

# La eficiencia de la política de comunicación social de las instituciones: un análisis de las delegaciones federales en Morelia

## *The efficiency of the social communication policy of the institutions: an analysis of the Federal Delegations in Morelia.*

*Osiris Soledad González Galván*

*Odette Virginia Delfín Ortega*

*José Odón García García*

Recibido el 26 de octubre de 2017 Aceptado el 18 de diciembre de 2017

### **RESUMEN**

Este artículo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia durante el 2017. Para ello, se aplica un cuestionario con escala tipo Likert a los servidores públicos del área de comunicación social y otro al público objetivo de las políticas de comunicación social y a partir de los resultados obtenidos, se calcula el nivel de eficiencia de cada institución. Los resultados muestran que los servidores públicos y el público objetivo perciben que la mayoría de las instituciones presentan un nivel de eficiencia regular en su política de comunicación social y que el contexto institucional, el conocimiento de la estructura de la audiencia y la relación con los medios de comunicación son variables que influyen en el nivel de eficiencia. Elementos que son de suma importancia para el diseño de una política de comunicación social.

**Palabras clave:** Comunicación Social, Eficiencia, Políticas Públicas.

### **ABSTRACT**

The aim of this article is to analyze the factors that influence of social communication policy efficiency of the federal delegations in Morelia during 2017. For this, a scale likert questionnaire is applied to the public servants of the social communication area, and another to the target public of social communication policies and with the results obtained, efficiency level of each institution is calculated. The results show that public servants and the

target public perceive that most of the institutions present a medium level of efficiency in their policy of social communication and that the institutional context, the knowledge of the structure of the audience and the relationship with communication media are variables that influence in efficiency level. Elements that are very important for the design of a social communication policy.

**Keywords:** Efficiency, Public Policy, Social Communication

## INTRODUCCIÓN

En el año 2007 se realizó la reforma al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dicha modificación obliga al Estado Mexicano a regular la comunicación de las instituciones públicas; sin embargo, hasta el año 2017 no se ha emitido una ley reglamentaria que permita controlar el gasto público y los contenidos que se emiten, dicha situación vulnera el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información de los ciudadanos; así mismo, condiciona la libertad de prensa y contribuye a minar la independencia editorial de los medios de comunicación en México.

En los últimos 10 años la inversión del gobierno mexicano en materia de comunicación social ha aumentado considerablemente; específicamente en rubros como la publicidad oficial que se utiliza para difundir información sobre las obras y acciones, los gastos se reflejan en la partida presupuestal 36101 *Difusión de mensajes sobre programas y actividades Gubernamentales* (Informe de gobierno de la Presidencia de la República, 2016).

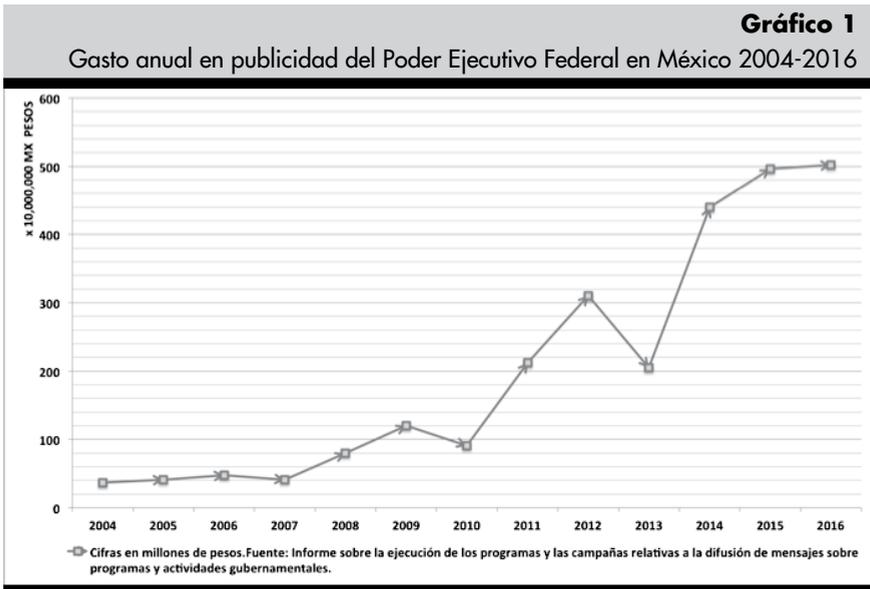
En la gráfica 1 se observa el gasto realizado anualmente a partir del 2004 en este rubro por las instituciones que forman parte del Poder Ejecutivo Federal en México; durante los años 2013 y 2015 el gasto realizado fue particularmente superior a los efectuados en años previos.

Se identifica que las instituciones que más han gastado en la última década son la Presidencia de la República, la Secretaría de Desarrollo Social, la Secretaría de Salud, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; así como, la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Gobernación

Incluso durante el periodo del 2006 al 2012 existía mucha libertad para que cada dependencia del gobierno federal decidiera cómo ejercer sus recursos destinados a la publicidad (Aguilar & Meyenberg, 2016).

Sin embargo, no es posible conocer los resultados de dichas políticas ya que son considerados información reservada, como se observa en el extracto del oficio SNM/DGC/0856/16 en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública número 40077216:

“De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, Artículo 14 fracción VI, así como lo dispuesto por el numeral vigésimo noveno de los Lineamientos Generales para la clasificación y desclasificación de la información de las dependencias y entidades de la Administra-



Fuente: Elaboración propia con base al Informe de Gobierno de Presidencia de la República del año 2016.

ción Pública Federal. La información solicitada ‘Resultados de Estudios de pertinencia y efectividad (pre-test y post-test realizados en 2013, 2014 y 2015)’, se considera información reservada durante el periodo comprendido del 30 de marzo de 2016 al 30 de marzo de 2018 (dos años).

La información requerida ha sido clasificada como reservada debido a su vigente relevancia para la toma de decisiones; es decir, forma parte de los insumos permanentes para los procesos deliberativos que llevan a cabo las dependencias para la definición de las políticas y estrategias de comunicación fundamentales del Gobierno Federal que tienen que ver con los diversos escenarios políticos, económicos y sociales del país. La revelación de esa información en cualquier etapa del proceso deliberativo puede incidir en la eficacia de las políticas públicas, ya que esta información es esencial para el diseño, implementación y evaluación de las mismas. Su difusión puede llegar a interrumpir, menoscabar o inhibir la estrategia en proceso, dando como resultado que no tengan el impacto deseado o en dicho caso, poner en riesgo la capacidad de acción o implementación.”

En este sentido, *este trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar cuáles son los factores que influyen en la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia durante el año 2017*. La hipótesis general es que los factores que influyen en la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia son el contexto institucional, el conocimiento de la estructura de la audiencia y la relación con los medios de comunicación.

Este trabajo está integrado por seis apartados: el primero es la introducción; en el segundo apartado se presenta el contexto de la política de comunicación social de las instituciones públicas en México; en el tercero se presentan los materiales y métodos del trabajo; en el cuarto apartado, se muestran los resultados del trabajo de campo; en la quinta parte, se ubica la discusión y finalmente, en el sexto apartado se encuentran las conclusiones inferidas a partir de los resultados.

## **2. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Las políticas de comunicación de las instituciones son aquellas actividades a través de las cuales los poderes públicos pretenden organizar las condiciones de comunicaciones con los ciudadanos (Villanueva, 2010).

Las políticas de comunicación social se plasman en tres vías planificadas: la publicidad institucional, la gestión de las relaciones informativas y el establecimiento de relaciones institucionales (Campillo, 2010).

En México, las políticas de comunicación social se originaron en un subsistema de medios de comunicación desarrollado como un componente subordinado del aparato de toma de decisiones del PRI (Demers, 1995) y en un contexto donde las instituciones públicas tienen dificultades para integrar información objetiva e interesante y que sea creíble para la sociedad (Molina, 2007).

En este sentido, el 42% de la población no tienen ninguna confianza en las instituciones que integran el gobierno mexicano (Latinobarómetro, 2015) y la mayoría de la población que escuchó o leyó información gubernamental fue acerca de seguridad pública, narcotráfico o delincuencia (86.5%) (INEGI, 2016).

Campillo-Alhama (2013) destaca que son las estructuras comunicativas de las instituciones las que deben asumir la responsabilidad de articular mecanismos eficientes de gestión y evaluación de las estrategias comunicativas.

Además, investigaciones recientes sugieren que los resultados de las relaciones a largo plazo de una organización con los grupos clave pueden medirse mejor centrándose en seis elementos muy precisos de las relaciones que existen: 1) el control mutuo, 2) la confianza, 3) la satisfacción, 4) el compromiso, 5) la relación de intercambio y 6) la relación comunitaria (Childers & Grunig, 1999).

## **3. MATERIALES Y MÉTODOS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

En la actualidad los recursos son cada vez más escasos y las exigencias sociales hacia gobierno han aumentado durante el último siglo, derivado del reconocimiento de derechos por parte de los estados democráticos.

### **3.1 Conceptualización de eficiencia**

Las organizaciones requieren conocer cómo utilizan sus recursos, tanto humanos como materiales y económicos, con la finalidad de maximizar los be-

neficios o bienes producidos, es decir, lograr más con los mismos recursos disponibles; por lo anterior, es indispensable estimar los niveles de eficiencia que posee una empresa pública y/o privada.

El concepto de eficiencia está relacionado con la economía de recursos. Es frecuente definir la eficiencia como la relación entre los resultados obtenidos (outputs) y los recursos utilizados (inputs) (Coll & Blasco, 2006).

Otros autores dicen que la eficiencia se define como la medida en que las políticas reflejan una asignación de recursos escasos que asegura elevados retornos sociales (Aguilar, 2013), es decir, cómo se distribuir los bienes de la mejor manera posible.

En este sentido, la teoría económica describe que poseer altos niveles de productividad y eficiencia en los procesos productivos debería lograr un impacto favorable en la obtención de beneficios para las empresas y en la creación de valor para los consumidores (Gronroos & Ojasalo, 2004).

La eficiencia del gobierno para resolver los problemas sociales de bienestar de masas se vuelve un nuevo parámetro del consenso, apoyo y obediencia (Aguilar, 2013); es por ello que los gobiernos se encuentran cada vez más preocupados por garantizar que las acciones y obras que realizan sean aprobados por los ciudadanos, pero aún más se están ocupando porque los procesos sean más rápidos y procuren ser eficientes; para lograrlo a partir de la década de los ochenta se ha iniciado un proceso de reforma del estado en el que la prioridad es establecer objetivos y metas para que los beneficios puedan ser cuantificables.

Sin embargo, el logro de los objetivos y metas en el quehacer gubernamental se encuentra sometido a factores diversos (políticos, económicos, sociales) y también a la intervención de actores múltiples (sindicatos, organizaciones no gubernamentales).

La mayoría de los estudios sobre eficiencia en el sector público se ha centrado en las estimaciones de costos y productos para después realizar una comparación entre éstos y determinar así, la eficiencia de las acciones gubernamentales.

Gupta y Verhoeven (2001) señalan que la eficiencia con la que la administración pública proporciona bienes y servicios es importante, no sólo en el debate sobre el tamaño del gobierno y el posible papel de la iniciativa privada, sino también en la estabilización macroeconómica y el crecimiento económico.

La importancia del uso eficiente de los recursos públicos y políticas fiscales de alta calidad para el crecimiento económico y la estabilidad para el bienestar individual ha sido traída al primer plano por un número de desarrollos desde las décadas pasadas (Afonso, Schuknecht, & Tanzi, 2006).

La adecuada medición de la eficiencia en el sector público tiene un asunto de dificultad empírica y la literatura acerca de este tipo de estimaciones es más bien escasa, ya que son diversos los factores que deben tomarse en cuenta para poder determinar el grado de eficiencia o aún más, considerarlo de forma particular o por áreas específicas, más que un gran conglomerado de eficiencia en general.

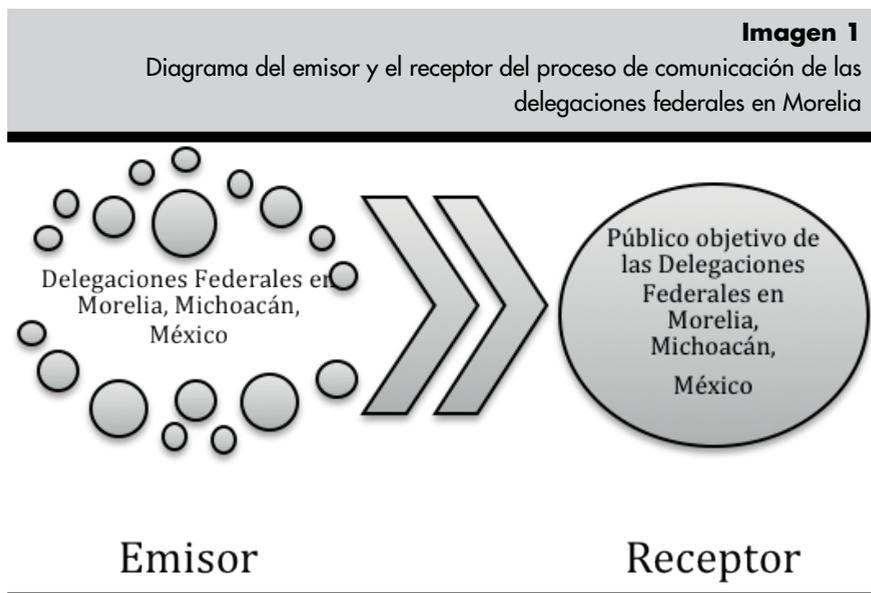
En años recientes, se han realizado varios intentos para estimar la eficiencia de la administración pública a través de indicadores compuestos; mismos que pueden ser de dos grandes tipos: mediciones macro o mediciones micro.

Las mediciones macro apuntan a la estimación de la eficiencia del gasto público total, mientras que las mediciones micro apuntan a medir la eficiencia de una categoría particular del gasto público; ambos métodos, buscan identificar los objetivos apropiados, miden resultados de las actividades del sector público en relación con los objetivos (en lugar de insumos), y se establecen relaciones a los costos (gastos e impuestos) (Afonso, Schuknecht, & Tanzi, 2006).

En el caso de México, las reformas que se dieron en los años ochenta en la estructura del gobierno, promovieron también los cambios y las orientación de la administración pública, por lo que la reforma administrativa realizada a fines de los setenta, así como la reforma política democratizadora, han sido los esfuerzos más serios y profesionales para llevar orden y eficiencia a la administración pública (Aguilar, 2000).

### 3.2 Medición de la eficiencia de la comunicación social

La parte metodológica de la investigación mide las percepciones sobre la eficiencia de la política de comunicación social a través de una escala tipo Likert y se ha dividido en dos partes siguiendo el modelo básico de la comunicación, es decir, se analiza al emisor (delegaciones federales en Morelia) y al receptor (público objetivo de las delegaciones federales en Morelia).



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

El universo del emisor se integra por los servidores públicos que laboran en las áreas de comunicación social de las 17 delegaciones federales del Poder Ejecutivo en Morelia.

La muestra se integra por los jefes de departamento y enlaces de comunicación social de las delegaciones federales del Poder Ejecutivo Federal en Morelia. La muestra es de tipo no probabilístico, se obtuvo después de revisar la estructura orgánica de las 17 delegaciones federales y encontrar que sólo en nueve laboran servidores públicos en el área de comunicación social.

Los servidores públicos que integran la muestra son los siguientes:

<b>Cuadro 1</b>		
<b>Muestra de las delegaciones federales de Morelia</b>		
<b>Delegación</b>	<b>Puesto</b>	
	<b>Jefe de Departamento de Comunicación Social</b>	<b>Enlace de Comunicación Social</b>
Procuraduría General de la República		X
Secretaría de Educación Pública		X
Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano		X
Secretaría de Desarrollo Social		X
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales		X
Comisión Nacional Forestal		X
Comisión Nacional del Agua		X
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	X	
Delegación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	X	

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

En total, la muestra se compone por siete personas que ocupan el puesto de enlace de comunicación social y dos jefes de departamento. De acuerdo con el Catálogo de Ramas de la Administración Pública Federal, el puesto enlace de comunicación social y jefe de departamento de comunicación social pertenece a la rama “Q” y son los puestos encargados de posicionar a la institución, al interior y/o exterior de la misma, a través de sus relaciones públicas y/o de los medios de difusión.

Las variables independientes se operacionalizaron en dimensiones e indicadores y cuya última expresión son los ítems, a continuación se desagregan en el cuadro 2.

Este cuestionario utiliza una escala tipo Likert para medir los ítems, tradicionalmente las escalas se han utilizado para medir conocimientos y actitudes de las personas entrevistadas (Ospina, Sandoval, Aristizábal, & Ramírez, 2005). La correspondencia entre las afirmaciones y el valor correspondiente en la escala de este cuestionario son los mostrados en cuadro 3.

**Cuadro 2**

Operacionalización de las variables para el cuestionario aplicado a los servidores públicos de las delegaciones federales en Morelia

Variable	Dimensión	Indicador	No. ítem	
El contexto institucional	Recursos destinados al área de comunicación social	Cantidad de recursos económicos que anualmente se destina para actividades de comunicación social	1 y 2	
		Número de servidores públicos asignados a actividades de comunicación.	3 y 4	
		Nivel de equipamiento del área de comunicación	5 y 6	
	Confianza en la institución	Confianza en la institución	Nivel de integridad	7 y 8
			Nivel de Confianza	9 y 10
	Canales para intercambio de información	Canales para intercambio de información	Nivel de control mutuo	11 y 12
			Grado de relación institucional	13 y 14
El conocimiento de la estructura de la audiencia	Conocimiento de la organización del público objetivo	Nivel de competencia	15, 16, 17 y 18	
		Nivel de compromiso	19 y 20	
		Nivel de interés	21 y 22	
		Nivel de atención	23 y 24	
		Nivel de interpretación	25 y 26	
La relación con los medios de comunicación	Relación con los medios de comunicación tradicionales	Nivel de relación con los medios de comunicación tradicionales	27, 28, 29 y 30	
	Relaciones con los medios electrónicos y redes sociales	Nivel de relación con los medios sociales	31, 32, 33, 34 y 35	

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3**

Valor de las afirmaciones para el cuestionario aplicado en las delegaciones federales de Morelia.

Afirmación	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Muy pocas veces	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración propia con base a Escala Likert.

Cada variable de acuerdo al valor de las afirmaciones, puede obtener diferente puntuación; a nivel variable y dimensión las respuestas quedarán comprendidas entre los valores máximos y mínimos que se obtienen del producto del número de ítems multiplicado por el número de afirmaciones posibles, es decir, el valor mínimo (1) y el valor máximo (5) multiplican al número de ítems

que integran cada variable o dimensión. Así para este cuestionario, los valores mínimos y máximos posibles por variable y dimensión son los siguientes:

<b>Cuadro 4</b>			
Valores máximos y mínimos para las variables en el cuestionario aplicado en las delegaciones federales de Morelia.			
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Valor mínimo</b>	<b>Valor máximo</b>
Contexto institucional	Recursos de la institución	6	30
	Confianza en la institución	4	20
	Canales para el intercambio de información	4	20
Conocimiento de la estructura de la audiencia	Organización del público	10	50
Relación con los medios de comunicación	Relación con los medios de comunicación tradicionales	7	35
	Relación con los medios de comunicación electrónicos y redes sociales	4	20
Eficiencia de la política de comunicación	Nivel de eficiencia de la política de comunicación	35	175

Fuente: Elaboración propia.

Los niveles máximos y mínimos de las variables permiten construir una escala general para determinar el nivel de eficiencia que cada institución puede alcanzar y que va de un nivel de muy alta eficiencia a muy baja eficiencia como se observa a continuación:

<b>Cuadro 5</b>				
Escala general para determinar el nivel de eficiencia de la política de comunicación social de acuerdo con los servidores públicos de las delegaciones federales.				
Muy alta eficiencia	Alta eficiencia	Regular eficiencia	Baja eficiencia	Muy baja eficiencia
175	147	119	91	63
				35

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se aplicó a los nueve servidores públicos que integran la muestra; con los datos obtenidos se comprobó la validez y confiabilidad del instrumento a través del coeficiente *Alfa de Cronbach* (Ledesma, Molina, & Valero, 2002). Con la ayuda del programa SPSS se obtuvo que el coeficiente fue de .94, por lo que el instrumento tiene una alta consistencia.

El cuestionario fue respondido por el total de la muestra y las entrevistas se realizaron cara a cara en el periodo comprendido entre el 01 de enero al 30 de julio del 2017; este cuestionario se aplicó con el apoyo de un dispositivo móvil.

Posteriormente, se procedió a reunir la información que permite estudiar al receptor, es decir, el universo es la población objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia; de acuerdo con los Programas Anuales de Comunicación Social del 2017, se trata de hombres y mujeres de zonas rurales y urbanas del municipio en una edad de 18 a 65 años.

La muestra se integra por 385 personas y se determinó con base al número de personas que habitan en Morelia de acuerdo con el censo de población y vivienda del INEGI levantado durante el 2010. La muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra que se quiere calcular,  $N$  es el número total de habitantes en la zona urbana y rural de Morelia (1,082,772),  $Z$  es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado (1.96),  $e$  es el margen de error máximo (.05) y  $p$  es la proporción (.05) que se espera encontrar.

La muestra es de tipo no probabilístico y por cuotas, es decir, se incluyen personas que hayan visitado o estuvieran en contacto al menos una vez en los últimos cinco años con alguna de las delegaciones del Poder Ejecutivo Federal en Morelia, ello con la finalidad de lograr la mayor exposición posible del entrevistado a las políticas de comunicación social.

El cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, como se observa a continuación:

<b>Cuadro 6</b>			
Operacionalización de las variables para el cuestionario aplicado al oblación objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia.			
Variable	Dimensión	Indicador	No. Item
El contexto institucional	Confianza del ciudadano en la institución	Nivel de integridad	1 y 2
		Nivel de confianza	3 y 4
	Canales para el intercambio de información	Nivel de control mutuo	5 y 6
		Grado de relación institucional	7 y 8
El conocimiento de la audiencia	El conocimiento del público objetivo	Nivel de competencia	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
		Nivel de compromiso	18 y 19
		Nivel de interés	20 y 21
		Nivel de atención	22 y 23
		Nivel de interpretación	24 y 25
La relación con los medios de comunicación	Interacción de ciudadano con los medios de comunicación	Nivel de relación con los medios de comunicación tradicionales	26, 27, 28, 29, 30
		Nivel de relación con los medios sociales	31, 32, 33, 34 y 35

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems se miden mediante una escala tipo Likert con los siguientes valores:

**Cuadro 7**

Valor de las afirmaciones para el cuestionario aplicado al oblación objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia.

Afirmación					Valor
Siempre	Totalmente informado	Totalmente de acuerdo	Totalmente atractivos	Cuatro o más redes sociales	5
Casi siempre	Muy informado	De acuerdo	Muy atractivos	Tres redes sociales	4
Algunas veces	Algo informado	Indiferente	Algo atractivos	Dos redes sociales	3
Muy pocas veces	Muy poco informado	En desacuerdo	Muy poco atractivos	Una red social	2
Nunca	Totalmente desinformado	Totalmente en desacuerdo	Nada atractivos	Ninguna red social	1

Fuente: Elaboración propia con base a Escala Likert.

Como en el caso del cuestionario aplicado en las delegaciones federales, las respuestas quedan comprendidas entre los valores máximos y mínimos; se obtienen valores máximos y mínimos, como se puede ver en el cuadro 8.

**Cuadro 8**

Valores máximos y mínimos para las variables del cuestionario aplicado a la población objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia.

Variable	Dimensión	Valor mínimo	Valor máximo
El Contexto institucional	Confianza en la institución	4	20
	Canales para el intercambio de información	4	20
El Conocimiento de la audiencia	El conocimiento del público objetivo sobre los mensajes de la institución.	17	85
La Relación con los medios de comunicación	Interacción con los medios de comunicación	10	50
La Eficiencia de la política de comunicación social	Nivel de eficiencia de la política de comunicación	35	175

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos valores, la escala general para medir la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia, Michoacán quedaría como se muestra en cuadro 9.

**Cuadro 9**

Escala general para determinar el nivel de eficiencia de la política de comunicación social de acuerdo con las respuestas del público objetivo de las delegaciones federales en Morelia

Muy alta eficiencia	Alta eficiencia	Regular eficiencia	Baja eficiencia	Muy baja eficiencia
175	147	119	91	63
				35

Fuente: Elaboración propia.

Se procedió a la aplicación de la prueba piloto del cuestionario a 38 de los sujetos, con la ayuda del programa SPSS se obtuvo que el coeficiente de *Alfa de Cronbach* de .92, por lo que el instrumento tiene una alta consistencia interna.

A continuación se aplicó al total de las personas que integran la muestra, es decir, 385 personas de zonas rurales y urbanas del municipio de Morelia en un rango de edad de 18 a 65 años.

Las entrevistas se realizaron en el periodo comprendido entre el 01 al 30 de septiembre del 2017 en el centro de la ciudad con el apoyo de un apéndice en el que se colocaron los nombres y siglas de las delegaciones federales del Poder Ejecutivo en Morelia, ello con la finalidad de facilitar la codificación de los resultados al momento de la captura.

#### 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados procesados de los cuestionarios aplicados a los emisores y receptores de la política de comunicación social; a través de la puntuación obtenida se identificó el nivel de eficiencia y con el coeficiente de correlación de Pearson se identificó el nivel de influencia que tiene cada variable en la eficiencia de la política de comunicación social.

##### 4.1 Resultados de la aplicación del cuestionario a los servidores públicos de las delegaciones federales en Morelia.

El 89% de los entrevistados son del sexo masculino y sólo el 11% del sexo femenino; así mismo, se da cuenta de que el 89% tienen estudios de licenciatura y sólo el 11% cursó algún posgrado. Las respuestas otorgadas por los servidores públicos dieron como resultado la obtención de la siguiente puntuación:

Institución	Contexto institucional	Conocimiento de la estructura de la audiencia	Relación con los medios de comunicación	Eficiencia de la política de comunicación social
PGR	35	31	45	111
SEP	41	36	50	127
SEDATU	26	24	37	87
SEDESOL	38	35	51	124
SCT	47	31	27	105
SAGARPA	41	31	43	115
SEMARNAT	37	29	40	106
CONAFOR	65	50	51	166
CONAGUA	24	22	33	79

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Las puntuaciones obtenidas por cada delegación federal se colocaron en la escala general, por lo que las instituciones se ubicaron en los niveles que van desde la categoría de Muy Alta Eficiencia a Muy Baja Eficiencia.

**Cuadro 11**

Nivel de eficiencia alcanzado por cada delegación federal en Morelia.

Muy alta eficiencia	Alta eficiencia	Regular eficiencia	Baja eficiencia	Muy baja eficiencia
175	147	119	91	63
CONAFOR (166 puntos)	SEP (127 puntos)  SEDESOL (124 puntos)	SAGARPA (115 puntos)  PGR (111 puntos)  SEMARNAT (106 puntos)  SCT (105 puntos)	SEDATU (87 puntos)	CONAGUA (79 puntos)

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Se procedió a determinar el nivel de relación existente entre las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente, donde los valores absolutos oscilan entre 0 y 1; dichos valores pueden ser positivos o negativos y dependiendo del valor alcanzado es el nivel de relación que existe entre las variables. El coeficiente de correlación de Pearson se calculó a través del programa SPSS, a continuación se muestra el resultado obtenido:

**Cuadro 12**

Resultados del coeficiente de correlación de Pearson

Variable/ Correlación de Pearson	Total Vi <sub>1</sub> El contexto institucional	Total Vi <sub>2</sub> El conocimiento de la estructura de la audiencia	Total Vi <sub>3</sub> La relación con los medios de comunicación	Total Vd <sub>1</sub> La eficiencia de la política de comunicación social
Total Vi <sub>1</sub> El contexto institucional	1	,930**	,387**	,907**
Total Vi <sub>2</sub> El conocimiento de la estructura de la audiencia	,930**	1	,672*	,992**
Total Vi <sub>3</sub> La relación con los medios de comunicación	,387	,672*	1	,737*
Total Vd <sub>1</sub> La eficiencia de la política de comunicación social	,907**	,992**	,737*	1

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en SPSS.

Los resultados obtenidos muestran que la eficiencia de la política de comunicación social tiene niveles de correlación significativos con las variables independientes, es decir, con el contexto institucional (.907), el conocimiento de la estructura de la audiencia (.992) y la relación con los medios de comunicación (.737).

Por lo tanto, los resultados comprueban la hipótesis planteada para este trabajo y ayudan a concluir que para el caso de las delegaciones federales en Morelia, el conocimiento de la estructura de la audiencia es la variable que influye en mayor medida en la eficiencia de la política de comunicación social.

#### 4.2 Resultados del cuestionario aplicado al público objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia.

Después de realizar la prueba piloto y verificar la validez del instrumento, se procedió a aplicar el cuestionario al total de la muestra, donde el 49.9% de los entrevistados fueron hombres y el 51.1% mujeres con una media de 35 años.

El 7.01% de los entrevistados manifestó que el medio de comunicación que más consulta es la prensa escrita, el 4.67% el radio, el 33.5% la televisión y el 54.8% los medios electrónicos (a través de internet).

La red social que más utilizan los entrevistados es *Facebook* con el 76.6% de las preferencias, seguida por *Twitter* con el 6% e *Instagram* con el 2.6%; además, el 14.28% de los entrevistados manifestaron que no utilizan ninguna red social.

Las respuestas otorgadas por la población objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia dieron como resultado la siguiente puntuación para cada institución:

<b>Cuadro 13</b>				
Puntuación obtenida por cada delegación federal en Morelia de acuerdo con la población objetivo de las políticas de comunicación social				
Institución	Contexto institucional	Conocimiento de la estructura de la audiencia	Relación con los medios de comunicación	Eficiencia de la política de comunicación social
SAGARPA	23.21	44.71	28.07	96
SCT	23,95	43,47	28.63	96.05
SECONOMÍA	22,90	48,20	29.6	100.7
SECTUR	23,05	47,05	29.05	99.15
SECULT	19,50	38,45	25.55	83.5
SEDATU	23,50	45,63	29.63	98.75
SEDENA	24,00	49,68	30.58	104.26
SEDESOL	22,88	44,48	26.68	94.04
SEGOB	23,29	43,83	29.21	96.33
SEMARNAT	22,26	46,39	28.52	97.17
SENER	23,67	42,00	29.67	95.33
SEP	22,54	44,66	28.3	95.49
SFP	23,10	42,10	26	91.2
SHCP	22,50	46,00	29.59	98.09
SER	20,61	40,50	25.94	87.06
SSA	21,74	40,87	24.43	87.04
STPS	22.6	43,40	28	94

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Las puntuaciones obtenidas determinaron en qué posición se encuentra cada institución en la escala general de eficiencia, misma que se observa en la tabla 14.

**Cuadro 14**

Nivel de eficiencia alcanzado por cada delegación federal en Morelia de acuerdo con la población objetivo de las políticas de comunicación social.

Muy alta eficiencia	Alta eficiencia	Regular eficiencia	Baja eficiencia	Muy baja eficiencia
175	147	119	91	63
		SFP (91.2 puntos)	SECULT (83.5 puntos)	
		STPS (94 puntos)	SS (87.04 puntos)	
		SEDESOL (94.04 puntos)	SRE (87.06 puntos)	
		SENER (95.3 puntos)		
		SEP (95.49 puntos)		
		SAGARPA (95.5 puntos)		
		SEGOB (96.3 puntos)		
		SCT (96.5 puntos)		
		SEMARNAT (97.17 puntos)		
		SHCP (98.09 puntos)		
		SEDATU (98.75 puntos)		
		SECTUR (99.15 puntos)		
		SECONOMÍA (100.7 puntos)		
		SEDENA (104.2 puntos)		

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Se procedió a calcular la correlación entre las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvieron los resultados mostrados en el cuadro 15.

**Cuadro 15**  
Resultados del coeficiente de correlación de Pearson.

Variable/ Correlación de Pearson	Total Vi <sub>1</sub> El contexto institucional	Total Vi <sub>2</sub> El conocimiento de la audiencia	Total Vi <sub>3</sub> La relación con los medios de comunicación	Total Vd <sub>1</sub> La eficiencia de la política de comunicación social
Total Vi <sub>1</sub> El contexto institucional	1	,754**	,663**	,863**
Total Vi <sub>2</sub> El conocimiento de la audiencia	,754**	1	,782**	,957**
Total Vi <sub>3</sub> La relación con los medios de comunicación	,663**	,782**	1	,892**
Total Vd <sub>1</sub> La eficiencia de la política de comunicación social	,863**	,957**	,892**	1

Fuente: Elaboración propia con base a los cálculos obtenidos en SPSS.

El coeficiente de correlación de Pearson muestra que existe una correlación positiva entre la eficiencia de la política de comunicación social y las variables independientes: el contexto institucional (.863), el conocimiento de la audiencia (.957) y la relación con los medios de comunicación (.892).

Los resultados confirman la hipótesis de este trabajo de investigación y al igual que en el primer cuestionario aplicado a los servidores públicos, la variable que tiene mayor influencia sobre la eficiencia de la política de comunicación social es el conocimiento de la audiencia.

## 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las entrevistas a los responsables de las áreas de comunicación social mostraron que el 89% son del sexo masculino; situación que apunta a la inexistencia de paridad de género en la ocupación de puestos en las delegaciones federales en Morelia, por lo menos en las áreas de comunicación social.

Los servidores públicos manifestaron que las delegaciones federales operan la política de comunicación social con un muy bajo nivel de recursos provistos por la institución; particularmente, recursos económicos, humanos y materiales.

De hecho, las delegaciones federales de SEDATU, SEDESOL y CONAGUA operan con el nivel mínimo de recursos disponibles y en la entrevista, se encontró que sólo una persona se encarga de las actividades previstas en la política de comunicación social de la institución.

A partir de los resultados se conoció que el diseño de la política de comunicación social se realiza desde el centro de la institución y no se toma en consideración las situaciones particulares que existen en la ciudad de Morelia o en Michoacán, este diseño *top-down* genera que los servidores públicos de las delegaciones perciban que muy pocas veces la institución desarrolla vínculos con otras instituciones de gobierno o con la sociedad civil.

Los resultados mostraron que las delegaciones federales en Morelia utilizan una estrategia de cesión de información que consiste en brindar información pero de manera controlada; la estrategia implica una adecuación a los criterios noticiosos y una relación estable con los medios de comunicación.

Como se ha observado en la literatura, el uso de la estrategia por las instituciones públicas conlleva a ciertas limitantes como el acceso a la agenda informativa de los medios de comunicación, tradicionales y electrónicos.

Además de que no existe coordinación entre las áreas de comunicación social de las instituciones y sólo obedecen a las instrucciones que reciben por parte del titular de la institución (Molina, 2007).

Por otra parte, las entrevistas realizadas al público objetivo de las políticas de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia mostraron que se tiene un nivel de confianza regular en las instituciones, ello derivado de que sólo algunas veces los mensajes que se le presentan a través de los medios de comunicación son congruentes e informan claramente sobre las actividades que la institución realiza.

Los ciudadanos entrevistados confirmaron la visión que los servidores públicos habían manifestado sobre la inexistencia de canales que permitan intercambiar información o crear lazos con la sociedad civil y otras instituciones.

La percepción sobre el aislamiento de la institución resulta interesante, particularmente cuando a nivel central existen ejercicios de coordinación entre las áreas de comunicación social bajo la dirección de la Secretaría de Gobernación; sin embargo, las delegaciones federales en Morelia no trabajan actualmente bajo este esquema de coordinación en materia comunicativa.

Las entrevistas a los ciudadanos permitieron saber el nivel de conocimiento sobre los mensajes que emiten las delegaciones y en este sentido, es necesario apuntar que los niveles alcanzados fueron mayoritariamente regulares o bajos; es decir, en el imaginario colectivo existe la idea de mensajes que las instituciones circulan pero no hay conocimiento pleno del contenido.

Este bajo nivel de conocimiento sobre los mensajes que emiten las instituciones está muy relacionado con el tipo de información que se emite, la facilidad para interpretar los mensajes y los medios de comunicación que la institución utiliza.

Las entrevistas también revelaron que el ciudadano tiene un papel más activo para la obtención de información sobre las instituciones en las redes sociales y medios electrónicos; ya que el 31.5% de los entrevistados manifestó que casi siempre utiliza los medios electrónicos para conocer sobre la institución y tiene contacto con las instituciones a través de por lo menos dos redes sociales; a pesar de que el contacto es más proactivo, los ciudadanos entrevistados manifestaron que muy pocas veces confían en la información que se transmite a través de estas vías.

Los resultados sugieren que el nivel de confianza del público objetivo de las delegaciones federales en Morelia está relacionado con la información que

la audiencia recibe de la institución, pero más allá de la temporalidad y el canal que se utiliza, el contenido que se emite sería la clave para lograr un muy alto nivel de eficiencia en la política de comunicación social; dicha afirmación se sostiene porque el 40% de los entrevistados considera que sólo algunas veces los mensajes de la institución generan confianza en los ciudadanos.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación mostró que las instituciones federales y su respectiva representación en Morelia tienen prácticas que se acercan al modelo de información pública que surgió a inicios del siglo pasado y en el que la comunicación es primordialmente unidireccional, no existe una investigación adecuada de la audiencia para planificar estratégicamente la comunicación y los responsables de la comunicación en las delegaciones federales sólo se centran en suministrar información, monitorear a los medios de comunicación, es decir, trabaja más como un periodista institucional.

El trabajo cumplió el objetivo de la investigación y comprobó la hipótesis planteada, ya que se constató que la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia está influida por tres variables: el contexto institucional, el conocimiento de la estructura de la audiencia y la relación con los medios de comunicación. Esta influencia se determinó a través del coeficiente de correlación de Pearson que mostró una correlación fuerte entre la variable dependiente y las variables independientes, prevaleciendo en ambos casos el conocimiento de la estructura de la audiencia.

Así mismo, la media de los puntajes obtenidos por cada institución (tanto en el cuestionario aplicado a los servidores públicos como el aplicado al público objetivo) mostró que las delegaciones federales alcanzaron un nivel regular en la eficiencia de su política de comunicación social con una media total de 113.33 puntos en el cuestionario aplicado a los servidores públicos y de 94.94 en el cuestionario aplicado al público objetivo de las políticas de comunicación social.

Los resultados muestran un escenario complejo para las delegaciones federales, los responsables de comunicación social, los ciudadanos y la sociedad civil organizada; ya que las entrevistas mostraron que existe la percepción de un contexto institucional adverso para la realización de actividades comunicacionales que permitan el intercambio de discursos entre los participantes.

También existen aspectos que algunas de las instituciones deben aprovechar como el nivel de confianza que tienen los ciudadanos y los canales para el intercambio de información con los que se cuentan actualmente, mismos que son percibidos como una vía para la retroalimentación sobre los mensajes que emite la institución o las actuaciones que ésta realiza.

Es decir, las delegaciones federales en Morelia tienen áreas de oportunidad que pueden aprovechar para lograr un mayor nivel de conocimiento de

sus mensajes, propiciar una mejor interacción con su público objetivo; además, de promover la participación e involucramiento en la resolución de los problemas públicos que le atañen a cada institución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Afonso, A., Schuknecht, L., & Tanzi, V. (2006). Efficiency Evidence for New Eu Member States and Emerging Markets. *European Central Bank*, 581, 1–51.
- Aguilar, L. (2000). Los retos actuales del estado y la administración pública en México. En J. Méndez (Ed.), *Lecturas básicas de administración y políticas públicas* (pp. 125–136). El Colegio de México.
- Aguilar, L. (2013). *Gobierno y administración pública*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Aguilar, R. & Meyenberg, Y. (2016). *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México: UNAM. 230 páginas.
- Campillo-Alhama, C. (2013). Gestión de la información y su evaluación en los gabinetes de comunicación municipal. *El profesional de la información*, 515–521.
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la publicidad*, 1, 45–62.
- Coll, V.; Blasco, O. (2006). *Evaluación de la eficiencia mediante el Análisis Envoltante de Datos: Introducción a los modelos básicos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Childers, L., & Grunig, J. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Commission on Public Relations Measurement & Evaluation*, (November), 1–40. Recuperado el 8 de febrero de 2016, a partir de [http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference2011/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships\[1\].pdf](http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference2011/Guidelines_Measuring_Relationships[1].pdf)
- Demers, F. (1995). Crise de l'etat-nation et communication politique. *Hermès*, (17–18), 267–285.
- Gronroos, C. y Ojasalo, K. (2004) Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services. *Journal of Business Research*, 57, 414-423.
- Gupta, S. and Verhoeven, M. (2001) The Efficiency of Government Expenditure. Experiences from Africa. *Journal of Policy Modelling*, 23, 433-467.
- Inegi. (2016). *Encuesta Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales 2016 Principales resultados* (Vol. 2016). Recuperado el 10 de febrero, a partir de <http://www.inegi.gob.mx>
- Ledesma, R., Molina, G., & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143–152.
- Latinobarómetro. (2015). Latinobarómetro Database. Recuperado el 9 de febrero de 2017, a partir de <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

- Molina, R. (2007). *Estrategias de difusión de la obra gubernamental*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional. 112 páginas.
- Ospina, B. E., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación Educación Enfermería*, 23(1), 14–29. Recuperado a partir de <http://bit.ly/2CfhaF5>
- Villanueva, E. (2010). *Publicidad oficial, transparencia y equidad*. México, D.F.: Pro-fética.