

00424
63

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Campaña de Prevención de la Privación Ilegal de la
Libertad en su modalidad de Secuestro en el Distrito
Federal**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
Argelia Gabriela Gutiérrez Pérez**

TESIS
FALLA DE CUEVAS

**DIRECTORA DE TESIS
MTRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS**

Ciudad Universitaria; México, D.F; 2003

A



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.

DEDICATORIAS

A DIOS

Gracias señor por haberme dado el tesoro más grande del mundo; la vida, mis padres, mis hermanos, mis profesores, mis amigos y sobre todo una carrera profesional en la que tu me pusiste a prueba en todos los acontecimientos de la vida, en los desagradables; en la inconsideración de otros, en la insinceridad de aquellos en quienes confiaba; en la falta de fidelidad y de lealtad de aquellos en quienes yo descansaba.

Gracias por haber sido Mi Padre, Mi Amigo y Compañero de Camino en la Jornada de Mi Vida.

A MIS PADRES

Gracias Papas por que antes que nada, me han enseñado a ser mujer a arriesgar lo poco que se tiene en pos de conseguir algo mejor, dándome ejemplo de triunfo educando mi capacidad de afrontar derrotas sin quejas ni iras al ser vencido; Me han enseñado que en esta vida triunfa el que trasciende. Gracias también por estar presentes en los momentos de felicidad, para alentarme en los momentos de tristeza para consolarme y aconsejarme; Me han legado una personalidad de servicio y entrega pues han dejado sus diversiones, ilusiones por darme lo que no tienen. Pero más que todo me han dado el tesoro más grande del mundo "Mi Formación Profesional" que suerte es tener unos padres, y sobre todo unos amigos los mejores de todos. Por esto y por más no sabría como pagarles pues ahora en adelante dejaré a un lado el tiempo que dedique a los libros para pensar en ustedes.

Raúl Gutiérrez Escalona y María A. Pérez de Gutiérrez

A MIS HERMANOS

Le agradezco a Dios por darme a dos hermanos que para mí son muy valiosos dentro de mi vida y mi formación profesional, que han caminado junto conmigo por todos los senderos de la vida que aún continúan superándose; Por su cariño y comprensión a Pepe por haberse levantado una vez más para seguirse superando pues la más grande herencia que nos han dejado nuestros padres es la "Formación Profesional"; A Kristhian que es el hermano más pequeño, pero con un corazón muy valioso pues ha estado en los momentos más felices y difícil de mi vida recibiendo siempre una palabra de aliento y por que no agradecerles a los dos pues ustedes también son preceaderos de este reconocimiento.

José Luis y Kristhian Gutiérrez Pérez.

A LA DIRECTORA DE MI TESIS

Persona proba, culta y talentosa que ha destacado dentro de la enseñanza académica y quien sembró una semilla dentro de mi formación profesional Poniendo en claro mis ideas y conocimientos para que se llevara con éxito la elaboración del proyecto más importante de mi vida "*Mi Titulación*" siendo la ilusión más grande de todo universitario y estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

AL INGENIERO CARLOS AYALA

Mi más profundo agradecimiento por ser un pilar más en mi vida, por apoyarme con sus conocimientos en este trabajo y por eso me es grato decirle que el proyecto que hoy culmino también se lo dedico con mucha admiración y respeto GRACIAS

LIC. DANIELA CHÁVEZ CARDENAS

Por su gran cariño, confianza, bondad, y por la gentileza que siempre ha tenido conmigo apoyándome en la realización de mi tesis proporcionándome los medios necesarios para que se culminara con gran éxito.

LIC. JULIO SÁNCHEZ MACIAS

Le agradezco por su valioso apoyo que me brindo para la realización de esta tesis incondicionalmente; Brindándome su amistad que ha sido sincera y desinteresada; Además de la confianza, y consejos que ha tenido durante el tiempo que llevamos de conocernos.

A MIS PROFESORES

A los Profetas que fueron revisores de los cimientos dentro de mi profesión académica, y por haber creído en mí teniendo fe y confianza depositando la sabiduría que Dios les dio, revisando la prueba escrita de mi máxima ilusión dentro de mi formación profesional.

**Edna Becerril Lerín; Virginia Rodríguez Carrera; Laura Aguirre Ramírez
y Pablo Antonio Martínez Pichardo. Profesores de la Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.**

**ESTEBAN ROBLES ESPINOSA
COMANDANTE**

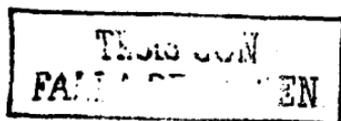
Como un testimonio de gratitud y especial reconocimiento por su valioso apoyo y las bases que me brindo para la elaboración de esta tesis que Dios lo bendiga hoy y Siempre.

A MIS AMIGOS

He encontrado por mi paso Amigos, intelectuales, pacifistas, pero le doy gracias Dios por haberlos puesto en mi camino a ustedes "*Amigos*" por estar cerca de mí y ayudado en los senderos más importantes de mi vida, por que no se necesita ver frecuente al amigo, para que la amistad perdure, basta saber que este responderá cuando sea necesario, con un acto de afecto, y aún de sacrificio; La verdadera amistad perdura y se fortalece a través del tiempo y la distancia; Una vez más gracias por ser parte de mi vida y haberme demostrado que yo también formo parte de ustedes.

CONTENIDO

CONTENIDO



INTRODUCCIÓN

CAPITULO I LA PUBLICIDAD Y SUS ELEMENTOS

- I.1 LA PUBLICIDAD p.11
 - I.1.1 Publicidad social o mercadotecnia social
 - I.1.2 Publicidad Comercial

- I.2 LA PROPAGANDA p.13
- I.3 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
- I.4 CONCEPTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
- I.5 TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- I.6 CONCEPTO DE COPYWRITER p.15
 - I.6.1 La Psicología
 - I.6.1.1 La Intuición
 - I.6.2 Herramientas utilizadas por los profesionales de la publicidad.
 - I.6.2.1 Identificación
 - I.6.2.2 Compensación
 - I.6.2.3 Proyección
 - I.6.2.4 Sublimación

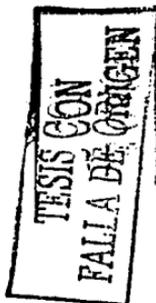
- I.7 DONDE TRABAJA UN COPYWRITER. p.18
 - I.7.1 Concepto de la O.D.T
 - I.7.2 Como nace una O.D.T
 - I.7.3 Con Quien trabaja y de Quien depende el Copywriter

- I.8 ELEMENTOS ESENCIALES DEL TEXTO PUBLICITARIO p.19
 - I.8.1 Tipos de texto Publicitario
 - I.8.2 El Cuerpo del texto

- I.9 SECUENCIA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD p.21
 - I.9.1 Reunión o Junta Inicial

- I.10 ELEMENTOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA p.22

- I.10.1 Hechos clave o Key Facts
 - I.10.1.1 Hechos Micro
 - I.10.1.1.1 Objetivos
 - I.10.1.1.2 Características Funcionales
 - I.10.1.1.3 Características de Imagen
 - I.10.1.1.4 Posicionamiento Actual
 - I.10.1.1.5 Público Objetivo
 - I.10.1.1.6 Datos Demográficos
 - I.10.1.1.7 Medidas Demográficas
 - I.10.1.1.8 Medidas Psicográficas
 - I.10.1.1.9 Estilo de Vida
 - I.10.1.1.10 Áreas Geográficas
 - I.10.1.1.11 Objetivos De Comunicación
 - I.10.1.1.12 Servicio
 - I.10.1.1.13 Objetivo
 - I.10.1.1.14 Alcance
 - I.10.1.1.15 Avances
 - I.10.1.1.16 Objetivo de Disminución
 - I.10.1.2 Hechos Macro



I.11 ESTRATEGIA CREATIVA COPY STRATEGY

p.28

- I.11.1 Problemas que la Comunicación debe ayudar a resolver
- I.11.2 Objetivos Meta.
- I.11.3 Público Objetivo
- I.11.4 Datos Demográficos
- I.11.5 Fuente de Negocios
- I.11.6 Promesa básica
- I.11.7 Razonamiento
- I.11.8 Puntos Auxiliares
- I.11.9 Foco de Venta
- I.11.10 Imagen de Marca o Institucional
- I.11.11 Requisitos Ejecucionales

I.12 PLATAFORMA CREATIVA

p.33

I.13 RACIONAL CREATIVO

p.33

I.14 ESTRATEGIA DE MEDIOS

p.34

- I.14.1 Carteles
- I.14.2 Radio
- I.14.3 Televisión
- I.14.4 Folletos
- I.14.5 Internet

H

I.14.6 Relaciones Públicas

CAPITULO II SECUESTRO

II.1 CONCEPTO DEL SECUESTRO

p.39

II.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SECUESTRO

p.40

II.3 ANTECEDENTES GENERALES DEL SECUESTRO

p.41

II.4 TIPOS DE SECUESTRO

p.43

II.4.1 Secuestro Económico - Características Generales

II.4.2 Secuestro Express - Características Generales

II.4.3 Secuestro de Hambre - Características Generales

II.4.4 Secuestro Judicial - Características Generales

II.4.5 Secuestro Político - Características Generales

II.4.6 Secuestro Virtual o Simulado - Características Generales

II.4.7 Secuestro de Menores - Características Generales

II.4.8 Secuestro Rápido - Características Generales

II.5 ASPECTO LEGAL DEL SECUESTRO

p.51

II.5.1 Artículo 364 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.2 Artículo 366 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.3 Artículo 366 BIS del Código Penal del Distrito Federal

II.5.4 Artículo 163 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.5 Artículo 164 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.6 Artículo 165 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.7 Artículo 166 del Código Penal del Distrito Federal

II.5.8 Artículo 167 del Código Penal del Distrito Federal

CAPITULO III TÁCTICAS Y TÉCNICAS DE UN SECUESTRO

III.1 INTEGRANTES QUE CONFORMAN LAS BANDAS DE LOS SECUESTRADORES

p.56

III.2 ORGANIZACIÓN DE UN SECUESTRO

p.58

III.2.1 Preparación y Reconocimiento

III.2.2 La Detención

III.2.3 Retención e Interrogatorio de un rehén

III.2.4. La Publicidad como un chantaje

III.2.5 Negociación

CAPITULO IV PROPUESTA DE CAMPAÑA DE LA PREVENCIÓN DE LA PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO

- IV.1 PLANEACION ESTRATEGICA p.67
- IV.2 ANTECEDENTES GENERALES DE LA FISCALIA DE INVESTIGACIÓN DE DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS LAS INSTITUCIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA p.67
- IV.3 HECHOS MICRO p.69
 - IV.3.1 Objetivos
 - IV.3.2 Características Funcionales de la Fiscalía de Delitos contra la Seguridad de las Personas, Las Instituciones y la Administración de Justicia
 - IV.3.3 Características de Imagen
 - IV.3.4 posicionamiento Actual
 - IV.3.5 Público Objetivo
 - IV.3.6 Datos Demográficos
 - IV.3.7 Medidas Demográficas
 - IV.3.8 Medidas Psicográficas
 - IV.3.9 Estilo de Vida
 - IV.3.10 Áreas Geográficas de mayor incidencia de Secuestros
 - IV.3.11 Objetivos de Comunicación
 - IV.12 Comunicación
 - IV.3.13 Servicio
 - IV.3.14 Objetivo
 - IV.3.15 Alcance
 - IV.3.16 Avances
 - IV.3.17 Objetivo de Disminución

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

IV.4 HECHOS MACRO p.84

CAPITULO V ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA CAMPAÑA SOBRE PREVENCIÓN DEL DELITO DE PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO EN EL DISTRITO FEDERAL

- V.1 ESTRATEGIA CREATIVA P.86
 - V.1.1 Problemas que la comunicación Debe ayudar a resolver
 - V.1.2 Objetivos meta
 - V.1.3 Público Objetivo
 - V.1.4 Datos Demográficos
 - V.1.5. Medidas Demográficas

J

- V.1.6 Medidas Psicograficas
- V.1.7 Fuente De Negocios
- V.1.8 Promesa Básica
- V.1.9 Razonamiento
- V.1.10 Puntos Auxiliares
- V.1.11 Foco De Venta
- V.1.12 Imagen De Marca
- V.1.13 Requisitos Ejecucionales

- V.2 PLATAFORMA CREATIVA
- V.3 RACIONAL CREATIVO
- V.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

p.110

p.110

p.111

CAPITULO VI CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL

- VI.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

p.113

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA HEMEROGRAFIA

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Secuestro en la Ciudad de México resulta alarmante tanto cuantitativamente como cualitativamente debido a las proporciones que en la actualidad ha alcanzado. Durante los últimos años, ha lacerado a un núcleo importante de nuestra ciudad, conformado principalmente de personajes, entre los que destacan: Hombres de empresa, políticos, artistas, líderes estudiantiles, estudiantes, miembros de familia, grandes comerciantes, entre otros.

El Secuestro es un delito que se compone principalmente del miedo y del estado de zozobra en el que se encuentran la víctima y los familiares de la misma, quienes quedan a merced de la voluntad de criminales altamente peligrosos. Los plagiarios no toman en cuenta el sufrimiento de la víctima, a quien no dan ningún valor como sujeto, sino como una mercancía, a la que se le puede cotizar en un alto precio; ni tampoco de la familia, quien también sufre las consecuencias de un desgaste mental y psicológico irreversibles.

Los factores que determinan la proliferación y efectividad lucrativa de este delito, son, esencialmente, los siguientes:

- Desempleo.
- Corrupción.
- Violencia intrafamiliar.
- Pobreza extrema.

- Alcoholismo.
- Drogadicción.
- Bajo nivel educativo y cultural de la población.
- Altos niveles de marginación.
- Corrupción de las instituciones públicas.
- Intereses políticos y económicos de los servidores públicos.
- Falta de tribunas de exposición y discusión de problemas sociales para los ciudadanos.
- Desconocimiento de los instrumentos legales de impartición de justicia y cuáles son las vías correctas para exigir y hacer valer sus derechos.

A todo esto se suman las jugosas ganancias que obtienen los delincuentes dedicados al secuestro, que son equiparables, en algunas ocasiones, a las obtenidas por el narcotráfico.

En la actualidad se ha demostrado que este tipo de conductas delictivas representa un flagelo a muchas familias, repercutiendo en forma definitiva en su vida, convirtiéndose, hoy en día, en uno de los delitos de mayor incidencia en nuestro país.

Sin embargo, el principal problema al que se enfrenta la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal es principalmente a la falta de información que permita prevenir este delito.

En México, desafortunadamente no existe una cultura de la conciencia; es decir, que no existen campañas de información y concienzación sobre la prevención de éste u otros delitos, como consecuencia de falta de apoyos gubernamentales, empresariales e institucionales, que generen los medios suficientes para la realización de cruzadas y campañas relativas a esta gran problemática en particular.

La presente Tesis, tiene como objetivos primordiales, los siguientes:

- Contribuir al conocimiento, a través de la difusión de información que permita crear en la ciudadanía una conciencia particular de grupo en la prevención del delito de Secuestro.

- Comprobar que la sociedad a través del conocimiento que se tenga acerca de las medidas de seguridad pueda ayudar a la Procuraduría a prevenir el delito de secuestro.
- Explicar cada una de las medidas de seguridad que permitan prevenir el secuestro
- Definir a través de la investigación los diferentes tipos de secuestro en la Ciudad de México.
- Proponer una Campaña de Difusión del Delito de Privación Ilegal de la Libertad en su modalidad de Secuestro para la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, con la finalidad de dar a conocer al público en general la información necesaria a cerca de las medidas de seguridad que conduzcan a la Prevención del Delito de Secuestro.

Además, esta investigación, busca ser un instrumento de utilidad, dirigido principalmente a conocer el comportamiento de la delincuencia, en el ámbito del secuestro, por lo que podemos comprobar:

- La efectividad de una campaña publicitaria diseñada exclusivamente para crear conciencia en la sociedad sobre la prevención de este delito, está supeditada a la aplicación correcta del aparato publicitario de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, órganos e instituciones de apoyo y de los medios de comunicación, misma que debe contener la información necesaria, de acuerdo a lo estipulado en los puntos siguientes:
 - 1) Elementos de prevención.
 - 2) Instrumentos legales en relación con el secuestro.
 - 3) Comportamientos y perfiles de los delincuentes.
 - 4) Qué hacer en caso de un secuestro.
 - 5) Cómo comportarse ante un secuestro.
 - 6) A qué institución debe acudir en caso de un secuestro.

El enfoque troncal de la campaña, es la prevención del delito del secuestro; los apoyos visuales e iconográficos deben ser sostenidos por una proyección masiva, de calidad y cantidad, mediante un diseño publicitario similar al comercial, que contenga elementos de penetración y posicionamiento de producto. Para el efecto, los elementos más importantes en su realización son:

- Medidas de seguridad para la prevención del delito de secuestro.
- Información completa para el conocimiento de las leyes en relación con este delito.
- Información sobre los procedimientos legales e institucionales relativos al delito de referencia.
- Información sobre qué instancias brindan apoyo en caso de un secuestro.
- Enfoque e imagen de las personas secuestradas.
- Cuáles son los elementos de protección a los testigos, para garantizar su seguridad y promover su testimonio, con la garantía de no recibir represalias.
- La creación de una cultura de denuncia, en la cual toda esta información esté al alcance del público en general, para evitar confusiones respecto de los puntos anteriores.
- Definir correctamente el *target* de la campaña publicitaria, que a su vez incluirá elementos específicos, para identificar de una manera eficaz, el producto (medidas de prevención, personas secuestradas y, en caso de requerirlo las autoridades, dar imagen a las bandas de secuestradores, para su detención, esto último, sólo como un elemento auxiliar de la procuraduría y a solicitud de la misma). Al canalizar la información a la dependencia conducente se evitarán trámites inútiles, debido a la desinformación de los afectados, los posibles testigos o denunciantes.
- Ayudar al mejor funcionamiento de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia, así como de los órganos e instituciones de ayuda.

Al compartir cada una de estas ideas, contribuimos, de alguna manera, a demostrar la necesidad imperiosa de un mejor Sistema de Justicia Penal y, sobre todo, de dar respuesta a la exigencia social para que exista la voluntad política de atender, investigar y sancionar estos ilícitos.

Sin embargo, los problemas hay que enfrentarlos con valor y tenacidad, por eso decidí realizar una *Campaña de la Prevención de este Delito*, para orientar e informar a aquellas víctimas potenciales y a los familiares de los posibles secuestrados, sobre cómo prevenir y defenderse de los secuestros o saber qué hacer, a efecto de reducir el riesgo de ser víctima; hacia que institución dirigirse para denunciar el delito y el procedimiento que generalmente debe seguirse; y para el caso de

estar en el papel de la víctima, cómo comportarse ante la situación. Por lo que considero, que este trabajo puede ser también una herramienta útil para las corporaciones policíacas.

Esta Tesis permitirá conocer más a fondo cómo operan las bandas de los secuestradores, su organización; cómo localizan a sus víctimas; cómo están organizadas; cuáles son sus motivaciones y objetivos; cuestiones de las que se deriva el establecimiento de una Campaña de Prevención para disminuir el índice de Secuestros y que un mayor número de personas conozca más sobre este tipo de delitos y sus distintas modalidades; y de este modo, estar en condiciones de tomar medidas precautorias de forma práctica y sencilla para salvar vidas y conservar la libertad. Los grandes comerciantes, empresarios, líderes estudiantiles, estudiantes, artistas, políticos, deportistas, que son víctimas potenciales de este delito, contarán con un elemento más para evitar serlo.

Además establecerá la posibilidad y efectividad de una campaña que vincula los fines de una campaña social, con los elementos de una campaña comercial. Esta amalgama, será la que permita demostrar que es posible obtener logros significativos en este rubro. La investigación arroja como resultado la necesidad de la creación de una técnica nueva en cuanto a publicidad social. En consecuencia, y para tener un panorama más amplio, es necesario establecer la diferencia entre publicidad social y publicidad comercial.

La Publicidad Social*es aquella que realiza una institución cuya necesidad de servicio es social para la renovación de hábitos o genera un cambio de hábito.

Diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones buena disposición, incentivos, y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión. [Kotler, *Mercadotecnia*, p. 65.]

*La publicidad social retoma de la mercadotecnia, técnicas de comunicación y persuasión que se pueden aplicar para lograr un cambio social. Dicho cambio se entiende como el proceso por el cual se modifica la estructura de un sistema social moderando el comportamiento de los individuos que lo integran, proponiendo que planifiquen su familia, consuman productos nacionales, etc. Las empresas sociales aunque tienen finalidades lucrativas diferentes a las empresas comerciales, pueden considerarse análogas, ya que deben vender si no productos, sí ideas y educación a cierto público. [Arroyo Cuevas; *relato publicitario: Publicidad social de sensibilización estudiantil*]

caso en las campañas "planifica es cuestión de querer (CONAPO) y pensemos con los pies en la tierra (CNP)]

En su primera parte (oferente) por lo general tiene un bien no físico que ofrece a su mercado en la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejemplo: "no beba en exceso," "no fume," "maneje con cortesía," "planifique su familia," etcétera.

La otra parte tiene dinero o bien la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se completen el proceso de intercambio.

El precio de la transacción está dado por el valor del tiempo o por el beneficio no recibido de destinar ese tiempo y/o recursos a otra actividad. (Este concepto se conoce como costo de oportunidad.)

Entonces, si se define la publicidad en un sentido amplio como:

un intercambio de valores no necesariamente físicos y económicos, sino valores que pueden ser sociales, morales o políticos, se tiene que aceptar que estas ideas: "no beber en exceso," "no fumar," etcétera, son netamente actividades de mercadotecnia. [Naghi Namakforoosh/Ibarreche Suárez; *Mercadotecnia Social*, p. 27.]

La publicidad comercial se puede resumir en dos ideas esenciales: Por una parte, es una actitud mental que se caracteriza por la constante preocupación de saber, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otro lado, es la puesta en práctica, de manera sistemática, de diversos medios destinados a influir en el comportamiento de los consumidores.

En la publicidad comercial una de las partes tiene un bien tangible (producto) el cual debe posicionarse en el mercado de una manera atractiva, para el consumidor cuyo fin es la obtención del producto. La otra parte, genera el interés del consumidor hacia la marca de dicho producto, con lo cual se establece una competencia por el posicionamiento de marca y producto, a fin de generar un nivel de ventas aceptable.

El objetivo fundamental es dirigirse a un público meta para posicionar una marca o un producto y en este sentido, se requiere de elementos de mercado dirigidos a la información, inducción y persuasión.

Por lo tanto, la idea de unir elementos de ambos conceptos para crear una campaña de prevención con un rango de penetración más amplio, que atraiga recursos de distintos foros para su realización y efectividad es viable, pues si la publicidad social busca la renovación o generación de cambios de hábito, la comercial establecerá de manera inductiva los elementos para lograrlo.

El secuestro en los últimos años se ha posicionado como uno de los principales delitos en nuestra sociedad, debido a los vacíos legales y de aplicación de justicia; además, de las ganancias extraordinarias que se obtienen por este concepto. Es por esta razón que surge la necesidad de estudiar a fondo el tema y proponer medidas para su prevención.

Es necesaria también la creación de una campaña social (única en su tipo) para combatir dicho delito y que sienta precedentes para otras campañas del mismo tipo, aplicadas a las necesidades de la sociedad. Igualmente, esto significa que al obtener un nuevo estilo en la realización de campañas sociales, se pretende disminuir el delito del secuestro; además, de que en la práctica, este tipo de campañas permita ofrecer una alternativa a las instituciones de justicia del Distrito Federal, y sean utilizadas como elementos vitales en la prevención de delitos.

En este orden de ideas, en el *capítulo I*, se establecen los conceptos de publicidad, publicidad social, publicidad comercial, propaganda y los elementos de vinculación entre ambas para lograr la campaña de publicidad social que requiere esta tesis. El objetivo de este capítulo es dar a conocer los elementos básicos de publicidad social que se requieren para la realización de una campaña de tipo social con elementos comerciales.

En el *capítulo II*, haremos referencia al concepto del delito de Privación Ilegal de la Libertad en su modalidad de Secuestro. El objetivo de este capítulo es presentar el estudio histórico y general en el que se han desarrollado los diferentes tipos de secuestro; así como dar a conocer el aspecto legal por lo que hace a la sanción de quien comete y ejecuta tal delito.

En el *capítulo III*, se realiza un estudio general de quiénes integran las bandas de secuestradores, las tácticas y técnicas que utilizan para organizarse y cometer este tipo de agresión; cuyo objetivo es conocer detalladamente y en forma

amplia la operación y agrupación de las bandas de secuestradores para realizar el plagio.

Dentro del *capítulo IV*, se abordan los antecedentes generales de la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia, creada por la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, para investigar los asuntos encomendados por las instancias superiores y evitar se transgreda la ley o el Estado de derecho, en su más amplio espíritu. El objetivo de este capítulo es dar a conocer el funcionamiento y la estructura de dicha Fiscalía; así como la misión y el papel que juega dentro de la sociedad. Además, de la importancia que representa para las personas que han sido víctimas de este delito.

En el *capítulo V*, se precisa la Estrategia Creativa para la realización de la Campaña, y los elementos necesarios como son: la plataforma creativa, racional creativo, estrategia de medios y el *spot* final, para dar a conocer el resultado final de dicha campaña. El objetivo de este capítulo es la creación de una campaña publicitaria donde se den a conocer las medidas de seguridad para evitar ser víctima de la delincuencia en su persona, en su hogar y en su lugar de trabajo.

En el *capítulo VI*, se muestra el desarrollo de la campaña publicitaria, con propuestas y elementos anteriores; así como, un análisis de su efectividad, obtención de recursos, cuestión y forma para llevarla a cabo. El propósito de la autora, es que con estos elementos se identifique plenamente el delito de secuestro en todas sus modalidades, se tenga conocimiento del perfil de los integrantes de las bandas de secuestradores y las posibles víctimas, los modos de operación, los riesgos y las medidas de prevención. Por otra parte, el conocimiento de los instrumentos legales, los órganos de impartición de justicia e instituciones de ayuda y apoyo.

A partir de este punto, y con los resultados de la investigación, lograr la creación de una campaña publicitaria de prevención que contenga elementos suficientes para posicionar la prevención del delito de secuestro en todas sus modalidades, mediante la aplicación correcta de dicha información, para una mayor efectividad.

Considero que es importante entender que en la prevención está la disminución de cualquier delito. También en el conocimiento de nuestras leyes, derechos y

obligaciones y que tenemos a nuestro favor los beneficios de la publicidad. Es cierto que existen otros delitos, prioridades y necesidades, pero también creo que existe la posibilidad de crear un precedente para aplicar esta propuesta en diferentes ámbitos.

CAPÍTULO I
LA PUBLICIDAD
Y SUS ELEMENTOS

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD Y SUS ELEMENTOS

EN este capítulo abordaremos los conceptos de Publicidad, Publicidad Social, Publicidad Comercial Propaganda y su diferencia entre Publicidad social y Propaganda; Además de los conceptos básicos de los elementos publicitarios, ya que son muy importantes para la realización de una Campaña Publicitaria de tipo Social con Elementos Comerciales.

I.1. La publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o grupos de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de determinados servicios generados por esas empresas es pagada e identificada por su patrocinio.

Para Francisco Egremy en su libro *Publicidad sin Palabras*, menciona que:

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medios colectivos; cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio.

En función de esta definición, la publicidad tiene fines lucrativos; es decir, es una comunicación que informa y persuade al consumidor para que realice la

acción de compra del satisfactor publicitado.

Es una comunicación no personal, realizado a través de un medio pagado por un patrocinador identificado, relativo a su organización producto, servicio o idea.

A la hora de realizar un programa de publicidad lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que debe dirigirse y tomar una serie de decisiones:

- Los objetivos de la acción publicitaria.
- El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo.
- El medio que se utilizará.
- La forma de evaluar los resultados. [Cámara Ibáñez, p. 504.]

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aun propiciar un menor consumo (descomercializar) También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa o bien hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga (alusiones) Sin embargo la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios. [Kleppner, p. 27.]

1.1.1. Publicidad social o mercadotecnia social

La mercadotecnia social o publicidad social es aquella que realiza una institución cuya necesidad de servicio es social, para la renovación de gastos o la generación de un cambio de hábito.

Diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión. [Kotler, *Merchandotecnia*, p. 65.]

1.1.2 Publicidad Comercial

Se resume en dos ideas esenciales: Por una parte es una actitud mental que se caracteriza por la constante preocupación de saber, comprender y prever las necesidades del mercado.

Por otro lado es la puesta de manera sistemática, de diversos medios destinados a influir en el comportamiento de los consumidores.

1.2. La propaganda

Difusión de ideas u opiniones para darlas a conocer y convencer a una persona o comunidad de lo correctas o útiles que son. Se sirve de la publicidad como forma de transmitir las a la gente, mediante los medios de comunicación de masas para conseguir la atención del público, busca impresionar al público con referencias emotivas, especialmente cuando se trata de propaganda política (como la que suele desarrollarse durante una guerra para dar moral a la población). [Sills L., *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 8, p. 256.]

La propaganda está dirigida a persuadir con fines ideológicos la conducta del ser humano, y no siempre es pagada ni identificada por su patrocinador.

1.3. Diferencia entre publicidad y propaganda

Es importante aclarar el concepto y la diferencia del término propaganda que se utiliza, muchas veces, en forma equívoca como sinónimo de publicidad.

La confusión surge por dos razones:

- La primera porque en los países de habla inglesa sólo existe una palabra *advertising* cuyo significado equivale tanto a publicidad como a propaganda, y se utiliza en forma indistinta.
- La segunda razón se debe a que tanto la publicidad como la propaganda son formas de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes. Sin embargo la publicidad tiene como ya lo dijimos, fines específicamente lucrativos, es decir, comerciales.

La propaganda en cambio, difunde ideas y trata de persuadir a los

receptores de los mensajes, pero no intenta lucrar ni vender producto o servicio alguno.

La publicidad se sirve de varias disciplinas científicas y artísticas para lograr sus objetivos: la mercadotecnia, la psicología, la sociología, la estadística, la economía, la matemática, la lingüística, la comunicación, la administración, la semiótica, el diseño, la fotografía, las artes gráficas, la pintura etc. Y así mismo, de los medios de comunicación moderna para difundir sus mensajes: prensa, radio, televisión, cine, cartel exterior etc. [D'Egremy, *Publicidad sin Palabras*, pp. 23-24.]

1.4. Concepto de campaña publicitaria

Es la aplicación de recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores *target group* y alcanzar fines predeterminados. [D'Egremy, *Publicidad sin Palabras*, p. 24.]

Conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto predeterminado.

Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbrada a ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir en último término, el objetivo de marketing deseado. [Cámara Ibáñez, p. 70.]

1.5. Tipos de campaña publicitaria

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, pero pueden agruparse sencillamente en tres:

- Campañas de *lanzamiento* para productos o servicios nuevos.
- Campañas de *mantenimiento* para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora.
- Campañas de *relanzamiento o revalorización* para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores.

1.6. Concepto de *copywriter*

Antes que nada hay que definir que es un *copywriter* o redactor de textos de publicidad.

El *copywriter* es el personaje que vierte ingenio, agudeza, ritmo, poesía, pasión, júbilo, desesperación, aliento, interés, asombro, talento en las líneas que contiene el anuncio de un producto o servicio. Y esto lo hace basado en un importante recurso: la Psicología. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 11.]

1.6.1. La psicología

La Psicología básica aunada a otros factores que trataremos adelante, como son: la información completa, el posicionamiento del producto y la definición de los objetivos todo esto es la cuestión decisiva en el campo de la publicidad: la venta de los productos o servicios. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 11.]

En dos palabras, los resultados: Así como los niños aplican la psicología para obtener lo que desean de sus padres, así lo usa el *copywriter* al redactar un mensaje publicitario.

El estudio de la psicología básica es indispensable en este oficio, es decir hay que realizar un estudio de la conducta humana; también, es necesario leer para estar al día, porque los tiempos cambian y un mensaje redactado ayer puede cambiar de sentido o significado horas más tarde al modificarse las condiciones del mercado.

El *copywriter* dispone de otros dos caminos que le habrán de conducir a los requerimientos psicológicos del consumidor en potencia.

El primer camino es la intuición, como técnica de análisis del mercado, derivada en realidad de la suma de conocimientos acumulados a través de la experiencia. Así podemos saber cuáles serían los satisfactores mentales y materiales que harían feliz a un taxista, a una madre de familia, a un policía, a un obrero, a un estudiante etc.

1.6.1.1. La intuición

La intuición nos indica cuáles son las carencias psicológicas y materiales de esa gente, el origen de sus frustraciones, el modo de enfrentarlas o de resignarse a ellas. Con todas estas armas, el copywriter puede y debe aportar una respuesta inteligente, comprensible y no demasiado obvia: una respuesta implícita en el texto publicitario. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 13.]

Cuando la propia intuición no descubre cuáles son los requerimientos del grupo de consumidores, el *copywriter* puede averiguarlo mediante el contacto directo con ellos; debido a que en varias ocasiones las necesidades de los grupos o individuos mencionados son conocidas por el inconsciente colectivo o pueden verse en la interacción de los miembros que lo constituyen: Son secretos complejos que ni ellos mismos conocen.

Es entonces cuando el *copywriter*, habilitado como detective, deberá investigar con toda sagacidad los factores que mueven las voluntades. Para ello bastará la charla informal en la que nunca hará preguntas directas, de lo contrario la suspicacia de los entrevistados le proporcionará respuestas prefabricadas, argumentos falsos.

Las mejores campañas de publicidad en todo el mundo han sido realizadas sobre esta base. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 18.]

La investigación directa es una fórmula casi segura, se puede confiar en ésta; hay que abrirse con la gente, platicar con ella, descifrarla a toda hora, en todo lugar siempre; hay que hacer de esto una costumbre.

1.6.2. Herramientas utilizadas por los profesionales de la publicidad

Las herramientas más usadas por los profesionales de la publicidad pertenecen, naturalmente, al campo de la psicología, y aunque no representan todos los recursos de esta disciplina son para localizar la carnada escondida en los buenos textos publicitarios y los conceptos vendedores, conozcámoslos a continuación:

1.6.2.1. Identificación

Es sabido que mediante la novela, el cine, la televisión, el teatro y otros espectáculos obtenemos una satisfacción substituta en nuestra fantasía. Los actores de esos 'viven' las mismas dificultades y problemas que nosotros: por tanto son héroes, a nuestro alcance, su fama, sus conquistas y sus logros se suman a nuestra propia estima. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 14.]

1.6.2.2. Compensación

Recuperación de pérdidas. Para poner este concepto más claro daremos un ejemplo:

Un día la suegra llega a la casa de la nuera y realiza una inspección; observa la limpieza, le parece deficiente y hace críticas en voz alta. Esto, naturalmente, ofende a la joven ama de casa.

Aquí el copywriter experimentado elabora este texto: demuéstrole a todo el mundo lo que es una cosa esplendorosa. Use maestro limpio en la higiene de su hogar. El texto es la respuesta de salida que se ofrece a la nuera frente a los embates de la suegra. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 14.]

1.6.2.3. Proyección

Es un modo de ver en otros aquello que nos lastima o duele, las fallas que no nos podemos perdonar.

1.6.2.4. Sublimación

Esta es la forma psicológica de sustituir la carencia que nos afecta, por otra socialmente aceptada. Una manera de *salvar la cara*. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 15.]

La lista de herramientas psicológicas que se emplean en el mundo de las ventas y de la publicidad es infinita, de este modo se cumple con el propósito de lograr la identificación, aunque de una manera más sagaz. En pocas palabras, hay que conocer el lenguaje de cada posible consumidor.

1.7. Dónde trabaja un *copywriter*

El *copywriter* trabaja usualmente en una agencia publicitaria; no obstante, puede colaborar para diarios establecidos, revistas o a la manera de *freelance*; es decir, por su cuenta, en casa. En la mayoría de los casos el *copywriter* recibe una orden de trabajo.

1.7.1. Concepto de la ODT

Así ODT (Orden de Trabajo, abreviada) se denomina a la forma en que el redactor se entera de todo lo necesario para realizar un texto. Esta forma se la proporciona el jefe de tráfico, una especie de capataz encargado de hacerla cumplir.

En la ODT vienen asentadas todas las características del producto, la información de mercadeo, el posicionamiento y los informes del caso; tales como el medio en el que aparecerá el mensaje solicitado.

1.7.2. Cómo nace una ODT

Generalmente, la ODT procede de una junta de trabajo efectuada entre los ejecutivos de cuenta de la agencia, donde labora el *copy*, y el cliente; así --en itálicas-- *el cliente siempre tiene la razón*, y cuando no la tenga, habrá que hacerlo cambiar de opinión con mucho tacto; pues todas las cabezas de la agencia estarán en peligro. Por lo que es recomendable que jamás se deban entablar discusiones directas o violentas.

1.7.3. Con quién trabaja y de quién depende el *copywriter*

El *copy* es contratado por el director creativo de la Agencia y depende de éste. Él es quien normalmente aprueba o rechaza los textos en principio.
[Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 20.]

El *copy* puede recibir únicamente las órdenes de trabajo (ODT) para que proceda a la redacción del texto solicitado, o bien puede participar en las juntas del

director creativo con su equipo de *copywriter*. Juntas en las que se discute la campaña, el enfoque, el posicionamiento, los resultados del mercadeo y demás. Finalmente se llega a una conclusión de campaña aceptada por todos y aprobada por el director creativo, una especie de coordinador de las labores de redacción de arte.

Un excelente *copywriter* es un auténtico vendedor a control remoto, un vendedor estrella capaz de imponer el liderazgo de los mejores productos y servicios. El buen empleo de las motivaciones, es decir, de las razones que inducen a la gente a comprar es lo que distingue a los *mercadifiles* de los auténticos vendedores. Por tanto, un *copywriter* debe ser un excelente vendedor.

1.8. Elementos esenciales del texto publicitario

Los elementos más importantes para el texto publicitario son:

El *Slogan*: es el lema del producto o servicio anunciado. Normalmente es una frase corta que destaca las características positivas y, en ocasiones, los beneficios posibles que pueden esperarse de él. Debe ser breve y agudo, fácil de recordar.

Mensaje utilizado en una comunicación; el slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación. [Cámara Ibáñez, *Diccionario*, p. 565.]

El *gim mick* o *gando de atención*.

Es un recurso verbal o gráfico que sirve precisamente como llamada de atención, como un elemento para despertar al consumidor, atraerlo a nuestro mensaje, hacerlo fijar la vista o abrir el oído a lo que deseamos decirle. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 27.]

1.8.1. Tipos de texto publicitario

Los diferentes tipos de textos publicitarios son:

El *texto de venta* Está enfocado a incrementar la venta de uno o varios productos o servicios, y cumple su objetivo al afirmar sus cualidades, destacar las ventajas e incitar a la compra. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 29.]

- El *texto promocional* promueve productos o servicios, normalmente mediante el anuncio de alguna oferta especial u otro tipo de promoción.
- El *texto institucional* Está destinado a hacer resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa, su prestigio, trayectoria, actuación y confiabilidad.
- El *texto testimonial* está dirigido a la tendencia mimética del posible consumidor; pone de relieve precisamente el testimonio de algún líder de opinión, deportista, etc. Con el fin de convencer a la persona común y corriente de las ventajas de cualquier producto o servicio.
- El *texto preventivo* prepara el terreno de lanzamiento o la nueva presentación de un producto.
- El *texto informativo* puede comunicar un cambio de domicilio, etc.
- El *texto técnico* se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripciones de catálogos etcétera.

Pero la existencia de todos estos tipos de textos no implica necesariamente que el *copy* deba especializarse en la redacción de cada uno.

1.8.2. El cuerpo del texto

Un buen cuerpo de texto debe contar con las siguientes cualidades:

- Breve.
- Sustancioso.
- Ágil.
- Conciso.
- Congruente.

La congruencia entre los conceptos expresados en forma sucesiva indica inteligencia y transmite una idea positiva del producto.

Todo lo antes mencionado, es la secuencia de actividades que se tienen que realizar una campaña de publicidad. [Camacho Morelos, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*, p. 33.]

1.9. Secuencia de actividades para la elaboración de una campaña de publicidad

Los pasos necesarios para realizar una campaña de publicidad en toda forma son los siguientes:

- Reunión o junta inicial.
- Trabajo en equipo de la agencia.
- La gran presentación de la Campaña.

1.9.1 Reunión o junta inicial

En la reunión o junta inicial participan:

- El Director de la empresa fabricante del producto o servicio a publicar.
- El Jefe de marca (*Brand Manager*) del producto o servicio del caso.
- Un Ejecutivo de apoyo de la empresa fabricante.
- El Director o Supervisor de cuentas de la agencia publicitaria.
- El Director creativo de la agencia, acompañado por uno o más de sus *copywriters*.
- El Ejecutivo de cuenta de la agencia.
- El Director de mercadotecnia de la agencia.
- El Director de arte de la agencia.
- Personal secretarial y ayudantes.

La junta se celebra más o menos de la siguiente manera:

El *Director de la empresa fabricante del producto* realiza una exposición de su problema de comunicación; informa detalladamente sobre el producto, las necesidades que desea satisfacer en el mercado, sus características, los segmentos que pretende cubrir; o, en su caso, el historial del mismo, su evolución, la competencia y expectativas que tiene para cada cuestión.

El *Jefe de marca* da cuenta a fondo de todo lo anterior, proporcionando datos concretos, cifras y propósitos.

El *Director creativo* y su *Copywriter* hace todas las preguntas pertinentes, se empapan del problema de comunicación y lo discuten abiertamente con el cliente (así se llama la parte solicitante del servicio de publicidad) hasta llegar a un acuerdo satisfactorio respecto de las metas.

El *Director de la agencia* y *Supervisor de cuentas* establecen las prioridades, las fechas en las que será posible otorgar el servicio, y todo lo que será factible esperar de éste.

El *Personal ejecutivo* y *Secretarial* registran todo lo concerniente al asunto, con el propósito de elaborar un documento inicial o *briefing* que contenga absolutamente toda información necesaria, desde el inicio de la reunión hasta la última palabra pronunciada en la junta.

Ahora si empieza el trabajo en equipo: El *Director creativo* orienta al grupo y todos, conjuntamente, analizan los diversos elementos y etapas para la realización de la *Campaña publicitaria*.

I.10. Elementos de la campaña publicitaria

Planeación estratégica

Es obtener información del pasado acerca del producto o servicio, para decidir en el presente lo que haremos en el futuro; en otras palabras, decidir ahora lo que vamos a hacer posteriormente, cuándo, cómo lo vamos hacer y quién lo hará. Es decir, los antecedentes generales del producto o servicio.

Planeación estratégica es el proceso Administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera sólida y estrategias funcionales coordinadas. [Kotler, *Mercadotecnia*, p.58.]

a) Misión

Es su razón de ser para la cual existe; en otras palabras, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa.

La licenciada Marcela Cataño, en su *Seminario de microempresas*, refiere que:

La misión de la empresa, producto o servicio es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación de su funcionamiento, para estimar si es congruente con los objetivos trazados.

La *misión* debe contener y manifestar las características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos o servicios.
- Mantener una Filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o diversificación (tecnología de punta).
- Ventajas y/o particularidades competitivas, que le suministren a los productos o servicios atributos que cautiven y mantengan al cliente (larga durabilidad, garantía de servicio y uso, sencillez de operación).

Para que la *misión* tenga validez y funcionalidad, debe ser:

- *Amplia*. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos, servicios o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser de tal magnitud que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda su mercado, y el tipo de necesidad a satisfacer.
- *Motivadora*. Que definitivamente inspire a los que laboran dentro de la organización, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- *Congruente*. Debe reflejar los valores de la empresa, de las personas que la dirigen y que trabajan en ella.

b) Visión

La visión es proyectarse al futuro, a dónde queremos llegar, la meta que se desea alcanzar.

- El éxito depende de la visión que tenga la empresa.
- Es el resultado de objetivos claros.
- Debe estar formulada por los líderes de la empresa.
- Debe ser coherente y convincente.
- Debe ser positiva y alentadora, propone retos.

Este es el primer paso en la elaboración de una campaña publicitaria, que consiste en la investigación exhaustiva del producto o servicio: nombre, características, precio, presentaciones, embalaje, historia del lanzamiento, etapa actual en el mercado, etc.

Enseguida, es preciso realizar una investigación de mercado para conocer la ubicación del satisfactor, respecto de sus competidores directos e indirectos; para conocer el origen y determinar cuáles son las motivaciones de compra que generan la demanda; así como para detectar los frenos de compra que incidan y repercutan en que no se adquiera el producto o servicio

1.10.1. Hechos clave o Key facts

Es la situación general de mi marca o producto en este momento (circunstancias favorables y desfavorables).

Los hechos clave o Key Facts establece de entrada, como si fuera una radiografía cuáles son las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto y que pueden tener consecuencias positivas o negativas en su futuro [Torres Maya, *Publicidad*, p. 4.]

1.10.1.1. Hechos micro

Es todo aquello que depende del productor.

I.10.1.1.1 | *Objetivos*

Los objetivos constituyen el resultado deseado, qué quiero obtener en mi empresa, producto o servicio.

I.10.1.1.2 | *Características funcionales*

Son las principales características por las cuales funciona un producto, un servicio o una institución.

Es el desempeño y cargo de una institución, empresa, producto o servicio.

¿Cómo sirve?, ¿cómo trabaja?, ¿qué hace?" [Kotler, *Marketing*, p. 79.]

I.10.1.1.3 | *Características de imagen*

Es la forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto; es decir, la imagen que se tiene de la empresa, producto o servicio hacia adentro y hacia fuera.

Es la forma en que la empresa es vista por el público. Algunas empresas pueden dirigir la mayor parte de su publicidad y promoción a la buena imagen de la compañía. [Kotler, *Marketing*, p. 104.]

Concepto particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial. [Jiménez, *Marketing*, p. 8.]

I.10.1.1.4 | *Posicionamiento actual*

Es el elemento esencial que establece su razón de ser. Define la forma en que competirá exitosamente; enfoca los esfuerzos de todos los involucrados en la tarea de conformar su ideología.

Dicho en otras palabras, es el lugar que ocupa el producto, servicio o una empresa en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así el perfil se posicionó inicialmente como el detergente *que minimala la ropa*. Actualmente está posicionado como el detergente *ecológico*. [Cámara Ibáñez, *Diccionario de Comunicación*, p. 459.]

I.10.1.1.5 *Público objetivo*

Conjunto de individuos a los cuales se dirigen las actividades de comunicación o de marketing; su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta [Cámara Ibáñez, *Diccionario de Marketing*, p. 513.]

I.10.1.1.6 *Datos demográficos*

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación. Las variables demográficas son la forma más popular para distinguir entre grupos de consumidores.

I.10.1.1.7 *Medidas demográficas*

Es el estudio de las estadísticas económicas y sociológicas acerca de las personas. En la publicidad, los informes demográficos se refieren aquellos hechos relativos al uso que alguien hace de un producto. Los publicistas comienzan a reconocer el aumento de la demanda de un producto o servicio. [Kleppner, p. 105.]

I.10.1.1.8 *Medidas psicográficas*

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos, con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Las personas dentro de un mismo grupo cronológico pueden mostrar perfiles psicológicos muy diferentes.

Valores que se reflejan en su estilo de vida.

Descripción de un mercado basado en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que representan ese mercado [Kleppner, p. 109.]

I.10.1.1.9 *Estilo de vida*

Es la forma de vivir de un individuo expresado por las actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida queda determinado por las características psicológicas intrínsecas a la persona, características socioculturales y de comportamiento que reflejan cómo actuar o

probablemente, un individuo, con relación a sus decisiones de compra y consumo. [Cámara Ibáñez, *Diccionario de Marketing*, p. 212.]

Patrón de vida de una persona, expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

I.10.1.1.10. Áreas geográficas

Se concentran en las diferencias de compra existentes en distintas partes del país. [Wite, *Marketing Técnica Fácil*, p. 67.]

Es el área geográfica, donde se va a distribuir el producto. El planeador de medios tiene un amplio conocimiento acerca del público meta y acerca del mensaje publicitario. Ahora, el planeador debe dar inicio al proceso de formular el calendario del medio. Aunque el interés principal de los planeadores de medios consiste en identificar a los prospectos principales y tener presente la ubicación geográfica de estos prospectos. Debe examinarse el o las áreas geográficas en el cual se vende el producto y la concentración de prospectos.

Consiste en identificar a los prospectos en esas áreas. [Kleppner, p. 191.]

I.10.1.1.11. Objetivos de comunicación

Es lo que se quiere comunicar. Su correcta definición constituye el primer paso para el desarrollo de la comunicación efectiva. Posibles objetivos son:

- Llamar la atención del público objetivo sobre un producto o servicio.
- Educar al consumidor en la oferta o cambios en ésta.
- Cambiar creencias sobre lo positivo o negativo de llevar a cabo una acción en particular.
- Reclutar, motivar o recompensar a empleados voluntarios.
- Combatir rumores injuriosos. [Cámara Ibáñez, p. 422.]

I.10.1.1.12. Servicio

Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte insepable de él. [Cámara Ibáñez, *Diccionario de Marketing*, p. 551.]

I.10.1.1.13 | *Objetivo*

Se dice de la interpretación igualmente verificable por uno mismo que por los demás; meta, fin que se quiere alcanzar. [Guy, p. 401.]

I.10.1.1.14 | *Alcance*

El público total al que un medio llega realmente al número total de personas a las que se les hace llegar un mensaje [Kleppner, p192].

I.10.1.1.15 | *Avances*

Logros que se alcanzaron a través del tiempo

I.10.1.1.16 | *Objetivo de disminución*

Meta que se desea alcanzar para disminuir un problema que afecte a un producto o servicio [Jiménez, *Marketing*, p. 15].

I.10.1.2 | *Hechos nuevo*

Son aquellos hechos que rodean la producción y no están a su alcance

I.11. Estrategia creativa o *Copy strategy*

Es un documento en el que queda plasmado hacia quién se dirige un mensaje publicitario, con cuáles objetivos y qué habrá de decirse a ese público.

La estrategia creativa constituye pues un valioso testimonio donde queda consignada la intencionalidad del discurso publicitario.

Esta intencionalidad, esta programación es digna de análisis en la medida en que la publicidad es una forma de retórica y la retórica es precisamente intención. Intención de persuadir, de convencer, de lograr la adhesión del receptor o tal o cual idea, religión o producto.

Para la licenciada Patricia Torres Maya la estrategia creativa es un documento interno, elaborado por agencias y anunciantes; en el cual se establece, en términos generales, una serie de directrices que deben guiar permanentemente

la creación, producción y evaluación interna; ya sea de mensajes aislados o de campañas completas para la promoción de un determinado producto o servicio.

La estrategia creativa nos indica lo que se debe decir del producto, a quién debemos decírselo y con qué propósito. Esto se debe respetar siempre para conservar la imagen del producto idéntica a sí misma a lo largo del tiempo.

La estrategia creativa se compone de una serie de elementos que más adelante las vamos a mencionar.

1.11.1. Problemas que la comunicación debe ayudar a resolver

Es detectar el problema que se quiere comunicar, ya sea de imagen, de servicio etc. La claridad con la cuál se llegue a plantear el problema es de enorme importancia, ya que teniendo en claro cuál es la tarea de establecer objetivos es más rápida y efectiva.

Estructuración de una pregunta compleja a partir del análisis de diversos elementos más o menos heterogéneos de la realidad vivida o de reflexiones emanantes de la realidad. El problema es cierta forma de relación entre la organización y el entorno con el que ésta debe entablar relaciones; el problema se enmarca en una dialéctica.

La formulación del problema debe ser tal que obligue a construir una respuesta práctica (una solución que incluya respuestas: qué, quién, cuándo, cuánto, cómo, dónde y con qué) [Serraf, 1988, p. 181.]

1.11.2. Objetivos meta

Los objetivos de la comunicación diseñadas para lograr ciertas tareas en el Programa de mercadotecnia total [Kleppner, p. 25.]

El personal de mercadotecnia decide como asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad. También determina la manera en que dichos recursos serán distribuidos entre los mercados específicamente seleccionados y que objetivos de ventas pueden esperarse a través del tiempo y la geografía. Las

metas se basan en el mejoramiento de la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto o servicio.

1.11.3. Público objetivo

Es el grupo de compradores que consiste en el mercado en que debe comercializarse, o bien el grupo homogéneo de personas en término de sus intereses y la posibilidad de adquirir algo.

Es a quién me voy a dirigir y dar a conocer mi producto o servicio.

La estrategia creativa pasa a realizar algo de máxima importancia en todo proceso de comunicación: definir quién es y cómo es el público objetivo, en el sentido de objeto, de motivo, de la comunicación. Podemos decir que el receptor de la comunicación publicitaria es fundamentalmente quien consume y compra el producto, o quien lo consume y tiene una influencia decisiva sobre la compra, como es el caso de los niños respecto de los productos infantiles. Al profundizar un poco más habrá de precisarse sobre la descripción demográfica del receptor.

1.11.4. Datos demográficos

La descripción demográfica de un receptor debe contener los elementos siguientes:

- Sexo.
- Edad.
- Ocupación.

Aun cuando estos elementos resulten insuficientes para comunicarse efectivamente con él, es necesario contar con información sobre su estilo de vida, así como de su perfil psicográfico. Sólo de esta forma es posible precisar un poco más las razones por las cuales diferentes tipos de personas compran o no determinados productos.

1.11.5. Fuente de negocios

Es el mercado potencial y su posición respecto al producto o a la categoría; es decir, dentro del segmento, cuáles serían los que más pueden ser nuestros consumidores o qué clase de personas son objetivos.

1.11.6. Promesa básica

La promesa básica es el aspecto más importante de la estrategia creativa el beneficio clave al consumidor. La estrategia creativa debe plantear cuál es el argumento primario por el cual se exhorta al consumidor para que compre una marca determinada en lugar de otras de la competencia.

El primer requisito para desarrollar este argumento es lograr que el producto aparezca como satisfactor de una necesidad del consumidor. El beneficio que el producto le ofrezca en este sentido genera un mayor interés del receptor hacia el mensaje, y en consecuencia hacia el producto mismo. [Torres Maya, *Publicidad*, p. 5.]

Ahora bien, el beneficio será aún más atractivo si se plantea en términos directamente competitivos. Siempre que no falte a la verdad, resulta ideal la propuesta de que nuestro producto es el único que satisface esa necesidad, o que la satisface mejor que la competencia, o lo que es aún más atractivo, que ha logrado satisfacerla primero que otros productos.

1.11.7. Razonamiento

En la elaboración de una estrategia creativa es encontrar un razonamiento que verdaderamente justifique la promesa. De no encontrarlo se corre el riesgo de incurrir en incongruencias tales como prometer *el sabor que encontrará a su perro y explicarlo porque vive en lata*

Los razonamientos más sólidos suelen proceder de una fuente incuestionable: las características mismas del producto, desde las más tangibles como fórmulas de elaboración, hasta las más intangibles como el hecho de estar respaldado por el prestigio de una marca que ha alcanzado éxito con otros productos; esto sería el caso si justificáramos las bondades de un nuevo producto ético [Torres Maya, *Publicidad*, p.9].

Aun cuando el razonamiento esté presente en la estrategia, muchas veces se omite verbalmente en las ejecuciones; ya sea porque se le considera obvio, porque resulte demasiado racional, o porque el atractivo de todo el contexto visual ya se vuelve en sí su razonamiento, para usar el producto que se presenta en ese ambiente de fiesta, juventud, etc.

1.11.8. Puntos auxiliares

Sirven para complementar la explicación de los detalles que sustentan la promesa básica.

1.11.9. Foco de venta

En este punto, la estrategia tiene simplemente como propósito destacar el aspecto más relevante lo que a promesa y razonamiento se refiere. Por ejemplo: Si la promesa es la posibilidad de usar x shampoo diariamente sin maltratar el cabello porque -y este es el razonamiento- está elaborado con una suave fórmula creada originalmente para niños, el foco de venta será naturalmente uso diario: dicho en otras palabras, si queremos que después de ver el mensaje, el público recordara una sola cosa respecto a la marca ¿qué sería esa cosa? Por llamarla de alguna manera el foco de venta. [Torres Maya, *Pubbliox*, p. 9.]

1.11.10. Imagen de marca o institucional

El conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular constituye la imagen de marca para ese individuo y es cómo percibe, considera y evalúa a esa marca.

La imagen de marca o Institucional es cada vez más importante debido a la creciente complejidad de los productos o servicios y del mercado que llevan cada vez más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen [Cámara Ibáñez, *Diccionario de Marketing*, p. 295]

Percepción del consumidor acerca de una marca en particular con base en todas sus cualidades y características tales como el precio, la calidad, el color, la idoneidad [Kléppner, p. 534].

I.11.11. Requisitos ejecucionales

El último punto a incluir en la estrategia creativa son consideraciones adicionales sobre algunos aspectos que el creativo debe tener en cuenta a la hora de planear y producir las ejecuciones publicitarias. Por ejemplo, un requisito ejecucional puede ser la necesidad de incluir, además de la marca del producto en todos los mensajes, el nombre de la empresa o sea dar un respaldo corporativo a todos los mensajes. [Torres Maya, *Publinter*, p. 9.]

I.12. Plataforma creativa

Es el lenguaje retórico que se va a utilizar (metáforas, *sinécdoque*, hipérbola, etcétera) para expresar con emotividad lo que la estrategia creativa manifiesta fríamente.

Preposición del *slogan*, que actualice la imagen del producto o lo dé a conocer.

I.13. Racional creativo

Es el documento que sustenta la razón de ser de la Campaña publicitaria en los términos creativos, para que se encuentren en sintonía las ideas creativas y los objetivos de comunicación de la campaña, consta de:

- 1) Objetivo creativo, ir más arriba de donde se está.
- 2) Concepto de comunicación.
 - Importancia para el consumidor:
 - Beneficios.
 - Ventajas de la promesa básica.
 - Explicación del razonamiento.
 - Tema de la campaña.
 - Enfoque creativo:
 - Redacción y Visuales emotivos sugerentes.
 - Música, estimulante acorde con la imagen del producto.

1.14. Estrategia de medios

Consiste en el análisis, valoración y selección de los medios publicitarios idóneos para hacer llegar los mensajes a los consumidores del grupo objetivo [*Publicidad sin Palabras*, p. 27].

La Estrategia de Medios, para Otto Klepper, es la planeación de compras en los medios, para difundir anuncios en ellos; incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la programación de un calendario de medios.

En las etapas iniciales de la planeación de los medios se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

Identificación del prospecto: Tanto en la estrategia creativa como en la de los medios el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe parear a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.

Tiempo: Los medios, con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante: El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de producción requerido por anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

Consideraciones creativas: El equipo de medios/creatividad debe entenderse entre sí, para hacer compromisos en aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar los prospectos.

1.14.1. Carteles

Los carteles son sólo una de las diversas categorías de la publicidad exterior y de más rápido crecimiento, es el cartel de 8 hojas. Los carteles

de 8 hojas miden 1.50 por 3.30 metros, alrededor de una sexta parte de los carteles de 30 hojas. Estos carteles a los que a veces se les denomina carteles menores se desarrollaron en principio, para ofrecer a los pequeños negocios de la localidad una publicidad exterior al alcance de su presupuesto; sin embargo, cuando la Eight-Sheet Advertising Association fijó un tamaño específico para los carteles, permitió que los anunciantes nacionales y regionales hicieran uso de un medio consistente, de mercado en mercado. Las investigaciones realizadas demuestran que estos pequeños anuncios, ubicados a baja altura y cerca de las calles generan un alto impacto y gran visibilidad y todo ello a un costo razonable [Kleppner, p. 387].

1.14.2. Radio

Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos [Kleppner, p. 183].

Spot de radio

Es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor; la duración del mismo es de 30 segundos. La radio es un medio complementario excelente para los vehículos de atractivo masivo como la televisión o los periódicos, debido a su capacidad para llegar a segmentos meta de la audiencia.

1.14.3. Televisión

La Televisión, el más nuevo y el de crecimiento más rápido entre todos los medios importantes, es quizá la más flexible. Hace su enfoque tanto a través del ojo como del oído; los productos pueden ser demostrados y también explicados. Ofrece una flexibilidad considerable en términos del mercado geográfico cubierto y en términos del tiempo en el cual se presenta el mensaje. Al causar sus impresiones a través del oído, puede sacar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada. Por otra parte, la televisión es un medio en extremo costoso. El mensaje no es recordado en forma permanente, por tanto, si el posible cliente no es alcanzado en la primera ocasión, se pierde para siempre en todo lo relativo a ese mensaje en particular.

La televisión no proporciona por sí misma un gran texto publicitario, ni presenta el tema con tanta claridad como lo hacen las revistas: Como en el correo directo y en la radio, los anunciantes de televisión deben crear sus propias audiencias. [J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, p. 490.]

Spot de televisión

El spot en televisión es un medio visual por excelencia, con todas las ventajas de los demás medios, y una penetración multitudinaria.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños; puesto que el medio de televisión lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población. Apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada.

1.14.4. Folletos

Es una obra impresa de menor extensión que un libro; generalmente, no tiene una extensión mayor a 48 páginas. No necesita de encuadernación (hoja o conjunto de hojas impresas de propaganda). Es el medio publicitario más barato, de mayor acceso para la sociedad y de fácil distribución.

1.14.5. Internet

Internet, única autopista y de momento de la información existente. Es la red de redes que ha permitido a muchos románticos empezar a soñar a un macro mundo democrático, donde cualquiera tiene acceso a todo con su computadora y su modem. Internet es un mundo en donde el conocimiento se tiene a la mano, y es lo que atrae a las personas a integrarse a él; hace un tratamiento más fácil y eficaz de la información que llega en cuestión de segundos, a través de un espacio democrático digital que se expande por todo el mundo y se puede tener acceso a coloquios, relatos eróticos, fotografías explícitas e, incluso, películas completas, presentaciones de mercadotecnia, publicidad, presentación de un libro, ventas e información de una empresa o servicio.

1.14.6. Relaciones públicas

Tipo de comunicación semipersonal y de difusión caracterizado por un predominio considerable de los factores estéticos y connotativos sobre los factores semánticos y denotativos generalmente, simples evidentes, muy redundantes (ritual de la cortesía) y generalmente falsos en su contenido lógico (fingimiento de la relación dominio-sumisión o falsa personalización). [Moles, *Comunicación y los Mass-Media*, p. 604.]

Las relaciones públicas son un concepto ambivalente. En sentido estricto, son relaciones establecidas a través del canal de las actividades profesionales de sociedades o personas. Pero por extensión se designará de ese modo a los servicios o departamentos especializados que cuidan particularmente de establecer o mejorar las relaciones, tal como fueron definidas en el primer sentido (información, documentación.)

CAPÍTULO II
SECUESTRO

CAPÍTULO II

SECUESTRO

El concepto, los antecedentes históricos y generales del secuestro son muy importantes para conocer el motivo que ha originado a este delito; El cual a lo largo de 1998 y hasta el año 2003 ha dado pauta al surgimiento de diferentes tipos de secuestro como son: secuestro económico, secuestro express, secuestro de hambre, secuestro judicial, secuestro político, secuestro virtual, secuestro de menores y secuestro rápido; mismos que a través de este capítulo se irán desarrollando, así como los artículos del Código Penal del Distrito Federal en los que se encuentra contemplado o propiamente tipificado, y por ende una conducta delictiva, prohibida y sancionada por la ley. En un principio comenzaremos por definir ¿qué es secuestro?

II.1. Concepto del secuestro

La palabra secuestro proviene del latín *sequestrum*: Acción y efecto de secuestrar; que significa retener indebidamente a una persona para exigir dinero por su rescate.

El origen de la palabra secuestro, en inglés, es *kidnapping*, traducido como el secuestro; significa: la fuerza de una persona a la que se oculta para ofrecer luego su libertad a cambio de un rescate.

La palabra *kidnapping* es conocida en 1678. En Inglaterra, había entonces bandas organizadas en las ciudades portuarias, que robaban niños (*kids*) para venderlos en Norteamérica, donde se necesitaba con urgencia mano de obra; es decir, significa llevarse a un niño.

El secuestro es la figura delictiva consistente en la privación arbitraria sin consentimiento, de la libertad personal de un sujeto o de varios, con el objeto de obtener un beneficio o causar daños o perjuicios al secuestrado o secuestrados o a otra persona con ellos.

En términos legales o jurídicos, se refiere al secuestro de personas; esto es, retener indebidamente a una persona para exigir dinero por su rescate o para otros fines (dependerá del móvil económico, político etcétera).

La retención de una persona contra su voluntad, con el fin de exigir dinero por su rescate, amenazando a otras personas, unidas por lazos familiares o profesionales a la primera, con causarle algún mal, generalmente la muerte. [PGJDF, *Manual de Procedimientos Estandar. Fiscalía de seguridad de las Personas las Inst. y la Admón. de Justicia, p.1*]

II.2. Antecedentes históricos del secuestro

En la antigüedad, en sociedades esclavistas occidentales, el hombre en sí no se consideraba como igual, básicamente existían dos clases de hombres: los que eran libres y los que eran considerados esclavos; fenómeno debido al desconocimiento de la fraternidad humana, de un concepto amplio del hombre como individuo y de su libertad. Durante este periodo oscuro de la historia de la humanidad los seres humanos fueron relegados a objetos, donde comenzaron a aparecer manifestaciones remotas del delito del secuestro, el cual consistía en el plagio de hombres para luego ser vendidos a los traficantes de esclavos, para obtener de esta manera un lucro.

La palabra plagio expresó en su origen, tanto la sustracción de un siervo en perjuicio de su dueño, como el secuestro de un hombre libre para venderlo como esclavo. [Vasconcelos Pavon, *Diccionario de Derecho Penal, p.932*]

En tanto la palabra secuestro se identificó con la sustracción de un hombre libre para venderlo como esclavo. Es por eso que en la antigüedad esta conducta se cometió con gran frecuencia, lo que trajo como consecuencia la severidad con que se castigó este delito.

En nuestras culturas precolombinas se dio el fenómeno de la esclavitud, en donde se aprecia que ésta tenía diversas causales, ya haya sido por la condenación o por la comisión de un delito; o como en el caso de la Civilización Azteca, en donde se valió la mayor de las veces de la contienda bélica, para la captura de los vencidos, los cuales se destinaban a los sacrificios humanos que este pueblo les rendía a sus múltiples dioses y al trabajo de la tierra.

La esclavitud perduró en el periodo colonial, dándose una nueva faceta esclavitud de personas importadas del Continente Africano; este inhumano comercio era llevado a cabo por mercaderes europeos, principalmente portugueses, los cuales realizaban cacerías de individuos de piel negra; a las autoridades africanas se les compraban criminales, los cuales estaban condenados a pena de muerte, individuos que ya tenían la condición de la esclavitud.

En sus lugares de origen, los prisioneros de guerra eran con frecuencia vendidos por los monarcas de tribus africanas. De igual manera, determinados reyes africanos vendían el permiso exclusivo a los mercaderes de esclavos, para que éstos capturaran a cierto número de súbditos. Esta práctica fue suspendida hasta el periodo concluido de la dominación española y una vez abolida la esclavitud en el suelo mexicano, las precarias situaciones económicas, convirtieron al país en un paraíso de los asaltadores de caminos, donde fue común el delito de secuestro.

II.3. Antecedentes generales del secuestro

Durante décadas se fue desarrollando una cultura del desprecio de la libertad personal. Los grupos subversivos de los años setenta fueron los primeros en cometer una gran cantidad de secuestros de alto impacto, además de asaltos bancarios, asesinatos y atentados terroristas.

A los grupos subversivos se les combatió con métodos legales; pero también, con métodos ilegales, entre ellos precisamente, privación ilegal de la libertad, tortura y ejecución extrajudicial.

En un periodo de varios años, pero particularmente de los setenta a la fecha, nos hemos enterado de que la policía, en el supuesto de combatir a la delincuencia común, practica la privación ilegal de la libertad contra cientos de miles de personas.

La policía utilizó intensivamente la tortura para la investigación y operó cárceles clandestinas; al tiempo que se capturaban verdaderos delincuentes, fabrican *ditos expiatorios*. Estos métodos resultaban reprobables, pues no importaba contra quiénes se practiquen. [México Unido contra la Delincuencia Organizada, *Agendas de Seguridad Pública*, núm. 13, 16-31 de mayo de 1998.]

Asimismo, hubo resurgimientos de la *guerra sucia*, ya no contra subversivos sino contra supuestos narcotraficantes, principalmente en los primeros años del sexenio de 1990-1996; luego, cuando se militarizó la lucha contra el narcotráfico. En este sentido, en los últimos años se han producido decenas de desapariciones, sobre todo en el norte del país, presumiblemente obra de policías y militares.

Los secuestros realizados por grupos de oposición armada no son cosa del pasado. En los años noventa, grupos subversivos que hicieron pública su existencia en esta década --pero que venían operando desde la primera oleada subversiva de los setenta-- han admitido ser responsables de secuestros para alimentar su "fondo de guerra".

Igualmente, existen denuncias de que en algunos casos se vuelve a combatir a estos delincuentes con los mismos métodos que en el pasado.

Desde principios de los años ochenta el narcotráfico cobra un nuevo auge y da lugar a un verdadero y poderoso crimen organizado. En sus pugnas, las bandas de narcotraficantes han cometido miles de asesinatos; de igual manera, una gran cantidad de actos de Privación Ilegal de la Libertad.

En los últimos cinco años, tras la caída del Narcotraficante Juan García Ábrego y la intensificación de la guerra entre cárteles, cientos de cadáveres aparecieron por doquier con señas de tortura y con el tiro de gracia. Se trataba de meros atentados; pero, principalmente, el Secuestro aun cuando el objetivo no fuera la extorsión, esto es, obtener un rescate, sino ajuste de cuentas.

II.4. Tipos de secuestro

En la Ciudad de México, Distrito Federal, el secuestro se convirtió en un fácil y próspero negocio, y en los últimos tres años --1998-2003-- adquirió matices insólitos. Los llamados secuestros *Express*, que se dan por unas pocas horas o los secuestros de *hambre* para conseguir comida; aunque actualmente, existen diferentes tipos de secuestro, todos persiguen un fin lucrativo, entre los que destacan los siguientes:

II.4.1. Secuestro económico

Se presenta en las personas cuya cúspide social es de clase alta, entre los que destacan políticos, artistas, empresarios, banqueros, etc. Todos pueden ser protagonistas y víctimas potenciales de esta impactante experiencia. Un elemento clave es que sus victimarios sean capaces de pagar una fuerte cantidad de dinero para continuar con vida.

Características generales

En la entrevista del Director Esteban Robles de la Fiscalía de Seguridad de las Personas las Instituciones y la Administración de Justicia dijo que Comúnmente se integran en grupos de más de siete sujetos para secuestrar a su víctima. El secuestrador estudia a sus víctimas, pide enormes sumas de dinero como rescate y pueden pasar meses para liberarlos

11.4.2. Secuestro express

En este tipo de secuestros la mayoría de las víctimas son personas de nivel medio económico y se realizan en pocas horas.

De acuerdo con José Trinidad Larrieta, Director de la Unidad de Delincuencia Organizada, en la Procuraduría General de La República: "La víctima puede ser cualquiera, sólo es cuestión de oportunidad". [Universal Gráfico; 27 de Abril del 2000.]

El secuestro express se divide en dos:

- Aquellos que se realizan en grupos y que prefieren tomarse un poco más de tiempo para tener más dinero y estudiar a su víctima uno, dos o tres días.
- Aquellos que van contra cualquier persona, que observan en la calle y la eligen como blanco porque la ven bien vestida, si cuenta con determinado vehículo o si la ven salir de un determinado lugar, que a juicio del secuestrador es una persona con determinado estatus, que bien puede pagar el monto solicitado por los secuestradores.

Características generales

Estas bandas se componen de grupos pequeños, en los que varía el número de sus integrantes; pero, por lo general van de 5 a 9 personas, quienes tienen una función muy bien determinada, algunos son los que abordan a la persona, otros resguardan el lugar a donde son llevados, y los demás, envían a la gente a solicitar el dinero del rescate.

El delito puede durar unas cuantas horas (antes o después de las 00:00 horas) lo que permitirá a los delincuentes disponer del efectivo de las tarjetas de crédito y/o débito, o también puede durar más horas, medida con la que obtendrán una mayor cantidad de dinero.

Pese a que aún este tipo de Secuestro no está tipificado como tal en el Código Penal capitalino; por ellos quienes son detenidos al cometer este ilícito son acusados de robo calificado. Aun cuando el secuestro tiene una

penalidad de más de 50 años de prisión [Universal Gráfico; 27 de Abril del 2000.]

La Asamblea Legislativa del Distrito Federal a este tipo de delito no lo considera como tal, pero la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal si lo contempla, ya que reúne los elementos suficientes de una conducta antijurídica. Aunque quienes cometen este delito son acusados de robo calificado.

11.4.3. Secuestro de hambre

En este tipo de secuestro las víctimas son mujeres solas o parejas desprevenidas de cualquier nivel social, que sufren el arrebato de sus hijos y a cambio les exigen que les llenen de comida un muñeco de peluche con la figura de un chango.

Características generales

Son grupos de aproximadamente 4 personas, los cuales 2 de esas 4 personas empiezan por distraer a las mujeres solas o a la pareja para poderles arrebatar a los niños a cambio de la comida.

11.4.4. Secuestro judicial

Es el delito ejecutado por policías y ex-policías de cualquier corporación policiaca; estos criminales se dedican a despojar a las personas de sus bienes, principalmente con los que tienen cuentas pendientes.

Características generales

Este grupo de secuestradores varía su *modus operandi* para detener a sus víctimas; tiene lugares ya fijos a donde se llevará y recluirá a la víctima, para ser maltratada y pedir rescate por ella.

11.4.5. Secuestro político

Actualmente, en este tipo de secuestro las víctimas son los políticos; los secuestradores presionan al gobierno para obtener información y, al mismo tiempo, solicitar una suma muy grande de dinero. En caso que los familiares o el gobierno no les den dinero, empiezan hacer uso de la publicidad para que la sociedad conozca más a su víctima.

Antiguamente, el objetivo del secuestro político fue frenar la inversión del capital, para provocar la falta de empleo y contribuir a la desestabilización social o, simplemente, era la obtención de recursos para una causa que los secuestradores consideraban justa.

Características generales

El grupo de secuestradores son guerrilleros, ubican a las víctimas en zonas de difícil acceso, utilizan carros del año sin placas (pero no robados).

11.4.6. Secuestro virtual o simulado

Es aquel que fabrican los plagiarios a través de internet. En encuestas que son avaladas por prestigiadas empresas dedicadas al modelaje, o a la promoción publicitaria, con la finalidad de que a la policía le sea muy difícil de investigar el caso. El secuestro virtual o simulado está basado en la observación, en cuanto a los detalles personales de la víctima y al tipo de lugares que frecuenta; información que servirá a los secuestradores para conocer el tiempo que la víctima permanece en el interior de determinado sitio.

Es decir, a través de internet muchos jóvenes se conectan a diversos portales y se encuentran con el famoso *chat*, donde a través de este medio logran conocer diferentes amigos, parejas, etc. En el momento en que se encuentran chateando, les solicitan algunos datos personales para ponerse en contacto como son: ¿cuál es tu teléfono?, ¿cómo vas a ir vestida a la cita? Para conocerlas (los) y después invitarlas al cine, teatro, disco, restaurante, concierto, etc.

O cuando los jóvenes van caminando por la calle, se les acercan adolescentes de su edad, con una tabla de hojas aprisionadas por un clip, en las que apuntan los datos que les dan y les dicen:

-- Esta es una encuesta que avalan prestigiadas empresas dedicadas al modelaje. Eres candidata a un selecto *casting* para una agencia Internacional.

-- ¡Si llamas! --aquí está mi tarjeta-- puedes ser contratado para la televisión o para ser extra de cine.

O también

-- Esta es una promoción publicitaria, ¡has sido seleccionado para la rifa de un auto compacto! Sólo tienes que contestar algunas preguntas y tal vez seas el afortunado ganador.

Luego, el o la joven encuestadora finge que se retira, pero unos segundos más tarde regresa corriendo --como si algo se le hubiera olvidado-- empiezan a surgir las preguntas por parte del encuestador y se entabla otro tipo de conversación:

-- ¿Y si no me llamas?, mejor proporcióname el número de tu celular.

-- O, si lo prefieres, el teléfono de tu casa ¡ahí contestan tus papás?

-- ¡Que bien!, si no te comunicas en tres días, yo té echo una llamada.

-- ¡Segurísimo, suerte! gusto en conocerte.

La escena lejos de ser hipotética, es más bien repetitiva. Ocurre todos los días en algún centro comercial, cerca de las salas cinematográficas a las que asistes. Cuando ya cuentas con las localidades de entrada en la mano, ellos ya lo observaron.

Te pueden abordar a las afueras del Auditorio Nacional, Palacio de los Deportes, Bellas Artes, etc. A donde quiera que haya un concierto masivo, un espectáculo exitoso, una obra de arte.

Las dos horas durante las que seguramente estarás gozando de tú película, concierto o espectáculo favorito; las cuatro o cinco que permanecerá con tu pareja y tus amigos en una discoteca, en un evento social, en el salón de baile, son suficientes para que la banda de plagiarios que te hizo caer en el juego, esa misma a la que pertenecen los chavos (as) a quienes les proporcionaste *santo* y *seña* de ti mismo, de tus padres, teléfono, domicilio y hasta aficiones, son los motivos y con eso basta, para que extorsionen a tu familia, para que les hagan creer que tú eres su rehén.

No importa que sea una situación falsa, el efecto de pánico por la suerte que puedas correr es el mismo. En el argot policiaco le llaman *secuestro virtual*; también, se le conoce como *secuestro simulado* y se repite con frecuencia en sitios públicos capitalinos. Es suficiente el corto lapso de tiempo para que los ejecutores de un secuestro virtual presionen a la familia y le den *santo* y *seña* de cómo vas vestido en ese momento; Para requerir la cantidad deseada, que en el término de una hora como máximo le deberán entregar a los secuestradores, de acuerdo al lugar que les indiquen a los familiares.

La historia termina cuando los angustiados parientes se apuran a cumplir con la exigencia. Cuando la supuesta víctima llega a su casa le llueven las preguntas:

-- ¿Pero qué te pasó?, ¿cuántos eran?, ¿cómo te secuestraron?, ¿de qué edad eran?, ¿cómo eran?, ¿en dónde te soltaron?, etc.

Desconcertada (la o el) joven que haya sido utilizada como pretexto para el rescate solicitado, en ese preciso momento, se percatará al igual que sus familiares de que sufrieron un *secuestro falso*, con el cual los delincuentes obtuvieron un pago específico como rescate.

Características generales

Se organizan a través del tiempo y el lugar en donde va a permanecer la víctima --ya sea cine, teatro, restaurante, etc. Se basa en la observación, en cuanto a los detalles personales de la víctima y al tipo de lugares en los que acostumbra acudir; y el cobro lo realizan en un promedio máximo de una hora.

11.4.7. Secuestro de menores

En este tipo de secuestro las víctimas pueden ser desde recién nacidas, hasta jovencitos. En algunos casos, el objetivo es cobrar un rescate. En la mayoría de las situaciones de este tipo se pierde por completo la pista de los raptados; debido a que las víctimas son vendidas para entregarlas en adopción a parejas sin hijos o los utilizan en otros casos como: pornografía y prostitución infantil.

Comúnmente, los plagiarios se percatan con anterioridad de la solvencia económica de los padres de sus futuras víctimas; en este tipo de secuestros se explotan los lazos y sentimientos que unen a los padres con sus hijos; de ahí el éxito de los secuestradores en la exigencia de sus rescates.

Por lo general, los plagiarios prefieren secuestrar a menores de edad del sexo masculino, debido a la creencia de que el varón posee un mayor valor material; esto se debe fundamentalmente a los prejuicios sexuales y a los mitos que en diferentes culturas han acompañado a las sociedades.

A los recién nacidos regularmente los toman de sus carriolas o de sus cunas, mientras los demás menores en su mayoría son secuestrados a la salida de sus escuelas, o son retirados de la misma por medio de engaños, la sustracción en la vía pública es rara, porque los menores, no siguen a un extraño con facilidad, en este tipo de plagio la mayoría de los infantes son asesinados.

Esto se debe a que los menores representan un grave estorbo al secuestrador, la eliminación de las víctimas se realiza en la práctica del plagio; debido a que los infantes poseen un sentido de observación elevado, se percatan de muchos detalles, como: sonidos, rostros, etc. Por esta razón, las cuatro quintas partes de infantes secuestrados son sacrificados.

Características generales

El número de secuestradores que participan para detener a su víctima es variable. En la realización de este delito empiezan por distraer a las madres para extraer a los recién nacidos de sus cunas o carriolas. En cuanto los niños son sacados de la escuela por medio de engaños, los secuestradores en este tipo de delito matan a su víctima para no dejar rastro de ello.

11.4.8. Secuestro rápido

Este secuestro se da dentro del transporte público. Es muy común escuchar que el servicio de transporte público en la Ciudad de México es deplorable y de una pésima calidad del servicio --en la mayoría de sus rutas-- porque no cuenta con personal capacitado, sino que el personal operativo que lo integra se compone por todo tipo de individuos de dudosa calidad moral y, en muchos de los casos, es el refugio de criminales, puesto que el único requisito que necesitan para laborar es una licencia de conducir para chofer. El secuestro rápido se presenta desde las unidades que están en calidad de chatarra hasta en las que el despotismo de la gran mayoría de los operadores, quienes tratan a los pasajeros --que son sus clientes y sustento-- como si fueran sus esclavos. Además, de que siempre que pueden tratan de dar cambio de menos, de tener selladas las ventanillas, de correr a altas velocidades o bien muy despacio para que suba la mayor cantidad de pasaje.

Sin ser la base de la ruta, los operadores esperan un promedio de veinte minutos o más en cualquier punto intermedio, para que haya un mayor número de pasajeros en la unidad que operan, lo cual les significa dinero, pero anulan la posibilidad de ofrecer un servicio decoroso.

Características generales

El secuestro lo realizan los chóferes de microbuses, camiones y combis, hacen que la salida del pasaje se retrase, fingiendo que existe cupo para transportar a un mayor número de público pasean a las personas en sitios fuera de la ruta por más de 20 minutos para que sean despojados de sus pertenencias. Estos chóferes tienen medido el tiempo de la ruta en los diferentes horarios del día.

Este tipo de actitudes de los chóferes de transporte público es muy parecido al secuestro express, porque detienen a la gente, prisionera en sus unidades que no son ni cómodas ni seguras a cambio del dinero que aportan cuando los usuarios suben en las bases improvisadas y que minutos después padecerán ese mismo secuestro dentro de la unidad; luego de haber pagado un servicio que debe llevarlos a su destino sin paradas inútiles intermedias que sólo retrasan y solamente sirven para crear focos de contaminación, no sólo por el tiempo que están ahí con el motor prendido sino que sirven como espacios para vendedores ambulantes.

II.5. Aspecto legal del secuestro

El delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro está previsto por los artículos 364, 366, 366 *bis*, del *Código Penal para el Distrito Federal*.

II.5.1 Artículo 364 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 364: menciona que se impondrá de seis meses a tres años de prisión y de veinticinco a cien días de multa al particular que prive a otro de su libertad hasta por cinco días, si la privación de la libertad excede de cinco días, la pena de prisión será de un mes más por cada día.

La pena de prisión se aumentará hasta en una mitad, cuando la privación de la libertad se realice con violencia, cuando la víctima sea menor de dieciséis o mayor de sesenta años de edad, o cuando por cualquier circunstancia, la víctima esté en situación de inferioridad física o mental respecto de quien lo ejecuta.

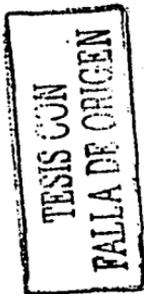
Si el agente espontáneamente libera a la víctima dentro de los tres días siguientes al de la privación de la libertad, la pena de prisión será de hasta la mitad. [Código Penal del Distrito Federal; México 1989, p.192.]

II.5.2 Artículo 366 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 366 dice al que prive de la libertad a otro se le aplicará:

- I. De diez a cuarenta años de prisión y de cien a quinientos días de multa, si la privación de la libertad se efectúa con el propósito de:
 - a. Obtener rescate;
 - b. Detener en calidad de rehén a una persona y amenazar con privarla de la vida o con causarle daño, para que la autoridad o un particular realice o deje de realizar un acto cualquiera, o
 - c. Causar daño o perjuicio a la persona privada de la libertad o a cualquier otra.

- II. De quince a cuarenta años de prisión y de doscientos a setecientos cincuenta días de multa, si en la privación de la libertad a que se hace referencia en la fracción anterior concurre alguna o algunas de las circunstancias siguientes:
 - a. Que se realice en camino público o en el lugar desprotegido o solitario;
 - b. Que el autor sea o haya sido integrante de alguna institución de seguridad pública, o se ostente como tal sin serlo;
 - c. Que quienes lo lleven a cabo obren en grupo de dos o más personas;



- d. Que se realice con violencia, o
- e. Que la víctima sea menor de dieciséis o mayor de sesenta años de edad, o que por cualquier otra circunstancia se encuentre en inferioridad física o mental respecto de quien ejecuta la privación de la libertad.

Si espontáneamente se libera al secuestrado dentro de los tres días siguientes al de la privación de la libertad, sin lograr alguno de los propósitos a que se refiere la fracción I de este artículo y sin que se haya presentado alguna de las circunstancias previstas en la fracción II, la pena será de uno a cuatro años y de cincuenta a ciento cincuenta días de multa.

En los demás en que espontáneamente se libere al secuestrado, sin lograr de los propósitos a que se refiere la fracción I anterior, las penas de prisión aplicables serán hasta de tres a diez años y de doscientos cincuenta días de multa.

En caso de que el secuestrado fallezca en el tiempo que se encuentren privado de su libertad, la pena será hasta de cincuenta años de prisión. Si el secuestrado es privado de la vida por su o sus secuestradores, se aplicarán las reglas de concurso de delitos. [Código Penal del Distrito Federal; México 1989, p.192,193.]

II.5.3 Artículo 366 BIS del Código Penal del Distrito Federal |

ARTÍCULO 366 Bis. Se impondrá de uno a ocho años de prisión y de doscientos a mil días de multa, al: que en relación con las conductas sancionadas por el artículo anterior y fuera de las causas de exclusión del delito previstas por la ley:

- I. Actúe como intermediario en las negociaciones del rescate, sin el acuerdo de quienes representen o gestionen a favor de la víctima;
- I. Colaboré en la difusión pública de las pretensiones o mensajes de los secuestradores, fuera del estricto derecho a la información;
- II. Actué como asesor con fines lucrativos de quienes representen o gestionen en favor de la víctima, evite informar o colaborar con la autoridad competente en el conocimiento de la comisión del secuestro;
- III. Aconseje el no presentar la audiencia del secuestro cometido, o bien el no colaborar o el obstruir la actuación de las autoridades;
- IV. Efectúe el cambio de moneda nacional por divisas o de éstas por moneda nacional sabiendo que es con el propósito directo de pagar el rescate a la que se refiere la fracción I del artículo anterior,
- V. Intimide a la víctima, a sus familiares o a sus representantes o gestores, durante o después del secuestro, para que no colaboren

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con las autoridades competentes [Código Penal del Distrito Federal; México 1989. p.193.]

Reformas que se le hicieron a los artículos 364, 366 y 366 *bis* pertenecientes al Delito de Privación Ilegal de la Libertad en su modalidad de Secuestro del Código Penal del Distrito Federal en el año 2002.

II.5.4 Artículo 163 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 163. Al que prive de la libertad a otro con el propósito de obtener rescate, algún beneficio económico, causar daño o perjuicio a la persona privada de la libertad o a cualquiera otra, se le impondrá de 10 a 40 años de prisión y de 100 a 1000 días de multa [Código Penal del Distrito Federal; México Reformas 2002, p.63.]

II.5.5 Artículo 164 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 164. Se impondrá de 15 a 40 años de prisión y de 200 a 1500 días multa, si en la privación de la libertad a que se hace referencia en el artículo anterior, concurre cualquiera de las circunstancias siguientes:

- I. Que se realice en un domicilio particular, lugar de trabajo o a bordo de un vehículo;
- II. Que el autor sea o haya sido integrante de alguna corporación de seguridad pública o privada, o se ostente como tal sin serlo;
- III. Que quienes lo lleven a cabo actúen en grupo;
- IV. Que se realice con violencia, o aprovechando la confianza depositada en él o los autores; o
- V. Que la víctima sea menor de edad o mayor de 60 años. O que por cualquier otra circunstancia se encuentre en interioridad física o mental respecto de quien ejecuta la privación de la libertad.

Si se libera espontáneamente al secuestrado, dentro de las 24 horas siguientes al de la privación de la libertad, sin lograr alguno de los propósitos a que se refiere el artículo anterior, las penas serán de una quinta parte. [Código Penal del Distrito Federal; México Reformas 2002, p.63, 64.]

II.5.6 Artículo 165 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 165 En caso de que el secuestrado fallezca durante el tiempo en que se encuentre privado de su libertad, se impondrá de 20 a 50 años de prisión.

Si el secuestrado es privado de la vida por su o sus secuestradores, para la imposición de las sanciones, se estará a las reglas del concurso de delitos. [Código Penal del Distrito Federal; México Reformas 2002, p.64.]

II.5.7 Artículo 166 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 166 Se impondrán las mismas penas señaladas en los artículos anteriores cuando la privación de la libertad se efectuó para trasladar fuera del territorio del Distrito Federal, aun menor de edad o a quien por cualquier causa no tenga capacidad de comprender o resistir la conducta, con el propósito de obtener un lucro para su venta o entrega [Código Penal del Distrito Federal; México Reformas 2002, p.64.]

II.5.8 Artículo 167 del Código Penal del Distrito Federal

ARTÍCULO 167 A quien simule encontrarse privado de su libertad con amenaza de su vida o de su persona o daño a su persona, con el propósito de obtener rescate o con la intención de que la autoridad o un particular realice o deje realizar un acto cualquiera, se le impondrá de 2 a 8 años de prisión y de 100 a 500 días de multa. [Código Penal del Distrito Federal; México Reformas 2002, p.64.]

Las mismas penas se impondrán a cualquiera que intervenga en la comisión de este delito. Este delito se perseguirá por querrela de parte ofendida, cuando sea cometido por un ascendiente, descendiente, cónyuge, parientes por consanguinidad hasta el segundo grado, concubina, concubinario, pareja permanente, adoptante o adoptado, y parientes por afinidad hasta el segundo grado.”

CAPÍTULO III

**TÁCTICAS Y TÉCNICAS
DE UN SECUESTRO**

CAPÍTULO III

TÁCTICAS Y TÉCNICAS DE UN SECUESTRO

En este capítulo hablaremos de quiénes son los integrantes de las bandas de secuestradores y de las tácticas y técnicas de un secuestro; medios por los cuales se vale el secuestrador para elegir a su víctima, antes, durante y después de este delito.

III.1. Integrantes que conforman las bandas de los secuestradores

Una *Banda* es definida como el elemento esencial de una forma de actividad preparatoria elevada a delito; es decir consiste en formar parte o acordar entre tres o más personas organizadas con el propósito colectivo de cometer delitos. Pues habiendo banda forzosamente se configurará el delito de asociación delictuosa.

Los integrantes que forman parte de las bandas de secuestradores, se caracterizan por ser delincuentes del orden común, como asaltantes, homicidas, narcotraficantes, roba-coches, ex policías etc.; con esta actividad, los transgresores de la ley, descubrieron una actividad menos riesgosa y altamente redituable; de manera que en las entidades federativas donde las estadísticas eran elevadas en las categorías por asaltos bancarios, éstas descendieron; sin embargo, se acrecentaron en la de delito de privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.

Entre las filas de los secuestradores se ubican delincuentes altamente peligrosos, debido a que muchos de ellos han abandonado a grupos de narcotraficantes, en está gres del crimen se deja ver la participación de ex policías, ya que en muchos de los casos los patrones de la conducta delictiva se asemejan a una acción policial, incluyendo, radios, la utilización de claves, y equipo policiaco como lo son los chalecos anti-balas.

La edad de los secuestradores oscila en el rango de entre 23 a 35 años de edad en promedio, la mayoría es del sexo masculino; en cuanto al sexo femenino, tiene mayor presencia en los secuestros de menores, lo que hace que en este tipo de secuestros la imagen de la figura materna sea esencial para el cuidado de los menores, principalmente, a los recién nacidos. La educación promedio del secuestrador es de primaria y secundaria.

Los secuestradores se organizan por lo general de la siguiente manera:

Organizador en Jefe

Es el jefe de la banda de secuestradores, el que tiene más experiencia en este delito.

El Secuestrador y Secuestradores

Son los individuos que reciben las órdenes para organizar y llevar acabo el secuestro.

Personal de Vigilancia

Este personal va a ser el encargado de vigilar todos los movimientos de la víctima, dentro y fuera de los lugares de mayor cotidianidad. También vigilará que no haya posibilidad de alguna intervención judicial.

Personal que suministra alimentos y algunas otras necesidades al Secuestrado

Son los o el encargado de procurarle alimento y alguna atención médica al secuestrado, por medio de medicinas naturales, en caso de que padezca de alguna enfermedad; con lo que asegurarán que la víctima logre sobrevivir, para que de esta manera, obtengan el beneficio y obtención del rescate. En el caso

de no ver cumplido su cometido en la negociación, el resultado será el sacrificio de la víctima.

Persona responsable de los contactos

Se encarga de estar en constante comunicación con los familiares de la víctima, con la finalidad de coaccionarlos para que consigan el dinero del rescate, lo más pronto posible.

Persona responsable de recoger el dinero

Éste se va a ocupar de ir a recoger la cantidad del dinero (rescate) que el jefe de los secuestradores haya acordado con los familiares de la víctima.

III.2. Organización de un secuestro

Un secuestro puede ser realizado por un grupo de cualquier tamaño de delincuentes comunes o políticos, que oscile entre una gran organización y una sola célula, o incluso, especialmente si la víctima es una mujer joven o un niño pequeño de los que no se sospeche estén amenazados, por un solo individuo.

El secuestro de una figura pública, tal como el ejecutivo de una gran empresa o un miembro de su familia, tiene más probabilidades de ser aprobado por las organizaciones mayores, tanto si son de delincuentes comunes como de políticos.

Para ello pueden emplear a diversos *equipos* con diferentes responsabilidades y con muy poco o ningún contacto entre sí; uno realiza la detención del rehén; otros tres o cuatro se dedican a llevar a cabo maniobras de distracción o a bloquear las intersecciones de calles; posiblemente habrá otro dispuesto a trasladar a la víctima a un vehículo distinto para transportarla hasta el escondite; un equipo para custodiarla, dos o tres para que se turnen; otro para hacerse cargo de las negociaciones; otros más para las labores de publicidad y un último para las comunicaciones; En caso de una organización tan perfecta habrá ciertamente un grupo superior para las labores globales de mando y control.

También, es necesario mencionar que la organización del secuestro, en la actividad comercial, opera desde un gran supermercado hasta una pequeña tienda de abarrotes; se estima que en un 80% de los secuestros participan entre dos y cuatro secuestradores; en 15% intervienen cinco o más y únicamente un 5% de los secuestros, son ejecutados por un solo individuo.

III.2.1. Preparación y reconocimiento

La decisión más importante del secuestrador es la elección de la víctima; es quizá una de las actividades más importantes de los delincuentes. El gran volumen de los secuestros corresponde al género masculino y a personas mayores de 18 años, en pocas ocasiones se deciden por mujeres o por niños. En la mayoría de los casos, los factores fundamentales son los de si su familia o empresa son lo suficientemente acaudalados como para pagar un elevado rescate; así como la predisposición o no para hacerlo.

El carácter de los demás miembros de la familia o de la empresa pueden ser un factor importante. Existe, al menos, un grupo que especifica que la víctima elegida debe contar con una esposa resuelta y coherente que presione a la empresa para que ésta pague el rescate exigido por su liberación.

Otros factores son la vulnerabilidad de la víctima, su forma de vida y la publicidad inherente a la misma; la posibilidad de predecir sus desplazamientos, su actitud respecto a las medidas de seguridad, las precauciones y protección en su hogar, en el trabajo y en los desplazamientos.

En un secuestro político se tendrán en consideración las posibilidades de publicidad y la eventual presión al gobierno; pudiendo influir también otros factores, tales como el afán de venganza y la obtención de información.

Los grupos de secuestradores profesionalmente organizados llevarán acabo detalladas investigaciones acerca del medio de origen, carácter y salud de la víctima; así como sobre sus puntos fuertes y débiles. Estudiarán también sus movimientos y seguridad, completando un informe sobre su familia, amigos, compañeros de trabajo, asesores legales, y todos aquellos a los que pueden considerar útiles para la negociación.

En todo esto pueden verse ayudados por informaciones aparecidas en directorios y publicaciones comerciales, así como en reportajes periodísticos sobre la vida y relaciones de la víctima.

Ello irá seguido de un concienzudo reconocimiento, primero para poder elegir el momento de la detención, y luego para examinar con detalle el lugar seleccionado.

En el caso de un secuestro en plena calle pueden realizarse pruebas de duración de los desplazamientos, estudiando el recorrido de la víctima y desde su trabajo, para hacer su detención.

III.2.2. La detención

Es el acto de captura bajo custodia a una o varias personas. Más de un 90 por ciento de los secuestros se ejecutan mientras la víctima se encuentra en su automóvil, de camino hacia el trabajo o al regreso, en un punto más bien próximo a su domicilio, oficina, comercio, escuela, empresa; en el que le resulte menos probable de cambiar de ruta; aunque sí pueda variar de momento o de modelo de coche. En algunos casos, los delincuentes prefieren calles estrechas a las anchas, en las que un conductor experto no puede realizar una maniobra de huida.

También se valen de personas que amablemente soliciten ayuda, momento que aprovechan para sorprender a la víctima. En otros casos, colocan obstáculos como vehículos u otros objetos para obstruir el paso de la víctima y, en otras ocasiones, los delincuentes se hacen pasar por policías, con el falso argumento de que tienen una orden de aprehensión contra la víctima. Cabe resaltar que la mayor cantidad de los secuestros sucede entre las 05:00 y 08:00 horas y entre las 17:00 y 23:00 horas.

Una vez ubicada la víctima y seleccionada la hora y otros detalles de importancia, un plan de secuestro puede contener las siguientes acciones: un par de observadores informan de la salida de la víctima de su hogar, oficina, empresa, escuela, comercio, etc. Quizás desde una cabina telefónica cercana, mediante una emisora de radio oculta en un auto estacionado, o en el interior

de un café o bar desde el que se observe la puerta de la casa, empresa, oficina, comercio, etc.

Otros observadores estarán listos para dar aviso de la entrada del automóvil de la víctima en la calle elegida, en la que se pueda generar un embotellamiento fingiendo un accidente. Entonces llegará otro auto por la parte trasera, en el que se encontrarán las personas armadas encargadas de la detención; también, puede darse la situación de que éstas puedan surgir de entre las aceras.

Una variante más, utilizada cuando la calle es ancha, consiste en que los secuestradores se presenten disfrazados de policías y finjan estar realizando alguna actividad relativa al tráfico.

Si la víctima lleva un auto de escolta, puede presentarse un equipo adicional que se ocupe de intervenir al auto escolta; luego, la víctima será retirada del lugar en su propio coche o en el de los secuestradores. Es casi seguro que, a los pocos kilómetros se le cambie a otro vehículo.

Los secuestros en el propio hogar de la víctima resultan mucho más difíciles, salvo si, tal como se ha señalado anteriormente, se producen justamente a la salida; y normalmente implican el empleo de un pretexto: leer el contador de la corriente eléctrica o al entregar un regalo. Es muy probable que se intente cuando la víctima está en sobre aviso de la amenaza y adopta las precauciones adecuadas, aunque la traición puede burlar las defensas más fuertes.

Los secuestradores se aprovecharán también de cualquier incidente o casualidad que sirva para retrasar la notificación de la ausencia de la víctima.

III.2.3. Retención e interrogatorio de un rehén

A los rehenes suele retenérselos en áreas urbanas; aunque también, en ocasiones, se han utilizado granjas o casas de campo apartadas.

El escondite típico es una pequeña edificación o piso de las afueras. La cárcel puede ser un sótano oculto, menos vulnerable a la búsqueda policial, o una habitación normal y corriente, en cuyo caso es probable que la víctima sea obligada a permanecer todo el tiempo con los ojos vendados, para que no sea

capaz de reconocer las características de sus raptos; detalles del empapelado de las paredes o la vista que se tiene a través de una ventana, detalles que pueden resultar útiles para la identificación de los delincuentes; también, el rehén es obligado a quitarse los zapatos para que tenga dificultad al caminar.

Generalmente, la víctima es retenida en un radio de 60 kilómetros a la redonda y es obligada a caminar con los ojos vendados, para contribuir a su desorientación; en algunos casos, es recluida a escasa distancia de donde fue secuestrada, fundamentalmente cuando los delincuentes temen que al utilizar las carreteras sean vistos o descubiertos; por esta misma razón, a algunas víctimas se les ha retenido en tiendas de campaña montadas dentro de un salón grande.

El guardar al prisionero es muchas veces tarea de miembros de baja categoría o fácilmente prescindible de la banda o del grupo; puesto que son los capturados más frecuentemente, bien en un ataque por sorpresa de la policía, bien porque, una vez liberada la víctima pueda reconocerlos por la voz o, aun en el caso de ir encapuchados, por los ojos.

Por tanto, los organizadores harán cuanto esté en sus manos para que el secuestrado obtenga la menor información posible; en ocasiones puede tratarse de delincuentes de poca calidad o inexpertos contratados para la tarea, sin que sepan nada a cerca de la organización que se esconde detrás de todo aquello.

Raras veces, los altos miembros del grupo --organizadores del secuestro o jefes de la banda-- visitan a la víctima y cuando lo hacen, únicamente es para reforzar el proceso de negociación e interrogarla, o para discutir puntos que puedan haber surgido en el transcurso de la negociación.

En los secuestros políticos, este interrogatorio suele ser parte importante de la operación y el interrogador puede recurrir incluso a la tortura física; pero ésta despierta el odio y, a la larga estimula la resistencia. Más útiles y efectivas son las técnicas de desorientación mental; por ejemplo, mediante humillaciones y degradaciones; Negando a la víctima el sueño o la comida; vendándole continuamente los ojos o tapándole los oídos; o mediante periodos de ruidos e iluminación, alternada con otros de total silencio y oscuridad.

En tales casos es probable que el interrogador ocupe un puesto de responsabilidad dentro del grupo, y puede permanecer durante largo tiempo junto al rehén para ir construyendo una relación basada en la independencia psicológica; por ejemplo, motivar a que la víctima dependa totalmente de él para la alimentación, su confort o los contactos humanos.

En algunas ocasiones los secuestradores utilizan como medios de comunicación: prensa, radio y televisión para hacer cumplir sus exigencias; motivo por el que considero de importancia tratar el punto de la publicidad.

III.2.4. La publicidad como un chantaje

La comunicación cobra importancia cuando se diseña cuidadosamente toda una estrategia.

La publicidad puede constituir uno de los fines primordiales de los secuestros políticos, para chantajear a los familiares de la víctima.

Los secuestradores exigirán a los familiares de la víctima que se transmitan manifiestos o declaraciones, que se distribuyan alimentos a los pobres, así como que se ponga en libertad a determinados presos o que se pague un rescate.

Los secuestradores actuarán por motivos de codicia; intentarán dar a conocer los malos manejos que ha realizado la víctima dentro del medio político, a través de la publicidad, con la esperanza de que la familia de la víctima renuncie a avisar a la policía o que la opinión pública no llegue a conocer nunca que la persona en cuestión fue secuestrada, y de esta manera lograr la negociación con los familiares de la víctima.

III.2.5. Negociación

El primer mensaje que la familia recibe --ya sea vía telefónica o bien mediante un pequeño recado-- lleva consigo invariablemente una amenazadora advertencia, en el sentido de *no avisar a la policía*, o de lo contrario se dará muerte a la víctima. También, se intenta establecer un dominio psicológico por parte de

los secuestradores, para controlar todo el proceso, a través de insultos y amenazas, con objeto de sensibilizar a los familiares y lograr su objetivo.

Es común que las amenazas sean tan crueles en las acciones que realizan; un ejemplo de ello es que se han dado casos en que los familiares no dan una respuesta inmediata y para hacer presión, los secuestradores cortaron la oreja izquierda de su víctima y se la enviaron a los afectados para que se dieran cuenta de que estaban dispuestos a todo. [La Prensa, México, 21 de junio de 1996]

Los secuestradores, en la mayoría de los casos, exigirán un arreglo inmediato, aprovechando que los familiares de la víctima se encuentran impactados por el suceso. Como el objetivo es canjearlo por dinero, es improbable que se mate a la víctima al menos durante las primeras horas, aunque por supuesto los secuestradores amenazarán con hacerlo.

Lo más común es que siempre exigen una cantidad mayor con el fin de tener un margen más amplio para la negociación, en muchos casos se consigue pagar menos de un 25 por ciento de la suma solicitada al principio. En cualquier caso, la imposibilidad de pagar la cantidad inicialmente requerida será:

--¡Si lo quieren volver a ver vivo, lo que tienen que hacer es pagar el rescate! y recuerden si avisan a la policía no lo verán jamás y se van a arrepentir toda la vida.

Son expresiones comunes que ocupan para amedrentar a los familiares, y bajo estas amenazas los familiares estarán aterrorizados y no darán aviso a la policía; en tanto pueden obtener el rescate sin la intervención de la policía.

CAPÍTULO IV

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN
DE LA PRIVACIÓN ILEGAL DE LA
LIBERTAD EN SU MODALIDAD
DE SECUESTRO**

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO

La Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal a través de su titular el C. Procurador el cuál tiene el nombramiento de Agente del Ministerio Público es el encargado de perseguir, prevenir, combatir y consignar a quien cometa cualquier tipo de delito dentro del Distrito Federal; Por lo cuál se define el Agente del Ministerio Público de la siguiente manera:

Cuerpo de funcionarios que tiene como actividad característica, aunque no única, la de promover el ejercicio de la jurisdicción, en los casos preestablecidos, personificando el interés público existente en el cumplimiento de esta función estatal [Pina Vara, *Diccionario de Derecho*, p.372]

La Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, con la intención de contender y exterminar el delito de privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro, creó la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia.

La Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia tiene como objetivo: investigar los asuntos encomendados por las instancias superiores para lograr el

esclarecimiento que atenta contra la seguridad de las personas, a través de utilización de técnicas especializadas y métodos sustentados que integren y perfeccionen las averiguaciones previas, reuniendo los elementos de tipo penal y de la probable responsabilidad de los indicios; Así como los daños causados por el delito de secuestro que, a la fecha, ha perturbado la paz pública en el Distrito Federal.

Para dar una mejor explicación del mecanismo de esta Fiscalía, en el presente capítulo se desarrollará un análisis contextual de las circunstancias bajo las cuales inicia las actividades que le competen; tomando en consideración el entorno en que se basa la Dirección de Investigación en contra de la Seguridad de las Personas --hechos micro-- y todo lo relativo fuera de su circunscripción --hechos macro; por lo que definiremos ¿qué es la Planeación Estratégica?

IV.1. Planeación Estratégica

La planeación es la herramienta que nos permitirá obtener información del pasado acerca de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, para decidir en el presente lo que haremos en el futuro; en otras palabras, decidir ahora lo que vamos a hacer posteriormente: cuándo lo vamos a hacer, cómo lo vamos hacer y quién lo hará.

IV.2. Antecedentes generales de la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia

Inicialmente, los pioneros que atendían este tipo de delitos fueron: el Comandante Fernando Sota Roda Llegues, quien reunió a un grupo de Agentes para formar el *Grupo de Antisecuestros*, ya que no sólo la Procuraduría de General de Justicia del Distrito Federal no contaba con éste, sino las demás Procuradurías de los diferentes estados, así como la Procuraduría General de la República.

Ante el agravamiento de este delito de privación ilegal de la libertad en su modalidad de *Secuestro* se creó la Dirección de Asuntos Inmediatos, el 1 de marzo de 1994. La instauración de esta dirección se consideró prioritaria, para

atender de manera especializada los delitos de mayor ofensa y afectación a la sociedad, con una desconcentración racional de responsabilidades y facultades, sistemas de trabajo avanzados en su simplificación y diseño técnico, equipos de cómputo y criminalística que permitieran el control de gestión y evaluación de resultados instalaciones y mobiliarios identificados con las diferentes funciones asignadas a estos organismos especializados.

Todo esto dentro de una programación y presupuestación financiera eficientes, y un esquema de profesionalización, cuidado y desarrollo de los Agentes del Ministerio Público, de los Agentes de la Policía Judicial y de los Servicios Periciales, con un alto grado de especialización, como base fundamental de la Justicia y de la Seguridad Pública.

Debido a la tendencia creciente de los problemas, la idea de la administración de justicia y seguridad pública que permitieran hacer frente a los delitos con más y mejores posibilidades de éxito, se hizo realidad en el proceso de reestructuración que la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, llevó a cabo durante 1996.

Como resultado del proceso de reestructuración antes referido, la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal creó, el 5 de diciembre de 1997, la Fiscalía de Investigación de Delitos Contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia, para la atención de los delitos de mayor relevancia en el Distrito Federal desde punto de vista social, criminológico y victimológico, con el propósito fundamental de modernizar las técnicas y elementos empleados en las reglamentarias que le competen, y atender con certeza y eficiencia la expedición inmediata de la demanda social en materia de Procuración de Justicia.

A partir de la creación de esta área, y con la *misión* de investigar los delitos cometidos, la persecución de los delincuentes ante los Tribunales, y la imposición de las penas correspondientes; la representación de la sociedad y de los grupos vulnerables en asuntos no sólo de orden penal, sino también de lo civil y lo familiar; todo ello con miras a preservar la seguridad pública, dentro de un marco de participación de la comunidad y de un restricto respeto a los derechos humanos y al Principio de la Legalidad.

Describiremos, sus funciones, objetivos y operatividad, cuya *visión* es: Ser una institución que logre disminuir el delito de secuestro haciendo una Cultura de Prevención.

IV.3. Hechos micro

La Dirección de Investigación de Delitos en contra de la Seguridad de las Personas cuenta con los siguientes servicios, los cuales son proporcionados desde el momento que se hace la denuncia:

- Orientación legal.
- Atención del Agente del Ministerio Público.
- Médico Legista.
- Servicios periciales.
- Investigación policial.
- Asesoramiento para la negociación.
- Médico Psicólogo.

IV.3.1. Objetivos

Esta Dirección tienen como objetivos:

- Prevenir, combatir, perseguir y consignar al que comete el delito de secuestro.
- La obtención y la ubicación para capturar a los probables responsables que han causado daño a la víctima.
- Asesorar a los familiares de la víctima en la negociación de un secuestro.
- Liberar a la víctima sana y salva
- Detener a los autores, cómplices y encubridores que realicen un secuestro y consignarlos ante el juzgado correspondiente.
- Dar Apoyo psicológico a la víctima

IV.3.2. Características Funcionales de la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia

En las Fiscalías desconcentradas denominadas *Agencias del Ministerio Público* de cada una de las 16 delegaciones políticas pueden conocer de este tipo de delito, ya sea por denuncia o por querrela (petición de parte interesada.)

Los familiares se tienen que presentar ante cualquiera de las fiscalías o Agencias del Ministerio Público para denunciar el delito. Al llegar éstos se deben de anotar en un libro de Gobierno para que se les atienda por cualquiera de los *Agentes del Ministerio Público*, adscritos a cada una de las unidades investigadoras que componen dicha fiscalía.

Una vez llegado su turno, pasarán a entrevistarse con el Agente del Ministerio Público, quien dará instrucciones para que al solicitante, se le practique un examen de integridad física con el *Médico Legista*

El *Médico Legista* es el profesional que va a emitir por escrito el resultado del examen al Agente del Ministerio Público para corroborar que no ha sido forzado a declarar, que se encuentra bien de sus facultades físicas como mentales, y que no se encuentra bajo el influjo de ningún tipo de droga.

El *Médico Legista* certificará el estado físico y mental del denunciante.

El denunciante pasará nuevamente con el *Agente del Ministerio Público* para rendir su declaración bajo protesta y será informado para que se conduzca con la verdad en todos y cada uno de los cuestionamientos que se le aplican. Se le preguntarán todos sus generales --nombre completo del denunciante, edad, sexo y deberá exhibir una identificación oficial personal-- asimismo, se le requerirán los generales de la víctima --nombre completo, edad, sexo de la víctima-- y describirá los hechos el denunciante de forma sucinta, expresa y clara; para que posteriormente se le hagan unas preguntas que puedan facilitar la investigación de este delito como son:

- De qué manera tuvo conocimiento del secuestro.
- Domicilio de la víctima.
- Cuándo se observó a la víctima por última vez y bajo qué circunstancias.

- Mencionar las características físicas de la víctima.
- Conocer si la víctima ha sido secuestrada anteriormente.
- Preguntarle a los familiares si sospechan de alguien.

Después de obtener toda esta información el *Agente del Ministerio Público* asentará la declaración por escrito y el denunciante dará lectura a la denuncia para ver si está correcta su declaración, una vez leída, y al estar conforme, la firmará.

El *Ministerio Público* le Informará y orientará al denunciante que en caso de recibir comunicación de los secuestradores deberá:

- Permanecer lo más calmado posible.
- Tendrá que obtener todos los detalles o instrucciones de los secuestradores.
- Tomará nota del estado de ánimo y las características del lenguaje utilizado por los mismos secuestradores.
- Tratará de escuchar cualquier sonido o ruido a fondo.
- No debe provocar la enemistad del secuestrador, hacer preguntas, y dejar que la persona que se comunique responda.
- Tratar de gravar la conversación o poner a otra persona a escuchar silenciosamente en una extensión.
- Tomar las notas pertinentes, y así de esta manera no olvidar detalles vitales.

Una vez que la Fiscalía desconcentrada --*Agencia de Ministerio Público*-- haga llegar la denuncia, se procederá a comprobar si es o no cierto lo denunciado; ya que cabría la posibilidad de simulación del delito o la falsedad del hecho denunciado.

El *Cuerpo de Agentes* designado procederá al domicilio o negocio de la víctima, para establecer algún enlace con los familiares de la víctima, dirigir y aconsejar sus actividades.

En la investigación se entrevistará a todos los miembros de la familia para obtener la mayoría de los datos posibles del secuestro como de la víctima; y se les harán algunas nuevamente preguntas que se le hicieron anteriormente al denunciante. Los puntos clave serán:

- De qué manera tuvo conocimiento del secuestro.
- Domicilio de la víctima.
- Cuándo se observó a la víctima por última vez y bajo qué circunstancias.
- Saber cuál era la ropa que llevaba la víctima puesta el día de los hechos.
- Una historia completa de la familia, socios, empleados servidumbre, condición económica de todos.
- Descripción de la media filiación de la víctima y, en su caso fotografía de la misma.
- Descripción del lugar o sitio en donde fue interceptada la víctima, día y hora aproximada.
- Descripción de todos los vehículos.
- Conocer si la víctima ha sido secuestrada anteriormente.
- Preguntarles a los familiares si sospechan de alguien.
- Obtener historial médico, y algunos documentos en los que se aprecie la huella digital de la víctima.
- Obtener cabello del peine o cepillo de la víctima.
- Revisar la ropa de la víctima y sus pertenencias para establecer, si efectivamente se trata de un secuestro.

Los *Agentes* que se le designen deben contar con conocimientos en la materia de secuestro, quienes coordinarán la vigilancia del domicilio de la víctima, dado que tendrán que permanecer en el domicilio o en el lugar de labores del secuestrado, éstos deberán estar equipados con radios, armas de fuego, y con el equipo apropiado para localizar el origen, grabar y escuchar las llamadas telefónicas, cuyos aparatos se instalarán en el domicilio de la víctima o en el domicilio donde se estén comunicando los secuestradores, este equipo se instalará con la asistencia técnica de la compañía telefónica. Además, de llevar sus artículos personales para que permanezcan en el domicilio por tiempo indefinido.

También, deberán realizar una bitácora de las actividades de los residentes y un control de llamadas telefónicas. Este personal, por su contacto directo con los familiares del secuestrado, deberá tener la capacidad suficiente para orientar a los familiares sobre su comportamiento, a efecto de que éstos, con sus comentarios, no obstaculicen la investigación y guarden la discrecionalidad necesaria sobre los hechos.

Ya constatada la denuncia por la Dirección General en contra de la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia preservará y asegurará el lugar; para posteriormente requerir del apoyo de *Servicios Periciales*.

Los *Agentes de Servicios Periciales* conseguirán toda la información posible, durante las diversas etapas que conforman el secuestro; una vez recabada la información, se procederá a determinar el origen de los secuestradores; así como el nivel cultural de los mismos, el *modus operandi* presentado durante los hechos, lo relacionarán con otros secuestros observados anteriormente, con esto se buscará identificar la probable participación de los presuntos responsables en algún otro evento y se realizará un mapeo --seguimiento del lugar donde ocurrieron los hechos.

En un mapa se va a ubicar el lugar exacto donde fue cometido el secuestro, precisando su domicilio y lugar de trabajo, esto servirá para ver que hacía en dicho lugar, de dónde salió, cuándo y dónde fue interceptado para ser plagiado; Y en un mapa por separado los agentes comisionados marcarán el número de casetas telefónicas existentes en cada sitio que se esté investigando; así podremos saber cómo se mueven, hacia dónde operan y se dirigen los secuestradores.

También se van a ubicar iglesias, cines, restaurantes, hoteles, centros de convenciones, centros deportivos, mercados, centros comerciales, esto con la finalidad de saber el lugar donde podría ser solicitado el rescate. Investigar qué vehículo utilizaron los secuestradores para cometer el ilícito siempre que los delincuentes hayan abandonado el vehículo deberá ser investigado por el registro vehicular para comprobar si fue robado o bajo qué nombre se encuentra registrado y también se tratará de encontrar huellas digitales, documentos olvidados, recados o algún otro indicio.

Después de obtener algunos datos del secuestro la Dirección de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas hará el *Proceso del Asesoramiento para la Negociación*. Está Dirección cuenta con el personal capacitado en este delito, además es la encargada de instruir a los familiares de la víctima que fue secuestrada y se elegirá a un miembro de la familia, quien será la responsable de llevar a cabo la negociación con los secuestradores.

La persona elegida para la negociación va a seguir las instrucciones que le darán antes de cada llamada telefónica que se espera de los secuestradores, para que se

pague cierta cantidad en moneda nacional. Es probable que reciban cartas donde se perciba la desesperación de la víctima, pero no se deberá descartar la posibilidad que los secuestradores habrán comunicado a la víctima que su familia se niega a pagar el rescate.

Es por eso que se va a incitar a los delincuentes a realizar el mayor número de llamadas posibles, y les exigirán pruebas que garanticen la vida de la víctima; pues los familiares les pedirán a los secuestradores que en un casete graben la voz del secuestrado, leyendo un determinado párrafo de la edición de un periódico, alguna fotografía con el periódico del día, o una carta escrita con su puño y letra, que por su contenido pueda haber sido escrita en un día concreto: A través de estas medidas se podrá determinar de alguna manera, la posible ubicación de los mismos y contar con un mayor conocimiento del delincuente y así se podrá dar tiempo para localizar el lugar de donde provienen las llamadas, ya sea desde cabinas públicas o en casetas particulares.

Al mismo tiempo se revisará la información contenida en la bitácora, identificador de llamadas, grabaciones para determinar si se está operando en una región cercana o si se trasladan a otro estado para realizar las llamadas.

Una vez acordada la *negociación* con los secuestradores se procederá al pago o entrega del rescate. El Ministerio Público tendrá el cuidado y la responsabilidad de dar fe ministerial del dinero u objetos que se entregarán, anotando en la propia averiguación previa la denominación y número de serie de los billetes; de igual manera se tomarán fotografías de los mismos.

Una vez determinado lo anterior, se procurará que el número de serie de los billetes sea consecutivo y de una sola denominación. Para el caso, en la realización de operaciones financieras, se requerirá a las instituciones bancarias su colaboración, con la finalidad de detectar los billetes que van a ser entregados para la obtención del rescate del secuestrado, indicando la denominación y número de serie de los mismos. Existe también tinte especial que es posible usar para el marcaje de los billetes. Se creará la cartografía con referencia al sitio donde será entregado el dinero y, en su caso, el rescate de la víctima. Los Agentes Judiciales deben actuar con extrema prudencia y cautela, ocurriendo al lugar de la entrega del rescate. Se establecerá coordinación estrecha con todos los cuerpos policíacos estatales, federales y municipales; a

fin de estar en condiciones de realizar despliegues y operativos oportunos y precisos.

El agente que realiza la entrega del rescate, portará un radiotransmisor y un teléfono celular para que mantenga en todo momento la superioridad misma que podrá coordinar el resto del grupo para que realice la detención correspondiente.

Liberada la víctima el *Agente del Ministerio Público* lo entrevistará con el propósito de que ratifique o formule denuncia, por el o los delitos que resulten, como consecuencia de la privación ilegal de la libertad y se le hará una serie de preguntas como:

- Lugar, fecha y hora en que ocurrió el secuestro.
- Quiénes lo acompañaban en el momento de ocurrir el secuestro.
- Nombre o características de posibles testigos presenciales.
- Lugares circundantes en donde ocurrieron los hechos.
- El número de delincuentes que participaron en el momento de ocurrir el secuestro, tipo de armas utilizadas y las palabras textuales que le pronunciaron.
- Precisar cuál fue la ruta que tomaron los delincuentes para trasladarlo al lugar donde permaneció secuestrado, si hubo cambios de lugar, cuántos; así como si puede indicar la ubicación de los mismos.
- Qué tipo de comida le proporcionaron durante el secuestro.
- Indicar el número de cuidadores que lo custodiaban.
- El tiempo que tardaban para realizar el cambio de turno, si es posible describir la media filiación.
- Qué tipo de conversación escuchaba, tono de voz, amenazas recibidas.
- Qué medio de transporte se utilizó en el momento de ocurrir el secuestro.
- Si tuvo con anterioridad algún intento de secuestro, situación sospechosa, que hubiese notado con anterioridad.
- Describir las prendas personales que le robaron y señalar los medios de comunicación utilizados por los secuestradores.

Con esto el Ministerio Público constatará la información anterior y le mostrará a la víctima el archivo en el que se encuentre la información de los posibles

delincuentes; así como la elaboración, en su caso, del retrato hablado del o de los delincuentes.

Una vez realizada la denuncia por la propia víctima y de haberle efectuado el interrogatorio, después de ser rescatada o liberada a la víctima, se procederá a aplicarle un *Tratamiento Psicológico*:

El *Tratamiento Psicológico* es de suma importancia, ya que derivado de ello, una vez analizada la entrevista, la confesión o el relato de la víctima puede influir decisivamente en su estado físico y mental lo que le ocasionará graves problemas psicológicos como: un sentimiento de auto-reproche, de culpabilidad por haberse dejado secuestrar, no haber logrado una huida; por no resistirse a la presión de los secuestradores, por haber causado problemas a sus seres queridos, puede sentirse intensamente culpable por el precio que la familia tuvo que pagar a cambio de su libertad. Igualmente, le preocupará el daño sufrido a su imagen, se sentirá marginado por la sociedad, creará que todos los que lo ven y lo visitan lo hacen con morbo.

Muchas víctimas de agresiones se sorprenden ante la intensidad del impacto posterior a su penosa experiencia y la forma en que afecta su confianza y calidad de vida durante muchos años después del incidente; hasta las cosas más intrascendentes pueden oscurecer la vida diaria.

También puede albergar cierto resentimiento por creer que los familiares y amigos no hicieron lo suficiente para conseguir su liberación lo más pronto posible e, incluso, que sus familiares no se percaten del todo lo que representó para él la agonía por la que tuvo que pasar. Algunas amistades se han distanciado o han fracasado matrimonios y han acabado dada la mala interpretación en la actitud asumida por un secuestro.

Muchas veces hasta por el resto de su vida se tiene que dar un tratamiento psicológico; ya que necesitará desesperadamente ayuda para recuperar su orgullo y amor propios; aunque dé muestras de tranquilidad y confianza o de que considera la amarga experiencia como una broma de mal gusto.

Después de rescatar a la víctima se procede a dar un *tratamiento Psicológico*, equivale a lo que los psiquiatras denominan una experiencia primaria, es decir una experiencia que amenaza a la propia vida de uno. La humillación de estar

como un niño indefenso en manos de delincuentes, físicamente repulsivos, constituye una experiencia traumática. La víctima puede soñar retiradamente la difícil experiencia, sufrir periodos de tristeza y comportarse por el resto de sus días desconfiado, temeroso, recelo de los extraños o hasta volverse una persona extremadamente introvertida.

Debe tomarse en cuenta la angustia y la tensión experimentadas por la propia víctima y su familia, por la incertidumbre y lo impredecible del final. Estar secuestrado es mucho peor que sufrir una condena en la cárcel, es una de las peores modalidades de tortura.

El *Agente del Ministerio Público* practicará todas las investigaciones que crea necesarias y que se encuentren vinculadas con el delito de secuestro, como son: portar armas prohibidas, las cuales se hayan utilizado para llevar a cabo el secuestro; procedencia del vehículo o cualquier otro ilícito que se haya cometido, relacionado con el secuestro, que permitan reunir elementos, para llegar con la mayor brevedad posible a la solución del caso, todo esto bajo un estricto marco legal.

Una vez agotadas las diligencias y acreditados plenamente los elementos del tipo penal, así como la probable responsabilidad del o los inculpados, se procederá inmediatamente a consignar la indagatoria al órgano jurisdiccional competente. Hay que describir todas las evidencias y las pruebas que se encuentren acreditadas, motivar correctamente el pliego de consignación y precisar el fundamento legal para que se dicte el auto de formal prisión; que se pague la reparación del daño y que se decrete el aseguramiento de los objetos o bienes fedatados en la averiguación previa.

IV.3.3. Características de imagen

La imagen que tiene la sociedad sobre la Dirección de Investigación de los Delitos en contra de la Seguridad de las Personas es negativa, ya que no ha cumplido con las demandas que la sociedad exige, como son: la seguridad, pues cuando se encuentra algún elemento de la policía judicial, duda en regresar a su hogar en una sola pieza, pues se ha encargado de poner un sello de inseguridad, ya que no creen en la utilidad de los programas para combatir el crimen y la ineficiencia de las autoridades y al mostrar la credencial para identificarse de que

son policías adscritos a esta Dirección son vistos como unos criminales, tan culpables igual que los asaltantes, los violadores que abusan de Toda una Sociedad el cual no existe orden ni justicia alguna; debido a la ineficacia de sus integrantes, la corrupción institucionalizada y el proteccionismo de altos mandos a bandas organizadas.

IV.3.4. Posicionamiento actual

La Fiscalía General de Investigación de Delitos en contra de la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia es para todo el segmento de la población mexicana del Distrito Federal --aunque en su mayor parte para las clases media alta y alta-- que necesite protección y auxilio ante un secuestro en sus diferentes modalidades.

La Fiscalía General de Investigación de Delitos en contra de la Seguridad de las Personas combate y previene el delito de secuestro; asimismo, asesora en la negociación de un secuestro, brinda ayuda y apoyo operativo y técnico cuando otras entidades federativas lo solicitan.

La Dirección ha obtenido excelentes resultados, en los últimos cuatro años ha logrado la detención y puesta a disposición de diferentes bandas delictivas; también, porque es la encargada para combatir este tipo de delitos.

IV.3.5. Público objetivo

Sexo: Masculino 50%
Femenino 50%
Nivel socioeconómico: A/B; C+ y C

IV.3.6. Datos demográficos

El Primer segmento de Mayor riesgo del delito de Privación Ilegal de la Libertad Secuestro es:

Nivel socioeconómico: A/B y C+
Sexo: Masculino 50%
Femenino 50%
Edad: Indistinta.

Ingresos: Desde \$15,000.00 a más.
Educación: Bachillerato, licenciatura, posgrado ...
Ocupación: Grandes y medianos empresarios, gerentes, directores, políticos, artistas, grandes comerciantes y profesionistas destacados.
Familia: De 4 a 7 personas.
Región: Bosques de las Lomas, Lomas de Chapultepec, San Ángel In, Las Águilas, Jardines del Pedregal, Roma, Satélite, Nápoles, Polanco, Coyoacán y Del Valle.

El *Segundo* segmento de Menor riesgo del delito de Privación Ilegal de la Libertad en su modalidad de "Secuestro"

Nivel socioeconómico: C
Sexo: Masculino 50%
Femenino 50%
Edad: Indistinta.
Ingresos: Desde \$5,000.00 a \$15,000.00.
Educación: Bachillerato, licenciatura...
Ocupación: Pequeños comercios y empresas, empleados de gobierno, estudiantes, etc.
Familia: De 3 a 5 personas.
Región: Prados, Rosario, Avante y Santa María la Ribera.

IV.3.7. Medidas demográficas

La reincidencia mayor fue en el año 2002, con un total de 200 Secuestros en la zona de Iztapalapa debido a que grandes empresarios y comerciantes que viven en el área Satélite, Bosques de la Lomas o Jardines del Pedregal y tiene comercios y empresas en la Central de Abastos o en sus inmediaciones.

En la Delegación Venustiano Carranza se efectuaron 80 secuestros en la zona Comercial de la Merced; debido a que grandes empresas viven en las colonias, Nápoles, Coyoacán, Del Valle, Noche Buena, tienen comercios.

En la Delegación Gustavo A. Madero fueron secuestradas 65 personas en la zona industrial y Central Camionera, porque tienen comercios y grandes empresas.

IV.3.8. Medidas psicognósticas

Nivel socioeconómico: Alto.

Educación: Preparados intelectual, social y cultural.

La mayoría de la sociedad que ha sido víctima del delito de secuestro valoran más a su familia; pero principalmente a los hijos, ya que ellos son los próximos herederos de sus grandes empresas y comercios.

Valoran el nivel educativo de su familia, para tener los elementos básicos de conocimiento para el apoyo de la empresa.

IV.3.9. Estilo de vida

El *estilo de vida* del primer segmento de mayor riesgo del delito de la privación ilegal de la libertad.

Perfil del hogar: Mansiones, casas y departamentos propios de lujo

De 4 a 6 recámaras, 2 a 3 baños con jacuzzi, jardín propio, alberca, canchas de tenis, canchas de basquet ball, estacionamiento para 2 a 4 carros, 3 a 5 personas de planta a su servicio.

Colegios: Privados o extranjeros de renombre.

Artículos que poseen: Automóviles del año (convertibles, deportivos, etc., con periodicidad de 2 años y con seguro).

Cuentan con pantallas de televisión, aparatos electrodomésticos, equipos de sonido digital, de prestigias marcas, teléfonos celulares de última moda, pall.

Servicios: Cuentas de cheques, bancarias; 3 a 6 cuentas en el banco en dólares, y en pesos (moneda nacional), tarjetas de crédito de prestigias tiendas.

Religión: Católica y judía.

Pasatiempos:

Culturales: Exposiciones de modas, pinturas, fotográficas, entrega de premios, conciertos, festivales artísticos, cine, museos, teatros, etc.

Deportivos: Corridas de toros y de caballos, palenques, carreras automovilísticas, asisten a los estadios de (foot ball y beis ball), clubes de tenis y de golf.

A los eventos que ellos acuden regularmente son: culturales, deportivos y sociales.

Sociales: Reuniones religiosas, graduaciones y subastas.

Pasatiempos: Clubes privados, casas de campo, tiempos compartidos y charter.

El estilo de vida del segundo segmento de menor riesgo del delito de la privación ilegal de la libertad

Perfil del Hogar: Casas y departamentos propios o en renta.

De 2 a 4 recámaras; 1 a 2 baños, jardín propio, estacionamiento para 1 o 2 carros, 1 o 2 personas de planta. Colegios privados o públicos.

Artículos que poseen: un auto compacto o austero, una videocasetera, 1 a 3 televisiones, aparatos electrónicos.

Servicios: 1 cuenta bancaria, 1 o 2 tarjetas de crédito.

A los eventos que ellos acuden regularmente son: culturales, deportivos y sociales.

Religión: Católica.

Pasatiempos:

Culturales: museos, cine, conciertos, ferias, etc.

Deportivos: Estadios de foot ball, parques públicos, casas de cultura, deportivos como: la Ciudad Deportiva, Velódromo y Oceanía.

Sociales: Reuniones religiosas, etc.

IV.10. Áreas geográficas de mayor incidencia de secuestros

- Iztapalapa.
- Gustavo A. Madero.
- Venustiano Carranza.
- Cuauhtémoc.
- Benito Juárez.
- Coyoacán.

IV.11. Objetivos de comunicación

- Prevenir, combatir, perseguir y consignar al que comete el delito de secuestro.
- La obtención y ubicación para capturar a los probables responsables que han causado daño a la víctima.
- Asesorar a los familiares de la víctima en la negociación de un secuestro.
- Liberar a la víctima sana y salva.
- Detener a los autores, cómplices y encubridores que realicen un secuestro y consignarlos ante el juzgado correspondiente.
- Dar apoyo psicológico a la víctima.

IV.12. Comunicación

Haciendo un análisis de la Dirección de Investigación en contra de la seguridad de las personas la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal no

cuenta con un objetivo de comunicación; por esta razón, se va a realizar la propuesta de campaña para prevenir el delito de secuestro.

IV.13. Servicio

Servicio preventivo y apoyo en el momento que se cometa el delito.

IV.14. Objetivo

Desarrollar e implantar mecanismos que permitan ejecutar de manera metodológica, sistemática, especializada, las investigaciones necesarias para la correcta integración y el adecuado perfeccionamiento de las averiguaciones previas, que se deriven de hechos delictuosos que atenten contra la seguridad de las personas, las instituciones y la administración de justicia; con el firme propósito que a través de la estricta y eficiente aplicación a las normas Legales, reglamentarias que versen sobre los delitos antes señalados, se lleve a cabo la pronta expedita impartición de justicia

IV.15. Alcance

Actos delictivos de secuestro que se hayan realizado dentro de la jurisdicción del Distrito Federal (16 delegaciones).

IV.16. Avances

Durante el periodo 1997 a 2003 se cometieron 869 secuestros y fueron resueltos 546 (personas puestas a disposición); y se decomisaron 343 autos y 147 armas (objetos puestos a disposición).

IV.17. Objetivo de disminución

Crear una conciencia entre la población, a fin de que se tomen medidas de seguridad y que sean más discretos en el manejo de sus valores económicos.

IV.4. Hechos macro

- El secuestrador planea y premedita los secuestros.
- El secuestrador selecciona a sus víctimas para ser secuestrados y de ello convierte una acción de este tipo en una industria para este tipo de delitos.
- El secuestrador determina el monto que se tiene que pagar por la víctima.
- Los delincuentes cuentan con mayor tecnología, pues ésta es adquirida en el mercado negro.
- La Dirección General de Investigación de Delitos en Contra de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia, no cuenta con un presupuesto, porque el Oficial Mayor es el que administra este presupuesto y es él que compra lo necesario para esta dirección.
- La implementación de nuevas leyes para combatir el delito de secuestro, ya que quien está a cargo de crear nuevas leyes es la Asamblea Legislativa.

CAPÍTULO V

**ESTRATEGIA CREATIVA
PARA LA CAMPAÑA
SOBRE PREVENCIÓN DEL DELITO
DE PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD
EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO
EN EL DISTRITO FEDERAL**

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA PARA LA CAMPAÑA SOBRE PREVENCIÓN DEL DELITO DE PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO EN EL DISTRITO FEDERAL

En este capítulo se tratará información relativa con la estrategia creativa, la plataforma creativa, el racional creativo, y la estrategia de medios que se utilizarán para dar a conocer a la sociedad las medidas de seguridad que brindan protección en su hogar y en su persona, ante el delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro. Para dar inicio, antes que nada hay que definir ¿Qué es Estrategia Creativa?

V.1. Estrategia creativa

Es un documento interno, elaborado por el anunciante o agencia de publicidad; en el cual se establece una serie de directrices como son: detectar el problema que se quiere comunicar; promesa básica del producto; es decir, el mensaje que se quiere dar; quién es mi público al que me voy a dirigir; el contenido que debe guiar permanentemente la creación, producción, evolución por parte del anunciante.

V.1.2. Problemas que la comunicación debe ayudar a resolver

- o La Dirección General, las instituciones y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal nunca han realizado campañas de

prevención contra la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.

- Necesidad de dar a conocer a la población cuáles son los móviles más frecuentes de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.
- Necesidad de alertar a la población acerca de donde se encuentran las zonas de mayor índice del delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro en el Distrito Federal.
- Necesidad de informar a la población sobre qué hacer y cómo conducirse ante la posibilidad de un secuestro.
- Necesidad de dar a conocer los servicios que ofrece la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal en caso de que algún familiar o conocido sea secuestrado.
- Necesidad de alertar a la población sobre el riesgo que corre por lo que se refiere a los diferentes tipos de secuestro que se existen, aun cuando no pertenezcan a los niveles socioeconómicos altos.

V.1.3. Objetivos meta

- Dar a conocer las medidas básicas de seguridad que le brindan protección en su persona y en su hogar para la prevención de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.
- Fomentar la cultura de protección contra el delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.
- Informar a la población sobre los móviles más frecuentes del delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.
- Alertar a la población de las zonas con mayor índice del delito de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro en el Distrito Federal.
- Informar a la población sobre qué hacer y cómo conducirse ante la posibilidad de la privación ilegal de la libertad en su modalidad de secuestro.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Procuraduría General del Distrito Federal en caso de que algún familiar o conocido sea secuestrado.
- Alertar a la población sobre el riesgo que corre con los diferentes tipos de secuestro, aun sin ser de nivel socioeconómico alto.

V.1.3. Público objetivo

Nivel socioeconómico: A/B y C+
Sexo: Indistinto.
Edad: Indistinta.

V.1.4. Datos demográficos

Nivel socioeconómico: A/B y C+
Sexo: Masculino 50%.
Femenino 50%.
Edad: Indistinta.
Ingresos: Desde \$15,000.00 a más.
Educación: Bachillerato, licenciatura, posgrado ...
Ocupación: Grandes y medianos empresarios, gerentes, directores, políticos, artistas, grandes comerciantes y profesionistas destacados.
Familia: De 4 a 6 personas.
Región: Bosques de las Lomas, Lomas de Chapultepec, San Ángel Inn, Las Águilas, Jardines del Pedregal, Roma, Satélite, Nápoles, Polanco, Coyoacán y Del Valle.

V.1.5. Medidas demográficas

La Reincidencia mayor fue en el año 2002, con un total de 200 secuestros en la zona de Iztapalapa debido a que grandes empresarios y comerciantes que viven en el área Satélite, Bosques de la Lomas o Jardines del Pedregal tiene comercios y empresas en la Central de Abastos o en sus inmediaciones.

En la delegación Venustiano Carranza se efectuaron 80 secuestros en la zona comercial de la Merced; debido a que grandes empresarios que viven en las colonias, Nápoles, Coyoacán, Del Valle, Noche Buena tienen comercios en la Merced.

En la delegación Gustavo A. Madero fueron secuestradas 65 personas en la zona industrial y Central Camionera, porque tienen comercios y grandes empresas.

V.1.6. Medidas psicográficas

Intelectuales, empresarios, industriales, comerciantes, políticos, artistas, líderes estudiantiles, estudiantes, gerentes, etc.

La mayoría de la sociedad que ha sido víctima del delito de secuestro valoran más a su familia, pero principalmente a los hijos ya que ellos son los próximos herederos de sus grandes empresas y comercios.

Valoran el nivel educativo de su familia, para tener los elementos básicos de conocimiento para el apoyo de la empresa.

Estilo de vida

El Estilo de vida del primer segmento de mayor riesgo del delito de la privación ilegal de la libertad.

Perfil del Hogar: Mansiones, casas y departamentos propios de lujo.

De 4 a 6 recámaras, 2 a 3 baños con jacuzzi, jardín propio, alberca, canchas de tenis, canchas de basquet ball, estacionamiento para 2 a 4 carros, 3 a 5 personas de planta a su servicio.

Colegios: Privados o extranjeros de renombre.

Artículos que poseen: Automóviles del año (convertibles, deportivos, etc., Con periodicidad de 2 años y con seguro).

Cuentan con pantallas de televisión, aparatos electrodomésticos, equipos de sonido digital, de prestigias marcas; teléfonos celulares de última moda; Pall.

Servicios: Cuentas bancarias de cheques, 3 a 6 cuentas en el banco, en dólares y en pesos (moneda nacional); tarjetas de crédito de prestigias tiendas.

Religión: Católica y judía

Pasatiempos:

- *Culturales:* Exposiciones de modas, pinturas, fotográficas, entrega de premios, conciertos, festivales artísticos, cine, museos, teatros, etc.
- *Deportivos:* Corridas de toros y de caballos, palenques, carreras automovilísticas, asistencia frecuente a estadios (de foot ball y beis ball), clubes de tenis y de golf.
- Dentro de los eventos a los que con mayor regularidad asisten se encuentran: Culturales, deportivos y sociales.
- *Sociales:* Reuniones religiosas, graduaciones y subastas.
- *Pasatiempos:* Clubes privados, casas de campo, tiempos compartidos y charter.

El Estilo de Vida del Segundo Segmento de Menor Riesgo del Delito de la Privación Ilegal de la Libertad

Perfil del hogar: Casas y departamentos propios o en renta, de 2 a 4 recámaras, 1 a 2 baños, jardín propio, estacionamiento para 1 o 2 automóviles, 1 o 2 personas de planta.

Colegios: Privados o Públicos.

Artículos que poseen: Un auto compacto o austero, una video-casetera, 1 a 3 televisiones, aparatos electrónicos.

Servicios: 1 cuenta bancaria, 1 o 2 tarjetas de crédito.

A los eventos o reuniones a los que ellos acuden regularmente son: culturales, deportivos y sociales.

Religión: Católica.

Pasatiempos:

- *Culturales:* Museos, cine, conciertos, ferias, etc.
- *Deportivos:* Estadios de foot ball, parques públicos, casas de cultura, centros deportivos como: Ciudad Deportiva, Velódromo y Oceanía.
- *Sociales:* Reuniones religiosas, etc.

V.1.7. Fuente de negocios

Grandes y medianos empresarios, gerentes, directores, políticos, artistas, grandes comerciantes, futbolistas y profesionistas destacados.

V.1.8. Promesa básica

Lograr que la Sociedad utilice las medidas de seguridad que le brindan protección en su hogar y en su persona, para la prevención del delito de secuestro, y con ello disminuir el índice de delincuencia.

V.1.9. Razonamiento

Porque con la difusión de medidas de seguridad claras y sencillas se logrará reducir el índice de secuestros en el Distrito Federal.

V.1.10. Puntos auxiliares

- Dactiloscopia (AFIS).
 - Laboratorio fotográfico.
 - Retratos hablados.
 - Laboratorio de fonología.
 - Banco de voces.
 - Grafoscopia.
 - Balística.
 - Camionetas inteligentes.
 - Equipos de visión nocturna.
 - Identificador de llamadas.
 - Medidas de seguridad --dentro y fuera del domicilio particular, trabajo, viajes, tránsito ciudadano, etc.
- *Dactiloscopia:* Es el conjunto de técnicas y procedimientos que tienen como propósito el estudio y la clasificación de las huellas digitales con el sistema automatizado de identificación de huellas dactilares (AFIS).

Permite la identificación rápida y confiable de personas al contar con una base de datos por medio de un sistema computarizado. Con este medio, se proporciona la imagen de una impresión dactiloscópica o fotográfica --si se tiene-- para que sea captada y archivada en una base de datos. Con este equipo se pueden localizar desde una huella cuestionada, latente u obtenida en el lugar de los hechos; bastará introducirla al sistema, para que éste informe si existe algún antecedente de ella en su banco de información y/o memoria. La información requerida tardará un promedio de 20 minutos aproximadamente en aparecer.

- *Laboratorio fotográfico:* La fotografía tiene un amplio campo de aplicaciones en todas las ramas de la criminalística. Permite registrar y conocer datos que pasarían desapercibidos durante la observación, a simple vista de personas, lugares, u objetos.

De igual forma, sirve para complementar las descripciones escritas, como en el caso de planos realizados. Esto permite la presentación de dictámenes debidamente ilustrados, faculta gráficamente la comprensión y sirve de sustento a su más sólida fundamentación.

- *Retrato hablado:* Es una disciplina técnica-artística mediante la cual se elabora el retrato o rostro de una persona extraviada o cuya identidad se ignora; se toman como base los datos fisonómicos aportados por testigos e individuos que conocieron o tuvieron a la vista a quien se describe.
- *Laboratorio de fonología:* (Análisis de voces) la Fonología tiene como objetivo la identificación de voces mediante técnicas sofisticadas que permiten registrar y cotejar las características de la voz.

Entre éstos se encuentran: frecuencia, intensidad, tonalidad, timbre, etc.

Los estudios de fonología se basan en un cotejo del material, al igual que lo realizan otras especialidades de la criminalística. También se compara con otras voces que se mantienen en el *Banco de voces* para observar a los presuntos delincuentes, que con anterioridad ya habían tenido algún tipo de delito.

- *Grafoscopia:* Sirve para establecer la autenticidad de firmas o manuscritos en el cual también se observa el tipo de letra; en caso de que a la víctima se le haya obligado a escribirlo y también compararlo con algún otro documento para verificar si no se ha falsificado la letra por los propios delincuentes; o si verdaderamente de la víctima.
- *Balística:* Estudia las armas de fuego, de los fenómenos en el momento del disparo, de los casquillos percutidos, de los proyectiles disparados, de la trayectoria de estos últimos y de los efectos que producen. Ya que con ello en un momento dado que se le llegará a disparar a la víctima en caso de que los familiares no cumplan con el rescate. Con esto se establecerá su origen, se determina su calibre, si fueron o no disparados por una misma arma. Se puede mencionar la probable marca y modelo del arma que los percutió.
- *Camionetas Inteligentes:* Estas camionetas se encuentran equipadas con aparatos sofisticados para intervenir llamadas telefónicas, la localización de autos, bancos de datos etc. conectadas a las frecuencias de las distintas Corporaciones policíacas como son la Procuraduría general de Justicia del Distrito Federal, Seguridad Pública.
- *Equipos de visión Nocturna:* los equipos de visión nocturna son aquellos que permiten vigilar a los delincuentes en la oscuridad o en lugares muy lejanos.

Medidas de Seguridad: Si se toma en cuenta que el costo de ser secuestrado será varias veces más alto que prevenirlo, es necesario tomar en cuenta algunas medidas mínimas de precaución que nos permitan actuar bajo un rango de seguridad. Un 100 por ciento de seguridad nunca se logra en ninguna nación del mundo, incluso entre las más desarrolladas es posible facilitar la seguridad total, ni la policía puede dar protección permanente a todos y cada uno de sus habitantes; debe quedar claro, que la policía no puede estar en todos lados ni protegiendo a cada momento.

Sin embargo, es posible tomar algunas medidas que nos alejen de la categoría de víctima potencial.

Hay que recordar que cuanto mayor sean las precauciones, menor será el riesgo de que el secuestro llegue a ocurrir. La única forma de evitar ser víctimas de los delincuentes a lo que todos estamos expuestos, cualquiera que sea nuestra

posición social, es convirtiéndonos en nuestros propios policías, pero en calidad de auxiliares de la verdadera policía, en su lucha para garantizar la seguridad ciudadana.

Por supuesto que estas medidas tendrán que reforzarse si la persona ya ha recibido amenazas de secuestro. Si este es el caso, donde se encuentre deberá adoptar una serie de precauciones, de tal suerte que siempre esté localizada e incluso protegida, para poner en alerta cualquier intento de secuestro.

Uno de los puntos en donde el hombre importante convive y que presenta mayor índice de peligrosidad es, aunque a simple vista no lo parezca, su domicilio particular. Todas las personas cuando se encuentran en el interior de su domicilio se sienten seguras relajándose y olvidándose de las diarias tensiones, por lo que suelen en ese momento y en su lugar, convertirse en víctimas potenciales de un secuestro.

El hombre importante se refugia dentro de la tranquilidad de su hogar, supone que ahí se encuentra seguro, sin pensar que realmente es donde existe mayor peligro de ser secuestrado y que, de paso, pone en peligro a su esposa, a sus hijos, y a otros miembros de su familia.

A continuación explicaré unas cuantas reglas que deben ser observadas por quienes desean mantenerse seguros en el domicilio particular.

Protección en el hogar

La mejor protección que se le puede dar a una persona que se encuentra bajo alguna amenaza contra su vida, es comenzar por la propia vivienda que habita, así como el lugar de su trabajo, ya que éstos constituyen los sitios con mayor peligro para la seguridad de aquél, ya que es donde le tienen mejor ubicado, por cuanto cada día debe acudir a él y permanecer en él, con lo que su localización se facilita extraordinariamente.

Además, la casa, el domicilio familiar, es lo más importante de la vida de una persona porque constituye su hogar y el de los suyos, esposa e hijos.

La vivienda, es la que en primer lugar requiere de una atención muy especial, y no sólo por evitar cualquier riesgo al personaje a proteger sino, también a sus familiares, factor tanto o más importante de cara a las posibles consecuencias de toda índole que pudieran derivarse de la comisión del delito.

Sin olvidar que la protección del amenazado, que debe ser sumamente eficaz, se verá afectada por los delincuentes ya que éstos suelen buscar en los hijos y la esposa el mejor camino para el logro de sus propósitos.

La mayor parte de las agresiones de que son objeto las viviendas, corresponden al ánimo de atentado, secuestro o, simplemente, atraco, robo, y se realizan a través de puertas y ventanas; por lo que es justo dedicarles el espacio que merecen dichos accesos y todo lo relacionado con los mismos.

En este caso, cuando el secuestro puede ser simulado a través de un robo, para comprobar la investigación que se realizó sobre la situación económica de la víctima y de su familia, con lo que se le puede comprobar con lo que cuenta.

Puertas

La puerta o puertas de acceso a la vivienda constituyen la clave de la seguridad, dando por descontada la protección de los restantes sistemas de entrada como ventanas, balcones o tragaluces, que deben ser muy sólidos y periódicamente revisados.

- Una puerta de acceso debe ser, en cualquier caso, de madera maciza o metálica, con un espesor mínimo de 5 cm. y blindada con una lámina de acero de 10/15 mm.; que posea puntos fuertes de anclaje a los cuatro lados o, cuando menos en la parte superior e inferior.
- Si la puerta es de cristal --lo que no es recomendable en ningún caso-- el vidrio debe estar constituido por tres láminas no desmontables; sin olvidar que la puerta debe tener una mirilla de gran angular que permita ver quiéni pasa al otro lado de ella.
- La puerta trasera o de servicio debe tener la misma seguridad, ya que los agresores pueden penetrar en el domicilio de la víctima. Y en ambos casos debe de dotarse de cadenas de seguridad.

- La puerta o puertas, deben montarse sobre una pared sólida de piedra, concreto, sillares, o ladrillo compacto, siempre que el espesor de la pared mida al menos 200 milímetros.
- Las bisagras deben reforzarse con pivotes de acero y ángulos metálicos que impidan el apalancamiento para conseguir la entrada a la vivienda.
- No hay que dejar holguras entre el marco y la puerta o entre ésta y el suelo, a fin de evitar que se pueda hacer palanca y conseguir la apertura de aquélla.

Cerradura o chapas

Es importante dotar a las puertas con las chapas más sofisticadas que haya en el mercado y que ofrezcan la máxima protección.

- Deben tener cerraduras o chapas de cilindro, de preferencia con antiperforación o de las que llevan elementos adicionales de bloqueo.
- Su instalación debe ser independiente del resbalón o pestillo de la cerradura que se abre con la perilla.

Cadena de seguridad

Cómo se ha señalado anteriormente, se debe tener la instalación de una buena cadena de seguridad en todas las puertas de acceso, con la recomendación de tenerla siempre puesta y no solamente a la hora de retirarse a descansar.

- La cadena debe estar sujeta al marco de la puerta, por un lado y, por el otro, el terminal en forma de bola deberá ir introducido en un anclaje, igualmente metálico, sólidamente atornillado a la puerta por su parte interior, que permita abrirla lo suficiente para recibir una carta, exclusivamente, con lo que se bloquea el acceso de quien pretendiera entrar sin permiso.
- Aun contando con la citada cadena, antes de abrir la puerta conviene observar por la mirilla para saber quién se encuentra detrás de ella, ya la mirilla permitirá ver de cuerpo entero quién llama y cuál es su aspecto.

Ventanas y balcones

De nada sirve una puerta de alta seguridad, si todo el sistema de protección de la vivienda se limita a la puerta, en exclusiva, olvidándose de los balcones y ventanas, domos, ventilas, y tragaluces.

- Los tragaluces o ventanas de los sótanos deben instalarse con enrejados sólidos de herrería con carácter fijo y debidamente cruzados sus barrotes entre sí, para evitar que puedan ser saltados.
- Si es una casa sola que dispone de sótano, garaje o azotea, las puertas correspondientes deben permanecer siempre cerradas. Por la noche, se debe poner una barra de fierro situada transversalmente a la altura de la cerradura y ésta debe dejarse con la llave puesta, de modo que impida la entrada en ella de otra llave desde el exterior.
- Tales medidas son consecuencia, como ya se ha señalado, de que dichos accesos suelen ser frecuentemente utilizados por los delincuentes.
- Se debe poner la herrería únicamente en las ventanas que puedan permitir la entrada de alguien, tratándose de condominios, dada su altura, ya que en las casas solas las ventanas son vulnerables por sus propias características, y los barrotes no deben estar separados entre sí más de 120 mm.
- Si las ventanas son de difícil acceso, y no-pasa en su proximidad ninguna tubería capaz de soportar el peso de un hombre al trepar o descender por ella, se puede olvidar su enrejado; aunque no así de un sistema de alarma, el cual debe proteger todas las entradas.

Alarmas

El ideal sería que añadiese a las restantes medidas de seguridad el sistema electrónico de alarma, con lo que se lograría una protección de gran sofisticación y alta protección.

- Es indispensable utilizar alarmas, pues con su impresionante ulular, cuyo principal objetivo, es el de persuadir a los agresores de los bienes ajenos para que abandonen su proyectada acción delictiva; ya que con su aviso a la central donde están conectadas y el escándalo que

organizan en la vía pública, denuncian el delito que se intente cometer, constituye una gran medida disuasoria.

Como todas las viviendas son diferentes, aparte de que no es lo mismo proteger una casa sola, un apartamento dentro de un condominio o un local comercial, sin entrar en detalles de la gran variedad existente.

Otros advertencias

- Pese a todas esas precauciones o sin ellas, cuando al llegar a nuestro domicilio nos percatamos de que se encuentra la puerta abierta o forzada, no se debe entrar, debe uno comunicarse de inmediato con la policía.
- Si se opta por entrar, no hay que tocar absolutamente nada hasta que llegue la policía y dé la autorización para hacerlo.
- Facilítele a los agentes la mayor información sobre todos los objetos robados, y en su caso, si se sospecha de alguien, y de todo lo que pueda permitirles cualquier indicio, para ayudarles en su tarea.
- Reemplace inmediatamente las cerraduras y todos los dispositivos de seguridad que hayan podido ser deteriorados.

Residencia o casa individual

En la residencia, es decir la casa construida en un predio individual, y no en un edificio de departamentos, deberán llevarse a cabo las siguientes precauciones:

- Procure construir una barda de suficiente altura de: 3 a 3.50 metros, que impida la visibilidad hacia el interior.
- La puerta exterior de acceso a la propiedad debe ser resistente y estar siempre cerrada, sin que pueda ser abierta desde afuera.
- No abra a nadie que no sea identificado plenamente, instale, un video portero, un aparato de intercomunicación, mirilla de gran angular.
- Las ventanas deberán tener su correspondiente cierre interior de seguridad que evite sean abiertos desde el exterior, e incluir cortinas que impidan la visibilidad del exterior.

- Contar con una línea extra telefónica; a fin de poder comunicarse con la policía en caso de necesitar ayuda urgente.
- Instale puntos estratégicos de iluminación para la residencia y el jardín.
- Tener un perro adiestrado para el ataque y la defensa ya que es un obstáculo para los extraños y sus ladridos son un sistema eficaz de alarma.

Departamento

- Las puertas de acceso deben ser resistentes, instalar 4 puntos de seguridad en sus 4 extremos, dotar de cadena de seguridad y mirilla de gran angular que permita observar el pasillo, la escalera y la puerta del elevador.
- Si el elevador sube desde algún estacionamiento subterráneo a nivel del suelo, debe instalarse en el mismo una cerradura especial que sólo pueda ser abierta por el conserje y por los que vivan en el edificio, y si carece de conserje deberá instalarse un sistema de intercomunicador y portero automático.

Cambio de domicilio

- Cambiar todas las cerraduras, si tiene línea telefónica cambiar el número y dotarlo de elementos de seguridad.

La seguridad en las personas que nos rodean

Los componentes del mundo que rodea en su domicilio a una persona amenazada o susceptible de serlo en razón de su posición política, económica, social, religiosa, etc., constituye un posible peligro si no están advertidos de la realidad. Unos porque pueden correr los mismos riesgos que el personaje amenazado y otros porque, contra su voluntad, pueden convertirse en el brazo ejecutor de la amenaza latente, o colaborador, cuando menos para que pueda realizarse con éxito.

a) Esposa. La cónyuge juega un papel muy importante en la protección de su marido por cuanto el hogar, como ya se ha indicado, constituye un punto estratégico para los secuestradores.

A ella le corresponde aleccionar a todo el personal a su servicio o bajo su dependencia o relación, sobre las medidas a observar para proteger a la cabeza de la familia y hacerles ver, que al mismo tiempo, se protegen a ellos mismos. Punto esencial en sus conversaciones será guardar y hacer guardar la mayor discreción, incluso con sus mejores y más íntimas amigas, sobre el cargo de su esposo, responsabilidades, actividades, costumbres, viajes, etc.

También, al igual que su esposo, deberá observar una conducta irregular en cuanto a horarios de salida y entrada, itinerarios, fechas, lugares que frecuenta: iglesias, restaurantes, salones de belleza, etc.

b) Hijos. Los hijos constituyen algo muy especial, ya que son utilizados muchas veces para obtener a través suyo, con su secuestro y amenazas, ciertas peticiones de la más diferente índole, o como fuentes de información sobre costumbres y demás factores relacionados con sus padres.

- No informarle a nadie quien les pregunte sobre las actividades y costumbres de su padre; si son menores de edad deberán ser llevados por alguien al colegio, que también los deberá recoger a la salida; deberán acudir a lugares de diversión muy concurridos por otros niños, siendo conveniente que con frecuencia se cambien de parques, centros deportivos o lugares públicos.
- Evitar que lleven a los niños en automóviles ostentosos o con choferes uniformados.
- Recordarle a los niños constantemente que jamás deben subirse a automóviles de extraños, así como acompañar a personas desconocidas.

c) Otros familiares. A los familiares más allegados y amigos más íntimos debe hacerseles partícipes, como en los casos anteriores, del estado de inseguridad o amenaza en que se vive, incluso a los que residen en otras ciudades, que bajo ningún concepto faciliten su domicilio y teléfono a nadie, como tampoco el del lugar de su trabajo ni del puesto o cargo que se desempeña.

Que no comenten con nadie sus éxitos profesionales, etc. El peligro puede estar donde menos se espere, aunque crean que son conocidos.

d) Servicio doméstico. Toda la servidumbre deberá ser de confianza absoluta, al contratarla es necesario solicitar sus antecedentes penales, referencias sobre su conducta personal y someterlos a pruebas de discreción, fidelidad, honradez.

- Procure remunerarlos con generosidad en lo relativo a su sueldo y compensaciones.
- No abrir la puerta si no ha identificado la persona que llama.
- Prohibirles que proporcionen información por teléfono a ninguna persona; que no afirmen que los señores se encuentran en casa sin previa consulta de ellos; ni que comenten con nadie las costumbres de los patrones, viajes, vacaciones, etc.
- Prohibirles que hagan comentarios sobre objetos de valor que haya en el departamento o casa, así como de las armas de fuego existentes.
- No dejar llave alguna de la vivienda a nadie de la servidumbre hasta no tener plena confianza de ellos, haciéndoles ver a todos el peligro que correrían en el caso que se extraviaran.
- Prohibir que en ausencia de los dueños de la casa lleven a nadie a la misma, incluidos sus propios familiares y amigos, al tiempo que se les ordene extremar sus cuidados y precauciones.
- Pedirles que vayan por los lugares más transitados cuando salgan con los niños a la calle o los lleven de paseo por algún parque público.

e) Chofer. El chofer es uno de los diferentes colaboradores y debe ser uno de los colaboradores que se elijan con mayor cuidado y al que se le debe concientizar de que debe ser la persona más cuidadosa de la seguridad de su patrón. Se le debe acostumbrar a revisar cada mañana el vehículo por si hubiera en éste algún paquete sospechoso, en especial pegado al tubo de escape o colocado entre las llantas, para esto es recomendable:

- Nunca estacionar el vehículo en la misma puerta del edificio de donde vaya a salir el jefe sino a una distancia prudente, lo que hará con una antelación de 15 minutos.

- Luego él se colocará cerca de la puerta, muy atento de advertir la presencia de cualquier persona que pudiera estar esperando a su jefe o en su acecho.
- Llevar siempre el depósito de gasolina completamente lleno de combustible, por si surgiera algún peligro que exigiera una huida prolongada; también debe procurar no detenerse en ninguna estación de gasolina cuando su patrón viaje en el vehículo.
- No utilizar uniforme alguno, ya que siempre supone un signo externo que llama la atención, especialmente a los profesionales de la delincuencia.
- Observar la misma conducta de cuidado al recoger a su jefe en su domicilio o cuando lo haga en la oficina, y no dejar ver a nadie cual es la dirección que va a tomar, siempre que haya oportunidad para hacerlo, a fin de que nadie pueda observarlo ni seguirlo.
- Al acudir con su jefe a cualquier acto social, espectáculo, restaurante, club, etc., deberá estacionar siempre el coche en diferente lugar, e irá a buscarlo minutos antes de que salga, de acuerdo con la hora convenida, permaneciendo mientras tanto vigilando bien los alrededores, en especial los del vehículo.
- Se mostrará muy cauto en sus conversaciones con otros choferes, especialmente a los que no conozca y le hagan preguntas impropiedades.

f) Vecinos: A los vecinos hay que prestarles, igualmente, la debida atención, ya que al margen del buen espíritu de convivencia que debe reinar entre todos, existe una razón muy poderosa: la de la seguridad, que a todos debe preocupar y en cuyo logro debe existir unanimidad entre cuantos integran una comunidad habitacional, cualquiera que sea su clasificación urbana.

La seguridad compartida siempre es más eficaz, también más económica independientemente de que al estar los vecinos ocupados y preocupados por la seguridad común, son mucho mayores las posibilidades de evitar ataques sorpresivos de cualquier orden.

Al margen de la instalación de los protectores mecánicos y electrónicos de mayor eficacia, la colaboración de los vecinos permite detectar personas o actividades extrañas y sospechosas y estar continuamente en contacto sobre la realidad del vecindario, departamentos desocupados, condición de los últimos

vecinos, y sobre todo si son jóvenes, vehículos raros advertidos en las proximidades, etcétera.

Y en todo caso, hay que demostrar la solidaridad vecinal y permanecer muy atento para prestar ayuda a quien la precise, especialmente en caso de escuchar ruidos extraños o movimientos sospechosos en los apartamentos próximos, tanto estén ocupados como vacíos.

“La seguridad de los demás es la seguridad propia;
debe figurar como lema para todos”.

Protección en el lugar del trabajo

Junto con el hogar, el domicilio laboral constituye el lugar ideal --como ya hemos indicado-- donde los secuestradores también pueden sorprender a la víctima. Ya que el segundo punto neurálgico de secuestro que existe en la vida de toda persona es su centro de trabajo.

Analizando la protección del domicilio privado y todos los factores humanos y materiales que lo rodean, se impone considerar bajo ese mismo prisma cuántos elementos pueden afectar de algún modo a la seguridad en el lugar del trabajo.

a) Despacho privado: El despacho o privado debe instalarse de forma que el público no tenga acceso directo a él, y se debe descartar que se sitúe en la primera planta del edificio, ya que las ventanas harían muy vulnerable a su ocupante.

Procure que se encuentre apartado del acceso directo al público.

- No instale su escritorio junto a ventanas orientadas hacia algún edificio o azotea, desde donde su ocupante pueda ser perfectamente visible y alcanzable.
- No deje a la vista documentos importantes relacionados con planes de viaje, embarques, etcétera, y mantenga cerrados los cajones del escritorio y archiveros mientras no estén en uso.

- Evite que el personal de limpieza o cualquier otro se entere de documentos secretos o confidenciales.
- Si tiene automóvil a su disposición y tiene reservado cajón de estacionamiento no lo utilice con regularidad y varíe el sitio para dificultar su localización.
- Mantenga su vehículo con el sistema de alarma activado, para cualquier eventualidad, y no acuda a la oficina en las horas que se encuentre vacía.

b) Secretario particular. Por razones obvias, el secretario debe ser la persona de total confianza, de estar al corriente de la situación que vive su jefe, al que recordará dicha situación siempre que lo considere necesario, ya que generalmente suele pensarse por el interesado que todo se trata de una amenaza sin fundamento, y se tiende al olvido de toda norma de protección, precisamente por esa misma confianza, una vez transcurrido algún tiempo, se produce lo inesperado.

- Este deberá atender todas las llamadas telefónicas para su correspondiente filtrado, así como advertir al personal de la secretaría a su órdenes para que por ese conducto no facilite nombres, direcciones, citas, números telefónicos a ninguna persona desconocida, ni conteste pregunta alguna relacionada con su jefe y familia y mucho menos de sus movimientos.
- Impedirá el paso al privado, despacho, oficina, sin haber comprobado la personalidad del visitante; asimismo, solicitará el registro en una bitácora de control de acceso; además, de cuestionar el objeto de la visita. Durante la antesala, se deberá de mantener mucha cautela con los visitantes desconocidos, evitando todo interrogatorio por su parte y no se revelará dato alguno sobre los viajes de su jefe ni de ningún otro alto cargo de la dependencia ni de nada en cuanto a ella se refiera.
- Deberá tener la comisión de ser quien habrá toda la correspondencia que llegue a la oficina; así como los paquetes oficiales y de carácter particular; como también, toda clase de paquetes e información ensobretada.

c) Empleados. Antes de reclutar algún empleado o funcionario, se deberá obtener un informe lo más completo posible de su identidad, conducta moral y pública; estar informado de cuáles son su ideología política, su creencia religiosa, y el expediente correspondiente, deberá ser conservado así como algún escrito suyo

a mano, ya que el mismo podría ser muy útil en el caso de amenazas manuscritas.

Los expedientes de los empleados no deben de estar guardados dentro de la oficina ya que éstos pueden ser robados y posteriormente no se podría obtener alguna pista en caso de que el jefe sea amenazado, ya que en pocas ocasiones son ellos los autores de anónimos y amenazas.

- El personal de limpieza que realice labores fuera del horario de trabajo, deberá ser supervisado por algún empleado de vigilancia o de confianza.
- Los servicios sanitarios deberán estar cerrados cuando no estén en uso.
- No deben comentarse las idas y venidas a las visitas de altos cargos de la organización, ni de las personas importantes que visitan la oficina.
- No revele a sus empleados, ni a los de mayor confianza, sus planes de viaje ni mucho menos sus costumbres habituales; y cuando salga de vacaciones no deje dirección, en todo caso sólo el teléfono donde lo puedan localizar.
- No incluya su nombre en ningún anuncio publicitario relacionado con su trabajo, comercio, etc.
- Asimismo evite tener su nombre en el directorio telefónico.

Viajes

El ejecutivo, empresario, comerciante, artista, político, estudiante destacado, etc. Tiene, por razones de trabajo, la necesidad de ausentarse de su ciudad con cierta frecuencia. Si el viaje es por negocios, recreo, vacaciones, ejecutivo, comerciante, empresario, etc., supone que al estar en otra ciudad distinta a la suya en donde nadie lo conoce y en donde según el nadie lo toma en cuenta, seguramente los delincuentes no lo detectarán. Eso es erróneo por que los secuestradores no descansan y en ocasiones los esperan hasta que salgan de vacaciones o de viaje a efecto de llevar a cabo su acción delictiva.

- Guarde la adecuada reserva sobre sus viajes, en cuanto a sus preparativos, evitando comentarios imprudentes en su domicilio, oficina, empresa o comercio, delante de sus empleados. Las reservaciones de boletos de avión, hotel, autobús, automóvil rentado y más, hágalos usted mismo o su secretario particular.

- o En los viajes de negocios, visitas o vacaciones, procure no acudir siempre al mismo hotel.
- o Utilice distintos itinerarios para acudir a los lugares que desee visitar con cierta irregularidad.

a) *Viajes aéreos.* Los vuelos de líneas regulares son los más recomendables, tanto en viajes nacionales como en internacionales.

- o Disimule el equipaje y, si es posible, cargue el automóvil dentro del estacionamiento para que los posibles observadores no deduzcan el viaje.
- o Tome un taxi o autobús en vez de citar al chofer, el cual pudiese estar vigilado o lo pueden estar siguiendo.
- o Varíe el medio de transporte, evitando caer en situaciones de costumbre; así como los paseos en lugares cercanos a la oficina, comercio, empleo o casa.
- o Procure pasear acompañado y evite los lugares solitarios.

Otros medios de transporte

- o De vez en cuando es conveniente variar de medio de transporte, utilizando el autobús, el taxi, e incluso el metro para despistar al secuestrador; al despistarlo, éste pensará que está de viaje y tardará en llevar la ejecución del mismo. No obstante, no debe caer en costumbres fijas al utilizar estos medios de transporte.
- o Si toma el autobús, taxi o metro, no lo haga en la misma hora.
- o Si toma taxi no lo haga en el mismo sitio.
- o Si toma metro no lo haga por la misma ruta, trate de cambiar de línea; en caso que no haya otra alternativa varíe de medio de transporte.

Paseando a pie

Si por necesidad o diversión le gusta pasear o desplazarse a pie, tenga muy en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Evite los paseos en los lugares cercanos a su oficina, casa, etc.
- Si su trabajo está cercano y prefiere ir andando, varíe en lo posible el itinerario.
- Procure pasear acompañado y evite los lugares solitarios.
- Si le gusta correr hágalo en parques donde haya vigilancia, preferentemente a la hora en que van personas con las mismas aficiones.
- Si va a pescar, de cacería o cualquier otro deporte relacionado con el campo y con la mar nunca vaya solo.

Prevencciones generales

- No abrir el acceso confiadamente a cualquier persona por mejor apariencia que tenga como: a un sacerdote, médico, oficial de policía, un bombero, un paramédico, una religiosa, etc.
- Si sale por la noche con su esposa a cenar, a bailar, al cine o a cualquier otro lugar, pídale a las personas que se queden que no le abran la puerta absolutamente a nadie, sobretodo a desconocidos.
- Si llaman por teléfono preguntando por el jefe de familia, quien conteste en la casa o en la oficina, que responda que está de viaje o en cualquier otro lado menos el lugar exacto donde se encuentre.
- Sea precavido con aquellos que piden limosna o que dicen pertenecer a una secta religiosa y piden una ayuda.
- No ponga el nombre de usted, ni el de sus hijos en el buzón de correspondencia, ni instale placas a fuera de su casa.
- Si va a un templo religioso, varíe de horario y de templo.
- Los fines de semana, si sale a desayunar, comer o cenar con su familia no lo haga a la misma hora ni en el mismo lugar.

Tránsito ciudadano

Otro de los puntos en los que también se puede llevar a cabo un secuestro es en el tránsito ciudadano.

- Al abordar su vehículo, vigile que no lo siga ningún vehículo sospechoso o con personas jóvenes a bordo, si esto sucede trate de despararlo en el tránsito de la ciudad.
- Si lo llegarán a detener agentes de tránsito pídale que se identifiquen plenamente, memorice su nombre y número de placa.
- Si los patrulleros o cualquier otra persona desea interceptarlo, emprenda la huida y refúgiense en su oficina, hogar, etc.
- Si durante la fuga ve algún mercado, centro comercial, hospital, iglesia, es decir un lugar donde haya gran concentración de gente, frene bruscamente y deje el automóvil como sea, salga corriendo de él y trate de ocultarse entre el público.
- Grite con todas sus fuerzas, aquí lo importante es ahuyentar al secuestrador, así con los transeúntes que pudiese encontrar en las cercanías solicite su ayuda.
- Nunca piense que le van a pegar un tiro aunque lo amenacen con ello; ya que su objetivo es secuestrarlo.
- Si el secuestro es intentado en su domicilio enciérrase en una habitación y grite fuertemente por la ventana para llamar la atención de sus vecinos.
- Nunca intente enfrentarse físicamente con los delincuentes, debido a que podría poner nervioso al secuestrador y pueden dispararle.
- Resístase aflojando el cuerpo en su totalidad para que asemeje un cuerpo muerto y presente dificultad para ser cargado y transportado al vehículo en que intenten llevarlo.

Secuestro consumado

Si aun poniendo resistencia, gritando y todo lo demás sugerido, el secuestro llega a consumarse --llevarse a efecto-- es conveniente que memorice las siguientes reglas:

- Trate de conservar la calma y esté atento para cualquier cosa --que hablen, realicen, etc.-- ya que ésta puede ser una buena pista para que al momento de rescatarlo sirva para recoger más pruebas sobre ellos.
- Si lo hacen abordar un automóvil, generalmente lo tirarán al piso del mismo, esté muy atento para que en el primer semáforo que pueda abra la puerta y tírese al pavimento.

- Memorice todos los movimientos que realicen, incluyendo el tiempo recorrido, direcciones, distancias, velocidad, señales que puedan servir de orientación, sonidos especiales, modismos, etc.
- Obedezca siempre las instrucciones.
- Trate de ubicar el lugar donde es llevado
- No comente con ellos las probables acciones que pueda tomar su familia o la institución para lograr su rescate.
- Tenga memorizados los teléfonos de la policía, zona militar; para que en el momento que tenga la oportunidad de escapar se comunique con ellos de inmediato.

V.1.11. Foco de venta

El foco de venta, son las delegaciones Gustavo A Madero; Iztapalapa y Venustiano Carranza; éstas son las que mayor índice delictivo presentan del delito de la Privación Ilegal de la Libertad en su Modalidad de Secuestro.

V.1.12. Imagen de marca

Reposicionar a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal como una institución seria, que imparte, brinda protección, seguridad jurídica, confianza, cumpliendo con las funciones de todos los elementos que la integran (Ministerio Público, Servicios Periciales, Policía Judicial, etc.)

V.1.13. Requisitos ejecucionales

Logotipo de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal:

El número telefónico de la PGJDF 061

Sitio en Internet: www.pgjdf.gob.mx

Dirección de la PGJDF: Dr. Gabriel Hernández núm. 56, 2º. piso, esquina con Dr. Río de la Loza, col. Doctores, (metro Balderas) delegación Cuauhtémoc.

5.2. Plataforma creativa

Se compone de tres elementos básicos para dar a conocer el producto o servicio, los cuales son los siguientes:

- o *Logotipo*: Es la forma característica que distingue una marca, nombre de empresa o de un producto.
- o *Slogan*: Es el resultado final de todo un estudio mercadológico del producto o servicio.
- o *Gimick o gándxo de atención*: Recurso verbal o gráfico que sirve como llamada de atención para despertar al consumidor, atraerlo a nuestros mensajes, hacerlo fijar la vista o abrir el oído a lo que deseamos decirle.

En este caso, el logotipo será de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal; ya que ésta es una de las dependencias que ayuda a prevalecer la seguridad en el Distrito Federal, la cual cuenta con la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia.

El slogan que identificará a este tipo de servicio es el siguiente:

¿Sabes a dónde vas? Juntos encontraremos el camino seguro.

5.3. Racional creativo

Como su nombre lo indica *Racional Creativo*, es decir, es la razón por la que se van a difundir las medidas de seguridad para prevenir el delito de la Privación Ilegal de la Libertad.

Es decir, con la difusión de medidas de seguridad para prevenir el delito de la Privación Ilegal de la Libertad en su Modalidad de Secuestro que le brinda protección en su persona y en su hogar en las colonias de mayor índice delictivo, con la finalidad de reducir el índice de secuestro en sus diferentes modalidades en el Distrito Federal.

5.4. Estrategia de medios

En este punto se hablará de los medios de información-difusión que se utilizarán para lanzar esta Campaña --dar a conocer las medidas de seguridad que le brindan protección y seguridad en su persona y en su hogar-- siendo éstos los que a través de ellos lleguen la información para que de esta manera la gente tenga conocimiento de las medidas de seguridad, con las que siguiéndolas a detalle, podrán prevenir el delito de la Privación Ilegal de la Libertad en su Modalidad de Secuestro.

Estos medios de información-difusión son los siguientes:

- La Televisión.
- La Radio.
- Cartel exterior.
- Internet.
- Folleto.

Sin embargo, de acuerdo al presupuesto que se le asigna a la Fiscalía de Investigación de Delitos contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, el medio de información-difusión que se utiliza y se ha utilizado, es el folleto y el cartel; siendo éste el medio más barato y por el que se puede tener mejor acceso a la sociedad.



SERVICIOS

EN CASO DE UN SECUESTRO ACUDA DE INMEDIATO A LA FISCALIA DE INVESTIGACIÓN DE DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS, LAS INSTITUCIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA JUSTICIA Y EN LAS 16 DELEGACIONES POLÍTICAS EN DONDE RECIBIRÁ:

- ORIENTACIÓN LEGAL.
- ATENCIÓN DEL MINISTERIO PUBLICO.
- MEDICO LEGISTA.
- SERVICIOS PERICIALES.
- INVESTIGACIÓN POLICIAL.
- ASESORAMIENTO PARA LA NEGOCIACIÓN.
- MEDICO PSICOLÓGICO.

COMO PREVENIR UN SECUESTRO.

¿ SABES A DONDE VAS ?



JUNTOS ENCONTRAREMOS EL CAMINO SEGURO.

FISCALIA DE INVESTIGACIÓN DE LAS PERSONAS, INSTITUCIONES Y ADMINISTRADOR DE LA JUSTICIA.
GRAL. GABRIEL HERNÁNDEZ # 56 ESQ. Dr RIO DE LA LOZA COL. DOCTORES, METRO BALDERAS DELEGACIÓN CUAUHTEMOC.
TELEFONO 061 0 www. pgjdf.gob.mx

DELEGACIÓN CUAUHTEMOC: ALDAMA Y MINA, COLONIA GUERRERO.	DELEGACIÓN IZTAPALAPA: CALLE 3 S/N. COL. TEPALCATES.
DELEGACIÓN BENTO JUÁREZ: AV. DIVISIÓN DEL NORTE Y MUNICIPIO LIBRE COL. STA. CRUZ ATOYAC.	DELEGACIÓN ALVARO OBREGÓN: AV. MÉXICO Y AV. TOLUCA No. 10 COL. PROGRESO ATIZAPAN.
DELEGACIÓN CUAJIMALPA: CASTILLO LEDÓN Y CIDA. DE RMZ. S/N. COL. CUAJIMALPA.	DELEGACIÓN COYOACAN: TICUALTILAN Y ZOMPANTITLA COL. ROMERO TERREROS.
DELEGACIÓN GUSTAVO A MADERO: VICENTE VILLADA Y 5 DE FEBRERO COL. ARAGON Y LA VILLA.	DELEGACIÓN IZTACALCO: PLAZA BENITO JUÁREZ, SUR 157 Y CALLE DE TÉ, COL. RAMOS MILLAN.
DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS: AV. ALVARO OBREGÓN No. 20 COL. BARRANCA SECA.	DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO: CALLE 22 DE FEBRERO Y CASTILLA ORIENTE COL. DEL MAESTRO.
DELEGACIÓN MILPA ALTA: AV. MÉXICO Y AV. JALISCO, COL. VII. LA MILPA ALTA.	DELEGACIÓN TLAHUAC: NICOLAS BRAVO S/N. ESQ. CUITLAHUAC, COL. TLAHUAC.
DELEGACIÓN XOCHIMILCO: GALDIOLAS Y CUITLAHUAC, COL. BARRIO SAN PEDRO XOCHIMILCO.	DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO: PRIV. GRAL. STENES ROCHA Y VICENTE EGUIA COL. TACUBAYA.
DELEGACIÓN TLALPÁN: MATAMOROS Y JOJUTLA COL. LA JOYA TLALPÁN.	DELEGACIÓN VENUSTIANO CARRANZA: FRAY SERVANDO TERESA DE MIER Y FCO. DEL PASO Y TRONCOSO COL. JARDÍN BALBUENA.

CON LA FINALIDAD DE CREAR CONCIENCIA PARA PREVENIR EL DELITO DE PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

112

EL SECUESTRO MUCHAS VECES SE INICIA POR UN DESCUIDO Y MUCHA FIANZA CON AMIGOS FAMILIARES ETC. POR LO CUAL ES CONVENIENTE TENER PRESENTES LAS SIGUIENTES MEDIDAS DE SEGURIDAD:

LA VIVIENDA ES EL LUGAR QUE EN PRIMER LUGAR REQUIERE DE UNA ATENCIÓN MUY ESPECIAL, NO SOLO POR EL PERSONAJE A PROTEGER, SINO, TAMBIÉN A SUS FAMILIARES, DADO A LAS POSIBLES CONSECUENCIAS QUE PUDIERAN DERIVARSE DE LA COMISIÓN DEL DELITO.

PUERTAS:

UNA PUERTA DE ACCESO DEBE SER, EN CUALQUIER CASO, DE MADERA O METÁLICA, CON UN ESPESOR DE 5 cm. Y BLINDADA CON UNA LÁMINA DE ACERO DE 10/15 mm.

- SI LA PUERTA ES DE CRISTAL, LO QUE NO ES RECOMENDABLE, DE ESTAR CONSTITUIDO EL VIDRIO POR TRES LÁMINAS DESMONTABLES.
- LA PUERTA TRASERA O DE SERVICIO DEBE TENER LA MISMA SEGURIDAD.
- NO HAY QUE DEJAR HOLGURAS ENTRE EL MARCO Y LA PUERTA O ENTRE ÉSTA Y EL SUELO, A FIN DE EVITAR QUE SE PUEDA HACER PALANCA Y CONSEGUIR LA APERTURA DE AQUELLA.

CERRADURA O CHAPA.

ES IMPORTANTE DOTAR LAS PUERTAS DE CHAPAS MAS SOFISTICADAS QUE HAYA EN EL MERCADO Y QUE OFREZCAN LA MÁXIMA PROTECCIÓN.

- DEBEN TENER CERRADURAS O CHAPAS DE CILINDRO, DE PREFERENCIA ANTI-PERFORACIÓN O QUE CONTENGAN ELEMENTOS ADICIONALES DE BLOQUEO.

CADENA DE SEGURIDAD.

SE DEBE TENER LA INSTALACIÓN DE UNA BUENA CADENA DE SEGURIDAD EN TODAS LAS PUERTAS DE ACCESO, CON LA RECOMENDACIÓN DE TENERLA SIEMPRE PUESTA Y NO SOLAMENTE A LA AHORA DE DESCANSAR.

PREVENCIONES GENERALES.

- NO ABRIR LA PUERTA A CUALQUIER PERSONA POR CUALQUIER APARIENCIA QUE TENGA. (SACERDOTE, MEDICO, OFICIAL DE POLICIA, BOMBERO, PARAMEDICO, RELIGIOSA, ETC.)
- SI SALE POR LA NOCHE CON SU ESPOSA PIDALE A LAS PERSONAS QUE SE QUEDEN QUE NO LE ABRIAN LA PUERTA ABSOLUTAMENTE A NADIE.
- SI LLAMAN POR TELEFONO PREGUNTANDO POR EL JEFE DE FAMILIA, QUIEN CONTESTE QUE DIGA QUE SE ENCUENTRA DE VIAJE O EN CUALQUIER OTRO LUGAR MENOS EN EL LUGAR EXACTO DONDE SE ENCUENTRE.
- SEA PRECAVIDO CON AQUELLOS QUE PIDEN LIMOSNA O QUE DICEN PERTENECER A ALGUNA SECTA RELIGIOSA.
- NO PONGA EL NOMBRE DE USTED NI EL DE SUS HIJOS EN EL BUZON DE CORRESPONDENCIA.
- SI VA A UN TEMPLO RELIGIOSO VARIE DE HORARIO Y TEMPLO.

SECUESTRO CONSUMADO.

EN CASO DE QUE UN SECUESTRO LLEGUE A CONSUMARSE (LLEVARSE A CABO), ES CONVENIENTE QUE MEMORICE LAS SIGUIENTES REGLAS.

- TRATE DE CONSERVAR LA CALMA Y ESTE ATENTO A CUALQUIER RUIDO O ACTO QUE REALICEN, YA QUE ESTO PUEDE SERVIR COMO PRUEBA SOBRE LOS SECUESTRADORES.
 - OBEDEZCA SIEMPRE LAS INSTRUCCIONES.
 - MEMORICE TODOS LOS MOVIMIENTOS QUE REALICEN INCLUYENDO EL TIEMPO RECORRIDO, DIRECCIONES, DISTANCIA, VELOCIDAD, SEÑALES QUE PUEDAN SERVIR DE ORIENTACIÓN, MODISMOS, SONIDOS ESPECIALES, ETC.
 - TRATE DE UBICAR EL LUGAR DONDE ES LLEVADO.
- NO COMENTE CON ELLOS LAS PROBABLES ACCIONES QUE PUEDA TOMAR SU FAMILIA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

113

- LA CADENA DEBE ESTAR SUJETA AL MARCO DE LA PUERTA, POR UN LADO Y POR EL OTRO LADO A UNA TERMINAL EN FORMA DE BOLA, DEBE PERMITIR ABRIR LO SUFICIENTE PARA PERMITIR RECIBIR UNA CARTA, EXCLUSIVAMENTE, CON LO QUE SE BLOQUEA EL ACCESO A QUIEN PRETENDIERA ENTRAR SIN PERMISO.
- AUN CONTANDO CON LA CITADA CADENA, ANTES DE ABRIR LA PUERTA CONVIENE OBSERVAR POR LA MIRILLA QUIEN SE ENCUENTRA DETRÁS DE ELLA, YA QUE PERMITE VER QUIEN ESTA DETRÁS DE ELLA QUIEN LLAMA Y CUAL ES SU ASPECTO.

VENTANAS Y BALCONES.

DE NADA SIRVE UN SISTEMA DE SEGURIDAD, SI TODO EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DE LA VIVIENDA SE LIMITA A LA PUERTA, OLVIDÁNDOSE DE LOS BALCONES Y VENTANAS, DOMOS, VENTILAS, Y TRAGALUCES.

ALARMAS.

EL IDEAL ES QUE AÑADIESE A LAS RESTANTES SISTEMAS DE SEGURIDAD EL SISTEMA ELECTRÓNICO DE ALARMA, CON LO QUE SE LOGRARÍA UN SISTEMA DE PROTECCIÓN DE GRAN SOFISTICACIÓN Y ALTA PROTECCIÓN.

OTRAS ADVERTENCIAS.

- PESE A TODAS ESAS PRECAUCIONES, O SIN ELLAS, SI AL LLEGAR AL DOMICILIO SE ENCUENTRA LA PUERTA ABIERTA O FORZADA, NO SE DEBE ENTRAR, Y DEBE COMUNICARSE DE INMEDIATO CON LA POLICÍA.
- SI SE OPTA POR ENTRAR, NO HAY QUE TOCAR ABSOLUTAMENTE NADA HASTA QUE LLEGUE LA POLICIA Y AUTORICE HACERLO.

FACILITE A LOS AGENTES LA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS OBJETOS ROBADOS, Y EN SU CASO, DE SOSPECHAR DE ALGUIEN, Y DE TODO EN CUANTO PUEDA AYUDARLES EN SU TAREA.

a. HIJOS:

- LOS HIJOS CONSTITUYEN ALGO MUY ESPECIAL, YA QUE SON UTILIZADOS MUCHAS VECES PARA OBTENER A TRAVÉS SUYO, CON SU SECUESTRO Y AMENAZAS, CIERTAS PETICIONES DE LA MAS DIFERENTE ÍNDOLE, O COMO FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE COSTUMBRES Y DEMÁS FACTORES RELACIONADOS CON SUS PADRES.
- NO INFORMAR A NADIE QUIEN LES PREGUNTE SOBRE LAS ACTIVIDADES Y COSTUMBRES DE SUS PADRES.
- SI SON MENORES DE EDAD, QUE LOS LLEVE ALGUIEN AL COLEGIO Y QUE TAMBIÉN LOS LLEVE A RECOGER, UTILIZAR LUGARES DE DIVERSIÓN MUY CONCURRIDOS POR OTROS NIÑOS SIENDO CONVENIENTE QUE CON FRECUENCIA SE CAMBIEN DE PARQUES, CENTROS, DEPORTIVOS O LUGARES PÚBLICOS.
- EVITE QUE LLEVEN A LOS NIÑOS EN AUTOMÓVILES OSTENTOSOS O CON CHÓFERES UNIFORMADOS.
- RECORDARLES A LOS NIÑOS CONSTANTEMENTE QUE JAMAS DEBEN SUBIRSE A AUTOMÓVILES DE EXTRAÑO, ASÍ COM ACOMPAÑAR A PERSONAS DESCONOCIDAS.

PASEANDO A PIE

SI POR NECESIDAD O DIVERSIÓN LE GUSTA PASEAR O DESPLAZARSE A PIE DEBE TENER MUY EN CUENTA LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

- EVITE LOS PASEOS CERCA DE SU CASA O CENTRO DE TRABAJO.
- SI SU TRABAJO ESTA CERCANO Y PREFERE IR ANDANDO VARIÉ EN LO POSIBLE EL ITINERARIO.
- PROCURE PASEAR ACOMPAÑADO Y EVITE LOS LUGARES SOLITARIOS.

SI VA A PASEAR DE PESCA O CUALQUIER OTRO DEPORTE, NUNCA VAYA SOLO.

114

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESIDENCIA O CASA INDIVIDUAL.

EN LA RESIDENCIA, ES DECIR LA CASA CONSTRUIDA EN UN PREDIO INDIVIDUAL, Y NO EN UN EDIFICIO DE DEPARTAMENTOS, DEBERÁN LLEVARSE A CABO LAS SIGUIENTES PRECAUCIONES.

- PROCURE CONSTRUIR UNA BARDA DE SUFICIENTE ALTURA DE 3 A 3.50 Mts. QUE IMPIDA LA VISIBILIDAD HACIA EL INTERIOR.
- LA PUERTA EXTERIOR DE ACCESO A LA PROPIEDAD DEBE SER RESISTENTE Y ESTAR SIEMPRE CERRADA, SIN QUE PUEDA SER ABIERTA DESDE AFUERA.
- NO ABRA A NADIE QUE NO SEA IDENTIFICADO PLENAMENTE, INSTALE, UN VIDEO PORTERO, UN APARATO DE INTERCOMUNICACIÓN, MIRILLA DE GRAN ANGULAR.
- LAS VENTANAS DEBERAN TENER SU CORRESPONDIENTE CIERRE INTERIOR DE SEGURIDAD QUE EVITEN SEAN ABIERTOS DESDE EL EXTERIOR, PONER CORTINAS QUE IMPIDAN LA VISIBILIDAD DESDE EL EXTERIOR.
- CONTAR CON UNA LINEA TELEFÓNICA EXTRA A FIN DE PODERSE COMUNICAR CON LA POLICIA EN CASO DE NECESITAR AYUDA URGENTE.
- INSTALE PUNTOS ESTRATÉGICOS DE ILUMINACIÓN PARA LA RESIDENCIA Y EL JARDÍN.
- TENER UN PERRO ADIESTRADO PARA LA DEFENSA Y EL ATAQUE, YA QUE ES UN OBSTÁCULO PARA LOS ESTAÑOS Y UN SISTEMA DE ALARMA EFICAZ.

DEPARTAMENTO.

- LAS PUERTAS DE ACCESO DEBEN SER RESISTENTES, INSTALAR CUATRO PUNTOS DE SEGURIDAD EN SUS CUATRO EXTREMOS, DOTAR DE CADENA DE SEGURIDAD Y MIRILLA DE GRAN ANGULAR QUE PERMITA OBSERVAR EL PASILLO LA ESCALERA Y LA PUERTA DEL ELEVADOR.

SI EL ELEVADOR SUBE DESDE ALGÚN ESTACIONAMIENTO SUBTERRÁNEO A NIVEL DEL SUELO, DEBE INSTALARSE EN EL MISMO UNA CERRADURA ESPECIAL QUE SOLO PUEDA SER ABIERTA POR EL CONSERJE Y POR LOS QUE VIVAN EN EL EDIFICIO, Y SI SE CARECE DE CONSERJE DEBERÁ INSTALARSE UN SISTEMA DE INTERCOMUNICADOR Y PORTERO AUTOMÁTICO,

CAMBIO DE DOMICILIO.

- CAMBIAR TODAS LAS CERRADURAS; SI SE TIENE LÍNEA TELEFÓNICA, CAMBIAR EL NUMERO Y DOTARLO DE ELEMENTOS DE SEGURIDAD.

LA SEGURIDAD EN LAS PERSONAS QUE NOS RODEAN.

LOS COMPONENTES DEL MUNDO QUE RODEAN A UNA PERSONA AMENAZADA O SUSCEPTIBLE A SERLO EN RAZÓN DE SU POSICIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA, SOCIAL O RELIGIOSA, ETC. CONSTITUYE UN POSIBLE PELIGRO SI NO ESTÁN ADVERTIDOS DE LA REALIDAD. UNOS PORQUE PUEDEN CORRER LOS MISMOS RIESGOS QUE EL PERSONAJE AMENAZADO Y OTROS PORQUE PUEDEN CONVERTIRSE EN EL BRAZO EJECUTOR DE LA AMENAZA LATENTE, O COLABORADOR, CUANDO MENOS PARA QUE PUEDA REALIZARSE CON ÉXITO.

b. ESPOSA:

- LA ESPOSA JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA PROTECCIÓN DE SU MARIDO POR CUANTO AL HOGAR, COMO YA SE HA INDICADO, CONSTITUYE UN PUNTO ESTRATÉGICO PARA LOS SECUESTRADORES.
- PUNTO ESENCIAL EN SUS CONVERSACIONES SERÁ GUARDAR LA MAYOR DISCRECIÓN INCLUSO CON SUS MEJORES Y MAS INTIMAS AMIGAS, SOBRE EL CARGO DE SU ESPOSO RESPONSABILIDADES, ACTIVIDADES, COSTUMBRES, VIAJE, ETC.
- TAMBIÉN, AL IGUAL QUE SU ESPOSO, DEBERÁ OBSERVAR UNA CONDUCTA IRREGULAR EN CUANTO A HORARIOS DE SALIDA Y ENTRADA, ITINERARIOS, FECHAS, LUGARES QUE FRECUENTA, ETC.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



COMO PREVENIR UN SECUESTRO.

¿ SABES A DONDE VAS ?



JUNTOS ENCONTRAREMOS EL CAMINO SEGURO.

CON LA FINALIDAD DE CREAR CONCIENCIA PARA PREVENIR EL DELITO DE PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD EN SU MODALIDAD DE SECUESTRO.

116

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECUESTRO:

EL SECUESTRO ES UNO DE LOS ACTOS DELICTIVOS MAS VIOLENTOS QUE SE REALIZAN, EN NUESTRO PAÍS, SIENDO UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE DELINCUENCIA Y AFECTA PRINCIPALMENTE A GRANDES Y MEDIANOS EMPRESARIOS GERENTES, DIRECTORES, POLÍTICOS, ARTISTAS, GRANDES COMERCIANTES Y PROFESIONISTAS DESTACADOS; PERSONAS CON UN NIVEL CULTURAL DE MEDIO SUPERIOR EN ADELANTE SIN IMPORTAR SEXO O EDAD, GENERALMENTE PERSONAS CON INGRESOS ECONÓMICOS ELEVADOS.

EN NUESTRO PAÍS SE REALIZAN CON FINES POLÍTICOS, DE VENGANZA Y DE LUCRO SIENDO ESTE ULTIMO EL QUE MAS AFECTA A LA POBLACIÓN.

EL SECUESTRO MUCHAS VECES SE INICIA POR UN DESCUIDO Y MUCHA CONFIANZA CON AMIGOS FAMILIARES ETC. POR LO CUAL ES CONVENIENTE TENER PRESENTES LAS SIGUIENTES MEDIDAS DE SEGURIDAD:

VIVIENDA:

LA VIVIENDA ES EL LUGAR QUE EN PRIMER LUGAR REQUIERE DE UNA ATENCIÓN MUY ESPECIAL, NO SOLO POR EL PERSONAJE A PROTEGER, SINO, TAMBIÉN A SUS FAMILIARES, DADO A LAS POSIBLES CONSECUENCIAS QUE PUDIERAN DERIVARSE DE LA COMISIÓN DEL DELITO.

PUERTAS:

UNA PUERTA DE ACCESO DEBE SER, EN CUALQUIER CASO, DE MADERA O METÁLICA, CON UN ESPESOR DE 5 cm. Y BLINDADA CON UNA LAMINA DE ACERO DE 10/15 mm. SI ES DE CRISTAL, LO QUE NO ES RECOMENDABLE, DE ESTAR CONSTITUIDO EL VIDRIO POR TRES LAMINAS DESMONTABLES; LA PUERTA TRASERA O DE SERVICIO DEBE TENER LA MISMA SEGURIDAD.

CERRADURA O CHAPA.

ES IMPORTANTE DOTAR LAS PUERTAS DE CHAPAS MAS SOFISTICADAS QUE HAYA EN EL MERCADO Y QUE OFREZCAN LA MÁXIMA PROTECCIÓN.

CADENA DE SEGURIDAD.

SE DEBE TENER LA INSTALACIÓN DE UNA BUENA CADENA DE SEGURIDAD EN TODAS LAS PUERTAS DE ACCESO, CON LA RECOMENDACIÓN DE TENERLA SIEMPRE PUESTA Y NO SOLAMENTE A LA AHORA DE DESCANSAR.

VENTANAS Y BALCONES.

DE NADA SIRVE UN SISTEMA DE SEGURIDAD, SI TODO EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DE LA VIVIENDA SE LIMITA A LA PUERTA, OLVIDÁNDOSE DE LOS BALCONES Y VENTANAS, DOMOS, VENTILAS, Y TRAGALUCES.

ALARMAS.

EL IDEAL ES QUE AÑADIASE A LAS RESTANTES SISTEMAS DE SEGURIDAD EL SISTEMA ELECTRÓNICO DE ALARMA, CON LO QUE SE LOGRARÍA UN SISTEMA DE PROTECCIÓN DE GRAN SOFISTICACIÓN Y ALTA PROTECCIÓN.

OTRAS ADVERTENCIAS.

- PESE A TODAS ESAS PRECAUCIONES, IO SIN ELLAS, SI AL LLEGAR AL DOMICILIO SE ENCUENTRA LA PUERTA ABIERTA O FORZADA, NO SE DEBE ENTRAR, Y DEBE COMUNICARSE DE INMEDIATO CON LA POLICÍA.
- SI SE OPTA POR ENTRAR, NO HAY QUE TOCAR ABSOLUTAMENTE NADA HASTA QUE LLEGUE LA POLICIA Y AUTORICE HACERLO.
- FACILITE A LOS AGENTES LA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS OBJETOS ROBADOS, Y EN SU CASO, DE SOSPECHAR DE ALGUIEN, Y DE TODO EN CUANTO PUEDA AYUDARLES EN SU TAREA.

CAMBIO DE DOMICILIO.

CAMBIAR TODAS LAS CERRADURAS; SI SE TIENE LÍNEA TELEFÓNICA, CAMBIAR EL NUMERO Y DOTARLO DE ELEMENTOS DE SEGURIDAD.

LA SEGURIDAD EN LAS PERSONAS QUE NOS RODEAN.

LOS COMPONENTES DEL MUNDO QUE RODEAN A UNA PERSONA AMENAZADA O SUSCEPTIBLE A SERLO EN RAZÓN DE SU POSICIÓN POLÍTICA, ECONÓMICA, SOCIAL O RELIGIOSA, ETC. CONSTITUYE UN POSIBLE PELIGRO SI NO ESTÁN ADVERTIDOS DE LA REALIDAD.

a. ESPOSA:

- LA ESPOSA JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA PROTECCIÓN DE SU MARIDO POR CUANTO AL HOGAR, COMO YA SE HA INDICADO, CONSTITUYE UN PUNTO ESTRATÉGICO PARA LOS SECUESTRADORES.
- PUNTO ESENCIAL EN SUS CONVERSACIONES SERÁ GUARDAR LA MAYOR DISCRECIÓN INCLUSO CON SUS MEJORES Y MAS INTIMAS AMIGAS, SOBRE EL CARGO DE SU ESPOSO RESPONSABILIDADES, ACTIVIDADES, COSTUMBRES, VIAJE, ETC.

- TAMBIÉN, AL IGUAL QUE SU ESPOSO, DEBERÁ OBSERVAR UNA CONDUCTA IRREGULAR EN CUANTO A HORARIOS DE SALIDA Y ENTRADA, ITINERARIOS, FECHAS, LUGARES QUE FRECUENTA, ETC.

b. HIJOS:

- LOS HIJOS CONSTITUYEN ALGO MUY ESPECIAL, YA QUE SON UTILIZADOS MUCHAS VECES PARA OBTENER A TRAVÉS SUYO, CON SU SECUESTRO Y AMENAZAS, CIERTAS PETICIONES DE LA MAS DIFERENTE ÍNDOLE, O COMO FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE COSTUMBRES Y DEMÁS FACTORES RELACIONADOS CON SUS PADRES.
- NO INFORMAR A NADIE QUIEN LES PREGUNTE SOBRE LAS ACTIVIDADES Y COSTUMBRES DE SUS PADRES.
- SI SON MENORES DE EDAD, QUE LOS LLEVE ALGUIEN AL COLEGIO Y QUE TAMBIÉN LOS LLEVE A RECOGER, UTILIZAR LUGARES DE DIVERSIÓN MUY CONCURRIDOS POR OTROS NIÑOS SIENDO CONVENIENTE QUE CON FRECUENCIA SE CAMBIEN DE PARQUES, CENTROS DEPORTIVOS O LUGARES PÚBLICOS.
- EVITE QUE LLEVEN A LOS NIÑOS EN AUTOMÓVILES OSTENTOSOS O CON CHÓFERES UNIFORMADOS.
- RECORDARLES A LOS NIÑOS CONSTANTEMENTE QUE JAMAS DEBEN SUBIRSE A AUTOMÓVILES DE EXTRAÑOS, ASÍ COM ACOMPAÑAR A PERSONAS DESCONOCIDAS.

PASEANDO A PIE.

SI POR NECESIDAD O DIVERSION LE GUSTA PASEAR O DESPLAZARSE A PIE DEBE TENER MUY EN CUENTA LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

- EVITE LOS PASEOS CERCA DE SU CASA O CENTRO DE TRABAJO, SI SU TRABAJO ESTA CERCAÑO Y PREFERIRE IR ANDANDO VARIÉ EN LO POSIBLE EL ITINERARIO, SIEMPRE ACOMPAÑADO Y EVITANDO LOS LUGARES SOLITARIOS.
- SI VA A PASEAR DE PESCA O CUALQUIER OTRO DEPORTE, NUNCA VAYA SOLO.

PREVENCIONES GENERALES.

- NO ABRIR LA PUERTA A CUALQUIER PERSONA POR CUALQUIER APARIENCIA QUE TENGA. (SACERDOTE, MEDICO, OFICIAL DE POLICIA, BOMBERO, PARAMEDICO, RELIGIOSA, ETC.)
- SI SALE POR LA NOCHE CON SU ESPOSA PIDALE A LAS PERSONAS QUE SE QUEDEN QUE NO LE ABRAN LA PUERTA ABSOLUTAMENTE A NADIE, Y SI LLAMAN POR TELEFONO PREGUNTANDO POR EL JEFE DE FAMILIA,

117

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

QUIEN CONTESTE QUE DIGA QUE SE ENCUENTRA DE VIAJE O EN CUALQUIER OTRO LUGAR MENOS EN EL LUGAR EXACTO DONDE SE ENCUENTRE.

- SEA PRECAVIDO CON AQUELLOS QUE PIDEN LIMOSNA O QUE DICEN PERTENECER A ALGUNA SECTA RELIGIOSA.
- NO PONGA EL NOMBRE DE USTED NI EL DE SUS HIJOS EN EL BUZON DE CORRESPONDENCIA.
- SI VA A UN TEMPLO RELIGIOSO VARIÉ DE HORARIO Y TEMPLO.

TRANSITO CITADINO.

UNO DE LOS PUNTOS EN EL QUE TAMBIÉN SE PUEDE LLEVAR A CABO U SECUESTRO ES EL TRANSITO CITADINO.

- AL ABORDAR SU VEHÍCULO, VIGILE QUE NO LO SIGA NINGÚN AUTOMÓVIL SOSPECHOSO O CON PERSONAS JÓVENES ABORDO, SI ESTO SUCEDE TRATE DE DESPISTARLO EN EL TRANSITO DE LA CIUDAD.
- SI LO LLEGARAN A DETENER AGENTES DE TRANSITO PIDALES QUE SE IDENTIFIQUEN PLENAMENTE, MEMORICE SU NOMBRE Y NUMERO DE PLACA Y NUNCA BAJE DEL VEHÍCULO.

SECUESTRO CONSUMADO.

EN CASO DE QUE UN SECUESTRO LLEGUE A CONSUMARSE (LLEVARSE A CABO), ES CONVENIENTE QUE MEMORICE LAS SIGUIENTES REGLAS.

- TRATE DE CONSERVAR LA CALMA Y ESTE ATENTO A CUALQUIER RUIDO O ACTO QUE REALICEN, YA QUE ESTO PUEDE SERVIR COMO PRUEBA SOBRE LOS SECUESTRADORES.
- OBEDEZCA SIEMPRE LAS INSTRUCCIONES.
- MEMORICE TODOS LOS MOVIMIENTOS QUE REALICEN INCLUYENDO EL TIEMPO RECORRIDO. DIRECCIONES, DISTANCIA, VELOCIDAD, SEÑALES QUE PUEDAN SERVIR DE ORIENTACIÓN, MOMENTOS, SONIDOS ESPECIALES, ETC.
- TRATE DE UBICAR EL LUGAR DONDE ES LLEVADO.
- NO COMENTE CON ELLOS LAS PROBABLES ACCIONES QUE PUEDA TOMAR SU FAMILIA.
- TENGA MEMORIZADOS LOS NUMEROS DE TELEFONO DE LA POLICIA Y ZONAS MILITARES; PARA QUE EN EL MOMENTO QUE TENGA LA OPORTUNIDAD DE ESCAPAR SE COMUNIQUE CON ELLOS DE INMEDIATO.

118

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SERVICIOS

EN CASO DE UN SECUESTRO ACUDA DE INMEDIATO A LA FISCALIA DE INVESTIGACIÓN DE DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS, LAS INSTITUCIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA JUSTICIA Y EN LAS 16 DELEGACIONES POLÍTICAS EN DONDE RECIBIRÁ:

- ORIENTACIÓN LEGAL.
- ATENCIÓN DEL MINISTERIO PUBLICO.
- MEDICO LEGISTA.
- SERVICIOS PERICIALES.
- INVESTIGACIÓN POLICIAL.
- ASESORAMIENTO PARA LA NEGOCIACIÓN.
- MEDICO PSICOLÓGICO.

FISCALIA DE INVESTIGACIÓN DE LAS PERSONAS, INSTITUCIONES Y ADMINISTRADOR DE LA JUSTICIA.

GRAL. GABRIEL HERNÁNDEZ # 56 ESQ. Dr RIO DE LA LOZA COL. DOCTORES, METRO BALDERAS DELEGACIÓN CUAUHTEMOC.

TELEFONO 061 0 www. pgjdf.gob.mx

DELEGACIÓN CUAUHTEMOC: ALDAMA Y MINA, COLONIA GUERRERO.	DELEGACIÓN IZTAPALAPA: CALLE 3/SN COL. IZTAPALCATES.
DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ: AV. DIVISIÓN DEL NORTE Y MUNICIPIO LIBRE COL. STA CRUZ ATOYAC.	DELEGACIÓN ALVARO OBREGÓN: AV. MÉXICO Y AV. TOLUCA No 10 COL. PROGRESO ATIZAPAN
DELEGACIÓN CUAJIMALPA: CASTILLO LEÓN Y CDA DE RMZ SN COL. CUAJIMALPA.	DELEGACIÓN COYOACAN: TECUALITLAN Y ZOMPANITLA COL. ROMERO TERREROS
DELEGACIÓN GUSTAVO A MADERO: VICENTE VILLADA Y 5 DE FEBRERO COL. ARAGON Y LA VILLA.	DELEGACIÓN IZTACALCO: PLAZA BENITO JUÁREZ, SUR 157 Y CALLE DE TÉ, COL. RAMOS MILLAN.
DELEGACIÓN MAGDALENA CONTRERAS: AV. ALVARO OBREGÓN No. 20 COL. BARRANCA SECA.	DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO: CALLE 22 DE FEBRERO Y CASTILLA ORIENTE COL. DEL MAESTRO.
DELEGACIÓN MILPA ALTA: AV. MÉXICO Y AV. JALISCO, COL. VILLA MILPA ALTA.	DELEGACIÓN TLAHUAC: NICOLAS BRAVO SN. ESQ. CUITLAHUAC, COL. TLAHUAC.
DELEGACIÓN XOCHIMILCO: GALDIOLAS Y CUITLAHUAC, COL. BARRIO SAN PEDRO XOCHIMILCO.	DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO: PRIV. GRAL. SOSTENES ROCHA Y VICENTE EGUIA COL. TACUBAYA.
DELEGACIÓN TLALPÁN MATAMOROS Y JOJITLA COL. LA JOYA TLALPÁN.	DELEGACIÓN VENUSTIANO CARRANZA: FRAY SERVANDO TERESA DE MIER Y FCO. DEL PASO Y TRONCOSO COL. JARDÍN BALBUENA.



COMO PREVENIR UN SECUESTRO

¿ SABES A DONDE VAS ?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



JUNTOS ENCONTRAREMOS EL CAMINO SEGURO

SERVICIOS

EN CASO DE UN SECUESTRO ACUDA DE INMEDIATO A LA FISCALÍA DE INVESTIGACIÓN DE DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS, LAS INSTITUCIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA JUSTICIA Y EN LAS 16 DELEGACIONES POLÍTICAS EN DONDE RECIBIRÁ:

- ORIENTACIÓN LEGAL
- INVESTIGACIÓN POLICIAL
- ATENCIÓN DEL ADMINISTRADOR PÚBLICO
- ASESORAMIENTO PARA LA NEGOCIACIÓN
- MEDIO LEGISTA
- MEDICO PSICÓLOGO
- SERVICIOS PERICIALES

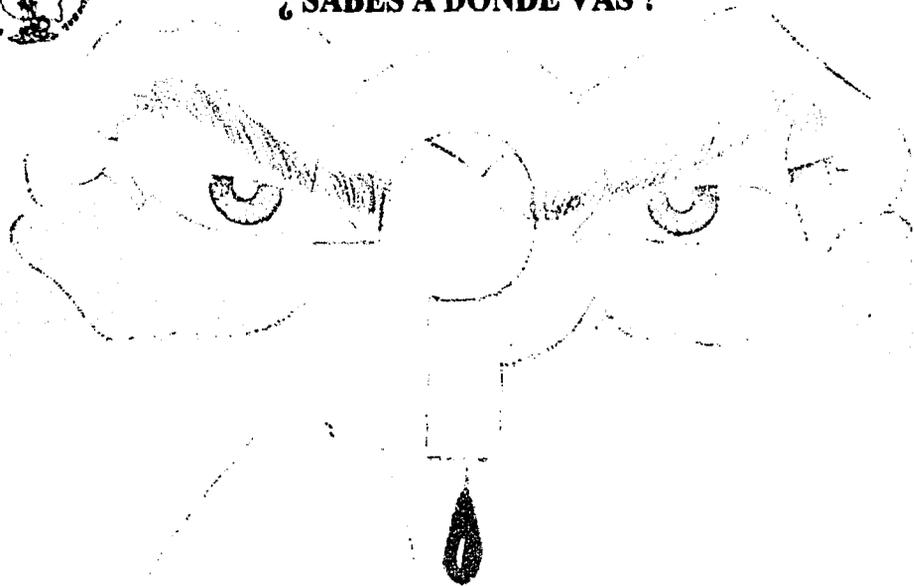
FISCALÍA DE INVESTIGACIÓN DE LAS PERSONAS, INSTITUCIONES Y ADMINISTRADOR DE LA JUSTICIA.
GRAL. GABRIEL HERNÁNDEZ # 56 ESQ. Dr. RIO DE LA LOZA COL. DOCTORES, METRO BALDERAS DELEGACIÓN
CUAUHTEMOC.

TELÉFONO 061 0 www.pgjdf.gob.mx



COMO PREVENIR UN SECUESTRO

¿ SABES A DONDE VAS ?



071
PATA DE ORIGEN
TESIS CON
MEDIO EC

JUNTOS ENCONTRAREMOS EL CAMINO SEGURO

SERVICIOS

EN CASO DE UN SECUESTRO ACUDA DE INMEDIATO A LA FISCALÍA DE INVESTIGACIÓN DE DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD DE LAS PERSONAS, LAS INSTITUCIONES Y LA ADMINISTRACIÓN DE LA JUSTICIA Y EN LAS 16 DELEGACIONES POLÍTICAS EN DONDE RECIBIRÁ:

- ORIENTACIÓN LEGAL
- ATENCIÓN DEL ADMINISTRADOR PÚBLICO
- MEDIO LEGISTA
- SERVICIOS PERICIALES
- INVESTIGACIÓN POLICIAL
- ASESORAMIENTO PARA LA NEGOCIACIÓN
- MÉDICO PSICÓLOGO

FISCALÍA DE INVESTIGACIÓN DE LAS PERSONAS, INSTITUCIONES Y ADMINISTRADOR DE LA JUSTICIA.
GRAL. GABRIEL HERNÁNDEZ # 56 ESQ. DR. RIO DE LA LOZA COL. DOCTORES, MÉTRO BALDERAS DELEGACIÓN CUAUHTEMOC.
TELÉFONO 061 0 www.pjjidf.gob.mx

SPOT DE RADIO

- 1.- OP. FADE IN ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO POR 5" IN
- 2.- YOUR EYES Y BAJA A FONDO MUSICAL POR 3" HASTA
- 3.- DESAPARECER.
- 4.- VOZ 1 (Coloquial) ¿Señora sabe usted a donde va?
- 5.- VOZ 2 (coloquial) ¿Cómo?
- 6.- VOZ 1 (Coloquial) Sí, discreto para que no te lleves ningún susto
- 7.- VOZ 2 (coloquial) La Procuraduría General de Justicia
- 8.- del Distrito Federal.
- 9.- te invita a que conozcas algunas medidas de
- 10.- seguridad para evitar ser secuestrado.
- 11.- Estás medidas de seguridad serán pagadas en
- 12.- las 16 delegaciones.
- 13.- VOZ 1, 2 (Coloquial) Porque **Juntos encontraremos el camino**
- 14.- **Seguro**
- 15.- OP. FADE OUT SUBE MUSICA A PRIMER PLANO POR 5" Y BAJA
- 16.- HASTA DESAPARECER

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SPOT DE TELEVISIÓN

FADE IN

INT. Automóvil día

Señora al volante, baja la ventanilla,

En segundo plano dos niños listos

Para la escuela.

VOZ OFF: ¿Sabes a donde vas?

Señora: A dejar a mis hijos a la escuela, de compras, a la empresa de mi esposo, al cine, al restaurante.

CORTE DIRECTO A:

EXT. Calle, de día.

Señor con un portafolio caminando

Apresuradamente y es detenido por

La cámara.

VOZ OFF: ¿Sabes a dónde vas?

Señor: A cambiar unos cheques, para pagarles a mis empleados, y ver a unos clientes.

CORTE DIRECTO A:

EXT. Deportivo día

Deportista con pants y maleta

Sube a una caminote y voltea.

VOZ OFF: ¿Sabes a dónde vas?

Deportista: como todos los días

Dar clases al Deportivo.

CORTE DIRECTO A:
EXT. Cajero día
Pareja introduce la tarjeta.

VOZ OFF: ¿Sabes a dónde vas?
Pareja: a sacar un poco de dinero.

CORTE DIECTO A:
EXT. Antro noche
Artista baja de un auto sé
Ven flashes y multitud.

VOZ OFF: ¿Sabes a dónde vas?
Artista: a dar un show

CORTE DIECTO A:
Spots varios de la Ciudad.

VOZ OFF: El Secuestrador sí sabe
a donde vas

FREZZE de los Spots y retro
A alta velocidad de todas las
Imágenes.

VOZ OFF: Por eso, la Procuraduría General
de Justicia del Distrito Federal te invita a que
conozcas los diferentes tipos de secuestro, Y
nos ayudes a prevenirlo; con las medidas de
seguridad que serán pegadas en las
16 delegaciones de tu localidad.

CORTE DIRECTO: en la última

Imagen y flash con todos los
Personajes juntos.

VOZ OFF:

TODOS: Yo si sé a dónde voy.

Juntos encontraremos el camino seguro

CAPÍTULO VI

**CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LA PROCURADURÍA GENERAL
DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL**

CAPÍTULO VI

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL

A continuación se precisan las estrategias y tácticas que deberán manejarse en la Campaña publicitaria para la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.

Cliente: Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF)

Objetivo de Comunicación

- Dar a conocer a través de una campaña de Publicidad las medidas de seguridad para prevenir el delito de Privación Ilegal de la Libertad en su modalidad de secuestro.

NO SE DEBE
USAR SIN
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

I

Mediante la información obtenida, este capítulo concentra los elementos de la publicidad social y las bases para la realización de una campaña social para la prevención del delito del secuestro; Misma que puede ser aplicada para otro tipo de delitos como son: robo a infantes, y asaltos a transeúntes.

II

Es claro que el secuestro, según los antecedentes históricos, está ligado a la condición humana de dominar, doblegar y obtener ganancias a costa de lo que sea. En este caso a costa de la libertad e integridad física de un ser humano.

En el caso específico de la Ciudad de México, y dejando atrás los procesos evolutivos del secuestro, es significativo que se ha convertido en una actividad sumamente lucrativa, especialmente en los últimos ocho años, debido a cuatro puntos fundamentales:

- *La inseguridad*, que se acrecienta a pasos agigantados en una sociedad y un sistema dominado por intereses alternos a la utilidad pública.
- *La corrupción*, que provoca vacíos importantes en cuestión de procuración de justicia y prevención de delitos, así como obstaculiza la concientización ciudadana, la cultura y la educación.

- o *Prácticas económicas erróneas*, lo que causa crisis importantes en la economía del país y por consiguiente, un aumento importante de desempleo y pobreza extrema.
- o *Falta de aparatos legales y judiciales eficientes*, carentes de información, infraestructura y personal capacitado.

Es importante tomar en consideración que estos cuatro puntos no sólo han provocado el aumento de secuestros en la Ciudad de México y el resto del país, si no también la proliferación de diversas formas y tendencias de secuestro, lo que hace aún más difícil tipificar en un solo rubro legal al secuestro. Esto complica gravemente la aplicación de medidas legales y de seguridad para evitar y castigar este delito.

Derivado de lo anterior y a manera de ejemplo, citaré lo siguiente: Hace algunas semanas un Juez del Distrito Federal explicó claramente ante los medios electrónicos que:

"... el secuestro express legalmente no existe..."

y otro Juez sólo se limitó a señalar que:

"...express... sólo conozco el café..."

III

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para comprender el origen, operación y finalidad de un secuestro, hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

1.- *Organización*

Una banda de secuestradores cuenta con una organización impresionante, en la que sus miembros tienen una labor determinada y su aplicación es casi perfecta.

2.- *Información*

El secuestro se origina previa investigación y estudio de la víctima para obtener la mayor cantidad de dinero posible por el rescate. Para establecer un perfil de

la víctima cuentan con una red de informantes y elementos para elegir a la persona idónea quien debe contar con el dinero que se pedirá por su rescate. Aunque esto no siempre es necesario, pues existen -- como se ha visto-- distintas modalidades de secuestro, en donde este punto se aplica de manera diferente, pero siempre eficaz.

3.- Perfiles

Las bandas de secuestradores cuentan con distintos perfiles psicológicos, físicos y delictivos de sus miembros, de acuerdo a su función determinada durante la operación.

4.- Infraestructura.

Es pertinente destacar que estas bandas cuentan con apoyos importantes para cometer el delito, y que están perfectamente organizadas, estructuradas y financiadas para este fin. Existe una correlación sustancial entre bandas de secuestradores, policías, ex policías, autoridades con nivel de funcionarios y con niveles de base, más bajos; jueces y directivos de instituciones gubernamentales, que organizan, operan y realizan la comisión de este delito que requiere de un aparato importante de información, logística, preparación, coordinación y operación, que difícilmente puede ser soportado sin elementos de alto costo, como son: armas, aparatos de intercomunicación sofisticados, disfraces, autos, utilería, casas, etc.

Aun el secuestro Express, que es el más sencillo, cuenta con un equipo operacional y de logística importante.

IV

La Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal creó la Fiscalía de Investigación de Delitos Contra la Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia. Ahí se forma el Grupo Antisecuestros y se crea la Dirección de Asuntos Inmediatos, para la atención, prevención, investigación, detección y captura de bandas dedicadas al secuestro en sus distintas modalidades.

Es importante señalar que a pesar de los esfuerzos realizados por esta dependencia, el secuestro aun sigue siendo una actividad lucrativa y el rango de impunidad en que se encuentra es muy alto.

Hablar de la corrupción al interior y alrededor de estas instituciones es lamentablemente inevitable, lo cual dificulta su operación, pero es también importante hablar de los logros que se han obtenido en poco tiempo.

Sin embargo, aún falta posicionar de manera definitiva la funcionalidad de esta dependencia para obtener apoyos significativos en cuanto a la efectividad de la misma. Es decir, que en el rubro de la prevención, estriba la mayoría del éxito que se puede alcanzar en contra del secuestro y para esto es necesaria la introducción de una campaña inductiva y de grandes alcances, que se mantenga fija en la mente del ciudadano promedio, para la creación de una cultura contra el secuestro, en donde no queden huecos legales, judiciales y de información que los secuestradores puedan aprovechar.

Dentro de sus funciones, esta dependencia establece como punto primordial la prevención, y es ahí donde se hace necesario implementar una estrategia de posicionamiento efectiva al cien por ciento, en donde el público conozca las características funcionales de la dependencia, así como los objetivos primordiales de la misma. Mediante una campaña de campañas, completa, repleta de información y con un amplio sentido comercial, a pesar de ser institucional, se logrará el resultado deseado.

V

En el desarrollo de una estrategia creativa, es importante señalar que el posicionamiento de marca --en este caso la institución en cuestión-- debe contener, además, información clara, concisa y precisa de los avances, técnicas, procesos, logros y obstáculos con los que cuenta, para que la población la mantenga fija en la mente. Se requiere de un diseño amplio en el que la información tienen un rango importante dentro de la campaña, pues el *target* a quién va dirigida, tiene que entender que la prevención es el inicio de la funcionalidad de esta institución. Por otra parte, es determinante posicionar en

el mercado la amplia gama de servicios y funciones con las que cuenta esta institución, para que no quede duda de su efectividad.

VI

A través de diferentes medios de comunicación se puede lanzar una Campaña de Publicidad para la Prevención del delito de la Privación Ilegal de la libertad en su modalidad de Secuestro, con la que se logre alcanzar una gran aceptación por parte de la sociedad y, a la vez, para que se dé cumplimiento a su funcionamiento satisfactorio.

A lo largo de los años y sexenios, el secuestro ha crecido, se ha extendido por todo el territorio nacional, se ha convertido en una industria sumamente lucrativa, ha cambiado y sus mutaciones son iguales de peligrosas y letales. Un aparato judicial y legal eficiente, una cultura preventiva, una aplicación correcta de funciones y funcionarios; Una visión más amplia, clara y contundente en relación con los estragos que este delito produce, una constante actualización de técnicas de investigación; La creación de talleres de capacitación por parte de las corporaciones policíacas en diferentes áreas para que los agentes judiciales desarrollen sus habilidades o conocimientos para que una vez que ya no pertenezcan a las corporaciones no se dediquen a delinquir, ya que estarán preparados para enfrentarse a su nueva vida como personas civiles; Mejorar sueldos a los agentes de los cuerpos policíacos para evitar las dádivas y la extorsión; y sobre todo la concienzación de la sociedad para prevenir este delito y la capacitación de la sociedad para saber elegir, decidir, corregir y aislar situaciones comprometidas, proporcionando diversos recursos para ello. Todos los elementos antes mencionados, son necesarios para que las instituciones funcionen, las campañas de publicidad, operativos y rescates sean eficientes y el delito disminuya y no sea atractivo a los delincuentes.

En realización de la investigación de este trabajo, se determina que las instituciones de impartición de justicia desconocen el surgimiento de algunas modalidades de secuestro que se han ido desarrollando en el transcurso de un corto tiempo debido a la corrupción interna que prevalece en las instituciones; Además del poco interés por parte del público en denunciar estos hechos debido a las represalias de las bandas delictivas y aunque pongan denuncias ante

las agencias del Ministerio Público no les dan un correcto seguimiento debido a que algunos agentes del Ministerio Público y ex judiciales han estado involucrados con las bandas criminales y eso ha dado pauta a la falta de credibilidad hacia los órganos de procuración de justicia en cuanto a sus acciones y la poca difusión en esta materia.

Ante esta situación se investigaron los vacíos legales con los que aún cuenta el *Código Penal para el Distrito Federal* en relación a este delito y se encontró con una serie de mecanismos absurdos, bajo los cuales la enorme mayoría de delinquentes encuentran su libertad por la mala aplicación de los cuerpos normativos para el caso en específico o por la carencia de penas de algunas modalidades de secuestro y medidas de seguridad en los centros penitenciarios, la inexperiencia y servidores públicos que desconocen a fondo el procedimiento de la investigación del delito; influencias dentro de las esferas de impartición de justicia y de otras dependencias de gobierno que son, en varios casos Secretarías de máxima importancia.

A pesar de la disposición existente por parte de la Fiscalía de Investigación de las personas, las Instituciones y la Administración Pública que se encuentra adscrita a la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal siendo la encargada de atender e investigar el delito de secuestro, para promover la prevención y disminución a través de una campaña de publicidad; No existe ningún apoyo por parte de las instituciones de gobierno, ni mucho menos de empresas privadas, pues no cuentan con la debida información sobre los procedimientos a seguir, ni a que autoridades correspondientes deben acudir pues se enfrentan a otras prioridades.

La aportación de esta tesis pretende como finalidad es la de promover la imperiosa necesidad que tienen las autoridades referidas dentro de este estudio, para la instrumentación de una campaña publicitaria preventiva contra el secuestro, que tiene varias aplicaciones y un sin fin de posibilidades, para llenar un espacio que actualmente deja un inmenso vacío en lo relacionado con este delito. Siendo que la prevención del delito es, esencialmente, una acción de y para la estabilidad del desarrollo social.

Las opciones son variadas y se puede obtener un éxito muy importante si se aplican todos los conceptos que existen al respecto correctamente; Mediante algunos patrocinios se pueden captar fondos para el lanzamiento de la campaña

que se propone a través de las aportaciones que grandes empresarios e industriales efectúen, ya que estas contribuciones reeditarán en beneficios para ellos mismos, por que estas medidas se traducirán en la disminución de riesgos en la integridad física y moral en las personas en general.

La Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal y otros órganos de impartición de justicia carecen de elementos promotores de información valiosa que es necesario que la sociedad conozca por medio de una campaña de difusión e información, para apoyar en la prevención del delito de secuestro y para lograr disminuir en un alto porcentaje la propagación de este delito. Además de que esta investigación sirva para ayudar a este u otro tipo de delitos, entre los que se encuentran: robo de vehículos, robo de infantes, robo a casa-habitación, asalto a mano armada, por mencionar algunos.

Es claro que las instituciones relacionadas a la procuración e impartición de justicia, necesitan un posicionamiento y un apuntalamiento en el mercado, para obtener credibilidad en sus funciones, y esto sólo se puede lograr mediante la aplicación de una campaña completa, clara y objetiva. Asimismo, de un uso distinto en cuanto al manejo de elementos de publicidad hasta ahora empleados. Además de que se establece una forma clara de obtener recursos para la realización de esta campaña.

A un cuando el estudio realizado se basa principalmente en elementos obtenidos en el Distrito Federal y en las experiencias de autoridades -- Directores y ex directores de Grupos de antisequestrados-- personas que fueron víctimas del delito de secuestro, con quienes se mantuvo una serie de reuniones, a fin de que transmitieran sus conocimientos y experiencias; Lo que significa que para ampliar este servicio, debe realizarse un estudio en el ámbito nacional, por lo tanto esta campaña de publicidad inicialmente sólo se aplicaría en el Distrito Federal.

No obstante los alcances que hemos considerado en cuanto a la circunstancia geográfica de este estudio, pretendemos sembrar la semilla que germine en una investigación más profunda y a nivel nacional, que permita erradicar de raíz este grave problema por lo que atraviesa nuestra Ciudad, nuestro gran país y el penoso dolor de mis compatriotas que lo han vivido en carne propia.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

ARROYO CUEVAS ALEJANDRA PATRICIA: *El relato publicitario: Publicidad social de sensibilización estudio de caso en las campañas "Planifica es cuestión de querer CONAPO y pensemos con los pies en la tierra Consejo Nacional de Publicidad (CNP) análisis*, Maestría en Comunicación FCPYS, México el autor 2002, 212pp

BERNAL CAMACHO CAROLINA: *La Publicidad Social y el Consejo Nacional de Publicidad*, Licenciatura en Comunicación -UNAM - FCPYS, México el autor 1996, 177pp

BERNARDO RAVASA ASENJO: *Marketing Social*. Pirámide, Madrid 2000

CAMACHO MORELOS, JESÚS: *Así se Escribe una Campaña de Publicidad*. Diana, México. 1997

CAMARA IBÁÑEZ, DIONISIO: *Diccionario de Marketing*. Universidad de Deusto Bilbao 1995

CARL MC., DANIEL: *Cursos de Mercadotecnia*, II ed., Harla.

CARRANZA, ELIAS: *Delito y Seguridad de los Habitantes*.

S.XXI, México 1997, 472pp.

CLUTTERBUCK, RICHARD: *Secuestro y Rescate*, Editorial Colección Popular, 283 pp.

Código de Procedimientos Penales para el Distrito Federal, Sista; México, 2000, 149 pp.

CONSULTORES EXPROFESSO: *El Secuestro: Análisis Dogmático y Criminológico*, II ed., Porrúa, México, 1999.

CHÁVEZ LÓPEZ ROSA MARÍA: *Mercadotecnia social*, UNAM-Facultad de Contaduría y Administración, México el autor 1983, 143pp.

Bibliografía y hemerografía

- DANEL, PATRICIA: *Fundamentos de Mercadotecnia*, Trillas, México, 1990.
- DAVIES, JESSICA: *Protéjase*, Diana, México, 1994.
- DE LA MOTA IGNACIO H.: *Manual de Seguridad contra Atentados y Secuestros*, Limusa, México, 1995, 141 pp.
- DIRECCIÓN DE ATENCIÓN A DELITOS RELATIVOS A LA PRIVACIÓN ILEGAL DE LA LIBERTAD:
Estadísticas de 1 de Enero de 1997 al 30 de Diciembre del 2000, PGJDF.
- DURAN RAMÍREZ MARIA ELIA: *Mercadotecnia Social (Gubernamental)*, Facultad de Contaduría y Administración México Autor 1986, 163pp
- ECO, HUMBERTO: *Cómo hacer una Tesis*, Gedisa, México, 1984.
- EGREMY A., FRANCISCO: *Publicidad sin Palabras*, Ediciones y Distribuciones Mar, México, 1993.
- ESPIÑOZA RODRÍGUEZ PEDRO: *La Mercadotecnia Social (un enfoque teórico)*, México el autor 1982, 110pp.
- FAGES J. B., FERY: *Diccionario de Comunicación*, Editor 904, Buenos Aires, Argentina.
- FERRER, EULALIO: *La Publicidad Textos y Conceptos*, Trillas, México, pp. 103-134.
- : *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, de la Propaganda a la Publicidad*, El País, Aguilar, 1992.
- GARCÍA MÁRQUEZ, GABRIEL: *El Secuestro. Historia de una Acción Revolucionaria por la Libertad de un Pueblo* (Guión Cinematográfico) Oveja Negra; Colombia, 1984.
- GONZÁLEZ REYNA, SUSANA: *Manual de Redacción e Investigación Documental*, Trillas, México, 1994.
- GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO: *Teoría y Practica de la Propaganda*, Grijalbo, México, 1981
- GUY, SERRAT: *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*, Trillas, México, 1988.
- HERNÁNDEZ VERDE MARTHA PATRICIA: *Análisis de Contenido de la Campaña de Publicidad Social "Cuidate a ti mismo disfrazado a través de la cadena televisiva"*, Ciencias de la Comunicación- UNAM- FCPYS México el autor 1989, 155pp

Bibliografía y hemerografía

HUGES GEORGE, DAVID: *Mercadotecnia: Planeación Estratégica*, Addison-Wesley-Iberoamericana, México, 1986.

IDELFONSO GRANDE, ESTEBAN: *Marketing de los Servicios*, ESIC, Madrid, 1996.

INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS PENALES: *Manual de Capacitación de la Policía Judicial del Distrito Federal*, núm. 8, México, 1988.

JIMÉNEZ, KARLA: *Mercadotecnia Formulación de Evaluación y Control de Proyectos de Inversión*, Fundación Pro-Empleo, México 2001

NAMAKFOROOSH MAMAD, NAGHI: *Mercadotecnia Social*, Limusa, México, 1985, 295 pp.

NEUMAN, ELÍAS: *Victimología. El Rol de la Víctima en los Delitos Convencionales y no Convencionales*; Cárdenas, México, 1992.

OBAL, CARLOS R. Y BITBOL, ALFREDO: *Enciclopedia Jurídica OMEBA*, t. XXV, Driskill, Argentina, 1980.

OTTO, KLEPPNER: *Publicidad*, XII ed., Prentice Hall, 1990-1993.

PAVÓN VASCONCELOS: *Diccionario de Derecho Penal*, Porrúa, México, 1997, 1045 pp.

PINA VARA, RAFAEL: *Diccionario de Derecho*, Porrúa, México, 450 pp.

PILLADO GARCÍA NESTOR: *Publicidad Social: enfoque analítico*, Licenciatura en Administración - UNAM- Facultad de Estudios superiores Cuautitlán, México el autor 1991, 141 pp.

PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL: *Manual de Procedimientos Estándar*, Fiscalía de Seguridad de las Personas, las Instituciones y la Administración de Justicia, de la PGJDF, México, 2001.

-----: "Acuerdo A/003/99, Bases y Especificaciones para la Atención y Servicio a la Población, los Procedimientos y la Organización de las Agencias del Ministerio Público," en *Diario Oficial de la Federación*, 21 de julio de 1999, México.

PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA: *Técnicas Criminológicas*, Instituto de Capacitación de la PGR, México, 80 pp.

-----: Dirección de la Unidad de Apoyo en la Investigación de Secuestros, de la PGR, México, 50 pp.

Bibliografía y hemerografía

SÁNCHEZ, ROSETE: *Mercadotecnia social y su aplicación en una empresa de servicios del Sector Público*, Maestría en Organización en Administración -UNAM- Facultad de Contaduría y Administración, Autor 1987, 75pp

SANTON, WILLIAM J.: *Fundamentos de Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México, 1991.

TREJO RAMÍREZ ZEFERINO: *Mercadotecnia Social en México*, México el autor 1987, 142pp.

VELA, CARMELINA Y BOCIGAS, OLGA: *Fundamentos de Marketing*, Colección Empresarial, Madrid, 1996.

WHITE, SARAH: *Mercado-Técnica Fácil*, Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.

— o —

CAMPA, HOMERO: "México Requiere un Organismo, una Ley, una Política Nacional Contra el Secuestro," en *Revista Proceso*, año XXI, núm. 1127, 7 de junio de 1998, México.

Crónica, 13 de junio del 2000, México.

Crónica, 20 de junio del 2000, México.

Crónica, 21 de junio del 2000, México.

Cuestión, 11 de julio del 2000, México.

Excelsior, 20 de mayo de 1998, México.

Excelsior, 27 de septiembre de 1999, México

Financiero, 15 de Diciembre de 1998, México.

Financiero, 22 de agosto de 2000, México.

GONZÁLEZ A., HÉCTOR: "México, Santuario del Secuestro," en *Revista Bajo Palabra*, año 1, núm. 14, 1 de febrero de 2001.

Heraldo, 31 de agosto de 1999, México.

Heraldo, 29 de febrero del 2000, México.

Heraldo, 20 de julio del 2000, México.

Heraldo, 5 de agosto del 2000, México.

Jornada, 21 de mayo de 1998, México.

Bibliografía y hemerografía

La Prensa, 21 de julio de 1999, México.

La Prensa, 16 de noviembre de 1999, México.

La Prensa, 18 de noviembre de 1999, México.

La Prensa, 7 de abril del 2000, México.

La Prensa, 13 de junio del 2000, México.

Metro, 25 de mayo del 2000, México.

MILÁN MARTÍNEZ, RAFAEL: "Antecedentes Históricos-Legislativos del Delito del Secuestro," en *Revista de Derecho Penal Contemporáneo*, núm. 7, agosto de 1965.

NAJAR, ALBERTO: "El Secuestro en México, a la Alza," en *Revista Masiosare*, 26 de septiembre de 1999.

Novedades, 3 de julio de 1999, México.

Novedades, 16 de noviembre de 1999, México.

Novedades, 25 de febrero del 2000, México.

Novedades, 19 de junio del 2000, México.

Oraçiones, 7 de septiembre de 1999, México.

Oraçions, 12 de septiembre de 1999, México.

Reforma, 17 de agosto de 1999, México.

Reforma, 18 de noviembre de 1999, México.

Reforma, 8 de Mayo del 2000, México.

Reforma, 27 de abril del 2001, México.

Reforma, 28 de junio del 2001, México.

SCHERER IBARRA, MARÍA: "La muerte en los Secuestros: Operativos mal Planeados causa Principal (Víctimas, Familiares y Delincuentes)," *Revista Proceso*, año 21, núm. 1136, 9 de agosto de 1998, México.

Sol de México, 5 de mayo de 1999, México.

STEINSGLER, JOSÉ: "El Precio de Ser Millonario," en *Revista Masiosare*, 26 de septiembre de 1999.

TORRES MAYA, PATRICIA: "Contenido de la Estrategia Creativa (II parte y última)," *PubliMerc*, Boletín Informativo de Publicidad y Mercadeo, año III, núm. 119, 7 de mayo de 1990, México.

Bibliografía y bemerografía

- Universal*, 12 de enero del 2000, México.
Universal, 30 de marzo del 2000, México.
Universal, 26 de mayo del 2000, México.
Universal, 27 de mayo del 2000, México.
Universal, 6 de junio del 2000, México.
Universal, 11 de julio del 2000, México.
Universal Gráfico, 19 de febrero del 2001, México.