



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencia Políticas y Sociales

Propuesta de estrategia de medios para la campaña de  
Cultura Fiscal del Distrito Federal

T e s i n a   P r o f e s i o n a l  
Que para obtener el título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
P r e s e n t a  
María Dolores Martínez Zárate

Asesor de Tesina

Licenciada Virginia Reyes Castro



266031

México D.F.

TESIS CON  
FALLA DE

1998



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.

## Índice

|                      |  |     |
|----------------------|--|-----|
|                      | <b>Introducción</b>  | 1   |
| <b>Capítulo uno</b>  | La propaganda y la estrategia de medios  | 4   |
| 1.1                  | Antecedentes y orígenes de la propaganda   | 4   |
| 1.2                  | Clasificación de la propaganda   | 16  |
| 1.3                  | Cómo se elabora una campaña de propaganda  | 21  |
| 1.4                  | Cómo se elabora una estrategia de medios   | 29  |
| <br>                 |  |     |
| <b>Capítulo dos</b>  | Campaña de comunicación de cultura fiscal en el Distrito Federal en 1997                 | 44  |
| 2.1                  | La Hacienda Pública del Distrito Federal   | 44  |
| 2.2                  | La cultura fiscal como política pública  | 53  |
| 2.3                  | Campaña de comunicación de cultura fiscal en 1997  | 60  |
| 2.4                  | <i>La estrategia de medios utilizada en la campaña</i>                                   | 63  |
| <br>                 |  |     |
| <b>Capítulo tres</b> | Propuesta de estrategia de medios para la campaña de cultura fiscal del Distrito Federal | 74  |
| 3.1                  | <i>Introducción del plan de medios</i>   | 75  |
| 3.2                  | Objetivo de los medios   | 76  |
| 3.3                  | Análisis competitivo con otras campañas  | 83  |
| 3.4.                 | Plan de medios para el público meta  | 86  |
| 3.5                  | Oportunidades de mercado   | 105 |
| 3.6                  | Plan comercial de medios   | 107 |
| 3.7                  | Resumen del plan   | 108 |
| 3.8                  | <i>Control y seguimiento de la estrategia de medios.</i>                                 | 109 |
| 3.9                  | Resultado. Comparativo de estrategias.   | 110 |
|                      | <b>Conclusiones</b>  | 112 |
|                      | <b>Bibliografía</b>  | 116 |

## Índice

|                      |  |            |
|----------------------|--|------------|
|                      | <b>Introducción</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Capítulo uno</b>  | La propaganda y la estrategia de medios  | 4          |
| 1.1                  | Antecedentes y orígenes de la propaganda   | 4          |
| 1.2                  | Clasificación de la propaganda   | 16         |
| 1.3                  | Cómo se elabora una campaña de propaganda  | <b>20</b>  |
| 1.4                  | Cómo se elabora una estrategia de medios   | <b>28</b>  |
| <br>                 |  |            |
| <b>Capítulo dos</b>  | Campaña de comunicación de cultura fiscal en el Distrito Federal en 1997                 | 44         |
| 2.1                  | La Hacienda Pública del Distrito Federal   | 44         |
| 2.2                  | La cultura fiscal como política pública  | <b>54</b>  |
| 2.3                  | Campaña de comunicación de cultura fiscal en 1997  | 60         |
| 2.4                  | La estrategia de medios utilizada en la campaña  | 63         |
| <br>                 |  |            |
| <b>Capítulo tres</b> | Propuesta de estrategia de medios para la campaña de cultura fiscal del Distrito Federal | 74         |
| 3.1                  | Introducción del plan de medios  | 75         |
| 3.2                  | Objetivo de los medios   | 76         |
| 3.3                  | Análisis competitivo con otras campañas  | 83         |
| 3.4                  | Plan de medios para el público meta  | 86         |
| 3.5                  | Oportunidades de mercado   | 105        |
| 3.6                  | Plan comercial de medios   | 107        |
| 3.7                  | Resumen del plan   | 108        |
| 3.8                  | Control y seguimiento de la estrategia de medios.  | 109        |
| 3.9                  | Resultado. Comparativo de estrategias  | 110        |
|                      | <b>Conclusiones</b>  | <b>112</b> |
|                      | <b>Bibliografía</b>  | <b>117</b> |

## Introducción

En cualquier campaña de propaganda o publicitaria existen a grandes rasgos dos procesos: a) el diseño y producción de la campaña y b) su difusión con base en una estrategia de medios.

Para que una campaña aspire a ser eficaz deben cuidarse perfectamente los dos procesos anteriores, y por supuesto, que los mensajes que se emitan correspondan a la realidad. Pero, la estrategia de medios asegura, limita o anula los resultados de la campaña de comunicación. Definir los medios de comunicación y su combinación es un trabajo fundamental después que se ha realizado todo el trabajo de definición, diseño y producción de mensajes a comunicar, con el objeto de obtener del universo delimitado, la respuesta requerida

La determinación de los medios idóneos y su combinación, es tan importante como la creación misma de la campaña. Los medios o canales de comunicación, por su conformación misma, permiten hacer llegar las ideas y motivaciones del transmisor. Pero es necesario delimitar los medios de acuerdo a su naturaleza y alcance, a partir de lo cual se define la frecuencia (pauta) necesaria que permita tener un impacto y respuesta adecuada en el tiempo requerido.

El fin de la presente tesina es analizar y proponer una estrategia de medios para mejorar la comunicación de la cultura fiscal en el Distrito Federal. Para ello se presentarán de manera general el objetivo, mensajes y universo que la campaña ha llevado a cabo en 1997.

Se analizará de manera concreta:

- A) Los medios de difusión utilizados conforme al universo a quien va dirigido el discurso de la campaña. Los medios se clasificarán por su naturaleza y cobertura. Para efectos del presupuesto se clasificarán en medios externos o propiedad del Gobierno del Distrito Federal.
- B) La combinación de medios afin a la temporalidad de la comunicación. Ya sea a lo largo del año como en el transcurso del día. Asimismo, tomando en cuenta la estacionalidad de las acciones fiscales y los acontecimientos culminantes de la actividad de la administración financiera del Gobierno del Distrito Federal.
- C) La frecuencia o pauta de los mensajes de acuerdo a la necesidad de respuesta a corto, mediano o largo plazo

En el quehacer de la comunicación social, es necesario evaluar los esfuerzos que ya se han realizado para aprovechar sus aportaciones, en caso de que existieran, tanto como subrayar sus deficiencias, con el fin de superarlas en los nuevos proyectos.

El objetivo de la presente tesina es analizar la estrategia de medios utilizada en la campaña de comunicación de cultura fiscal, realizada por la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal en 1997 y con base en ello proponer una estrategia de medios que mejore la respuesta del contribuyente o capitalino, de acuerdo al objetivo de la institución.

La metodología que se utilizará, busca conjuntar el sustento conceptual de algunas propuestas teóricas de varios autores especialistas en propaganda, publicidad y mercadotecnia social.

Se definirá conceptualmente qué es la propaganda, la publicidad y la mercadotecnia social. Adicionalmente se definirá teóricamente qué es una estrategia de medios y se determinará el procedimiento o técnica para elaborarla.

Para el análisis de la campaña de comunicación de la Secretaría se requiere definir qué es la cultura fiscal como política pública. A partir de ello se diferenciará entre lo que es la comunicación social como asistencia al contribuyente y, por otra parte, qué es el rendimiento de cuentas del gobierno a los contribuyentes y ciudadanos. Se presentará la campaña elaborada en 1997, su concepto global, definiendo el objetivo, universo y mensajes.

Después de tener un esquema general de la campaña, se particularizará en el análisis de los medios utilizados, definiéndolos por su naturaleza y posibilidades de cobertura, de acuerdo al objetivo perseguido y al universo al que espera llegar la institución. Finalmente, como propuesta, se elaborará una estrategia de medios con base en técnicas de publicidad y mercadotecnia social.

## Capítulo Uno

### LA PROPAGANDA Y LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.

#### 1.1 Antecedentes y orígenes de la propaganda.

La palabra propaganda tiene su origen etimológico del latín *propagare*: reproducir, plantar, expandir, diseminar, multiplicar, propagar. En forma general se han utilizado también como sinónimos las acciones de promover, persuadir, promocionar, publicitar. Y, de acuerdo a la intención de la acción a que se refiera, también se le relaciona con la agitación, estimulación, provocación, coacción y manipulación,

Se conoce que el término se utilizó por primera vez por el Papa Gregorio XV en enero de 1622, cuando constituyó la *Congregación de la Propaganda Fide*, para propagar la fe católica en contra de la Reforma de Lutero.

Pero en occidente, el origen de las acciones de la propaganda se podría ubicar en Grecia, con los sofistas como exponentes de la oratoria, base de la retórica; a Sócrates y Platón como críticos de la retórica y a Aristóteles como su teórico (*El arte de la retórica*).

Para Platón (o Sócrates por su medio), la retórica tiene una función técnica, necesaria en el complejo arte de regir la ciudad, como contrario, la filosofía constituye un saber riguroso que aspira a la verdad absoluta, la cual ni siquiera es susceptible de comunicar a la mayoría (Carta VII).



Aristóteles, por su parte, mencionaba que el ejercicio retórico debe apoyarse, a su entender, en el conocimiento de la verdad, aunque no puede ser considerado como una pura transmisión de ella. Subrayó el **carácter técnico de la retórica** como arte de la refutación y la confirmación. Señaló a la retórica con **una clara dimensión "política" es decir, social o ciudadana: el arte retórico debe ser útil para el ciudadano.**<sup>1</sup>

En Grecia, lo anterior es posible, sobre todo, por la importancia que daban al conocimiento de la retórica al hombre con vistas a su participación en los asuntos de la ciudad. El momento y lugar hacen un nicho favorable para su desarrollo, allí donde es vital la cuestión del papel desempeñado por el hombre *libre* de la ciudad y la necesidad de prepararse para desarrollar argumentos en defensa de sus propias tesis y motivos.

Propaganda para unos o persuasión de masas para otros; es una actividad, o una técnica que está ligada a las **cuestiones del Estado y del poder político**, de la política (polis), las instituciones o a grupos políticos definidos. En este sentido, su **ámbito** tiene que ver con lo público o de naturaleza pública, de la relación del individuo con la cosa pública, de ese contrato antinatural que se da entre los individuos en **sociedad**. Su **resultado** sería el beneficio público o satisfacción de la cosa pública, asegurar el orden y el bien común. Cualquier cualidad de beneficio privado o consumo privado tendría que ver más con la publicidad (que no es nuestro tema)

Para algunos, la propaganda es, sobre todo, **un recurso del o para legitimar el poder público o político** en los momentos en que la lucha política dispone de cauces pacíficos e institucionales <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ferrater Mora, José *Diccionario de Filosofía* Tomo II, p 570

<sup>2</sup> Gonzalez Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda*, pp 25-28

Para otros, esta actividad se relaciona más con los momentos de guerra y crisis nacional. Al final de cuentas, la persuasión o propaganda es una continua actividad como lo es la política misma y el constante interactuar de la *polis*. Por lo tanto refleja el momento de estabilidad o cambio, ya sea pacífico o violento de la sociedad misma.

No se debe perder de vista que la propaganda, como técnica, sólo es una actividad adjetiva a las acciones reflejadas en la realidad. De allí, la importancia de que los elementos que se utilicen en la campaña de propaganda deban ser coherentes y verificables. Puede existir propaganda diseñada de forma atractiva pero que se pierde, en el mejor de los casos, o se revierte en contra del emisor al no encontrar su correspondencia con la realidad.

### **La propaganda en la historia**

A lo largo del desarrollo social del hombre, la propaganda ha jugado un papel muy importante como medio de búsqueda y legitimación del poder a través de la difusión ideológica. Por otra parte, el desarrollo tecnológico de los medios de difusión ha permitido la especialización de la propaganda.

Como técnica, la propaganda también ha asumido mecanismos de investigación y estrategias de la publicidad, en tanto una ve al individuo como consumidor de bienes y servicios y la otra define al individuo como consumidor de ideas.

Por otra parte, en ocasiones los postulados de la propaganda se entrelazan y confunden con los postulados de la teoría política, siendo esta última el origen y fin del análisis del poder y la propaganda un medio para lograrlo.

**Eulalio Ferrer** ha realizado una investigación amplia sobre la presencia de la propaganda a través de la historia del hombre, la cual se describe posteriormente de manera esquemática:<sup>3</sup>

### Algunos ejemplos de propaganda a través de la historia

| Emisor            | Medios de difusión                | Propaganda  |
|-------------------|-----------------------------------|---|
| Reyes sumerios    | Tablillas                         | Relato de sus hazañas   |
| Faraones egipcios | Pirámides<br>Estelas              | Simbolos de eternidad<br>Exhortacion del rey muerto a la fidelidad al rey vivo      |
| Generales chinos  | Gazeta del Imperio                | Difusión de la información con el fin de ganar las batallas antes de darlas         |
| Imperio chino     | Vagabundos a sueldo               | Exaltadores de los reyes  |
| Grecia            | Ágora                             | Asambleas de los filósofos y mercaderes   |
|                   | Logógrafos                        | Escritores a sueldo P e. Isócrates  |
|                   | Pregoneros                        | Proclama de viva voz de órdenes, bandos y noticias de los gobernantes P e Esténtor. |
| Atenas            | Ministerio de Propaganda Pericles | Acciones en contra de los rumores de agentes de Esparta                             |

<sup>3</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio *De la lucha de clases a la lucha de frases*, pp 17-115

| Emisor      | Medios de difusión   | Propaganda  |
|-------------|--|---|
| Roma        | Juristas   | Eje de los esfuerzos de campaña para exaltar a los gobernantes Politizan a jóvenes.                                     |
|             | <i>Graffito</i> (precursor del póster valla o cartelera)                 | Eco garabateado de las palabras pintado en los muros.   |
|             | <i>Acta Diurna</i> Periodismo mural.                                     | Noticias diversas.  |
|             | <i>Annales Maxima</i> Boletín oficial.                                   | Noticias oficiales.   |
|             | <i>Alba o album.</i>   | Comunicación al pueblo de las decisiones de las autoridades, sobre peticiones de los súbditos.                          |
|             | Panegirico, libelo y epigrama.   | Información injuriosa.  |
|             | Epitafio   | Inscripción laudatoria  |
|             | Elegia   | Adjetivación de un nombre   |
|             | Catilinaria  | Oratoria inflamatoria   |
|             | Rumor  | Información provocadora oral sin origen claro   |
|             | Cartas en cadena <i>Consejo de los veinte</i>                            | información provocadora escrita sin origen claro.   |
|             | Monedas con efigie del Cesar   | Reflejo de poder  |
| Jesucristo  | Evangelización   | Eslogan "Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura"  |
| Urbano II   | Cruzadas   | Alianza de las iglesias y refuerzo económico con el pretexto de recuperar tierra santa.<br><br>Eslogan "Dios lo quiere" |
| Alemania    | Imprenta   | Inicia la masificación de la información Difusión de la Biblia, 1455.   |
| Londres     | Cartel   | Legitimación del poder.   |
| Roma, 1501. | Pasquin Nombre dado por encontrarse a los pies de la estatua de Pasquino | Propaganda de agitación   |

| Emisor                        | Medios de difusión  | Propaganda  |
|-------------------------------|---|---|
| Europa<br>XVI y XVII          | Periódico   | Periodismo<br>1823. <i>Cuarto poder</i>   |
| Gregorio XV<br>1622           | Misiones en los Estados Unidos de<br>Norteamérica                 | Propaganda Fide Contra la Reforma de Calvino  |
| Revolución<br>francesa        | <i>Bureau d'Esprit</i> . Oficina de Propaganda                    | Apoyo a la difusión de los ideales de la Revolución   |
| Revolución<br>Soviética       | Propaganda como estrategia militar                                | <i>El poder para los soviets</i>  |
|                               | Agitador <i>Agit-Prop</i> Propaganda de<br>agitación de voz viva. | Promover y estimular climas emocionales a favor del partido<br>o Gobierno                                 |
| China                         | Muralismo   | Recoge y expresa denuncias y protestas en forma artística   |
| 1a y 2a.<br>Guerra<br>mundial | Radio y cine  | Difusion masiva de la versión oficial de los acontecimientos  |
| EUA<br>1950                   | Publicidad  | Venta de mercancías con ganchos ideológicos   |
| 1965                          | <i>Marketing</i> político   | Electores consumidores y candidatos productos   |
| 1990                          | Televisión  | Difusion directa de los hechos de manera intensiva por los<br>EUA para mostrar su eficacia y superioridad |

## Algunos teóricos de la propaganda en la historia

| Año           | Teórico                      | Obra o expresión   |
|---------------|------------------------------|--|
| 720 a. C.     | Fuh-Tsien                    | <i>La repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso</i>   |
| 371-289 a. C. | Meng Tse (Nieta de Confucio) | <i>Tratado de política.</i> (Los bienes del reino y las formas de preservarlos y divulgarlos)  |
| 273 a. de C.  | Leyenda                      | <i>Los nueve desconocidos Primer libro: de todas las ciencias la más peligrosa es la del control del pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero.</i> |
| Siglo V a. C. | Sofistas                     | La oratoria  |
| 384-322 a. C. | Aristoteles                  | <i>El arte de la retórica</i>  |
| 234 a. C.     | Caton el Viejo               | Técnica de la frase hecha, repetida hasta que el pueblo la recuerde.   |
| 65 a. C.      | Quinto Julio Cerón           | <i>Pequeño manual para una campaña electoral</i>   |
| 44 a. C.      | Julio Cesar                  | <i>Guerra Civil y la Guerra de las Galias.</i>   |
| 1494          | Maquiavelo                   | <i>El Príncipe</i>   |
| 1789          | Benjamin Franklin            | Lema <i>Unidad o muerte</i> Apoyo a la independencia de las trece colonias inglesas en América   |
| 1800-1808     | Napoleón                     | Reglamentación a la prensa. De 73 periódicos deja 4.<br>Contra propaganda Agencia de noticias <i>Monitor</i>   |
|               | Lenin                        | <i>Agit-prop.</i> Propaganda de agitación a través de células integrada en el radio de coordenadas (norte, sur, este y oeste)  |
| 1917          | Trotsky                      | Unidades Tácticas de Propaganda  |

| Año  | Teórico             | Obra o expresión   |
|------|---------------------|--|
| 1942 | Goebbels            | Ministerio de Cultura Popular y Propaganda. Utilización de los medios de comunicación en forma intensiva y amplia. |
| 1965 | Bernard Krief       | <i>Marketing político</i> o mercadotecnia política   |
| 1975 | Francisco Izquierdo | <i>La publicidad política</i> 4 puntos del perfil del líder: Persona, vestuario, actuación y entorno.              |

### La propaganda y la publicidad.

En cuanto a los intereses o fines perseguidos en el proceso de comunicación social se puede hablar de dos enfoques y métodos para lograrlo. **La publicidad**, cuyo objetivo es la aceptación y venta de mercancías o servicios y cuya motivación e impulso es el interés de mercado, y **la propaganda** que tiene por objeto la aceptación de ideas y conductas que legitimen una ideología determinada en pro de un fin social.

Edmundo González Llaca hace una diferenciación entre los dos términos: "(La) propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta, a través de la voluntad y el acto"<sup>4</sup> El autor menciona varias diferencias entre la propaganda y la publicidad, las cuales se enlistan posteriormente:

<sup>4</sup> González Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda*, p 35

### Propaganda/Publicidad

| TÓPICO       | PUBLICIDAD                             | PROPAGANDA  |
|--------------|--|---|
| Fin          | Beneficio del mercado                  | Legitimación del poder público.   |
| Objetivo     | Venta de productos o servicios         | Aceptación de ideas políticas.  |
| Universo     | Definido por el producto               | Amplio y diverso  |
| Motivaciones | Impulsos egocéntricos, estatus social. | Interes nacional, colectivo   |
| Acción       | Abierta                                | Disimulada, sugestiva   |
| Lenguaje     | Superlativo                            | Cauteloso   |
| Medida       | Ganancias económicas                   | Aceptación de ideas.  |
| Resultados   | Generalmente a corto plazo             | Aunque se buscan efectos al corto plazo, la respuesta se puede dar a mediano y largo plazo      |
| Rentabilidad | Costo recuperable                      | No se persigue la recuperación económica de la inversión en términos económicos sino políticos. |

Estas formas sociales de comunicación tienen antecedentes como larga es la historia de la sociedad humana y el desarrollo de los medios masivos de comunicación. En adelante nos referiremos sólo a la propaganda por ser el interés de este trabajo.



## **La propaganda es un proceso específico de comunicación.**

La comunicación es un acto racional humano que tiene como fin hacer común algo. Esta sería en principio una definición elemental. En términos de estudio la comunicación es un problema complejo, es estudiado y explicado a través de varias ramas del conocimiento: la sociología, la psicología, la antropología filosófica, la filosofía del lenguaje y por la semiótica, o todo aquel estudio que tenga que ver con el hombre y su naturaleza.

En el caso de la filosofía, José Ferrater Mora<sup>5</sup> menciona que en términos de estudio el problema tiene dos enfoques, el lingüístico y el existencial. En el primero se sostiene que la comunicación es una transmisión de información o transferencia de símbolos. En cambio, para los existencialistas lo verdaderamente relevante del estudio de la comunicación es el contexto existencial en el que se lleva a cabo, esto es, dentro de una actitud, de una situación, de un horizonte. Sostiene el autor que ninguna de las dos tesis es completa sin la otra, y que es necesario "edificar un pensamiento filosófico - y especialmente una ontología<sup>6</sup>- que posea suficiente poder explicativo para llegar a alojar en sí ambas formas de comunicación sin necesariamente confundirlas".<sup>7</sup>

En el caso de las ciencias sociales, el proceso de comunicación puede describirse en dos grandes concepciones. En la corriente funcionalista se ubica a la comunicación como el proceso en el que A

---

<sup>5</sup> Ferrater Mora, José *Diccionario de Filosofía* Buenos Aires, p 317

<sup>6</sup> Se refiere al estudio del ente en cuanto ente, y fue acuñado por Aristoteles desde que mencionó su *filosofía primera* o *PHILOSOPHIA PRIMA*

<sup>7</sup> Ferrater Mora, Jose *Idem*

emite un mensaje a B y este genera una respuesta, en este caso el estudio se enfoca a las fases de la comunicación, su función y efecto: "Quién dice qué en qué canal a quién y qué efecto le produce"<sup>8</sup>

En cambio, en la definición estructuralista se señala que en el proceso existe de por medio una negociación o intercambio de sentido, donde todas las partes interactúan para dar un sentido o entendimiento. Aquí, el estudio se centra en los nexos: textos, signos y códigos; donde los sujetos interpretan dichos elementos de acuerdo a su experiencia cultural y a la existencia de conciencia o *realidad externa*. De allí cada autor pone énfasis en los nexos y relaciones entre sí.<sup>9</sup>

Tomando en cuenta las anteriores reflexiones, he construido una definición de comunicación y la cual emplearé en este trabajo:

El proceso por el cual un **emisor**, determinado socialmente, transmite un **mensaje** codificado que emite a través de un **medio** que le permite llegar a un **receptor**, quien decodifica o interpreta el mensaje. El receptor también está determinado socialmente y tiene un interés específico en el mensaje. Dicho receptor emite una respuesta al mensaje original que retroalimenta al emisor. Esta cualidad de retroalimentación en el proceso convierte al proceso mismo en cíclico y dinámico, ya que el emisor y receptor invierten su papel en el momento en que el mensaje es decodificado y respondido

---

<sup>8</sup> O'Sullivan, Tim, *et al. Conceptos clave en comunicación y estudios clave*, p. 66

<sup>9</sup> O'Sullivan, Tim, *Op cit* p. 67

## La comunicación social o masiva.

A partir de la definición de comunicación se puede ampliar el concepto hacia la *comunicación social* o también llamada *comunicación masiva*. Para efectos de estudio, la primera hace énfasis al *proceso* colectivo de comunicación ya que involucra y relaciona entre sí a un *conjunto de sujetos* y la segunda, enfatiza la cualidad industrial y masiva de los *medios* utilizados: radio, prensa, cine, televisión, libros o cualquier otro medio que permita a un emisor hacer llegar un mensaje a un conjunto amplio de sujetos, con visas a lograr el proceso de comunicación. Es decir transmitir significados de una persona a otra con el objeto de hacer común algo.

Por su parte, Charles R Wright<sup>10</sup> menciona que es necesario aclarar que la comunicación de masas es un *proceso* especial que involucra condiciones de operación distintivas, una de ellas es la que se refiere a la naturaleza del auditorio, la experiencia de la comunicación y del comunicador, las cuales tienen las siguientes características:

- *Auditorio*: Relativamente grande, homogéneo y anónimo.
- *La experiencia de comunicación*: Pública, rápida y transitoria.
- *Comunicador*: El comunicador pertenece a una compleja estructura institucional, lo que hace que la comunicación sea organizada y que tenga una gran división del trabajo y gradación de los gastos.

---

<sup>10</sup> Wright, Charles R *Comunicación de masas Una perspectiva sociológica*, p 15-26

Wright, sin embargo, subraya que no debe confundirse el *proceso* mismo de la comunicación masiva con los instrumentos técnicos (*medios*) que utiliza. Ya que la tecnología moderna es esencial para el proceso pero su presencia no significa comunicación de masas.

Por otra parte el autor resalta la diferenciación que de la comunicación masiva hace Harold Lasswell, como proceso colectivo de acuerdo a sus objetivos:

- *Noticiosa*. Recolección y distribución de información.
- *Editorial o propaganda*. Interpretación de la información.
- *Educacional*. Transmisión de cultura o comunicación de información, valores, normas sociales de una generación o grupos a otros.
- *Entretenimiento*. Transmisión de difusión de cualquier tipo.

Ahora bien, para llegar a realizar el proceso de comunicación masiva o social, existen dos técnicas perfectamente diferenciadas, las cuales comparten métodos y medios, pero que se diferencian de sus objetivos: la publicidad y la propaganda.

## 1.2 Clasificación de la propaganda

La propaganda, de acuerdo a la especificidad del objetivo se puede subdividir en diferentes especialidades. González Llaca la clasifica de la siguiente forma.

| TIPO                          | FIN  |
|-------------------------------|--|
| Integración                   | Legitimación del poder público. En ésta se ubica a la propaganda cívica<br>Ej. . La dirigida por las instituciones que integra el Estado, tales como el IFE, la CFE, Gobernación, la SHyCP               |
| Agitación                     | Turbulencia, subversión, cambio<br>Ej. . Las acciones realizadas por grupos que buscan reacciones violentas a favor de una causa   |
| Negra o de acción psicológica | El emisor es incógnito y se basa principalmente en el desprestigio y desconfianza a su opositor. Crea un clima propicio para lanzar una propaganda abierta.<br>Ej. Los rumores.                          |
| Electoral                     | Busca obtener puestos de elección popular. La realizada por los partidos políticos. PRI, PAN, PRD, PVEM.   |
| De guerra                     | Tienen como objeto complementar operaciones militares. Por ejemplo la utilizada por la Guerra del Golfo Pérsico  |
| Contra propaganda             | Su fin es el desacreditar o poner en ridículo al adversario y anular los efectos de su propaganda. Por ejemplo: "Bienestar para tu familia" utilizada en tono de ironía por los partidos opuestos al PRI |

### La propaganda de integración.

Para efectos de la presente tesina sólo se ampliará la definición de la propaganda de integración para particularizarla en la propaganda cívica.

La propaganda de integración tiene como objetivo la legitimación del poder público. Es la propaganda del gobierno y los grupos beneficiados con el estatus político "(...) a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad"<sup>11</sup>.

### La propaganda cívica

El objetivo de la propaganda es conquistar el poder político y mantenerlo. Dentro de la **propaganda de integración** se ubica la **propaganda cívica**, la cual tiene como fin lograr la integración, racional y consciente, de los individuos en sociedad. Para ello busca *capacitar* a los ciudadanos "en el ejercicio de sus derechos y con el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad"<sup>12</sup>.

En este sentido, la propaganda cívica se basa en principios, valores y virtudes socialmente reconocidos y que tienen que ver con el cumplimiento del "*contrato social*": Su fin es que los ciudadanos compartan los valores comunes (sistema de valores), el orden cívico, reflejados en las normas de convivencia social. Es la manera de llegar al conocimiento y ejercicio de una fidelidad de contratantes. El civismo es esencialmente un contrato que tiene como objeto lograr la convivencia de los hombres en la comunidad artificial, en lo público, en la sociedad.

---

<sup>11</sup>González, Edmundo *Op cit*, p. 41

<sup>12</sup>*Ibid* p 42

La ciudad, la fe, la ley, la Nación, son conceptos que permiten que las personas sean y se sientan ciudadanos, marca la pertenencia y el reconocimiento dentro de la sociedad. El civismo permite y reconoce la pluralidad y la aceptación de lo público de manera voluntaria y parte de una experiencia social que legitima las reglas. El civismo introduce la idea de justicia.

Este conocimiento cambia en el tiempo y el espacio. El civismo es una dinámica social que gira sobre la participación en la dirección de la Ciudad, de la participación de los asuntos públicos. En la dirección de los asuntos públicos existe la igualdad cívica, pero no es igualdad en todo, no significa igualdad en política. En la sociedad todos tienen los mismos derechos cívicos pero no las mismas posibilidades políticas. En sociedad todos deben participar en los trabajos cívicos pero *no pueden* participar todos en los asuntos políticos.

El civismo es la adición de los ciudadanos a las instituciones de la Nación. Postula el ejercicio de las virtudes en la esfera de lo público. El civismo representa a la República, el amor por el bien público. Por tanto la educación cívica es un objetivo de forma.

Así el civismo es la responsabilidad que el individuo tiene como parte activa de una sociedad específica. Es pues, el **conocimiento y práctica de los objetivos y las reglas del bienestar común para la convivencia social**. Pero sobre todo las reglas: *derechos y deberes con los demás*.

En el ejercicio cívico se regula, inventa y descubre los límites en el campo social. Se busca la representatividad de las elites (elección, elegir, elite). Es un acto de responsabilidad razonado, es un asunto reflexivo. Es un principio, no una virtud pero es condición de las virtudes humanas.

La propaganda cívica aspira a que el individuo posea el conocimiento del civismo a través de asimilar sobre todo la responsabilidad dentro de la sociedad. La responsabilidad, esa otredad o **alianza**, es la autolimitación de la libertad y la renuncia a la individualidad para alejar la supervivencia de los individuos y transformarlos en ciudadanos, hombres con sentimiento de pertenencia. No se puede construir la responsabilidad de los Gobiernos sobre la irresponsabilidad de los ciudadanos. El individualismo rompe con la alianza, con la responsabilidad, con el civismo.

La *propaganda cívica*, por ende, tiene como **reto** legitimar los gobiernos con base en el conocimiento, aceptación, adopción y ejercicio de las reglas que los ciudadanos deben observar para mantener la convivencia social.

### **1.3 Cómo se elabora una campaña de propaganda.**

Una campaña es un proceso organizado y coordinado para lograr la persuasión. En la propaganda se utilizan las mismas técnicas y medios que la publicidad, pero cuidando siempre los elementos básicos de persuasión política. Existen diferentes técnicas y procedimientos para elaborar una campaña; hay quienes se especializan en elaborar estrategias con fines sociales, por así llamarlos, y



pueden llamarse campañas de comunicación social o retomar los métodos de mercadotecnia llamándoles, mercadotecnia social.

Siendo que la publicidad y la propaganda comparten métodos y técnicas, describiremos ejemplos de las dos a través de varios autores que detallan su particular forma de elaborar campañas de difusión.

Virginia Reyes Castro<sup>13</sup> en su libro *Teoría de la publicidad*, describe el proceso de la elaboración de una *campaña publicitaria* como la estructuración integral de las técnicas de comunicación, aprovechando los resultados de la investigación del mercado previamente realizada (*marketing*). En términos generales, el trabajo en la elaboración de la campaña se agrupa en tres grandes apartados igualmente importantes:

1. *Análisis situacional*. El cual comprende:

- La historia del producto.
- Sus categorías.
- Su presentación.
- Su nivel de precio
- El modo y el momento del consumo
- Quién es el cliente.

---

<sup>13</sup> Reyes Castro, Virginia *Teoría de la publicidad Conceptos Teóricos y prácticos de la publicidad*, pp 181-188

## 2. **Estrategia creativa.**

- Definición del concepto del producto o servicio Considerando:

Objetivo de la empresa.

Objetivo del mercado.

Objetivo de publicidad.

Objetivo de la audiencia.

- Guías de ejecución apoyadas en:

Posicionamiento

Promesa básica

Gancho de atención

Eslogan

Razonamiento

- Definición de un concepto Creación del concepto publicitario

- **Consideración de medios.** Desarrollo de las piezas creativas de acuerdo a cada medio de comunicación.

3. **Estrategia de medios.** Esta fase se basa también en la investigación de mercado y considera:

- *La investigación de medios* En esta fase se debe tomar en cuenta:

El Objetivo de campaña

Objetivo del mercado

Perfil del consumidor

Apoyo geográfico

Temporalidad (fechas determinadas)

Selección de medios

Grupo objetivo

Entorno publicitario

Presupuesto asignado a los medios

- *Plan de medios* En esta fase se elabora un plan considerando los medios seleccionados para la campaña, el peso de cada uno de acuerdo al programa real de medios y su justificación.
- *Competencia*. Con base en la investigación de mercado por monitoreo, se analiza la competencia con otras campañas y se determina el número de mensajes necesarios que se deberán difundir.

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto<sup>14</sup> quienes proponen la *mercadotecnia social* como estrategia para el cambio de la conducta social, dividen el trabajo de elaboración de campaña en las siguientes etapas.

#### Elaboración del Plan de Mercadotecnia:

- *Resumen Ejecutivo* - Síntesis breve de las metas principales y recomendaciones.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip *Mercadotecnia Social Estrategias para cambiar el comportamiento público* pp 272-280

- *Evaluación de la situación actual de la Mercadotecnia Social.* Describe la población de destinatarios y sus segmentos así como la posición del producto social en esa población. Incluye: 1) perfil del destinatario, 2) revisión del producto social, 3) evaluación de fuentes alternativas y 4) registro de lo más destacado del medio ambiente (evolución de fuerzas demográficas, económicas, políticas, legales que afectan al producto.)
- *Identificación de las oportunidades y de las amenazas.* Se establece la prioridad del producto. Las prioridades más altas se aprovecharán, aquí se encuentran las oportunidades del producto.
- *Objetivos para el producto social.* Se definen los objetivos específicos mensurables y alcanzables. Por ejemplo qué respuesta se desea de un segmento de destinatarios. Si se requiriere un cambio de conducta éste debe ser apoyado en el ámbito de conciencia, conocimiento, creencias, actitudes, intención o adopción de la prueba por parte de los destinatarios. En cambio la modificación de conducta primero debería apuntar hacia las conductas más fácilmente modificables y trabajar sobre las conductas más difíciles.
- *Estrategia de la mercadotecnia social.* Es decir la combinación de métodos y herramientas que se utilizaron en la campaña para lograr sus objetivos:
  - *Segmento de destinatarios.* Se definen los segmentos y prioridades. Cada una de ellas se deberá atender con una estrategia de mercadotecnia individualizada.
  - *Combinación de mercadotecnia.-* Es la estrategia definida por los segmentos de destinatarios determinados. Forma en que se responderá a las oportunidades, amenazas y otros aspectos primordiales identificados en el plan.

- *Presupuesto de mercadotecnia social.* Definición de recursos presupuestarios disponibles para la realización de elementos y fases de la campaña.
  
- Programas de acción. En esta parte del trabajo la mercadotecnia convierte las estrategias generales en programas de acción específicas resolviendo los siguientes reactivos:
  1. - Qué se hará siguiendo la estrategia definida
  2. - Cuándo se hará
  3. - Quién lo hará
  4. - Cuánto costará
  
- *Presupuestos.* Estimación en costos de las actividades. Presupuestación mediante el establecimiento de objetivos. Los costos se ajustarán a la campaña de acuerdo a los objetivos.
  - Presupuestación mediante análisis. Se analiza como los resultados se afectan con la combinación y niveles de elementos de mercadotecnia y con esto estima los recursos que se necesitan.
  
- Existen dos formas de estimar las respuestas adopción:
  - 1) Recaba dato sobre respuestas pasadas y estimar la respuesta adopción mediante análisis estadísticas

2) Elabora cálculo de decisiones. a) describir un modelo, determinar sus variables causales que influyan sobre la respuesta de adopción, b) elaborar con estos elementos un modelo matemático, c) estimar los parámetros del modelo para elaborar ejercicios con la modificación de las diferentes variables. Este análisis será reforzado con juicios que se validarán con los datos que resulten d) Desarrolla un programa informático.

- *Controles.* Definirán el mecanismo para monitorear el avance periódicamente. Los resultados servirán para elaborar medidas correctivas durante la campaña.

**Plan de mercadotecnia social para productos y mercados múltiples.** En el caso de que la campaña maneje productos y mercados múltiples, es necesario tomar en cuenta:

1. ¿Qué producto y segmento de destinatario debe tener el nivel más alto de recursos?
2. ¿A cuáles se les otorgará los niveles más elevados de recursos específicos?
3. ¿Qué productos sociales deben afectarse en recursos?

Algunos elementos se pueden retomar para la elaboración de la campaña de propaganda, otros se adecuan y el resto se eliminan

Como propuesta para la elaboración de una *campaña de propaganda*, específicamente de *propaganda política*, Edmundo González Llaca propone seguir los lineamientos de Tchakhotine<sup>15</sup>:

- a) Diferenciación de los grupos de individuos a quienes pretendamos influir.
- b) Fijación de las metas psicológicas por alcanzar, en los elementos distintivos de cada grupo.
- c) Creación de los órganos adecuados para ejecutar las acciones dirigidas hacia estos fines.
- d) A su vez, la creación, por estos órganos, de formas de acción propagandística.
- e) Distribución de las actividades, en el espacio y en el tiempo.
- f) Coordinación de estas actividades, y
- g) Control de la campaña, especialmente en cuanto a la preparación de las acciones, su ejecución y sus efectos.

Además de esto sugiere los siguientes pasos:

- I. Precisar el objetivo en términos ideológicos y conductuales.
- II. Identificar los obstáculos, a través de establecer las condiciones económicas, políticas y sociales donde se harán las emisiones, así como las características de los receptores, el código y los medios a los que tienen acceso regular los receptores.
- III. Identificar en la opinión pública la dirección (el *pro* y el *anti*) e intensidad (grado de aceptación o rechazo).
- IV. Prepararse para afrontar una corriente e intensidad marcadamente adversas.
- V. Planear la campaña por etapas si el receptor desconoce el objetivo de la campaña.
- VI. Detectar si existen corrientes e intensidades adversas de opinión.
- VII. Definir la filosofía política estructural y coyuntural de la campaña.

---

<sup>15</sup> González Llaca, Edmundo *Op cit* pp 175-176

- VIII. Ya determinado lo anterior se procede a elaborar la propaganda. Se adoptará la forma y el fondo que los medios de comunicación y los diversos tipos de receptores requieren.
- IX. Conocer el concepto de enemigo.
- X. Preparar un "globo de ensayo" para juzgar la calidad de presentación y precisión.
- XI. **Jerarquizar los medios y los mensajes, de acuerdo a la secuencia persuasiva.**
- XII. Al terminar "los actos de la campaña", analizar y evaluar los resultados. Para que, con ello, se agradezca a los individuos y a la colectividad la acogida y participación.

Finalmente, para elaborar una campaña de propaganda, es posible elegir las técnicas y medios que tanto la publicidad o la mercadotecnia ofrecen en pos de tener un mejor resultado, más previsible y mensurable. De hecho las personas que se dedican profesionalmente a realizar campañas de propaganda procuran utilizar las nuevas técnicas que mejoren el resultado de los trabajos

## 1.4 Cómo se elabora una estrategia de medios.

### El medio y los medios masivos de comunicación.

Dentro del proceso comunicativo, y en un sentido elemental, **el medio** es *todo aquello que es capaz de transmitir códigos o significados a través de un canal o de varios canales*. A medida que se ha desarrollado la tecnología, este término se utiliza también para nombrar las formas técnicas en que estos se concretan: prensa, libros, revistas, fotografía, cine, radio, televisión, discos, Internet, etcétera.



Una de las grandes cualidades del hombre y que reflejan su desarrollo intelectual es la capacidad de comunicarse. Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach<sup>16</sup>, señalan que esa capacidad de intercambio, registro, recuperación y difusión de la información refleja su forma de pensar, inventar, acumular y transmitir a los demás, soluciones únicas a los problemas vitales.

Los medios que el hombre ha desarrollado a través de su evolución para transmitir significados son cada vez más sofisticados, reflejan la capacidad creciente para comunicarse de forma más completa y precisa en el tiempo y el espacio. El desarrollo de tecnología compleja impulsa la difusión de mitos, leyendas, explicaciones, lógica, costumbres y complejas pautas de comportamiento que hacen posible la civilización.

---

<sup>16</sup> De Fleur, Melvin L. *Teorías de la comunicación de masas*, p. 25

Desarrollo de los medios de comunicación humana  
(Teoría de las transiciones. De Fleur - Ball-Rokeach)

| Era                         | Característica  |
|-----------------------------|---|
| De los signos y las señales | Desarrollo de los prehomínidos y la vida protohumana primitiva. Adopción de gestos, sonidos, señales estandarizados, para intervenir en los intercambios básicos de la vida humana.   |
| Del habla y el lenguaje     | Cro Magnon 35 a 40 mil años de antigüedad. Pinturas rupestres.  |
| De la escritura             | <p><i>Pictogramas convencionales.</i> Inscripciones con significado llamados glifos o caracteres simbólicos (Mesopotamia y Egipto).</p> <p><i>Escritura fonética</i> 1,700 a de C. Escritura cuneiforme hecha sobre arcilla cocida. Sonido representado por un símbolo. (Sumerios, 5 mil años de antigüedad.).</p> <p>En Grecia se desarrolla la <i>escritura alfabética</i> hacia 500 a de C.</p> <p><i>Medios portátiles</i> Egipcios Papiro, 25 siglos a de C. Mayas tiras de corteza.</p> <p><i>Era de la letra de molde</i> Antes del siglo XV se reproducían libros mediante la escritura a mano (<i>manu-scripti</i>).</p> |
| Era de la imprenta          | <p>En 1455 de nuestra era, en la Ciudad de Mainz, Gutenberg inventó la imprenta e imprimió 200 ejemplares de la Biblia.</p> <p><i>Difusión de la lectura y escritura.</i> En el siglo XVI la difusión de la cultura a través de los libros abrió la posibilidad del descenso en la religión.</p> <p>Se inició el desarrollo de la comunicación de masas. Características según Charles Horton<sup>17</sup> <i>Expresividad</i>, amplia gama de ideas y sentimientos.</p> <p><i>Permanencia</i> del registro, superación del tiempo <i>Rapidez</i>, superación del espacio <i>Difusión</i>, acceso a todas las clases humanas.</p> |

<sup>17</sup> De Fleur, Melvin L., *Ibidem*, p. 46

| Era                                    | Característica  |
|--|---|
| De los medios de comunicación de masas | Siglo XIX Periódico barato. Nueva York, 1834 Daguerrotipo: 1839. Telégrafo: 1844. Fonógrafo. Cine, 1894. Telegrafía sin hilos 1897. Radiodifusoras: 1919. Televisión: 1939. televisión doméstica, 1940. Televisión por cable: 1950. Videocasete: 1952 Televisión vía satélite 1975. Sistemas de emisión directa (DBS) 1985<br><br>En el siglo XX inicia la era con la invención y adopción generalizada del cine, la radio y la televisión por parte de amplias capas de la población |
| De los ordenadores o la informática.   | Ordenador electrónico: 1946 Ordenador personal: 1971 Venta masiva del ordenador: 1975.<br><br>Redes (Internet), ARPANET <sup>18</sup> . 1969; NREN <sup>19</sup> 1991   |

En el desarrollo de la comunicación humana, las transiciones se han reflejado como una acumulación de medios. A la fecha el hombre continúa utilizando los signos y señales, ha agregado el habla y el lenguaje y después la escritura seguida de la imprenta y las comunicaciones de masas hasta llegar al uso de la informática, como sistema de comunicación combinada: texto, imagen y sonido. Cada uno de los nuevos medios se va sumando a las posibilidades para transmitir mensajes en el proceso de comunicación, pero el proceso comunicativo es esencialmente el mismo.

Lasswell, destaca de Janovitz que "Los medios de comunicación de masas comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etcétera) para difundir contenidos simbólicos a un grupo heterogéneo,

<sup>18</sup> *Advanced Research Projets Agency* Proyecto de carácter militar

<sup>19</sup> *National Research Educational Net* Red de caracter educativa y de investigación, inaugurada por Al Gore

numeroso y disperso"<sup>20</sup>. Luego entonces, el término no sólo abarca el medio en sí, sino las corporaciones que lo detentan. De tal forma que los elementos en el proceso de comunicación se explicarían de la siguiente forma:

*Emisor:* "Instituciones manejadas por personas especializadas."

*Receptor:* "Grupo numeroso heterogéneo y disperso."

*Canal:* "Recurso tecnológico."

*Mensaje:* "Contenido simbólico"

**Clasificación de los medios.** Para efectos de estudio o utilización, los medios se clasifican o agrupan de diferentes formas.

McLuhan<sup>21</sup> dio especial énfasis al sentido de los *medios*. Con su frase "*El medio es el mensaje*" privilegia al medio sobre el mensaje y las consecuencias personales y sociales se encuentra sobre los usos a los que realmente se destinan, otorgándoles a los medios la posibilidad de dar un contenido más significativo a los mensajes: El autor clasifica a los medios en fríos y calientes, *de acuerdo a su influencia*.

*Medios calientes* Colmado de datos, su audiencia es más receptiva o pasiva Fotografía, película, radio.

*Medios fríos.* De baja definición. Cantidad limitada de datos. Audiencia obligada a participar a ser activa para completar el mensaje. Historieta, televisión, teléfono.

---

<sup>20</sup> Moragas Spa, Miguel, "Introducción Ubicación epistemológica e ideología de la investigación de las masas" en Fernández Christlieb, Fátima y Margarita Yépes Hernández, compiladores, *Comunicación y Teoría Social Antología*, p 44

<sup>21</sup> O'Sullivan et al., *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, pp 214-215

De acuerdo a la **cobertura**, Laura Fisher<sup>22</sup> los agrupa en:

**Masivos:** Televisión, cine, radio.

**Auxiliares y complementarios:** Publicidad directa, interior y exterior.

También puede agruparse de la siguiente forma:

- **Masivos:** Radio, Televisión, Cine, Internet.
- **Selectivos:** Periódicos, revistas, correo directo, carteles, folletos, volantes, carteleras interiores y exteriores.
- **Personal:** Foros (Conferencias).

### Cualidades de algunos medios

| Medio      | Ventaja   | Desventaja  |
|------------|---|---|
| Televisión | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al alcance de todos los estratos sociales y económicos</li> <li>✓ Selectividad geográfica</li> <li>✓ Bajo costo por exposición</li> <li>✓ Audiencia amplia</li> <li>✓ Amplia gama de posibilidades creativas<br/>texto, imagen y sonido</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Mensaje fugaz y breve.</li> <li>✗ Costo global alto</li> <li>✗ Desconfianza al producto por los efectos que le hacen ver antinaturales.</li> </ul> |
| Cine       | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Audiencia cautiva</li> <li>✓ Mayor calidad técnica en los anuncios</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Poco selectivo en cuanto a sexo edad y nivel socioeconómico</li> <li>✗ Bastante caro.</li> </ul>   |

<sup>22</sup> Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, pp 319 y 323

| Medio     | Ventaja   | Desventaja   |
|-----------|---|--|
| Radio     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Económico en comparación a otros medios electrónicos.</li> <li>✓ Adaptable en cuanto a la rapidez con que se puede cambiar el mensaje.</li> <li>✓ Amplia cobertura en difusión.</li> <li>✓ Alto grado de captación.</li> <li>✓ Selectividad geográfica.</li> <li>✓ Selectividad socioeconómica.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>X Utilización sólo de mensajes auditivos.</li> <li>X Atención limitada del oyente, ya que se combina con otras actividades</li> <li>X Mensaje fugaz y transitorio.</li> </ul>   |
| Periódico | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicación frecuente.</li> <li>✓ Medio muy selectivo.</li> <li>✓ Mayor espacio disponible</li> <li>✓ Flexibilidad geográfica a nivel nacional</li> <li>✓ Tiempo de dominio corto</li> <li>✓ Flexibilidad en costo de acuerdo al espacio utilizado</li> <li>✓ Aumento de circulación</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>X Medio muy selectivo</li> <li>X Vida breve pero fácilmente recuperable</li> <li>X Mediana y poca calidad de impresión</li> <li>X El volumen evita que un anuncio individual tenga gran exposición, algunos pasan inadvertidos.</li> <li>X La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído</li> <li>X Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.</li> </ul> |

| Medio          | Ventaja   | Desventaja   |
|----------------|---|--|
| Revistas       | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta selectividad socioeconómica.</li> <li>✓ Buena calidad de impresión de los mensajes</li> <li>✓ Mayor vida que otros medios.</li> <li>✓ Mayor número de lectores por ejemplar, por lo tanto menor costo.</li> <li>✓ Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación y autoridad</li> <li>✓ Selectividad geográfica.</li> <li>✓ Lectura confortable</li> <li>✓ Variedad de anuncios.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Anticipación de los anuncios</li> <li>✗ Alto costo global</li> <li>✗ Tiempo prolongado de dominio</li> </ul>  |
| Correo directo | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco desperdicio en la circulación, ya que la controla el anunciante</li> <li>✓ Medio muy selectivo.</li> <li>✓ Es considerado de carácter personal.</li> <li>✓ Los argumentos no tienen límite de tiempo y espacio para la exposición.</li> <li>✓ Facilita la medición de las respuestas o resultados.</li> <li>✓ Moldeable para el empleo de novedades</li> <li>✓ Puede enviarse en el momento preciso para beneficio del anunciante.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Podría considerarse como desperdicio de si no se selecciona cuidadosamente la lista de envíos</li> <li>✗ Costoso</li> <li>✗ Requiere de una preparación muy cuidadosa para atraer a los lectores</li> <li>✗ Es criticada por invadir la privacidad</li> </ul> |

| Medio               | Ventaja  | Desventaja   |
|---------------------|--|--|
| Publicidad exterior | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sirve de recordatorio</li> <li>✓ Bajo costo</li> <li>✓ Selectividad geográfica</li> <li>✓ Refuerza la penetración por la permanencia.</li> <li>✓ Util para manejar imagen de marca o institucional</li> <li>✓ 24 horas al día de exposición</li> <li>✓ Posibilidad de que el mensaje se coloque cerca del punto de interés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Eficacia nula, ya que al pasar el tiempo llega a formar parte del paisaje.</li> <li>✗ No es demográficamente selectiva.</li> <li>✗ No es selectiva en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.</li> <li>✗ No es adecuada para algunos anunciantes por la brevedad de exposición</li> <li>✗ No tiene profundos efectos en los lectores.</li> <li>✗ Se critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural</li> </ul> |
| Publicidad interior | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo costo</li> <li>✓ Audiencia cautiva</li> <li>✓ Selectividad geográfica</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ No da seguridad de resultados rápidos.</li> <li>✗ No llega a profesionales ni empresarios</li> <li>✗ Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.</li> </ul>   |

**Consideraciones sobre la estrategia, plan o programación de medios.**

En el desarrollo de una campaña, la estrategia de medios es la acción trazada para seleccionar, planear, calendarizar, instrumentar, dirigir y verificar la difusión de los mensajes.



En la estrategia es necesario seleccionar los medios de acuerdo al **universo** (con base en los hábitos del público con respecto de los medios), a los **mensajes**, (discurso y código seleccionado) y al **costo** (de acuerdo a presupuesto de la campaña) definidos.

Kleppner<sup>23</sup>, por su parte, señala los siguientes elementos que son considerados en la mayoría de planes de medios:


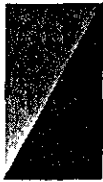
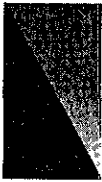


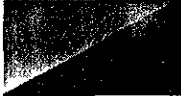
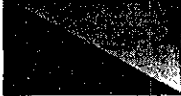


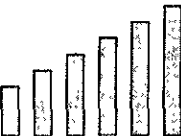
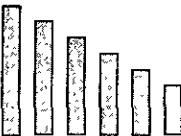

- Descripción del público meta.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos
- Geografía
- Equilibrio entre eficiencia y balance: ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- Presión de la competencia.
- El presupuesto.
- El calendario de medios.

Para elaborar la estrategia o plan de medios es necesario tomar en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto:

- *Alcance.* Cantidad de personas diferentes ubicadas en un espacio geográfico expuestas al medio por lo menos una vez durante un periodo específico.
- *Frecuencia* Cantidad de veces durante el periodo específico que una persona promedio se expone al mensaje.

- *Impacto*. Valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.<sup>24</sup>

Además, es necesario considerar, para la utilización oportuna de los medios, el problema de la programación de la publicidad en relación con las tendencias de la temporada y del ciclo de negocios (macro - programación), y la distribución de los gastos de publicidad en un periodo corto a fin de obtener el máximo impacto (micro - programación).

|                     | Nivel  | En aumento  | En disminución  | Alternativo  |
|---------------------|--|---|---|--|
| <b>Concentrada</b>  | 1<br>   | 2<br>    | 3<br>    | 4<br>    |
| <b>Continua</b>     | 5<br>  | 6<br>   | 7<br>   | 8<br>  |
| <b>Intermitente</b> | 9<br> | 10<br> | 11<br> | 12<br> |

<sup>23</sup> Kleppner, Otto et al, *Publicidad*, p 185

<sup>24</sup> Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, pp 638-639

Para Kotler en el patrón de programación se deben considerar tres factores:

- *Rotación del universo objeto*: Índice de nuevos compradores de producto o ideas, cuanto más elevado es, la publicidad o propaganda debe ser más continua.
- *Frecuencia de compra o adquisición*. Cantidad de veces durante el periodo en que el comprador promedio adquiere el producto. Cuanto mayor sea la frecuencia de compra, la publicidad deberá ser más continua.
- *Índice de olvido* Índice en el cual el comprador olvida la marca. Cuanto más alto sea el índice de olvido, la publicidad deberá ser más continua.

Principalmente, existen cuatro tipos de *pauta o programación de medios* de acuerdo a las necesidades de la campaña:

- ◆ *Continua*: Por el alto costo de la difusión, esta modalidad sólo es aconsejable con artículos que se compran con frecuencia y con grupos de compradores definidos.
- ◆ *Concentración*. Significa gastar todo el presupuesto en un periodo. Sólo es aconsejable si se trata de promocionar productos de una sola temporada
- ◆ *Periodos intermitentes* Se utiliza en caso de que los fondos sean limitados
- ◆ *Impulso* Publicidad continua en niveles inferiores, con refuerzo de ciclos de incremento en publicidad con el fin de crear una estrategia de programación

## Elaboración de la estrategia de medios.

La pauta es la organización calendanzada de los impactos o número de mensajes difundidos en un periodo determinado. En la pauta se refleja la selección de los medios, su combinación y estacionalidad. Generalmente se elegirá un medio como columna vertebral y el resto como refuerzo de los mensajes. En grandes campañas se selecciona un medio masivo (radio o televisión) como columna vertebral y el resto como apoyo o refuerzo. En esta etapa se incluye la compra de espacios en los medios, la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de programación del calendario de medios.

Para la elaboración de la estrategia de medios se considerarán los siguientes pasos:

### INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

*Objetivo general.* Se describe el objetivo de la campaña.

### OBJETIVOS DE MEDIOS.

*Público meta.* Se define el público básico, a quien directamente está dirigida la campaña y al público secundario, si lo hubiera.

*Meta de comunicación.* Objetivo particular, definido a través de los siguientes tópicos:

- Espacio. Definido de manera geográfica
- Tiempo. Ubicado en horas, días, semanas, meses, específicos
- Unidad creativa. Unidad determinada por el medio que se utilizará, ejemplo: 3 páginas 4 columnas, 10 spots de 30 segundos, 120 carteleras 3 por 5 metros etcétera.
- Presupuesto. Total de gastos por el periodo de campaña, desglosado a grandes rasgos

#### ANÁLISIS COMPETITIVO DE GASTOS.

Análisis comparativo de gasto entre campañas similares a la que se llevará a cabo, para determinar la presencia e impacto que se espera tener en relación con las otras.

#### PLAN DE MEDIOS PARA EL CONSUMIDOR.

- *Promociones para el consumidor.* Programa calendarizado de promociones como parte de la campaña.
- *Plan general.* Calendario de acciones de la campaña publicitaria definida por tipo de universo: consumidor o proveedor.
- *Estrategia.* Programa de publicidad integral, incluye cada uno de los planes por cada medio que se utilizará, la justificación de cobertura e impacto por público meta.
- *Criterios de selección de medios.* Con base en un análisis de mercado y su relación con el universo meta de la campaña, así como costeo de difusión.
- *Oportunidades de mercado.* Negociación con los medios para optimizar el costo de la campaña.

#### PLAN COMERCIAL DE MEDIOS

- *Objetivo general* Es la descripción del objetivo conceptual de la campaña definida por los logros a los que se desea llegar
- *Estrategia* Descripción de los periodos de campaña y objetivos de cada uno

## RESUMEN DEL PLAN

- Descripción de los resultados que se alcanzarán con el plan de medios.
- Descripción estadística de la población a meta a la que se estima llegar con el plan de medios.
- Descripción de los medios que se utilizarán.
- Justificación de los periodos que se utilizarán

## CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Es conveniente llevar hojas de control del calendario general y por cada uno de los medios. Para los casos en que se ha invertido en tiempos de medios electrónicos, dado el costo que esto representa se sugiere pagar el monitoreo de la campaña, el cual siempre será menor que la pérdida de tiempos por incumplimiento de las empresas de medios. Existen empresas que se dedican a realizar este tipo de trabajo.

El control para el seguimiento de las campañas, depende del tamaño de las campañas y diversificación de los medios. Es también conveniente llevar un estricto control de los gastos programados y su ejercicio.

Como se ha visto, la elaboración de la estrategia de medios de una campaña de comunicación, es una labor que tiene un especial peso dentro de la estructuración de la campaña. Es la fase del trabajo que lleva la mayor parte del presupuesto. Por otro lado, la especialización, diversificación e

impacto de los medios de comunicación hace de esta labor un trabajo altamente acucioso. En general, el área que realiza estas labores debe considerar las siguientes actividades como parte de su trabajo cotidiano para estar en condiciones de ofrecer siempre el mejor proyecto.

- ! **Planeación.** Coordinación de la estrategia general para la función de medios. Tomar la decisiones de acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente.
- ! **Investigación.** Reunir, coordinar, interpretar investigaciones sobre los medios masivos de comunicación, para apoyar las decisiones que se toman tanto en la planeación como en la compra de espacios. Mantiene a la agencia al tanto de los cambios y tendencias que afecten a los medios.
- ! **Compra.** Negociar los precios más favorables y supervisar las compras conforme a lo planeado.

Las campañas de propaganda son una labor muy compleja. Muchas veces los resultados son intangibles o imperceptibles a corto plazo. Pero indiscutiblemente la estructuración de las campañas de propaganda puede ser tan o más apasionante que las mismas campañas de publicidad. A la fecha se vale de técnicas de mercado que pueden prever resultados y corregir acciones.

Dentro de la elaboración de la campaña de propaganda es importante la estructuración de la estrategia de medios. La estrategia de medios puede ser determinante en los resultados de la campaña por lo que su estructuración debe ser muy cuidadosa y clara.

## Capítulo dos

### CAMPAÑAS DE CULTURA FISCAL EN EL D.F.

#### 2.1 La Hacienda Pública del Distrito Federal

El Distrito Federal tiene como gran reto asegurar su viabilidad, a través de atender diversos problemas en forma prioritaria, la seguridad, el desempleo, la educación, la salud, la vivienda, el transporte, la contaminación, la infraestructura hidráulica y la urbanización, entre otros.

La viabilidad podría ser posible gracias al desarrollo económico sustentable, a las contribuciones de los ciudadanos y al manejo responsable de los recursos por parte de la administración pública. La administración encargada de las finanzas públicas, la Secretaría de Finanzas, es quien se encarga de preservar la estabilidad financiera para asegurar el mantenimiento y el desarrollo de esquemas reales con los que se logre el financiamiento de los programas de gobierno.<sup>25</sup>

La política de finanzas públicas deberá contemplar escenarios a corto, mediano y largo plazo, poniendo énfasis en la consolidación de los ingresos propios, la elevación de la eficiencia del gasto público y en una estrategia de financiamiento en la provisión de bienes y servicios. Todo eso plantea retos financieros que promuevan alternativas de solución en la hacienda pública tanto en los ingresos como en el propio gasto.

---

<sup>25</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal "Programa para el desarrollo del Distrito Federal Preservación de la Viabilidad Financiera" En *El entorno de la hacienda pública en el Distrito Federal* Documento interno pp 23-25



En cuanto a los ingresos, el Distrito Federal enfrenta una caída real de las participaciones y una eliminación de las transferencias federales, combinada con una creciente presión del gasto corriente<sup>26</sup> sobre el gasto programable, lo cual representa una mayor presión sobre los ingresos propios.

### Ingresos propios<sup>27</sup>

Durante la última década, el Distrito Federal ha experimentado una creciente autosuficiencia financiera que contribuye al equilibrio fiscal de la República. De esta forma, mientras que en 1988 el 16% del total de ingresos eran subsidios y el 45% participaciones en ingresos federales, ahora la entidad ya no recibe subsidios y sólo el 37% de sus ingresos provienen de participaciones.

Los ingresos propios locales, son la suma de los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos que pagan los capitalinos como son: impuesto predial, impuesto sobre adquisición de inmuebles, el impuesto sobre nóminas, derechos por servicio de agua, impuesto local sobre tenencia o uso de vehículos, entre otros.

Estos ingresos, tanto por las contribuciones como por la prestación de servicios, han venido a representar una parte cada vez más importante del financiamiento del gasto. En 1988 estos ingresos financiaban 39 centavos de cada peso ejercido. Para 1997, los ingresos locales

---

<sup>26</sup> Gasto Corriente Gasto destinado a los gastos básicos necesarios para el funcionamiento de la ciudad, como es el mantenimiento de las obras públicas y la operación de los servicios

<sup>27</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal "Estadísticas históricas de las finanzas públicas del Distrito Federal", en *Diez años de finanzas públicas del Distrito Federal 1988-1997*, pp 5-11

representaron 52 centavos de cada peso que se gastó y el 63% del total de ingresos de la hacienda pública del Distrito Federal.

Para fortalecer la hacienda pública, en la década de los 90's el Gobierno del Distrito Federal inició un proceso de reformas para eliminar el rezago de cuotas u tarifas, actualizar los padrones, mejorar el cumplimiento de obligaciones fiscales y administrar de mejor manera los recursos fiscales. A lo largo de estos años se ha reformado la política fiscal y financiera de la Ciudad.

En ese periodo también se logró una importante ampliación y actualización sistemática de los contribuyentes para distribuir la carga entre el mayor número de causantes. De esta forma se logró aumentar la recaudación del impuesto predial y el impuesto del 2% sobre nóminas, así como los derechos por servicios de agua y drenaje.

En cuanto a las tasas de los impuestos y derechos, se puso un especial énfasis en mejorar la proporción entre los costos de las obras y servicios y las posibilidades económicas reales de las familias y las empresas. En el caso del predial, se procuró que los valores catastrales mantuvieran una estabilidad en términos reales sin ignorar la evolución de los mercados, mientras que en los precios del agua y transporte se ha evitado un nuevo rezago y sentado las bases para su permanente actualización.

Lo anterior se logró a través de acciones importantes como.

- Promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales de los capitalinos mediante Programas de Actualización Voluntaria de Contribuyentes, a través del cual se ofrecieron medidas fiscales para que los contribuyentes con adeudos, regularizaran

con facilidad su situación fiscal. Al mismo tiempo se actualizaron los padrones de los principales gravámenes locales.

- Se ampliaron los horarios de servicio al contribuyente en los periodos de mayor afluencia, también se estableció un sistema de información tributaria mediante pantallas electrónicas.
- Algunas tasas impositivas fueron reducidas. Tales son los casos del impuesto sobre adquisición de inmuebles que del 10% en 1990, se sitúan en cero y 3.3% en 1997. El impuesto sobre espectáculos públicos para teatros, cines y circos bajó de un 8% a 6%, y en 1993 disminuyó la tasa general del gravamen del 15% al 10%. La carga fiscal del impuesto predial para viviendas en arrendamiento se redujo en un 50% a partir de 1993.
- A diversos sectores de la población se les otorgaron facilidades en algunos impuestos y derechos. A través de estos programas se beneficiaron anualmente cien mil pensionados y jubilados; a todos los propietarios de vivienda de interés social y a las instituciones de asistencia privada, entre otros.
- Los programas de control de obligaciones fiscales se mejoraron y se elevó la presencia fiscal en el Distrito Federal, incrementando con eso la recaudación por medio de la fiscalización. Con ello los actos de revisión general 25 pesos por cada peso de presupuesto asignado a estas actividades

- También se incluyeron contribuciones de carácter ecológico, como los derechos por descarga a la red de drenaje y por la recolección y recepción de residuos sólidos generados en establecimientos mercantiles. Con los primeros se ha propiciado que los usuarios particulares de pozos de agua en el Distrito Federal –principalmente industrias- cubran el costo del servicio de drenaje que antes no pagaban. Con los segundos, se establece el principio de que los grandes generadores de basura paguen por el servicio especializado que demandan, o en su defecto, por la transferencia o recepción final de sus residuos, lo que permite liberar recursos presupuestales para la prestación del servicio de la recolección doméstica y de limpia en la vía pública.
  
- Otras contribuciones locales fueron introducidas, mismas que han incidido sobre grupos específicos de población: hoteleros, restauranteros y anunciantes en vía pública.

Para 1997, la hacienda pública del Distrito Federal planteó retos y alternativas que tuvieran una repercusión inmediata, pero que a la vez pudieran fortalecer los logros que se obtuvieron a lo largo de los años anteriores.

Con base en las cargas fiscales, los retos para los ingresos propios son<sup>28</sup>:

| Retos  | Alternativas  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los ingresos tributarios sin elevar las cargas fiscales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de la base de contribuyentes y actualización de los padrones</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener contribuciones justas y equitativas.</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión permanente de precios y tarifas de las contribuciones.</li> </ul>         |

### Ejercicio del presupuesto

En la última década, las finanzas públicas se reformaron para estar en posibilidades de atender la inversión pública y el gasto social, así como sentar las bases para un financiamiento estable en el futuro próximo. Se ha buscado conservar la capacidad redistributiva hacia colonias y delegaciones con mayores carencias

El ejercicio del presupuesto en 1997 se basó en los siguientes principios:<sup>29</sup>

- ➔ Que correspondiera a la realidad de la Ciudad, con una administración escrupulosa y con la obligación de dar cuentas claras, suficientes y oportunas.
- ➔ Cuidadosa en la clasificación de los posibles programas de gasto de acuerdo a su importancia social. Es preferible concentrar esfuerzos en los programas prioritarios que dispersar los recursos en una diversidad de proyectos que frecuentemente quedan inconclusos
- ➔ Otorgar preferencia a programas que contribuyan en forma permanente al bienestar y

<sup>28</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, "Programa para el desarrollo del Distrito Federal preservación de la viabilidad financiera" en *El entorno de la hacienda pública del Distrito Federal* pp 2-6.

<sup>29</sup> Secretaría de Finanzas, *Diez años de cuentas económicas del Departamento del Distrito Federal 1988-1997*, pp 13-38

desarrollo social sobre aquéllos de impacto transitorio. Tales como programas de protección al medio ambiente, drenaje profundo, distribución de agua, Metro, residuos sólidos, vacunación universal, construcción y mantenimiento de escuelas, etcétera.

De 1991 a 1994 el gasto neto ejercido por el Departamento del Distrito Federal creció en términos reales en un 16%. En 1995 experimentó el impacto de la crisis económica que afectó el nivel de gasto del Distrito Federal, mismo que cayó en términos reales hasta el nivel de 1990-1991. A partir de 1996 se inicia la recuperación y para 1997 se alcanzó un nivel equivalente al de 1992-1993.

En materia de gasto, es necesario seguir atendiendo los retos que se enuncian<sup>30</sup>.

| Retos   | Alternativas   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer una política de gasto compatible con la capacidad contributiva de los ciudadanos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el equilibrio presupuestal</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar la función redistributiva del gasto público</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Redistribución del gasto con base en una orientación social y la atención de programas prioritarios.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar recursos en las actividades de mayor beneficio social</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Racionalización de subsidios buscando su incidencia entre los grupos de menores ingresos.</li> </ul>            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la capacidad de respuesta a los ciudadanos.</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desconcentrar el presupuesto, delegando atribuciones y recursos a las Delegaciones Políticas</li> </ul>         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer los órganos de control presupuestal.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento en la eficiencia en su administración.</li> </ul>  |

<sup>30</sup> "Programa para el desarrollo del Distrito Federal", Op cit pp 6-13

## Fuentes alternativas de financiamiento.

En el pasado, las finanzas públicas del Distrito Federal presentaron graves desequilibrios presupuestales, cuyas fuentes básicas de financiamiento fueron los subsidios federales y el endeudamiento, aunque en 1986 el Gobierno Federal asumió los pasivos del Departamento del Distrito Federal.<sup>31</sup>

La pérdida de credibilidad de los mercados financieros en el Distrito Federal, como resultado de la experiencia de la década de los 80's, durante muchos años imposibilitó el acceso a créditos para financiar los grandes proyectos de inversión. Esta situación dejó varias lecciones.<sup>32</sup>

1. El endeudamiento tenía que ser un instrumento de financiamiento del *gasto complementario* a los ingresos ordinarios.
2. Para acceder a las mejores condiciones crediticias era necesario fortalecer la Hacienda Pública, profundizar en el cambio estructural y sentar las bases para que la salud financiera del Distrito Federal fuera sostenible en el tiempo. Con esto se lograría que la calificación del "riesgo DF" fuera la más favorable posible
3. La deuda debía dirigirse a proyectos de capital, de larga maduración, con alta rentabilidad social y en lo posible con su propia fuente de repago, ya fuera con ingresos relacionados al proyecto o con ahorros permanentes derivados de los mismos.

---

<sup>31</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, *Las finanzas públicas en el Distrito Federal* México, Secretaría de Finanzas, pp 20

<sup>32</sup> *Ibid*; pp 26-27

Durante el periodo 1991-1994, el Distrito Federal mantuvo una política de financiamiento sustentada en el fortalecimiento de los ingresos propios, la racionalización del gasto y la generación del ahorro corriente que le permitiera financiar en casi su totalidad el gasto de inversión.

En este periodo, el endeudamiento se utilizó para la red ambiental de monitoreo atmosférico y refacciones para el sistema de transporte colectivo Metro. Debido al perfil de estas inversiones permitió el acceso a créditos *blandos*, con tasas de interés preferenciales y de largo plazo.

En 1995, el programa para el Desarrollo del Distrito Federal estableció como una de las estrategias utilizar la capacidad de endeudamiento generada a lo largo de los 90's. De esta forma se inició la contratación de deuda para financiar programas de inversión para el desarrollo sostenible de la Ciudad. Se apoyaron proyectos como el transporte colectivo e inversiones en infraestructura hidráulica principalmente, bajo los siguientes principios <sup>33</sup>

- ✓ La certeza de que aquéllos proyectos a los que se destine la deuda serán prioritarios, de alta rentabilidad social y generarán en gran medida los flujos de efectivo para el pago de la deuda.
- ✓ La seguridad de que la deuda a contratar será en los mejores términos y condiciones disponibles en el mercado financiero
- ✓ La confianza en que las medidas tomadas por el Gobierno Federal y por el de la Ciudad habrán de fructificar en la recuperación de la economía del Distrito Federal y que se expresará en una mayor fortaleza de su Hacienda Pública

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, pp 28



- ✓ La seguridad de que los montos de endeudamiento guardarán una estrecha relación con el crecimiento de los ingresos ordinarios, de tal manera que el servicio de la deuda no represente más del 8-9% de esos ingresos.

En términos generales, los retos que la administración de la Ciudad tomó como consideraciones para el ejercicio de las fuentes alternas de financiamiento son<sup>34</sup>

| Retos   | Alternativas   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los recursos inmobiliarios en beneficio de la hacienda pública.</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el aprovechamiento del acervo inmobiliario</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilegiar el gasto en bienes y servicios de carácter público o semi público</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevar la participación privada en los proyectos de gobierno.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar el rezago en materia de precios y tarifas.</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la política de precios y tarifas.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el crédito disponible de manera racional.</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer el margen de endeudamiento para inversiones a largo plazo y de gran impacto social: Metro, sistema hidráulico.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revertir la caída de los ingresos federales.</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la federación, impulsar la revisión de la fórmula de participaciones de los ingresos federales (IVA, ISR, etc.)</li> </ul>    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar de mayores recursos provenientes de la federación</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensificar la colaboración administrativa con el Gobierno federal que otorguen incentivos económicos a la entidad.</li> </ul>   |

<sup>34</sup> "Informe de avance del programa financiero del Gobierno de la Ciudad de México" En *El entorno de la Hacienda Pública del Distrito Federal*, Op cit pp 27-32

## 2.2 La cultura fiscal como política pública

La sociedad se ha creado para que los hombres puedan realizar mejor los fines que le son comunes, que no puede ser sino su propio bien. El nacimiento y existencia del Estado se explica y justifica porque éste es el medio para la realización de su bienestar común. En consecuencia el Estado debe establecer los medios para realizar su finalidad. Dentro del Estado, el Gobierno representa, el elemento de autoridad y en México está representado bajo la forma republicana.

En ese sentido, el Gobierno tiene la obligación de dar respuesta oportuna y competente a los requerimientos de la sociedad y los individuos. Para ello es menester que el Gobierno, por una parte, de a conocer a la ciudadanía sus derechos y obligaciones y por otro lado elabore y ponga en marcha políticas que le permitan cumplir con el mandato que le han conferido los ciudadanos.

En las políticas públicas deberán reconciliarse demandas conflictivas o establecer incentivos de acción colectiva entre aquéllos que comparten metas, pero encuentran irracional cooperar con otros<sup>36</sup>.

### La tributación y el gasto público

En México, una de las principales obligaciones de los ciudadanos es contribuir para los gastos públicos de la Federación así como del Estado y municipios en que se resida (artículo 31 constitucional, fracción IV). Por otra parte, es una obligación de los gobiernos distribuir entre los ciudadanos las cargas que representan las necesidades financieras públicas, bajo principios básicos

---

<sup>35</sup>, Ruiz Sanchez, Carlos *Manual para la elaboración de políticas públicas*, p 15

de la tributación<sup>36</sup> como son:

- ❖ *Equidad*: Igual trato a personas en igual situación, trato desigual a personas en situación desigual.
- ❖ *Universalidad*: deben ser gravadas con contribuciones todas las personas que están en condiciones de pagarlos.
- ❖ *Certeza*: establecimiento de normas claras sobre el tiempo, monto, lugar y demás detalles de la contribución.
- ❖ *Comodidad de las normas*: el pago de las contribuciones será la más cómoda posible, no solamente para el contribuyente sino para las oficinas recaudadoras.
- ❖ *Economía*: los costos de recaudación y de fiscalización deberán ser los más bajos con relación al rendimiento de las propias contribuciones.

El Gobierno del Distrito Federal cuenta con diversas fuentes de ingresos, con los cuales obtiene los recursos necesarios para la hacienda pública:

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. Ingresos ordinarios     | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Propios</li> <li>◆ Participaciones</li> <li>◆ Transferencias del Gobierno Federal</li> </ul> |
| 2 Ingresos extraordinarios | ◆ ADEFAS <sup>37</sup>  |
| 3 Sector paraestatal       | <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Propios</li> <li>◆ Transferencias del Gobierno Federal</li> </ul>                            |

Las diversas contribuciones del Distrito Federal tienen una naturaleza diferente que se agrupa en:

<sup>36</sup> Cabezas M, Ramiro, "La importancia de la política fiscal en los gobiernos locales" En Trimestre Fiscal, año 16, Número 51, julio – septiembre 1995 Pagina 11

<sup>37</sup> Adeudos de ejercicio fiscales anteriores Son pasivos que se generan por concepto de gastos devengados, contabilizados y no pagados al 31 de diciembre de cada año fiscal

| Contribución     | Naturaleza  | Ejemplo   |
|------------------|---|---|
| Impuestos        | "Tributo o gravamen exigido por el Estado para fines públicos Grava los ingresos económicos (directo), o los bienes de consumo (indirecto) " <sup>38</sup>  | Predial<br>Sobre adquisición de inmuebles<br>Sobre nóminas<br>Otros   |
| Derechos         | "Contraprestaciones por el uso o el aprovechamiento de los bienes del dominio público, con excepción de las concesiones o permisos así como por recibir los servicios que presta la entidad en sus funciones derecho público". <sup>39</sup>  | Agua<br>Registro Público de la Propiedad<br>Control vehicular<br>Registro Civil<br>Otros.                               |
| Productos        | "Contraprestaciones por los servicios que presta el Distrito Federal en sus funciones derecho privado, así como por el uso, aprovechamiento y enajenación de sus bienes de dominio privado " <sup>40</sup>  | Servicio de Seguridad por la Policía Auxiliar y la Bancana e Industrial   |
| Aprovechamientos | "Ingresos que recibe el Distrito Federal por funciones derecho público, y por el uso aprovechamiento y explotación de bienes del dominio público distintos de las contribuciones, de los ingresos derivados de financiamiento, y de los que obtengan los organismos descentralizados y las empresas de participación estatal" <sup>41</sup> | Multas de tránsito, recuperacion de ingresos por inasistencia del personal, recuperación del impuesto al valor agregado |

<sup>38</sup> García-Pelayo y Gross, Ramon *Pequeño Larousse Ilustrado*, Ramón, p 566

<sup>39</sup> Procuraduría del Distrito Federal, Secretaria de Finanzas del Distrito Federal *Código Financiero del Distrito Federal para 1997* En *Normatividad Financiera del Distrito Federal*, p 334

<sup>40</sup> *Idem*

<sup>41</sup> *Ibidem*

| Contribución                           | Naturaleza   | Ejemplo   |
|--|--|---|
| Contribuciones de mejoras              | "Son aquéllas a cargo de personas físicas o morales, privadas o públicas, cuyos inmuebles se beneficien por la realización de obras públicas." <sup>42</sup>   | Infraestructura y equipamiento.   |
| Accesorios                             | "Recargos, sanciones y gastos de ejecución e indemnizaciones, los cuales participan de la naturaleza, cuando se encuentren vinculados directamente a la misma" <sup>43</sup>                                 |   |
| Participaciones por ingresos federales | Son recursos que obtiene el Distrito Federal, derivados de su propia actividad económica, pero que por ser fuente de ingresos de carácter federal, son recibidos directamente de la Federación <sup>44</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Fondo general</li> <li>· Fondo de fomento municipal</li> <li>· Impuesto de tenencia o uso de vehículos hasta de 10 años de antigüedad</li> <li>· Participaciones en IEPS<sup>45</sup></li> <li>· Incentivos económicos por fiscalización conjunta</li> <li>· Multas administrativas impuestas por autoridades federales no fiscales (PROFECO)</li> </ul> |
| Otros ingresos                         |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ingresos propios de organismos</li> <li>· Transferencias federales</li> </ul>  |

<sup>42</sup> Código Financiero del Distrito Federal para 1997, Op cit p 333

<sup>43</sup> Ibid , p 333

<sup>44</sup> Ibidem

<sup>45</sup> Impuesto Especial sobre Producción y Servicios para la enajenación de gasolina

La política fiscal contribuye para que las condiciones de vida en la Ciudad de México no se deterioren. En el caso de los ingresos, éstos tendrán que asegurar los recursos de forma oportuna, estable y adecuada para tener la posibilidad de ejercer un nivel de gasto equitativo que en lo social ofrezca los satisfactores a todos los grupos y en lo económico impulse a las actividades productivas que aquí se realizan.

Para que el Gobierno del Distrito Federal logre el fortalecimiento de las finanzas públicas, es necesario instrumentar campañas de difusión masiva, como parte de sus políticas públicas, que estimule el reconocimiento cívico de los ciudadanos en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

### **Una política fiscal: la asistencia al contribuyente, la rendición de cuentas y el fortalecimiento institucional**

La cultura fiscal es parte de la cultura cívica y su filosofía es asegurar la contribución ciudadana para que el Gobierno tenga los recursos que la ciudad requiere para realizar el mantenimiento, las obras y servicios públicos. Con el desarrollo de la cultura fiscal se puede estimular y apoyar el cumplimiento voluntario de los contribuyentes pero también crea una imagen de gestión institucional, basada principalmente en las acciones

Para impulsar una verdadera conciencia fiscal debe existir una relación directa entre el decir y el hacer o entre la información y la actuación de la administración pública. El gobierno es quien deberá realizar todas las acciones necesarias para que el ciudadano o el contribuyente modifiquen su actitud ante sus compromisos fiscales. Esta tarea se puede lograr a través de la difusión como herramienta de apoyo de las acciones administrativas que las instituciones realizan

### **Asistencia al contribuyente**

Las instituciones fiscales, están obligadas a ofrecer al contribuyente todo el apoyo, asistencia e información necesaria para impulsar las acciones de recaudación. El apoyo al contribuyente oportuno, adecuado y claro mejora la respuesta hacia el cumplimiento de las obligaciones fiscales

Para reforzar la orientación y asistencia al contribuyente, la dependencia fiscal debe aprovechar todos los medios y recursos que estén a su alcance. Ello con el fin de facilitar al causante el cumplimiento fiscal, agilizar la respuesta a los asuntos fiscales particulares, así como para concienciar a la ciudadanía de las repercusiones legales por no cumplir

### **La rendición de cuentas**

Hemos hablado de las obligaciones del contribuyente, pero como contraparte ellos tienen derecho a conocer el destino que el gobierno da a sus contribuciones. Difundir los logros que la ciudad ha tenido es una forma de motivar a los ciudadanos al cumplimiento oportuno. Además, el gobierno debe agradecer el esfuerzo que hace el ciudadano cumplido. Esta es una política pública que da certeza al ciudadano y refuerza la imagen positiva del gobierno

### **El fortalecimiento institucional**

El programa de capacitación dirigido a los empleados y funcionarios de la Institución, se enfocan a desarrollar y reforzar el conocimiento técnico y desarrollo humano que los empleados requieren, con el fin de llevar a cabo las tareas de servicio público. Dentro de estas actividades de capacitación, es interesante mantener al empleado informado sobre las metas y logros de la dependencia, reforzar el

sentido de pertenencia institucional al reconocerles la importancia que sus labores tienen en beneficio de la Ciudad.

### **2.3 Campaña de comunicación de cultura fiscal en 1997.**

En 1997, la Secretaría de Finanzas, a través de la Tesorería del Distrito Federal, instrumentó una campaña fiscal, cuyas acciones estuvieron estrechamente ligadas al calendario fiscal y a todas las actividades de recaudación

Para elaborar la campaña de comunicación fiscal en 1997, se propuso aprovechar la experiencia que se ha tenido a lo largo de los últimos años. Las acciones que se presentan en este trabajo son las que finalmente se realizaron en 1997, ya que el programa original fue modificado por consideraciones de orden presupuestal, principalmente.

#### **Estrategia de campaña**

##### **Introducción**

La Ciudad de México funciona y da respuesta para satisfacer los requerimientos básicos de sus habitantes. Es un lugar de oportunidades para los mexicanos pero aún presenta acentuados contrastes en materia desarrollo

Es a través de las contribuciones de los ciudadanos como es posible ofrecer bienes y servicios públicos que eleven la calidad de vida de las familias. Y el gobierno es el responsable de



administrar los recursos públicos para otorgar las acciones de beneficio común, educación, seguridad, infraestructura, servicios básicos, etcétera.

### **Objetivo General**

- ☛ Apoyar todas las acciones de recaudación

### **Objetivos particulares**

- ☛ Difundir de manera amplia y permanente la información necesaria para que los contribuyentes puedan cumplir con sus obligaciones fiscales;
- ☛ Informar el destino de los ingresos de la hacienda pública, en su aplicación para los programas prioritarios: Lo anterior como rendición de cuentas del Gobierno Capitalino y, por último;
- ☛ Desarrollar al interior de la institución, mecanismos de información para promover acciones que fortalezcan la actitud de servicio.

## Universo

Con base en los objetivos de la campaña, el universo es el siguiente:

|    | Objetivo  | Universo  |
|----|---|---|
| 1. | Informa sobre las obligaciones fiscales   | Causantes de contribuciones locales y<br>Grandes omisos de pago de IVA e ISR. |
| 2. | Informa sobre el destino de los recursos públicos.  | Ciudadanos del Distrito Federal.  |
| 3. | Promueve mecanismos de información para promover la actitud de servicio en la Secretaría. | Empleados y funcionarios de la Secretaría de Finanzas.                        |

## Discurso

La Secretaría de Finanzas ha optado por mantener en las campañas de fiscal, un lenguaje persuasivo, de convencimiento y cooperación que se refleja en el eslogan utilizado: **"Gracias, por cumplir"**, **"Para la Ciudad, cada contribución es una solución"**, **"La Ciudad funciona con la contribución de todos"**. Pero también ha optado por ser contundente cuando se trata de la comunicación coercitiva.

## **Estrategia creativa**

De 1992 a 1994, la estrategia creativa fue definida y determinada por la Secretaría de Planeación y Evaluación del Distrito Federal, hoy Secretaría de Finanzas con base en propuestas pre y post evaluadas. Contó con la aprobación normativa de la Dirección General de Comunicación Social del Departamento del Distrito Federal, siguiendo siempre los lineamientos que en la materia marca la Secretaría de Gobernación. De 1995 a 1997 esta estrategia fue propuesta por la Secretaría de Finanzas a través de la Tesorería del Distrito Federal y modificada en algunas partes por la Coordinación General de Comunicación Social del Departamento del Distrito Federal, sin mediar evaluación alguna previa o posterior a la campaña. (ver anexo)

## **Estrategia de medios**

Para llevar a cabo la campaña de comunicación fiscal se estructuró una estrategia de medios que permitiera, por una parte, llegar a todo el universo de contribuyentes y, por otra, mantener la política de austeridad sin que las acciones dejaran de ser eficaces.

## **2.4 La estrategia de medios utilizada en la campaña.**

### **Selección de los medios**

*Medios masivos.* Para la difusión de anuncios por medio de la radio se mantiene una pauta a través de tiempos oficiales. Impresos oficiales, pósters, folletos, volantes. Además de mantener cubierta la fuente con los representantes de los medios masivos de información, a través de conferencias de prensa, entrevistas y boletines de prensa.

*Comunicación directa.* A través de los líderes de opinión, se procuró mantener una constante presencia de las autoridades fiscales en foros con ciudadanos, representantes de vecinos, grupos empresariales (Concamín, Concanaco) con grupos colegiados y especializados: contadores públicos, ingenieros, inmobiliarios, distribuidores de automóviles, anunciantes, hoteleros, restauranteros, entre otros. Esta relación permanente se ha mantenido por medio de reuniones, conferencias, seminarios, talleres en los cuales se les informa permanentemente sobre los derechos y obligaciones fiscales, así como los apoyos que la Asamblea de Representantes y el Gobierno del Distrito Federal otorga a los contribuyentes.

*Medios propiedad del Gobierno del Distrito Federal.* Correo directo a través de los padrones de contribuyentes, carteleras espectaculares y pantallas electrónicas, mensajes en el reverso de boletas de pago, espacios en vagones y andenes del Metro, servicio de información telefónica a través de Locatel y en las oficinas de la Tesorería.

En los últimos años se han incorporado nuevas tecnologías para ampliar los medios de información al contribuyente como es el sistema de multimedia y las páginas electrónicas a través de INTERNET.

Los módulos interactivos de información al contribuyente (multimedia), son un sistema informático que integra diversos medios tales como video, audio e impresos que unidos por un programa de software brindan una consulta directa al contribuyente. Ofrecen información fiscal vigente, cálculo del impuesto predial, servicios y procedimientos de la Tesorería, directorio de las oficinas recaudadoras e información sobre ventanillas únicas delegacionales

Calendario anual de difusión

**Asistencia al contribuyente**

(Los meses están señalados por números romanos)

| Concepto               | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|------------------------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Información tributaria | Impresos               |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|                        | Radio                  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|                        | Prensa                 |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|                        | Conferencias de prensa |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|                        | Boletines              |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

| Concepto | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|----------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Predial  | Impresos               |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Radio                  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Prensa                 |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Pantallas electrónicas |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Correo directo         |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Conferencias de prensa |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Boletines              |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

| Concepto | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|----------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Tenencia | Impresos               |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Radio                  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Prensa                 |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Conferencias de prensa |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Boletines              |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
| Concepto | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |

|      |                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Agua | Impresos                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Prensa                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Correo<br>directo         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Pantallas<br>electrónicas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Conferencias<br>de prensa |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Boletines                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

| Concepto | Medio      | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|----------|------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Nómina   | Impresos   |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Seminarios |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|          | Talleres   |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

### Rendición de cuentas

| Concepto                               | Medio             | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|--|-------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| "Nosotros también<br>rendimos cuentas" | Folleto           |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|  | Correo<br>directo |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

### Fortalecimiento Institucional

| Concepto            | Medio                   | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|---------------------|-------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Información interna | Boletín                 |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|                     | Murales<br>informativos |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

Pautas utilizadas por cada medio

Impresos

| Concepto            |     | Título   | Formato     | Tiraje  | Costo (\$)   |
|---------------------|-----|--|-------------|---------|--------------|
| Información general | 1.  | Direcciones y horarios en las oficinas de la Tesorería                                     | Cartel      | 2,500   | 24,683.00    |
|                     | 2.  | Manera de llenar su cheque   | Cartel      | 800     | 7,875.00     |
|                     | 3.  | Beneficios fiscales a la economía familiar   | Cartel      | 700     | 9,965.00     |
|                     | 4.  | Beneficios fiscales para las empresas  | Cartel      | 1,000   | 12,274.00    |
|                     | 5.  | Derechos del contribuyente ante el Procedimiento Administrativo de Ejecución               | Folleto     | 7,000   | 45,736.00    |
|                     | 6.  | Derechos del contribuyente ante una visita domiciliar                                      | Folleto     | 7,000   | 45,736.00    |
|                     | 7.  | Calendarios fiscales   | Calendarios | 4,000   | 20,000.00    |
| Predial             | 8.  | Tabla de valores unitarios (cuatro zonas)  | Folleto     | 420,000 | 1,276,921.00 |
|                     | 9.  | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles habitacionales                | Triptico    | 380,000 | 155,250.00   |
|                     | 10. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles habitacionales en condominio. | Triptico    | 119,000 | 50,198.00    |
|                     | 11. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles no habitacionales.            | Triptico    | 123,000 | 51,808.00    |
|                     | 12. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles en arrendamiento              | Triptico    | 127,000 | 53,418.00    |
|                     | 13. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles baldíos y agropecuarios.      | Triptico    | 30,000  | 14,375.00    |
| Tenencia            | 14. | Tarifa de vehículos de servicio público o particular de transporte                         | Cartel      | 3,500   | 22,471.00    |
|                     | 15. | Tarifas para vehículos particulares  | Cartel      | 3,500   | 22,471.00    |
|                     | 16. | Tarifas para vehículos importados  | Cartel      | 3,500   | 22,471.00    |
|                     | 17. | Lugares de pago  | Cartel      | 800     | 14,200.00    |
|                     | 18. | Impuesto sobre adquisición de vehículos automotores usados                                 | Cartel      | 800     | 14,200.00    |





### Prensa

| Concepto            | No. | Título                                      | Formato     | Costo (\$)        |
|---------------------|-----|---|-------------|-------------------|
| Información general |     | Gaceta Fiscal                               | 1/2 plana   | 519,688           |
|                     |     | Beneficios fiscales en apoyo a las empresas | 1/2 plana   | 519,688           |
|                     |     | Beneficios fiscales en apoyo a las familias | 1/2 plana   | 519,688           |
|                     |     | Tarifas para tenencia 1997                  | Doble plana | 519,689           |
|                     |     | Horarios ampliados                          | Plana       | 259,844           |
|                     |     | Receptorías móviles                         | 1/2 plana   | 519,688           |
| Predial             |     | Pago anual en enero                         | 1/4 plana   | 56,788            |
|                     |     | Pago anual en febrero                       | 1/4 plana   | 56,788            |
|                     |     | Pague a tiempo sin recargos                 | 1/4 plana   | 56,788            |
| <b>Total</b>        |     |   |             | <b>3,002,8649</b> |

En el caso de prensa, normalmente se publican los anuncios una vez en 9 periódicos, 3 periódicos por día.

|    | Nombre           | Tiraje  |
|----|------------------|---------|
| 1. | Excélsior        | 200,000 |
| 2. | El Universal     | 150,855 |
| 3. | Novedades        | 42,990  |
| 4. | El Financiero    | 135,000 |
| 5. | La Jornada       | 100,924 |
| 6. | Uno más uno      | 40,000  |
| 7. | La Prensa        | 208,147 |
| 8. | Ultimas Noticias | 54,000  |
| 9. | Ovaciones        | 230,000 |

### Radio

| Concepto | Título                                     | Formato |
|----------|--|---------|
| Predial  | Pago anual en enero                        | 30"     |
|          | Pago anual en febrero                      | 30"     |
| Tenencia | Fecha de vencimiento para tenencia federal | 30"     |
|          | Fecha de vencimiento para tenencia local   | 30"     |
|          | Lugares de pago                            | 30"     |

En el caso de radio se utilizaron tiempos oficiales, la pauta normal fueron 5 spots durante 10 días en las siguientes radiodifusoras.

| Grupo        | Radiodifusoras | Horario | Grupo            | Radiodifusoras | Horario |
|--------------|----------------|---------|------------------|----------------|---------|
| Radio Centro | XEQR           | 10:50   | Radio<br>Fórmula | XEAL           | 12:22   |
|              |                | 11:20   |                  |                | 13:37   |
|              |                | 12:00   |                  |                | 15:27   |
|              |                | 20:30   |                  |                | 17:12   |
|              |                | 22:40   |                  |                | 19:32   |
|              | XERC           | 10:50   |                  | XHMVS          | 5:10    |
|              |                | 11:20   |                  |                | 6:15    |
|              |                | 15:40   |                  |                | 21:45   |
|              |                | 17:50   |                  |                | 22:00   |
|              |                | 18:20   |                  |                | 22:10   |
|              | XEJP           | 10:50   |                  | XHMRD          | 6:10    |
|              |                | 12:40   |                  |                | 7:45    |
|              |                | 15:40   |                  |                | 18:15   |
|              |                | 20:30   |                  |                | 18:45   |
|              |                | 22:40   |                  |                | 20:15   |
|              | XEFAJ          | 9:30    | Grupo<br>ACIR    | XEVOZ          | 12:00   |
|              |                | 12:30   |                  |                | 13:00   |
|              |                | 16:10   |                  |                | 14:00   |
|              |                | 18:20   |                  |                | 15:00   |
|              |                | 22:40   |                  |                | 16:00   |

Esta pauta no es determinada por el área usuaria sino por la Dirección General de Comunicación Social. Tampoco es monitoreada de manera continua debido a la falta de recursos (radiograbadora) y personal disponible

### Pantallas electrónicas

| Concepto | Título                                     | Formato |
|----------|--|---------|
| Predial  | Pago anual en enero                        | 10"     |
|          | Pago anual en febrero                      | 10"     |
| Tenencia | Fecha de vencimiento para tenencia federal | 10"     |
|          | Fecha de vencimiento para tenencia local   | 10"     |
|          | Lugares de pago                            | 10"     |

Existen 9 pantallas electrónicas en vialidades principales que son propiedad del Departamento del Distrito Federal. La difusión de mensajes es 10 anuncios por hora, durante 12 horas al día, siete días a la semana.

### Ubicación de las pantallas electrónicas

|    |  |
|----|--|
| 1. | Insurgentes y Niza                     |
| 2. | Cuauhtémoc y Xola                      |
| 3. | Barranca del Muerto e Insurgentes Sur  |
| 4. | Patriotismo y San Antonio              |
| 5. | Palmas y Periférico                    |
| 6. | Periférico y San Antonio               |
| 7. | Circuito Interior y José María Tornel  |
| 8. | Plutarco Elías Calles y Río Churubusco |
| 9. | Viaducto y Río Becerra                 |

### Correo directo

| Concepto            | Título                                     | Formato            | Costo (\$)                          |
|---------------------|--|--------------------|-------------------------------------|
| Información general | Fechas de vencimiento de pago              | Reverso de boletas | Costo incluido en la emisión normal |
| Predial             | Pago anual en enero                        | Reverso de boletas | Idem                                |
| Agua                | Aplicación de nueva tarifa de agua         | Reverso de boletas | Idem                                |
| Predial             | Recordatorio de pago de bimestres vencidos | Reverso de boletas | Idem                                |
| Agua                | Consejo para revisar fugas                 | Reverso de boletas | Idem                                |
| Predial             | Fechas de vencimiento de pago              | Reverso de boletas | Idem                                |
| Rendición de cuenta | "Nosotros también rendimos cuentas"        | Díptico            | 923,670                             |
| <b>Total</b>        |  |                    | <b>923,670</b>                      |

Se aprovecha la emisión de boletas de pago de predial y agua para enviar al contribuyente la información fiscal. En el caso de "Nosotros también rendimos cuentas", se realiza una emisión especial de 1 millón quinientos mil envíos por correo, aprovechando el padrón de predial

### Evaluaciones

En este año no se aprobó la realización de evaluación previa ni posterior de recordación o de impacto de la campaña de fiscal. Tampoco se aprobó el ejercicio presupuestal para la contratación de tiempos en radio.

### Administración interna

Para cumplir con el mandato de mantener una comunicación constante con el contribuyente a través de que esté oportunamente informado, se establece a la fiscal como una política pública y es en la Subtesorería de Política Fiscal donde se reúne, analiza y coordinan estas acciones. Se cuenta con

un pequeño grupo (4) analistas y técnicos que realizan y dan seguimiento a todas las acciones de información en coordinación con todas las áreas que aportan la documentación para llevar a cabo estas labores.

Como todos los años la Secretaría de Finanzas a través de la Tesorería del Distrito Federal se ha encargado de realizar un esfuerzo para difundir las acciones y beneficios fiscales. Se presentó a consideración de las diferentes instancias un programa conservador, en relación con el costo de otras campañas de la naturaleza, como la de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. La campaña no fue realizada siguiendo el programa original sino de acuerdo a las autorizaciones de la Coordinación Administrativa y a la Dirección General de Comunicación Social del Departamento del Distrito Federal.

## Capítulo tres

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA DE CULTURA FISCAL DE LA SECRETARÍA DE FINANZAS DEL DISTRITO FEDERAL.**

Hasta este momento, ya hemos hecho un recorrido que va desde la conceptualización teórica de la propaganda, su subdivisión como propaganda de integración hasta llegar a la propaganda cívica y específicamente la propaganda fiscal. Se ha definido teóricamente como se realiza una campaña de propagada, utilizando técnicas de la publicidad y de la mercadotecnia social.

En la segunda parte del capítulo se ha descrito la campaña de propaganda fiscal del Distrito Federal (Campaña de Cultura Fiscal) y sobre todo la estrategia de medios que se llevó a cabo en 1997. Ahora bien, en este capítulo se hará un ejercicio para reforzar la estrategia de medios de dicha campaña, considerando la misma estrategia creativa. Lo fundamental en esta parte de la tesina es realizar un ejercicio más acucioso de la estrategia de medios que apoye de una mejor manera el lanzamiento y posicionamiento de la campaña de Cultura Fiscal.

### 3.1 Introducción del Plan de Medios.

**Objetivo general.** Objetivo de la campaña:

Apoyar las acciones de recaudación voluntaria y coercitiva que la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal lleve a cabo a través de la Tesorería, con base en las siguientes premisas:

1. *Como prioridad* se encuentra el **apoyo inmediato a la recaudación**. A través de este se debe dar asistencia al contribuyente y con ello otorgársele la información necesaria para que pueda cumplir en tiempo y forma. En este caso la vertiente de la campaña es la información tributaria.
2. *Como refuerzo* al objetivo principal de la recaudación, es necesario que la autoridad fiscal informe de manera clara y permanente cuáles fueron los ingresos tributarios y el destino que se les dio, como obligación de **rendición de cuentas**.
3. *De manera paralela* y en forma permanente se requiere mantener como refuerzo a la capacitación de los empleados fiscales, una vía de comunicación interna que mantenga informados a los empleados sobre las políticas públicas, sus alcances, retos y compromisos con la ciudadanía y logros en la administración pública. Ello como **fortalecimiento institucional**.

### 3.2 Objetivo de los medios

**Público meta.** Es el público básico, a quien directamente está dirigida la campaña y al público secundario, si lo hubiera.

! Público base:

Contribuyentes del Distrito Federal, al corriente en sus contribuciones u omisos.

! Público secundario:

Capitalinos y población flotante beneficiarios de las obras y servicios que otorga el Gobierno del Distrito Federal.

Empleados de la Secretaría de Finanzas.

1. *Los contribuyentes locales* El primer universo o audiencia en las campañas de cultura fiscal son los causantes fiscales del Distrito Federal. La naturaleza de las contribuciones locales, y las federales que administra el Gobierno del Distrito Federal define un **universo** receptor de mensajes totalmente **heterogéneo**.

Con base en las contribuciones que conforman la mayor recaudación, los causantes presentan perfiles diferentes. En el caso de predial y tenencia el universo o audiencia son los **propietarios** de inmuebles y de vehículos, en el caso del agua son consumidores que **reciben un beneficio inmediato** Aunque en el caso del impuesto sobre nóminas, el perfil es muy acotado y el universo pequeño en relación con el padrón de otras contribuciones, pero importante en recaudación.



En los últimos diez años, los ingresos del Departamento de Distrito Federal, hoy Gobierno del Distrito Federal, se han modificado de manera sustantiva. En 1988, los ingresos propios financiaban 39 centavos de cada peso ejercido. Para 1997, estos ingresos representaron 52 centavos por cada peso que se gaste y el 63% del total de los ingresos de la Hacienda Pública del Distrito Federal<sup>46</sup>. Las participaciones federales han bajado, en tanto que las transferencias federales se han eliminado. Esto significa que la carga fiscal en los contribuyentes del Distrito Federal es mayor y la presión sobre su cumplimiento ha crecido notablemente.

Dentro de los ingresos locales, existen 4 contribuciones que aportan el 60% de esos ingresos, lo que permite subdividir el universo objetivo. El número global de causantes se distribuye de la siguiente manera:

#### Número de causantes locales por importancia de contribución

| Contribución               | Padrón <sup>47</sup> | Recaudación 1997<br>(miles de pesos) <sup>48</sup> | Productividad por<br>contribuyente |
|----------------------------|----------------------|--|------------------------------------|
| Predial                    | 1,800,000            | 3,310  | 1,838                              |
| Nómina                     | 120,000              | 2,428  | 20,233                             |
| Tenencia (local y federal) | 2,700,000            | 1,871  | 693                                |

<sup>46</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, *Las finanzas públicas en el Distrito Federal en 1997*. México, 1997 Documento Interno, p. 3.

<sup>47</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, "Programa financiero del Gobierno de la Ciudad de México", en *El entorno de la Hacienda Pública del Distrito Federal*, México, 1997. Documento interno Documento interno, pp. 53-71

<sup>48</sup> Secretaría de Finanzas del Distrito Federal, *Diez años de las finanzas públicas del Distrito Federal 1988-1997* México, 1997 Documento Interno, p 17-35

**2. Los ciudadanos.** De esta misma forma, el segundo universo de las campañas son los ciudadanos del Distrito Federal. Sin distinción de nivel socioeconómico, edad o sexo, todas las personas que son demandantes y beneficiarias de las obras y servicios públicos deben conocer el origen y destino de las contribuciones fiscales locales. Un grupo importante de ciudadanos no es causante de contribuciones locales (predial, tenencia, nómina, agua, etcétera), sino causantes de contribuciones federales (IVA, ISR, etcétera). En general todos requieren de las obras y servicios que el Gobierno local ofrece y por lo tanto son beneficiarios o demandantes de las acciones del gobierno local. Existe también un universo específico de población flotante, quienes también son demandantes de las obras y servicios públicos, pero no son contribuyentes de ingresos locales.

**Composición de la población del Distrito Federal<sup>49</sup>**

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| Capitalinos               | 8,820,000* |
| Capitalinos, 10 a 84 años | 6,872,453  |
| Población flotante        | 9'000,000* |

\*Datos estimados

**3. Los servidores públicos de la Secretaría de Finanzas.** Los empleados de la Secretaría de Finanzas que prestan servicios a la ciudadanía o que son quienes hacen posible que la institución cumpla con su mandato, deben estar informados de la importancia que tiene su labor para beneficio de la Ciudad. La conciencia de ser funcionario público y de pertenecer a una institución pública en servicio de la Ciudad, es parte vital en la consecución de las metas establecidas.

<sup>49</sup> Secretaría de Finanzas, *Agenda Estadística del Distrito Federal 1997*. Documento Interno

**Funciones y compromisos de cada una de las áreas de la Secretaría de Finanzas**

| Area                       | Función genérica  | Usuario  |
|----------------------------|---|--|
| Tesorería                  | Recaudación   | Contribuyentes ya sean personas físicas y morales, empresas o Dependencias Públicas. |
| Programación y Presupuesto | Distribución y control de los ingresos  | Dependencias ejecutoras del gasto  |
| Procuraduría Fiscal        | Representa el interés de la Hacienda Pública del Distrito Federal en materia fiscal | Contribuyentes ya sean personas físicas y morales, empresas o Dependencias Públicas  |
| Administración Financiera  | Administración de los ingresos de la Hacienda Pública.                              | Bancos y Dependencias Públicas   |

**Meta de comunicación.** Objetivo particular definido por las siguientes variables:

*Objetivo particular:*

*Asistencia al contribuyente:* Reforzar las acciones para *incrementar la recaudación*. A través de proporcionar al contribuyente la información necesaria que le permita cumplir con sus obligaciones fiscales en tiempo y forma.

*Objetivos refuerzo:*

*Rendición de cuentas.* En este caso las acciones están dirigidas a promover una Cultura Fiscal entre los contribuyentes y capitalinos. Impulsando la conciencia de los ciudadanos en la

importancia de cumplir con las obligaciones cívicas, en este caso fiscales, para lograr la viabilidad de la Ciudad de México. Esta etapa es vital para reforzar el cumplimiento voluntario y oportuno de los contribuyentes.

*Fortalecimiento Institucional.* Esta vertiente está dirigida a los empleados de la Secretaría de Finanzas. Con el objeto de abrir un canal de comunicación que les informe de los logros que la institución y la Ciudad han alcanzado gracias a su trabajo.

**Espacio:** Definido de manera geográfica.

- ☞ Distrito Federal y área conurbada.

**Tiempo:** Ubicado en horas, días, semanas, meses específicos:

- ☞ Año fiscal completo
- ◆ *Recaudación.* Debido a la estacionalidad y periodicidad de la recaudación, así como a los tiempos de los eventos fiscales, se facilita la elaboración de un calendario de acciones de difusión fiscal.

#### Calendario de pagos por las contribuciones más importantes

|          |   |
|----------|---|
| Predial  | Pago anual <b>Enero y febrero</b><br>Pago bimestral: Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre |
| Tenencia | Federal: <b>Enero – marzo</b><br>Local: <b>Enero – abril</b>  |
| Nóminas  | Mensual: el día 15 de cada mes.   |

Como se aprecia en el cuadro de número de causantes por contribuciones, existe una gran presión en la Tesorería del Distrito Federal, por otorgar servicios a los contribuyentes en los tres primeros meses del año, lo que representa un gran esfuerzo para otorgar los servicios, así como de difusión en ese periodo. Sin embargo, se debe mantener siempre una presencia en los medios como refuerzo.

- ◆ Rendición de cuentas ante el órgano legislativo (Asamblea Legislativa Distrito Federal) y fiscalizador del Distrito Federal (Contaduría Mayor de Hacienda de la ALDF)

|                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| Cuenta Pública | Abril Ante la ALDF y la CMHALDF |
|----------------|---------------------------------|

- ◆ Fortalecimiento institucional: Principalmente durante los meses de mayor presión de servicios definida por el calendario fiscal, pero durante el año fiscal en las áreas de prestación de servicios al público. También los empleados que apoyan las actividades de cobro coactivo y el apoyo administrativo

**Unidad creativa.** Unidad determinada por el medio que se utilizará:

| Vertiente                     | Medio                  | Característica               | Versiones |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------|
| <b>Información tributaria</b> |                        |                              |           |
| Información general           | Impresos               | Cartel                       | 9         |
|                               |                        | Folleto                      | 2         |
|                               |                        | Mantas                       | 1         |
|                               |                        | Boleta de predial            | 2         |
|                               | Prensa                 | Boletín                      | 3         |
|                               | Gaceta Fiscal          | ¼, ½ y 1 plana               | 12        |
|                               | Radio                  | 30"                          | 3         |
| Pantallas electrónicas        | 10"                    | 3                            |           |
| Impuesto sobre nóminas        | Impresos               | Cartel                       | 1         |
|                               |                        | Folleto                      | 1         |
| Predial                       | Impresos               | Folleto                      | 8         |
|                               |                        | Boleta de predial            | 2         |
|                               |                        | Boletín                      | 2         |
|                               | Radio                  | 30"                          | 2         |
|                               | Pantallas electrónicas | 10"                          | 2         |
| Tenencia                      | Impresos               | Cartel                       | 7         |
|                               |                        | Folleto                      | 9         |
|                               |                        | Boleta de predial            | 2         |
|                               | Prensa                 | Boletín                      | 2         |
|                               | Gaceta fiscal          | Doble plana                  | 3         |
|                               | Radio                  | 30"                          | 3         |
|                               | Pantallas electrónicas | 10"                          | 3         |
| Derechos                      | Impresos               | Folleto                      | 5         |
| Rendición de cuentas          | Impresos               | Folleto                      | 1         |
|                               |                        | Diptrico para correo directo | 1         |
|                               |                        | Carteiras                    | 5         |
|                               |                        | Cartel para vagon del Metro  | 5         |
|                               |                        | Metrolight Paneles           | 5         |
|                               |                        | Boletín                      | 1         |
|                               | Radio                  | 30"                          | 5         |
|                               | Pantallas electrónicas | 10"                          | 5         |
| Fortalecimiento institucional | Impresos               | Boletín interno              | 12        |
|                               |                        | Murales                      | 6         |
|                               |                        | Cartel                       | 2         |
|                               |                        | Calendario fiscal            | 1         |

**Presupuesto:** Total de gastos por el periodo de campaña:

| Medio                     | Monto (\$)        |
|---------------------------|-------------------|
| Impresos                  | 2,723,629         |
| Prensa                    | 2,595,618         |
| Radio                     | 3,505,973         |
| Metro                     | 1,500,000         |
| Carteleras espectaculares | 66,550            |
| Correo directo            | 924,000           |
| <b>Total</b>              | <b>11,315,720</b> |

### 3.3 Análisis competitivo con otras campañas.

El análisis comparativo de gastos entre campañas similares a la que se llevará a cabo, para determinar la presencia e impacto que se espera tener en relación con las otras. Para llevar a cabo el análisis comparativo de gastos entre campañas similares y de esa forma determinar su presencia e impacto en relación con otras, es necesario considerar las siguientes premisas:

- ◆ Si a esta campaña se le considera de manera general una campaña de propaganda, se le podría relacionar con todas aquéllas que realiza el Gobierno a través de sus diversas instituciones. Con lo que se desprende que:

\*\*\* El calendario de acciones de la campaña está determinada por ley en el calendario fiscal y el programa de gobierno del Distrito Federal.

- ☞ La campaña de cultura fiscal en el Distrito Federal inicia en enero con la primera fase de información tributaria.
  - ☞ Las campañas de otras dependencias del Gobierno local o federal, iniciarían hasta febrero o marzo, que es cuando pueden empezar a ejercer su presupuesto, salvo campañas como la del IFE.
  - ☞ Entonces, la competencia por la audiencia de los medios iniciaría en el momento en que la primera fase de la campaña de cultura fiscal casi termina.
- ◆ Si por el contrario se define la campaña de cultura fiscal como una rama muy específica de la propaganda, que es de integración y, además, dentro de esa subdivisión es una campaña cívica y específicamente fiscal, se deberán considerar las siguientes premisas:
- ☞ Por similitud, la campaña de cultura fiscal del Distrito Federal sólo puede ser competida por las acciones de comunicación social realizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHyCP).
  - ☞ Las acciones fuertes de comunicación social de la SHyCP inician hasta el mes de marzo, con el objeto de impulsar la declaración fiscal anual de personas físicas y morales.
  - ☞ La naturaleza de tributación entre la federación y el Gobierno del Distrito Federal son diferentes. En general, la SHyCP grava el consumo y la producción, el Gobierno local grava, en general, la propiedad y cobra los servicios que otorga.
  - ☞ En cuanto a las acciones de cobro coactivo, y con ello las acciones de apoyo en comunicación social, más que competir con las acciones de la Campaña de Cultura Fiscal del Gobierno local, las refuerza.



- ☞ Las facultades de las dos entidades fiscales, son de las más coercitivas y agresivas para el ciudadano: hacer cumplir una obligación cívica (fiscal) que repercute en el patrimonio familiar y el patrimonio de las empresas.
- ☞ De manera genérica, los ciudadanos no distinguen entre las tributaciones locales o federales, para los contribuyentes el pago es al Gobierno sin diferenciar que sea local o federal.
- ☞ Pero de esta misma forma, si la campaña fiscal de la SHyCP, es violenta, la ciudadanía la relacionará con las acciones fiscales del Distrito Federal. Este es un riesgo que no puede modificarse, hasta que se pueda lograr que el capitalino reconozca las dos diferentes instancia de tributación y las dos diferentes instancias de dotación de obras y servicios públicos. O hasta que la mayoría de los ciudadanos estén convencidos de sus obligaciones fiscales y de los derechos que ello le representa.

Por lo anterior, considero que en este caso específico, el análisis competitivo de gastos no sería un elemento que demostrara una situación falible para la campaña de Cultura Fiscal del Distrito Federal, sobre todo tomando en cuenta que las grandes acciones y calendario de la administración fiscal están determinadas por ley.

### 3.4 Plan de medios para el público meta.

**Promociones para el consumidor o público meta.** Programa calendarizado de promociones como parte de la campaña.

*Beneficios fiscales y facilidades administrativas para las familias y empresas.*

(Los meses están señalados con números romanos)

| Público meta  | Beneficio   | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|---------------|---|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Contribuyente | Predial. Descuento del 10% en pago anual  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Predial. Descuento del 8% en el pago anual.   |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Predial. Descuento del 1% en el pago vigente bimensual, durante el primer mes.  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Predial y agua. Pago de cuota mínima a pensionados y jubilados que sean propietarios de inmuebles ubicados hasta el rango D' de la tarifa de predial.           |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Predial. Reducción del impuesto a los propietarios de predios dedicados a usos agropecuarios y forestal que se encuentren en zonas de transición urbana - rural |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

| Público meta  | Beneficio   | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XIX | X | XI | XII |
|---------------|---|---|----|-----|----|---|----|-----|------|-----|---|----|-----|
| Contribuyente | Predial. Reducciones de impuesto a propietarios de inmuebles ubicados en zonas de actuación del Programa General de Desarrollo Urbano y que los dediquen a proyectos de redensificación de vivienda |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Todas las contribuciones. Reducción de recargos por la regularización de adeudos a quienes paguen sin que la autoridad fiscal les haya requerido el crédito.  |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Pago a plazos de adeudos fiscales, de 2 a 36 meses con tasas mensuales sobre saldos insolutos, más bajas que los intereses bancarios.   |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |
|               | Subsidios fiscales y facilidades administrativas a los propietarios de inmuebles catalogados por el IMBA como monumentos históricos e instituciones de asistencia privada                           |   |    |     |    |   |    |     |      |     |   |    |     |

**Plan General.** Calendario general de la campaña definida por tipo de universo.

**Asistencia al contribuyente**

(Los meses están señalados por números romanos)

| Concepto               | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|------------------------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Información tributaria | Impresos               | ■ | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■       | ■ | ■  | ■   |
|                        | Radio                  |   | ■  | ■   |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                        | Prensa                 | ■ | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■       | ■ | ■  | ■   |
|                        | Conferencias de prensa | ■ |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                        | Boletines              | ■ | ■  | ■   |    |   |    |     |      |         |   |    |     |

| Concepto | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|----------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Predial  | Impresos               | ■ | ■  | ■   | ■  | ■ | ■  | ■   | ■    | ■       | ■ | ■  | ■   |
|          | Radio                  | ■ | ■  |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Prensa                 | ■ | ■  |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Pantallas electrónicas | ■ | ■  |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Correo directo         | ■ |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Boletines              | ■ | ■  |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |

| Concepto | Medio                  | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|----------|------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Tenencia | Impresos               | ■ | ■  | ■   | ■  |   |    | ■   | ■    | ■       | ■ | ■  | ■   |
|          | Radio                  |   |    | ■   | ■  |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Prensa                 | ■ | ■  |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Pantallas electrónicas | ■ | ■  | ■   | ■  |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Conferencias de prensa |   |    | ■   |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Boletines              | ■ | ■  | ■   | ■  |   |    |     |      |         |   |    |     |

| Concepto | Medio      | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|----------|------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Nómina   | Impresos   |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Seminarios |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|          | Talleres   |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |

### Rendición de cuentas

| Concepto             | Medio                   | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|----------------------|-------------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Rendición de cuentas | Folleto                 |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                      | Correo directo          |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                      | Radio                   |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                      | Metrolight              |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                      | Carteleras              |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                      | Carteleras electrónicas |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |

### Fortalecimiento Institucional

| Concepto            | Medio                | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | XI<br>X | X | XI | XII |
|---------------------|----------------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|---------|---|----|-----|
| Información interna | Boletín              |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                     | Cartel               |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |
|                     | Murales informativos |   |    |     |    |   |    |     |      |         |   |    |     |

**Estrategia.** Programa de propaganda integral, incluye cada uno de los planes *por cada medio*.

**Justificación:** Los impresos permiten tener la extensión, facilidad de manejo consulta necesaria, además de que la información puede ser transportable y durable.

**Impacto por público meta:** En el caso de los carteles, éstos son colocados en las oficinas donde se reciben los pagos de las contribuciones. Oficinas recaudadoras de la Tesorería,

Bancos, Hospitales y otras oficinas donde se otorgan servicios públicos, como son Ventanillas Unicas de las Delegaciones; así como en dependencias donde se atienden quejas de contribuyentes: la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, en la Comisión de Derechos Humanos, o en las Contralorías General del Distrito Federal o Interna de la Secretaría de Finanzas.

### Impresos

| Vertiente  | No  | Título  | Formato    | Tiraje  |
|--|-----|---|------------|---------|
| Asistencia al contribuyente<br>Información general | 1.  | Direcciones y horarios en las oficinas de la Tesorería                                | Cartel     | 1,000   |
|  | 2.  | Instructivo para llenar su cheque   | Cartel     | 500     |
|  | 3.  | Medios de pago  | Cartel     | 500     |
|  | 4.  | Aquí puede pagar  | Cartel     | 500     |
|  | 5.  | Subsidios fiscales y facilidades administrativas                                      | Cartel     | 500     |
|  | 6.  | Beneficios fiscales para la economía familiar   | Cartel     | 500     |
|  | 7.  | Beneficios fiscales para las empresas   | Cartel     | 500     |
|  | 8.  | Fechas de vencimiento de agua, predial y tenencia                                     | Mantas     | 500     |
|  | 9.  | Derechos del contribuyente ante el Procedimiento Administrativo de Ejecución          | Folleto    | 4,000   |
|  | 10. | Derechos del contribuyente ante una visita domiciliaria                               | Folleto    | 4,000   |
|  | 11. | Aquí puede pagar  | Mantas     | 13      |
|  | 12. | Fechas de vencimiento de agua, predial y tenencia                                     | Mantas     | 40      |
|  | 13. | Calendarios fiscales  | Calendario | 4,000   |
| Predial  | 14. | Tabla de valores unitarios (cuatro zonas)   | Folleto    | 200,000 |
|  | 15. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles habitacionales           | Triptico   | 100,000 |
|  | 16. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles no habitacionales.       | Triptico   | 50,000  |
|  | 17. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles en arrendamiento         | Triptico   | 40,000  |
|  | 18. | Procedimiento de cálculo del impuesto predial para inmuebles baldíos y agropecuarios. | Triptico   | 10,000  |

| Vertiente                     | No.  | Título   | Formato | Tiraje  |
|-------------------------------|--|--|---------|---------|
| Tenencia                      | 19.  | Tarifa de vehículos de servicio público o particular de transporte | Cartel  | 1,500   |
|                               | 20.  | Tarifas para vehículos particulares                                | Cartel  | 1,500   |
|                               | 21.  | Tarifas para vehículos importados                                  | Cartel  | 1,000   |
|                               | 22.  | Impuesto sobre adquisición de vehículos automotores usados         | Cartel  | 500     |
|                               | 23.  | Tarifa de vehículos de servicio público o particular de transporte | Folleto | 50,000  |
|                               | 24.  | Tarifas para vehículos particulares modelos 89-91                  | Folleto | 120,000 |
|                               | 25.  | Tarifas para vehículos modelo 1992-1994                            | Folleto | 120,000 |
|                               | 26.  | Tarifas para vehículos 1998 (nuevos sin rodar)                     | Folleto | 120,000 |
|                               | 27.  | Tarifas para vehículos 88 y anteriores                             | Folleto | 150,000 |
|                               | 28.  | Tarifas para motocicletas  | Folleto | 20,000  |
|                               | 29.  | Derechos por control vehicular                                     | Folleto | 120,000 |
| 30.                           | Impuesto sobre adquisición de vehículos automotores usados | Folleto  | 20,000  |         |
| Otras contribuciones          | 31.  | Derechos por servicios en el Registro Público de la Propiedad      | Folleto | 20,000  |
|                               | 32.  | Derechos por los servicios del Registro Civil                      | Folleto | 40,000  |
|                               | 33.  | Derechos por el suministro de agua de uso doméstico                | Folleto | 70,000  |
|                               | 34.  | Derechos por el suministro de agua de uso no doméstico             | Folleto | 50,000  |
|                               | 35.  | Licencias de construcción  | Folleto | 25,000  |
| Rendición de cuentas          | 36.  | "Nosotros también rendimos cuentas"                                | Folleto | 20,000  |
| Fortalecimiento Institucional | 37.  | Boletín de información interna                                     | Boletín | 60,000  |

Esta información se tiene disponible a partir del mes de enero y se mantiene una reserva suficiente para distribuir a lo largo del año fiscal.

## Prensa

*Justificación:* De los 25 periódicos que circulan en el Distrito Federal, se seleccionaron 9, entre ellos,

6 de mayor circulación (5 matutinos y 1 vespertino), el resto por su antigüedad.

*Impacto por público meta:* 981,127 impactos

| Concepto                    | Título        | Pauta                                      |
|-----------------------------|---------------|--|
| Asistencia al contribuyente | Gaceta Fiscal | Una vez al mes en 9 periódicos 3 cada día. |
| Rendición de cuenta         | Gaceta Fiscal | Una vez en el mes de mayo                  |

### Selección y costo para difusión en prensa<sup>50</sup>

| No | Periódicos       | Fundación | Emisión    | Circulación | Costo 1 plana |
|----|------------------|-----------|------------|-------------|---------------|
| 1. | La Prensa        | 1928      | Matutino   | 208,147     |               |
| 2  | Excelsior        | 1917      | Matutino   | 200,000     | 46,000        |
| 3  | El Universal     | 1916      | Matutino   | 150,000     | 53,820        |
| 4. | El Financiero    | 1981      | Matutino   | 135,000     | 93,600        |
| 5. | La Jornada       | 1984      | Matutino   | 100,924     | 37,950        |
| 6. | Últimas Noticias | 1936      | Vespertino | 54,000      | 12,750        |
| 7  | El Nacional      | 1929      | Matutino   | 50,000      | 21,000        |
| 8  | Novedades        | 1936      | Matutino   | 43,056      | 43,056        |
| 9  | Uno más uno      | 1977      | Matutino   | 40,000      | 30,360        |

### Costeo por mes

| MES          | COSTO            |
|--------------|------------------|
| Enero        | 1,153,608        |
| Febrero      | 192,268          |
| Marzo        | 96,134           |
| Abril        | 96,134           |
| Mayo         | 384,536          |
| Junio        | 96,134           |
| Julio        | 96,134           |
| Agosto       | 96,134           |
| Septiembre   | 96,134           |
| Octubre      | 96,134           |
| Noviembre    | 96,134           |
| Diciembre    | 96,134           |
| <b>Total</b> | <b>2,595,618</b> |

<sup>50</sup> El Directorio MPM, tarifas y datos de medios impresos, pp 51-73



## Radio

*Justificación:* Se recomienda trabajar con tiempos oficiales con las 53 estaciones de radio del Distrito Federal y contratar tiempos pagados con tres grupos que representan a 24 radiodifusoras.

*Impactos por público meta.* 7,220. En el caso de automovilistas podría estimarse que existiendo un padrón de 2,700,000 vehículos, si cada uno de ellos escuchara por lo menos un mensaje, habría igual de impactos recibidos por público meta.

| Modalidad         | Estaciones | Mensajes por día | Tiempo  | Impactos     |
|-------------------|------------|------------------|---------|--------------|
| Tiempos oficiales | 53         | 5                | 24 días | 5,300        |
| Tiempos pagados   | 24         | 4*               | 24 días | 2,304        |
| <b>Total</b>      |            |                  |         | <b>7,604</b> |

- Un mensaje pagado mas tres por plan francés

|                             | Titulo   | Formato |
|-----------------------------|--|---------|
| Asistencia al contribuyente | Predial Pago anual en enero                          | 30"     |
|                             | Predial. Pago anual en febrero                       | 30"     |
|                             | Tenencia. Fecha de vencimiento para tenencia federal | 30"     |
|                             | Tenencia. Fecha de vencimiento para tenencia local   | 30"     |
|                             | Tenencia. Lugares de pago                            | 30"     |
| Rendición de cuentas        | Justicia y seguridad pública                         | 30"     |
|                             | Ecología   | 30"     |
|                             | Bienestar social                                     | 30"     |
|                             | Infraestructura Urbana                               | 30"     |
|                             | Transporte   | 30"     |

### Costeo por tiempos pagados<sup>51</sup>

| Grupo  | No. | Estación                             | Perfil  | Programación   | Costo 30" |
|--------|-----|--------------------------------------|---|--|-----------|
| Centro | 1.  | Formato 21<br>XECM<br>1150 AM        | Noticias  | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 2,588.00  |
|        | 2.  | Radio Consentida<br>XEFAJ<br>1560 AM | Música mexicana   | Cortes en noticieros de<br>10"                             | 1,138.50  |
|        | 3.  | Radio Variedades<br>XEJP<br>1320 AM  | Dirigida a hombres y mujeres de 18 años<br>en adelante. Niveles socioeconómicos<br>medio y popular  | Cortes en noticieros de<br>10"                             | 1,449.00  |
|        | 4.  | Stereo Joya<br>XEJP<br>93.7 FM       | Dirigida a hombres y mujeres de 18 años<br>a 44 años. Niveles socioeconómicos A, B<br>y C. Mayor incidencia en niveles de clase<br>media y una marcada preferencia por<br>mujeres | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 4,657.50  |
|        | 5.  | Radio Centro<br>XEQR<br>1030 AM      | Hombre y mujeres de 18 a 44 años.<br>Niveles medio y popular alto. Mayor<br>penetración en amas de casa.  | Cortes en noticieros de<br>10"                             | 2,346.00  |
|        | 6.  | Universal Stereo<br>XEQR<br>107.3 FM | Hombre y mujeres de 18 en adelante<br>Niveles socioeconómicos, A, B y C. Alta<br>penetración en hombres de 25 a 44<br>años.   | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 4,140.00  |
|        | 7.  | El Fonógrafo<br>XERC<br>790 AM       | Hombres y mujeres de 25 años en<br>adelante. Importante participación en<br>niveles socioeconómicos alto y medio  | Cortes en noticieros de<br>10"                             | 1,483.50  |
|        | 8.  | Stereo 97.7<br>XERC<br>97.7 FM       | Hombres y mujeres de 18 años en<br>adelante. Niveles socioeconómicos A, B y<br>C. Alta penetración en hombres de 25 a<br>44 años  | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 6,900.00  |
|        | 9.  | Radio Red<br>XERED<br>1110 AM        | Noticias, deportes, programas especiales<br>para amas de casa, finanzas, política,<br>espectáculos culturales y de<br>entretenimiento.  | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 5,175.00  |
|        | 10. | Radio Red<br>XERED<br>88.1 FM        | Noticias y música en inglés de los 70's,<br>80's y 90's   | Monitor  | 20,700.00 |
|        | 11. | La Z<br>XHFO<br>92.1 FM              | Hombres y mujeres de todas las edades<br>Niveles socioeconómicos medios con<br>mayor incidencia en el segmento de<br>mujeres y amas de casa                                       | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 4,140.00  |
|        | 12. | Alfa 91.3<br>XHRCA<br>91.3 FM        | Edades 13 a 25 años, ambos sexos<br>Niveles socioeconómicos alto y medio  | Distribuidos<br>proporcionalmente en<br>todos los horarios | 6,900.00  |

<sup>51</sup> El Directorio MPM, tarifas y datos de medios audio-visuales, pp. 51-73

| Grupo   | No.          | Estación                           | Perfil  | Programación                                 | Costo 30" |
|---------|--------------|------------------------------------|---|--|-----------|
| Fórmula | 13.          | Vida 14.70<br>XEAI<br>1470 AM      | No determinada en revista de medios           | "Linea Directa"                              | 3,450.00  |
|         | 14.          | Canal Tropical<br>XEDF<br>1500 AM  | Música Tropical                               | "Ensalada de Lechuga"                        | 3,450.00  |
|         | 15.          | Radio Uno<br>XEDF<br>104.1 FM      | No determinada en revista de medios.          | "Buenos Días"                                | 8,625.00  |
|         | 16.          | Radio Fórmula<br>XERF<br>103.3 FM  | No determinada en revista de medios.          | Barrera preferente,<br>noticiosa y femenina  | 8,625.00  |
|         | 17.          | Radio Fórmula<br>XERFR<br>970 AM   | No determinada en revista de medios           | Barrera preferente,<br>noticiosa y femenina. | 8,625.00  |
| Acir    | 18.          | Oxido 100% Rock<br>XEFR<br>1180 AM | Música rock, pop y balada en inglés y español | Programas especiales                         | 1,035.00  |
|         | 19.          | Radio Acir<br>XEL<br>1280 AM       | Programación hablada y noticias               | Paquete con XHM                              | 7,245.00  |
|         | 20.          | Azul<br>XHM<br>89 FM               | Música contemporánea en inglés                |  | 2,846.00  |
|         | 21.          | Digital 99<br>XHPOP<br>99.3 FM     | Música de éxitos en inglés y español          | Programas especiales                         | 4,853.00  |
|         | 22.          | Inolvidable<br>XHSH<br>95.3 FM     | Balada romántica en español                   | "Los Protagonistas"                          | 11,213.00 |
|         | 23.          | Bonita<br>XEVOZ<br>1590 AM         | Música ranchera fina                          | "Los Vecinos"                                | 1,466.00  |
|         | 24.          | Mix<br>XHDFM<br>106 FM             | Éxitos en inglés 60's, 70's, 80's y 90's      | "Espacio Deportivo"                          | 3,968.00  |
|         | <b>Total</b> |                                    |   |  |           |

### Pantallas electrónicas

*Justificación:* Existen 9 pantallas electrónicas que son propiedad del Gobierno del Distrito Federal.

Estas se encuentran en vialidades principales. El servicio no representa ningún costo para la Secretaría de Finanzas.

*Impactos por público meta:* La difusión de mensajes es de 10 anuncios por hora, durante 12 horas al día, siete días a la semana. En total se estima tener 288,000 impactos por público meta en 8 meses.

### Mensajes

| Concepto             | Título                                     | Formato |
|----------------------|--|---------|
| Predial              | Pago anual en enero                        | 10"     |
|                      | Pago anual en febrero                      | 10"     |
| Tenencia             | Fecha de vencimiento para tenencia federal | 10"     |
|                      | Fecha de vencimiento para tenencia local   | 10"     |
|                      | Lugares de pago                            | 10"     |
| Rendición de cuentas | Justicia y seguridad pública               | 10"     |
|                      | Ecología                                   | 10"     |
|                      | Bienestar social                           | 10"     |
|                      | Transporte                                 | 10"     |
|                      | Infraestructura urbana                     | 10"     |

### Ubicación de las pantallas electrónicas

|    |  |
|----|--|
| 1. | Insurgentes y Niza                     |
| 2. | Cuauhtémoc y Xola                      |
| 3. | Barranca del Muerto e Insurgentes Sur  |
| 4. | Patriotismo y San Antonio              |
| 5. | Palmas y Periférico                    |
| 6. | Periférico y San Antonio               |
| 7. | Circuito Interior y José María Tornel  |
| 8. | Plutarco Elías Calles y Río Churubusco |
| 9. | Viaducto y Río Becerra                 |

### Correo directo

*Justificación:* La Tesorería del Distrito Federal tiene como una de sus actividades normales, enviar a algunas contribuyentes propuestas de pago de impuesto predial, prellenados para el pago de tenencia y avisos de recordatorio a los contribuyentes que deben aclarar algunas dudas sobre su situación fiscal.

En esos casos, la dependencia se vale de los padrones fiscales que posee y envía los comunicados como correo directo. El costo mayor de esta actividad es el servicio postal.

En los últimos años se ha aprovechado para enviar recordatorios de información fiscal junto con las propuestas de pago. También se envía un informe como *rendición de cuentas* a los contribuyentes cumplidos.

*Impactos por público meta:* Para el envío de correo directo se utiliza el padrón de predial y se seleccionan, dentro de los contribuyentes cumplidos, un millón y medio de personas de manera aleatoria.

Para el envío del recordatorio de información fiscal, se utiliza el reverso de las boletas de propuesta de pago de predial, esta emisión es variable, pero se estima que se envían unas 800 mil boletas por bimestre.

#### Mensajes

| Concepto            | Título                                     | Formato            |
|---------------------|--|--------------------|
| Información general | Fechas de vencimiento de pago              | Reverso de boletas |
| Predial             | Pago anual en enero                        | Reverso de boletas |
| Agua                | Aplicación de nueva tarifa de agua         | Reverso de boletas |
| Predial             | Recordatorio de pago de bimestres vencidos | Reverso de boletas |
| Agua                | Consejo para revisar fugas                 | Reverso de boletas |
| Predial             | Fechas de vencimiento de pago              | Reverso de boletas |
| Rendición de cuenta | "Nosotros también rendimos cuentas"        | Díptico            |

### Carteleras espectaculares

*Justificación:* La Secretaría de Finanzas del Distrito Federal tenía a su cargo, 237 carteleras espectaculares, instaladas en avenidas principales. Se recomienda utilizarlas para difundir los mensajes correspondientes a la *Rendición de cuentas*. El costo de difusión no existe y sólo se absorbe en el presupuesto lo relacionado a la impresión del material, preparación de carteleras y retiro de propaganda.

*Impactos por público meta.* 237 carteleras ubicadas en las principales avenidas, donde el aforo de automovilistas es intenso.

### Ubicación

| No. | Delegación     | No. | Ubicación  |
|-----|----------------|-----|--|
| 1.  | Alvaro Obregón | 1   | Periférico junto a la Datsun                               |
| 2.  |                | 2   | Periférico junto al Casino                                 |
| 3   |                | 3   | Periférico y Altavista                                     |
| 4   |                | 4   | Periférico y Barranca del Muerto                           |
| 5.  |                | 5.  | Periférico y Plateros                                      |
| 6.  |                | 6.  | Periférico y Canal 13                                      |
| 7   |                | 7.  | Carretera México Toluca entrada Lomas de Vista Hermosa     |
| 8   |                | 8.  | Carretera México Toluca (a 50 metros de las curvas)        |
| 9.  |                | 9.  | Carretera México Toluca (entrada al Yaqui surtidora Citro) |
| 10. |                | 10  | Carretera México Toluca (frente al hotel los arcos)        |
| 11. |                | 11  | Vasco de Quiroga y Gómez Farías                            |
| 12. |                | 12  | Vasco de Quiroga y Batallón 201                            |
| 13  |                | 13  | Santa Lucía y Puesto de Mazatlán                           |
| 14. |                | 14  | Av. Centenario y Carretas                                  |
| 15  |                | 15  | Calzada Águilas y Petreles                                 |
| 16. |                | 16  | Av. Toluca y Navor Carrillo                                |
| 17  |                | 17  | Av. De las Torres y 29 de octubre                          |
| 18  |                | 18  | Insurgentes y Vito Alessio Robles                          |
| 19  |                | 19  | Revolución y Alta Vista                                    |
| 20  |                | 20  | Paseo del Pedregal y Santa Teresa                          |
| 21  |                | 21. | Desierto de los Leones y Río Guadalupe                     |
| 22  |                | 22  | Insurgentes y Barranca del Muerto                          |
| 23  |                | 23  | Minerva y Barranca del Muerto                              |

|    |               |    |   |
|----|---------------|----|---|
| 24 | Azcapotzalco  | 1  | Eulalia Guzmán y Ferrocarriles Nacionales                           |
| 25 |               | 2  | Eulalia Guzmán y Camarones Eje 3 Norte                              |
| 26 |               | 3  | Eulalia Guzmán y Ferrocarriles Nacionales                           |
| 27 |               | 4  | Camarones y Cuiclahuac frente a Comermer                            |
| 28 |               | 5  | Camarones y Cuiclahuac frente a Bancomer                            |
| 29 |               | 6  | Camarones y Cuiclahuac frente a General Motors                      |
| 30 |               | 7  | Camarones y 22 de Febrero   |
| 31 |               | 8  | Eje 3 Norte y Aquiles Serdán A                                      |
| 32 |               | 9  | Eje 3 Norte y Aquiles Serdán B                                      |
| 33 |               | 10 | Eje 3 Norte y Tezozomoc   |
| 34 |               | 11 | Eje 3 Norte y Morelos   |
| 35 |               | 12 | Av. de las Culturas y Río Blanco                                    |
| 36 |               | 13 | Av. De las Culturas y Cultura Griega Unidad Habitacional El Rosario |
| 37 |               | 14 | Av Clavelinas y Plan de San Luis Parque Nueva Santa María           |
| 38 |               | 15 | Av Clavería y Allende Parque la China                               |
| 39 |               | 16 | Manuel Salazar y Zempoalteca Parque Tezozomoc                       |
| 40 | Benito Juárez | 1  | Río Churubusco y Tlalpan  |
| 41 |               | 2  | Río Mixcoac e Insurgentes   |
| 42 |               | 3  | Río Mixcoac y San Francisco (frente)                                |
| 43 |               | 4  | Río Mixcoac y San Francisco (reverso)                               |
| 44 | Coyoacán      | 1  | Aztecas y Hueman  |
| 45 |               | 2  | Av IMAN y San Guillermo   |
| 46 |               | 3  | Av Aztecas y Meconetzin   |
| 47 |               | 4  | Rey Nezahualcoyotl y Tepetlapa                                      |
| 48 |               | 5  | División del Norte y Pacífico                                       |
| 49 |               | 6  | Pacífico y Mediterráneo   |
| 50 |               | 7  | División del Norte y Héroes del 47                                  |
| 51 |               | 8  | División del Norte y Xicotencatl                                    |
| 52 |               | 9  | Copilco y Eje 10  |
| 53 |               | 10 | Calzada de las Bombas y Miramontes                                  |
| 54 |               | 11 | Eje 3 Oriente y Calzada de la Virgen                                |
| 55 |               | 12 | Río Churubusco y Mina (San Felipe)                                  |
| 56 |               | 13 | Río Churubusco y Gómez Farías                                       |
| 57 |               | 14 | Tlalpan entrada del Estadio Azteca                                  |
| 58 |               | 15 | Aztecas y Moctezuma   |
| 59 |               | 16 | Tlalpan y Nezahualpilli   |
| 60 |               | 17 | Tlalpan y Calzada del Hueso   |
| 61 |               | 18 | Aztecas y avenida IMAN  |
| 62 |               | 19 | Aztecas y Nezahualcoyotl  |
| 63 |               | 20 | Aztecas y Nezahualpilli Montserrat Sur                              |
| 64 |               | 21 | Av IMAN equina San Guillermo Colonia Santa Ursula                   |
| 65 |               | 22 | Eje 10 y Montserrat Norte   |
| 66 | Cuajimalpa    | 1  | Carretera México Toluca frente al restaurante Campestre             |
| 67 |               | 2  | Carretera México Toluca junto al restaurante Campestre              |
| 68 |               | 3  | Lomas del Parque, Parque San Francisco                              |
| 69 |               | 4  | Carretera al Olivo y Avenida Noche de la Paz                        |
| 70 |               | 5  | Lomas del Rey y Loma Larga  |
| 71 |               | 6  | Lomas del Parque, Loma Florida                                      |
| 72 |               | 7  | Calle Aldama, Pueblo San Mateo                                      |
| 73 |               | 8  | Arteaga y Salazar (La ranita)                                       |
| 74 |               | 9  | Calle 16 de Septiembre (Jardin)                                     |



|      |                   |     |   |
|------|-------------------|-----|---|
| 75.  |                   | 10  | Paseo de las Lilas y Ahuehuetes                                 |
| 76.  |                   | 11. | Calle Veracruz, debajo del puente de la carretera México Toluca |
| 77.  |                   | 12. | Av Juárez, en el jardín de la explanada delegacional            |
| 78.  | Cuauhtémoc        | 1   | Eje Central Lázaro Cárdenas y Diagonal 20 de Noviembre          |
| 79   |                   | 2.  | Viaducto Miguel Alemán y Calzada de la Viga                     |
| 80   |                   | 3   | Antonio M. Anza y Cuauhtémoc                                    |
| 81   |                   | 4   | Canal del Norte y Ferrocarril Hidalgo                           |
| 82.  |                   | 5   | Gómez Farías e Insurgentes Centro                               |
| 83   |                   | 6.  | Alameda Central, Avenida Hidalgo y Dr. Mora                     |
| 84   |                   | 7   | San Antonio Abad y Santa Cruz (Jardín)                          |
| 85.  |                   | 8.  | Alfonso Reyes y Patriotismo                                     |
| 86.  |                   | 9.  | Baja California y Patriotismo                                   |
| 87   |                   | 10  | Av. Michoacán y Avenida México                                  |
| 88   | Gustavo A. Madero | 1   | Av San Juan de Aragón y Ferrocarril Hidalgo                     |
| 89.  |                   | 2   | Fundidora Monterrey y Luxo (Parque María Luisa)                 |
| 90.  |                   | 3   | Excelsior y Rómulo Escobar (Parque María del Carmen)            |
| 91   |                   | 4   | Calle Noé y calle Graciela                                      |
| 92.  |                   | 5   | Cantera y Calzada de los Misterios                              |
| 93.  |                   | 6.  | Insurgentes Norte y Calzada Cuauhtémoc                          |
| 94   |                   | 7.  | Avenida Ferrocarril Hidalgo y Avenida Talismán                  |
| 95.  |                   | 8   | Avenida Martín Carrera y Barragán                               |
| 96.  |                   | 9   | Avenida Ferrocarril Veracruz y Periférico                       |
| 97.  |                   | 10  | Villas de Ayala y Nogales                                       |
| 98   |                   | 11. | Avenida Ingeniero Molina y Oriente 183                          |
| 99   |                   | 12  | Avenida Río de los Remedios y Ferrocarril Hidalgo               |
| 100. |                   | 13  | Eje Central y Poniente 120                                      |
| 101. |                   | 14. | Avenida 608 frente al Bosque                                    |
| 102. |                   | 15  | Eduardo Molina y Pelicano (frente)                              |
| 103. |                   | 16  | Eduardo Molina y Pelicano (reverso)                             |
| 104. |                   | 17  | Eduardo Molina esquina Talismán                                 |
| 105  |                   | 18. | Eduardo Molina y Calle 306                                      |
| 106  |                   | 19  | Eduardo Molina Frente a Lomas 733                               |
| 107. |                   | 20. | Eduardo Molina y Calle 314 (Gimnasio Nueva Atzacualco)          |
| 108  |                   | 21. | Eduardo Molina y Calle 314 (frente a Consultorio Dental)        |
| 109  |                   | 22. | Eduardo Molina y Fernando Soto (a un lado de la Preparatoria 3) |
| 110  |                   | 23  | Eduardo Molina y Fernando Soto (a una cuadra de Oriente 155)    |
| 111  |                   | 24. | Insurgentes y Río Consulado (norte - sur)                       |
| 112. |                   | 25. | Insurgentes y Río Consulado (sur - norte)                       |
| 113. |                   | 26. | Insurgentes y Strauss   |
| 114. |                   | 27  | Insurgentes e Ingeniero A Narro Acuña                           |
| 115. |                   | 28  | Insurgentes y Euskaro Fortuna                                   |
| 116. |                   | 29  | Insurgentes y Lindavista  |
| 117. |                   | 30  | Insurgentes Poniente 112 (atrás de Aurrerá)                     |
| 118  |                   | 31  | Insurgentes y Avenida Cien Metros (Politécnico)                 |
| 119. | Iztacalco         | 1   | Zaragoza y Canal de San Juan                                    |
| 120  |                   | 2   | Zaragoza y Avenida México                                       |
| 121  |                   | 3   | Zaragoza y Calle 13   |
| 122  |                   | 4.  | Viaducto y Etiquetas Artísticas (frente)                        |
| 123  |                   | 5.  | Viaducto y Etiquetas Artística (reverso)                        |
| 124  |                   | 6   | Viaducto y Francisco del Paso                                   |
| 125  |                   | 7   | Viaducto frente a la DGCOH (frente)                             |

|      |                     |     |  |
|------|---------------------|-----|--|
| 126. |                     | 8   | Viaducto frente a la DGCOH (reverso)                               |
| 127. |                     | 9.  | Viaducto a un lado de Formas Continuas y Juegos Rápidos            |
| 128. |                     | 10. | Viaducto y Terraplén Río Frio                                      |
| 129. |                     | 11. | Viaducto antes del Hotel Riazor                                    |
| 130. |                     | 12. | Francisco del Paso y Avena   |
| 131. |                     | 13  | Francisco del Paso y 16 de Septiembre                              |
| 132. |                     | 14. | Río Churubusco y Oriente 106                                       |
| 133. |                     | 15  | Río Churubusco y Oriente 108 (Mini Deportivo Churubusco)           |
| 134. |                     | 16  | Río Churubusco y Eje 5   |
| 135. |                     | 17  | Río Churubusco y Avenida de las Torres                             |
| 136. |                     | 18. | Avenida Té y Sur 159   |
| 137. |                     | 19  | Avenida Girasol y Raiz   |
| 138. |                     | 20  | Playa Villa del Mar y Playa Norte                                  |
| 139. |                     | 21. | Playa Erizo y Playa Ola Verde                                      |
| 140. |                     | 22. | Sur 77 y cerrada Sur 77  |
| 141. |                     | 23  | Avenida Xochimilco y Avenida Central                               |
| 142. |                     | 24. | Oriente 259 y Zaragoza   |
| 143. |                     | 25. | Javier Rojo Gómez y Sur 16   |
| 144. |                     | 26. | Calle 7 Fernandez Guerra   |
| 145. | Iztapalapa          | 1   | Ermita Iztapalapa y Plutarco                                       |
| 146. |                     | 2   | Avenida Año de Juárez, frente Unidad Habitacional 27 de Septiembre |
| 147. |                     | 3.  | Eje 3 Oriente y Taxqueña   |
| 148. |                     | 4.  | Avenida del las Torres y Salsifi                                   |
| 149. |                     | 5   | Periférico y Puente Ramírez  |
| 150. |                     | 6.  | Periférico y Bilbao  |
| 151. |                     | 7.  | Avenida Santiago y Avenida Ermita Iztapalapa                       |
| 152. |                     | 8   | Periférico y Canal de Chalco                                       |
| 153. |                     | 9   | Ermita Iztapalapa y Calle 39                                       |
| 154. |                     | 10  | Eje 6 Sur y Ermita Iztapalapa                                      |
| 155. |                     | 11  | Avenida Río Mayo y Avenida Río Frio                                |
| 156. |                     | 12. | Eje 1 Oriente y Municipio Libre                                    |
| 157. |                     | 13  | Avenida I. Zaragoza y Santa Teresa                                 |
| 158. |                     | 14  | Avenida I. Zaragoza y J. C. Bonilla                                |
| 159. |                     | 15  | Avenida I. Zaragoza y Batallón de Zacapuaxtla                      |
| 160. |                     | 16  | Avenida I. Zaragoza y República Federal Norte                      |
| 161. |                     | 17  | Avenida I. Zaragoza y Eustaquio Buelna                             |
| 162. |                     | 18  | Francisco del Paso y Churubusco                                    |
| 163. |                     | 19  | Francisco del Paso y Agricultores (frente)                         |
| 164. |                     | 20  | Francisco del Paso y Agricultores (reverso)                        |
| 165. |                     | 21  | Río Churubusco (entrada Central de Abastos)                        |
| 166. |                     | 22. | Río Churubusco y Cerrada Churubusco                                |
| 167. |                     | 23. | Río Churubusco y Eje 6   |
| 168. |                     | 24  | Río Churubusco y Procuradores (frente al mercado Aculco)           |
| 169. |                     | 25. | Río Churubusco y Acuario   |
| 170. |                     | 26  | Río Churubusco y Retorno 207                                       |
| 171. |                     | 27  | Río Churubusco y Retorno 110                                       |
| 172. |                     | 28. | Río Churubusco y Sur 107   |
| 173. |                     | 29  | Eje 6 y Periférico   |
| 174. | Magdalena Contreras | 1   | Periférico y San Jerónimo  |
| 175. |                     | 2   | Casa Popular   |
| 176. |                     | 3   | Luis Cabrera y Avenida Mexico                                      |

|      |                     |     |   |
|------|---------------------|-----|---|
| 177. |                     | 4.  | Parque San Nicolás Totolapan  |
| 178. |                     | 5.  | Avenida Santa Teresa y Avenida México                                   |
| 179. |                     | 6.  | Avenida Santa Teresa frente al ITAM                                     |
| 180. |                     | 7.  | Fuente de la Estrella   |
| 181. |                     | 8.  | Instalaciones Foro Cultural   |
| 182. |                     | 9.  | Luis Cabrera y Corona del Rosal   |
| 183. |                     | 10. | Carrillo y Gariel, esquina con Jilguero                                 |
| 184. | Miguel Hidalgo      | 1.  | Viaducto y Sindicalismo (frente al Hospital México)                     |
| 185. | Milpa Alta          | 1.  | Frente al Deportivo San Antonio Tecomil                                 |
| 186. |                     | 2.  | San Antonio Tecomil, Camino Viejo, cerca de Maxulco                     |
| 187. |                     | 3.  | San Antonio Tecomil y Avenida del Trabajo en San Francisco Tecoxpa      |
| 188. |                     | 4.  | Casas Alemán y Francisco Villa, Santa Ana Tlacotengo                    |
| 189. |                     | 5.  | Constitución y Avenida de las Cruces, San Lorenzo Tlacoyucan            |
| 190. |                     | 6.  | 5 de Mayo e Insurgentes, San Lorenzo Tlacoyucan                         |
| 191. |                     | 7.  | Fabián Flores y Benito Juárez, San Pablo Oztotepec                      |
| 192. |                     | 8.  | San salvador Cuatenco, entre, Avenida Morelos y Miguel Alemán           |
| 193. |                     | 9.  | San Salvador Cuatenco, antes Restaurante del Caballo Negro Avenida      |
| 194. |                     | 10. | Avenida Jalisco y Avenida Nuevo León, junto al rastro.                  |
| 195. |                     | 11. | Yucatán y Constitución, triángulo de Villa Milpa Alta                   |
| 196. |                     | 12. | San Juan Tepenahuac Purísima, frente a la Subdelegación                 |
| 197. |                     | 13. | San Bartolomé Xicomulco, límite de M Aita y Carr Sta. Cecilia Xicomulco |
| 198. | Tláhuac             | 1.  | Langosta y Leandro Valle  |
| 199. |                     | 2.  | Avenida Tláhuac y Emilio Laurent  |
| 200. |                     | 3.  | Avenida Tláhuac y Avenida Amor  |
| 201. |                     | 4.  | Avenida Tláhuac y Francisco Jiménez                                     |
| 202. |                     | 5.  | La Turba y Santa Cruz   |
| 203. |                     | 6.  | Luis Delgado y Avenida Tláhuac  |
| 204. |                     | 7.  | Estanislao Ramírez y Mar de los vapores                                 |
| 205. |                     | 8.  | Calle 23 y Eje 10   |
| 206. |                     | 9.  | Calle Tolteca y Eje 10  |
| 207. |                     | 10. | Eje 10 a un lado de la granja porcina                                   |
| 208. |                     | 11. | Estanislao Ramírez y Golfo de los Iris                                  |
| 209. |                     | 12. | Agustín Lara y Juvenitino Rosas   |
| 210. |                     | 13. | San Rafael Atlixco y Riachuelo Serpentino                               |
| 211. |                     | 14. | Eje 10 Estanislao Ramírez   |
| 212. | Tlalpan             | 1.  | Carretera Federal a Cuernavaca y Laurel                                 |
| 213. |                     | 2.  | Jesús Lecuona y Adolfo de la Huerta (Parque Morelos)                    |
| 214. |                     | 3.  | Chicoazen y Tizman  |
| 215. | Venustiano Carranza | 1.  | Eduardo Molina y río Consulado en la glorieta (frente)                  |
| 216. |                     | 2.  | Eduardo Molina y río Consulado en la glorieta (reverso)                 |
| 217. |                     | 3.  | Avenida I. Zaragoza y Calle 35  |
| 218. |                     | 4.  | Avenida I. Zaragoza y Relaciones Exteriores                             |
| 219. |                     | 5.  | Avenida I. Zaragoza y Asistencia Pública                                |
| 220. |                     | 6.  | Viaducto y Velódromo, Metro Velódromo                                   |
| 221. |                     | 7.  | Viaducto y Velódromo  |
| 222. |                     | 8.  | Viaducto y Congreso de la Unión   |
| 223. |                     | 9.  | Canal del Norte y Avenida del Trabajo                                   |
| 224. |                     | 10. | Eduardo Molina y Zaragoza   |
| 225. |                     | 11. | Fray Servando y Francisco del Paso                                      |
| 226. |                     | 12. | Taller y la Viga  |

|      |            |     |   |
|------|------------|-----|---|
| 227. |            | 13  | Francisco del Paso y Zaragoza                           |
| 228  |            | 14  | Oceania y Avenida 602                                   |
| 229  |            | 15  | Bulevar puerto Aéreo y Avenida Capital Carlos León      |
| 230. |            | 16  | Zaragoza y Río Churubusco                               |
| 231. |            | 17. | Bordo Xochiaca y Avenida Churubusco                     |
| 232  | Xochimilco | 1.  | Francisco Goitia y 16 de Septiembre                     |
| 233  |            | 2.  | Guadalupe Ramirez y División del Norte                  |
| 234  |            | 3.  | Guadalupe Ramirez y 16 de Septiembre (jardín Morelos)   |
| 235  |            | 4.  | 16 de Septiembre (frente Peripán)                       |
| 236  |            | 5.  | Prolongación División del Norte equina con San Lorenzo. |
| 237. |            | 6.  | Tenochtitlán frente al Museo arqueológico               |

### Andenes y vagones del Metro

*Justificación:* Uno de los medios de difusión naturales con que cuenta el Gobierno del Distrito Federal son los paneles en andenes del Metro y espacios en los vagones. Por las características del medio, convierten al pasajero en audiencia cautiva, en los andenes al esperar el convoy y en los vagones durante el lapso que dure el recorrido. Existe un promedio estimado de cuatro y medio millones de pasajeros transportados en un día laborable. El estimado de pasajeros en un día laborable por vagón es de mil 700 personas.

*Impacto por público meta:* 120 backlight en las principales estaciones de transbordo y en estaciones de aforo medio.

### Líneas por estación

| Línea | Nombre                           | Estaciones |
|-------|----------------------------------|------------|
| 1     | Pantitlán – Observatorio         | 20         |
| 2     | Taxqueña – Cuatro Caminos        | 24         |
| 3     | Indios Verdes Universidad        | 21         |
| 4     | Martín Carrera – Santa Anita     | 10         |
| 5     | Pantitlán - Politécnico          | 13         |
| 6     | El Rosario - Martín Carrera      | 11         |
| 7     | El Rosario Barranca del Muerto   | 11         |
| 8     | Constitución de 1979 - Garibaldi | 19         |
| 9     | Pantitlán - Tacubaya             | 12         |
| "A"   | Pantitlán – La Paz               | 10         |
| Total |                                  | 154        |

### 3.5 Oportunidades de mercado.

#### Negociación con los medios para mejorar los costos del mercado.

**Impresos.** Las impresiones en el Departamento del Distrito Federal, son otorgadas por norma a la Compañía de Impresiones, S.A., (COMISA), la cual es una empresa paraestatal del Gobierno del Distrito Federal. Los costos se basan en las cotizaciones propuestas por COMISA para 1998. Se puede considerar que por el volumen de requisiciones que se le están asignando a esa empresa y sumando la folletería necesaria para llevar a cabo los trámites en la Tesorería, las formas continuas del área de informática, se pueda negociar un mejor costo a cargo de la Secretaría de Finanzas.

**Prensa.** El costo de la pauta establecida en esta estrategia se proyectó con base en los precios estándar, sin embargo, no se descarta que el área de relaciones públicas de la Secretaría pueda obtener con una pauta similar un mejor precio.

**Radio.** El presupuesto que se presenta considera la contratación anual con los grupos radiofónicos, para poder acceder al plan francés. Esto es, la Secretaría de Finanzas pagaría en una sola exhibición el costo total y las empresas otorgarían 3 impactos más por cada uno contratado.

**Carteleras espectaculares.** Para el Gobierno del Distrito Federal es una ventaja poder tener la infraestructura ya instalada de las carteleras. El costo por la impresión, colocación y retiro de anuncios deberá estar incluido en el contrato de la empresa que lo realice.

Por el tamaño de las impresiones, COMISA difícilmente podría comprometerse, a menos que subcontratara a otra empresa, lo que volvería muy caro el servicio. Se sugiere hacer una licitación pública para elegir la empresa que deberá hacerse cargo de este trabajo en función de su planta instalada y el precio ofrecido.

**Carteleras electrónicas.** El Gobierno del Distrito Federal, a través de Servicios Metropolitanos, S.A., es el propietario de las carteleras sugeridas en esta estrategia, hasta la fecha se ha otorgado el servicio sin costo para la Secretaría de Finanzas.

**Correo directo.** El costo que implica este medio es el papel, la impresión y el servicio de correo, lo que permite que el servicio de padrón no sea un costo adicional al medio.

**Metro.** Al Gobierno del Distrito Federal se le otorga una tarifa especial por ser el dueño de los espacios concesionados.

**Información a través de boletines de prensa y conferencias de prensa.** Es muy importante mantener adecuadamente informada a la *fuentes*. Ello permitirá acceder a los espacios en noticieros para difundir los asuntos fiscales que son de interés para los contribuyentes y ciudadanos.

### 3.6 Plan comercial de medios.

*Objetivo general.* Descripción del objetivo conceptual de la campaña definida por los logros a los que se desea llegar.

La estrategia de medios de la Campaña de Cultura Fiscal del Gobierno del Distrito Federal, aspira llegar en este año a tres logros:

- ◆ Que el contribuyente pague sus obligaciones fiscales en tiempo y forma.
- ◆ Que el ciudadano, contribuyente local o no, esté más consciente de que pagar impuestos otorga un derecho a recibir un beneficio y a exigir cuentas a la administración pública.
- ◆ Que el empleado fiscal del Distrito Federal esté mejor informado sobre los retos que la institución tiene y de los logros que se han alcanzado gracias a su esfuerzo y compromiso.

**Estrategia:** Descripción de los periodos de campaña y el objetivo de cada uno.

| Periodo       | Objetivo   |
|---------------|--|
| Enero- abril  | Informar a los causantes qué, cómo, cuándo y dónde pagar sus contribuciones.   |
| Mayo – agosto | Difundir a los ciudadanos qué ingreso tuvo el Gobierno del Distrito Federal en el ejercicio fiscal anterior y en qué lo gasto. |
| Todo el año   | Informar a los empleados fiscales sobre los retos de la institución y los logros alcanzados.                                   |

### 3.7 Resumen del Plan.

Descripción de los resultados que se alcanzarán con el plan de medios, estadística de la población meta y de los medios que se utilizarán.

#### Resumen final

| Población meta                                 | Medios                    | Impactos por emisión* |
|--|---------------------------|-----------------------|
| <b>Contribuyentes</b><br>4,500,120             | Impresos                  | 1,342,058             |
|  | Prensa                    | 4,905,635             |
|  | Radio                     | 4,332                 |
|  | Pantallas electrónicas    | 144,000               |
|  | Correo directo            | 5,500,000             |
| <b>Ciudadanos</b><br>10 a 84 años<br>6,872,453 | Impresos                  | 20,000                |
|  | Prensa                    | 7,849,016             |
|  | Radio                     | 2,888                 |
|  | Pantallas electrónicas    | 144,000               |
|  | Carteleras espectaculares | 259                   |
|  | Metro                     |                       |
|  | Backlight                 | 120                   |
| Cartel   | 5,000                     |                       |



En el cuadro se hace referencia a los impactos por cada emisión de mensajes. Estos impactos son cuantificables, en cambio los impactos por recepción de mensajes son estimados. Los últimos no se considerarán en este ejercicio.

Para efectos de la determinación del público meta se consideró a los causantes fiscales de las principales contribuciones: predial 1,800,000; nómina: 120; tenencia local y federal: 2,700,000.

### 3.8 Control y seguimiento de la estrategia de medios.

Se deberá llevar hojas de control por cada uno de los medios, donde se refleje además del calendario de acciones, el costo por cada actividad realizada. En el caso de la radio, es conveniente monitorear las pautas, ya sea por *tiempos pagados* o por *tiempos oficiales*.

Se reitera la conveniencia de realizar una evaluación de la campaña, al final de la misma. Con esta evaluación y los *focus groups* (grupos de enfoque), que se hayan realizado para evaluar la estrategia creativa de la campaña, se enriquecerán las futuras campañas fiscales.

Este pequeño ejercicio de elaboración de estrategia de medios que he realizado para la campaña de Cultura Fiscal, tiene como objetivo proponer el uso de una metodología, basada en la mercadotecnia social. Pero también tiene como propósito demostrar la importancia de conocer **nuevos métodos y técnicas** de mercado o de publicidad. El manejo de la mayor cantidad de datos que permitan prever un mejor impacto en las actividades de comunicación social

### 3.9 Resultado. Comparativo de estrategias.

Reitero, la estrategia de medios es una actividad tan importante y determinante en la consecución de buenos resultados de las campañas como la estrategia creativa. Las dos son actividades paralelas y complementarias.

En el caso de la campaña que se presenta podemos realizar un análisis sobre los resultados de la estrategia antes y después de haber llevado a cabo las dos acciones propuestas. En el comparativo podemos apreciar una gran diferencia en relación de los costos de los medios e impactos de los mensajes.

Con la identificación de medios propiedad del Gobierno del Distrito Federal, la mezcla de medios en general y la implementación de pautas mejor administradas. Sigue existiendo una columna vertebral en los medios masivos y por otra parte se identificaron medios de refuerzo entre los recursos ya existentes.

En el caso de los medios impresos, aunque en general son un medio secundario, para efectos de este tipo de campaña cívica, han demostrado que son una fuerza indispensable. En el caso de la propuesta, en términos de emisión de mensajes parecería que han bajado. En realidad al agrupar información similar, podemos asegurar que los impactos de recepción pueden ser similares, con un menor costo.

### Comparativo de medios

| Realizado 1997         |            |           | Propuesta              |           |            | Observaciones  |
|------------------------|------------|-----------|------------------------|-----------|------------|--|
| Medio                  | Costo (\$) | Impactos  | Medio                  | Costo     | Impactos   | Variación  |
| Impresos               | 3,862,900  | 4,407,990 | Impresos               | 2,723,629 | 1,426,053  | Bajó el número de impresos ya que se reagrupó la información         |
| Prensa                 | 3,028,649  | 1,161,916 | Prensa                 | 3,427,177 | 12,754,651 | Se incrementó el presupuesto en un 13% y la pauta mejoró en un 1097% |
| Radio                  | 0          | 400       | Radio                  | 3,505,973 | 7,222      | Queda incluida la radio en noticieros y programas especiales         |
| Murales                | 9000       | 3         | Murales                | 21,000    | 6          | Aumenta 3 murales más  |
| Correo directo         | 923,670    | 5,500,000 | Correo Directo         | 924000    | 5,500,000  | Igual  |
| Pantallas electrónicas | 0          | 20,160    | Pantallas electrónicas | 0         | 288,000    | Ampliación de 3 meses más en el medio                                |
| Boletín interno        | 10000      | 60,000    | Boletín interno        | 60,000    | 10000      | Igual que el año pasado  |
|                        |            |           | Metro. Backligh        | 1,500,000 | 120        | Es un medio ideal y es del Gobierno del Distrito Federal             |
|                        |            |           | Carteles               | 18,000    | 5,000      |  |
|                        |            |           | Carteleras             |           |            | Es un medio ideal y es del Gobierno del Distrito Federal             |

## Conclusiones

Las campañas son procesos ordenados y organizados de persuasión. Están orquestadas por instituciones, grupos o individuos y dirigidas a la opinión y a la conducta pública. Se valen de los diversos medios de comunicación como canales para asegurar la adecuada recepción de mensajes y, por supuesto, el logro del objetivo.

Para elaborar cualquier tipo de campaña, ya sea de publicidad o propaganda, en el diseño, la elaboración y el *lanzamiento* de la misma, se puede hablar de dos grandes trabajos paralelos: la estrategia creativa y la estrategia de medios.

*La estrategia creativa*, es la conceptualización y realización de los mensajes con base en el objetivo de campaña y al universo definido. *La estrategia de medios* es la estructuración de los medios idóneos para difundir los mensajes, considerando también el universo y las posibilidades de acceso a ellos.

Actualmente los dos trabajos se basan en el análisis de los retos y oportunidades, y no en la sola intuición. A uno se le califica como el trabajo artístico y al otro como técnico, aunque los dos suelen tener las dos características.

Precisamente por la importancia que reviste la *estrategia de medios* para el éxito de una campaña, en la presente tesina se revisaron algunas propuestas de estructuración de medios con las que

podiera compararse con la que se realizó en 1997, en la Campaña de Cultura Fiscal. Con los nuevos elementos se elaboró un pequeño ejercicio, no exhaustivo, de estructuración de estrategia de medios que permitiera realizar un mejor análisis de retos y oportunidades de la campaña.

Como el tema de este trabajo es la estrategia de medios, fue tomada como válida la estrategia creativa que se llevó a cabo en 1997.

Como resultado del presente trabajo podrían mencionarse cuatro conclusiones para la estrategia de medios de la Campaña de Cultura Fiscal de 1997:

#### **1. La metodología. Una visión de conjunto.**

Cada nueva campaña presenta un problema para resolver. Una forma de resolverlo de manera ordenada es desglosar cada uno de los elementos que inciden en el problema y en la posible solución, viéndolos como retos y oportunidades. La información es riqueza, pero poseer muchos datos no es tan bueno si no se entretajan de manera estructurada, clara, lógica. Para ello es más valioso contar con métodos y técnicas de trabajo que nos permitan organizar el panorama y aclarar nuestras metas.

Para llevar a cabo una estrategia de medios tener intuición y sensibilidad en el trabajo es valioso, pero trabajar con intuición es arriesgado, puesto que no es medible el resultado. Es mejor conciliar nuestros intereses con la realidad y tratar siempre de medirla. Si esto no es posible por lo menos es necesario proyectarla en cifras.

Aunque bien es cierto que los resultados las campañas de propaganda suelen ser intangibles, en el caso de la Cultura Fiscal, podría medirse su efectividad en resultados de ingresos, por ejemplo.

La metodología, y el encuentro con nuevas técnicas, para resolver el trabajo cotidiano, que sobre todo impulsen nuevas dudas para mejorar el conocimiento, es en todo caso, el logro personal de este trabajo.

## **2. Aprovechamiento de todos los recursos que estén a la mano.**

Cuando un estratega de medios propone su trabajo, tiene la responsabilidad de asegurar que ha presentado todas las opciones posibles. En el caso de la Campaña de Cultura Fiscal, si comparamos la estrategia realizada en 1997 con la propuesta en este trabajo veremos que ni siquiera los medios naturales con que cuenta el Gobierno del Distrito Federal, fueron utilizados.

3 Optimización del presupuesto. Dentro de una campaña, la estrategia de medios es la parte del trabajo que absorbe el mayor presupuesto. Por eso, la gran limitación de cualquier propuesta de medios es justamente su costo. En las empresas esta decisión es crucial y se mide desde el punto de vista de beneficios económicos. En las instituciones públicas, muchas veces las decisiones son tomadas con base en argumentos que no tienen nada que ver con el objetivo de las campañas, o su relación es vista con resultados inmediatos

Existen casos similares a la campaña que nos ocupa, el ejemplo es la campaña que realizó la SHyCP. La cual contó con un apoyo absoluto en la estrategia de medios. El costo que pudiera

imaginarse por la agresividad en la estrategia creativa como de medios, tuvo un reflejo absoluto e inmediato en recaudación. El cual finalmente fue su objetivo.

4. **Análisis de escenarios y alternativas.** La estructura de la estrategia de medios en que se basó el ejercicio del capítulo tres, es sólo una propuesta metodológica. El conocimiento de mayores técnicas llevan a cada persona dentro de las agencias o departamentos a probar otras opciones metodológica. De hecho, casi todas plantean un mismo esquema general que incluye la definición del objetivo de campaña, del universo y las limitaciones de presupuesto.

La definición de los retos y oportunidades está basada principalmente en el universo, ese receptor intangible al cual se le tiene que dibujar una cara y personalidad. La gran aliada para lograrlo es la estadística.

El diseño y elaboración de cualquier campaña tiene como objeto alcanzar una meta de comunicación. Ya sea para convencer a un público específico, en la compra de un bien o servicio o para provocar una acción que modifique una actitud o asuma una nueva idea. En cualquier campo, militar, político, económico o moral.

Hoy en día este trabajo se encuentra muy segmentado y especializado. El desarrollo acelerado de nuevas herramientas, técnicas y medios han hecho del trabajo en comunicación social una actividad a la que se toma con los menos riesgos posibles. Entonces cada especialista tiene la responsabilidad de ofrecer el mejor análisis, con la mejor información asequible.

El Gobierno del Distrito Federal es el responsable de encabezar las acciones de beneficio común: educación, seguridad, infraestructura, servicios básicos, entre otros. Es a través de las contribuciones de los ciudadanos como es posible dotar de bienes y servicios públicos que eleven la calidad de vida de las familias y las empresas.

A través de la política fiscal, se debe seguir contribuyendo para que las condiciones de vida en la Ciudad de México no se deterioren. En el caso de los ingresos, con ellos se deberán asegurar los recursos en forma oportuna, estable y adecuada, para tener la posibilidad de ejercer un nivel de gasto equitativo, que en lo social ofrezca los satisfactores a los grupos menos protegidos y en lo económico impulse las actividades productivas que aquí se realizan.





15. **Wright, Charles R.**, Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. México, Editorial Paidós, 5ª reimpresión en México, 1993.

## HEMEROGRAFIA

1. **Cabezas M., Ramiro**, "La importancia de la política fiscal en los gobiernos locales", en: Revista *Trimestre fiscal*, Indetec, México, Año 16, No. 51, julio - septiembre de 1995.
2. *El Directorio MPM, tarifas y datos de medios audio-visuales*, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. Publicación trimestral 4/97, diciembre, edición No. 156, 1997.
3. *El Directorio MPM, tarifas y datos de medios impresos*, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V. Publicación trimestral 4/97, edición No. 156, 1997.
4. **Secretaría de Finanzas del Distrito Federal**, *Agenda Estadística del Distrito Federal 1997*. México, 1997. Documento Interno.
5. **Secretaría de Finanzas del Distrito Federal**, *Las finanzas públicas en el Distrito Federal en 1997*. México, 1997. Documento interno.
6. **Secretaría de Finanzas del Distrito Federal**, *Diez años de las finanzas públicas del Distrito Federal 1988-1997*. México, 1997, Documento Interno.
7. **Secretaría de Finanzas del Distrito**, "Programa financiero del Gobierno de la Ciudad de México" en: *El entorno de la Hacienda Pública del Distrito Federal*. México, 1997. Documento interno.
8. **Secretaría de Finanzas del Distrito Federal**, "Programa para el desarrollo del Distrito Federal: preservación de la viabilidad financiera", en: *El entorno de la Hacienda Pública en el Distrito Federal*,. México, 1997. Documento interno.