2</b>	<b>25 - 31</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>45</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>32 - 38</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>39 - 45</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>75</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

D A T O S   G E N E R A L E S

E S T A D O   C I V I L

POS	NIVELES ESTADO CIVIL	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	SOLTERA	3	1	17	18	39	26
2	CASADA	7	12	34	56	109	73
3	OTROS	-	-	1	1	2	1
4	TOTALES	10	13	52	75	150	100

D A T O S   G E N E R A L E S'

O C U P A C I O N

POS'	NIVELES' OCUPACION	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES'	EQUIVALENCIA' EN %
1	HOGAR	5	5	16	32	58	39
2	ESTUDIANTE	2	1	5	12	20	13
3	EMPLEADO	2	2	11	16	31	21
4	OBRERO	-	2	15	4	21	14
5	COMERCIANTE	-	1	-	2	3	2
6	PROFESIONISTA	1	1	3	1	6	4
7	OTROS	-	1	2	8	11	7
8	TOTALES	10	13	52	75	150	100

D A T O S   G E N E R A L E S  
E S C O L A R I D A D

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	ESCOLARIDAD						
1	PRIMARIA	1	5	19	29	54	36
2	SECUNDARIA	-	1	10	14	25	16.5
3	MEDIA SUPERIOR	3	5	8	8	24	16
4	SUPERIOR	3	2	4	4	13	8.5
5	COMERCIO	3	-	6	14	23	15.5
6	PROFESIONAL	-	-	2	2	4	3
7	OTROS	-	-	3	4	7	4.5
8	TOTALES	10	13	52	75	150	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 1

P E R S O N A S Q U E C O N O C I E R O N L A C A M P A Ñ A

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	10	11	43	62	126	84
2	NO	-	2	9	13	24	16
3	TOTALES	10	13	52	75	150	100



RESPUESTAS A PREGUNTA No. 2

MEDIOS A TRAVES DE LOS QUE SE CONOCIO LA CAMPAÑA

POS	NIVELES MEDIOS	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	TELEVISION	10	10	38	51	109	35
2	RADIO	7	4	21	34	66	21
3	PRENSA	2	2	17	11	32	10.5
4	REVISTAS	3	-	9	9	21	7
5	CINE	-	1	2	4	7	2.5
6	COMENTARIOS	2	2	8	9	21	7
7	CARTELES EN LA CALLE	7	2	20	26	55	17
8	OTROS	-	-	-	-	-	-
9	TOTALES	31	21	115	144	311	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 3

POS	RECORDACION DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA					TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"		
	A N U N C I O S						
1	¿Qué es más importante: re- parar su estufa o comprar zapatos a sus hijos?	3	2	19	22	46	15
2	¿Abuelita, y mis zapatos?	9	7	26	29	71	24
3	La señora que está en un - supermercado y dice: "No - me alcanza".	9	8	29	39	85	29
4	Si compro pan se me acaba; Si compro azúcar se me aca- ba; si compro leche se me acaba.	2	5	18	24	49	16
5	¿Cómo quieres que estire - el gasto?	4	3	17	16	40	13
6	Otros.	-	2	-	3	5	2
7	Abstenciones	-	-	-	3	3	1
8	TOTALES	27	27	109	136	299	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 4)

OPINIONES ACERCA DE SI FUERON AGRADABLES O NO  
LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	8	9	37	55	109	87
2	NO	2	2	6	4	14	11
3	ABSTENCIONES	-	-	-	3	3	2
4	TOTALES	10	11	43	62	126	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 5

RAZONES DE LA ATRACCION DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	MUSICA DE FONDO	-	-	2	6	8	5
2	EL DIALOGO	2	6	10	29	47	30
3	LOS PERSONAJES	6	2	12	14	34	22
4	ORIGINALIDAD	3	2	14	18	37	23
5	OTROS	-	2	8	13	23	15
6	ABSTENCIONES	-	-	-	8	8	5
7	TOTALES	11	12	46	88	157	100

SI

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 6

C O M P R E N S I O N D E L O S M E N S A J E S

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	9	11	40	58	118	94
2	NO	1	-	3	2	2	1
3	ABSTENCIONES	-	-	-	2	2	1
4	TOTALES	10	11	43	62	126	100

(RESPUESTAS A PREGUNTA No. 7

I N F L U E N C I A D E L O S M E N S A J E S

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	7	7	33	54	101	80
2	NO	3	4	9	5	21	17
3	ABSTENCIONES	-	-	1	3	4	3
4	TOTALES	10	11	43	62	126	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 8

FORMA DE LA INFLUENCIA DE LOS MENSAJES

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	<b>R E S P U E S T A S</b>						
1	Me crea conciencia de que debo controlar mis gastos.	6	7	28	53	94	70
2	Comprendo la distribución que hace el gobierno de mis impuestos.	-	-	4	14	18	13
3	Me hace conocer los problemas a que se enfrenta el gobierno para la distribución de sus gastos.	1	-	4	9	14	10
4	Otros.	1	-	6	2	9	7
5	Abstenciones.	-	-	-	-	-	-
6	TOTALES	8	7	42	78	135	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 9

C O N S I D E R A C I O N E S   A C E R C A   D E   S I   E S   P O S I T I V O   Q U E   E L  
G O B I E R N O   I N F O R M E   S O B R E   L A   D I S T R I B U C I O N   D E L  
G A S T O   P U B L I C O

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	10	11	45	66	132	88
2	NO	-	2	7	8	17	11
3	ABSTENCIONES	-	-	-	1	1	1
4	TOTALES	10	13	52	75	150	100



RESPUESTAS A PREGUNTA No. 10

RAZONES DEL PORQUE LA INFORMACION ES VERDADERA  
Y PORQUE NO LO ES

POS		NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1		CONSTRUCCION DE CARRETERAS	7	1	9	25	42	11
2		CONSTRUCCION DE ESCUELAS	8	1	10	22	41	11
3		MAYOR ELECTRIFICACION EN EL PAIS	6	1	7	17	31	8
4		MEJORES SERVICIOS MEDICOS ASIS-- TENCIALES	5	1	2	15	23	6
5	SI	PROMUEVE EL TURISMO	3	1	5	15	24	6
6		CREACION DE NUEVAS FUENTES DE -- TRABAJO	2	2	3	14	21	5.5
7		AYUDA AL CAMPESINO	2	1	4	19	26	7
8		OTROS	-	4	13	6	23	6
9		NO CONTESTO	-	-	2	-	2	0.5
10		SUBTOTALES	33	12	55	133	233	61
11		CONSTRUCCION DE CARRETERAS	-	-	3	9	12	3
12		CONSTRUCCION DE ESCUELAS	-	-	5	18	23	6
13		MAYOR ELECTRIFICACION EN EL PAIS	-	-	3	2	5	1
14		MEJORES SERVICIOS MEDICOS ASIS-- TENCIALES	-	-	4	18	22	6
15	NO	PROMUEVE EL TURISMO	-	-	2	2	4	1
16		CREACION DE NUEVAS FUENTES DE -- TRABAJO	-	-	4	14	18	5
17		AYUDA AL CAMPESINO	-	-	7	16	23	6
18		OTROS	-	3	9	15	27	7
19		NO CONTESTO	1	3	1	2	7	1
20		SUBTOTALES	1	6	38	96	141	36
21		ABSTENCIONES	-	2	7	2	11	3
22		TOTALES	34	20	100	231	385	100

C O M P L E M E N T O   A   P R E G U N T A   N o .   1 0

POS'	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES'
	RESPUESTAS					
1	HASTA 2	2	-	6	6	14
2	HASTA 3	3	-	9	18	30
3	HASTA 4	1	-	2	9	12
4	HASTA 5	2	-	1	4	7
5	HASTA 6	1	-	-	3	4
6	HASTA 7	-	-	-	7	7
7	HASTA 8	-	1	2	2	5
8	TOTALES EXCEDENTES	24	7	48	156	235
9	RESPUESTAS A PREGUNTA No. 9	10	13	52	75	150
10	TOTALES	34	20	100	231	385

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 11

C O N S I D E R A C I O N E S   A C E R C A   D E   S I   E L   G O B I E R N O   D I S T R I B U Y E  
O   N O   E N   F O R M A   A D E C U A D A   E L   G A S T O   P U B L I C O

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	RESPUESTAS						
1	SI	9	4	16	27	56	37
2	NO	1	8	29	46	84	56
3	ABSTENCIONES	-	1	7	2	10	7
4	TOTALES	10	13	52	75	150	100

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 12.

RENGLONES EN LOS QUE EL PUBLICO CONSIDERA QUE EL  
GOBIERNO DISTRIBUYE EN FORMA ADECUADA EL  
GASTO PUBLICO

POS		NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1		BIENESTAR SOCIAL	7	-	5	22	34	10
2		ADMINISTRACION PUBLICA	8	2	5	15	30	9
3	SI	AGROPECUARIO	2	2	3	19	26	7
4		INDUSTRIAL	5	-	2	11	18	5
5		TURISMO	3	-	4	13	20	6
6		COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	5	-	8	16	29	8
7		NO CONTESTO	-	-	3	1	4	1
8		SUBTOTALES:	30	4	30	97	161	46
9		BIENESTAR SOCIAL	1	5	7	33	46	13
10		ADMINISTRACION PUBLICA	1	3	10	23	37	11
11	NO	AGROPECUARIO	-	4	6	17	27	8
12		INDUSTRIAL	-	3	4	6	13	4
13		TURISMO	-	2	-	4	6	2
14		COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	-	3	2	23	28	8
15		NO CONTESTO	-	2	11	6	19	5
16		SUBTOTALES	2	22	40	112	176	51
17		ABSTENCIONES	-	1	7	2	10	3
18		TOTALES	32	27	77	211	347	100

**COMPLEMENTO A PREGUNTA No. 12**

POS	NIVELES	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES
	<b>RESPUESTAS</b>					
1	HASTA 2	1	2	11	16	30
2	HASTA 3	2	1	3	19	25
3	HASTA 4	4	-	1	2	7
4	HASTA 5	-	-	-	4	4
5	HASTA 6	1	2	1	12	16
6	TOTALES EXCEDENTES	22	14	25	136	197
7	RESPUESTAS A PREGUNTA No. 11	10	13	52	75	150
8	TOTALES	32	27	77	211	347

RESPUESTAS A PREGUNTA No. 13

POS	FINALIDAD QUE SE CREE TIENE ESTA CAMPAÑA	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
	NIVELES						
RESPUESTAS							
1	Orientar al público hacia un mejor control y aplicación del gasto familiar.	4	4	25	49	82	65
2	Mejorar el nivel de vida tanto familiar como de toda la comunidad.	2	4	6	2	14	11
3	Darse cuenta de la problemática de la economía nacional y cooperar en su desarrollo.	3	-	6	1	10	8
4	Demagogia.	-	-	2	2	4	3
5	Dar a conocer la distribución del Gasto Público.	1	1	1	5	8	6
6	Deshonestidad.	-	1	-	-	1	1
7	Otros.	-	1	3	1	5	4
8	Abstenciones.	-	-	-	2	2	2
9	TOTALES	10	11	43	62	126	100

POS.	NIVELES RESPUESTAS	"A"	"B"	"C"	"D"	TOTALES	EQUIVALENCIA EN %
1	SI	9	5	27	32	73	49
2	NO	1	6	18	41	66	44
3	ABSTENCIONES	-	2	7	2	11	7
4	TOTALES	10	13	52	75	150	100

## TANA PRUEBA DEFINITIVA

NUMEROS		ALEATORIOS (TANA)		C L A V E			C O L O N I A		
ELECCION		1a.							
C - R									
1)	3 8	<u>14349</u>		A 14	B.J.	*Curs	III VI	Del Valle.	
2)	7 21	<u>35216</u>		A 26	Tla.	"	III IX	Tlalpan.	
1)	7 43	<u>14827</u>		B 12	V.C.	"	IV V	Jardín Balbuena.	
2)	11 40	<u>17639</u>		B 39	Xoch.	"	III W	Xochtepec.	
3)	10 48	<u>43716</u>		B 17	B.J.	"	II VI	San Pedro de los Pinos.	
1)	5 29	<u>21532</u>		C 23	Ixtac.	"	IV VI	Ixtacalco.	
2)	11 40	<u>17639</u>		C 36	Coy.	"	III VIII	Pedregal de Carrasco.	
3)	4 33	<u>53458</u>		C 34	A.O.	"	II VII	Progreso.	
4)	11 27	<u>81651</u>		C 16	Cuauh.	"	III V	Doctores.	
5)	2 1	<u>81899</u>		C 9	Atz.	"	II IV	Tlatilco.	
6)	7 46	<u>35275</u>		C 25	M.H.	"	II VI	Tacubaya.	
7)	9 40	<u>47348</u>		C 4	G.A.M.	"	IV IV	La Joyta.	
8)	2 28	<u>70331</u>		C 31	Ixtap.	"	V VII	Constitución 1917.	
9)	- -	- -		Cx 1	M.A.	"	Z W	Milpa Alta.	
10)	- -	- -		Cx 2	Cuaj.	"	I VII	Cuajimalpa.	
1)	8 15	<u>56302</u>		D 30	Ixtac.	"	IV V	Cd. Deportiva.	
2)	8 23	<u>48542</u>		D 45	Coy.	"	IV VIII	Residencial Taxqueña.	
3)	2 40	<u>63175</u>		D 35	A.O.	"	II VI	Tolteca.	
4)	4 27	<u>54690</u>		D 40	Ixtap.	"	Z VI	Ejército de Oriente.	
5)	- -	- -		Dx 1	M.A.	"	V X	Milpa Alta.	
6)	- -	- -		Dx 2	Cuaj.	"	Y VII	Cuajimalpa.	
7)	1 21	<u>91227</u>		D 22	M.H.	"	II V	Antigua Modelo.	
8)	10 32	<u>05155</u>		D 55	Tlah.	"	V VIII	San Nicolás.	
9)	9 32	<u>26123</u>		D 16	Cuauh.	"	III IV	Masa.	
10)	5 4	<u>45021</u>		D 20	Atz.	"	II IV	San Miguel Amantla.	
11)	7 19	<u>79312</u>		D 23	V.C.	"	IV V	Aeronáutica Militar.	
12)	6 15	<u>65642</u>		D 6	G.A.M.	"	III III	Santa Rosa.	
13)	10 38	<u>68645</u>		D 58	Xoch.	"	V W	San Gregorio Atlapulco.	
14)	6 9	<u>64486</u>		D 48	M.C.	"	I VIII	Contreras.	
15)	4 34	<u>25560</u>		D 50	Tla.	"	II IX	Ejidos de Padlerna.	

C Columna.  
R Renglón.

\* Cuadrantes Mapa B.I.M.S.A.  
( Columna - Renglón ).



POLITICAS

- I. POLITICAS GENERALES
- II. POLITICAS DE CAMPO
- III. MANUAL DEL CUESTIONARIO

- - - o - - -

I. POLITICAS GENERALES

1. Aplicar \_\_\_\_\_ cuestionarios excedentes para cada clase investigada, con el objeto de cubrir posibles faltantes, y señalarlos en su ángulo superior izquierdo con la palabra "EXTRA"
2. Foliar consecutivamente todos los cuestionarios de la muestra ( 1 al . . . n ).
3. Anotar la clase, zona, colonia y número de grupo a cada uno de los cuestionarios a aplicar ( a la izquierda del número consecutivo ).
4. Distribuir los cuestionarios a cada grupo según orden consecutivo.

Ejem. Grupo 1 cuestionarios del 1 al 20

Grupo 2 cuestionarios del 21 al \_\_\_\_\_ etc.

## II. POLITICAS DE CAMPO

1. Llenar los cuestionarios con tinta azul, y marcar la (s) respuesta (s) con una cruz según el caso: ASI ( X )
2. Emplear letra de molde y clara .
3. Apegarse estrictamente a las edades límite que fueron \_  
fijadas para la muestra ( 18 a 45 años ).
4. Aplicar el cuestionario únicamente a mujeres.
5. Analizar las respuestas que dé la entrevistada al final \_  
de cada una de ellas ( en forma breve ), con el objeto \_  
de que no lleguen a existir diferencias entre una res---  
puesta positiva y una negativa. - Orientar a la entrevis-  
tada.
6. Cuando la persona no conteste, encerrar el número de \_  
la pregunta en un círculo. Ejem. ②
7. Revisar los cuestionarios al finalizar cada entrevista \_  
( una vez estando solo ), para checar que todas las pre-  
guntas tengan su respectiva respuesta, solo si el caso, \_  
para prevenir posibles omisiones en su desarrollo.
8. Los cuestionarios serán entregados el día \_\_\_\_ a las \_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ en ( Lugar ) al grupo \_\_\_\_\_ .

9. Los cuestionarios se entregarán de acuerdo al orden      consecutivo con el cual los recibió cada grupo.

9 Bis. En caso de inutilización de alguno de los cuestionarios foliados, se suplirá con uno de los "EXTRAS", procediéndose a anotar la clave que correspondía al cuestionario inutilizado y anotando la palabra "EXTRA" debajo de la clave del folio.

### III. MANUAL DEL CUESTIONARIO

a) Datos Generales. - Se llenarán de acuerdo a las respuestas que cada entrevistado proporcione.

b) Preguntas.

#### Concepto.

1 y 2. Para todos los casos de respuestas afirmativas o negativas, confirmar con la pregunta No. 2

a) En caso de recordación inmediata con mención de anuncio ya sea por parte de la entrevistada en forma simultánea, o como contestación a la pregunta No. 2, marcar:

P.1 ) ( ~~SK~~ ) ( ~~BI~~ )

P.2 ) ( Anuncio ) ( ~~BI~~ )

Continuar

b) En caso de respuesta afirmativa o negativa, y deba orientarse a la entrevistada con algún anuncio, marcar:

Si lo recuerda :

P1 ) ( ~~SI~~ ) ( ~~NO~~ )

P2 ) ( ~~Anuncio~~ ) ( ~~NO~~ ) continuar.

Si no recuerda ningún anuncio :

P.1 ) ( ~~NO~~ ) y pasar a la pregunta No. 9

3. Marcar según responda la entrevistada.
4. Marcar según responda la entrevistada.
5. Preguntar únicamente para respuestas 4.2 y 4.3 .
6. Marcar según responda la entrevistada.
7. Pregunta Candil. En caso de respuesta afirmativa o negativa, preguntar : ¿ Y en Usted ? , y marcar según responda la entrevistada.
8. Preguntar en base a respuestas 7.1 ó 7.2 .
9. Marcar según conteste la entrevistada.
10. Marcar según conteste la entrevistada.
11. Preguntar en base a respuestas 10.2 ó 10.3 y no marcar área de interpretación. Anotar sobre la línea lo que conteste la entrevistada.
12. Marcar según conteste la entrevistada.
13. Anotar sobre las líneas lo que conteste la entrevistada.  
En caso de duda por parte de ésta, orientar con pregunta No. 12 y mencionar la respuesta.

14. No marcar área de interpretación. Anotar sobre las líneas únicamente, lo que conteste la entrevistada.
15. Marcar según conteste la entrevistada.
16. Anotar sobre las líneas lo que conteste la entrevistada.

## B I B L I O G R A F I A

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sexagésima Primera Edición. Editorial Porrúa, S.A. México, 1978. \_
- Ley Federal del Trabajo. Cuarta Edición. Editorial Porrúa, S.A. México, 1974. \_
- Memoria de Actividades de la Comisión de Radiodifusión, México, 1970 - 1976. \_
- Memoria de Actividades de la Subsecretaría de Radiodifusión. México, 1970 - 1976. \_
- Rojas Martínez, Norberto. Penetración de los Diferentes Medios Publicitarios en la Ciudad de México y Área Urbana. Tesis Profesional. Facultad de Contaduría y Administración. U.N.A.M. México, 1974. \_
- Menéndez, Antonio. Movilización Social. Editorial Bolsa Mexicana del Libro. México, 1963. \_
- Berlo K. David. El Proceso de la Comunicación. Primera Reimpresión. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1976. \_
- Cervera, Ethiel. Relaciones Públicas y Propaganda Política. Ediciones Instituto Mexicano de Publicidad. ( I.M.P. ). México, 1977. \_
- Cervera, Ethiel. Publicidad Lógica, Ediciones Instituto Mexicano de Publicidad ( I.M.P. ) Tercera Edición. México, 1976. \_
- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales ( Introducción Elemental ). Décima Edición. Editorial Siglo Veintiuno. Editores, S.A. México, 1973. \_
- Rascón Ch., Octavio. Introducción a la Estadística Descriptiva, Vol. I. Segunda Edición. Textos Programados, U.N.A.M. México, 1972. \_
- Shao, Stephen P. Estadística para Economistas y Administradores de Empresas. Cuarta Edición. Editorial Herrero Hermanos Sucs., S.A. México, 1972. \_