

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA FUNCIÓN DIFUSORA DE LOS PROMOCIONALES DE LA
SECRETARÍA DE MARINA**

**TESINA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

CLAUDIA SELENE TINOCO ESPINOSA

DIRECTORA DE TESINA:

DOCTORA FRANCISCA ROBLES

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL 2008



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.



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 Y A SAN JUDAS TADEO:
POR SER MIS GUÍAS ESPIRITUALES,
POR BRINDARME AMOR Y ESPERANZA
EN TODO MOMENTO DE MI VIDA.

A MIS PADRES PABLO Y TERESA:
QUIENES HAN ESTADO SIEMPRE A MI
LADO.

A MI HERMANA FABI:
POR SU GRAN CARIÑO Y SOLIDARIDAD.

A MI ANGELITO LEO:
POR FORMAR PARTE DE MI VIDA.

A MIS PROFESORES:
POR SUS SABIOS CONSEJOS.

A MIS MEJORES AMIGOS:
ARA, YAZMÍN, CITLALI, MIRIAM,
MEMO, MARTÍN, GABY, KARY,
IRVING, CARLITOS Y MILTON, POR
OTORGARME SU SINCERA AMISTAD.

AL SEÑOR ERNESTO:
POR SUS CONSEJOS Y GRAN APOYO
EN LA ELABORACIÓN DE MI TESIS.

**A MIS COMPAÑEROS DE LA
SECRETARÍA DE MARINA:**
CAP. FERNANDO, TTE. JORGE,
DOMINGO, CARLOS, RICARDO,
ALBERTO Y ESPERANZA, POR HABER
CONFIADO EN MÍ.

A LA VIDA:
POR HABERME PERMITIDO
CONCLUIR ESTE PROYECTO.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- LA SECRETARÍA DE MARINA.....	5
1.1. Orígenes y características de la Secretaría de Marina.....	5
1.2. Fundamento legal y misión de la Secretaría de Marina.....	8
1.3. Atribuciones, visión y meta de la Secretaría de Marina.....	11
1.4. Estructura orgánica de la Secretaría de Marina.....	14
1.5. Objetivos generales de la Secretaría de Marina.....	21
CAPÍTULO II.- UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	24
2.1. Fundamento legal, misión y proceso evolutivo de la Unidad de Comunicación Social.....	24
2.2. Atribuciones de la Unidad de Comunicación Social.....	26
2.3. Estructura orgánica de la Unidad de Comunicación Social.....	29
2.4. Subdirección de Audiovisuales.....	33
CAPÍTULO III.- LOS PROMOCIONALES DE LA SECRETARÍA DE MARINA.....	38
3.1. Realización de los promocionales de la Secretaría Marina.....	38
3.2 La función difusora del promocional “Las Escuelas de Formación”... ..	43
3.2.1 Descripción y explicación del promocional “Las Escuelas de Formación”.....	44
3.2.2. Metodología de exploración.....	58
3.2.3. Instrumento aplicado.....	62
3.2.4. Resultados.....	66

CONCLUSIONES.....	83
ANEXO.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo es el resultado de la experiencia profesional que he adquirido durante cinco años laborando como periodista en la Subdirección de Publicaciones perteneciente a la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina.

Las funciones que están bajo mi responsabilidad son entre otras: la elaboración de artículos, reportajes y entrevistas para las revistas *La Secretaría de Marina-Armada de México* y *Noble Estirpe*, la realización de diversos trípticos y folletos, a parte de la redacción y diseño del periódico mensual denominado *Rumbo al Mar*. Sin embargo, mi experiencia en la Unidad de Comunicación Social no se ha limitado únicamente a las actividades propias del Departamento al que pertenezco (Departamento de Redacción), sino que he tenido también, la oportunidad de conocer a fondo las funciones de cada una de las Direcciones y Subdirecciones que conforman su estructura, así como los diversos medios informativos que en ellas se generan y cuyo principal objetivo es dar difusión a las actividades de esta Secretaría.

A lo largo de este tiempo, me he involucrado directamente con el ámbito militar. De esta forma, he podido conocer la forma en que esta Secretaría se encuentra organizada, las diversas funciones que realiza, las normas bajo las cuales se rige, el perfil de su personal, y todo lo que conforma su esencia como Institución armada, situación que me ha permitido contar con las suficientes bases para llevar a cabo la elaboración de la presente tesina, la cual deseo comenzar diciendo que:

México cuenta con una importante extensión marítima y bioceánica, ya que posee 11, 122 kilómetros de litoral.¹ Parte de las actividades de mayor impacto que se realizan en la vida nacional para el logro y mantenimiento del Estado transcurren en el escenario marítimo: transporte, turismo, explotación petrolera, pesquería e investigación científica y tecnológica.

¹ Secretaría de Marina-Armada de México. *La acción social de la Armada para el pueblo de México*, p. 8.

Por esta razón la Secretaría de Marina juega sin duda un papel significativo en la Seguridad Nacional, esta Institución tiene un fuerte compromiso con México y con los intereses de sus conciudadanos, ya que parte de su responsabilidad consiste en utilizar los océanos para garantizar la defensa de México, proteger su comercio y mantener el ambiente propicio para la explotación y aprovechamiento de los recursos naturales de este país.

Desde su nacimiento, esta Institución ha buscado en forma constante desarrollarse y estar a la altura exigida por las circunstancias del país en cada momento, además de que se ha preocupado por proyectar esta imagen entre la población civil, imagen que refleja a una dependencia honorable, fiel a sus principios y ante todo a las necesidades de todos los mexicanos.

La preocupación de esta Institución por proyectar una adecuada imagen ante la sociedad se acrecentó el sexenio pasado (2000-2006), gracias a las nuevas políticas que esta Institución adoptó y dentro de las que se contempla dar mayor difusión al quehacer institucional de esta Secretaría, situación que lleva a cabo a través de diversos medios de comunicación tales como boletines de prensa, carteles, convocatorias y promocionales de radio y televisión entre otros.

El objetivo de este trabajo es analizar la función difusora de los promocionales televisivos que difunde anualmente la Secretaría de Marina. A fin de ahondar en este tema, se determinó enfocar la presente investigación a uno de los promocionales que destacaron en la preferencia de los televidentes y que lleva por título "Las Escuelas de Formación". Dicho promocional fue creado para cumplir con dos objetivos: el primero y mas importante que consiste en contribuir a definir y difundir la imagen institucional de esta Organización y el segundo que se refiere a Promover el Sistema Educativo Naval como una opción profesional para la juventud mexicana, apoyando con esto a la tarea de incrementar el ingreso de jóvenes en las diversas escuelas de formación establecidas por la misma.

Por tales motivos, y a fin de dar a conocer los elementos que conforman la esencia de esta Institución, en **el primer capítulo** se expone una breve reseña de los hechos históricos que preceden a la Secretaría de Marina y las atribuciones que el Estado le confiere, así como su misión, visión y meta que la caracterizan y el fundamento legal que sustenta a esta Institución.

De igual forma, se explica la estructura orgánica que conforma a la Secretaría de Marina, además de los objetivos generales a seguir por ésta y las principales acciones que emprendió durante la administración 2000-2006 en respuesta a los mismos.

El capítulo segundo tiene el propósito de facilitar el conocimiento de la Unidad de Comunicación Social, especialmente en lo relativo a qué es y qué funciones realiza. De esta forma se explica su misión, su fundamento legal y el proceso evolutivo que ha sufrido desde su creación la referida Unidad, así como las diversas atribuciones que el Reglamento Interior de la Secretaría de Marina le confiere.

Asimismo, se dan a conocer los diversos medios informativos que genera la Unidad de Comunicación Social para dar difusión al quehacer institucional de esta Secretaría, además de que se expone la manera en que está conformada su estructura orgánica y se describen las diversas funciones de los principales Departamentos y Direcciones que la integran, destacando para fines de este trabajo, la labor que realiza la Subdirección de Audiovisuales, perteneciente a la Dirección de Editorial Institucional y Audiovisual, siendo precisamente este lugar donde se realizan los promocionales de la Secretaría de Marina.

El tercer capítulo expone el proceso que la Subdirección de Audiovisuales lleva a cabo durante la realización de los promocionales de televisión que la Secretaría de Marina difunde anualmente. En este mismo capítulo se dan a conocer los siete promocionales que fueron difundidos durante el 2006, así como la vigencia que tuvieron al aire, los objetivos de cada uno de ellos y los tiempos y horarios de transmisión a los que se encuentran sujetos.

Posteriormente se precisa en qué consiste la función difusora del promocional *Las Escuelas de Formación*, además de que se realiza un análisis de éste, a través del cual será posible identificar las estrategias de persuasión que esta Institución utiliza para atraer la atención y preferencia de los jóvenes mexicanos por las carreras que se imparten dentro de los planteles educativos navales.

A fin de brindar un mayor conocimiento acerca del tema que aborda este promocional, se explica el desarrollo y contenido del mismo, además de que se destacan los elementos emotivos e informativos que conforman su estructura. Finalmente se presentan los resultados de un sondeo, cuyo propósito fue revelar la función que la difusión del promocional *Las Escuelas de Formación* cumplió entre los jóvenes mexicanos a quien va dirigido, demostrando de esta manera si los elementos que presenta dicho promocional influyeron o no en su decisión de elegir la carrera naval como profesión. Para este fin fueron encuestados un total de 100 alumnos que actualmente cursan en las diversas Escuelas de Formación de la Secretaría de Marina.

Es así como, tomando en cuenta los elementos mencionados con anterioridad, el presente trabajo pretende demostrar si el promocional *Las Escuelas de Formación* ha contribuido a lograr una mayor proyección hacia el exterior de la Secretaría de Marina y de ser así, de qué forma lo ha logrado, cuáles son sus aciertos y asimismo, desde un punto de vista objetivo, se mencionarán cuáles son las deficiencias y limitaciones que presenta, esperando sirva de gran ayuda para su futura mejoría.

CAPÍTULO I

LA SECRETARÍA DE MARINA

En este capítulo se explica brevemente cuáles son los orígenes de la Secretaría de Marina, así como la misión, principios, visión y metas planteados por la misma. Se exponen las diversas atribuciones que la ley le confiere, la estructura orgánica que la conforma, los 6 objetivos generales y las acciones que ha emprendido en respuesta a los mismos durante el periodo al cual se hará referencia y que corresponde a la administración 2000-2006.

1.1 Orígenes y características de la Secretaría de Marina.

La Secretaría de Marina es una Institución militar nacional de carácter permanente, en cuyo poder el Estado deposita la custodia de nuestros mares para su debida explotación.²

Comprendiendo adecuadamente la definición anterior podrá tenerse una noción más amplia de lo que es la Secretaría de Marina. Por ello es necesario decir que se le denomina Institución³ debido a que es algo no personal sino de agrupación, cuyo funcionamiento no es casual sino apegado a un orden legal.

De igual forma se le asigna el carácter militar⁴, porque todos sus miembros desempeñan su función de acuerdo con exigencias militares,⁵ es decir, sometidos rigurosamente a las leyes reguladoras que caracterizan a todas las fuerzas armadas, ya que constituye una de ellas.

² Secretaría de Marina-Armada de México. *Ley orgánica de la Armada de México*, capítulo 1°, artículo 1°, p.2.

³ Institución: Organismo que desarrolla una tarea social o cultural. Larousse. *Diccionario de la lengua española*, p. 369.

⁴ Milicia: Profesión militar, arte militar. Secretaría de la Defensa Nacional. *Glosario de términos militares*, p. 289.

⁵ Dichas exigencias son las que caracterizan al ámbito castrense, el cual puede definirse de la siguiente manera: Castrense (del latín castrensis, perteneciente al campamento) aplicase a algunas cosas pertenecientes o relativas al Ejército y al arte o profesión militar. Idem, p. 256.

Asimismo se aclara que es nacional, ya que está al servicio de la Nación⁶ entera, de cuya integridad y seguridad es responsable, es decir, que no proviene de ninguna decisión personal, sino de una necesidad del Estado⁷ Mexicano.

También se le define una Institución de carácter permanente, debido a que su existencia no es temporal, ni repentina, sino que la Secretaría de Marina responde a las funciones propias del país, de asegurar su existencia y proteger a su población, funciones que son de naturaleza constante.

Antes de adentrarse en lo que respecta a las atribuciones y demás características que conforman la esencia de esta Institución, se considera importante citar un breve resumen acerca de los antecedentes históricos que la preceden:

“El origen de la Secretaría de Marina se remonta a la época de la colonia (siglo XVII), cuando se armó a los navíos que cubrían las rutas de Veracruz a España, como una respuesta al auge inusitado que tomó la piratería en casi todos los mares del globo terráqueo y a la aparición de corsarios, que no eran otra cosa que grupos patrocinados por algunas monarquías para obstaculizar el desarrollo comercial de otras.

De esta forma se iniciaron las luchas por el dominio de los mares, lo que obligó a los países a organizarse naval y militarmente. Fue así como en la Nueva España se integró en 1628, la Armada de Barlovento, destinada a combatir la piratería en el Golfo de México. Esta estuvo compuesta por buques de construcción local y artillados con cañones procedentes de la metrópoli y operó hasta fines del siglo XVIII.

En el México independiente con el decreto del 4 de octubre de 1821, integrado por la Junta Provisional Gubernativa en lo Ejecutivo a la Primera Regencia, se crearon

⁶ Nación: grupo de hombres unidos por un vínculo natural y por lo tanto eterno-o cuando menos existente-, y que en razón de este vínculo, constituye la base necesaria para la organización del poder político en la forma del estado nacional. Bobbio Norberto; Matteucci Nicola; Pasquino Gianfranco. *Diccionario de Política*, p. 1022.

⁷ Estado: orden, clase, jerarquía y calidad de las personas que componen un reino, una república o un pueblo. *Enciclopedia Universal Ilustrada-Europeo Americana*, p. 492.

cuatro Ministerios para atender los asuntos de Gobierno. Uno de ellos fue el de Guerra y Marina, que tuvo el encargo de organizar el Ejército y la Marina de Guerra Nacional, con el propósito de desalojar a la guarnición española que ocupaba la fortaleza de San Juan de Ulúa”.⁸

Es importante destacar que la fortaleza de San Juan de Ulúa ha formado parte muy importante en la historia de México.⁹

Un siglo más tarde, el 31 de diciembre de 1939, se creó el Departamento Autónomo de Marina Nacional, cuya misión consistía en dirigir los asuntos nacionales del mar, que hasta esa fecha habían permanecido dispersos. Un año después la Reforma a la ley de Secretarías y Departamentos de Estado del 31 de diciembre de 1940, estableció que el Departamento de Marina Nacional fuera elevado a la categoría de Secretaría de Estado, creándose lo que hoy conocemos como Secretaría de Marina.¹⁰

Por esos tiempos, los acontecimientos internacionales amenazaban con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, y aun cuando México trató de mantenerse al margen de esta situación, en mayo de 1942 nuestro país se vio involucrado como consecuencia del hundimiento de dos buques: el Potrero del Llano (ex Lucífero), y el Faja de Oro (ex Genoano) atacados el 13 y 23 de mayo del mismo año. Estos acontecimientos provocaron que el Presidente de la República de aquel entonces, General Manuel Ávila Camacho, declarara el estado de guerra contra las potencias del Eje Alemania-Italia-Japón, comunicado en bando solemne el 1° de junio de ese mismo año.

⁸ Secretaría de Marina-Armada de México. *La Secretaría de Marina Armada de México es...*, p.11.

⁹Se hace derivar su nombre (Ulúa) de las voces nahuas Culhua y Ulli, mientras que “San Juan” le fue puesto debido a que el arribo de los españoles a dicho lugar se dio precisamente el día de la festividad de San Juan. Actualmente la fortaleza de San Juan de Ulúa funciona como museo, siendo éste uno de los más visitados en el puerto de Veracruz. Fuente: Wikipedia, *La Enciclopedia Libre Universal*. Artículo publicado en castellano bajo la licencia GFDL.

¹⁰ Secretaría de Marina-Armada de México. *La Secretaría de Marina Armada de México es...*, p.13.

Desde entonces y hasta nuestros días, la Secretaría de Marina ha ejercido jurisdicción militar en los mares territoriales y en la zona marítimo costera, así como en islas, cayos, arrecifes y plataformas continentales (incluyendo los espacios aéreos correspondientes), aguas interiores, vías fluviales y lacustres en sus partes navegables.¹¹

Es preciso aclarar que al hablar de jurisdicción nos referimos al territorio de competencia de aplicación que por ley le corresponde a la Secretaría de Marina, no a la jurisdicción mencionada en el artículo 13 constitucional, toda vez que éste se refiere a los tribunales militares que hay en materia militar en México.

“En estas áreas, nuestro país tiene derechos soberanos sobre los productos renovables y no renovables y es por tanto compromiso de la Secretaría de Marina mantener la ley mediante la presencia naval”.¹²

Para cumplir con esta responsabilidad se han diseñado dispositivos de vigilancia y control. Asimismo se determinan áreas estratégicas para llevar a cabo la vigilancia, protección y apoyo de nuestros recursos marítimos, aspectos que serán explicados con mayor profundidad más adelante.

1.2 Fundamento legal y Misión de la Secretaría de Marina.

La existencia de la Secretaría de Marina se encuentra sustentada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; el artículo 73 fracción XIV, da facultad al congreso para levantar y sostener las instituciones armadas de la unión, a saber: Ejército, Marina de Guerra y Fuerza Aérea Nacionales y para reglamentar su organización y servicio; el artículo 89 fracción VI le confiere al Presidente de la República la facultad de disponer de la totalidad de las Fuerzas Armadas permanentes para la seguridad interior y defensa exterior de la Federación.

¹¹ Idem. P. 22.

¹² Idem. p.23.

Además de la Constitución Política, la legislación común a la Secretaría de Marina y a otras Dependencias es la siguiente:

- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas.
- Ley Orgánica del Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada.
- Ley del Servicio Militar.
- Código de Justicia Militar.
- Ley Federal del Mar.
- Ley de Navegación.
- Ley de Pesca.
- Ley de Puertos.
- Ley Federal de Armas y Explosivos.
- Ley Federal de Derechos.

La legislación propia de la Secretaría de Marina, está constituida por:

- Ley Orgánica de la Armada de México.
- Ley para la Comprobación, Ajuste y Cómputo de Servicios de la Armada de México.
- Ley de Recompensas de la Armada de México.
- Ley de Ascensos de la Armada de México.
- Ley de Disciplina para el Personal de la Armada de México.
- Reglamento Interior de la Secretaría de Marina.
- Reglamento General de Deberes Navales (Catálogo de Faltas).
- Reglamento del Servicio Interior de los Buques de la Armada de México.
- Reglamento de Vacaciones y Licencias para el personal de la Armada de México.
- Manual General de Organización de la Secretaría de Marina.
- Reglamento de la Ley de Ascensos de la Armada de México.

La estructura, organización y funciones de la institución se encuentran estipuladas en la Ley Orgánica de la Armada de México, la cual fue promulgada por el Congreso de la Unión el 21 de diciembre de 1971 y cuya última modificación se dio a conocer el 30 de diciembre de 2002, en el Diario Oficial de la Federación; tal ordenamiento precisa en su artículo 1° la esencia y misión de esta Institución, que contempla:

*“Ejercer a través de la Armada de México el poder naval de la federación para la defensa exterior y coadyuvar en la seguridad interior del país”.*¹³

La defensa exterior la lleva a cabo a través de la defensa marítima del territorio, con ello pretende conservar el orden jurídico interior para restablecer la paz en caso de llegar a alterarse.

Asimismo coadyuva a la seguridad interior por medio del ejercicio de las funciones del Estado en la mar, garantizando de esta manera, el mantenimiento del Estado de Derecho en las zonas marinas mexicanas¹⁴.

Para asegurar el cumplimiento de estas funciones y como se menciona en su misión, se le asigna a la Secretaría de Marina la posibilidad de usar el poder naval, esto es: el potencial de fuerza constituido por hombres, embarcaciones, aeronaves, armas e instalaciones, es decir, toda clase de elementos bélicos aptos para hacer la guerra en el mar.

“Todos estos elementos son de la Federación, es decir, de la unión federal de todos los Estados de la República, que en su régimen interno son libres y soberanos,

¹³ Secretaría de Marina-Armada de México. *Ley Orgánica de la Armada de México, capítulo 1°, artículo 1°, p.2.*

¹⁴ De acuerdo a la Ley Federal del Mar, artículo 3°, las zonas marinas mexicanas están constituidas por: El Mar Territorial, las Aguas Marinas Interiores, La Zona Contigua, La Zona Económica Exclusiva, La Plataforma Continental, Las Plataformas Insulares y cualquier otra permitida por el derecho internacional.

pero en sus relaciones entre sí constituyen el país, con unidad de territorio, de soberanía y de población.”¹⁵

Se entiende con esto que el poder naval se utiliza para restablecer la paz en caso de llegar a alterarse, para cuidar que los bienes de la Nación no se usen en forma inadecuada y para evitar que se cometan infracciones a las Leyes, hechos que necesariamente deben ser combatidos por la Secretaría de Marina dentro de su propia jurisdicción.

1.3 Atribuciones, visión y meta de la Secretaría de Marina.

Nuestro país es uno de los mejores ubicados en el mundo, ya que su estructura geográfica constituye una zona estratégica mundial. Situado en la parte sur de América del Norte, México se encuentra bañado por las aguas del Océano Pacífico, del Golfo de México y del Mar Caribe, y sus litorales alcanzan una extensión de diez mil kilómetros.¹⁶

En los mares de nuestro país transcurren cuatro de las actividades económicas de mayor impacto como son el transporte marítimo, el turismo, la explotación petrolera y la pesquería. Tomando en cuenta la enorme responsabilidad que nuestro país tiene respecto al mar, el Estado ha otorgado a la Secretaría de Marina una serie de atribuciones encaminadas precisamente a la seguridad y protección de nuestros intereses marítimos.

A fin de hacer una descripción de las diversas actividades que esta Secretaría realiza, se mencionarán las atribuciones más relevantes que contempla el artículo 2° de su Ley Orgánica. De tal forma, encontramos que la Secretaría de Marina es responsable de:

¹⁵ Villalpando, José Manuel. *El niño y la Mar*, p.174.

¹⁶ Idem, p.143.

- Organizar, adiestrar, alistar, equipar y operar a las fuerzas que la constituyen para el cumplimiento de su misión y ejercicio de sus funciones.
- Cooperar en el mantenimiento del orden constitucional del Estado Mexicano.
- Realizar operaciones para salvaguardar la soberanía y defender la integridad del territorio nacional en el Mar territorial, zona marítimo-terrestres, islas, cayos, arrecifes, zócalos y plataforma continental, así como en aguas interiores, lacustres y ríos en sus partes navegables, incluyendo los espacios aéreos correspondientes, además de vigilar los derechos de soberanía en la Zona Económica Exclusiva.
- Ejercer el control del tráfico marítimo para la seguridad de las vías marítimas de comunicación.
- Salvaguardar la vida humana en la mar y en las aguas interiores, mediante operaciones de búsqueda, rescate y salvamento en las aguas marinas nacionales e internacionales.
- Auxiliar a la población en los casos y zonas de desastre o emergencia. aplicando los planes institucionales de protección civil correspondientes, en coordinación con otras autoridades.
- Proteger el patrimonio marítimo y sus recursos para el aprovechamiento y beneficio de todos los mexicanos.
- Garantizar el cumplimiento del orden jurídico en las zonas marinas mexicanas por sí o coadyuvar con las autoridades competentes en el combate al terrorismo, contrabando, piratería en el mar, robo de embarcaciones pesqueras, artes de pesca o productos de ésta, tráfico ilegal de personas, armas, estupefacientes y psicotrópicos.
- Realizar actividades de investigación científica, oceanográfica, meteorológica, biológica y de los recursos marítimos.
- Intervenir en la prevención y control de la contaminación marítima, así como vigilar y proteger el medio marino dentro de su área de responsabilidad actuando por sí, o en colaboración con otras dependencias e instituciones nacionales o extranjeras.
- Realizar levantamientos topohidrográficos en los mares y costas nacionales y publicar la cartografía náutica, así como la información necesaria para la seguridad de la navegación y fomentar toda actividad relacionada con el desarrollo marítimo nacional.
- Administrar y fomentar la educación naval en el país.

- Proteger las instalaciones estratégicas y los recursos naturales de nuestro país y:
- Las demás que señalen las disposiciones aplicables y le encomiende el Presidente de la República.

Como parte integral de la Administración Pública Federal, La Secretaría de Marina trabaja en forma conjunta y/o coordinada con otras dependencias gubernamentales. De esta forma su labor no se limita al área específica de su competencia, sino que se expande a los siguientes sectores:

- Con el Sector Salud, participa en campañas nacionales sanitarias y de vacunación.
- Con la Secretaría de Educación Pública lleva a cabo programas de alfabetización para adultos.
- De igual forma, se suscriben convenios científicos y culturales con diversas instituciones educativas, esto con el fin de realizar trabajos de investigación y:
- En general, coopera con dependencias públicas y privadas en materia de construcción naval, transporte marítimo, ecología e investigación.

A fin de cumplir con las atribuciones antes mencionadas, esta Secretaría se planteó como visión institucional:

“Ser una Armada de respuesta efectiva, acorde al desarrollo del país, que cumpla en términos eficientes y eficaces las demandas que la nación hace a los hombres de mar, garantizando la soberanía, independencia y la integridad territorial, que propicie el desarrollo sostenido y sustentable del poder marítimo nacional”.¹⁷

Asimismo, se estableció como meta institucional:

“Lograr que cualquier persona que realice actividades marítimas en aguas nacionales, tenga la certeza que la Secretaría de Marina en conjunto con la Armada de

¹⁷ Secretaría de Marina-Armada de México. *Secretaría de Marina-Armada de México: Retos y Desafíos*, p. 44.

México, vigila el cumplimiento de las leyes del Estado Mexicano en la mar, en respuesta a la seguridad que la sociedad demanda”.¹⁸

1.4 Estructura Orgánica de la Secretaría de Marina.

Para el cumplimiento de sus funciones esta Institución se encuentra organizada en dos cadenas de mando: una cadena de mando operativa y una cadena de mando administrativa.

Cadena de Mando Operativa.

A través de la Cadena de Mando Operativa la Secretaría de Marina mantiene la seguridad interior y defensa exterior de nuestro país. Para ello cuenta con dos Fuerzas Navales, una por cada litoral, denominadas: Fuerza Naval del Golfo y Mar Caribe y Fuerza Naval del Pacífico.

Ambas Fuerzas representan un conjunto organizado de medios militares humanos y tecnológicos, adiestrados para operar en función de los intereses marítimos de la nación.

La misión de las Fuerzas Navales es planear, conducir, desarrollar y evaluar operaciones navales en aguas del Pacífico, así como en el Golfo de México y Mar Caribe, ejerciendo jurisdicción naval militar en nombre de la Federación, en el Mar Territorial, Zona Económica Exclusiva y Aguas Interiores, incluyendo además los espacios aéreos correspondientes, y en caso necesario, efectuar la defensa exterior del país y coadyuvar con la seguridad interior.

¹⁸ Idem, p.45.

Dentro de sus principales atribuciones se encuentran:

- Organizar, entrenar y operar a sus fuerzas integrantes, a fin de mantenerlas en su más alto grado de alistamiento, para combatir en defensa de la soberanía, seguridad e intereses marítimos nacionales del país.
- Ejercer presencia, control, disuasión e interdicción en la mar, para proteger el tráfico y las rutas marítimas.
- Planear y controlar las operaciones navales, los recursos humanos y materiales, así como la producción de inteligencia para el cumplimiento de su misión.
- Coadyuvar con las Regiones Navales.
- Mantener y cultivar las tradiciones, usos y costumbres navales.

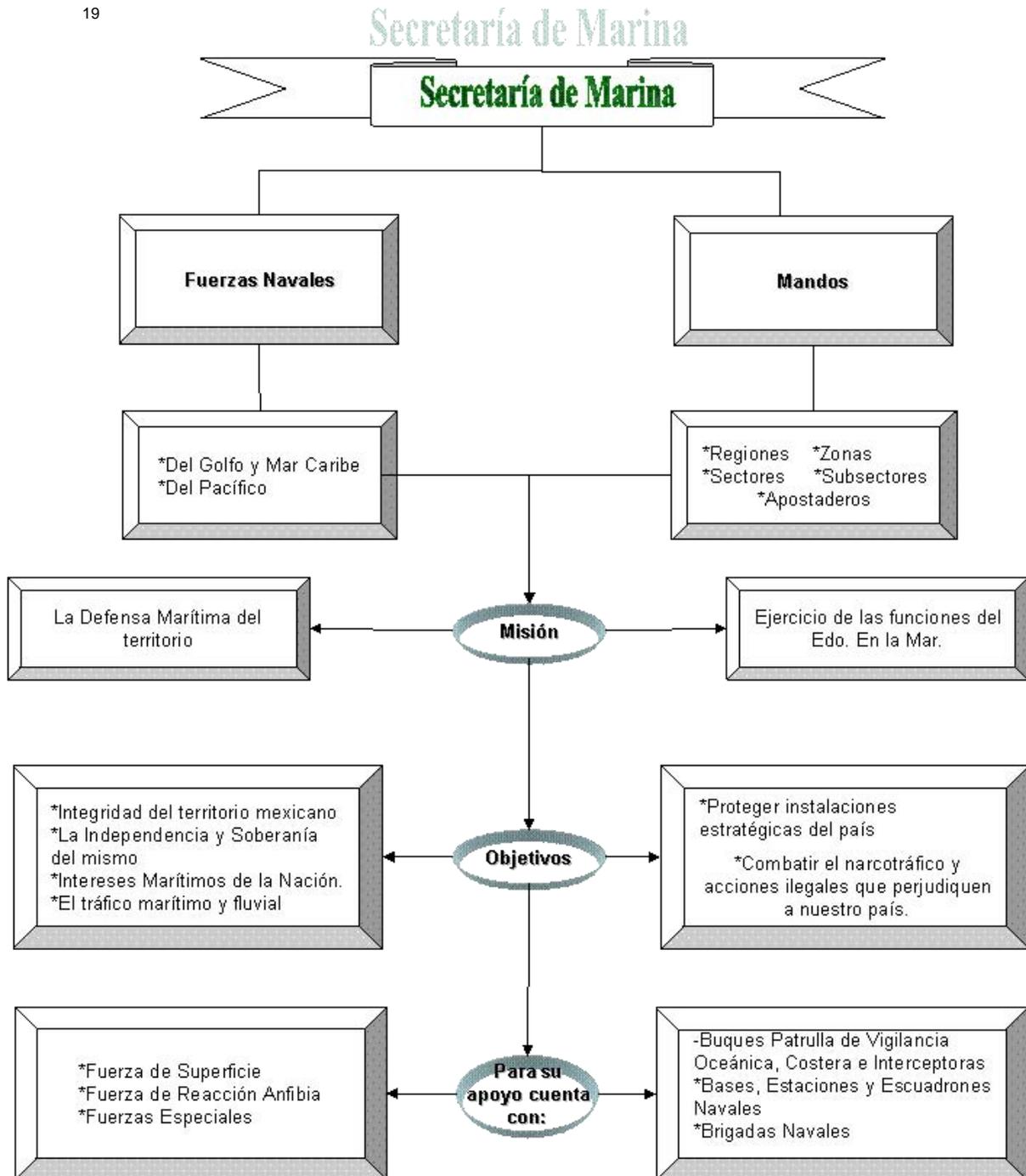
Para el ejercicio de las Funciones del Estado en la Mar la Secretaría de Marina cuenta con los Mandos Navales, mismos que están organizados jurisdiccionalmente a través del territorio marítimo nacional y se encuentran conformados por 7 Regiones, 9 Zonas, 11 Sectores, 8 Subsectores y 28 Apostaderos Navales.

Parte de la misión de los Mandos Navales consiste en evitar que se lleven a cabo actividades ilícitas, tales como el narcotráfico, pesca ilegal, piratería, contrabando de armas, tráfico de indocumentados y otros delitos de orden federal, en sus áreas de responsabilidad.

El siguiente organigrama representa la forma en que están organizados las Fuerzas y Mandos Navales, así como la función que tiene cada una de ellas y los elementos que las constituyen:

ORGANIGRAMA OPERATIVO

19



¹⁹ Secretaría de Marina-Armada de México. *Sinopsis Histórica de la Armada de México*, p. 100.

Como se puede contemplar en el organigrama anterior, las Fuerzas y los Mandos Navales cuentan con un grupo de elementos que facilitan el cumplimiento de su misión. A continuación se describirá en qué consiste la función de cada uno de estos elementos, siendo:

Elementos de apoyo de las Fuerzas Navales:

FUERZAS DE SUPERFICIE: es el elemento más característico de los componentes de la Fuerzas Navales, ya que es el medio básico para asegurar y ejercer el control del mar en áreas estratégicas, se conforma por: Flotillas de Buques Destruccioneros y Flotillas de Buques Auxiliares.

- a) Flotillas de Buques Destruccioneros: son unidades equipadas con sistemas para conducir operaciones navales contra blancos enemigos de superficie y aeronavales. Su función primaria es la defensa externa, pero pueden desarrollar diversas misiones como el control y protección de las líneas de comunicación marítima, esto es: detección, clasificación y neutralización de blancos.
- b) Flotillas de Buques Auxiliares: sus buques de desembarco están diseñados para efectuar traslado de tropas y material por mar y para lanzar un asalto anfibio a la costa; son capaces de dar servicio de remolque y abastecer en alta mar a las unidades de combate.

FUERZAS DE REACCIÓN ANFIBIA: son fuerzas organizadas, equipadas y adiestradas para llevar a cabo operaciones de desembarco anfibio como tarea principal, y operaciones de auxilio a la población civil en casos y zonas de desastre como tarea secundaria, incluyendo el desarrollo de operaciones de respuesta inmediata en las misiones que le sean asignadas.

FUERZAS ESPECIALES: Son unidades especialmente adiestradas para actuar tácticamente sobre blancos estratégicos. Estas Fuerzas están en condiciones de ser empleadas en ambientes marítimos, lacustres, ribereños o terrestres, y sirven para proteger instalaciones que se encuentren en peligro o recuperar las que hayan sido capturadas, o bien para efectuar liberación de rehenes en buques, plataformas petroleras, aviones, terrenos y vehículos.

Elementos de apoyo de los Mandos Navales:

BUQUES PATRULLA DE VIGILANCIA OCEÁNICA, COSTERA E INTERCEPTORAS: Consiste en una flota de unidades de superficie, cuya presencia operativa es permanente.

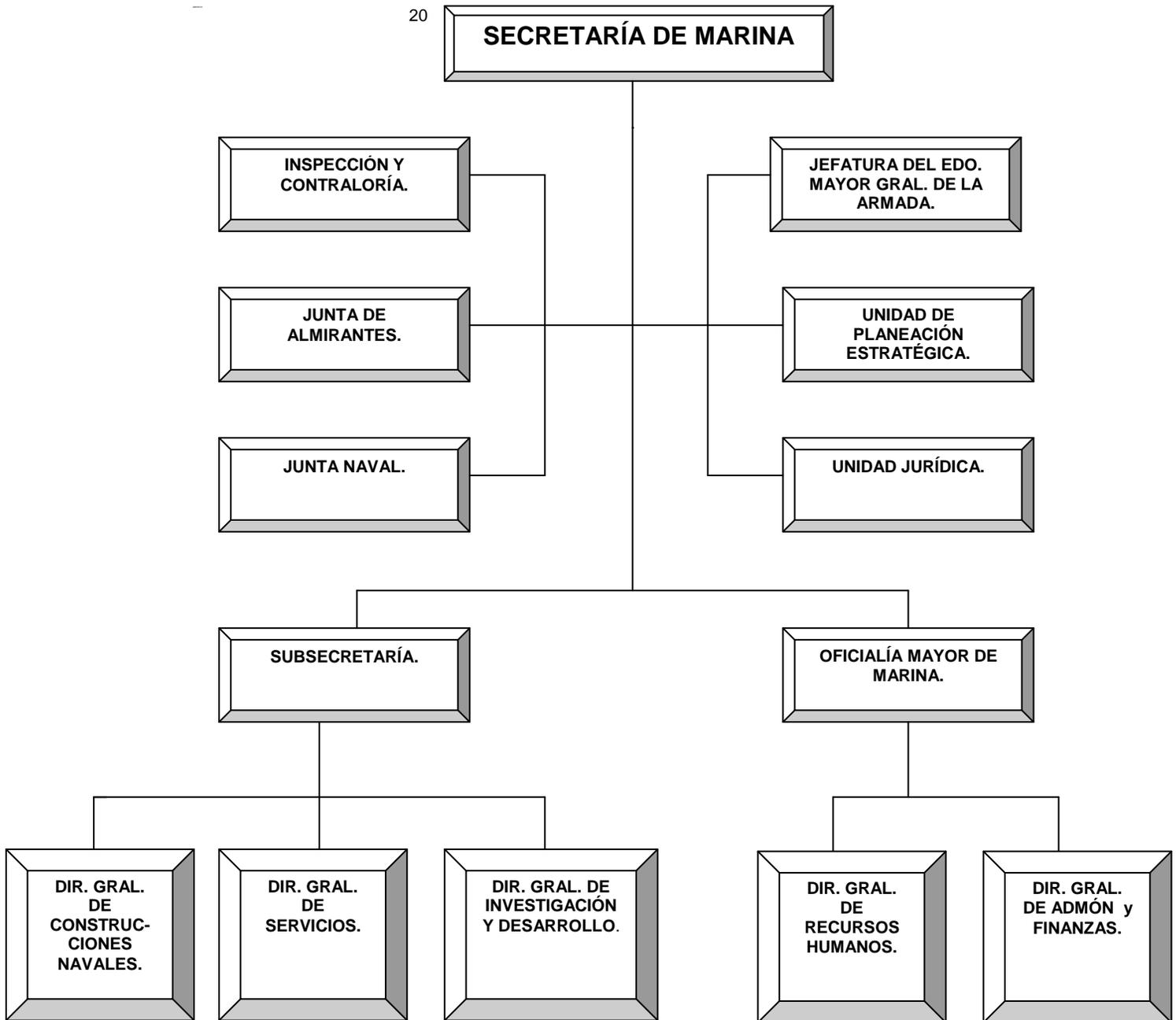
BASES, ESTACIONES Y ESCUADRONES AERONAVALES: Como su nombre lo indica, sirven para el control y vigilancia del espacio aéreo. Las aeronaves están integradas en Bases, Estaciones y Escuadrones Aeronavales, los cuales se encuentran adscritos a los Mandos Navales, de los cuales dependen operativa, administrativa y militarmente.

BRIGADAS NAVALES: son las Fuerzas Terrestres con que operan los Mandos Navales, llevan a cabo operaciones contra el narcotráfico, de patrulla y vigilancia, vigilancia de recursos marítimos, adiestramiento, inspección a buques en la mar y en puerto, apoyo a la población civil, apoyo a otras dependencias y combate de incendios entre otros aspectos.

Cadena de Mando Administrativa.

La Secretaría, la Subsecretaría de Marina, la Oficialía Mayor, la Inspección y el Estado Mayor General de la Armada son los órganos directivos que conforman esta Institución.

Para ejemplificar lo anterior se presentará a continuación la estructura orgánica que actualmente y de acuerdo a las disposiciones legales, tiene la Secretaría de Marina:



²⁰ Secretaría de Marina-Armada de México. *La Armada de México*, p.11.

Cada órgano directivo de esta Institución cumple una función determinada, que puede resumirse de la siguiente manera:

Secretaría: El Mando Supremo de todas las fuerzas armadas de la Nación lo ejerce el Presidente de la República, en el caso particular de la Secretaría de Marina lo hace a través del Secretario de Marina, el cual representa al Alto Mando, quien tiene la responsabilidad de administrar el Poder Naval de la Federación, determinar y dirigir la doctrina, política y estrategia naval y militar para la seguridad interior y defensa exterior del país y coadyuvar al desarrollo marítimo nacional, así como representar los intereses de la Armada ante el Gobierno Federal. De igual forma, brinda asesoría a los Poderes Ejecutivo y Legislativo en asuntos que competen a la Armada y a su personal.

Subsecretaría: El Subsecretario de Marina, como auxiliar inmediato del Almirante Secretario, tiene como función planear y dirigir las actividades técnico-administrativas de la Institución, asignando responsabilidades específicas a los titulares de las dependencias encargadas de supervisar, controlar y evaluar los programas de reparación y construcción naval y aeronaval; de la investigación oceanográfica y de la protección y seguridad naval de los puertos nacionales.

Oficialía Mayor: El Oficial Mayor asume la responsabilidad de la dirección administrativa, contable y presupuestal de la Institución, de acuerdo con las disposiciones legales y los lineamientos dictados por el Almirante Secretario, para así establecer las políticas, normas, sistemas y procedimientos para la administración de los recursos humanos, financieros y materiales.

Estado Mayor General de la Armada: Es el órgano asesor del Alto Mando (Secretario de Marina), en lo que respecta a la planeación y coordinación de las funciones asignadas a esta Institución.²¹

²¹ Secretaría de Marina-Armada de México. *La Secretaría de Marina-Armada de México es...*, p.15.

Cada uno de los Órganos Directivos que integran a la Secretaría de Marina, actúan en conjunto con las diversas Direcciones Generales que los conforman y tienen la responsabilidad de hacer el mejor uso de los recursos financieros con que cuenta la Institución a fin de proveer en tiempo y forma, los medios materiales y humanos necesarios para que las unidades operativas se encuentren listas en todo momento, permitiéndoles cumplir con las misiones que les han sido asignadas.

1.5 Objetivos Generales de la Secretaría de Marina.

Durante la administración 2000-2006 y en respuesta a las exigencias del mundo actual, la Secretaría de Marina efectuó diversas acciones y experimentó ciertos cambios tanto en su sistema operativo como administrativo, buscando con ello responder a los cinco objetivos que determinan el funcionamiento de esta Institución.

A fin de esquematizar lo expuesto, se presenta un cuadro que contempla los cinco objetivos generales planteados por esta Institución, así como las diversas acciones y modificaciones que emprendió en función de los mismos durante el periodo 2000-2006.

OBJETIVOS GENERALES DE LA SECRETARÍA DE MARINA:	ACCIONES EMPRENDIDAS DURANTE EL PERIODO 2000-2006.
1.-Preservar la soberanía, la integridad territorial y los intereses marítimos nacionales.	<p>-A fin de cumplir debidamente con este objetivo, fueron reorganizadas las estructuras operativas y administrativas de esta Institución mediante la modernización de procesos, el empleo eficiente de recursos y la profesionalización del personal.</p> <p>-El 1 de diciembre del 2000 fueron reactivadas y restauradas por acuerdo secretarial las Fuerzas y los Mandos Navales (las cuales fueron desactivadas en 1999). Esto se ha ido logrando poco a poco, a través de la realización de diversas operaciones que están encaminadas a mantener al personal en constante capacitación, adiestramiento y evaluación y que contemplan: ejercicios de infiltración, buceo de combate, paracaidismo, manejo de explosivos, liberación de rehenes, entre otros.</p>
2.- Desarrollar en forma armónica y equilibrada el poder naval de la Federación.	<p>-Se instauró el Programa Permanente de sustitución de Buques, que comprende dos rubros: los que son adquiridos de acuerdo con las necesidades de la Institución y los que son construidos en los astilleros navales.</p> <p>-De acuerdo a dicho programa, se llevó a cabo la adquisición, construcción, reparación y mantenimiento de las unidades aeronavales de esta Dependencia.</p>

<p>3.- Preservar el estado de Derecho en las zonas marítimas mexicanas.</p>	<p>-Fue implementado el Plan Marina, el cual tiene la finalidad de prevenir y auxiliar a la población civil en casos y zonas de desastre. Este Plan comprende las siguientes actividades: vigilancia, evacuación, acordonamiento de áreas dañadas, auxilio médico y distribución de ayuda para damnificados.</p> <p>-Se implementó la Operación Salvavidas, misma que es instaurada durante los periodos vacacionales y tiene como finalidad proteger la integridad física del turismo oriundo y extranjero que visita las playas de nuestro país. Para ello se emplea un elevado número de efectivos coordinados con unidades de superficie aeronavales, anfibas, vehículos terrestres y equipos de primeros auxilios, los cuales se distribuyen a lo largo de los litorales nacionales.</p>
<p>4.-Contribuir al desarrollo marítimo nacional.</p>	<p>-Se dio mayor impulso a la elaboración de cartas náuticas, lo que permite constatar, actualizar y controlar los datos registrados en beneficio de la seguridad marítima.</p> <p>-Se implementó el programa de Inspección y Vigilancia, que incluye acciones de contención, recolección y limpieza de los mares.</p> <p>-Se realizaron diversos muestreos periódicos para determinar la calidad del agua en litorales, y conocer causas, orígenes y niveles de contaminación.</p> <p>-Fue implementada la Estación de Recepción México de la Constelación SPOT ERMEX., la cual permite obtener imágenes vía satélite para promover el crecimiento del país en actividades agropecuarias, pesqueras y de seguridad.</p>
<p>5.-Participar en los programas especiales en atención a las necesidades de la población.</p>	<p>Se fomentaron los siguientes programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra la Mujer. • Programa Nacional del Adulto Mayor. • Programa Nacional de Atención para Personas con Discapacidad. • Programa de Becas a estudiantes de bajos recursos. • Programas para fomentar la cultura naval entre niños y jóvenes.

La Secretaría de Marina cuenta actualmente con recursos humanos (aproximadamente de 53, 000 marinos militares), recursos materiales (constituidos por bienes existentes y los que sean requeridos por esta Institución para el cumplimiento de su misión y ejercicio de sus atribuciones, como buques, aeronaves, vehículos, e instalaciones entre las que se cuentan Astilleros, Bases Aeronavales, Centros de

Reparaciones de unidades de superficie y aéreas, Institutos, Escuelas y Hospitales, entre otros), y bienes financieros (integrados por el presupuesto anual autorizado).²²

De acuerdo a lo expuesto en este capítulo se puede definir a la Secretaría de Marina como a una Institución tradicional, conservadora y estricta, puesto que se rige bajo normas y leyes propias del ámbito militar. Al analizar detenidamente todas y cada una de las características que presenta, así como las diversas actividades sociales que realiza en acatamiento a las imposiciones que el Estado le confiere, es posible observar que la mayoría de ellas van encaminadas a salvaguardar los intereses Nacionales y a brindar en todo momento ayuda y protección a la población civil, situación que por sí sola le atribuye ante los ojos de la sociedad ciertas cualidades, tales como: honestidad, eficiencia, responsabilidad y organización entre otras. Esta es precisamente la imagen que la Secretaría de Marina se ha preocupado por difundir entre la población en general, tarea que lleva a cabo a través de diversos medios informativos que genera la Unidad de Comunicación Social de esta Institución.

²² Del Toral Martínez, Esperanza. *Propuesta de manual de estilo para la revista Secretaría de Marina-Armada de México*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ENEP Aragón, p.37.

CAPÍTULO II

UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este capítulo tiene el propósito de facilitar el conocimiento de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, especialmente en lo relativo a qué es y qué hace dicha Unidad. Por ello contempla su misión, su fundamento legal, el proceso evolutivo que ha sufrido desde su creación y las diversas atribuciones que el Reglamento Interior de la Secretaría de Marina le confiere. Asimismo se dan a conocer los diversos medios informativos que se generan en la misma y que contribuyen a la difusión del quehacer institucional de esta Secretaría, se expone su estructura orgánica y las diversas funciones de los principales Departamentos y Direcciones que la integran, destacando para fines de este trabajo la labor que realiza la Subdirección de Audiovisuales, siendo precisamente en este lugar donde se realizan los promocionales de la Secretaría de Marina.

2.1 Fundamento legal, misión y proceso evolutivo de la Unidad de Comunicación Social.

Como Institución pública, la Secretaría de Marina tiene la responsabilidad legal y moral de mantener informados a los ciudadanos de nuestro país sobre los asuntos que se encuentran bajo su control.

Lo anterior forma parte de la política de esta Organización que consiste en proporcionar por conducto de sus mandos, la divulgación máxima de información no clasificada, a través de los medios masivos de comunicación con una demora mínima. Esta política brinda a la Secretaría de Marina, entre otras cosas, la oportunidad de garantizar el reconocimiento de las actividades que desempeña su personal día con día.²³

²³Secretaría de Marina-Armada de México. *Libro de políticas de la Armada de México*, p. 58.

Esta importante labor la realiza a través de su Unidad de Comunicación Social, la cual es el órgano dependiente del Estado Mayor General de la Armada de México y se fundamenta legalmente en:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículos 13, 108, 109 y 113.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, artículos 28 y 30, fracción I.
- Ley Orgánica de la Armada de México.
- Reglamento Interior de la Secretaría de Marina. Artículo 9, fracciones I, IX, XXII, XXIII y XIV.

La misión de esta Unidad consiste en:

“Conducir el funcionamiento de los sistemas de difusión de las Actividades de la Secretaría de Marina, estableciendo para tal efecto, los mecanismos de coordinación interinstitucional y con organismos públicos y privados, de acuerdo a las directivas del Alto Mando”.²⁴

El siguiente recuadro tiene como objetivo mostrar cuáles son los orígenes de la Unidad de Comunicación Social, así como las diversas reestructuraciones que ha sufrido a lo largo de los años desde su creación, ya que no siempre ha permanecido como se conoce actualmente.

Periodo	Cambios jurisdiccionales	Estructura orgánica
1977	El entonces órgano administrativo denominado “Oficina de Prensa y Relaciones Públicas, fue elevado a la categoría de Dirección General, iniciando sus funciones bajo el nombre de: “Dirección de información y Orientación al Público”.	Su estructura orgánica era muy sencilla, ya que la Jefatura era el único cargo que existía.
1983	Se le otorgó el nombre de Dirección General de Comunicación Social.	Continúa igual.

²⁴ Secretaría de Marina-Armada de México. *Manual de Organización de la Unidad de Comunicación Social del Estado Mayor General de la Secretaría de Marina*, p.8.

1988	Fue elevada a la categoría de Unidad de Comunicación Social, dependiendo directamente del Almirante Secretario de Marina.	Continúa igual.
1995	Quedó integrada a la Segunda sección del Estado Mayor General. de la Armada.	Estuvo conformada por una Jefatura de Unidad, dos Direcciones de Área y seis Departamentos.
1996	Continúa igual.	Desaparecieron sus dos Direcciones de Área.
1999	Pasa a formar parte directamente de la Jefatura del Estado Mayor General.	Continúa igual.
2000	Continúa igual.	Queda conformada por una Jefatura de Unidad, dos Direcciones de Área con cinco Subdirecciones y nueve Departamentos.
2001	Continúa igual.	Se creó la Subdirección de Sistemas de Internet.
2008	Continúa igual.	Actualmente está integrada por tres Direcciones de Área, seis Subdirecciones y dieciséis Departamentos.

Las diversas reestructuraciones que ha sufrido esta Unidad se han en hecho con base en la importancia de impulsar de manera oportuna y eficaz la difusión de las actividades que realiza esta Institución, así como con el propósito de adecuar su estructura orgánica a sus necesidades actuales.

2. 2 Atribuciones de la Unidad de Comunicación Social.

Las atribuciones de esta Unidad se encuentran especificadas en el Reglamento Interior de la Secretaría de Marina y consisten en:

- Formular y dirigir los programas de comunicación social y relaciones públicas de la Secretaría de acuerdo con las directivas del Secretario de Marina.
- Organizar las conferencias de prensa de la Secretaría de Marina y expedir boletines de información.
- Recopilar y difundir la información de los diferentes medios de comunicación sobre los acontecimientos de interés para la Secretaría.

- Proponer, organizar y realizar los eventos que coadyuven a la difusión de las actividades de la Institución.
- Editar las publicaciones de carácter informativo de la Secretaría.
- Publicar las memorias y los informes de trabajo de la Secretaría.
- Coordinar la política de comunicación social de la Secretaría y las relaciones con los medios masivos de comunicación de acuerdo con los lineamientos de la Secretaría de Gobernación.
- Mantener e incrementar las relaciones públicas de acuerdo con los sectores público, privado y social.
- Establecer y mantener la coordinación con otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que le permitan informarse oportuna y permanentemente de todos los sucesos de interés para la Secretaría.
- Crear, organizar y mantener un mando de información con material audiovisual, fotográfico, fílmico, hemerográfico y de grabación que sea de interés para la Secretaría.
- Evaluar los efectos y resultados de los servicios de información, difusión y relaciones públicas proporcionadas, a fin de mejorar la organización, sistemas y procedimientos empleados y:
- La demás que le asigne el Secretario de Marina.

De esta forma tenemos que, la Unidad de Comunicación Social es la encargada de velar por la imagen institucional de esta Secretaría ante la sociedad, a través de su relación con los medios de comunicación del país.

Para ello cuenta con medios de comunicación bien definidos a través de los que emite infinidad de mensajes, mismos que llegan tanto a los marinos que integran el recurso humano de esta Institución como a la sociedad nacional e internacional.

Es importante destacar que para lograr su objetivo, esta Unidad cuenta con la colaboración de 60 reporteros acreditados, quienes son Maestros en comunicación gráfica, Licenciados en Periodismo, Mercadotecnia y Diseño Gráfico; Técnicos

profesionales en Ciencias de la Comunicación, Dibujo y Administración; fotógrafos y camarógrafos. Todos ellos contribuyen a la difusión del quehacer institucional a través de la elaboración de comunicados de prensa (boletines), revistas, folletos, carteles, libros, trípticos, compendios de notas, síntesis informativas, memorias fotográficas, videos y promocionales para televisión y radio.

Aparte de los anteriores, existen otros medios a través de los cuales la Unidad de Comunicación Social difunde información sobre los acontecimientos de interés de esta Institución. Por ejemplo, esta Unidad organiza y coordina diversos eventos protocolarios de la Institución de acuerdo al calendario cívico propio, además de que funge como Unidad de Enlace para resolver los asuntos derivados de la Ley de Transparencia para la Información Pública Gubernamental (tarea que realiza desde el 2003) y efectúa visitas guiadas a instalaciones navales, a las cuales pueden asistir desde adultos mayores y familias completas hasta grupos de alumnos de diversas escuelas.

Con el fin de acercar a la población en general a la Institución y despertar su interés acerca de los aspectos marítimos, la Unidad de Comunicación Social organiza los Concursos Nacionales de Pintura Infantil “El Niño y la Mar” y de Expresión Literaria “La Juventud y la Mar”.

Finalmente, a través del Centro de Atención Telefónica 01-800 MARINA 1 (línea abierta y gratuita) la Secretaría de Marina brinda la oportunidad a los ciudadanos para que puedan solicitar información sobre la Institución o hacer llegar sus comentarios a la misma, además de contar con la página de Internet que ofrece todo tipo de información respecto a esta Secretaría: www.semar.gob.mx.

Todo el personal de la Unidad de Comunicación Social al igual que el de toda la Institución, se encuentra sujeto a leyes navales militares y a las rutinas establecidas. De esta manera asiste a honores a la Bandera, realiza instrucción militar y prácticas de tiro y cumple a su vez con una doble función: efectuar el trabajo por el que fue

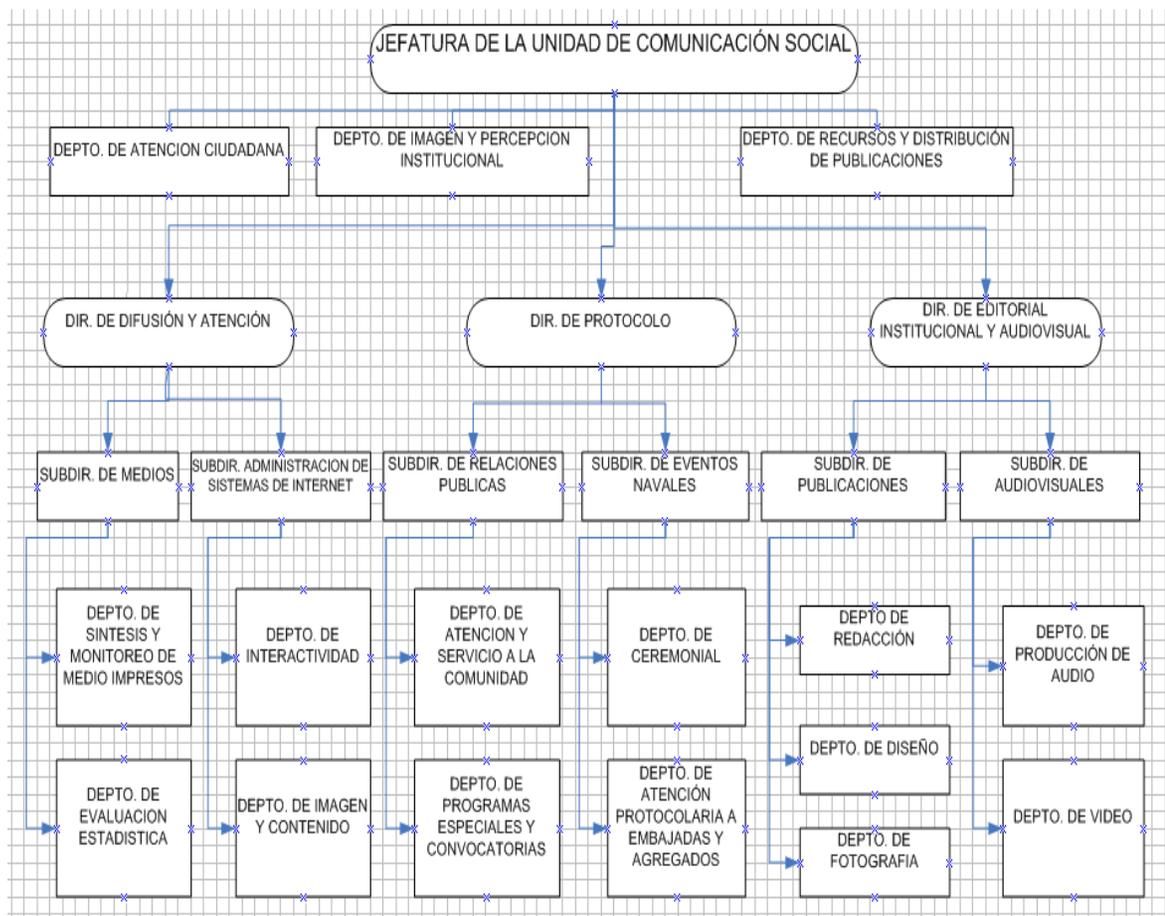
contratado y contribuir con el que le es asignado para el bien común de la Unidad y por supuesto de la Institución.

Las direcciones que conforman a esta Unidad están a cargo únicamente de personal egresado de la Heroica Escuela Naval Militar, Capitanes en su mayoría. Sin embargo, aunque estos jefes no poseen conocimientos específicos del área de comunicación, se considera que por su formación militar y apego a la Institución, son los ideales para dirigir la comunicación interna y externa de la misma.

2.3 Estructura Orgánica de la Unidad de Comunicación Social.

El siguiente organigrama tiene como finalidad mostrar la actual estructura Orgánica de la Unidad de Comunicación Social

25



²⁵ Secretaría de Marina-Armada de México. *La Armada de México nueva realidad 2004*, p.7.

Para efectos del presente trabajo, se explicará brevemente el desarrollo de las actividades de la Jefatura de la Unidad de Comunicación Social, así como de los principales Departamentos y Direcciones que la conforman.

Es responsabilidad de la **Jefatura del área de Comunicación Social** de la Secretaría de Marina:

- Definir la política de comunicación de la Institución, en acuerdo con el Alto Mando, en concordancia con la política respectiva por la Presidencia de la República.
- Conducir las estrategias de comunicación de la Secretaría de Marina, de acuerdo con las directivas del Alto Mando y en sintonía con las estrategias determinadas por la Presidencia de la República y los lineamientos que emita la Secretaría de Gobernación.
- Promover y mantener un estrecho contacto con las Coordinaciones Generales de Comunicación Social y de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República, así como con las áreas de comunicación de otras dependencias, a fin de coordinar las acciones de difusión de la Institución.
- Coordinar con la Secretaría de Gobernación, la ejecución de los Programas Institucionales de Comunicación Social, en lo relativo al trámite y transferencia externa de recursos, así como la administración de tiempos oficiales para su difusión.
- Someter a consideración del Alto Mando, para su aprobación, los Planes y Programas de Comunicación de la Institución, así como las Campañas de Difusión respectivas, supervisando su implementación.
- Coordinar con las Direcciones Generales y Adjuntas, Unidades y Establecimientos de la Secretaría de Marina, la recopilación de información sobre sus actividades, para su posterior divulgación a los medios de comunicación.
- Transmitir directivas, órdenes e instrucciones del Alto mando a los Mandos Navales, en materia de comunicación social y de relaciones con los medios, así como en lo relativo a la organización, conducción de eventos y aplicación del ceremonial naval.

- Disponer y supervisar la ejecución del “Programa Mensual de Relación con los Medios” coordinado con los funcionarios designados como voceros de la Institución, la agenda y el cumplimiento de las actividades consideradas en el citado programa.
- Supervisar y aprobar el contenido de los comunicados de prensa y la información relativa a las actividades de la Institución, autorizando su envío a los medios de comunicación.

Departamento de Atención Ciudadana:

- Realizar actividades necesarias para una adecuada y oportuna atención a la ciudadanía en general.
- Ejecutar los programas institucionales orientados en brindar un buen servicio al público en general, tales como el módulo de atención ciudadana y la línea telefónica 01800.
- Canalizar a las unidades administrativas correspondientes, las solicitudes de información que formule la ciudadanía, coordinando su atención.

Departamento de Imagen y Percepción Institucional:

- Realizar las gestiones necesarias para medir la percepción de los ciudadanos sobre las actividades que realiza la Secretaría de Marina.
- Realizar la supervisión de indicadores de percepción de satisfacción de los ciudadanos, sobre las actividades que realiza la Secretaría de Marina.
- Asesorar a distintas áreas en el diseño, mejoramiento, aplicación y evaluación de los instrumentos de medición de la percepción de los ciudadanos sobre las actividades que realiza la Institución.
- Proponer líneas de acción para mejorar la percepción de los ciudadanos, con base en resultados obtenidos a través de los distintos mecanismos de captación de opiniones y necesidades.

Departamento de Recursos y Distribución de Publicaciones:

- Realizar la administración de los recursos humanos, materiales y financieros de la Unidad, de acuerdo a las directivas de la Oficialía Mayor.
- Elaborar el Anteproyecto de Presupuesto Anual de Egresos y mantener seguimiento de su ejercicio.
- Efectuar el control administrativo y financiero de la Revista de la Secretaría de Marina-Armada de México, en lo relativo a las suscripciones.
- Distribuir publicaciones y audiovisuales diversos de acuerdo a las órdenes del Jefe de la Unidad.

Dirección de Difusión y Atención a Medios:

- Establecer el Programa Anual de Comunicación Social.
- Coordinar con los medios de comunicación la ejecución de giras de trabajo de acuerdo a la estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social.
- Dirigir la cobertura de ceremonias en plaza.
- Dirigir la elaboración de comunicados de prensa y su distribución a los medios de comunicación.
- Atender solicitud de entrevista por parte de los medios de comunicación.
- Dirigir el monitoreo de radio, televisión y medios escritos.
- Dirigir la integración del compendio de notas periodísticas.
- Dirigir la elaboración de la síntesis informativa derivada del compendio.
- Atender solicitudes de apoyo por parte de los medios de comunicación.
- Supervisar la administración y actualización de la página de Internet Institucional.
- Supervisar la asignación y administración de cuentas de correo electrónico de los funcionarios de la Institución y personal naval en general.

Dirección de Protocolo:

- Programar y ordenar los eventos sociales de esta Institución.
- Programar y ordenar los eventos culturales y recreativos autorizados por esta Institución.
- Determinar los apoyos logísticos para eventos institucionales.
- Gestionar la actualización de directorios.
- Programar y ordenar las ceremonias institucionales.
- Coordinar la participación de esta Institución en foros internacionales.

Dirección de Editorial Institucional y Audiovisual:

- Editar la Revista de la Secretaría de Marina-Armada de México.
- Editar las diferentes publicaciones y exposiciones de la Secretaría de Marina.
- Editar el periódico *Informar*.
- Editar el periódico *En la Tierra, en el Aire y en el Mar*.
- Coordinar con dependencias públicas y privadas, así como con otros establecimientos navales, para el apoyo de material fotográfico e impreso de la Secretaría de Marina.
- Dirigir la producción de promocionales para radio y televisión de acuerdo al Programa Anual de Comunicación Social.
- Dirigir la producción de audiovisuales de consumo interno.
- Coordinar la conversión de presentaciones en Power Point a DVD.
- Dirigir el monitoreo de noticieros de televisión, en coordinación con la Dirección de Difusión y Atención a Medios.

2.4 Subdirección de Audiovisuales.

Como se ha visto, la Secretaría de Marina cuenta con una diversidad de medios a través de los cuales mantiene informada a la población civil de las actividades que realiza, sin duda uno de los más importantes lo constituyen los promocionales

televisivos que difunde anualmente. Por tal razón y para efectos del presente trabajo, se detallará a continuación la función que realiza la Subdirección de Audiovisuales, misma que pertenece a la Dirección de Editorial Institucional y Audiovisual, y que es la encargada de la realización de dichos promocionales.

En respuesta a la necesidad de difundir a través de medios electrónicos el quehacer institucional de esta Secretaría surgió en 1979 el Departamento de Radio y Televisión de la Secretaría de Marina, mismo que con los años ha evolucionado considerablemente tanto en la adquisición de equipo técnico como en la especialización del personal que la conforma. En vista de la importancia que poco a poco fue adquiriendo dicho Departamento, el sexenio pasado (1994-2000) cambió de nombre y fue elevado a Subdirección de Audiovisuales.

Actualmente, el Manual de Organización de la Unidad de Comunicación Social establece las funciones que corresponden a la misma y que consisten en:

- Coordinar las diferentes producciones audiovisuales que corresponden a los Departamentos de Producción de Audio y video.
- Verificar las etapas que requiere la realización de programas, ediciones, cápsulas y promocionales para radio y televisión.
- Apoyar a las diferentes unidades y dependencias de la Institución para la producción interna de audiovisuales, así como con la asesoría técnica y conceptualización de los proyectos a unidades y establecimientos.
- Coordinar la difusión de programas y promocionales institucionales, con la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República, la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el Centro de Producción de Programas

Informativos y Especiales (CEPROPIE) y demás áreas de producción de audiovisuales de otras dependencias del Gobierno, especialmente las relacionadas con el ámbito marítimo.

- Coordinar con el jefe del Departamento de Producción de Video la cobertura audiovisual de eventos de carácter oficial.
- Proponer cursos de capacitación del personal operativo de los Departamentos de Producción de Audio y Video, que permitan mejorar el empleo del equipo con el que cuenta la Subdirección.
- Vigilar que los jefes de los Departamentos de Producción de Audio y Video controlen y mantengan en óptimas condiciones el equipo a su cargo.
- Verificar la transmisión de promocionales y programas de la Institución a través de los medios masivos de comunicación, de acuerdo a los lineamientos establecido por la Dirección de Normatividad de Comunicación de la SEGOB y la Dirección General de Radio y Televisión.
- Actualizar el directorio de las dependencias relacionadas con la producción de material audiovisual, así como de prestadores de servicio especializados.

Asimismo, la labor de los Departamentos de Audio y Video que conforman a esta Subdirección consiste en:

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE AUDIO:
Efectuar la producción de audio para programas y promocionales.
Elaborar guiones técnicos y literarios para promocionales a difundirse a través de la radio.
Ejecutar pistas de audio para las producciones audiovisuales.
Ejecutar la musicalización de producciones audiovisuales.
Apoyar a las unidades y establecimientos de la Institución en el manejo de audio para las producciones solicitadas.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE VIDEO:
Ejecutar el levantamiento de imagen (grabación en video) de ceremonias y actividades relevantes de la Institución.
Ejecutar la investigación documental y la elaboración del guión técnico y literario para promocionales y programas de televisión (preproducción).
Ejecutar la edición de video de programas y promocionales (producción).
Controlar la realización de titulación, animaciones y efectos especiales de programas y promocionales (post-producción).
Ejecutar el proceso de transformación de presentaciones en Power Point a formato DVD (video).
Controlar y mantener el equipo a su cargo.
Proporcionar apoyo técnico a las unidades y establecimientos de la Institución, con las ediciones de audiovisuales que se requieran.
Controlar el monitoreo de noticieros y programas de televisión en apoyo a la Dirección de Difusión y Atención a Medios, integrando y editando las notas informativas y reportajes de interés para la Institución.
Ejecutar el multicopiado de programas y promocionales a formato DVD.

La unidad de Comunicación Social cumple un papel fundamental en lo que respecta a la difusión del quehacer institucional de la Secretaría de Marina, labor que realiza a través de diversos medios informativos que se generan en las Direcciones y Departamentos que conforman la estructura orgánica de esta Unidad. Uno de los más allegados al público en general son los promocionales de televisión que la Subdirección de Audiovisuales perteneciente a dicha Unidad realiza y cuya creación fue planeada no únicamente para cubrir los objetivos generales de comunicación planteados, sino además con el fin de contribuir a formar la imagen y prestigio de esta Institución.

CAPÍTULO III

LOS PROMOCIONALES DE LA SECRETARÍA DE MARINA

A continuación se explica el proceso que la Subdirección de Audiovisuales lleva a cabo durante la realización de los promocionales de televisión que la Secretaría de Marina difunde anualmente. Igualmente se dan a conocer los siete promocionales que fueron difundidos durante el 2006, así como la vigencia que tuvieron al aire, los objetivos de cada uno de ellos y los tiempos y horarios de transmisión a los que se encuentran sujetos. Posteriormente se precisa en qué consiste la función difusora del promocional *Las Escuelas de Formación* además de que se expone un análisis de éste, a través del cual son identificadas las estrategias de persuasión que esta Institución utiliza para atraer la atención y preferencia de los jóvenes mexicanos por las carreras que se imparten en los planteles educativos navales. A fin de brindar un mayor conocimiento acerca del tema que aborda este promocional, se explica el desarrollo y contenido del mismo y se destacan los elementos emotivos e informativos que conforman su estructura. Finalmente se presentan los resultados de un sondeo que se realizó a 100 alumnos que actualmente cursan en las diversas Escuelas de la Secretaría de Marina, con la finalidad de saber cuál fue la función que la difusión del promocional *Las Escuelas de Formación* cumplió entre estos jóvenes y de esta manera demostrar si los elementos que presenta el promocional influyeron o no en su decisión de elegir la carrera naval como profesión.

3.1 Realización de los Promocionales de la Secretaría de Marina.

A fin de hacer más explícito el procedimiento que antecede a la difusión de los promocionales de la Secretaría de Marina se presenta el siguiente recuadro, mismo que en la primera columna muestra el número de etapas a seguir dentro de este procedimiento, mientras que la segunda describe las diversas actividades que están encaminadas a la realización de los promocionales y finalmente la tercera columna contempla el puesto o área que son responsables de llevar a cabo dicha actividad.

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	PUESTO O ÁREA
1	AUTORIZACIÓN DE LA SEGOB DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.	ENTIDAD EXTERNA.
2	SE ENCARGA DE RECABAR INFORMACIÓN PARA EL GUIÓN.	SUBDIRECTOR DE AUDIOVISUALES.
3	ORGANIZA LA CAPTURA DE IMÁGENES PARA EL PROMOCIONAL.	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE VIDEO.
4	EJECUTA LA CAPTURA DE IMÁGENES PARA EL PROMOCIONAL.	MESA DE TRABAJO.
5	DETERMINA PROPUESTAS PARA GUIÓN.	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE AUDIO.
6	SI SE REQUIERE, HACE MODIFICACIONES A LAS PROPUESTAS DEL GUIÓN.	DIRECTOR DE EDITORIAL INSTITUCIONAL Y AUDIOVISUALES.
7	AUTORIZA EL GUIÓN.	JEFE DE LA UNIDAD.
8	COORDINA LA PRODUCCIÓN DEL PROMOCIONAL.	SUBDIRECTOR DE AUDIOVISUALES.
9	PARTICIPA EN LA GRABACIÓN DE AUDIO EN EL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER).	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE AUDIO.
10	DETERMINA LA EDICIÓN DEL VIDEO.	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE VIDEO.
11	EJECUTA LA EDICIÓN DEL VIDEO.	MESA DE TRABAJO.
12	APRUEBA EL PROMOCIONAL.	DIRECTOR DE EDITORIAL INSTITUCIONAL Y AUDIOVISUALES.
13	AUTORIZA PROMOCIONAL.	JEFE DE LA UNIDAD.
14	GESTIONA ANTE LA DIR. GRAL. DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA (RTC) LA DIFUSIÓN DEL PROMOCIONAL. <u>FIN DEL PROCESO.</u>	SUBDIRECTOR DE AUDIOVISUALES.

Es responsabilidad del Jefe de Estado Mayor General de la Secretaría de Marina, aprobar las modificaciones al proceso anterior, así como llevar el control y el seguimiento de las revisiones efectuadas al mismo. Asimismo, el jefe de la Unidad de Comunicación Social debe promover las revisiones y /o modificaciones de dicho

²⁶ Secretaría de Marina-Armada de México. *Elaboración del programa de Comunicación Social*, pp. 3-4.

proceso, con el objeto de mantenerlo actualizado y de acuerdo a la normatividad vigente. Es importante señalar que es responsabilidad del Subdirector de Audiovisuales efectuar la divulgación del contenido de este procedimiento y verificar la aplicación del mismo.

Los temas abordados dentro de los promocionales son elegidos de acuerdo a la *Estrategia de Comunicación para el Ejercicio Fiscal*, mismo que se renueva cada año y que contempla las Acciones gubernamentales prioritarias, los temas específicos que se derivan de éstas y los objetivos generales de Comunicación que se presentan a continuación:

27

Acciones gubernamentales prioritarias 2006.	Temas específicos que se derivan de las acciones gubernamentales prioritarias	Objetivos generales de comunicación.
1.-Aplicación del Plan Marina.	“Plan Marina para auxilio a la población civil en casos y zonas de desastre”.	Lograr que la sociedad conozca el Plan Marina en todas sus fases.
2.-Garantizar el Estado de Derecho.	Combate al narcotráfico, piratería, tráfico de personas, contrabando y pesca ilícita.	Lograr que la sociedad identifique a la Armada de México como una Institución garante del Estado de Derecho.
3.-Mantener una política de transparencia y rendición de cuentas.	Optimización de los recursos de la Nación.	Lograr que la sociedad conozca que los recursos asignados a la Armada de México están en buenas manos.
4.-Promover los valores cívico-nacionales.	Fechas conmemorativas dentro de la historia naval y promoción de la cultura naval a través de concursos nacionales.	Incrementar el sentimiento cívico y de identidad nacional de los mexicanos. Fomentar la cultura ecológico-marítima entre niños y jóvenes.
5.-Mejorar los niveles de educación para bienestar de los mexicanos.	Escuelas de formación de la Armada de México.	Promover el Sistema Educativo Naval como una opción profesional para la juventud mexicana.

La Secretaría de Marina promueve de 7 a 12 promocionales al año, los cuales están dirigidos tanto a la población urbana como rural. Esta cantidad varía de acuerdo

²⁷ Secretaría de Marina-Armada de México. *Estrategia de Comunicación Para el Ejercicio Fiscal 2006*, p.5.

a los intereses y a la política de comunicación establecidos por el Titular de esta Dependencia, así como por los intereses de Presidencia, donde se define finalmente cuáles y cuantos promocionales serán difundidos.

Para fines de este trabajo se presentarán a continuación los promocionales que fueron difundidos durante el año 2006, mismos que están contemplados dentro de la Campaña denominada: **La Marina: Pasado y Presente de la Cultura Naval** y cuyo tema específico es: Educación, Historia y Cultura Naval. Esta campaña tuvo una vigencia del 15 de febrero al 15 de noviembre del 2006.

A través del siguiente recuadro será posible conocer la vigencia que tuvo cada uno de estos promocionales, así como los objetivos generales de comunicación que, de acuerdo al recuadro anterior deben responder cada uno de ellos.

28

VERSIÓN	VIGENCIA	OBJETIVOS GENERALES DE COMUNICACIÓN:
<i>LAS ESCUELAS DE FORMACIÓN.</i>	<i>15 DE MARZO AL 15 DE ABRIL.</i>	Promover el Sistema Educativo Naval como una opción profesional para la juventud mexicana. (punto 5)
<i>EL NIÑO Y LA MAR.</i>	<i>01 DE ABRIL AL 15 DE MAYO.</i>	Fomentar la cultura ecológico-marítima entre niños y jóvenes. (punto 4)
<i>21 DE ABRIL.</i>	<i>10 AL 21 DE ABRIL.</i>	Incrementar el sentimiento cívico y de identidad nacional de los mexicanos. (punto 4)
<i>DÍA DE LA MARINA.</i>	<i>15 DE MAYO AL 01 DE JUNIO.</i>	Incrementar el sentimiento cívico y de identidad nacional de los mexicanos. (punto 4)
<i>EXPOMAR 2006.</i>	<i>01 AL 07 DE JUNIO.</i>	Incrementar el sentimiento cívico y de identidad nacional de los mexicanos. (punto 4)
<i>LA JUVENTUD Y LA MAR.</i>	<i>15 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE OCTUBRE.</i>	Fomentar la cultura ecológico-marítima entre niños y jóvenes. (punto 4)
<i>23 DE NOVIEMBRE.</i>	<i>10 AL 23 DE NOVIEMBRE.</i>	Incrementar el sentimiento cívico y de identidad nacional de los mexicanos. (punto 4)

²⁸ Idem, p 6.

Para la difusión de sus promocionales, la Secretaría de Marina emplea los tiempos fiscales u oficiales establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión y en el Reglamento Interior de Radio y Televisión, los cuales se refieren básicamente al impuesto que pagan los concesionarios de radio y televisión por hacer uso del espacio radioeléctrico, considerado propiedad de la Nación.

Este impuesto ha tenido hasta hoy 2 modificaciones, mismos que por su importancia serán mencionadas a continuación:

La primera modificación, se refiere al impuesto del 12.5% que hasta antes del 10 de octubre del 2002 se cobraba a concesionarios de radio y televisión; ésta surgió de un decreto del entonces Presidente de la República Gustavo Díaz Ordaz donde se establecía la “modalidad” de pago en especie por el uso de las frecuencias, ya que el original –el de la ley fiscal- señalaba que el pago sería del 25% sobre los ingresos recibidos por las empresas que utilizan y explotan un bien nacional en el espacio radioeléctrico, como son las concesiones de radio y televisión.²⁹

La segunda y última modificación que sufrió este impuesto fue el 10 de octubre del 2002 durante el gobierno del Presidente Vicente Fox, quien modificó el decreto de 1969, reduciendo el pago en especie de los tiempos oficiales del 12.5% de transmisión a 1.25%.

Lo anterior obedece a la necesidad (según argumento del Ejecutivo Federal) al fortalecimiento de la función social y al cumplimiento adecuado de los propósitos sociales que les corresponden desempeñar a la radio y televisión en su calidad de medios concesionados y permisionados.

De esta forma, los concesionarios de estaciones de radio y televisión pagan actualmente la contribución que se menciona, con 18 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión (los cuales son divididos entre las 18 Secretarías

²⁹ Téllez Girón García, Primavera. *La historia de los decretazos presidenciales en tiempos fiscales*, p. 1.

existentes) y con 35 minutos diarios en las de radio para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de 20 a 30 segundos, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comercial.³⁰ Todas las televisoras abiertas son las encargadas de difundir los promocionales de Marina, excepto el canal 40.

Los tiempos de transmisión de los diversos programas que difunden las Secretarías de Gobierno son distribuidos de manera proporcional entre las 6:00 y las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación³¹.

Este es precisamente uno de los obstáculos a los que se enfrenta esta Institución, ya que la realidad es que debido a la saturación de anuncios que tienen las televisoras no siempre cumplen con esta disposición, sobre todo conforme se aproxima fin de año, época en que promocionales como el de La juventud y la mar y el 23 de Noviembre terminan transmitiéndose en horarios de la madrugada. Esta situación no depende de la Secretaría, ya que ésta cumple debidamente con la elaboración de los promocionales solicitados, pero se encuentran sujetos a los horarios que las televisoras otorgan a cada promocional.

3.2. La función difusora del Promocional *Las Escuelas de Formación*.

El compromiso del promocional *Las Escuelas de Formación* va más allá de reclutar a jóvenes mexicanos en las diversas escuelas que la Secretaría de Marina ofrece. La función difusora de este promocional consiste en fomentar la imagen y prestigio de esta Institución³², por lo cual parte de su responsabilidad es enterar a la población en general del acontecer de la misma.

³⁰ Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002, artículo 1º.

³¹ Idem. Artículo 2º.

³² Todos los promocionales de la Secretaría de Marina tienen este objetivo en común.

A través del siguiente análisis podrá comprobarse si el promocional *Las Escuelas de Formación* cumple adecuadamente con su función difusora. Asimismo, serán identificadas las estrategias de persuasión que se utilizan en el mismo y se demostrará si este promocional contiene argumentos suficientemente válidos para convencer a los jóvenes de incursionar en el medio naval a través del Sistema Educativo que ofrece la Secretaría de Marina.

Es importante destacar que el siguiente promocional fue elegido con base en el impacto que ante la audiencia tuvo³³, siendo reconocido como uno de los que mejor penetraron en la gente.

3.2.1 Descripción y explicación del promocional *Las Escuelas de Formación*.

Promocional: Las Escuelas de Formación.

Campaña: La Marina: Pasado y Presente de la Cultura Naval.

Medio. Televisión.

Duración: 30 segundos.

Fecha de realización: 28 de febrero de 2006.

El promocional *Escuelas de formación* inicia con la siguiente escena: una embarcación tipo Fragata de la Secretaría de Marina cruzando lentamente el océano, lo que da pie a la siguiente escena, en la que se contempla a un grupo de jóvenes entre 15 y 18 años de edad, quienes vestidos de manera casual caminan por la calle rumbo a un destino desconocido; posteriormente se observa a dos jóvenes más (aproximadamente de la misma edad que los anteriores) en actitud reflexiva, pensando en el futuro profesional que desean construir. Las escenas siguientes muestran a Cadetes de la Heroica Escuela Naval Militar (H.E.N.M.) perfectamente uniformados y dirigiéndose hacia sus aulas. En seguida se anuncian las cuatro escuelas que ofrece esta Institución y que son las siguientes: Heroica Escuela Naval Militar (en donde se

³³ De acuerdo a lo dicho por el Jefe del Departamento de Producción de Video, Tte. SAIN L. Per. Ricardo Munguía Quiñónez, en entrevista realizada el 23 de julio de 2006.

forman los Oficiales del Cuerpo General), Escuela Médico Naval, Escuela de Ingenieros de la Armada y Escuela de Enfermería Naval. Esta información es reforzada de manera visual con anuncios y con escenas que muestran a los Cadetes y alumnos realizando diversas actividades propias de la carrera que eligieron. De esta forma es posible observar a los Cadetes tomando clases en sus aulas, protagonizando ceremonias militares, consultando materias en la Biblioteca y realizando instrucción militar, así como a los alumnos de la Escuela Médico Naval realizando prácticas propias de su rama, a los alumnos de la Escuela de Ingenieros tomando clases y realizando actividades en laboratorios y finalmente a los alumnos de la Escuela de Enfermería Naval atendiendo pacientes, tomando clases de anatomía y realizando prácticas en el área neonatal.

Justo a la mitad de este promocional aparecen jóvenes ya egresados de las Escuelas antes mencionadas, quienes ostentando el grado de Oficiales se muestran poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas.

Finalmente se proporciona al público los informes necesarios para que los interesados acudan y se integren al sistema educativo de esta Institución, concluyendo con el logotipo institucional y el slogan gubernamental.

A fin de adentrarnos más en el análisis del promocional *Las Escuelas de Formación*, se presentará a continuación la estructura que lo conforma y que hace posible el proceso de persuasión, como son sus escenas, y los elementos emotivos e informativos que se identifican en las mismas.

Es preciso aclarar que la interpretación y explicación que se hará de las siguientes escenas están basadas en la información que el Jefe de la Subdirección de Audiovisuales así como el personal a su mando proporcionaron a través de diversas entrevistas. Este personal es el responsable de la elaboración y producción del promocional, por lo tanto está ampliamente familiarizado con el mismo.

Antes de comenzar la explicación del promocional *Las Escuelas de Formación*, es indispensable precisar qué es lo que quiere expresar, cuál es el mensaje principal que pretende transmitir, es decir, cuál es la premisa del mismo, que en este caso consiste en:

Incrementar el ingreso de jóvenes mexicanos a las Escuelas de Formación.

	VIDEO		AUDIO	
	Elementos Emotivos:	Elementos Informativos:	Elementos Emotivos	Elementos Informativos
		Fragata de la Secretaría de Marina.	Ingresar en la Armada de México y construir tu futuro.	
	Grupo de jóvenes caminando por la calle rumbo a destino desconocido.		La Armada de México te da la oportunidad	
	Jóvenes comunes en actitud reflexiva.		De formarte un futuro sólido.	
	Jóvenes en busca de opciones académicas.			
				

	<p>Cadetes de la H.E.N.M. perfectamente uniformados, dirigiéndose a sus aulas de estudio.</p>		<p>Estudia becado</p>	
		<p>Cadetes de la H.E.N.M. tomando clase en aula.</p>		<p>En el Sistema Educativo Naval.</p>
	<p>Cadetes de la H.E.N.M. participando en ceremonia militar.</p>			<p>Heroica Escuela Naval Militar.</p>
		<p>Cadete de la H.E.N.M. exponiendo en clase.</p>		
		<p>Alumnos de Medicina realizando prácticas de cirugía en quirófano.</p>		<p>Escuela Médico Naval.</p>
		<p>Alumnos de Ingeniería en laboratorio.</p>		<p>Escuela de Ingenieros de la Armada.</p>
		<p>Alumnos de Ingeniería realizando prácticas.</p>		

		Alumna de Enfermería atendiendo a un paciente.		Escuela de Enfermería.
		Alumna de Enfermería en clase de Anatomía.		
	Oficiales realizando actividades en el Centro de Información de Combate de un buque.		Al egresar ...	
	Oficial. realizando una observación astronómica.		Contarás con importantes	
	Piloto aeronaval en alistamiento para realizar maniobra.		Alternativas de superación.	
		Alumnos de Enfermería efectuando prácticas en el área neonatal.		Informes:
		Cadetes de la H.E.N.M. Tomando clase en aula.		01 800 62 74 621 621

	<p>Cadetes de la H.E.N.M. realizando instrucción militar.</p>			
		<p>Cadetes de la H.E.N.M. estudiando en Biblioteca.</p>		<p>D.F. al 56 24 65 00</p>
	<p>Cadetes de la H.E.N.M. en ceremonia cívica.</p>			
	<p>Logotipo institucional y slogan gubernamental.</p>		<p>Construyendo un México fuerte con oportunidades para todos.</p>	

A fin de entender mejor el sentido de este promocional es necesario explicar que todos aquellos que prestan sus servicios como marinos militares ingresan a la Secretaría de Marina de dos formas: empleándose gracias a sus estudios especializados, o bien estudiando en los diversos planteles de formación naval que ofrece esta Organización.

Los primeros deben acreditar al ingresar a esta Institución, el Curso de Capacitación para el Personal de Reclutas de la Armada de México (CABAM)³⁴,

³⁴ La duración de este curso es de dos meses, su objetivo es capacitar militarmente al personal contratado, de esta manera, la Secretaría de Marina cumple con una de las atribuciones que le han sido encomendadas y que consiste en “organizar, adiestrar, alistar, equipar y operar a las fuerzas que la constituyen para el cumplimiento de su misión y ejercicio de sus funciones” (ver página 8). La Dirección General Adjunta de Control del Personal, perteneciente a la Dirección General de Recursos Humanos, es la encargada de determinar el lugar donde se lleva a cabo dicho curso, respondiendo con ello a una

mientras que la formación militar de aquellos que ingresan como alumnos está incluida en la profesional que reciben en sus respectivos planteles.

De esta forma se tiene que la situación del personal que conforma esta Institución puede encontrarse en situación de Activo, de Reserva o Retiro.³⁵ Y de Cuerpo General y Servicios³⁶, de la milicia Permanente o Auxiliar³⁷.

Asimismo sus estudios los hacen merecedores a una jerarquía, la cual se encuentra agrupada en orden descendente dentro de las siguientes categorías:

³⁸ Almirantes:	Capitanes:	Oficiales:	Clases:
Almirante.	Capitán de Navío.	Teniente de Navío.	2do. Maestre.
Vicealmirante.	Capitán de Fragata.	Teniente de Fragata.	3er. Maestre.
Contralmirante.	Capitán de Corbeta.	Teniente de Corbeta.	1er. Maestre.

Marinería:

Marineros.

El personal que labora en esta Institución desempeña funciones operativas, logísticas, administrativas, de sanidad, de formación y de adiestramiento, y está

directiva del Alto Mando. Actualmente el personal femenino realiza este curso en Lázaro Cárdenas y el masculino en Chiapas.

³⁵ Consultar el artículo 71 de la Ley Orgánica de la Armada de México.

³⁶ El Cuerpo General y los Servicios están constituidos por núcleos y escalas. Los núcleos agrupan al personal profesional, las escalas al técnico profesional y no profesional. El Núcleo del Cuerpo General está constituido por el personal egresado de la Heroica Escuela Naval Militar, quienes pueden especializarse en Aeronáutica Naval, Infantería de Marina y aquellas que resulten necesarias para la Institución, en los términos previstos en el Plan General de Educación Naval. Los núcleos de los servicios están constituidos por personal profesional procedente de establecimientos educativos de la Armada de México o de otras instituciones de educación superior tanto nacionales como extranjeras. Para su validez, los estudios de éstos últimos deberán ser revalidados y reconocidos por la autoridad educativa correspondiente.

³⁷ La Milicia Permanente se caracteriza por su estabilidad en el servicio. Los que pertenecen a ella no pueden ser destituidos o inhabilitados de su grado o empleo, sino por sentencia ejecutoria del órgano de justicia competente (en este caso corresponde a los Tribunales Militares dicha función). Por otra parte, el personal que pertenece a la Milicia Auxiliar presta sus servicios en forma temporal mediante contrato, así como los Cadetes y Alumnos de las Escuelas de la Secretaría de Marina.

³⁸ El personal que cuenta con estudios profesionales son quienes ostentan los grados de Oficiales, Capitanes y Almirantes, mientras que los grados de Clases y Marinería son relegados para aquellos que cuentan únicamente con una carrera técnica o bien con el conocimiento de algún oficio.

distribuido en unidades de superficie, de infantería, aeronavales y establecimientos. La formación y adiestramiento que recibe están previstos de acuerdo a lo establecido en el Plan General de Educación Naval.

El promocional *Las Escuelas de Formación* está dirigido precisamente al segundo grupo que se ha mencionado, es una invitación a los jóvenes mexicanos para que incursionen en el medio militar eligiendo la carrera naval como profesión.

Básicamente, las estrategias de persuasión que la Secretaría de Marina utiliza para convencer a estos jóvenes de que esta Institución ofrece las mejores opciones académicas están basadas en 5 promesas fundamentales:

- Becas.
- Trabajo asegurado.
- Estabilidad económica.
- Status social.
- Instalaciones modernas y bien equipadas.

Cada una de estas promesas serán identificadas a continuación:

Como se observa, la seductora invitación a formar parte del sistema escolarizado de la Secretaría de Marina se plantea desde la primera escena del promocional *Las Escuelas de Formación*, dentro de ésta, se identifica un elemento informativo por demás convincente: *ingresa a la Armada de México y construye tu futuro*. Esta frase es muy acertada, ya que promete ser la solución de todos aquellos jóvenes mexicanos que desean superarse y por ende contar con un futuro seguro y bien remunerado.

La imagen que va acompañada de esta frase consiste en una Fragata de la Secretaría de Marina navegando en la mar (estas unidades realizan misiones de escolta de las unidades propias de esta Institución, así como de intercepción y

destrucción de unidades de superficie enemigas que atentan contra la integridad de nuestro territorio).

Esta escena, de acuerdo a lo expuesto por el Jefe de la Subdirección de Audiovisuales, alude principalmente a una cuestión de un futuro ilimitado; “las olas del mar representan las situaciones adversas a que los marinos se enfrentan para llegar a las metas propuestas”.

Un aspecto emotivo muy interesante que hay que destacar es la manera en que los personajes de este promocional van cambiando de actitud y van adquiriendo seguridad ante su futuro a medida que va avanzando.

En la segunda escena por ejemplo, se contempla a un grupo de jóvenes que caminan por la calle, dirigiéndose hacia un destino desconocido (lo que representa un futuro incierto). El propósito de esta escena es mostrar a unos adolescentes comunes, con vidas sumergidas en la cotidianidad y el aburrimiento, jóvenes que forman parte de la masa y que difícilmente podrán sobresalir dentro de la sociedad. De hecho el aspecto físico, la actitud despreocupada y las vestimentas comunes que portan estos personajes, pretenden reflejar a una juventud sin aspiraciones.

Posteriormente es posible observar a dos jóvenes más en actitud reflexiva (escena 3), situación que sugiere su deseo de salir de ese estado de mediocridad y que por tanto, analizan profundamente de qué forma lo pueden lograr.

La voz en off que dice: *La Armada de México te da la oportunidad de formarte un futuro sólido* (escenas 2 y 3), informa que es posible salir de ese estado de mediocridad y que la Secretaría de Marina da la oportunidad de hacerlo.

En las siguientes escenas (4 y 5) el rostro de dos jóvenes refleja preocupación ante lo que podría ser la escasa posibilidad de continuar con sus estudios y por

consiguiente alcanzar el éxito profesional, son jóvenes deseosos de superarse y de escuchar cuál es esa opción que ofrece la Secretaría de Marina para hacerlo.

La respuesta se encuentra en la siguiente escena (6), y es precisamente en ésta donde se nota el cambio radical de los personajes de este promocional. En esta escena se distingue a un grupo de jóvenes convertidos ya en Cadetes de la Heroica Escuela Naval Militar, los cuales lucen perfectamente uniformados y marchan con gallardía y seguridad hacia sus aulas, es decir, a lo que pareciera ser un futuro exitoso.

Esta imagen es una de las más significativas desde el aspecto emotivo, ya que muestra la forma en que un joven “común” puede destacar y adquirir un status social más elevado del que tiene en su entorno, así como respetabilidad y honorabilidad, cualidades que se adquieren supuestamente al ostentar un grado militar (tal como lo promete el promocional). Los rostros de estos jóvenes a diferencia de los anteriores, denotan seguridad, decisión, firmeza y disciplina.

En lo que respecta a la indumentaria, resalta (a lo largo de todo el promocional) el uso del uniforme militar. Esto se debe a que el uniforme es un rasgo que distingue a los miembros de las Fuerzas Armadas de cualquier otro grupo, el sólo hecho de portarlo representa para la mayoría orgullo y marcialidad, es un símbolo que denota gran responsabilidad y que sin duda inspira confianza tanto dentro como fuera de la Institución, por lo que se viste el uniforme como un estándar visible de la excelencia. Se tiene la idea de que quien lo porta es un grupo de gente destinado a sacrificarse por el cumplimiento del deber, lo que coloca a estos personajes en una situación de héroes al servicio de su patria.

Es precisamente en esta escena donde los jóvenes han dejado atrás sus ropas comunes, su vida monótona y su actitud derrotada, ahora lucen el uniforme militar, lo que denota un cambio positivo en sus vidas. “Son los Cadetes de la Heroica Escuela Naval Militar, jóvenes que con orgullo portan el uniforme de marino y que con

entusiasmo y empeño se preparan para servir a México”³⁹. El uniforme militar, por tanto, puede significar también un motivo suficiente para afirmar la decisión de seguir la carrera de Marino.

Esta escena además es reforzada notoriamente por la voz que dice: *estudia becado*, argumento informativo que afirma la orientación de este promocional hacia jóvenes de escasos recursos (clase media y baja) con estudios de media básica (secundaria), quienes están en busca de opciones académicas; Este argumento resulta muy interesante para este sector de la población mexicana, ya que se le ofrece una situación por demás atractiva: la Secretaría de Marina promete cubrir sus estudios completos a través de una beca, lo que significa que no deberán truncarlos por falta de medios económicos.⁴⁰

Al mostrar las diferentes Escuelas y las diversas actividades que se realizan dentro de las carreras que en ellas se imparten, se pretende reforzar la idea de que todo aquel que incursione en el ámbito militar a través de su sistema escolarizado, tendrá un futuro asegurado, ya que la Secretaría de Marina no le ofrece nada improvisado sino por el contrario, estas escenas expresan que a los jóvenes que ingresen a estudiar se les proporcionarán los medios necesarios para convertirse en profesionistas capaces, en “hombres de bien”.

De esta forma se observan imágenes que muestran a los estudiantes tomando clases y realizando diversas actividades propias de su especialidad. En todo momento, reflejan una actitud positiva, son jóvenes totalmente interesados en estas actividades, situación que da a entender que al incursionar, encuentran en el ámbito militar afinidad y dedicación (escenas 7, 9, 10, 11, 13 y 14).

Es importante destacar que todo el promocional gira en torno a un ambiente agradable, de confianza y amistad. Las instalaciones que se presentan en el mismo,

³⁹ Villalpando, José Manuel. Op.Cit. p.161.

⁴⁰ Según lo expuesto por el Jefe de la Subdirección de Audiovisuales, Teniente de Fragata SAIN. L. Per. Eduardo Reyes Cortés, en entrevista realizada el 10 de enero de 2007.

reflejan mucho de la imagen que esta Institución pretende crear y transmitir al público juvenil, ya que son instalaciones limpias, de gran espacio (grandes como el mar), modernas y bien equipadas, en ellas destaca el orden y la disciplina de los alumnos, quienes se muestran sumamente satisfechos y convencidos de haber elegido la mejor opción en su vida profesional. Si se observa con detenimiento, estas imágenes reflejan a una Institución eficiente, productiva y ante todo competitiva, ya que muestra que proporciona a sus alumnos el equipo, la instrucción, la educación y el apoyo adecuados para cumplir su cometido con eficiencia y eficacia, de una manera segura (lo anterior puede observarse principalmente en las escenas 11,12, 15, 18, 19 y 21).

Pero en este promocional, la Secretaría de Marina no únicamente ofrece pagar los estudios de los jóvenes aspirantes, también les garantiza un trabajo estable y bien remunerado al concluir los mismos, con lo cual ofrece un futuro prometedor.

Esta promesa se confirma en las escenas 15, 16 y 17, justo donde la voz en off destaca la frase: “Al egresar contarás con importantes alternativas de superación”, con esta frase se ofrece la promesa de un trabajo seguro al terminar los estudios, las imágenes que la acompañan muestran a jóvenes ya egresados aplicando los conocimientos adquiridos en las aulas. Con ello los aspirantes a formar parte de las distintas escuelas anunciadas pueden visualizarse como hombres y mujeres que al término de sus estudios, serán Marineros dedicados, aptos para aplicar los conocimientos adquiridos.

Estas escenas fueron planeadas con la intención de hacer saber a los interesados parte de la responsabilidad que tendrán al egresar de las Escuelas. Reflejan por ejemplo, que ya en la práctica tendrán la oportunidad de operar enormes máquinas, de tripular bellas embarcaciones, de viajar y por ende de conocer otros países. Reflejan también brevemente lo que será su vida a bordo y las diversas y complicadas operaciones que estarán bajo su mando. Al analizar detenidamente las

escenas antes mencionadas, se advierte un espíritu de aventura, motivo que sin duda atrae también el gusto y la preferencia por la carrera de marino.⁴¹

Otro factor importante que sobresale en estas escenas, es que los protagonistas ostentan grado importantes, son Oficiales al mando de operaciones complicadas, Este elemento emotivo reafirma las promesas de brindar a los aspirantes, un trabajo seguro y un status social envidiable.

El trabajo que realizan los jóvenes de estas escenas parece ser complejo, pero al mismo tiempo se transmite al público un mensaje que motiva en gran medida su interés: es posible hacer este trabajo sin importar qué tan duro sea, ya que quienes son designados para asumir estos puestos son seleccionados cuidadosamente, pues de su habilidad, liderazgo y juicio dependerá el éxito de las tareas asignadas, en consecuencia, este promocional muestra a los jóvenes que los puestos que adquirirán al egresar de las diversas Escuelas de Formación de la Secretaría de Marina les confiere la máxima autoridad para guiar a su personal, cuidar sus unidades y establecimientos y llevar a cabo las misiones que esta Institución les ha asignado; únicamente ellos serán estrictamente responsables del desempeño de las unidades bajo todo tipo de circunstancias; en otras palabras, la intención de estas escenas es mostrar “ la esencia del Mando”.

Si se observa detenidamente, durante todo el promocional se da considerable importancia a los Cadetes de la H.E.N.M. (son ellos quienes aparecen la mayoría de las veces), esto se debe a que ésta es la principal Escuela de dicha Institución, de ella egresan los futuros Capitanes y Almirantes quienes están al mando de la Secretaría de Marina.

⁴¹ Villalpando, José Manuel. Op.Cit. p.187.

Es por ello que se pone mayor énfasis en las actividades que éstos realizan, así como en mostrarlos como hombres dotados de gran espíritu, con la fuerza, el carácter y la energía que se requiere para dicha profesión.

También es posible observar una de las actividades que realizan y que distingue a los Cadetes: la instrucción militar. Las escenas 8, 20 y 22 fueron creadas para traer a la memoria de los televidentes los tradicionales desfiles militares que protagonizan los Cadetes durante las festividades cívicas. La instrucción militar por tanto, es asociada con jóvenes fuertes y valientes “Uniformes azul marino y blanco, marcialidad y gallardía en su marcha, fusil al hombro, mente en el futuro, corazón en la patria....jóvenes que muestran su tez quemada por el sol, a la vez que disciplina, vigor y precisión en sus movimientos”⁴²

Otra de las estrategias de persuasión que se identifica en el promocional *Las Escuelas de Formación* (a parte de las ya mencionadas) consiste en transmitir a los jóvenes la importancia que éstos tienen para la Institución.. Se les invita precisamente a ellos a formar parte de esta Dependencia porque sólo “ellos” son capaces de llevar dignamente esta profesión, ya que la Secretaría de Marina es muy cuidadosa con su selección.

De esta forma, se les hace creer que todo aquel que anhele formar parte de la Secretaría de Marina, (como se contempla en el promocional), debe tener aptitudes de liderazgo, administración y destreza técnica. Asimismo deben ser hombres y mujeres altamente motivados, calificados y perseverantes, ya que de su capacidad y experiencia dependerá lograr los objetivos de la Nación en beneficio de nuestro pueblo. Por lo tanto se exhorta a los mejores hombres y mujeres de México para que hagan de la Armada una carrera. Esta situación coloca a estos jóvenes en un lugar muy especial, “ellos son importantes para la Secretaría de Marina”.

⁴² Idem. p.161.

Así, el promocional *Las Escuelas de Formación* promete ofrecer a los aspirantes una educación integral, en la que se les formará intelectual, espiritual y físicamente para que lleguen a ser ciudadanos honestos, capaces de llevar con dignidad, acierto y señorío las mayores responsabilidades como guías y Capitanes al servicio de sus compatriotas, teniendo como mayor recompensa el hecho de saber que están realizando un trabajo que tiene gran significado para nuestra Nación.

El promocional *Las Escuelas de Formación* concluye con el logotipo institucional y con el slogan gubernamental (escena 23); este detalle resalta como símbolo de credibilidad y confianza ante el público a quien va dirigido, es el sello de garantía que brinda veracidad a todo lo que en él se ofrece.

Es importante destacar que el color azul predominó fuertemente a lo largo de la mayoría de las escenas presentadas por dicho promocional, ya que este color en términos psicológicos representa seguridad, tranquilidad y estabilidad, sirviendo además para tener presente un aspecto sumamente importante:

-Se habla de una Institución marítima donde el agua (azul) es parte fundamental de la misma⁴³.

3.2.2 Metodología de exploración.

A fin de demostrar si el promocional *Las Escuelas de Formación* cumple adecuadamente con su premisa (*Incrementar el ingreso de jóvenes mexicanos a las Escuelas de Formación*), se realizó una muestra.

Pero antes de abordar el objetivo principal que concierne al presente apartado, es preciso presentar un cierto número de nociones que se utilizarán a lo largo del mismo,

⁴³ Entrevista realizada a la asistente de producción de la Subdirección de Audiovisuales, 1er. Mtre. L. Per. Claudia Dávila, en entrevista realizada el 27 y 31 de julio de 2006.

así como dar una breve explicación de la metodología que fue utilizada para la siguiente investigación.

Encuesta: Es una técnica que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario estructurado que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes a los que se denomina “Muestra”.⁴⁴

Muestra: Es un subconjunto de elementos de la población, seleccionada con algún criterio.⁴⁵

Población: conjunto total de elementos que se desea estudiar (también se le denomina universo).⁴⁶

Para la elaboración de la siguiente muestra se tomaron como referencia las técnicas del muestreo que cita Jack Hamilton en su libro titulado *¿Qué es la investigación de mercados?* y que de acuerdo al autor, son indispensables para obtener los resultados esperados en toda investigación.

Para efectos del presente trabajo, se citarán a continuación los 3 pasos que contemplan las técnicas del muestreo, explicando en qué consiste cada uno de ellos:

1.- ¿Qué tipo de gente que se debe entrevistar?

Este punto se refiere a lo acertado que resulta tomar como referencia a un grupo específico. Este grupo de personas constituye la “población o universo” del cual se extraerá la muestra para la realización del estudio.

2.- La cantidad de personas a las que se debe entrevistar.

De acuerdo al autor, normalmente no se entrevista más que a una pequeña proporción del colectivo total objeto de interés (población). La experiencia demuestra que abarcar

⁴⁴ Campos, Roy. *Consulta Mitofski- Módulo 6: Introducción al muestreo*, p. 15.

⁴⁵ Idem, p. 9.

⁴⁶ Idem, p. 9.

muestras de gran tamaño implica incurrir en costos altísimos para ejecutar el estudio, por lo tanto debe buscarse una solución de compromiso entre el tamaño de la muestra, la representatividad y la fiabilidad de los resultados. De esta forma, el tamaño se determina garantizando un tamaño adecuado al subgrupo más pequeño (por ejemplo 100) cuyos resultados se desea estudiar.

3.- La forma en que deben ser seleccionadas las personas que se van a entrevistar.

Existen 2 métodos diferentes para realizar la selección:

Muestreo aleatorio: en este método, cada individuo de la población tiene igual probabilidad de ser entrevistado, ya que consiste en que el azar (en contraposición a cualquier juicio o selección personal) es el que realiza la selección de ciertos nombres y direcciones. La objetividad y el rigor sistemático impuesto por el azar hacen que la muestra seleccionada sea de gran precisión. Como todos los elementos del universo tienen igual probabilidad de ser seleccionados, es posible estimar la probabilidad de que el estadístico de una muestra concreta se encuentre dentro de un cierto intervalo próximo al estadístico equivalente del universo o población del que se ha obtenido la muestra.

Muestreo no probabilístico: se caracteriza por ser un muestreo por cuotas. El diseño de la muestra es tal que reproduce a pequeña escala la población total, tomando de éste sus características más importantes. Mediante este tipo de muestreo el criterio humano, y no el azar, es el que selecciona a los individuos que integran la muestra.

Una vez comprendidos dichos conceptos, y habiendo explicado las bases que hicieron posible la siguiente muestra, se citará las características que la conforman:

Población sujeta a estudio: Estudiantes de las Escuelas de Formación de la
Secretaría de Marina.

Fecha de levantamiento: Del 2 al 8 de febrero de 2007.

- Tamaño de Muestra: Fueron seleccionados 100 alumnos, de los cuales el 25% pertenecen al sexo femenino, mientras que el 75% restante al masculino, debido a que 2,500 es la proporción de género de la población total de hombres y mujeres que estudian en dichas Escuelas (donde sobresale la presencia del género masculino, ya que de cada 4 alumnos, 3 son hombres).
- Esquema de selección: Se realizó una selección aleatoria sistemática simple de alumnos de las distintas Escuelas de Formación, distintos grados de escolaridad y distintas edades (que oscilan entre los 15 y 20 años de edad).
- Técnica de recolección de datos: El estudio fue realizado en el Distrito Federal, dentro de las instalaciones de la Escuela Médico Naval y de la Secretaría de Marina, a través de entrevistas que se realizaron a nivel personal,⁴⁷ utilizando como herramienta un cuestionario previamente estructurado.

⁴⁷ Fueron utilizadas entrevistas a nivel personal debido a su carácter interactivo.

3.2.3. Instrumento aplicado.

“El cuestionario es la herramienta básica de un estudio. Es un conjunto formalizado de preguntas diseñado para obtener información de las personas encuestadas y representa un instrumento de medida, el cual debe ser claro, inequívoco y con una sola interpretación.”⁴⁸

Para estructurar el cuestionario de la muestra que se realizó durante la presente investigación, fueron contemplados dos aspectos:

1.- El previo análisis del promocional *Las Escuelas de Formación* y:

2.- las 4 “reglas de oro” que Jack Hamilton menciona deben tomarse en cuenta para la elaboración de un cuestionario y que se refieren a lo siguiente:

a) Las preguntas del cuestionario deben ser comprensibles, esto es:

-El vocabulario empleado debe resultar familiar a la muestra de personas que se entreviste, evitando el empleo de jergas o palabras difíciles.

- No deben incluirse palabras ambiguas.

- A través de una pregunta sólo debe preguntarse una cosa.

-Las preguntas deben ser tan cortas y sencillas como sea posible, debiéndose evitar las preguntas largas y complicadas y:

- No debe abusarse de conceptos excesivamente abstractos.

b) Las preguntas del cuestionario deben formularse para extraer respuestas veraces y precisas:

-Debe ayudarse a la persona entrevistada a refrescar su memoria si la respuesta esperada lo precisa.

⁴⁸ Hamilton, Jack. *¿Qué es la investigación de mercados?*, p.37.

-Debe hacerse un esfuerzo para contribuir al conocimiento y articulación de las respuestas de los entrevistados.

-No deben emplearse preguntas que induzcan respuestas sesgadas. Este es un factor clave al redactar un cuestionario, ya que una pregunta dirigida o mediatizada puede provocar que el entrevistado dé una contestación incierta (a menudo la deseada por el investigador), incurriendo en un error sistemático o registrando respuestas sesgadas.

c) El formato empleado en los cuestionarios para registrar las respuestas debe recoger adecuadamente las respuestas, para ello existen:

-Preguntas abiertas: emplean un formato que permite una gran variedad de respuestas.

-Preguntas dicotómicas: Este tipo de preguntas fueron las que se incluyeron en el cuestionario utilizado para el presente trabajo y se refieren a preguntas cerradas que requieren de respuestas SI o NO y suelen ser fáciles de responder. Tratando de mejorar la información recogida fueron utilizadas además terceras opciones, tales como "Más o menos", y "Otros".

-Preguntas de respuesta múltiple: Estas son un caso particular de las preguntas cerradas que también fueron contempladas en el siguiente cuestionario, ya que es un formato muy utilizado por su fácil respuesta y ayudan a las personas cuya expresión verbal es deficiente, además que facilitan la tabulación al poderse pre-codificar las respuestas.

Finalmente:

d) Las preguntas del cuestionario deben estar ordenadas:

-Las preguntas más sencillas deben preceder a las más difíciles.

- Las preguntas de carácter más general deben preceder a las de contenido específico.⁴⁹

A continuación se presentará el cuestionario que se utilizó como herramienta para encuestar a 100 alumnos de las diversas Escuelas de la Secretaría de Marina:

1. ¿Conoce usted el Promocional *Las Escuelas de Formación* de la Secretaría de Marina?
Sí No

2. ¿A través de que medio se enteró de este promocional?
Televisión Radio Otros

3. ¿Considera que este promocional proporciona la suficiente información acerca de las Escuelas con las que cuenta la Secretaría de Marina?
Sí No Más o menos

4. Antes de haber visto el promocional de televisión *Las Escuelas de Formación* ¿ya había pensado usted incursionar en el medio naval?
Sí No

5. ¿Este promocional despertó el interés en usted por ingresar a los planteles educativos navales?
Sí No

6. ¿Se identifica con los jóvenes que aparecen en este promocional?
Sí No

7. De los diversos elementos que presenta este promocional, mencione qué tanto le resultó atractivo:

⁴⁹ Idem, pp. 37-42.

a) ¿El uso de uniformes?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

b) ¿El hecho de pertenecer a las Fuerzas Armadas?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

c) ¿Las carreras que se imparten?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

d) ¿El contar con un trabajo seguro al egresar de las Escuelas?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

e) ¿La disciplina militar?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

f) ¿Las instalaciones que presenta?

Mucho muy atractivo	Muy atractivo	Regular	Poco atractivo	Nada atractivo
---------------------	---------------	---------	----------------	----------------

g) ¿Las becas que se ofrecen?

Mucho muy atractivo Muy atractivo Regular Poco atractivo Nada atractivo

8.- Edad

9.- Sexo:

Femenino Masculino

10.- A cuánto ascienden sus ingresos familiares mensuales?

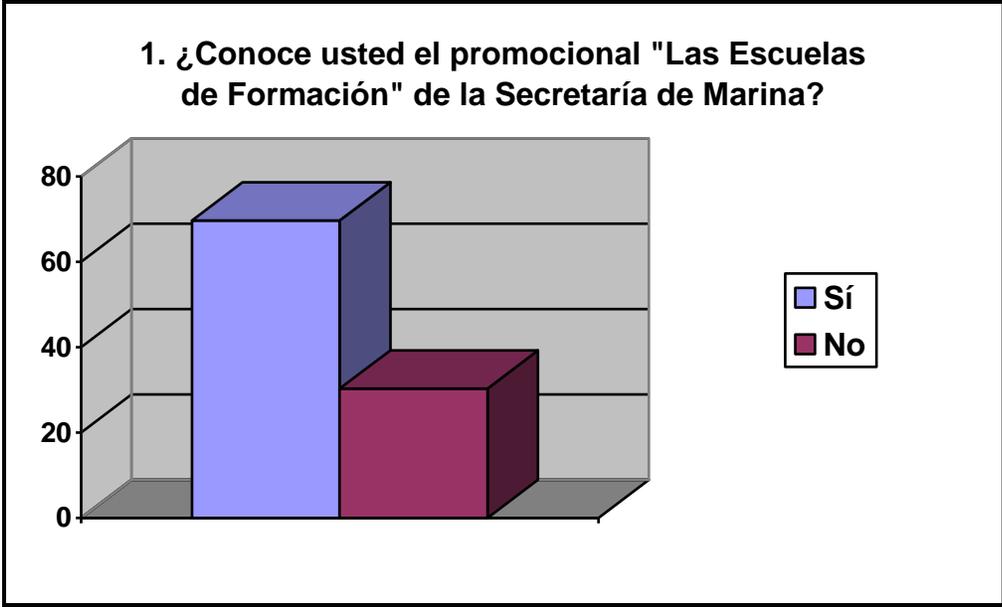
1)Menos de \$3,000 2)De \$3,000 a \$6,000 3)De \$7000 a \$10,000 4)De11,000 a 14,000

11.- Usted es originario de:

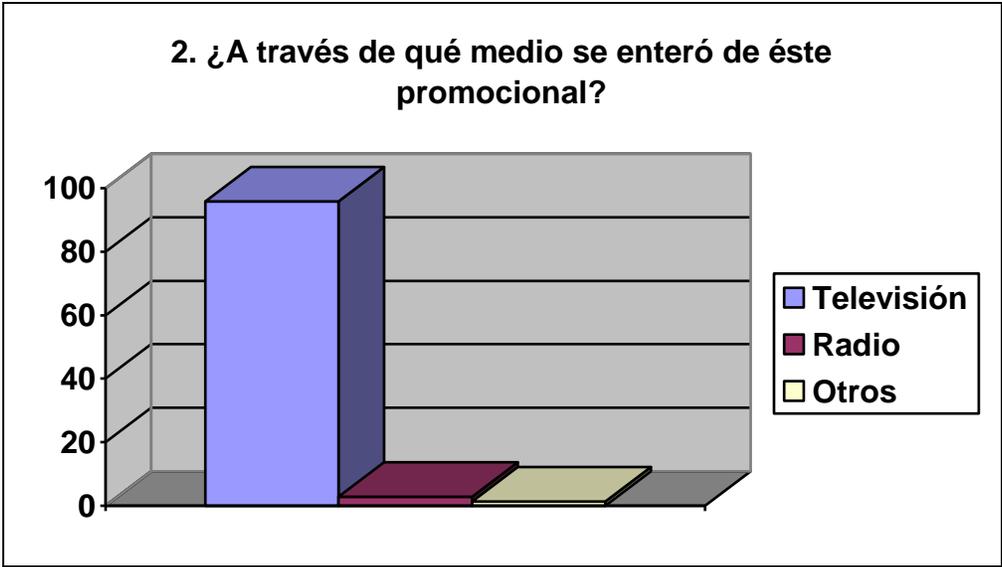
D.F. y Área Metropolitana Interior de la República

3.2.4 Resultados.

A continuación se presentan los resultados de la anterior encuesta, a fin de hacer más explícita esta investigación, se desglosará cada una de las preguntas y se dará un breve resumen de sus respectivos resultados.

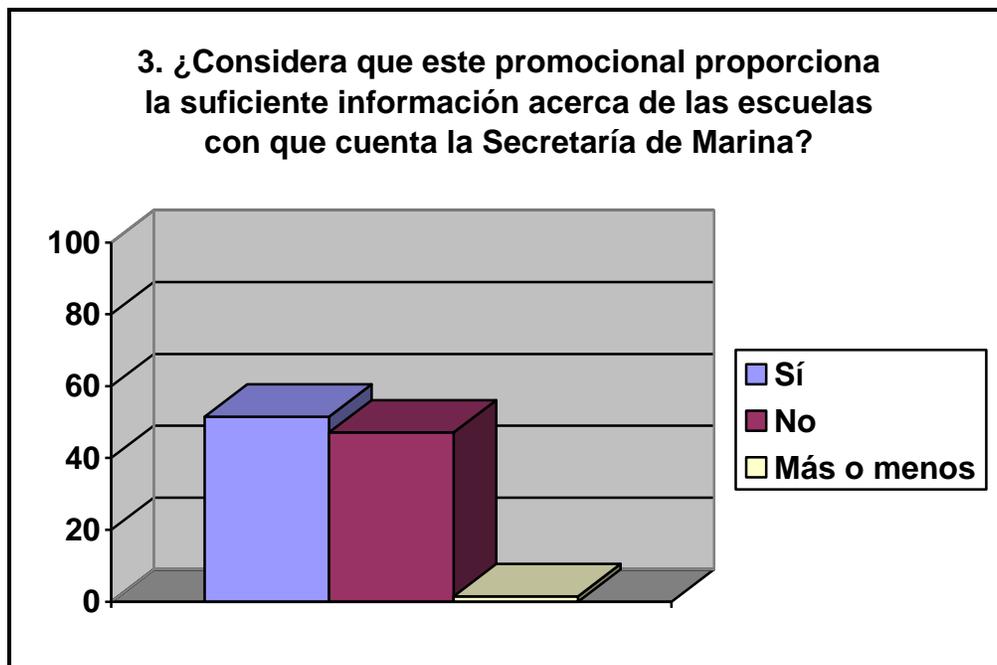


- De los 100 alumnos encuestados el 69.7% conocían el promocional *Las Escuelas de Formación*.
- En contraparte, el 30.3% no tenía conocimiento de este promocional o no lo recordaba.



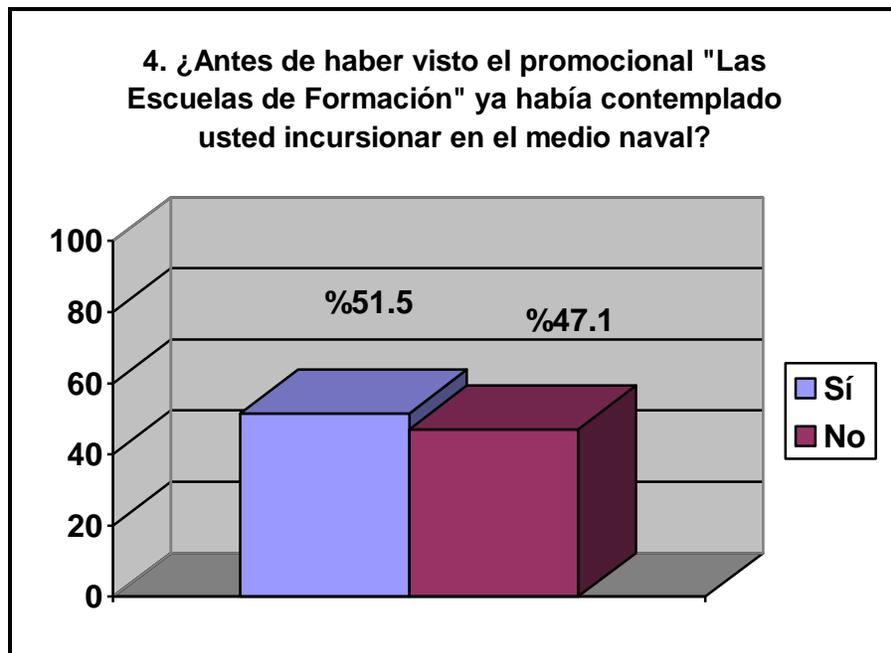
- El 95.8% de los jóvenes tuvieron conocimiento de este promocional a través de la televisión.
- Asimismo, el 2.8% de ellos se enteró de este promocional a través de la radio.
- Sólo el 1.4% se mencionó haberse enterado de esta información a través de otros medios informativos (Internet, folletos, carteles).

Como se observa, los promocionales de televisión tienen una gran ventaja sobre los demás medios informativos que se generan dentro de la Secretaría de Marina.



- Los resultados que arroja esta pregunta indican que el 51.5% de los alumnos entrevistados consideran que este promocional contiene los suficientes elementos para brindar al público objetivo al que va dirigido la adecuada información acerca del sistema educativo naval.

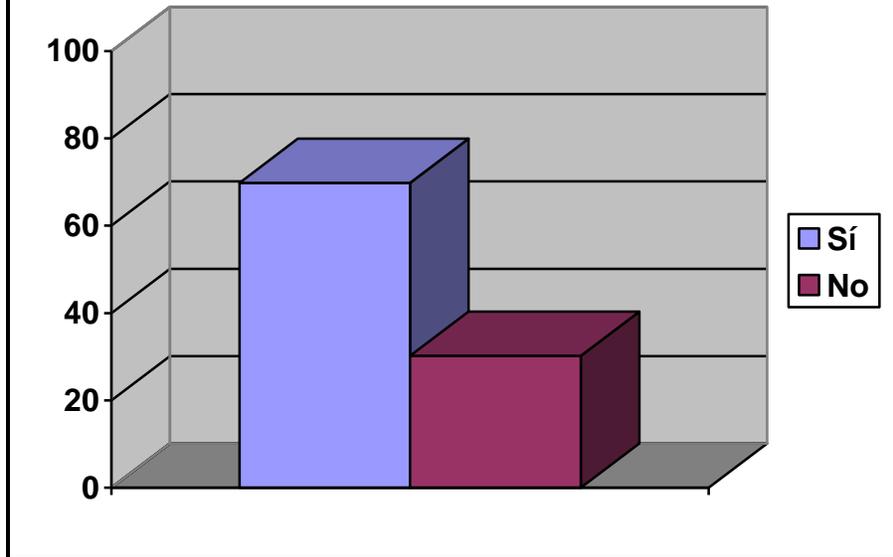
- Por otra parte, el 47.1% contestaron que este promocional les pareció incompleto.
- Finalmente, el 1.5% consideran a este promocional completo, pero no lo suficiente como para atraer su atención hacia las opciones educativas que ofrece la Secretaría de Marina.



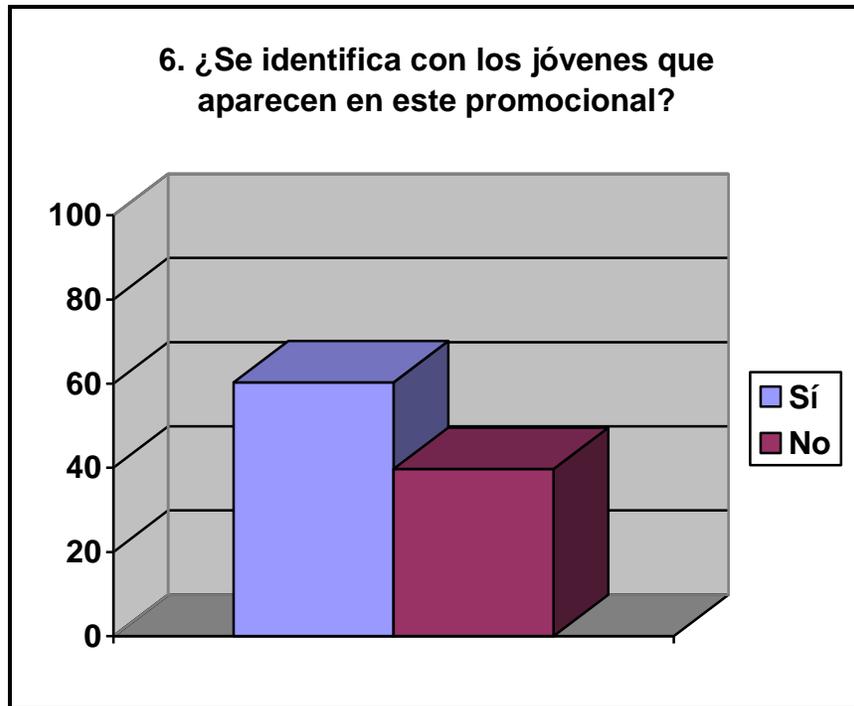
- El 58.8% aseguró que antes de haber visto este promocional ya tenía la inquietud de incursionar en el medio naval.⁵⁰
- El 41.2% restante, contestó no haber tenido este interés sino hasta después de haber contemplado este promocional.

⁵⁰ Este porcentaje corresponde a los jóvenes que cuentan con familiares dentro de la Institución, por lo tanto han estado fuertemente involucrados con el medio naval, situación que los motivó en gran medida a incursionar en el mismo.

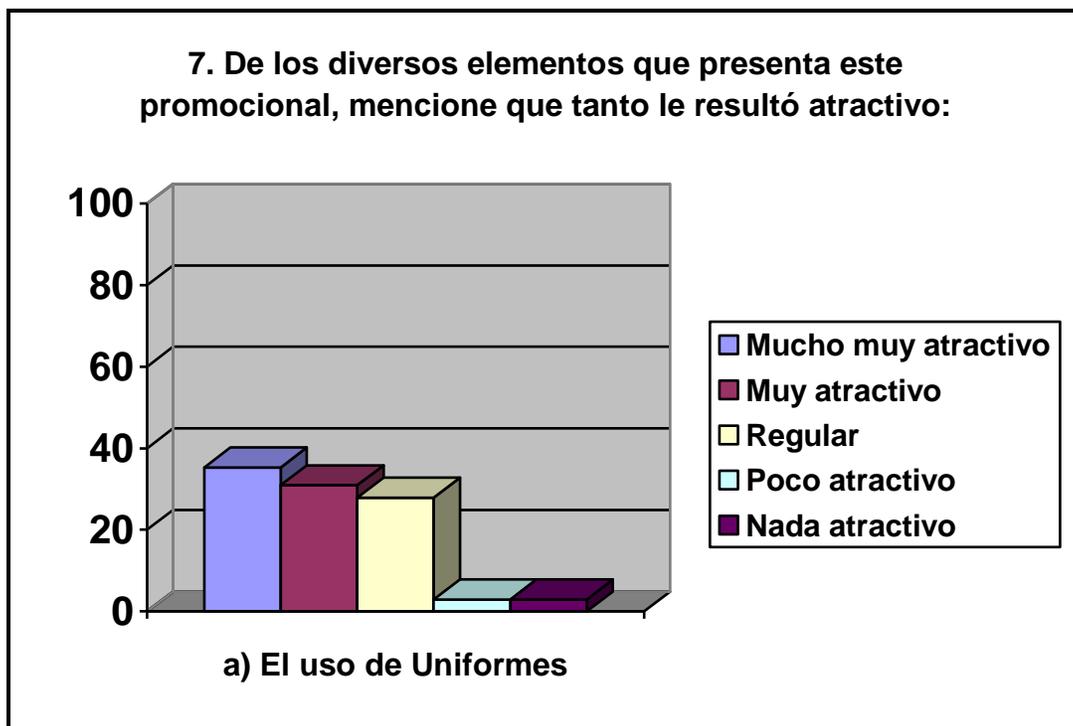
5. ¿Este promocional despertó el interés en usted por ingresar a los planteles educativos navales?



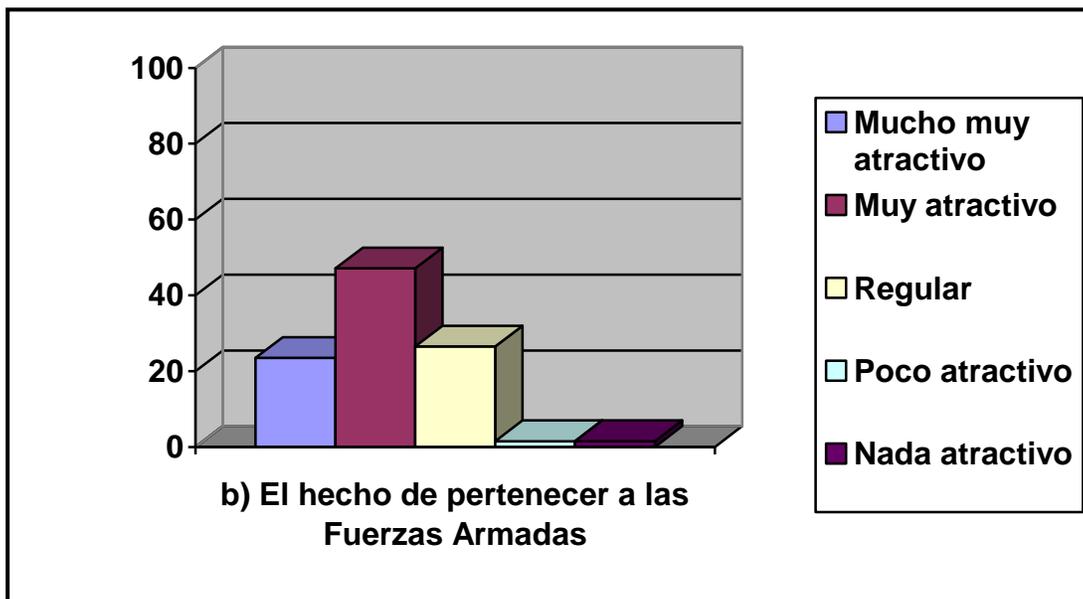
- El 69.8% de los encuestados afirmó haberse visto influenciado por este promocional en lo que respecta a su elección por alguna de las carreras que se imparten en las diversas Escuelas de Formación de la Secretaría de Marina.
- El 30.2% en cambio, expresó que este promocional no fue el factor que despertó el interés en ingresar a dichos planteles.



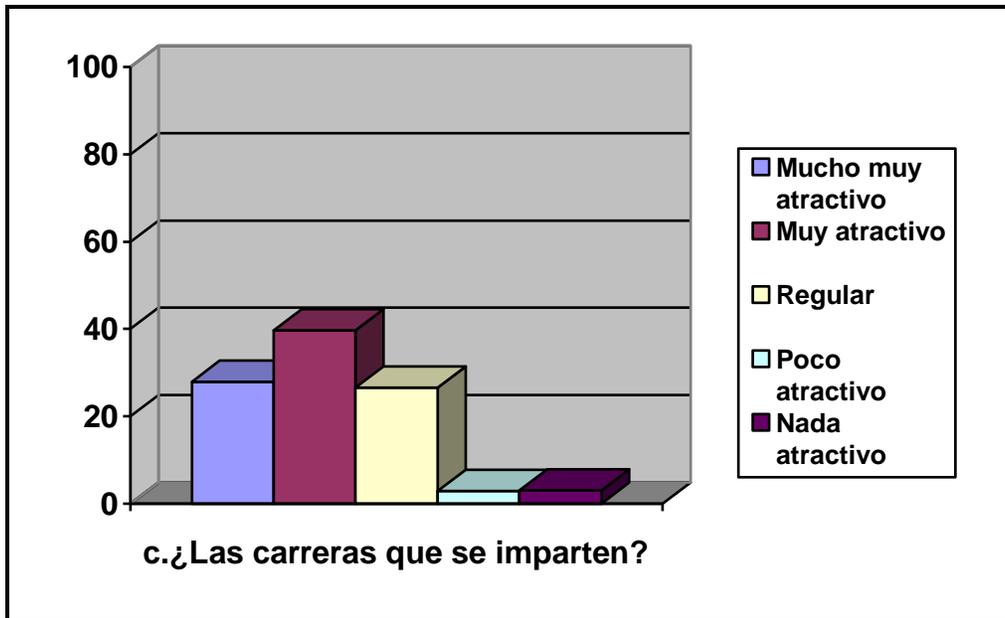
- El 60.3% de los alumnos encuestados afirmó sentirse ampliamente identificados con las características de los jóvenes que aparecen en este promocional.
- En contraste, el 39.7% asegura no haberse visto identificados con los mismos.



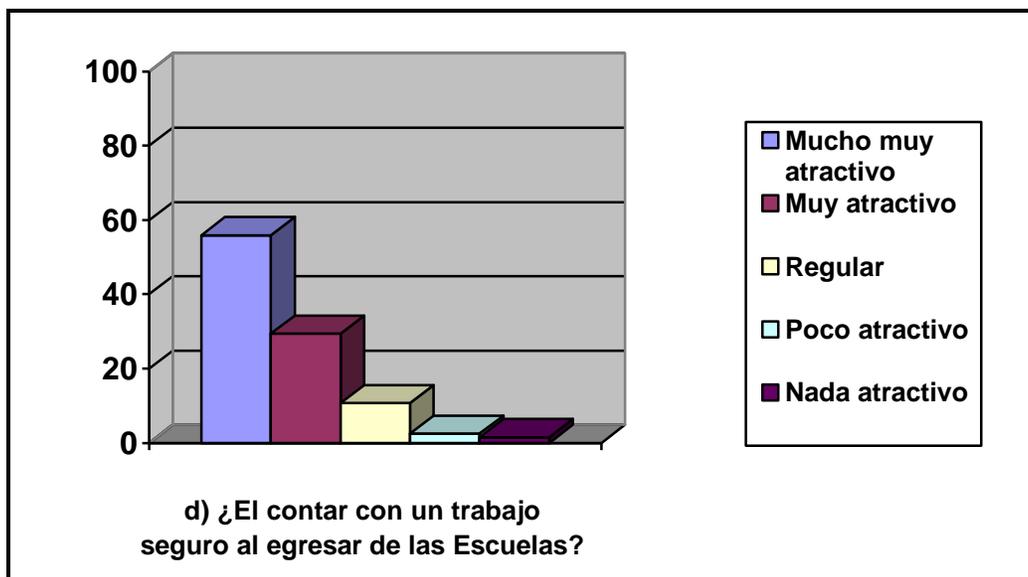
- Mucho muy atractivo: 35.3%
- Muy atractivo: 30.9%
- Regular: 27.9%
- Poco atractivo: 2.9%
- Nada atractivo: 2.9%



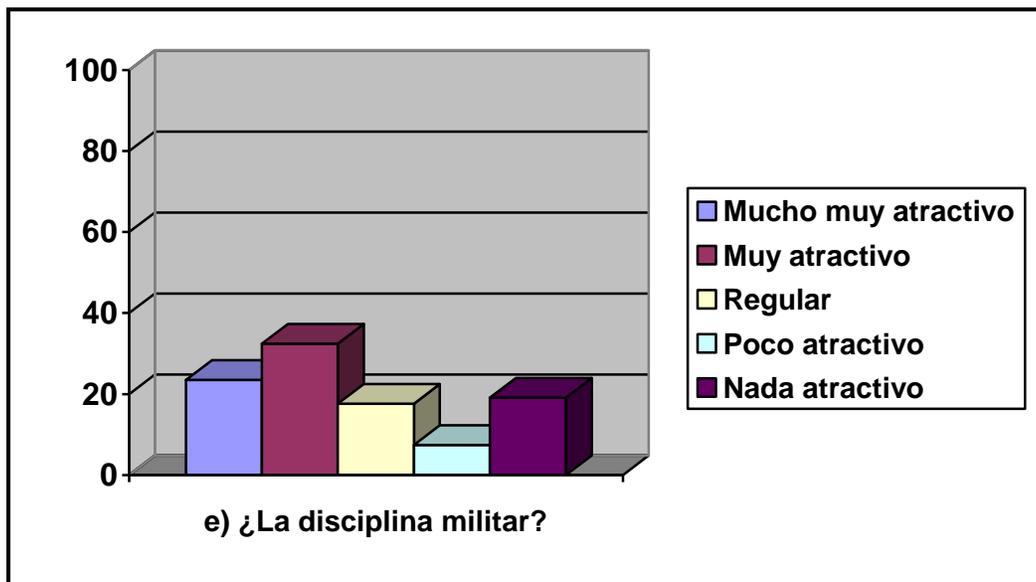
- Mucho muy atractivo: 23.5%
- Muy atractivo: 39.7%
- Regular: 26.5
- Poco atractivo: 4.4%
- Nada atractivo: 5.9%



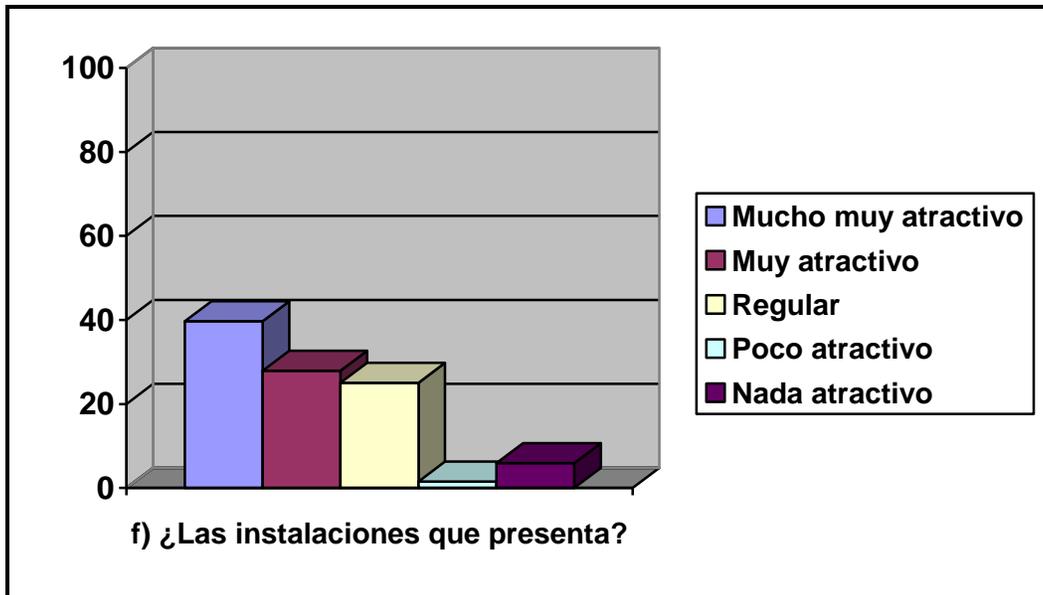
- Mucho muy atractivo: 27.9%
- Muy atractivo: 39.7%
- Regular: 26.5%
- Poco atractivo: 4.5%
- Nada atractivo: 5.9%



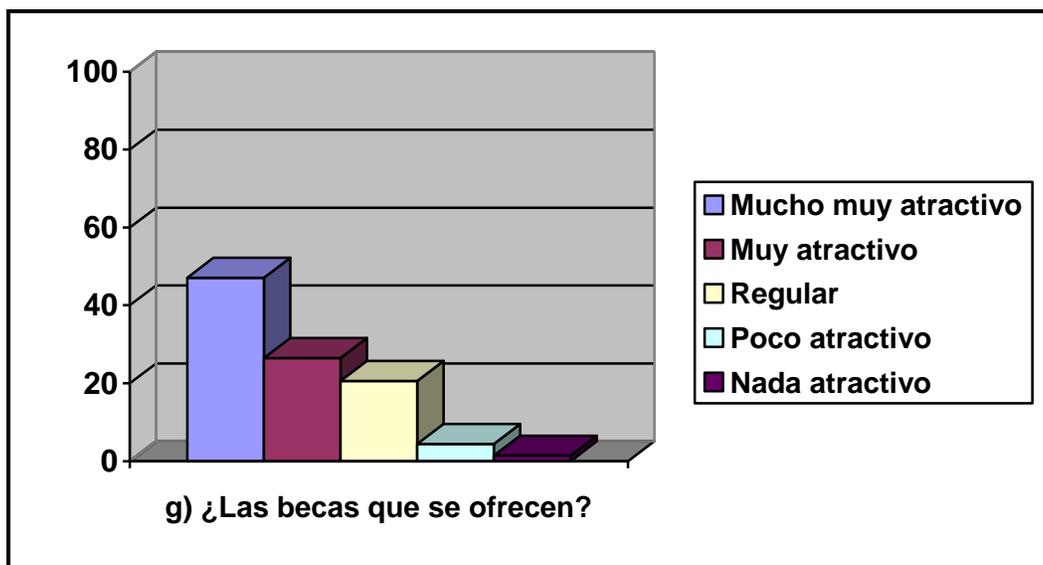
- Mucho muy atractivo: 55.9%
- Muy atractivo:29.4%
- Regular:10.7%
- Poco atractivo:2.0%
- Nada atractivo:2.0%



- Mucho muy atractivo:23.5%
- Muy atractivo:32.4%
- Regular:17.6%
- Poco atractivo: 7.4%
- Nada atractivo:19.1%



- Mucho muy atractivo:39.7%
- Muy atractivo:27.9%
- Regular:25.0%
- Poco atractivo:1.5%
- Nada atractivo:5.9%

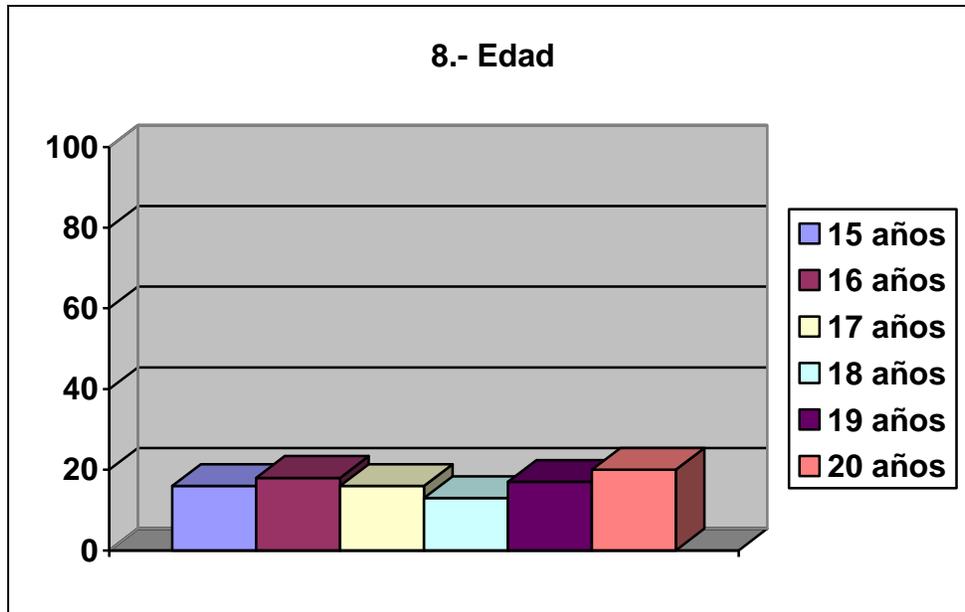


- Mucho muy atractivo:47.1%
 - Muy atractivo:26.5%
 - Regular:20.6%
 - Poco atractivo:4.4%
 - Nada atractivo:1.5%
-
- El resultado general de los porcentajes anteriores, demuestra que el 69.5% de los jóvenes tuvo una opinión favorable acerca de los elementos que presenta este promocional calificando a más de uno como Mucho muy atractivo o Muy atractivo.

 - A su vez el 18.5% lo califica como regular.

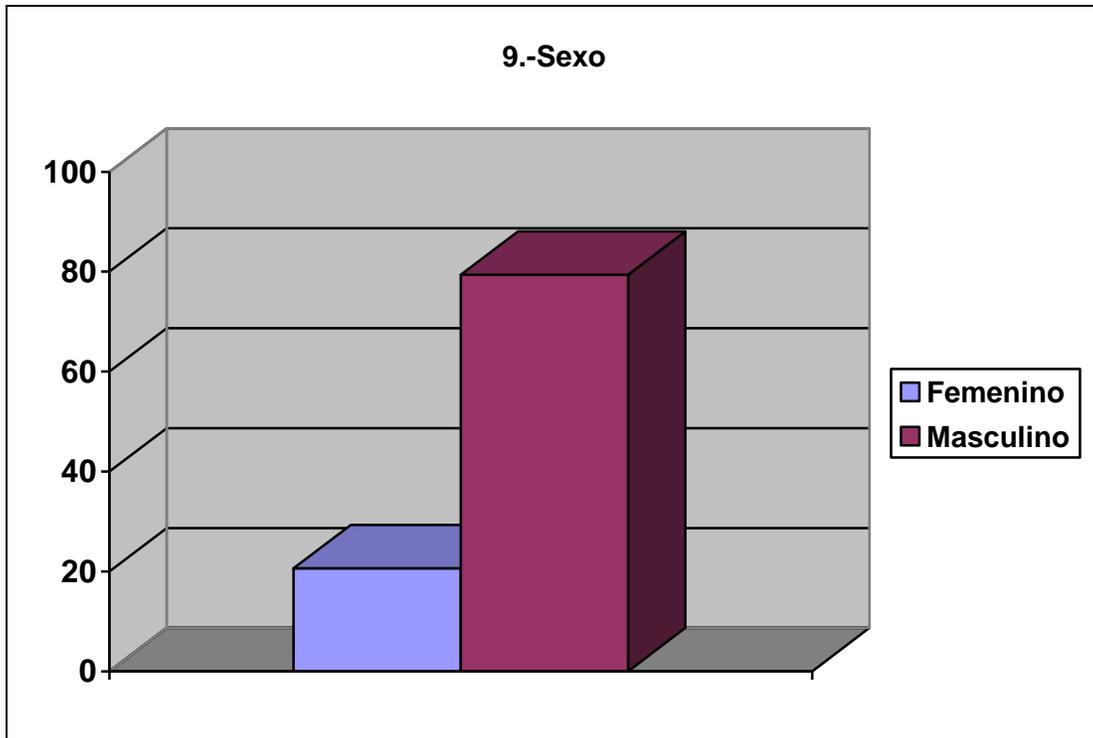
 - Finalmente el 12.48% de los alumnos consideran al promocional *Las Escuelas de Formación* Poco o nada atractivo.

Cabe destacar que la mayoría de los elementos anteriores, resultaron atractivos para el público a quien va dirigido este promocional, sobresaliendo entre ellos el uso de uniformes, el contar con un trabajo seguro, las becas que se ofrecen, y las instalaciones que se presentan en el mismo.



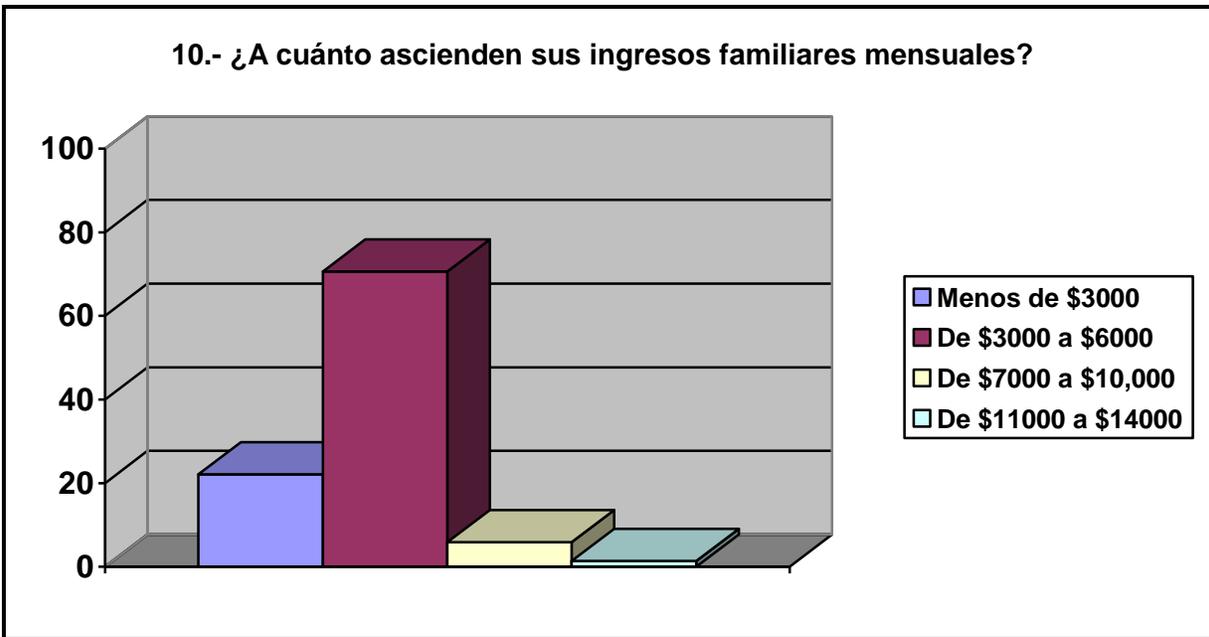
- 15 años: 16.0%
- 16 años: 18.0%
- 17 años: 16.0%
- 18 años: 13.0%
- 19 años: 17.0%
- 20 años: 20.0%

Este punto destaca que la edad promedio de los jóvenes que fueron encuestados está entre los 20 años de edad.



- El 20.6% de los encuestados pertenece al género femenino
- A su vez, el 79.4% corresponde al género masculino

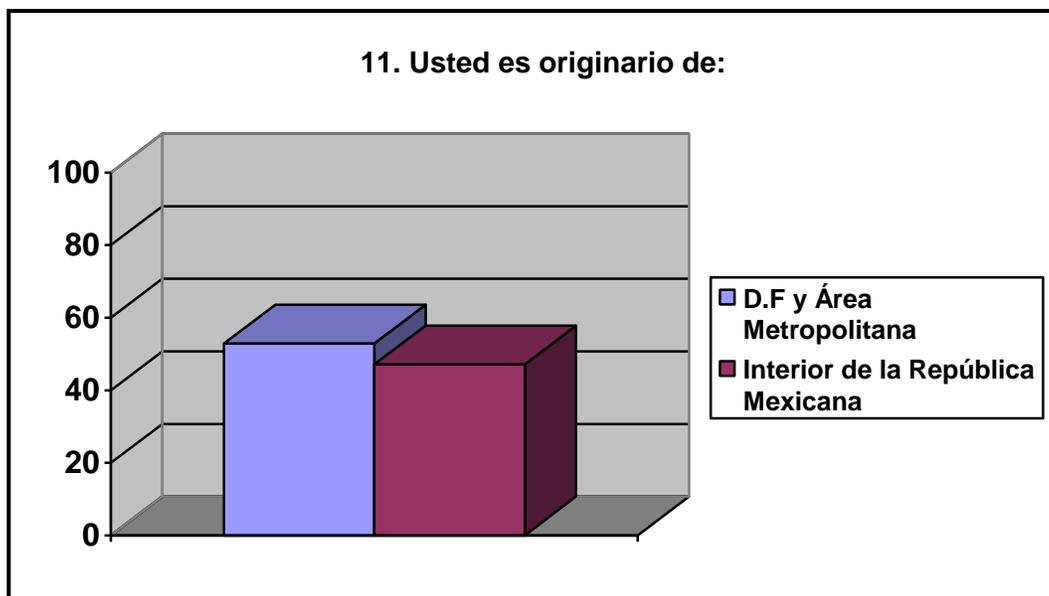
Como se mencionó anteriormente, la cantidad de hombres y mujeres elegidos para contestar la encuesta fue elegida en base al porcentaje total de hombres y mujeres que se encuentran actualmente estudiando alguna de las carreras que ofrece el Sistema Educativo Naval.



- Menos de \$3000: 22.1%
- De \$3000 a \$6000: 70.6
- De \$7000 a \$10000: 5.9%
- De \$11000 a \$14000: 1.5

Este punto resulta sin duda muy interesante, puesto que las estadísticas revelan que el 92.7% de los jóvenes que se siente atraído por la oferta que les hace este promocional, pertenecen a la clase media y clase media baja.

Por otra parte, tan sólo el 7.3% corresponde a la denominada clase alta.



- De acuerdo a la encuesta se puede observar que el 52.9% de los jóvenes son originarios del Distrito Federal y Área Metropolitana.
- Por otra parte, el 47.1% son originarios del Interior de la República

Finalmente este punto revela que es mayor la población originaria del Distrito Federal que estudia actualmente en las Escuelas de Formación de la Secretaría de Marina.

Es posible finalizar este capítulo diciendo que el promocional *Las Escuelas de Formación*, cumple en general su función persuasiva, ya que los elementos informativos y emotivos que presenta cubren en su mayoría las expectativas de la audiencia juvenil a la que está enfocado. Los resultados arrojados por el sondeo efectuado a distintos estudiantes, demostraron que la mayoría de ellos se vio influenciado de alguna manera por dicho promocional en su decisión de elegir alguna de las opciones que ofrece la carrera naval.

Sin embargo, a pesar de que este promocional cumple adecuadamente con su premisa que consiste en incrementar el ingreso de jóvenes mexicanos a las Escuelas

de Formación de la Secretaría de Marina, es importante señalar que deja en segundo término el objetivo más importante para lo cual fue creado y que de acuerdo a las Políticas de Comunicación se refiere a mantener y difundir la imagen institucional esta Dependencia.

Al adentrarnos en el análisis de este promocional, descubrimos que su contenido no detalla las diversas funciones sociales que esta Secretaría realiza, tampoco se exponen las atribuciones tan importantes que el Estado le confiere, es decir, el promocional *Las Escuelas de Formación* refleja tan sólo superficialmente la esencia de esta Institución, ya que se limita a mostrar una pequeña parte de las múltiples actividades que son destinadas a la Secretaría de Marina y que consiste en su Sistema Educativo naval, el cual se ofrece como una opción profesional más, situación que expone la enorme necesidad que ésta tiene de atraer y reclutar a jóvenes, lo que supone que de no ser anunciada esta opción educativa, sería escasa la demanda de éstos por la misma, de hecho quizá ni siquiera tendrían conocimiento de su existencia.

Otro factor que es importante destacar es que el promocional *Las Escuelas de Formación* está conformado por una estructura femenina (su método de convencimiento se basa en apariencias y no en la razón), ya que en su interior se distingue un oasis de ensueño y de perfección absoluta, donde los personajes se sitúan en un espacio ajeno a lo cotidiano y cercano a lo lúdico y a lo utópico.

A pesar de ello, la verdad es que un sector de la población que no resulta muy favorecida al incursionar al medio militar es precisamente la mujer, al menos esta situación demuestra el presente promocional, ya que dentro del estudio de género del mismo es posible identificar que si bien las oportunidades de entrar a estas Escuelas están abiertas tanto para hombres como para mujeres, solamente serán éstos últimos quienes están destinados a actividades productivas y que requieran de un esfuerzo físico y mental, puesto que las mujeres además de que aparecen escasas veces (escenas 3,4,13 y 14) lo hacen siendo presentadas como objetos decorativos (situación que se contempla principalmente en las primeras escenas) o bien efectuando

actividades secundarias a comparación de las que realizan los hombres, quienes aparecen ejecutando diversas y complejas operaciones propias del ámbito naval. Como se ha visto, el mensaje que transmite este promocional favorece notoriamente al público masculino. Sin embargo esta situación parece pasar desapercibida al menos por las jóvenes que fueron encuestadas.

Tomando en cuenta los puntos mencionados con anterioridad, se concluye este capítulo diciendo que el promocional *Las Escuelas de Formación* a pesar de las limitaciones de tiempo y horario a los que se encuentra sujeto y de su notorio favoritismo por el público masculino, sí tiene la trascendencia esperada al menos en lo que respecta al reclutamiento de jóvenes mexicanos, cumpliendo así con su objetivo de Promover el Sistema Educativo Naval como una opción profesional para la juventud mexicana, pero no cumple adecuadamente con su función difusora, ya que los elementos que presenta contribuyen de manera superficial a formar el prestigio e imagen de la Secretaría de Marina.

CONCLUSIONES

Proyectar una buena imagen es vital para cualquier Institución, ya que le garantiza poder, credibilidad y fuerza. Para lograr este objetivo se requiere de un factor esencial: saber transmitir clara y coherentemente los mensajes que una Institución desea difundir, cualidad estrictamente necesaria para influir en las decisiones, acciones y sentimientos del público objetivo.

De acuerdo a lo expuesto en el presente trabajo, es posible definir a la Secretaría de Marina como a una Institución tradicional, conservadora y estricta, puesto que se rige bajo normas y leyes propias del ámbito militar. Al analizar detenidamente todas y cada una de las características que presenta, como son las diversas actividades sociales que realiza y las atribuciones que el Estado le confiere, se observa que la mayoría de ellas van encaminadas a salvaguardar los intereses Nacionales y a brindar en todo momento ayuda y protección a la población civil, situación que por sí sola le atribuye ante los ojos de la sociedad ciertas cualidades, tales como: honestidad, eficiencia, responsabilidad y organización. Esta es precisamente, la imagen que la Secretaría de Marina ha intentado proyectar entre la población civil.

Para lograr este objetivo, cuenta con la Unidad de Comunicación Social, encargada de velar por la imagen institucional de esta Dependencia. Dentro de ésta, se generan diversos medios informativos, a través de los cuales pretende enterar a la población mexicana del quehacer institucional de esta Organización.

Durante esta investigación se descubrió que uno de los medios mas importantes que se gestan en esta Unidad y que tienen gran ventaja sobre todos los demás (revistas, folletos, promocionales de radio, etc.) debido a su capacidad de alcance, son los promocionales de televisión. La mayoría de los jóvenes encuestados revelaron que la información acerca de las opciones académicas que ofrece la Secretaría de Marina la obtuvieron a través de este medio.

En este sentido se comprobó que a pesar de las limitaciones de tiempo y horarios de transmisión a los que se ve sujeto, el promocional *Las Escuelas de Formación* contribuye en gran medida al reclutamiento de nuevos estudiantes.

También se pudo comprobar que los elementos informativos y emotivos que conforman la estructura de este promocional resultan acertados para lograr dicho objetivo, en especial aquellos que destacaron en la preferencia del público: las becas, la promesa de un trabajo seguro, el uso de uniformes y las modernas instalaciones que se muestran dentro del mismo, los cuales constituyen el punto clave que sedujo la atención de la mayoría de los estudiantes, mismos que reconocieron que se sintieron enormemente influidos por este promocional en lo que respecta a su decisión por elegir la carrera naval.

Como se observó, este promocional está conformado por una estructura femenina, ya que al adentrarse en su análisis, se descubrió que seduce al público juvenil a través del uso de “apariencias” y no de la razón (como en realidad se conquista al público masculino), a pesar de que el mensaje va orientado principalmente a los hombres.

El comentario anterior obedece a que en el interior del promocional *Las Escuelas de Formación*, se distingue un oasis de ensueño y de perfección absoluta donde los personajes se sitúan en un espacio ajeno a lo cotidiano y cercano a lo lúdico y a lo utópico.

Así, las ingeniosas frases y fascinantes imágenes que lo conforman, exhiben a jóvenes convertidos en herramientas del deseo, en artificio de distinción, en emblemas del poder.⁵¹

En este punto es preciso destacar que aun cuando se utiliza una estructura femenina para el desarrollo de este promocional, la verdad es que un sector de la

⁵¹ Mattelart, Michele. *El masaje de los mensajes publicitarios*, p. 40.

población que no resulta muy favorecida al incursionar al medio militar es precisamente la mujer, al menos esta situación demuestra el presente promocional, ya que dentro del estudio de género del mismo es posible identificar que si bien las oportunidades de entrar a estas Escuelas están abiertas tanto para hombres como para mujeres, solamente serán éstos últimos quienes están destinados a actividades productivas y que requieran de un esfuerzo físico y mental, puesto que las mujeres además de que aparecen escasas veces (escenas 3,4,13 y 14) lo hacen siendo presentadas como objetos decorativos (situación que se contempla principalmente en las primeras escenas) o bien efectuando actividades secundarias a comparación de las que realizan los hombres, quienes aparecen ejecutando diversas y complejas operaciones propias del ámbito naval. Por tanto, el mensaje que transmite este promocional favorece notoriamente al público masculino. Sin embargo esta situación parece pasar desapercibida al menos por las jóvenes que fueron encuestadas.

Por otra parte, la presente investigación reveló que El promocional *Las Escuelas de Formación* atrae a jóvenes originarios tanto del Distrito Federal (sobresaliendo éstos) como de los distintos estados de la República Mexicana. La mayoría de ellos, presentan las siguientes características: son jóvenes de escasos recursos, con carreras trucas y pocas posibilidades de continuar con sus estudios profesionales.

En este contexto, es importante mencionar que los jóvenes constantemente están en búsqueda de modelos y orientaciones⁵². De esta forma es fácil comprender la razón del por qué se sienten ampliamente atraídos por las promesas ofrecidas en el promocional, así como identificados (según los datos que arrojó el sondeo) con los personajes que se muestran en el mismo.

El destinatario entonces, es seducido por el estilo de vida que estos personajes presentan, quienes después de convertirse en militares, aparentan ser uno de los grupos sociales más favorecidos, ya que gozan de distinción, prestigio y poder.

⁵² Idem, p.42.

Este factor despierta en los aspirantes el deseo de grandeza, de reconocimiento ante la sociedad, y por si fuera poco, se sienten fuertemente atraídos por la idea de tener la oportunidad de estudiar en un lugar digno, con instalaciones modernas y bien equipadas, tal y como lo promete el promocional. Es posible deducir por lo tanto, que los jóvenes que responden a esta oferta lo hacen en gran medida por comodidad, porque saben que al ingresar (o al menos eso ofrece el promocional), obtendrán fácilmente una solución a su futuro incierto.

De acuerdo a los puntos mencionados con anterioridad, es posible decir que el promocional *Las Escuelas de Formación*, cumple en general con su función persuasiva, ya que los elementos informativos y emotivos que presenta cubren en su mayoría las expectativas de la audiencia juvenil a la que está enfocado. Los resultados arrojados por el sondeo efectuado a distintos estudiantes, demostraron que la mayoría de ellos se vio influenciado de alguna manera por dicho promocional en su decisión de elegir alguna de las opciones que ofrece la carrera naval.

Por lo tanto, el promocional responde acertadamente a la premisa que tiene planteada: Incrementar el ingreso de jóvenes mexicanos a las Escuelas de Formación de la Secretaría de Marina.

Por otro lado, aunque el promocional *Las Escuelas de Formación* cumple con el objetivo de promover el sistema educativo naval como una opción profesional para la juventud mexicana, es importante señalar que su eficacia se concentra en este punto dejando en segundo plano el objetivo más importante para lo cual fue creado y que radica en mantener y difundir la imagen institucional de la Secretaría de Marina.

Como se mencionó en el capítulo II, parte de la política de esta Institución consiste en mantener informados a los ciudadanos de nuestro país sobre los asuntos que se encuentran bajo su control a través de la difusión de su quehacer institucional, dentro del que se contemplan las diversas actividades sociales que realiza en pro de la

ciudadanía, las atribuciones que el Estado le confiere, las cadenas de mando que la conforman y todas las características que se mencionaron en el presente trabajo y que constituyen su esencia como Institución armada.

Durante el sexenio pasado el Alto Mando pretendió dar mayor énfasis a esta política y por lo tanto ordenó a los responsables de los medios de comunicación que en esta Institución se generan, poner mayor atención a este aspecto, argumentando como una de sus principales preocupaciones la de garantizar el reconocimiento de la Secretaría de Marina entre la población civil.

Sin embargo, al adentrarnos en el análisis del promocional *Las Escuelas de Formación*, se descubrió que los elementos que lo conforman no contribuyen en su totalidad a cubrir este aspecto, ya que únicamente se limita a mostrar una pequeña parte de las múltiples e importantes actividades que la Secretaría de Marina realiza y que consiste en su Sistema Educativo Naval, el cual se ofrece como una opción profesional más, situación que expone la enorme necesidad que tiene de atraer y reclutar a jóvenes, lo que supone que de no ser anunciada esta opción educativa, sería escasa la demanda de éstos por la misma, de hecho quizá ni siquiera tendrían conocimiento de su existencia.

Finalmente y de acuerdo con la experiencia obtenida durante esta investigación se concluye el presente trabajo afirmando que el promocional *Las Escuelas de Formación*, a pesar de las limitaciones de tiempo y horario a los que se encuentra sujeto y a pesar de su notorio favoritismo por el público masculino, sí tiene trascendencia, al menos en lo que respecta al incremento de jóvenes mexicanos a las Escuelas de Formación que ofrece la Secretaría de Marina y cumple con el objetivo de Promover el Sistema Educativo Naval como una opción profesional para la juventud mexicana, pero no cumple adecuadamente con su función difusora, ya que los elementos que presenta contribuyen sólo de manera superficial a formar el prestigio e imagen de la misma.

ANEXO

SECRETARIOS DE MARINA

El siguiente cuadro de tiempo tiene como finalidad presentar en forma ágil y clara los diversos Secretarios de Marina que han tomado el poder dentro de esta Institución. El periodo que se abarca en el mismo contempla desde el año 1934 y concluye en la administración 2006-2012 con el actual Secretario de Marina.

La primera columna indica el nombre de los Presidentes que han gobernado en las diferentes etapas de nuestro país así como el periodo en el que lo hicieron. La segunda nos indica el grado, cargo y nombre de los diversos Secretarios que han ejercido el mando en la Secretaría de Marina.

Presidente	Secretario
Gral. Div. Lázaro Cárdenas del Río. 1934-1940.	Comodoro I.M.N. Roberto Gómez Maqueo.
Gral. Div. Manuel Avila Camacho. 1940-1944.	Gral. Div. Heriberto Jara Corona.
Lic. Miguel Alemán Valdéz. 1946-1952.	Comodoro C.G. David Coello Ochoa. Licenciado Raúl López Sánchez.
Ciudadano Adolfo Ruiz Cortínez. 1952-1958.	Gral. Div. Rodolfo Sánchez Tabeada. Almirante I.M. Roberto Gómez Maqueo.
Lic. Adolfo López Mateos. 1958-1964.	Alm. C.G. Manuel Zermeño Araico.
Lic. Gustavo Díaz Ordaz. 1964-1970.	Alm. C.G. Antonio Vázquez del Mercado.
Lic. Luis Echeverría Álvarez. 1970-1976.	Alm. C.G. Luis Mario Bravo Carrera.
Lic. José López Portillo. 1976-1982.	Alm. I.M.N. Ricardo Cházaro Lara.
Lic. Miguel de la Madrid Hurtado. 1982-1988.	Alm. C.G. DEM. Miguel A. Gómez Ortega.
Lic. Carlos Salinas de Gortari. 1988-1994.	Alm. C.G. DEM. Mauricio Schleske Sánchez.
Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León. 1994-2000.	Alm. C.G. DEM. José R. Lorenzo Franco.
Lic. Vicente Fox Quesada. 2000-2006.	Alm. C.G. DEM. Marco A. Peyrot González.
Lic. Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012	Alm. C.G. DEM. Mariano F. Saynez Mendoza.

BIBLIOGRAFÍA

Bobbio Norberto; Matteucci Nicola; Pasquino Gianfranco. *Diccionario de Política*, Siglo XXI, Madrid, España, 1998. 315 pp.

Caloca, Eloy. *Recuento histórico del periodismo*, Instituto Politécnico Nacional, México, 2000, 328 pp.

Campos, Roy. *Consulta Mitofski- Módulo 6: introducción al muestreo*, México, 1995-2005, 109 pp.

Carrillo Luna, Cecilia. *Secretaría de Marina-Armada de México*. Apuntes para tesis, texto inédito, México, 2002.

Casillas Fentón, Raymundo. *La imagen institucional de Imevisión*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2000, 123 pp.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículos 108, 109 y 113.

Del toral Martínez, Esperanza. *Propuesta de Manual de estilo para la Revista Secretaría de Marina-Armada de México*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ENEP Aragón, México, 2005, 102 pp.

Diario Oficial de la Federación, 19 de enero de 1960.

Diario Oficial de la Federación, 10 de octubre de 2002.

Enciclopedia Universal Ilustrada - Europeo Americana, Espasa-Calpe, S.A., Tomo XXXVII, Madrid, 2000, 1016 pp.

Fernández Collado, Carlos. *Comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2001, 203 pp.

Gordoa, Víctor. *El poder de la imagen pública*, Grijalbo, México, 2004, 269 pp.

Hamilton, Jack. *¿Qué es la investigación de mercados?*, E.S.O.M.A.R., México, 1989, 68 pp.

ISSFAM. *Ley del Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas*, México, 2000, 45 pp.

Larousse. *Diccionario de la Lengua Española*, México, 1ª ed., 6ª reimpresión, 1994.

Larousse. *Diccionario Básico de la Lengua Española*, 1ª ed., 39ª reimpresión, 1999.

Larousse. *Dudas e Incorrecciones del Idioma*, México, 1ª ed., 47ª reimpresión, 1999.

Larousse. *Pequeño Larousse Ilustrado*, México, 7ª reimpresión, 1970.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, México, 2006, 54 pp.

Mattelart, Michele. *El masaje de los mensajes publicitarios*, Anagrama, Barcelona, 2002, 200 pp.

Montaño, Francisco. *Comunicación en la empresa*, fotocopias, México, 2000, 50 pp.

Munguía Quiñónez Ricardo, *Propuesta de reestructuración organizacional de la Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ENEP Aragón, México, 1997, 110 pp.

Pinales Rodríguez Deyanira; Lagunes Beltrán Irma. *Comunicación oral y escrita*, Trillas, 2ª reimpresión, México, 1999, 139 pp.

Reardon, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1983, 276 pp.

Ricci, E Pio. *La comunicación como proceso*, Grijalbo, México, 1990, 289 pp.

Secretaría de la Defensa Nacional. *Glosario de términos militares*, Estado Mayor de la SEDENA, México, 1997, 50 pp.

Secretaría de Educación Pública. *Introducción a la operación de la cámara y al lenguaje audiovisual*. México, 2005, 71 pp.

Secretaría de Marina-Armada de México. *Antología El Mar y su Poesía*, Unidad de Historia y Cultura Naval, México, 2004, 54 pp.

_____ *Armada de México: compromiso y seguridad*, Unidad de Comunicación Social, México, 2005, 107pp.

_____ *XXVI Concurso Nacional de Pintura Infantil El Niño y la Mar*, México, 2003, 56 pp.

_____ *XXVIII Concurso Nacional de Pintura Infantil El Niño y la Mar*, México, 2006, 53 pp.

_____ *Difusión de las Actividades de la Secretaría de Marina*, Unidad de Comunicación Social, México, 2002, 45 pp.

_____ *Elaboración del Programa de Comunicación Social*, Unidad de Comunicación Social, México, 2006, 4 pp.

_____ *Estrategia de Comunicación Social para el Ejercicio Fiscal: 2006*, Unidad de Comunicación Social, México, 2006, 6 pp.

_____ *Evolución y Excelencia-Sistema-Educativo Naval 2000-2003*, Unidad de Comunicación Social, México, 2003. 72 pp.

_____ *La Acción Social de la Armada para el Pueblo de México*, Unidad de Comunicación Social, México, 2002. 46 pp.

_____ *La Armada al Servicio del Pueblo de México*, Unidad de Comunicación Social. México, 2003, 102 pp.

_____ *La Armada de México nueva realidad 2004*, Unidad de Comunicación Social, México, 2004, 62pp.

_____ *La Armada de México otra Perspectiva*, Jefatura del Estado Mayor General-Unidad de Comunicación Social, México, 2003, 29 pp.

_____ *La Armada de México*, Unidad de Comunicación Social, México, 2003, 25 pp.

_____ *La Secretaría de Marina-Armada de México es...*, Unidad de Comunicación Social, México, 1994, 39 pp.

_____ *La Secretaría de Marina-Armada de México*, Unidad de Comunicación Social, México, 1992, 27 pp.

_____ *La Secretaría de Marina-Armada de México y la Seguridad en los Mares Nacionales, Condición Necesaria para el Desarrollo de México*, México, 2002, 200 pp.

_____ *Ley de Disciplina para el personal de la Armada de México*, México, 13 de diciembre de 2002, 32 pp.

_____ *Ley Orgánica de la Armada de México*, México, 30 de diciembre de 2002, 50 pp.

_____ *Libro de Políticas de la Armada de México*, Jefatura del Estado Mayor General de la Armada de México, México, 2004, 76 pp.

_____ *Manual de Organización de la Unidad de Comunicación Social del Estado Mayor General de la Secretaría de Marina-Armada de México*, Unidad de Comunicación Social, México, 2003, 67 pp.

_____ *Reglamento General de Deberes Navales*, México, 10 de septiembre de 2003, 85 pp.

_____ *Reglamento Interior de la Secretaría de Marina*, Centro de Estudios Superiores Navales, México, 5 de marzo de 2001, 47 pp.

_____ *Reglamento de uniformes, condecoraciones, divisas y distintivos de la Armada de México*, México, 2005, 103 pp.

_____ *Revista de la Secretaría de Marina N° 167*, Unidad de Comunicación Social, México, enero-febrero 2005, 56 pp.

_____ *Revista de la Secretaría de Marina N° 430*, Unidad de Comunicación Social, México, mayo-junio 2006, 54 pp.

_____ *Secretaría de Marina Armada de México: Retos y Desafíos*, Unidad de Comunicación Social, México, 2006, 161 pp.

_____ *Sinopsis Histórica de la Armada de México*, México, 2002, 165 pp.

Téllez Girón García, Primavera. *La historia de los decretazos presidenciales en tiempos fiscales*. 6 pp.

Valdéz Zepeda, Andrés. *El poder de la imagen pública*, Revista de Comunicación, México, 2006, 50 pp.

Villalpando José Manuel, *El niño y la mar*, 2º Edición , México, D.F. 1980, 190 pp.

VIDEOGRAFÍA

Secretaría de Marina-Armada de México. *Escuelas de formación*, Unidad de Comunicación Social, México, 28 de febrero de 2006. Duración: 30 segundos. Promocional.

Secretaría de Marina-Armada de México. *El niño y la mar*, Unidad de Comunicación Social, México, 14 de febrero de 2006. Duración: 30 segundos. Promocional.

Secretaría de Marina-Armada de México. *El día de la Marina*, Unidad de Comunicación Social, México, 30 de abril de 2006. Duración: 30 segundos. Promocional.

ENTREVISTAS

Tte. de Corb. L. Per. Alberto Medina Ángeles. Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, 24 de mayo de 2006.

3er. Mtre. SIA Dib. Carlos Tenorio Alfaro. Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, 27 de junio de 2006.

1er. Mtre. L. Per. Claudia Dávila. Unidad de Comunicación de la Secretaría de Marina, 27 y 31 de julio de 2006.

3er. Mtre. SAIN Ofta. Domingo Soria. Oficialía Mayor de la Secretaría de Marina, 4 de agosto de 2006.

Cap. Nav. SAIN Int. Fernando Vega Brahms, Oficialía Mayor de la Secretaría de Marina, 25 de septiembre de 2006.

Tte. de Frag. Ret. Jorge Guzmán Rosiles. Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, 4 de agosto de 2006.

Tte de Frag. SAIN L. Per. Luis Eduardo Reyes Cortés. Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, 10 de enero de 2007.

Tte. de Corb. L. Per. Ricardo Munguía Quiñónez. Unidad de Comunicación Social de la Secretaría de Marina, 23 de julio de 2006.

PÁGINAS DE INTERNET

www.semar.gob.mx.

www.presidencia.gob.mx

www.ordenjuridico.gob.mx

www.consulta.com.mx

www.parametría.com.mx