



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL

¿YA LO SABES? LO MEJOR ES INFORMARSE

PARA DAR A CONOCER LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL SAT.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

ANGELICA AIDEE HERRERA MARTINEZ

ASESOR:

MAESTRA ADELA MABARAK CELIS



MEXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme dado el privilegio de ingresar a ella para formarme en lo profesional y en la vida; las enseñanzas y experiencias que me llevo son invaluable.

A mi hermana, gracias Erika, quien me brindó todo su conocimiento, experiencia y contactos para la elaboración de este trabajo.

A mi asesora, la Maestra Adela Mabarak, por haberme aceptado y guiado desde la primera clase, no sólo de Seminario de Tesis, sino desde la primera asignatura que cursé con ella.

A los encuestados, por compartir su experiencia y darme los elementos necesarios para poner en práctica este trabajo.

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, María Teresa Martínez, por toda su comprensión, consejos, cariño y apoyo que me ha brindado en cada etapa de mi vida y en especial, desde el momento en el cual elegí esta profesión.

A mi queridísima hermana Erika, por todo lo que me has dado en estos años, tu inagotable amor y confianza, para mi eres lo máximo, gracias por estar siempre conmigo.

Kaneko, mi amiga de toda la vida. Las charlas y el lavadero surgidos en todo este tiempo han valido la pena para crecer juntas como personas.

Al entrañable Señor Alberto. Gracias por su entera confianza!

A mi amado Goyo Nene, por todo el tiempo que me ha acompañado, por llegar a mi vida cuando empecé la carrera y desde ese momento, estar siempre a mi lado.

También va para mi señor padre Enrique Herrera, por las pláticas, los libros y demás.

Y finalmente, a quienes pagan impuestos directamente al SAT, por llevar una pesada carga social.

## INDICE

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

### Capítulo I Imagen Corporativa

1.1 Imagen Corporativa .....	4
1.2 ¿Qué es la imagen institucional? .....	6
1.2.1 Identificadores de las instituciones.....	10
1.2.2 Identidad Institucional .....	13
1.3 Cultura y Valores en las organizaciones.....	15
1.4.1 Canales de comunicación en las organizaciones.....	17
1.4.2 La publicidad como medio de comunicación en las organizaciones....	20
1.4.3 Marketing en las organizaciones .....	21
1.4.4.1 El <i>Brief</i> .....	23
1.4.4.2 El mercado.....	24
1.4.4.3 Determinación de los objetivos de comunicación.....	25
1.4.4.4 Estrategia de medios.....	26
1.4.4.5 La promoción.....	27

### Capitulo II El Servicio de Administración Tributaria

2.1 ¿Qué es el SAT? .....	28
2.2 Las Personas Físicas.....	31
2.3 Las Personas Morales.....	35
2.4 Programa Civismo Fiscal.....	38
2.4.1 FODA Civismo Fiscal .....	40
2.4.2 Fortalezas .....	40
2.4.3 Debilidades.....	42
2.4.4 Oportunidades.....	44
2.4.5 Amenazas.....	45
2.5 Servicios del SAT.....	46

Capítulo III Propuesta de Campaña para la difusión de los Servicios del Servicio de Administración Tributaria.

3.1 Historia de la Marca.....	58
3.1.1 Historia del SAT.....	58
3.1.2 Historia del Programa Civismo Fiscal.....	59
3.2 Antecedentes publicitarios del SAT y Civismo.....	59
3.3 Investigación de Mercado.....	60
3.4 Situación del SAT en el mercado.....	61
3.4.1 Competencia Directa.....	61
3.4.2 Análisis FODA del programa Civismo Fiscal.....	62
3.5 Mercado Meta.....	64
3.6 Mezcla de Mercadotecnia.....	65
3.6.1 Servicios.....	65
3.6.2 Precio.....	65
3.6.3 Plaza.....	65
3.6.4 Promoción.....	66
3.7 Objetivos de la Marca.....	66
3.8 Plataforma Creativa.....	67
3.8.1 Target conceptual.....	67
3.8.2 Racional Creativo.....	68
3.8.3 Concepto rector de comunicación.....	69
3.8.4 Mandatorios.....	69
3.8.5 Restricciones Legales.....	69
3.9 Guías de Ejecución .....	70
3.10 Selección de medios.....	74
3.10.1 Racional de medios .....	74
3.10.2 Cuadro de inversiones.....	76
3.10.3 Calendario de inserciones.....	77
Conclusiones.....	78
Apéndice, Teoría psicológica aplicada.....	80
Anexo Hemerográfico.....	84
Anexo Gráficas de Investigación de Mercado.....	91
Anexo Modelo de encuesta .....	101
Glosario.....	103
Bibliografía.....	105

## INTRODUCCION

Este proyecto tiene la finalidad de presentar una propuesta de campaña en la cual, se incite la búsqueda oportuna de información para aquellos quienes apenas se van a dar de alta en el Servicio de Administración Tributaria.

El primer capítulo, denominado Imagen Institucional, aborda los conceptos básicos que debemos tener en cuenta para transmitir una imagen adecuada hacia el exterior. Esto lo considero así porque el SAT, como un órgano perteneciente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, tiene una imagen en los contribuyentes que en ocasiones no es la que se desea.

A partir de ello, en el 1.3 ¿Qué es la imagen institucional? se dar una concepción acerca de lo que es la Imagen Institucional para dar un tratamiento adecuado a la campaña a proponer.

Para dicha propuesta, es necesario conocer lo planteado en el 1.2.2 Identificadores de las instituciones, con la finalidad de saber cuales son los elementos con los que la gente reconoce a esta institución.

Por ello es que se reconocen las Funciones de la Imagen Corporativa, para aprovecharlas y saber como reflejarlas. Para así crear una identidad Institucional con la cual la gente vea reflejado el servicio hacia el cual se dirigen y que al mismo tiempo les es exigido.

Como es una institución que maneja impuestos, debemos tomar en cuenta que los valores son importantes, ya que el manejo de dinero se presta a diversas interpretaciones. Aunado a ello, los valores suelen ser un identificador que el público debe creer para tener confianza en lo propuesto.

Con todo ello, se hace un análisis de los medios de comunicación que utilizan las instituciones para transmitir sus mensajes y llegar hacia quienes se dirigen. Ello permitirá identificar las mejores oportunidades de desarrollo para la propuesta de campaña.

En el capítulo dos, denominado El Servicio de Administración Tributaria, se pretende dar a conocer lo que es el SAT. Con ello se comprende la fundación y las funciones que tiene esta dependencia. Así se podrá tener un panorama general acerca de lo que es la institución.

Más adelante se elabora una descripción de lo que son las personas físicas y morales, con la finalidad de conocer sus obligaciones y derechos, así como las diferencias entre ellos. Con esto tenemos un panorama más amplio acerca de las atribuciones de la institución.

A partir de ello, en el 2.4, se plantean los servicios que ofrece esta institución, pues ahora se requiere sacar cita para realizar consultas, tramitar la firma electrónica o simplemente para pedir asesoría. El desglose de los servicios es la base para la creación de la campaña.

Además de los servicios que tiene el SAT con los contribuyentes, cuenta con un programa llamado “Civismo Fiscal” el cual se promueve en las instituciones educativas de todos los niveles, sin embargo, no es muy conocido dicho programa.

Se busca promover las actividades en internet, las cuales son parte del programa y que no son conocidas por el grueso de la población, así como las diferentes actividades que se realizan en todos los niveles escolares y que también se llevan acabo en las instalaciones de las diferentes administraciones locales.

Finalmente, el capítulo tres plantea la campaña pertinente para esta dependencia, por ello se llama Propuesta de Campaña para la difusión de los Servicios del Servicio de Administración Tributaria.

Para elaborar la campaña, se elaboró una investigación de mercado, que permitió identificar la información que se requiere antes de estar dado de alta, pues a pesar de que algunos están ya en el sistema, no conocen plenamente sus obligaciones, derechos o los servicios en general que son ofrecidos.

Se muestran también los resultados de la investigación, pues a partir de ellos se realizaron las gráficas y el análisis que permitió tomar decisiones entorno a la elaboración de la campaña.

Aunado a ello, se cuenta con el Briefing de la campaña, pues es aquello que nos permite saber cuales son las acciones necesarias y los requerimientos para la propuesta de campaña, desde el sentido institucional, es decir, tomando en cuenta no sólo lo que la población necesita, sino la manera en la cual debe proyectarse el SAT en si mismo.

Se elabora un concepto creativo para la campaña y se realiza el racional creativo que permita tener la unidad de campaña y tener bases sólidas en los conceptos utilizados para la propuesta.

También se hace el planteamiento de estrategia de medios, pues es un elemento fundamental en la elaboración de campañas, pues de este modo nos aseguramos de llegar a nuestro público objetivo, y con ello maximizar la efectividad de los medios.

Se incluyen las propuestas de ejecuciones, es decir, la manera en la cual se presentaría al público. Se realizaron tres propuestas por cada medio a utilizar, de esta manera la campaña se enriquece, pues si no es con un mensaje, otro podrá llegar a la persona.

Finalmente se toma en cuenta el presupuesto que supondría el aplicar realmente la campaña. Con esto podemos darnos cuenta de la viabilidad de la propuesta así como el profesionalismo con el cual se utilizan los recursos en la elaboración de una campaña.

Con todo ello, se pretende dar una campaña que muestre de manera clara los servicios a los que tiene derecho cada contribuyente y al mismo tiempo, la información básica para estar en el SAT.

# Capítulo I

## La imagen corporativa

### 1.1 La Imagen corporativa

Para elaborar una campaña, ya sea comercial o social, se debe tomar en cuenta no sólo el tema que se quiere abordar, sino la imagen corporativa de la institución de quien va a emanar el mensaje.

Esto porque debe existir una coherencia entre el concepto que tiene la institución de sí misma con aquello que desea transmitir. Pero en realidad, ¿qué es la imagen corporativa?

En su significado más básico, Fernando Ramos señala a la imagen como “la opinión (positiva o negativa) que nos formamos acerca de una institución o colectivo. Esta imagen va a influir posteriormente en el comportamiento que adoptemos con respecto a la persona o entidad que corresponde” <sup>1</sup>

Este término, señala Norberto Chávez “proviene del inglés corporate image”,<sup>2</sup> sin embargo hace mención de la diferencia entre corporación en inglés, donde significa empresa y en el español, en el cual es un entramado de mayor complejidad en la organización.

Mientras que para Paul Capriotti este concepto lo define como “aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”<sup>3</sup>, es decir, que se entiende como aquel modo en el cual es percibida la empresa en el ámbito social, se basa entonces en un proceso tanto social como individual de reconocimiento.

Puede ser social debido a una percepción general que se tenga de la empresa, por ejemplo Nike es una marca que a nivel mundial se le reconoce como aquella

---

<sup>1</sup> RAMOS, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid. Editorial Universitas. 1ª Ed. 2002. P15

<sup>2</sup> CHAVEZ, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México. Ediciones G. Gili. 4ed, 1994. P18

<sup>3</sup> CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España. Ariel Comunicaciones. 1994. P16.

marca de los deportistas, los atletas. Se le identifica con estatus, calidad y moda. La palomita por si misma lleva una carga simbólica. Pero en aquellos países donde son producidos los tenis y la ropa de esta corporación, se le ve de un modo diferente.

Klaus Werner y Hans Weiss describen en *El Libro Negro de las Marcas*<sup>4</sup>, las condiciones precarias y de explotación con las que viven las personas que laboran para esta empresa. Con ello e la imagen corporativa depende de la situación social que tenga el receptor del mensaje en cuanto su relación con la empresa.

A partir de los que plantea Paul Capriotti existen dos elementos a considerar en la formación de la imagen corporativa. El primero de ellos radica en el consumo directo que se tenga de la empresa y el segundo se trata de influencia externa que tenga el consumidor acerca de ella.

Este proceso se ejemplifica con el caso Coca Zero. Al principio los consumidores del refresco se mostraban satisfechos con el producto o al menos no mostraban descontento, pero después de las diferentes publicaciones que hubo en los periódicos, como El Universal acerca de los ingredientes de la soda, se cambió la percepción del producto, pues dejó de ser un refresco sin azúcar para convertirse en un producto dañino la salud.

Otro autor al que me remito para comprender el concepto de imagen corporativa es Daniel Scheinsohn, quien considera, se trata del “registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza comunicacional”<sup>5</sup>.

Esta definición es la más crítica acerca del concepto. Por un lado menciona que el público no recuerda todos los mensajes que emite una empresa, por el contrario, es selectivo y abstrae aquellos elementos que considera pertinentes, es decir, hace una “síntesis”.

---

<sup>4</sup> Klaus Werner y Hans Weiss. *El libro negro de las marcas*. México. De bolsillo. 2006.

<sup>5</sup> SCHEINSONN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valores a través de la comunicación estratégica*. Argentina. Ed Macchi. 2ª Ed. 2000. P54

Por otro lado Scheinsonn menciona que recuerda los actos que, sin importar si se deseaban comunicar o no, se encuentran presentes. Por ejemplo, cuando se cambia una promoción en algún centro de canje, realizamos el intercambio, sin embargo, si la demostradora se porta grosera, lo recordaremos a pesar de que la imagen hostil no era un elemento que se pretendiera comunicar.

Fernando Ramos dice “La imagen que poseemos de una empresa depende de la simpatía de su personal, la buena o mala calidad de sus servicios o prestaciones y no solamente de la que pueda fabricarle su departamento de relaciones públicas”<sup>6</sup>.

Es por ello que Scheinsohn asegura que “la empresa es la responsable de la imagen que se crean los públicos de ella”<sup>7</sup>, dejando así el compromiso únicamente en la empresa. Esto nos lleva a pensar en la cantidad de controles con que debe contar para tener un estricto manejo de la imagen y que sea percibida como quiere ser.

Resume Fernando Ramos a la Imagen corporativa como “la percepción que tienen los demás, la idea que se forman, el juicio o valoración que emiten sobre la organización”<sup>8</sup>.

### 1.1.2 ¿Qué es la imagen institucional?

En cuanto al concepto de imagen institucional, encontramos que se encuentra ligado a otro espacio, si al hablar de corporativos hablamos del lucro y las ganancias, en lo institucional nos referimos a todas aquellas que se dedican a una actividad sin fines de ganancia económica.

“Así suelen ser consideradas `instituciones` todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro<sup>9</sup>”. Hay varias instituciones para ejemplificar esto. Existe la siguiente clasificación legal:

---

<sup>6</sup> Ibidem. 17

<sup>7</sup> Ibidem. P55

<sup>8</sup> Ibidem. P35

<sup>9</sup> Chàvez. P18

- Instituciones de Gobierno, (como el ISSSTE, Centros de Salud, Secretaría de Educación Pública, Procuraduría de Justicia, etc)
- Organizaciones No Gubernamentales (ONG) (Cruz Roja, ONU)
- Asociaciones Civiles (A.C.) (Fundación Educa México, Fundación Amigos Omara)
- Asistencia Privada (I.A.P). (Albergues de México, Caritas de México, Hogares Providencia)

En todos los casos se trata de instituciones que buscan resolver o dar apoyo a algún conflicto social. Son personas morales las cuales, obtienen sus ingresos para auxiliar en los problemas social.

La imagen institucional se realiza a través de lo que Chávez define como Realidad Institucional<sup>10</sup>, en la cual se incluyen todos aquellos elementos materiales, legales y factuales de las organizaciones.

Entre ellos destacan “Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto, estructura organizativa y operativa, infraestructura en que se sustenta, integración social interna”<sup>11</sup>, entre otras.

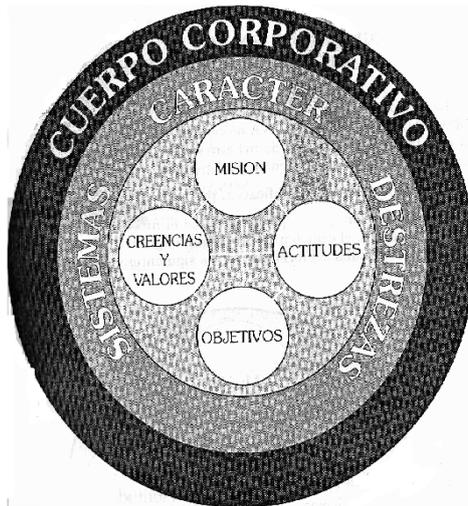
Por su parte Scheinsohn reconoce las mismas cualidades en la realidad institucional, sin embargo, menciona que se trata de un tema que no se puede abordar en su totalidad, por lo cual, sólo se puede abstraer la personalidad corporativa.

Ante esta afirmación el autor de *Más allá de la imagen corporativa*, propone el siguiente esquema entorno a la personalidad:

---

<sup>10</sup> Ibidem. P23

<sup>11</sup>Ibidem.P 23



Con ello reconocen los tres niveles con los que cuenta una institución o empresa para llevar a cabo el análisis de la realidad institucional y a partir de ello, proyectar la imagen adecuada.

Dentro de la comunicación institucional, así como en cualquier otra, debemos tomar en cuenta que “Toda comunicación implica dos mensajes: uno emitido y otro reproducido en el acto de recepción. Todo receptor individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje”<sup>13</sup>.

Así es como entramos al campo de las interpretaciones, en el cual, se cuida la elaboración del mensaje para que sea claro y el receptor tenga en claro lo que se quiere decir. Este punto es de vital importancia, pues resulta necesario cuidar la imagen de cualquier institución, pues es el respaldo institucional y credibilidad, lo que está en juego.

Aunado a ello, se encuentran con las malinterpretaciones posibles y en caso de no cumplir con expectativas se pierde la credibilidad del público o bien, se llega a creer que se trata de una institución manipuladora de la información o servicios a proporcionar.

Por otro lado, este mismo autor maneja el concepto de *semiosis institucional*, la cual define como “el proceso por el cual una institución produce y comunica el

---

<sup>12</sup> Scheinsohm. P 63.

<sup>13</sup> Chavez. P30

discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen”<sup>14</sup>.

A partir de esta definición, el autor permite hacer un análisis acerca de las implicaciones en la creación de la imagen institucional. Por un lado menciona el hecho del establecer a propósito elementos con los cuales se le pueda relacionar a la institución (a esto Ferdinand de Saussure le llamaría significante) y por otro menciona el hecho de el receptor debe interpretar aquellos estímulos proporcionados por la institución para crear la imagen mental (o significado) que recordará cuando se mencione el nombre del emisor del mensaje.

Sin embargo, se completa aun este proceso, sumando lo que Paul Capriotti considera “toda información relativa a la empresa”. Este autor no sólo toma en cuenta los mensajes emitidos por la institución, sino también aquellas “informaciones provenientes del entorno de la organización. Aquellas que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización y sus actividades”<sup>15</sup>.

Este punto remite al hecho de considerar tanto a los medios de comunicación como a aquellos quienes han utilizado algún servicio de dicha institución, o incluso a los trabajadores del lugar.

Entonces una nota puede servir de información, sin embargo, se debe considerar que los medios se encuentran editorializados y pueden emanar una imagen positiva o negativa de la institución dependiendo del medio del cual provenga la información.

Por otro lado están aquellos quienes han asistido a solicitar el servicio o resolver un asunto relacionado con la institución, pues pueden comentar la impresión que ellos tuvieron entorno al establecimiento y a la manera en la cual fueron tratados.

---

<sup>14</sup> Chavez. P31

<sup>15</sup> Capriotti. P30

Esta es una fuente confiable de información, pues se trata de un contacto directo, al cual, el público en general tiene mayor confianza, debido a que se los está diciendo alguien en la misma condición que ellos.

Finalmente, podemos considerar aquellos quienes laboran en la institución y al comentar con alguien externo el manejo de la dependencia u organización pueden afectar, positiva o negativamente la imagen institucional.

### 1.2.1 Identificadores de las instituciones

Para Norberto Chávez existen tres tipos de identificadores de las instituciones: los signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y los programas de identificadores integrales.

Dentro de la primera categoría podemos encontrar lo más básico como lo es el nombre. La denominación de una empresa puede clasificarse<sup>16</sup> en: Descriptivo, simbólico, patronímico, toponímicos y contracciones.

El primero de ellos, es decir los descriptivos se refieren a “la enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución”<sup>17</sup>. Tal es el caso del Centro Cultural de España, Comisión Nacional de Derechos Humanos, etc.

Dentro de los simbólicos, están aquellos que “hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria”<sup>18</sup>. En este caso, se toma una imagen que pueda representar el concepto de la empresa.

Por su parte, los patronímicos hacen referencia al dueño o fundador de la institución o empresa. Los toponímicos, como lo indica la etimología, toman su nombre del lugar en el cual se originaron.

Finalmente existen aquellos nombres que se construyen como contracción del nombre o iniciales del mismo. Son las siglas o primeras letras de la institución

---

<sup>16</sup> Chávez, 42.

<sup>17</sup> Ibidem. 42

<sup>18</sup> Ibidem. 42

con las cuales se puede conformar el nombre y esa aún más fácil recordarlas de este modo.

La “versión gráfica estable del nombre de la marca”, es como define Chávez a los logotipos. Estos se construyen primero, por la tipografía, la cual debe reflejar el carácter de la marca o institución de la cual procede. Aunado a ello, se pueden incluir caracteres especiales que nos indiquen o hagan énfasis en el concepto de la institución.

Existen combinaciones alfanuméricas que permiten aprovechar más los nombres de las instituciones. También se cuenta con variantes de posición de texto, textura o algún tipo de efecto.

Cuando al nombre de la institución se le suma una imagen que refleja de algún modo la personalidad de la instancia, se le llama imagotipo. En este tipo de imagen, el grado de iconicidad puede variar, es decir, puede ser una imagen que se relacione directamente con el concepto de la institución o bien, ser una abstracción que requiera de un mayor análisis para comprenderlo.

Por parte de los sistemas de identificación visual, Chávez hace referencia a la papelería y otras herramientas que en las cuales pueda incluirse la simbología de la institución. Por ejemplo las hojas membretadas, lápices, manuales, sobres, archivos propios de la institución, etc.

Antes de crear toda clase de elementos que permitan hacer tangible la imagen de la empresa, Paul Capriotti sugiere hacer un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), para que a partir de ello se puedan conocer los puntos clave que puedan crear los identificadores necesarios de la institución.

A partir de esta estrategia, se escogen los elementos que servirán de diferenciadores, pues no sólo se trata de cosas tangibles, sino de aquellos intangibles.

Resaltar los tangibles en una corporación, va más allá de los objetos que la empresa ocupa para distinguirse (características físicas), a partir de lo que dice

Capriotti, se sugiere una gama de posibilidades, que ocupan desde la imagen del personal, hasta el producto en si mismo.

En cuanto a los intangibles, se encuentran: reconocer el tiempo de rapidez con el cual se fue atendido en determinada institución, la manera en la cual trataron a las personas o bien el reflejo de los valores que promueva dicha institución.

Este mismo autor, plantea cuatro escenarios a considerar en el momento de hacer un análisis entorno a la identificación de la imagen corporativa. El primero de ellos es en el cual no hay un referente de imagen corporativa (en este y todos los casos se aplicará la misma situación para las instituciones sociales).

Cuando se presenta una situación así, puede ser debido a que apenas se esté dando la apertura a un nuevo mercado o en las instituciones sociales, se preste atención a un conflicto resiente o desatendido con anterioridad.

Con ello, se debe crear la imagen corporativa adecuada, pues al ser pionero en el área en la cual se presenta la necesidad de informar acerca de lo que está sucediendo en ese ámbito, al mismo tiempo se requiere sensibilizar y hacer promoción entorno al tópico a tratar.

Esto crea la oportunidad de posicionarse como el referente de la categoría e incluso convertirse en el referente de la misma. Tal fue el caso de Diurex o Post it, marcas que se convirtieron en los referentes de su categoría.

En el segundo caso, se plantea la posibilidad de que la empresa o institución sea el referente de la categoría. Aquí más principalmente se debe reforzar la imagen corporativa o mantenerla, con la finalidad de dar presencia a la marca.

Ejemplo de ello es Yakult. Este producto durante muchos años fue emblemático en su categoría e incluso actualmente lo es, pues su competencia como Chamito, no la logrado colocarse como referente en el campo de las bebidas con Lactobasilos.

Situaciones así, llevan a considerar los nuevos surgimientos en la categoría, analizar nuevas posibilidades o hazañas para mejorar el posicionamiento.

La tercera situación se plantea como un “referente débil”. En ella, se pueden explotar las características conocidas del referente y darles un mejor desempeño, a manera de atraer y posicionarse como el líder de ese sector.

Finalmente cuando hay un referente más poderoso o fuerte a la institución a la cual se pertenece. En este caso, sólo se hace caso a las áreas descuidadas por la marca líder.

Cualquiera sea la circunstancia en la cual se encuentre la institución, primero se debe realizar un análisis FODA para reconocer las ventajas y desventajas del contexto en el cual se desenvuelve todo y a partir de ello, crear los comunicadores e identificadores adecuados.

#### 1.2.2 Identidad Institucional

La identidad corporativa, asegura Daniel Scheinsohn, “es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización”<sup>19</sup>. Por otra parte, Paul Capriotti establece a este concepto como “el conjunto de características, valores y creencias con las que esta organización se identifica”.

Es por ello, que dependiendo del fin a perseguir por parte de la empresa o institución se establecerán sus valores y metas, así como el modo en el cual pretenden conseguirlos.

Aquí está el ejemplo de Nestlé, empresa que tiene como misión “Nos apasionamos por ofrecer a las familias mexicanas bienestar durante su vida, a través de productos y servicios de excelencia, en beneficio de nuestra gente, accionistas, clientes, proveedores y comunidad”.

Es decir que se trata de una empresa en busca de ser reconocida como la mejor opción en cuanto a la variedad de productos que ofrece, de manera que se traduzca en beneficio para todos aquellos que rodean la empresa, desde el

---

<sup>19</sup> SCHEISOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Argentina. 2000. P. 51

interior hacia los consumidores. En síntesis, la misión nos ayuda a comprender cual es la labor de la empresa.

En cuanto a la visión, se trata del objetivo o meta planteada por la empresa, en este caso “Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”. Con ello se entiende que la empresa busca ampliar la categoría de productos que ofrece sin descuidar sus elementos característicos.

Otro elemento para crear la identidad corporativa es la filosofía de la empresa. Se trata de los valores y aquellos elementos que rijan la conducta de quienes conforman la institución. Siguiendo con el ejemplo, los valores de Nestlé son:

- Calidad Superior (Ser los mejores en todo lo que hacemos y somos)
- Nuestra Gente (Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano)
- Confianza y Transparencia (Compromiso responsable con nuestro entorno, actuando honestamente)
- Innovación y Renovación (Permanente superación para asegurar nuestra competitividad ante el entorno cambiante)
- Servicio (Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes).

De este modo, se hacen homogéneos los valores de los trabajadores y en consecuencia se busca conseguir la visión de la empresa bajo los mismos lineamientos para todos.

La identidad institucional debe responder al fin con el cual fue creada una empresa o institución, así mismo, hay que considerar el alcance o meta que se ha fijado y los elementos que lo componen y con ello, transmitirlo a los trabajadores o colaboradores de la organización.

Por ejemplo, situar el alcance geográfico y temporal, para de ese modo, transmitir al personal el compromiso fijado y ellos sientan su participación como un elemento fundamental para hacer el cambio en el lugar donde viven.

Existen organizaciones destinadas a buscar una mejora social. En el caso de una organización la cual, busca proteger o defender los derechos de la mujer, se buscará que las personas comprendan la problemática a la cual apoya la institución y se reflejará en el servicio que proporcionen.

Por el contrario, si las personas no se sintieran identificadas difícilmente lograrán dar el servicio adecuado o por el contrario, la persona a recibir el servicio se enfrentará a la misma problemática dentro de la institución, ya sea maltrato, discriminación, etc.

### 1.3 Cultura y Valores en las organizaciones.

Una organización, como se mencionó antes, tiene una identidad, una filosofía y con ello, una cultura y serie de valores que le permite actuar e interactuar con la sociedad. Estos conceptos se definen de la siguiente manera:

- Cultura: “La cultura es lo que las personas hacen `el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia social que el individuo adquiere de su grupo`”<sup>20</sup>.

Para una organización, ya sea con fines lucrativos o sociales, los aspectos culturales serán un factor decisivo en el modo en el cual serán aceptados o rechazados por las personas; esto por la identificación que puedan o no tener con la organización.

“La cultura es así considerada invisible para aquellos que están inmersos en ella. Todos los que nos rodean, se comportan de manera similar”<sup>21</sup>. Este concepto puede aplicarse de tres maneras, la primera, radica en la cultura dentro de la organización. Se referirá en el modo de actuar de los integrantes de la institución y con ello el trato al público.

La segunda manera de ver la cultura es como público, en el cual, dependiendo del referente común que la gente tenga de la institución, será el modo de actuar

---

<sup>20</sup> Semenik, Richrd. *Publicidad y comunicación estratégica de marca*. 3ª Ed. México. 2004. p.183.

<sup>21</sup> Ibidem.

de ellos. Finalmente, podemos encontrar la interacción de esos dos elementos (institución-público) como una tercera cultura, pues si la gente ya sabe como es la organización tendrá una manera muy particular de actuar ante ella.

Un ejemplo claro de ello son las instituciones gubernamentales, las cuales, son conocidas por el alto nivel de burocratización, el servicio lento, etc. Esto se convierte en un referente y afectará el modo de actuar de las personas en la institución.

Otro concepto clave en este punto es el de valores, entendidos por Richard Semeník como “las expresiones de la definición de cultura. Expresan en palabras y acciones lo que es importante para una cultura”<sup>22</sup>. Por ello, cada organización tiene valores con los cuales se guía en la manera de actuar hacia aquellos a quienes se dirige.

Las organizaciones y las personas deben compartir los valores o complementarse mutuamente para que puedan funcionar y llegar al fin con el que se están reuniendo. No tendría sentido alguno ir al médico y no seguir las indicaciones cuando la finalidad es curarse, o bien, ir con un médico que pretenda exagerar un diagnóstico y no se pueda costear el gasto.

Pero toda cultura tiene sus propios rituales, los cuales son entendidos como “comportamientos formales repetidos a menudo que incluyen símbolos”. Las organizaciones tienen sus propios rituales, los cuales, pueden ser tanto al interior como al exterior de la organización.

En este sentido, la manera en la cual se debe proceder en determinada institución para obtener un servicio o un bien, son siempre los mismos y rara vez cambian. Entonces las personas se preparan para la larga espera, o las muchas preguntas, o según se requiera en el trámite que hagan.

Incluso, el desconocimiento mismo de no saber como actuar en un lugar, lleva a otro tipo de rituales, como el pedir informes, o dar muchas vueltas antes de ser atendido.

---

<sup>22</sup> Ibid. P 184.

#### 1.4.1 Canales de comunicación de las organizaciones.

Antes de establecer los canales que se pueden ocupar en una institución, resulta conveniente mencionar de manera breve cómo es que se definen, Alfredo Bisquert en la revista en internet Razón y palabra la define así: “Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y a ambos entre sí”<sup>23</sup>, de este modo, la comunicación no va en una sola dirección sino por el contrario, se establece una retroalimentación que puede servir a la institución a conocer la percepción que tiene el público de su empresa.

Paul Capriotti señala tres fuentes de información, a) los medios de comunicación masivos, b) las relaciones interpersonales y c) la experiencia personal.

Los medios de comunicación masivos, ofrecen al espectador la posibilidad de conocer a una empresa o institución a través de las campañas que previamente han planeado con algún fin.

Los medios ofrecen la posibilidad de transmitir algún mensaje por medio de las noticias o menciones dentro de la programación. En ocasiones puede pagarse para que se diga determinado mensaje, sin embargo, en otras ocasiones la información y manera de dirigirla estará determinada por la editorial de la emisora.

La publicidad, los boletines a los medios, los comunicados públicos, las revistas y cartas a clientes son sólo algunos de los canales que se pueden ocupar para dar a conocer los objetivos de alguna empresa.

En cuanto a los boletines a los medios, éstos transmiten información periódica a los medios sobre temas que respaldan la imagen de la empresa, como balances, informes de productividad, informes del avance de la compañía, etcétera. Son ocupados con la finalidad de dar a conocer el estado en el cual se

---

<sup>23</sup>Alfredo Bisquert. *La comunicación organizacional en situaciones de crisis*.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html>

encuentra la Secretaría correspondiente. Por ello es que podemos encontrar información acerca del recaudamiento fiscal por parte de los medios.

También se puede considerar al correo electrónico como una de las nuevas formas con las que cuentan las instituciones para mantenerse en contacto con los diversos públicos.

Entre las cualidades citadas por Fernández Collado, el e-mail tiene "...como beneficio permitir a la gente colaborar con otras muchas personas a través del tiempo y el espacio. Permite la comunicación informal, rápida y espontánea"<sup>24</sup>.finalmente menciona a la capacidad de registro de correos enviados como una ventaja de este medio.

Pero también se le presentan diversas desventajas a este medio de comunicación, este autor menciona que "recibir demasiados correos también puede producir pérdida de control sobre determinación de prioridades"<sup>25</sup>.esto solo lleva a crear un sistema de control acerca del manejo de este medio y no solamente responder los primeros en la lista o los más viejos, sino que se lleve un control acerca de los temas a tratar y con base en ello determinar cuales son prioritarios.

Las relaciones interpersonales también son una manera de conseguir información y del mismo modo, moldean la imagen de un corporativo.

Capriotti hace énfasis en el grupo de referencia en el cual se desenvuelva el público, pues son ellos quienes pueden hacer dos tipos de influencia en quienes lo rodean.

La influencia informativa "se refiere a la tendencia a aceptar la información que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad. Puede darse a través de la información transmitida por alguien o bien por medio de inferencias a partir de su conducta manifiesta"<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Fernández, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México. 2003. p 163

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Planificación estratégica de la imagen corporativa. Opcit 102

Por parte de la influencia normativa, la podemos entender como la tendencia a adecuarse a las expectativas de los demás. Este tópico nuevamente es subdividido en influencia utilitaria y de identificación. El primero hace referencia a las dos utilidades que puede obtener de realizar ciertas acciones o adoptar alguna conducta, estas son: obtener alguna recompensa o evitar algún castigo.

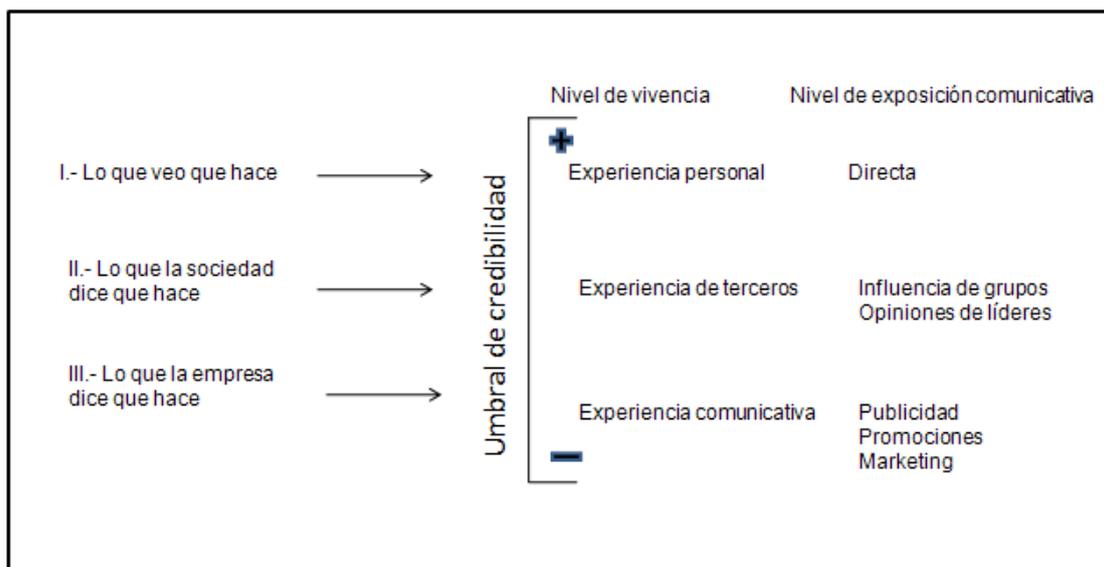
La influencia de identificación acepta que el individuo toma como valores las actitudes que el grupo de referencia le está dictando para incorporarlas a su vida cotidiana.

Finalmente, la tercera forma de obtener información es la experiencia personal. Esta se obtiene al establecer una relación directa con la empresa y las situaciones vividas. Dentro de ir a la organización podemos contar con los recorridos por las instalaciones de las empresas, pues permiten un acercamiento directo hacia la institución, pues se permite conocer el modo en el cual opera y preguntar directamente al guía o a los trabajadores acerca del funcionamiento de la institución. Estas se programan para el público y se realizan previa cita. Ejemplo de ello son Coca Cola, Bimbo, el Servicio de Administración Tributaria, etc.

En el texto Comunicación Estratégica<sup>27</sup>, Francisco Javier Garrido plantea el siguiente cuadro, el cual resume, el nivel de comunicación dependiendo del medio que se utilice.

---

<sup>27</sup> Garrido, Francisco Javier. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestión 2000.com. España. 2001. P 42.



Cuadro Comunicación y Credibilidad

#### 1.4.2 La publicidad como medio de comunicación de las organizaciones.

Francisco Garrido plantea que existen diferentes tipos de soportes (o medios) en los que pueden clasificarse los medios de comunicación, dividiendo a los que se refieren a medios de publicidad en Macro Media y Micro Media.

“Los *micro media* son instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y el público de interés, de modo más personal que los estrictamente masivos”<sup>28</sup>. Entre ellos enumera:

- Folletos, boletines
- Revistas institucionales.
- Contacto telefónico
- Páginas web.

Tal es el caso de aquellas empresas que mandan a su público información personalizada. Ejemplo de ello son los bancos, los cuales, colocan el nombre de a quien se dirige la publicidad que mandan, o el Palacio de Hierro, que manda al titular de cada cuenta, en su cumpleaños, un vale canjeable para una botella de vino.

<sup>28</sup> Ibid. P 130.

Por otro lado coloca a los *macro media* como “un instrumento distante de la realidad individual de los sujetos ya que su naturaleza es más bien difusora... hacen llegar los mensajes a gran cantidad de personas de modo colectivo”<sup>29</sup>. Con ello, se refiere al alcance de los medios, los cuales, entre otros, se localizan:

- Vallas en la vía pública
- Radio
- Televisión
- Diarios
- Revistas

Una selección de medios, también debe ser congruente con aquello que busca la institución, resultaría ilógico, el hacer una campaña televisiva en contra de los programas de televisión o bien, hacer una campaña que no será recibida por el público al cual nos queremos dirigir.

La investigación de mercado, se refiere a un “método para la recolección de información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones”<sup>30</sup>.

Con ello se entiende que la elección, en este caso de medios, se realizará por medio de una investigación y análisis de las necesidades del público, cuya finalidad sea indicar la manera y canales por los cuales se deba llevar un mensaje hacia un público objetivo, o como diría David Aaker “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información (información que se ocupa para definir e identificar oportunidades y problemas en el mercado)”<sup>31</sup>.

#### 1.4.3 Marketing en las organizaciones

Eduardo Lira Fernández dice que “El objetivo fundamental de una empresa dentro de nuestro sistema de Mercado es Vender. Pero vender con beneficio. Por tanto todas las decisiones y actuaciones han de ser rentables en si mismas, o deben ser un medio

---

<sup>29</sup> Ibid. P 133.

<sup>30</sup> Zikmund William. *Marketing, crear y mantener clientes en un mundo de comercio*. México.

<sup>31</sup> Aaker David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000.

para conseguir una rentabilidad a medio o largo plazo”<sup>32</sup> y menciona que puede aplicarse en parte a las técnicas en el Marketing Social y en el Político. Para el caso del Servicio de Administración Tributaria también aplica, pues se pretende realizar la recaudación oportuna de impuestos.

Por otro lado, la publicidad es definida Salvador Mercado, en la obra Mercadotecnia estratégica como “Una actividad por medio de la cual la empresa hace llegar comunicaciones persuasivas a los compradores que representan su objetivo”.

Entre sus funciones se encuentran:

- Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.
- Asegurar el uso correcto de sus artículos
- Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.

Los objetivos enunciados pretenden, no sólo la venta o consumo de un bien, sino crear una relación informada entre consumidor y producto. Se habla del uso correcto, de informar al consumidor y de crear actitudes, es decir, que ya no basta con el hecho de adquirirlo, sino de establecer un vínculo que forme lealtad a la marca o institución.

Llegar a la fidelidad de la institución requiere de un análisis acerca los siguientes elementos<sup>33</sup>:

- *Revisar posición de la compañía.* Para conocer los puntos favorables y aquellos que tenga en contra.
- *Información sistemática del mercado.* Para identificar los puntos de interés de la población objetivo o establecer la información que requiere el consumidor.
- *Propuesta de escenarios posibles.* Se realizan con la finalidad de explorar las diferentes posibilidades de aceptación de un producto y/o servicio y a partir de ello, anticipar resultados.
- *Recomendación de objetivos de acuerdo a la opción que elegimos como más probable o deseada.*
- *Estrategias para alcanzar los objetivos.* Es el camino para llegar a la meta.

---

<sup>32</sup> BENAVIDES, Juan, COSTA Joan, Etal. *Dirección de comunicación Institucional y empresarial.* Gestión 2000.com. P 67. De 411.

<sup>33</sup> Ibidem 71.

- *Necesidades de presupuesto y estructura.* Conocer el capital económico con el que cuenta la empresa o que está dispuesto a invertir en la campaña.

Los puntos anteriores, sirven para mejorar la imagen de una empresa o si es que se cuenta con una buena imagen, cuidar que siga manteniéndose del mismo modo, al tener en claro la Imagen Corporativa y hacer un plan a futuro sobre el cual se pueda sostener dicha imagen.

#### 1.4.4.1 El *Brief*

Cada empresa o institución tiene un modo diferente de manejarse y antes de pensar en la publicidad que se le puede realizar, debe tomarse en cuenta los siguientes elementos<sup>34</sup>, los cuales forman parte de un *Brief*:

1. Información general básica
  - Marca
    - ❖ Cultura
    - ❖ Filosofía
    - ❖ Misión
    - ❖ Historia
    - ❖ Organización
    - ❖ Planes a medio y largo plazo
    - ❖ Éxitos y fracasos
    - ❖ Ventajas competitivas
    - ❖ Posicionamiento de la corporación
    - ❖ Imagen de la corporación
    - ❖ Productos y/o servicios
    - ❖ Capacidad financiera
  - Mercado
  - Publicidad
2. Requerimientos a la publicidad
  - El qué
  - A quién
3. Condicionantes

---

<sup>34</sup> Ibidem, 103

- Presupuesto
  - Época de acción
4. Planning requerido.

#### 1.4.4.2 El mercado

Para la realización de cualquier tipo de campaña es necesario conocer si existe algún sector hacia el cual se pueda dirigir. Esta segmentación se le llama mercado y Salvador Mercado lo define como “el conjunto de compradores reales o potenciales del producto<sup>35</sup>”.

Las principales variables<sup>36</sup> para la segmentación de mercado son

1. Geográficas
  - Región
  - Tamaño de localidad
  - Densidad
  - Ciudad o área
2. Demográfica
  - Edad
  - Sexo
  - Ingreso
  - Educación
  - Clase social
3. Psicográfica
  - Estilo de Vida
  - Personalidad
4. Conducta
  - Ocasión de compra
  - Posición de lealtad
  - Etapa de disposición
  - Factor de mercadotecnia.

---

<sup>35</sup> MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia Estratégica*. Instituto de Contadores Mexicanos Públicos AC. Mexico. 2004. P91 L531.

<sup>36</sup> Ibidem P 104-105

#### 1.4.4.3 Determinación de los objetivos de comunicación.

Los objetivos de comunicación son aquellos en los cuales se basará la campaña, se trata de los elementos clave a transmitir y surge de las necesidades de la empresa, “consiste en determinar el qué a quien y se realiza en la primera etapa del proceso de creación de campaña a través de briefing”<sup>37</sup>

José Ferré plantea la existencia de 14 objetivos de publicidad, los cuales son:

1. Persuadir para modificar el comportamiento del individuo.
2. Predisponer a la prueba
3. Crear una determinada imagen de marca o empresa
4. Modificar actitudes.
5. Informar sobre cuestiones concretas
6. Educar
7. Crear notoriedad de marca
8. Crear fidelidad a la marca
9. Actuar como recordatorio
10. Motivar preguntas específicas
11. Preparar antes de que llegue el vendedor
12. Transmitir una campaña de relaciones públicas
13. Dar motivos de compra
14. Informar sobre una promoción determinada.

En la elaboración del mensaje publicitario es el resultado de la determinación del momento de vida del producto, los objetivos de marca y el presupuesto. Para la realización de este mensaje se requiere de la estrategia creativa, la cual debe ser “en primera instancia, funcional y en segundo, interesante”<sup>38</sup>.

Dentro de la creación de mensajes se deben tomar en cuenta las consideraciones legales, entre las cuales destacan:

- Evitar mensajes injustos o engañosos
- Localización de marcas comerciales registradas
- Garantías o testimonios

---

<sup>37</sup> FERRE, José. *Estrategias de Comunicación. La publicidad en la empresa*. Oceano. España 2003

<sup>38</sup> Ibidem. P88

- Utilización de imágenes sin derechos.

#### 1.4.4.4 Estrategia de medios

Una vez que se ha elaborado el mensaje, debe tomarse en cuenta el medio por el cual se va a transmitir. Será necesario considerar el alcance de la campaña para la estrategia de medios, así como hacer un análisis de cuan conveniente sería utilizar determinado medio.

También va a influir el presupuesto pues “se centrará en las actividades de creación, producción y publicación en medios. Por lo tanto el dinero presupuestado quedará dividido entre las distintas labores de comunicación”<sup>39</sup>.

Existen diferentes clasificaciones para los medios de comunicación. Se encuentran los llamados *Above The Line (ATL)*, son aquellos que comúnmente llamamos medios masivos:

- Televisión
- Radio
- Prensa

Hay otras alternativas llamadas *Below the Line (BTL)*, los cuales, tienen un menor coste y tienen un contacto más directo con el público hacia el cual se dirige la campaña.

- *Out Door*
- Vallas
- Tránsito
- Anuncios en ventanas y puertas de establecimientos
- Carteles en puntos de venta: Estanterías, en el suelo.

También se localiza el Marketing directo como:

- Correo (ya sea electrónico o convencional)
- Catálogo de Compras
- Correo de voz

---

<sup>3939</sup> PARMERLEE. *Cómo preparar un plan de Marketing*. Gestión 2000.com.barcelona. 2002. P 87 L200

- *CD Room*

Finalmente están aquellos que Parmerlee llama de especialidad:

- Carteles
- Bolsas de compra
- Cupones y talones
- Tarjetas
- Catálogos.

#### 1.4.4.5 La promoción

Una segunda parte en la estrategia publicitaria es la creación de promociones, cuyo propósito es “dar soporte y mejorar las estrategias de publicidad”<sup>40</sup>. Su principal función es incrementar las ventas de un producto, apoyado en un producto secundario.

Un mensaje promocional, da la explicación de por qué se está realizando la promoción y debe llamar la atención del consumidor para reafirmar la importancia del producto y al mismo tiempo mejorar las actitudes hacia el producto principal.

Entre los medios que se pueden utilizar se encuentran

- Campañas con tiempo límite
- Precios especiales
- Demostraciones
- Incentivos de compra
- Festivales y ferias

Dentro de toda estrategia publicitaria y promocional, deben considerarse los problemas logísticos<sup>41</sup> los cuales se manifiestan en el servicio al cliente, el control de inventarios, el proceso de pedidos, la entrega o soporte técnico.

---

<sup>40</sup> Ibidem. P95

<sup>41</sup> Término utilizado por David Parmerlee

## Capítulo II

### El Servicio de Administración Tributaria (SAT)

#### 2.1 ¿Qué es el SAT?

Esta institución se define a sí misma como “Un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera”. Esto es, aplicar las leyes tanto en el interior como en las zonas fronterizas, por las cuales, entra y sale mercancía del país.

Esta labor, la realiza “...con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público”. Es decir, por medio de la aplicación y el cobro de impuestos, el SAT se encarga de recaudar el impuesto a los contribuyentes, ya sea que se trata de personas físicas o morales.

Para Erika Herrera, Licenciada en Contaduría, el SAT es “una dependencia gubernamental dedicada recolectar y administrar todo lo que son los impuestos, su función principal es recaudar los impuestos de todos los contribuyentes.”<sup>1</sup>

Dicho órgano surge en diciembre de 1995, a partir de la Ley del Servicio de Administración Tributaria, sin embargo, sería hasta 1997 el año en el cual, entra en funcionamiento bajo la dirección de Tomás Ruíz González.

Los objetivos<sup>2</sup> que se ha planteado la institución para el próximo año son:

- Facilitar y motivar el cumplimiento voluntario
- Combatir la evasión, el contrabando y la informalidad
- Incrementar la eficiencia de la administración tributaria
- Contar con una organización integrada, que sea reconocida por su capacidad, ética y compromiso

Todo ello, a partir de los valores fundamentales que maneja, los cuales son: compromiso, honestidad y respeto.

---

<sup>1</sup> Entrevista a Licenciada en Contaduría Erika Herrera, Gerente de Finanzas de la empresa Dirección de Proyectos y Consultoría Tecnológica. Agosto 2008.

<sup>2</sup> Plan Estratégico 2007-2012. SAT.

Entre algunas de sus funciones<sup>3</sup> se encuentran:

- Prestar, a través de diversos canales de atención a los contribuyentes, los servicios de asistencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y aduaneras, así como darles a conocer sus derechos; normar y ejercer las acciones de los programas en materia de prevención y resolución de problemas del contribuyente y síndicos del contribuyente.
- Recibir de los particulares directamente o a través de las oficinas y medios electrónicos autorizados las declaraciones, avisos, requerimientos, solicitudes, manifestaciones, instrumentos autorizados y demás documentación a que obliguen las disposiciones fiscales y aduaneras que no deban presentarse ante otras unidades administrativas del Servicio de Administración Tributaria, y orientar a los contribuyentes en el cumplimiento de tales obligaciones.
- Normar y ejercer las acciones de los programas en materia de civismo fiscal.
- Integrar y mantener actualizado el Registro Federal de Contribuyentes y los demás registros y padrones previstos en la legislación fiscal; verificar el exacto cumplimiento de las obligaciones en materia de registro y actualización del Registro Federal de Contribuyentes, requerir la presentación de avisos, solicitudes y demás documentos autorizados en materia de Registro Federal de Contribuyentes, cuando los obligados no lo hagan en los plazos respectivos; tramitar y resolver las solicitudes de aclaraciones que presenten los contribuyentes en esta materia, así como requerir la rectificación de errores u omisiones contenidos en los citados documentos.
- Recaudar directamente, por terceros o a través de las oficinas autorizadas al efecto, el importe de las contribuciones y aprovechamientos, incluyendo las cuotas compensatorias, así como los productos federales.
- Efectuar los pagos que tenga radicados y rendir la cuenta del movimiento de fondos y valores.
- Llevar a cabo las acciones necesarias para el desarrollo, instrumentación y mantenimiento del servicio de cuenta tributaria.

---

<sup>3</sup> Decreto. 17 de octubre de 2007. Poder Ejecutivo. Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Capítulo III. P18-19.

El SAT está integrado por una Junta de Gobierno que constituye su órgano principal de dirección, por las Administraciones Generales y Unidades que lo conforman y por un Jefe que es nombrado y removido por el Presidente de la República.

La Junta de Gobierno del SAT se conforma por:

- El titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, quien la presidirá
- Por tres consejeros elegidos por el Secretario de Hacienda de entre los empleados superiores de Hacienda.
- Por tres consejeros independientes designados por el Presidente de la República, debiendo haber sido dos de ellos propuestos por la Reunión Nacional de Funcionarios Fiscales en los términos de la Ley de Coordinación Fiscal

Las personas que se encuentran en estos cargos, deberán promover en todo momento los valores que esta institución ha marcado como propios y al mismo tiempo, deben contar con experiencia en la administración pública y recaudación fiscal.

El patrimonio del SAT se conforma con los recursos financieros y materiales, que en su momento le transfirió la Subsecretaría de Ingresos y con los que anualmente recibe a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en su carácter de coordinadora sectorial.

Con esta información, se explica al SAT como el órgano gubernamental encargado de recolectar una parte de los ingresos que los contribuyentes obtienen de su trabajo. La finalidad de hacer esto es proporcionar al gobierno el ingreso necesario para la realización de las obras públicas y los servicios que el gobierno está obligado a proporcionar a la población, ya sean de salud, educación o defensa.

A nivel nacional, el Servicio de Administración Tributaria<sup>4</sup> se organiza en las siguientes administraciones, las cuales, a su vez, son conformadas por administraciones locales o regionales.

Administración General De Aduanas  
Administración General De Asistencia Al Contribuyente

Administración General De Auditoria Fiscal Federal  
Administración General De Comunicaciones Y Tecnologías De Información

Administración General De Evaluación  
Administración General De Grandes Contribuyentes

Administración General De Innovación Y Calidad  
Administración General De Recaudación

Administración General Jurídica  
Asesoría 1

Departamento De Apoyo Técnico  
Departamento De Control De Gestión

Departamento De La Jefatura Del SAT  
Representante Del SAT Del Tratado De Libre Comercio De América Del Norte

Secretaria Particular De La Jefatura Del SAT  
Servicios Generales De La Jefatura Del SAT

Titular Del Órgano Interno De Control Dependencia Jerárquica Y Funcional De  
La Secretaria De La Función Pública  
Unidad De Plan Estratégico Y Mejora Continua

## 2.2 Las personas físicas

De acuerdo al Código Civil en su artículo 22<sup>5</sup> dice “La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte”, con ello entendemos que las obligaciones y derechos jurídicos comienzan desde que nacen y acaban hasta que mueren. Las personas físicas tienen características que ayudan a identificarlas, como serían, el nombre, la

---

<sup>4</sup> Estructura Orgánica del SAT.

[http://www.portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&\\_idDependencia=06101](http://www.portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&_idDependencia=06101). 14.07.08 información vigente.

<sup>5</sup> Código Civil Mexicano. Libro Primero. De las personas. México 2008.

nacionalidad, edad, sexo, domicilio, acta de nacimiento. Las personas físicas “son conocidas de manera individual, como cualquiera de nosotros”<sup>6</sup>.

Con esto se entiende a una persona física como aquel ser capaz de responder por si mismo. Se trata de alguien que física o intelectualmente realiza alguna actividad y responde por ella.

Para el SAT es importante tener un registro de este tipo de contribuyentes, de las actividades que realizan y así identificar el tipo de impuestos que pagarán. Bajo el concepto de personas físicas asalariadas, “tiene un total de 14 millones 387 mil son asalariados, y en otros regímenes a 7 millones, 930 mil”<sup>7</sup>.

“Las personas físicas al iniciar un acto jurídico, desconocen por completo las obligaciones a las que van a estar sujetos, las cuales inician desde su inscripción al RFC”<sup>8</sup>, para ello, dentro de la ley existen diferentes capítulos que dividen las actividades que puede realizar un contribuyente persona física, entre ellos, Erika Herrera nos comenta las siguientes clasificaciones<sup>9</sup>:

- ✓ Sueldos y salarios. Dentro de este rubro están contemplados todos aquellos trabajadores que laboran en una empresa o para alguien en particular, que tiene subordinación, horario, puesto y actividades definidas. Tiene derecho a prestaciones que la Ley Federal del Trabajo les respalda. A las personas que sólo obtengan este tipo de ingresos y no rebasen los límites que la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), el patrón les retendrá el impuesto y los presentara en nombre del trabajador, aquellos que rebasen el limite, tengan otra fuente de ingresos o caigan en supuestos más específicos de ley, estarán obligados a unificar sus ingresos anualmente.
- ✓ Servicios profesionales independientes.- Se refiere a todas aquellas personas que desarrollen alguna actividad intelectual por la cual obtengan un ingreso. Es el régimen mejor conocido como “honorarios” ya que se entrega un recibo como comprobante fiscal. Por lo general las

---

<sup>6</sup> Entrevista al Maestro en Fiscal Eliodoro Cárdenas Guerrero, propietario del despacho Cárdenas Guerrero y Asociados. Miércoles 12 de noviembre de 2008.

<sup>7</sup> Entrevista vía correo electrónico a Lic. Pedro C. Canabal Hermida, Administrador Central de Comunicación Institucional. Viernes 17 de octubre.

<sup>8</sup> Ibidem. Entrevista Eliodoro Cárdenas.

<sup>9</sup> Ibidem. Entrevista Erika Herrera Martínez.

personas que están dadas de alta bajo estas circunstancias con los contadores, abogados, ingenieros, o cualquier profesional que preste de manera independiente sus servicios, es decir, que no dependa de un solo patrón, aunque en la realidad la aplicación de este rubro sea estratégica para evitar relaciones laborales en las empresas respecto a su personal.

- ✓ Actividades empresariales<sup>10</sup> (Régimen general y régimen intermedio). Dentro de este esquema están todas aquellas personas que ponen o realizan una actividad más encaminada a un negocio, que se dediquen a la compra venta, que vendan a público en general, que tengan cuentas a las que le den soporte, que sea la estructura un poco más orientada a empresa, siendo una persona la organizadora de esto. La única diferencia que existe entre ser régimen intermedio y general es la cantidad de ingresos que percibe, sin embargo, no está limitado a ser régimen general aunque no se rebasen los importes que nos menciona la ley, pero en cuestiones tributarias, cambia un poco la forma en la que deben hacerse los enteros de impuestos.
- ✓ Pequeños contribuyentes. Este régimen va dirigido específicamente a personas que vendan a público en general como lo son tiendas de abarrotes, un puesto en el mercado, un puesto de tamales... ya que los clientes que tienen no requieren de facturas. Dado que este tipo de contribuyentes llevan un estímulo fiscal preferente, no pagan al SAT, pagan directamente como ayuda a la entidad en la que están, que sería por medio de las tesorerías del estado en el que se encuentran y según las tasas que esta dependencia estipule.
- ✓ Arrendamiento o uso o goce de inmuebles<sup>11</sup>. Para el común de la gente esto se entiende como las personas que rentan una casa, un departamento o una oficina que les pertenezca.
- ✓ Adquisición de bienes. En algunas ocasiones cuando adquirimos un bien, lo compramos aun precio más bajo del valor que tiene en el mercado, es por eso que obtenemos una ganancia y por la cual tendremos que pagar un impuesto.
- ✓ Intereses. Al tener inversiones en los bancos, nos dan rendimientos, en estos casos la autoridad considera que el ingreso, es decir lo que aumenta nuestro patrimonio es la diferencia de esos intereses menos la inflación del periodo, y sobre ese importe se paga el impuesto

---

<sup>10</sup> Ley del Impuesto Sobre la Renta. Título IV. Artículo 127.

<sup>11</sup> Ibidem. Artículo 145. Fracción IV.

correspondiente a este rubor, cabe señalar que es de manera anual y se suma a los ingresos por otros conceptos, de otro modo, se considera como pagado ya que el banco retiene mensualmente el ISR correspondiente por este concepto.

- ✓ Obtención de premios. Cuando obtenemos un premio en efectivo, se tiene que pagar un impuesto, por lo general es el 1% del total del premio, el cual se toma como retención y esta obtención de ingresos debe informarse dentro del periodo que establece la ley para ser considerado el pago como realizado.
- ✓ Dividendos. Se refiere a esas ganancias que obtienen las personas por formar parte de una empresa y tener invertido algún tipo de capital en ellas. Existen dividendos que son gravados y otros exentos, depende de los resultados de la empresa, el momento en el que se retiraron y el régimen bajo el cual este la personas moral.

Esta clasificación no es restrictiva, pues una misma persona puede estar incluida en uno o más categorías, según el tipo de actividad que realice, aunado a ello, “Existen obligaciones accesorias como el llevar contabilidad, expedir comprobantes, presentar declaraciones en ceros, etc”<sup>12</sup>.

“En cuanto al pago de impuestos de manera general y sin tocar el tratamiento específico para cada caso, podemos mencionar que todas están obligadas a realizar pagos provisionales”<sup>13</sup>, es decir, de forma mensual se pagan los impuestos. Las fechas son a mes vencido, con esto se entiende que pagarán o enterarán a más tardar el día 17 del mes siguiente del que se trate.

Es relevante mencionar la diferencia entre pago y entero, pues un pago implica una salida de dinero por parte del contribuyente (el cual, obtuvo de un ingreso para realizar el pago de impuestos), mientras que enterar, es sólo el acto de informar sobre el impuesto, es decir, presentar declaraciones informativas donde se explica la razón por la que no existe un pago.

Además de los pagos provisionales tiene obligación de presentar la declaración de anual, que es el resumen de las actividades que realizaron durante todo el

---

<sup>12</sup> Ibidem. Entrevista Eliodoro Cárdenas Guerrero.

<sup>13</sup> Ibidem. Entrevista. Erika Herrera Martínez.

periodo, "...para homogenizar la base del impuesto sobre la cual pagarán, considerando los pagos provisionales realizados con anterioridad"<sup>14</sup>.

En ocasiones se puede tener un saldo a favor, del cual se puede optar por compensarlo o solicitar devolución. La compensación es hacer una disminución de los impuestos posteriores a aquel donde se nació ese saldo a favor. Devolución se refiere a solicitar que reembolsen el dinero para y aplicarlo para lo que la empresa decida, no solo para disminución de impuestos.

Durante el tiempo que una persona se encuentre dada de alta en el SAT, debe cumplir con sus obligaciones para evitar sanciones "Por ejemplo, el no presentar una declaración, genera una sanción de 800 pesos, en caso de no cumplir con el pago de esta sanción en un tiempo determinado, el contribuyente se hace acreedor a otra sanción del mismo importe"<sup>15</sup>.

Cuando una persona física deja de realizar actividades que la ley contempla, puede hacer una suspensión de actividades, es decir, da a viso de que ya no realizará más la actividad que la hacía obtener ingresos, con esto deja de tener la obligación de presentar declaraciones. En el momento que ella quiera puede reactivar sus obligaciones y volver a ejercer las actividades que realizaba en el régimen dado de alta.

Una baja de persona física solo puede darse cuando muere, para tales efectos el trámite que se realiza ante el SAT, lo lleva a cabo el albacea, la persona encargada para finiquitar el estatus, presentando el acta de defunción pertinente.

### 2.3 Las personas morales

El Código Civil en su artículo 25<sup>16</sup>, establece como personas morales a los siguientes:

1. La Nación, los Estados y los Municipios.
2. Las demás corporaciones de carácter público reconocidas por la ley.

---

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> *Ibidem*. Entrevista Eliodoro Cárdenas Guerrero.

<sup>16</sup> Código Civil Federal. Título Segundo. De las personas morales. Artículo 25.

3. Las sociedades civiles o mercantiles.
4. Los sindicatos, las asociaciones profesionales y las demás a que se refiere la fracción XVI del artículo 123 de la Constitución Federal.
5. Las sociedades cooperativas y mutualistas.
6. Las asociaciones distintas de las enumeradas que se propongan fines políticos, científicos, artísticos, de recreo o cualquiera otro fin lícito, siempre que no fueren desconocidas por la ley.

Para efectos fiscales las personas morales son dos o más personas morales o físicas o la combinación de ambas, unidas en una sociedad con personalidad jurídica propia o bien se considera como persona moral “un conjunto de personas que se reúnen para llevar a cabo un fin común lícito”<sup>17</sup>, actualmente, en el SAT se encuentran registradas “761 mil personas morales”<sup>18</sup>.

Se entiende entonces, a una persona moral como un grupo de personas que se juntan con un mismo objetivo y le dan una identidad, para que dicha meta sea identificada por el resto de la población.

Las personas morales pueden estar constituidas en diferentes regímenes<sup>19</sup>, como son:

- Sociedad Civil, entendida como un conjunto de personas físicas profesionales, reunidas para realizar una actividad, por ejemplo, un grupo de abogados, contadores, etc. Su principal actividad es dar servicios.
- Asociación Civil, son aquellas integradas por personas físicas, cuya finalidad no es el lucro, sino la difusión y/o ayuda.
- Sociedad Anónima, son personas físicas y/o morales, reunidas necesariamente, para llevar a cabo, actividades con fines lucrativos, generalmente comerciales.
- Sociedad en Comandita Simple es aquella “... que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las

---

<sup>17</sup> Ibidem. Entrevista Eliodoro Cárdenas.

<sup>18</sup> Ibidem. Entrevista a Lic. Pedro C. Canabal Hermida.

<sup>19</sup> Ley de Sociedades Mercantiles. Título I. De la Constitución y Funcionamiento General de las Sociedades. Pag. 1

obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones”.

- Sociedad de Responsabilidad Limitada, se trata de una entidad en la cual, cada uno de los socios responde únicamente por sus acciones y sus obligaciones son limitadas.

Cada una de ellas está guiada de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles, o al Código Civil.

En este sentido, Erika Herrera menciona “En general el objetivo de la empresa es lucrar (obtener dinero por la actividad que realizan), sin embargo, puede darse el caso de sociedades no lucrativas, que sólo son constituidas como forma de administración dentro de ellas están las iglesias, los partidos políticos, dispensarios, entre otros”<sup>20</sup>:

De acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles<sup>21</sup>, una persona moral, deberá contar con un acta constitutiva, la cual, entre algunos de los datos se requieren mencionar son:

1. .Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
2. El objeto de la sociedad.
3. Su razón social o denominación.
4. Su duración.
5. El importe del capital social.
6. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.
7. El domicilio de la sociedad;
8. La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;

Las obligaciones fiscales de las empresas morales difieren un poco de las físicas, ya que éstas se enfrenan a impuestos y tratamientos diferentes y un poco más específicos según el giro que tengan. Están obligadas a presentar

---

<sup>20</sup> Op Cit. Entrevista Erika Herrera.

<sup>21</sup>Op cit. Pag. 2.

mensualmente sus impuestos, y una declaración anual en marzo del año siguiente.

Entre los impuestos más frecuentes se encuentran: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto por Salario, Impuesto Empresarial Tasa Única (IETU), IVA de Retenciones por Servicios Profesionales, etc.

#### 2.4 Programa Civismo Fiscal

Desde 1997 se establecen los primeros apoyos para dar a conocer los beneficios que trae consigo la contribución al gasto público. Se implementa el Programa de Difusión de la Cultura Fiscal<sup>22</sup>, con ello difundían folletos en los escolares, crean el personaje Fiscalito que a través de sus aventuras, daba a conocer la relevancia del pago de impuestos. Este personaje pertenecía a una historieta que se promovía en los niveles de primaria y secundaria.

Para 1999, se retoma el proyecto en el cual la Secretaría de Educación Pública (SEP), incluiría temas en materia fiscal dentro de los libros de texto. Ante este hecho, se inician los trabajos de producción en conjunto con la Dirección General de Materiales y Métodos Educativos, para crear un programa que se transmitiera por la red Edusat. En este caso, el público eran los profesores.

En vísperas del cambio de milenio, se realiza una revisión al programa que hasta entonces se había llevado. Se dan cuenta de que se debe tomar un nuevo cause.

Con esto, se efectúa en Cuernavaca, Morelos, El Primer Congreso Infantil<sup>23</sup>. Aquí se simuló una sesión del Congreso del Estado, destinado a las labores de recaudación fiscal.

---

<sup>22</sup> Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). Revista Proteja su dinero. No. 76. Julio 2006. Reacción.

Nuevamente en el 2001, se ponen en contacto con la RED-EDUSAT y elaboran un segundo programa para transmitirlo por la red educativa, se crea el plan La Escuela que Queremos.

A partir de estos antecedentes en 2002 se crea Civismo Fiscal en Internet, el que tiene como objetivo: Generar una Cultura Fiscal, a partir del ciudadano como eje de las acciones de la institución, planear y ejecutar acciones educativas y formativas, cimentar valores éticos para promover el cumplimiento voluntario<sup>24</sup>.

En los dos años siguientes producen los videos “una nueva generación Tributaria”, en la cual el objetivo era llegar a la población universitaria. Para ello se elaboró la historia de un grupo de rock que buscaba su inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

También apareció “el misterio de los impuestos”. En este argumento se encontraba un niño quien quería saber qué son los impuestos. Navegando en Internet hace un recorrido a través de la historia de México.

Ya en el 2004<sup>25</sup>, se crea un material educativo. Apoyados por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México crean “Formación fiscal y Tributaria”. En este mismo año se realiza el seminario “La administración tributaria”, pero esta vez con el apoyo de la Facultad de Economía de la UNAM, y realizan también el Programa de vinculación con Universidades Declaración 2003, con el objetivo de dar apoyo de a los contribuyentes en el llenado de las formas fiscales.

Este año para los alumnos de 5° y 6° de primaria, el programa Civismo Fiscal ha involucrado los temas “historia de los impuestos” y “qué son los impuestos”. Por medio del uso de crucigramas, sopa de letras, lotería, planean dar a transmitir los valores que promueven en pago de impuestos.

---

<sup>24</sup> Plan estratégico del SAT. 2004-2006. Pag. 20.

<sup>25</sup> Boletín. SAT. 21 de septiembre.

Entrevista Ana Hernández Monroy. Colaboradora Civismo Fiscal. Diciembre 2006.

Actualmente, el programa Civismo Fiscal, se encuentra dividido por niveles escolares, desde educación básica hasta nivel superior. Para cada sector en el cual se ha dividido el programa, se han creado materiales que permiten divulgar el conocimiento básico del civismo fiscal.

#### 2.4.1 FODA Civismo Fiscal.

A continuación presento un análisis FODA acerca de este programa, esto con la finalidad de dar a conocer las características y elementos generales acerca del mismo, para que de manera resumida se logre comprender la nueva cultura que trata de crear el SAT.

#### 2.4.2 Fortalezas

Dentro de las fortalezas con las que cuenta el programa Civismo Fiscal, es el apoyo de diversos especialistas para la elaboración de los materiales. Así se dan cuenta de las fallas que tienen los contenidos o la manera de estructurarlo de un modo más sencillo al público.

Al ser una creación de diversas áreas como pedagogos, psicólogos, los contenidos pueden ser explicados de manera breve y clara. Además, cada uno de los especialistas aporta una visión diferente acerca de cómo mostrar un mismo tema para la mejor elaboración de los materiales.

También cuenta con un representante en cada una de las administraciones del Servicio de Administración Tributaria, por lo cual es posible que cada región cuente con la asesoría pertinente en materia fiscal.

Del mismo modo, “son ellos quienes establecen un lazo con las escuelas a las cuales les interese pertenecer al programa de Civismo Fiscal”<sup>26</sup>, dependiendo de ello será la distribución del material.

---

<sup>26</sup> Entrevista. María del Dolores Salas Reyes. Encargada del Programa Civismo Fiscal en los niveles Básico-Medio Superior. Diciembre. 2006

Esto permite que los materiales sean llevados a las escuelas que saben los utilizarán, pues la petición se hace a la administración correspondiente. El Servicio de Administración Tributaria da a conocer a las instituciones de educación el programa y materiales que están manejando, a partir de ello, las escuelas hacen el pedido correspondiente para obtener el material adecuado, dependiendo del grado escolar al cual se vaya a distribuir.

El correo electrónico perteneciente a Civismo Fiscal se revisa todos los días por los encargados del programa en la administración central. Esto asegura la rapidez de respuesta a la cual pueden aspirar los interesados en los materiales o con dudas respecto a la institución.

Es un programa en constante renovación, por lo cual, los contenidos de los materiales están actualizados y al mismo tiempo, se dan la oportunidad de realizar los cambios que consideran pertinentes, por ejemplo, en la distribución de los impresos.

Han elaborado cambios de imagen en los contenidos, pues antes tenían diseños más simples y no tan llamativos como las publicaciones actuales. Aunado a ello surgen nuevos materiales, tal es el caso de los programas multimedia, videos y página en Internet.

De este último podemos resaltar algunas de sus ventajas. Por ejemplo, la facilidad para llegar a la página con sólo poner en el buscador de Internet la sigla SAT.

También que los materiales impresos se encuentran en su totalidad en la página, por lo cual, si no se consiguen de manera física se pueden obtener por este medio. Además de que en la Web se localizan materiales adicionales como el juego "suena la caja", un recorrido virtual por las instalaciones del Servicio de Administración Tributaria, y otros cuestionarios para los alumnos de nivel licenciatura.

### 2.4.3 Debilidades

El correo de Civismo Fiscal “únicamente llega a la administración central”<sup>27</sup>, por lo cual, los representantes de cada localidad deben esperar a que la dirección general del programa establezca un lazo entre la dependencia correspondiente y el público en general.

Así mismo, dependerá de los criterios de quien conteste el correo para dar la información, canalizar o no a la institución correspondiente. En ocasiones no conocen las condiciones de existencia de los materiales de las administraciones locales, por lo cual, puede el contribuyente ser canalizado a la institución correspondiente sin obtener mayores resultados.

Por ejemplo, uno de los problemas que se presenta en los canales de comunicación y distribución del cómic el Rollo de los Impuestos es en el momento de ocupar la línea telefónica.

Si no se conoce el departamento al cual se quiere comunicar, el establecer contacto con ellos será complicado, pues en primera instancia la llamada entra a Asisnet, y es de aquí desde donde comunican al departamento correspondiente.

El hablar de la publicación no es un factor que ayude a identificar el programa, pues aunque sean parte de la misma institución, no conocen todas las publicaciones realizadas<sup>28</sup>.

Otro punto en desventaja es la página en Internet. Empezando porque no todos los miembros de la población tienen acceso a el. También a la difícil descarga de los contenidos de estas páginas. Pues el peso que tienen los archivos, debido a las animaciones o a las diversas facetas por las cuales deben pasar, el tiempo de espera puede ser muy cansado.

Si bien mucho dependerá de la conexión que se tenga desde el lugar de consulta, también resulta desesperante no ver ningún progreso en la página,

---

<sup>27</sup> Op Cit. Entrevista María de Dolores Salas Reyes.

<sup>28</sup> Se enviaron correos y se realizó una llamada esperando información acerca de los materiales, pero el personal no conocía bien el material.

pues a diferencia de otras páginas en Internet en las cuales se ve el progreso de descarga, en esta sólo se observa cuando ya se ha descargado por completo.

En este caso dar Clic al botón de actualizar únicamente hace que se vuelva a comenzar el proceso y se pierdan los avances obtenidos durante el tiempo de espera.

Aunado a ello, los alumnos difícilmente accederán a la página del Servicio de Administración Tributaria a menos que conozcan la existencia del programa o como una tarea especial.

Otra debilidad es la promoción que se le ha hecho al Civismo Fiscal en medios de comunicación masivos, pues se han evocado únicamente a los programas de radio y televisión especializados. Un ejemplo de ello es la entrevista hecha en el programa Consultorio Fiscal<sup>29</sup>.

También han ocupado medios como la televisión, sin embargo, el costo que implica sacar un spot en este medio es muy elevado, por lo cual, el tiempo es reducido. Aunado a ello, el programa ha sido un poco relegado por cuestiones presupuestales.

La diversidad en la creación de materiales ha hecho que los esfuerzos se vean divididos y que no se hayan enfocado a uno de ellos en específico sin ver los resultados que esperaban. A pesar de esto, tienen planeado que para la publicación de El Rollo de los Impuestos se lleven a cabo 15 números, de los cuáles apenas llevan los primeros tres.

Cuentan además con la desventaja de que la Secretaria de Hacienda y Crédito Público se está enfocando por medio del Servicio de Administración Tributaria, a la búsqueda de evasores fiscales por medio del programa Boletazo, esto ha hecho que el presupuesto y atención hacia el Civismo Fiscal se vea disminuido.

---

<sup>29</sup> Op Cit. Entrevista María de Dolores Salas Reyes.

Aunado a ello, porque el contenido en las escuelas se toma como un adicional, por lo cual, las instituciones educativas no cuentan con el tiempo necesario para atender todos los temas

Finalmente no tienen material específico para el público en general, esto crea la dificultad de conseguir el material sino se encuentra dentro de las áreas a las cuales destinan el material, lo cual, nos regresa a la posibilidad de conseguirlo por medio de Internet.

#### 2.4.4 Oportunidades

El programa tiene el apoyo de un departamento específico. Como el equipo de trabajo ha sido el mismo desde que empezó el programa Civismo Fiscal, han visto el crecimiento y desarrollo de este sector.

Es por ello que conocen cuales son los materiales que han tenido una mayor aceptación en el público. Así mismo, saben qué instituciones están colaborando con ellos, esto les permitirá crear planes específicos para el sector de mayor demanda.

También tienen la oportunidad de ver si son los contenidos necesarios o están desglosados en la manera correcta, en el momento de ver la comprensión que tienen por parte de los estudiantes en las escuelas y de las evaluaciones que ellos mismos hagan al progreso de Civismo Fiscal.

Al ser un trabajo multidisciplinario cuentan con la oportunidad de que cada uno de los miembros del equipo aporte alguna idea nueva que facilite el manejo de contenidos a los sectores a los cuales se les está dirigiendo el programa, lo cual puede propiciar que se aumente el pedido de materiales.

Pueden tener contacto con todas las administraciones a nivel local, no sólo del Distrito Federal, sino también a nivel nacional, lo cual promueve la difusión de los materiales en los diversos estados de la República.

Con ello el alcance del conocimiento fiscal llega a nivel nacional, pues del mismo modo, ASISTEL funciona con un 01 800, el cual tiene alcance para toda la república y que puede transmitir con inmediatez los mensajes.

Además por ser la institución encargada del recaudo de impuestos, pueden crear una imagen corporativa que permita a la institución ser reconocida como uno de los órganos confiables dentro de la República Mexicana.

Han planeado agregarse a los programas que tienen las Administraciones Fiscales de otros países, con la finalidad de compartir las acciones y aumentar su calidad en el programa.

#### 2.4.5 Amenazas.

Es cierto que el Servicio de Administración Tributaria es el único encargado de la recaudación de impuestos, sin embargo, cuando se trata de asistir a las escuelas para promover los planes adicionales, es decir, el Civismo Fiscal, tienen la amenaza de que “instituciones como la Semarnap, la PGR y otras dependencias con programas correspondientes les ganen el tiempo a la hora de dar presentaciones con los alumnos, así como para la explicación del material”<sup>30</sup>.

El constante cambio de productos creados por el SAT, puede crear la sensación de olvido por parte de los contribuyentes, lo cual provoca la falta de continuidad dentro del programa, es decir, aquellos quienes vieron el video “Una nueva generación tributaria” no sabrán si estos personajes tuvieron alguna continuidad en capítulos posteriores. Esto se debe a que el video fue el único ciclo de vida para estos actores.

Actualmente se puede aplicar al cómic el Rollo de los impuestos, esto debido a lo tardado que ha sido la publicación del cómic, pues en un año apenas han sacado el tiraje de tres títulos de los 15 que pertenecen a esta serie.

Así los alumnos de preparatoria jamás se enterarán del desenlace de la historia, y quienes se encuentren en la secundaria tardarán varios años en saber la continuación de las publicaciones.

---

<sup>30</sup> Op Cit. Entrevista Dolores Salas Reyes.

También el procedimiento que tienen las escuelas de nivel básico para permitir a las instituciones gubernamentales son “difíciles, resulta más fácil llegar a las universidades que a las primarias”<sup>31</sup>,

## 2.5 Servicios del SAT

El Servicio de Administración Tributaria ofrece a los ciudadanos diferentes apoyos para cumplir con sus obligaciones, sin embargo, el acercarse al SAT requiere un procedimiento por si mismo.

Primero se debe sacar una cita para ser atendido en dicha institución, ésta se puede obtener en la página de internet ingresando a:



Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Después de ello, se llega a otra página, en la cual, se elige la entidad federativa en la cual se va a realizar el trámite, aclaración u orientación.

<sup>31</sup> Ana Hernández, Profesora de la asignatura Formación e Información Tributaria, impartida como materia optativa en la Facultad de Contaduría y Administración.



Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Se da clic en continuar y enseguida, aparecen las diferentes administraciones a las cuales se pueden acudir, es importante mencionar, que dependiendo de la dirección fiscal, será la administración que le corresponda al contribuyente.



Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Al seleccionar la administración, le sigue determinar el tipo de servicio que se requiere, entre los cuales pueden estar: orientación fiscal, devoluciones y compensaciones, cobranza, declaraciones, inscripciones al RFC, entre otros.

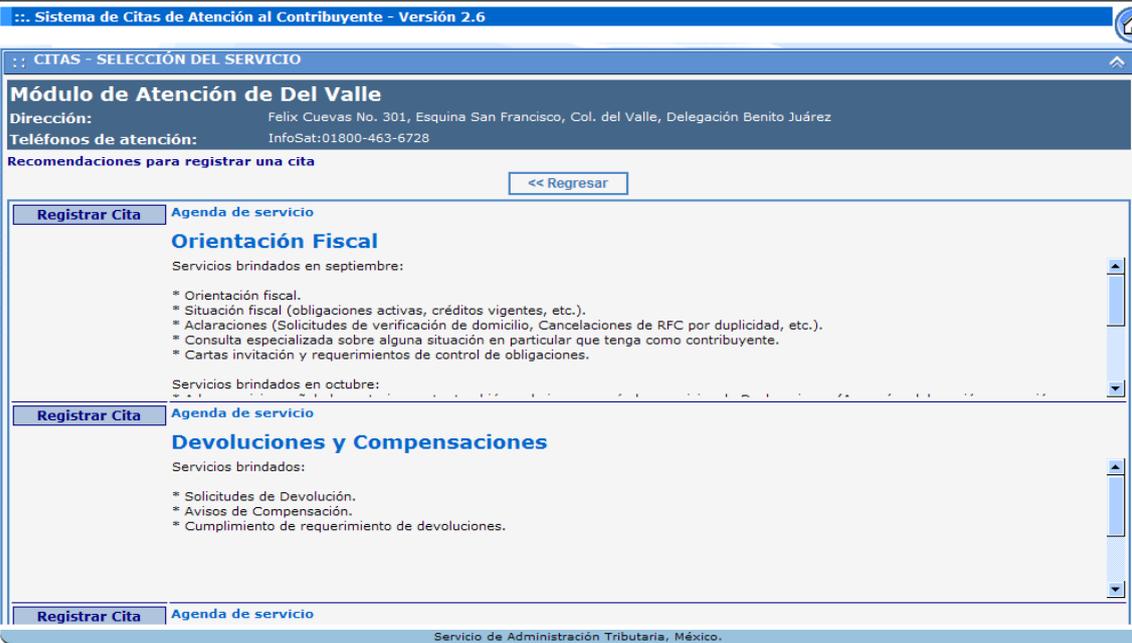


Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Finalmente, se procede a elegir el día y la hora en la cual se va a presentar la persona en la administración.



Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.



Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Para concluir se llena un formulario con los datos de la persona quien recibirá el servicio, es importante mencionar, que no existe un límite para tramitar citas por internet, por lo cual, se pueden sacar las necesarias, dependiendo la cantidad de trámites a realizar.

Formulario de datos del contribuyente:

Nombre de quién recibirá el servicio:

Teléfonos:

Correo electrónico:

Régimen fiscal:

Imagen tomada de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx). 24 de septiembre de 2008.

Otro modo de obtener una cita es llamando al 01 800 46 36 728, aquí el límite son tres citas por llamada, y al igual que por internet, deben sacarse a nombre de la persona a recibir el servicio.

En los servicios que el SAT ya ofrece propiamente como instancia recaudadora de impuestos se encuentran:



Todos aquellos relacionados con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), los cuales son:

#### **A través de Internet**

- Aviso de apertura de establecimiento, sucursal, local fijo, semifijo o almacén por Internet.
- Aviso de aumento o disminución de obligaciones fiscales por Internet.
- Aviso de cierre de establecimiento, sucursal, local fijo o semifijo por Internet.
- Aviso de reanudación de actividades por Internet.
- Aviso de suspensión de actividades por Internet.

Cabe señalar que el RFC registra de manera general el domicilio, los datos del representante legal y nombre de la persona física o razón social de la persona moral.

#### **En la Administración Local**

- Avisos de actividades de Centros Cambiarios y Transmisores de Dinero Dispensores.
- Aviso de apertura de establecimiento, sucursal, local, puesto fijo, semifijo o almacén.

- Aviso de apertura de sucesión.
- Aviso de aumento o disminución de obligaciones fiscales (Actualización de actividad económica y Obligaciones fiscales).
- Aviso de cambio de denominación o razón social.
- Aviso de cambio de domicilio fiscal.
- Aviso de cambio de nombre.
- Aviso de cambio de régimen de capital.
- Aviso cancelación e inscripción por escisión de sociedades.
- Aviso de cancelación por cesación total de operaciones de personas morales que no entren en liquidación.
- Aviso de cancelación por defunción.
- Aviso de cancelación por fusión de sociedades.
- Aviso de cancelación por liquidación de la sucesión.
- Aviso de cancelación por liquidación total de activo.
- Aviso de cierre de establecimiento, sucursal, local fijo o semifijo.
- Aviso de inicio de liquidación.
- Aviso de reanudación de actividades.
- Aviso de suspensión de actividades.
- Solicitud de constancia de residencia para efectos de los tratados para evitar la doble tributación.
- Solicitud de verificación de domicilio

En lo que respecta a los medios electrónicos de autenticación de identidad están:

#### **Firma Electrónica Avanzada**

- Obtención del Certificado de Fiel.
- Renovación del Certificado de Fiel.
- Revocación de certificados.

#### **Clave CIEC**

- Obtención de la Clave de Identificación Electrónica Confidencial (CIEC)
- 

Por otro lado, una de las principales preocupaciones de los contribuyentes, son los pagos y las declaraciones. En este rubro, los servicios ofrecidos son:

## **Pagos**

Cuando el contribuyente tiene un ingreso, éste genera impuesto, por lo cual, debe presentarse el pago al fisco, en este caso, representado por el SAT.

- Pago provisional o definitivo
- Escrito libre para pagar adeudos en parcialidades, declaración anual del ISR personas físicas.
- Presentación de declaraciones y pago de derechos.
- Solicitud de autorización para pagar adeudos en parcialidades o diferido.
- Solicitud y expedición del Forma oficial Múltiple de Pago (Forma oficial FMP-1).

## **Declaraciones**

Una devolución se refiere a "la presentación de información referente a los impuestos, esta puede ser con pago, saldo a favor o en ceros, presentada ventanilla bancaria, portal bancario o el portal del SAT. La razón de la presentación de esta tipo de movimientos es presentar la situación que se produjo del proceso contable-fiscal del periodo"<sup>32</sup>.

- Aviso de préstamos, aportaciones para futuros aumentos de capital o aumentos de capital recibidos en efectivo.
- Aviso para la determinación de la pérdida deducible en venta de acciones y otros títulos valor, cuando se adquieran o se enajenen fuera de la Bolsa de Valores.
- Declaración anual
- Declaración de contribuyentes que otorguen donativos (Forma oficial 30 Anexo 3).
- Declaración de corrección de datos
- Declaración en ceros
- Declaración de operaciones con clientes y proveedores de bienes y servicios (Forma oficial 42).
- Declaración de operaciones efectuadas a través de fidecomisos y asociaciones en participación (Forma oficial 51).
- Declaración informativa anual de sociedades de inversión de capitales.

---

<sup>32</sup> Entrevista a la Licenciada en Contaduría, Erika Herrera Martínez, Gerente de Finanzas de la empresa Dirección de Proyectos y Consultoría Tecnológica. 16 de octubre de 2008

- Declaración informativa de operaciones superiores a \$100,000.00
- Declaración presentada por las instituciones fiduciarias respecto de los rendimientos en operaciones de fidecomiso por las que se otorgue el uso o goce temporal de inmuebles.
- Información anual de sueldos, salarios, conceptos asimilados y crédito al salario (Forma oficial 30 Anexo 1).
- Información de clave vehicular de vehículos que serán enajenados.
- Información de sueldos y crédito al salario por REPECOS.
- Información que debe presentarse para gozar del estímulo fiscal a que se refiere el artículo 16, fracción VIII de la LIF
- Información relativa a operaciones realizadas con partes relacionadas y/o donantes.
- Información relativa al precio de enajenación al consumidor de cada unidad vendida en territorio nacional.
- Informes de fedatarios públicos en materia de inscripción y avisos al RFC.
- Informe de las altas y bajas que tuvo el inventario de los vehículos que utilicen el diesel por el que se pagó el IEPS y por los que se realizará el acreditamiento, así como la descripción del sistema de abastecimiento de dicho combustible.
- Informe que presentan las sociedades controladoras de los cambios de denominación o razón social.
- Pagos y retenciones del ISR, IVA e IEPS (Forma oficial 30 Anexo 2).
- Retenciones y pagos efectuados a residentes en el extranjero (Forma oficial 30 Anexo 4)
- Declaración Informativa de Operaciones con Terceros (DIOT)

Una devolución se presenta cuando “...el contribuyente tiene un saldo a favor en su cuenta. Esta situación se presenta cuando se realizan pagos en exceso, por retenciones indebidas, por correcciones a los registros, etc”<sup>33</sup>.

A partir de la fecha de presentación, se deben esperar 40 días hábiles para recibir alguna respuesta por parte de la institución. Durante este tiempo, se revisa la solicitud y en caso de ser aprobada, se hace un depósito en cuenta bancaria al contribuyente. Entre las devoluciones se encuentran:

---

<sup>33</sup> Op cit. Entrevista a Licenciada Erika Herrera Martínez.

- Solicitud de devolución de IVA para misiones diplomáticas y organismos internacionales.
- Solicitud de devolución de pago de lo indebido.
- Solicitud de devolución de saldos a favor del IDE.
- Solicitud de devolución de saldos a favor de IEPS (Crédito Diesel e IEPS Alcohol)
- Solicitud de devolución de saldos a favor del IETU.
- Solicitud de devolución de saldos a favor del IMPAC.
- Solicitud de devolución de saldos a favor del ISR.
- Solicitud de devolución de saldos a favor del IVA.
- Solicitud de devolución de saldos a favor, Grandes Contribuyentes.

Sin embargo, pueden darse aquellos casos en los cuales sólo se requiera una compensación, la cual “Se da cuando, tanto el SAT como el contribuyente, tienen simultáneamente, calidad de deudor y acreedor, por lo cual, al momento de realizar el pago y cobro, los importes quedan neteados (empatados)”<sup>34</sup>. En otras palabras, si a un contribuyente se le realiza un mayor número de retenciones al que le correspondía pagar, se “compensa” con el impuesto generado por el mismo.

Para ello se requiere “...presentar un aviso a más tardar a los 30 días de presentada la declaración donde se compensa, mostrar la evidencia del origen del saldo a compensar y el saldo que se compensa”<sup>35</sup>.

Las compensaciones contempladas en México son:

- Aviso de compensación de otras contribuciones.
- Aviso de compensación de otras contribuciones, Grandes Contribuyentes.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IDE.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IEPS.
- Aviso de compensación de saldos a favor de IETU.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IMPAC.
- Aviso de compensación de saldos a favor del ISR.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IVA.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IEPS, Grandes Contribuyentes.

---

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> Ibidem.

- Aviso de compensación de saldos a favor del IMPAC, Grandes Contribuyentes.
- Aviso de compensación de saldos a favor del ISR de Grandes Contribuyentes.
- Aviso de compensación de saldos a favor del IVA, Grandes Contribuyentes.

En su momento, se pueden realizar las siguientes aclaraciones:

- Aclaración de requerimientos de obligaciones omitidas (declaraciones).
- Aclaración de requerimientos por no presentar solicitud de inscripción o los avisos al RFC o por presentarlos fuera de los plazos establecidos en las disposiciones fiscales.
- Aclaración de requerimientos por presentar declaraciones con errores u omisiones de datos.
- Aclaración sobre créditos fiscales. Adeudo por error aritmético en declaraciones.
- Aclaración sobre créditos fiscales. Cheque recibido en tiempo y no pagado.
- Aclaración sobre créditos fiscales. Multas impuestas por las Administraciones Locales de Servicios al Contribuyente.
- Aclaración sobre créditos fiscales. Por actualización y recargos en créditos fiscales.
- Aclaración sobre créditos fiscales. Requerimiento de pago total por incumplimiento en el pago de parcialidades.

#### Servicios Básicos del SAT

Los servicios mencionados anteriormente, son muy especializados, y no todos los contribuyentes se ven en la necesidad de utilizarlos o bien, no les corresponden debido al régimen al cual se encuentran inscritos. Para ellos se encuentran servicios como:

#### **Aclaraciones:**

Se da a las personas físicas y morales que requieran resolver algún problema con sus trámites ante el SAT, ya sean inconsistencias en su información o situación fiscal, trámites sin respuesta, requerimientos improcedentes. Se presenta por internet o en la administración local correspondiente. En este trámite se obtiene una respuesta de 16 a 45 días hábiles, dependiendo del tipo de aclaración.

Los requisitos<sup>36</sup> para presentar una aclaración, son:

Por internet:

- Clave de Identificación Electrónica Confidencial (CIEC) O Firma Electrónica Avanzada (FIEL).

En forma personal:

- Original y fotocopia de la documentación que compruebe la inconsistencia, incumplimiento o improcedencia del trámite.
- Original de identificación oficial vigente.
- En caso de representación legal, copia certificada del poder notarial.
- Previa Cita.

### **Asesoría Fiscal**

Al igual que el servicio anterior, se ofrece tanto a personas físicas como morales que requieran un mayor conocimiento de sus obligaciones fiscales. Ya sea por internet, vía telefónica o de manera personal, se puede solicitar el servicio y la respuesta es de manera inmediata.

### **Chat**

Un servicio que se otorga en internet de 8:00 a 15:00 horas. En este se plantean las dudas o asesoría que se requiera mediante una sesión de chat con uno de los colaboradores de esta institución. Aunado a ello, se obtiene una copia de la conversación vía correo electrónico.

### **Talleres**

Estos se imparten en las administraciones locales y para tomar uno de ellos, es necesario apartar el lugar en dicho curso. Las fechas y temáticas se encuentran publicadas en la página de internet o bien, presentándose en las administraciones locales.

### **Consultas**

Aquí, las personas físicas o morales, pueden dar seguimiento o consultar:

- Declaraciones de pagos, estadísticas y correcciones.
- Consulta de devoluciones.

---

<sup>36</sup> Por internet, todos los contribuyentes requieren Clave CIEC o FIEL. En las administraciones locales, es bajo previa cita y con identificación oficial, vía telefónica el número de folio del servicio solicitado.

- Consulta de requerimientos.
- Consulta de validación de órdenes de fiscalización.

Para el Licenciado Pedro C. Canabal Hermida, Administrador Central de Comunicación Institucional, las obligaciones<sup>37</sup> generales a las cuales se deben someter los contribuyentes son:

- Iniciar su trámite de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes
- Aumento y disminución de obligaciones
- Apertura de establecimiento
- Cierre de establecimiento
- Suspensión de actividades
- Reanudación de actividades
- Declaración de corrección de datos
- Declaración informativa de razones por las cuales no se realiza el pago (avisos en cero)
- Editores de revistas.- Recepción de declaraciones informativas (subsido del IVA)
- Envío del Aviso para la aplicación de Estímulos Fiscales a Entidades Federativas, Municipios y otros Organismos Públicos (Formulario 43)
- Envío de declaración anual
- Envío de la Declaración Informativa de Operaciones con Terceros (DIOT)
- Envío de dictámenes fiscales
- Envío del Listado de conceptos de IETU
- Envío del Reporte de Sucursales y Responsables de Centros Cambiarios y Transmisores de Dinero.
- Presentación de la Declaración Informativa Múltiple.
- Reimpresión de acuses.

Ya sea para cumplir con las obligaciones o para evitar sanciones, la población en general, debe tener un mayor conocimiento acerca de cuales son las obligaciones a las cuales se va a tener que sujetar desde el momento de iniciar su registro o bien, por lo menos tener un punto de orientación que le ayude a conocer o asesorarse para su cumplimiento.

---

<sup>37</sup> Entrevista vía correo electrónico a Lic. Pedro C. Canabal Hermida, Administrador Central de Comunicación Institucional. Viernes 17 de octubre de 2008.

## Capítulo III

3 Propuesta de Campaña para la difusión de los Servicios del Servicio de Administración Tributaria.

### 3.1 Historia de la marca

#### 3.1.1 Historia del Servicio de Administración Tributaria

En 1995, a partir de la Ley del Servicio de Administración Tributaria, pero es hasta el año de 1997 cuando entra en funciones bajo la dirección de Tomás Ruíz González. Desde aquel año, ha contado con seis titulares más, siendo el último y actual Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena.

En un principio, se encontraba conformado por los siguientes departamentos:

Presidencia del SAT

- El Secretariado Técnico de la Comisión del Servicio Fiscal de Carrera
- Dirección General de Planeación Tributaria
- Dirección General de Tecnología de la Información
- Unidad de Comunicación Social y
- La Coordinación General de Recursos, así como las coordinaciones regionales y locales de Recursos. También se integró a este órgano el Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

El SAT lleva a cabo la recaudación de impuestos tanto de personas físicas como morales, en sus diferentes regímenes, para ello, actualmente laboran con el Plan Estratégico 2007-2012, en el cual se plantean diferentes objetivos, entre los que destacan:

- Facilitar y motivar el cumplimiento voluntario
- Combatir la evasión, el contrabando y la informalidad
- Incrementar la eficiencia de la administración tributaria
- Contar con una organización integrada, que sea reconocida por su capacidad, ética y compromiso

También, desde 1998, se encuentran entre sus funciones se transfirieron a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través del SAT, las direcciones

generales de Coordinación con Entidades Federativas; Asuntos Fiscales Internacionales, y Planeación Tributaria.

Desde su creación, el SAT ha contado con el programa Civismo Fiscal, el cual, está encaminado a la divulgación de los quehaceres de esta institución. Dicho programa, se imparte en instituciones educativas, por lo cual, el público hacia el cual se dirigen se encuentra entre los 10 y 22 años.

Se imparten materiales diferentes, dependiendo del nivel en que están. Para primaria hay material multimedia, en secundaria y preparatoria se imparte un cómic, mientras que a nivel licenciatura existe una materia optativa en la carrera de contaduría. Con ello pretenden crear una conciencia entorno a la importancia del pago de impuestos.

### 3.1.2 Historia del Programa Civismo Fiscal

Desde 1997 se establecen los primeros apoyos para dar a conocer los beneficios que trae consigo la contribución al gasto público. Se implementa el Programa de Difusión de la Cultura Fiscal<sup>1</sup>, con ello difundían folletos en los escolares, crean el personaje Fiscalito que a través de sus aventuras, daba a conocer la relevancia del pago de impuestos. Este personaje pertenecía a una historieta que se promovía en los niveles de primaria y secundaria.

A partir de este momento, se crearon diversos materiales para todos los niveles académicos. Esto incluyó visitas guiadas a las instalaciones del SAT, la impartición de la materia Formación e Información Tributaria a nivel licenciatura. Sin embargo, el principal vehículo con el cual se desenvuelve este programa es por medio de Internet.

### 3.2 Antecedentes publicitarios del SAT y Civismo

Desde 1997, año en el cual se creó la institución, se han elaborado diversos medios para promover el pago de impuestos y presentación oportuna de los mismos. Cápsulas de video del Programa Pulso Fiscal, son presentadas cada mes desde Febrero del 2007. En ellos se abordan diversos temas que facilitan

---

<sup>1</sup> Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). Revista Proteja su dinero. No. 76. Julio 2006. Reacción.

el cumplimiento de las obligaciones, o acerca de los derechos a los que son acreedores.

Aunado a ello, durante los meses de Marzo y Abril, se lanza una campaña en la cual se invita a los contribuyentes a presentar su declaración anual. Se utiliza un tono cómico y los principales medios son televisión, radio y espectaculares.

En cuanto al programa Civismo Fiscal, como tal, en el nivel superior la materia Formación e Información Tributaria se publica en los horarios de las universidades, mientras que en el resto de los niveles escolares, son las propias instituciones educativas las que deciden a que sector gubernamental quieren visitar. En Internet cuentan con un enlace dedicado exclusivamente al programa Civismo Fiscal, en él, se localizan los materiales de todos los niveles educativos.

Otra de las formas en las cuales se quiere propiciar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, son con las Invitaciones, las que, en caso de ser ignoradas, se convierten en requerimientos y en su defecto en multas. Todos ellos son entregados a los contribuyentes en sus domicilios y se les especifica el motivo de la sanción.

### 3.3 Investigación de Mercado

Se realizó una encuesta a 100 personas físicas dadas de alta en el SAT con la finalidad de conocer si buscaban información acerca de las obligaciones fiscales y con quiénes se orientan en temas fiscales. Esta población se encuentra entre los 23 y 42 años de edad. Al realizarse la encuesta en la Administración Local del Oriente del DF, se deduce que su domicilio fiscal se localiza en la zona oriente de la ciudad. Finalmente, el 80% de los encuestados declaró contar con ingresos entre los \$5,000 y \$10,000.

Entre los resultados que arrojó la encuesta se encuentran:

- La principal dificultad que enfrentan los contribuyentes al momento de darse de alta en el SAT es la falta de información acerca de la manera en la cual deben darse de alta en la institución.

- Las personas quienes buscaban información, se enfrentaban a que ésta les resultaba confusa o poco clara, por lo cual, los trámites se volvían complicados y no podrían resolver la situación ellos mismos.
- Un 48% de la población ha tenido una relación conflictiva con el SAT.
- El 46% de los encuestados, no presentan el cálculo de sus impuestos.
- El 42% de los contribuyentes entrevistados, se asesora con un contador para llevar su situación fiscal.
- El 66% de los causantes, desconoce las obligaciones a las cuales está sujeto.
- El 56% de la población preferiría tener mayor conocimiento acerca de las obligaciones a las cuales se hace acreedor en el momento de darse de alta en el SAT.
- El 84% de la población, confía en los contadores para el cálculo de sus impuestos.
- Un 10% de los encuestados realiza por si mismo el cálculo de sus contribuciones.
- Sólo el 6% de los contribuyentes se acerca al SAT para presentar sus impuestos.

### 3.4 Situación del SAT en el mercado.

#### 3.4.1 Competencia Directa

Por un lado, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cuenta con los servicios del SAT para la recaudación de impuestos federales, sin embargo, existe otro tipo de contribuciones que los ciudadanos deben aportar, los cuales son los impuestos locales.

Para la recaudación de éstos últimos, se encuentra la Secretaría de Finanzas, la cual, por medio de la tesorería se encarga de cobrar impuestos, multas y trámites como:

- Tránsito, Vialidad y Medio Ambiente.
- Trámites del Registro Civil
- Servicios de la Policía
- Impuesto Predial
- Derechos por suministro de Agua
- Tenencia y Derechos Vehiculares

- Impuestos sobre espectáculos públicos
- Impuestos sobre lotería, rifas, sorteos, etc.
- Impuesto sobre hospedaje
- Impuesto sobre nómina

Para cumplir con estas obligaciones, no es necesario estar dado de alta en el SAT, de hecho, se relacionan más con la sociedad en general. El cumplir con este rubro social ya sea para seguir contando con un servicio o realizar algún trámite se debe acudir a las oficinas que según correspondan

- Tesorerías
- Notarías
- Verificentros
- Centros de Servicio
- Registro Civil
- Módulos de Licencia
- Sistema de Aguas
- Corralones

Se paga en los diversos bancos o bien, en las tiendas de autoservicio.

### 3.4.2 Análisis FODA del programa Civismo Fiscal.

#### Fortalezas

Dentro de las fortalezas con las que cuenta el programa Civismo Fiscal, es el apoyo de diversos especialistas para la elaboración de los materiales. Así se dan cuenta de las fallas que tienen los contenidos o la manera de estructurarlo a un modo más sencillo al público.

Al ser una creación de diversas áreas como pedagogos, psicólogos, los contenidos pueden ser explicados de manera breve y clara. Además, cada uno de los especialistas aporta una visión diferente acerca de cómo mostrar un mismo tema para la mejor elaboración de los materiales.

También cuenta con un representante en cada una de las administraciones del Servicio de Administración Tributaria, por lo cual es posible que cada región cuente con la asesoría pertinente en materia fiscal.

#### Debilidades

El programa, cuenta con poca difusión incluso dentro de la misma institución, ya que no es conocido por todos los trabajadores y la canalización hacia este programa resulta complicada.

El encontrar el espacio correspondiente a este programa en la página de internet también es muy complicado, pues no se encuentra como uno de los enlaces principales, sino que se requiere ir a la búsqueda de orientación y ahí, seleccionar el área correspondiente al Civismo Fiscal.

El tiempo de descarga de los materiales es muy tardado, ya que los gráficos y animaciones con los cuales cuenta son muy pesados. Ya sea para acceder a la parte de los juegos o de las publicaciones, la descarga de los archivos PDF es muy lenta.

#### Oportunidades

El programa tiene el apoyo de un departamento específico. Como el equipo de trabajo ha sido el mismo desde que empezó el programa Civismo Fiscal, han visto el crecimiento y desarrollo de este sector.

También tienen la oportunidad de ver si son los contenidos necesarios o están desglosados en la manera correcta, en el momento de ver la comprensión que tienen por parte de los estudiantes en las escuelas y de las evaluaciones que ellos mismos hagan al progreso de Civismo Fiscal.

Al ser un trabajo multidisciplinario cuentan con la oportunidad de que cada uno de los miembros del equipo aporte alguna idea nueva que facilite el manejo de contenidos a los sectores a los cuales se les está dirigiendo el programa, lo cual puede propiciar que se aumente el pedido de materiales.

Amenazas.

Es cierto que el Servicio de Administración Tributaria es el único encargado de la recaudación de impuestos federales, sin embargo, cuando se trata de asistir a las escuelas para promover los planes adicionales, es decir, el Civismo Fiscal, tienen la amenaza de que instituciones como la Semarnap, la PGR y otras dependencias con programas correspondientes les ganen el tiempo a la hora de dar presentaciones con los alumnos.

### 3.5 Mercado Meta

Se pretende llegar a todas aquellas personas que sean parte de la Población Económicamente Activa (PEA), en especial, a los que serán futuros profesionistas, ya que ellos, por pertenecer a este sector de la población, tienen una mayor probabilidad de darse de alta en el SAT.

Existen diferentes regímenes por los cuales se puede dar de alta la población, sin embargo, los profesionistas ocupan una mayor parte del sector de personas físicas que está dado de alta, esto debido a la forma en la cual se les remunera en las empresas: Honorarios.

En cuanto a nivel de ingresos económicos, no se puede delimitar, se abarca a todos quienes están ya en trato con la institución o bien, tengan la posibilidad de entablar una relación con el SAT.

Sin importar la cantidad de ingresos, las obligaciones son similares para toda la población dada de alta, por lo cual, no existe un elemento discriminatorio en este rubro, pues la campaña se trata de las inherencias al estar activo en la institución.

Esto delimita al mercado meta en un estimado de 3 millones 765 mil personas, ya que, según datos del Consejo Nacional de la Población, es este el número de personas quienes se encuentran en la PEA y por ende el sector vulnerable de ingresar al SAT. El número corresponde únicamente a los residentes del Distrito Federal, pues será en este marco geográfico donde se desarrollará la campaña.

### 3.6 Mezcla de Mercadotecnia

#### 3.6.1 Servicios

Este órgano, presta sus servicios tanto por internet, como en las administraciones locales. Así se enumeran principalmente los siguientes servicios:

- Aviso de apertura de establecimiento, sucursal, local fijo, semifijo o almacén por Internet.
- Aviso de aumento o disminución de obligaciones fiscales por Internet.
- Aviso de cierre de establecimiento, sucursal, local fijo o semifijo por Internet.
- Aviso de reanudación de actividades por Internet.
- Aviso de suspensión de actividades por Internet.
- Obtención del Certificado de Fiel.
- Renovación del Certificado de Fiel.
- Revocación de certificados.
- Pagos
- Declaraciones
- Asesoría fiscal.

Todos los servicios que ofrece van encaminados a procurar la recaudación de impuestos y dependiendo del régimen en el que se encuentre cada contribuyente, requerirá un servicio más específico.

#### 3.6.2 Precio

Al ser una institución gubernamental, no considera un precio por los servicios y asesorías que ofrece, sin embargo, éste podría considerarse de acuerdo al importe a pagar por cada uno de los contribuyentes, el cual está determinado por diversas leyes y cálculos.

Para ello se delimitan las actividades bajo las cuales puede darse de alta cada contribuyente. También dependerá de la cantidad de ingresos y egresos generados, así como los impuestos específicos a los cuales deba someterse.

#### 3.6.3 Plaza

El SAT, cuenta con 66 administraciones locales a lo largo de la República Mexicana. Estos se encuentran en las principales ciudades de los 32 estados. La administración principal se localiza en el Distrito Federal en Av. Hidalgo No. 77 Col. Guerrero C.P. 06300, México, D.F. (frente de la Alameda Central).

#### 3.6.4 Promoción

Desde 1997, año en el cual se creó la institución, se han elaborado diversos medios para promover el pago de impuestos y presentación oportuna de los mismos. Cápsulas de video del Programa Pulso Fiscal, son presentadas cada mes desde Febrero del 2007. En ellos se abordan diversos temas que facilitan el cumplimiento de las obligaciones, o acerca de los derechos a los que son acreedores.

Aunado a ello, durante los meses de Marzo y Abril, se lanza una campaña en la cual se invita a los contribuyentes a presentar su declaración anual. Se utiliza un tono cómico y los principales medios son televisión, radio y espectaculares.

En cuanto al programa Civismo Fiscal, como tal, en el nivel superior la materia Formación e Información Tributaria se publica en los horarios de las universidades, mientras que en el resto de los niveles escolares, son las propias instituciones educativas las que deciden a que sector gubernamental quieren visitar. En Internet cuentan con un enlace dedicado exclusivamente al programa Civismo Fiscal, en él, se localizan los materiales de todos los niveles educativos.

Otra de las formas en las cuales se quiere propiciar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, son con las Invitaciones, las que, en caso de ser ignoradas, se convierten en requerimientos y en su defecto en multas. Todos ellos son entregados a los contribuyentes en sus domicilios y se les especifica el motivo de la sanción.

#### 3.7 Objetivos de la Marca

##### SAT

- Tener un patrón de contribuyentes actualizado.
- Obtener un crecimiento por eficiencia recaudatoria de Ingresos Tributarios.

- Dar a conocer los conceptos que permitan mayor acercamiento con la institución.
- Facilitar y promover el cumplimiento voluntario.
- Combatir la evasión, contrabando y la informalidad.

#### Civismo Fiscal

- Informar a los ciudadanos la importancia y beneficio de aportar al gasto público
- Orientar a quienes se van a incorporar a la vida laboral.
- Crear conciencia civil del pago de impuestos desde el núcleo familiar.

### 3.8 Plataforma Creativa

#### 3.8.1 Target conceptual

Se establece como target a la Población Económicamente Activa entre los 18 y 60 años, residente en el Distrito Federal. Son personas quienes se encuentran laborando o buscan un empleo en cual deberán contar con su alta en el SAT para prestar, sobre todo, servicios profesionales.

Son personas en edad productiva, por lo cual, son quienes solventan al menos, sus propios gastos. Se trata también de personas con dependientes económicos, es decir, son las personas quienes aportan la mayor parte del ingreso a un hogar o quienes lo mantienen por completo.

Los estilos de vida son variados, ya que se puede encontrar desde el trabajador de una empresa que percibe sus ingresos por este medio hasta personas aquellos que los recibe por prestar servicios a varios clientes, como los dentistas, médicos, informáticos, etc.

Las edades también son muy contrastantes, ya que mientras unos están en una etapa joven, donde la producción apenas empieza y las responsabilidades son menos, otros ya se encuentran en un periodo en el cual, cuentan con familias y tienen responsabilidades mayores.

### 3.8.2 Racional Creativo

Las ejecuciones se realizarán tomando como base el copy y la combinación de colores institucionales. Se resaltaré una palabra clave relacionada con el estar dado de alta en el SAT.

Aunado a ello, se tomará en cuenta el logotipo del SAT, pues cada ejecución llevará un conjunto de círculos azules para hacer alusión al logo con el que cuenta dicha institución. Esta imagen se encontrará en marca de agua para evitar la saturación de colores en la ejecución.

Se mantienen los colores por la significación que pudieran representar. El azul representa tranquilidad, por lo cual, la institución de manera cordial pide a las personas se informen acerca de las diferentes inherencias al estar dado de alta en el SAT. Esta idea se refuerza con el tipo de letra seleccionado, pues las letras cuadradas son más duras y formales, mientras que las letras redondas representan una mayor confianza e informalidad, en consecuencia, hay mayor cercanía con el receptor.

Finalmente se debe tomar en cuenta que el verde representa estabilidad y confianza, por lo cual, resulta necesario tomarlo en cuenta para dar seguridad acerca de el manejo de los impuestos, ya que la opinión pública tiene una imagen negativa acerca de la recaudación y manejo de los impuestos.

Por otro lado, el copy busca llamar la atención con una pregunta, la cual tiene su respuesta en el cuadro con los puntos, permitiendo que esta palabra clave sea la que ocupe mayor espacio en la ejecución.

Se utiliza la fuente Arial Redounded debido a que las formas redondas vuelven menos violento el mensaje. Lo mismo ocurre con el color de la tipografía, se buscó que no fuera negro en el 100%, se encuentra en el 70% y en el caso de la respuesta de las preguntas, tiene degradado del 70% al 30" de negro. Con ello se busca matizar la fuerza del negro, pero al mismo tiempo, resaltar el mensaje.

Se evitó por completo el uso de imágenes ya fuera de ilustraciones o de fotografías, debido a que en la mayoría de las ocasiones, éstas no representan una relación directa con la institución ni con el trato que se puede tener con el

personal. Así para evitar decepciones o comentarios sarcásticos de lo que sucede en realidad.

### 3.8.3 Concepto rector de comunicación

Desde pequeños nos enseñan a utilizar diversas instituciones, por ejemplo, al enfermarnos vamos al médico, cuando hay delito, se enseña a llamar a la policía o cuando queremos comprar algo, sabemos hay un intercambio monetario, sin embargo, a pesar de que desde pequeños escuchamos quejas de los impuestos nunca se nos enseña la manera en la cual se deben pagar o pedir orientación al respecto.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se determinó la Orientación como concepto rector de comunicación. Bajo este esquema se pretende transmitir los conceptos básicos que implica el estar dado de alta en el SAT y en cierto modo, incitar a la búsqueda de información pertinente para aprender a utilizar esta institución y fomentar una cultura fiscal en la población.

### 3.8.4 Mandatorios

- Resaltar los valores institucionales
- Orientar y apoyar al contribuyente
- Presentar el logotipo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Utilizar cuadros de colores institucionales.

### 3.8.5 Restricciones Legales

- Evitar el uso de colores que remitan directamente a un partido político
- No utilizar como medio de promoción para algún candidato o figura pública.

### 3.9 Guías de Ejecución

#### 3.9.1 Bocetos para Impresos y Exteriores

Dovelas (Metro) y Espectaculares



¿Ya pasó otro mes?  
Para que te angustias, presenta tus

# IMPUESTOS

Recuerda, cada mes debes presentar tus declaraciones, aun cuando no hayas generado un ingreso.

Lo mejor es informarse  
[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

 **SAT**  
Servicio de Administración Tributaria

 **SHCP**



¿Sigues sin ella?  
Entonces ha llegado el momento de conseguir tu

# CLAVE CIEC

La Clave de Identificación Electrónica Confidencial, es necesaria para realizar tus trámites por internet.

Lo mejor es informarse  
[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

 **SAT**  
Servicio de Administración Tributaria

 **SHCP**

# ¿Vas a entrar?

Infórmate de las obligaciones antes de tramitar el

# RFC

El Registro Federal de Contribuyentes se compone de las iniciales del nombre, fecha de nacimiento y homoclave.

Lo mejor es informarse

[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)



SHCP

¿Sigues sin ella?  
Entonces ha llegado el momento  
de conseguir tu

**CLAVE  
CIEC**

La Clave de Identificación Electrónica Confidencial,  
es necesaria para realizar tus trámites por internet.  
Lo mejor es informarse



¿Vas a entrar?  
Infórmate de las obligaciones  
antes de tramitar el

**RFC**

El Registro Federal de Contribuyentes se compone  
de las iniciales del nombre, fecha de nacimiento y  
homoclave.  
Lo mejor es informarse



**¿Cuánto vas esperar?**  
 Para cualquier trámite en el SAT  
 vas a necesitar una

**CITA**

Las citas las puedes obtener por internet o en  
 las Administraciones Locales.  
 Lo mejor es informarse

3.9.2 Medios Alternativos

Calendarios

**¿Cuánto vas esperar?**  
 Para cualquier trámite en el SAT vas a necesitar una

**CITA**

Las citas las puedes obtener por internet  
 o en las Administraciones Locales.

Lo mejor es informarse  
[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)



### 3.10 Selección de medios

#### 3.10.1 Racional de medios

Espectaculares y vallas.

Actualmente y debido al incremento de vialidades con circulación lenta, los espectaculares y vallas resultan un medio ideal, pues al dirigirse ya sea a los centros escolares o al trabajo, tienen tiempo de verlos, al mismo tiempo, por tratarse de rutas que recorren diariamente tienen mayor oportunidad de verlos o en su caso, mirarlos en repetidas ocasiones. Ya sea al ir por transporte público o particular, se tendrá la oportunidad de ver la campaña.

Los medios exteriores tienen la ventaja de verse una y otra vez cuando se recorre la misma ruta para realizar las actividades diarias. También dependiendo de la zona en la cual se coloquen, se puede llegar a diferentes niveles socioeconómicos, pero en especial, en esta selección se pretende llegar a la clase C+ y B, sin embargo, también se considera a la clase C, quienes viajan en el transporte colectivo.

Para ello se seleccionaron avenidas principales como Eje 3 Francisco del Paso y Troncoso-Avenida 5, Insurgentes, Reforma y Río Churubusco.

Dovelas y Panel de Acceso.

El Sistema de Transporte Colectivo Metro, atraviesa toda la Ciudad de México, por lo cual, quienes recorren grandes distancias cuentan con la oportunidad de ver las dovelas. Además, hay estaciones en las cuales el ascenso y descenso de personas es considerable, por ello, las entradas y salidas se saturan, esto ocurre principalmente en las estaciones terminales.

En esta selección de medios se pretende llegar a la población C. Algo importante de mencionar, es que además de llegar a la población residente del DF, se llega también a aquellos quienes viven en el Estado de México, pues estaciones como Cuatro Caminos, Indios Verdes y Pantitlán traen a personas de la zona metropolitana a sus trabajos y escuelas.

Carteles en Accesos del SAT

La institución también debe considerarse como uno de los lugares en los cuales se debe hacer difusión de la campaña, pues son los lugares a los cuales la gente llega con la finalidad de atender su situación fiscal.

De esta manera se tiene la certeza de que el público meta está recibiendo el mensaje y puede tener una base con la cual hacer preguntas en la institución. Además en el tiempo de espera pueden observar los carteles.

Calendarios

Existen materiales que las personas aceptan con facilidad. Uno de ellos, son los calendarios, por lo general, sin importar si se trata de partidos políticos, servicios o productos, la población acepta este tipo de elementos y suele conservarlos en carteras y bolsos.

### 3.10.2 Cuadro de inversiones

Cliente: Servicio de Administración Tributaria  
 ¿Ya lo sabes? Lo mejor es informarse  
 Campaña informativa  
 Objetivo publicitario: Incitar a la búsqueda de información entorno a obligaciones y tiempos de presentación de declaraciones.  
 Objetivo de comunicación: Indicar que el momento para buscar información es el día de hoy, para evitar conflictos a futuro.

de comunicación	Medios Genérico	Sección/Localización/Distribución	Costo unitario	Cantidad	Costo total
	Carteles (3 diseños)	A colocarse en las Administraciones Locales	\$6.00	1,000.00	\$6,000.00
Mercadeo	Calendario (3 diseños)	A colocarse en las Administraciones Locales	\$0.70	10,000.00	\$7,000.00
	Panel de acceso (3 diseños)	A colocarse en los accesos de las estaciones Universidad, Politecnico, Taxqueña, Impulsora, La Raza, Barranca del Muerto.	Costo por mensualidad	Número de meses	
Sistema de transporte colectivo			\$53,854.00	6.00	\$323,124.00
	Dovela Sencilla (3 diseños)	A colocarse en los vagones de las líneas 3 y 5 del metro	\$38,381.25	6.00	\$230,287.50
	Espectaculares	A colocarse en las Avenidas Eje 3, Churubusco, Insurgentes, reforma	\$60,000.00	6.00	\$360,000.00
Exteriores	Parabuses	A colocarse en las Avenidas Eje 3, Churubusco, Insurgentes, reforma	\$56,000.00	6.00	\$336,000.00
<b>Gran Total</b>					<b>\$1,262,411.50</b>

### 3.10.3 Calendario de Inserciones.

		Calendario de inserciones anuales por semanas																													
		Planeación Anual																													
		Campaña informativa: Ya lo sabes. Lo mejor es informarse																													
		Costo: \$1,262,411.50																													
		Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
Mercadeo	Carteles																														
	Calendarios																														
Sistema de transporte colectivo	Panel de acceso																														
	Dovelas																														
Exteriores	Espectaculares																														
	Parabuses																														
		Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
		26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50					
Mercadeo	Carteles																														
	Calendarios																														
Sistema de transporte colectivo	Panel de acceso																														
	Dovelas																														
Exteriores	Espectaculares																														
	Parabuses																														

## Conclusiones

Existen diferentes clases de instituciones gubernamentales. Muchas de ellas las conocemos porque desde pequeños nos hemos acostumbrado a su presencia. Las escuelas, los centros de salud, el sistema de transporte, son ejemplo de ello. También contamos con instituciones cuya función se dirige a sectores más específicos, como lo es el caso de la Secretaría de Desarrollo Social, la Comisión Nacional del Deporte y en particular, el Servicio de Administración Tributaria.

Esta organización gubernamental se conoce porque cada día nos hace saber de su existencia cuando compramos algún producto y encontramos desglosado el IVA en el ticket, pero sobre todo, se tiene un mayor acercamiento a ella, cuando alguna persona necesita expedir recibos o facturas para realizar alguna actividad remunerada.

A pesar de conocer su existencia, no sabemos en si como funciona o cuales son los procedimientos bajo los cuales se rige, como consecuencia, la población se enfrenta a situaciones conflictivas por la falta de información.

Hay quienes se dan de alta dos veces, quienes expiden comprobantes sin los requisitos necesarios para hacerlos deducibles o en su defecto, no piden facturas de los gastos que generan; están quienes no presentan declaraciones o lo hacen incorrectamente; todo esto se da por el desconocimiento que hay entono al modo en el cual se debe proceder al momento de darse de alta en el SAT.

Se encuentra otro sector de la población que busca asesoría en el SAT, pero en general, la gente prefiere asesorarse con algún contador. El acercarse con alguien ajeno a la dependencia, les permite conocer alternativas y en ocasiones, reducir por la vía legal el importe de sus impuestos.

Finalmente, otro sector de la población no cuenta con interés para llevar una situación ordenada, pues consideran una injusticia realizar el pago, ya sea por los importes o porque no ven en dónde, cómo o en qué se utiliza ese dinero. Este sector es también muy vulnerable. Al no pagar o presentar las obligaciones a las cuales se encuentran sujetos, cuentan con mayor propensión a multas, recargos, actualizaciones y de todos modos, pagar el impuesto correspondiente.

El realizar esta investigación, me ha permitido conocer a los diferentes tipos de contribuyentes y las necesidades que tienen, pero en general, se habla de la falta de información como el principal problema que tienen. Al ser demasiado especializado el conocimiento requerido, la campaña sólo buscó proporcionar la información más fundamental para que el contribuyente busque orientación en el propio SAT, por su cuenta o con un profesional.

Por otro lado, la contribución al gasto público se debe ver como algo más que un trámite y ver también los beneficios que se tiene. Ejemplo de ellos son las contribuciones se utilizan para: el mantenimiento al drenaje, el alumbrado público, las clínicas de salud.

Quizá muchos lo vean como mantener los salarios de los servidores públicos, pero hay servicios que dependen directamente del gobierno y los cuales son necesarios para la población.

En general, esta investigación me ha dejado ver que la información es un elemento importante para el modo de proceder de las personas, pues si cuentan con el conocimiento adecuado, sabrán cómo llevar una situación fiscal en orden y que no todo lo recaudado en impuestos se va a los salarios de los servidores.

# APÉNDICE

## Teoría psicológica

## La motivación aplicada a la publicidad

### La motivación

La motivación para la psicología experimental, es entendida como “la determinación de algunas condiciones fisiológicas del organismo, en lo que se refieren a la influencia sobre su conducta”<sup>1</sup>. Esta perspectiva de motivación, considera elementos como el hambre, el sueño o la necesidad de oxígeno, como elementos determinantes en el cambio de comportamiento de una persona.

Esto lleva a pensar que si existiera un cambio en el medio ambiente y tuviera una repercusión sobre aquellos elementos que satisfacen alguna necesidad de las personas, éstas debieran tener un cambio en su comportamiento. Pero ello es muy limitativo, se requiere de una explicación más profunda para comprender el comportamiento humano.

Los conductistas se dieron cuenta de que se requiere algo además de factores ambientales para determinar los cambios en la conducta. Ellos consideran que se requiere un estímulo aún más complejo para modificar el comportamiento, “se manifiesta la necesidad de tomar en cuenta un factor que explique esta diferencia de reactividad”<sup>2</sup>. Se habla entonces de la motivación “como un energizador o sensibilizador”<sup>3</sup>

El ser humano es reactivo y aquellas cosas o situaciones en las cuales se encuentre en contacto serán una motivación para ir resolviendo conflictos y por ende, modificar su comportamiento. Entonces se lleva a cabo un proceso de aprendizaje para llegar a dicha diferencia.

### Motivación y Publicidad.

---

<sup>1</sup> NUTTIN, Joshep y Paul Fraisse. *Motivación, emoción y personalidad*. Editorial paidós. Buenos Aires. 1973. P 10

<sup>2</sup> Ibidem, P11.

<sup>3</sup> Ibidem. P11

Para la escuela de Kulpe, la motivación se entendería como “la intención voluntaria y se relacionaría con la intención de aceptar una tarea”<sup>4</sup>. La publicidad siempre tiene un llamado a la acción, los cuales se encuentran en vocativos como “compre”, “haga”, “vaya”. Éstos verbos actuarían como la tarea que se debe aceptar.

Para el ser humano existe la motivación cognitiva, esto es la existencia de un interés nato hacia el aprendizaje, impulsado (o motivado) por la curiosidad o “mecanismos que favorecen el aprendizaje, la recompensa y los procesos de inhibición en el cerebro, y una fuerte tendencia a imitar a otra gente y aprender socialmente”<sup>5</sup>

Por ejemplo, la publicidad se vale de los jingles para la recordación de un producto. Genoprazol es muestra de ello, pues al escuchar la canción “Genoprazol para... la gastritis” recordamos el producto y la utilidad que tiene, así mismo, la canción incluye elementos que pueden desatar este malestar y el consumidor aprende que una alternativa para su problema es dicho medicamento.

En cuanto a recompensas podemos tomar en cuenta aquellos comerciales que regalan algo. Durante el mes de mayo, el agua Ciel regaló 50 carros Smart si se juntaba la palabra Ciel más la imagen del carro. Así el ver el agua de esta marca era capaz de recordar al consumidor la posibilidad de una recompensa.

El aprendizaje por imitación aplicado a la publicidad también es muy común y puede darle un valor a las marcas. Ejemplo de ello es el merchandising de las tiendas de ropa. Este tipo de tiendas suele dar una bolsa de plástico o papel en el momento de la compra, el consumidor exhibe la bolsa durante el tiempo que se encuentre en la calle y así otras personas pueden verlo e identificar si se trata de una marca de moda o no y con base en ello, consumir determinada marca.

En cuanto al aprendizaje social, se pueden ubicar, por ejemplo, en el modo de preparar las recetas de comida, donde recomiendan ir a una determinada tienda

---

<sup>4</sup> Ibidem. P15

<sup>5</sup> DECATANZARO, Denys. *Motivación y emoción*. Prince Hall. México. 2004. P 265.L351

para conseguir un X ingrediente, de este modo la gente se entera de productos y puntos de venta. Este y todos los ejemplos anteriores fueron para productos, pero aplican del mismo modo para servicios.

### Motivación y Campaña para el SAT

Para la elaboración de la campaña del SAT se tomó en cuenta la motivación para promover la búsqueda de orientación fiscal de las personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) que apenas se van a dar de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Para ello, en la estrategia creativa se utiliza una pregunta que de manera coloquial se relaciona con un problema fiscal y al mismo tiempo da la respuesta a ese cuestionamiento, esto bajo el argumento de que “Se puede clasificar a los motivos atendiendo a la labor publicitaria de fomentar aquellos motivos que le son favorables y eliminar los que le son desfavorables”<sup>6</sup>. En la campaña será desfavorable la pregunta debido a que indica una carencia en el conocimiento, mientras que el aspecto favorable la respuesta, pues permitirá al receptor conocer la manera en la cual puede satisfacer ese vacío informativo.

---

<sup>6</sup> MAYOR, Luis. *Ámbitos de aplicación de la psicología motivacional*. Editorial Desclee Brouwer. 1990. España. P421 L550

# ANEXO

# HEMEROGRÁFICO

## Advierte SHCP: crisis estanca el ingreso tributario

José Manuel Arteaga  
El Universal

Miércoles 17 de septiembre de 2008

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

La desaceleración económica prácticamente mantiene estancados los ingresos tributarios en México, según información de la Secretaría de Hacienda.

Entre enero y junio de 2008, los recursos tributarios sumaron 537 mil 274 millones de pesos, lo cual representó un crecimiento de 0.5% contra los 534 mil 465 millones de pesos del mismo periodo del año pasado.

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) expone que en 14 años, los ingresos por el Impuesto Sobre la Renta aumentaron más de 300 mil millones de pesos.

En su comparecencia de hoy, ante el Congreso, el secretario de Hacienda, Agustín Carstens, informará que la estrategia de atención y seguimiento de los asuntos de mayor cuantía, le han representado al erario federal recursos por 36 mil 366 millones de pesos.

Esa situación significa que el monto de juicios favorables al SAT, en primera instancia aumentó 48.9% real en el primer semestre de año.

De acuerdo con cifras del brazo fiscalizador de la Secretaría de Hacienda, al 7 de septiembre de 2008, el SAT generó dos millones 12 mil 978 certificados de Firma Electrónica Avanzada (FIEL) de los cuales poco más de 70% son personas físicas y el resto empresas.

“Al 27 de agosto de 2008, el SAT tiene registrado un total de siete millones 66 mil 719 Claves de Identificación Electrónica Confidencial (CIEC)”, planteó el SAT.

Carstens informará a los diputados que en solo 13 días, los contribuyentes que cumplieron con su declaración anual, pudieron obtener su devolución automática, cuando en Chile el periodo es de 23 días.

El SAT expuso que en el país sudamericano, las declaraciones por internet representaron 97.7%, mientras en México las anuales representaron 76.5%.

“Las declaraciones por internet crecieron 6.4% con relación a 2007”, informó el SAT.

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/66601.html>

## Procuraduría Fiscal enfrenta amparos en contra del IDE

José Manuel Arteaga  
El Universal

Lunes 22 de septiembre de 2008

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

La Procuraduría Fiscal de la Federación (PFF) ya enfrenta 380 amparos que interpusieron contribuyentes contra el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE), informó Javier Laynez Pontisek.

El procurador fiscal de la Federación dijo que las inconformidades no son de grandes contribuyentes, sino de todo tipo. “Tenemos 380 (amparos); ahí tenemos un poco de miscelánea porque no son grandes contribuyentes, sino que hemos visto de todo”, expresó en entrevista con EL UNIVERSAL.

En las inconformidades contra el IDE, agregó, “están muy verdes”, pues aún se encuentran en etapa de instrucción los juicios de amparo.

El IDE fue creado el año pasado para que empezara a aplicarse en el segundo semestre de 2008 y cuya finalidad es aplicar un impuesto de 2% a todas las operaciones en efectivo que en un mes sobrepasen los 25 mil pesos.

Laynez Pontisek dijo que en la mira de la PFF también se encuentran los amparos contra el Impuesto Empresarial a Tasa Única y los últimos casos del Impuesto al Activo.

De los 31 mil amparos contra el IETU no se observan problemas de constitucionalidad del impuesto. "Yo espero que el Poder Judicial vaya a sostener la constitucionalidad del tributo". La PFF espera la sentencia de primera instancia, ya que está en juzgados de distrito, aseguró. En el IETU hubo "amparos adhesivos" en los que se invitó a la gente a sumarse a ampararse contra el impuesto y, por consiguiente, se sumaron más demandas. Agregó que los 2 mil 200 actos de fiscalización de contribuyentes por pagar mal el IETU que tiene en la mira la Unidad de Auditoría del SAT no se sumarán a los amparos actuales contra el gravamen.

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/66674.html>

## Mandarán al Buró a morosos del fisco

José Manuel Arteaga  
El Universal

Lunes 19 de noviembre de 2007

**Muchos contribuyentes que tienen adeudos con el fisco terminarán en el Buró de Crédito a partir de 2008, aseguró Herbert Bettinger, socio legal de Ernst & Young**

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

Muchos contribuyentes que tienen adeudos con el fisco terminarán en el Buró de Crédito a partir de 2008, aseguró Herbert Bettinger, socio legal de Ernst & Young.

"Hay muchos contribuyentes que no pudieron limpiar o no les interesó limpiar. El que debe créditos fiscales de 2003 para atrás y no se puso al corriente, fue un necio porque era un regalo lo que hizo el decreto", sostuvo.

De acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT), aquellos contribuyentes morosos que al 1 de enero de 2008 no hayan pagado ni garantizado cubrir sus deudas y los créditos que a partir de esa fecha no sean pagados o garantizados en los plazos correspondientes serán canalizados al Buró de Crédito.

En entrevista, Bettinger expuso que el Programa de Condonación de Adeudos que comenzó en abril de este año y termina el 31 de diciembre de 2007 tendrá un alto costo tributario para la Secretaría de Hacienda y no se podrá volver a aplicar.

"Con el castigo que le están dando con el Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) y sin ninguna reforma al IVA, no podrá aventarse otro de esos programas", sostuvo Bettinger.

A principios de abril, la Secretaría de Hacienda difundió las reglas para que los contribuyentes morosos pudieran acogerse al Programa de Condonación de Adeudos Fiscales.

Previamente, el Sistema de Administración Tributaria consideró que 200 mil empresas, las cuales en promedio deben un millón de pesos, tendrían a lo largo del año un esquema de condonación de deudas.

Sin embargo, hasta hace un par de meses, el brazo fiscalizador de la Secretaría de Hacienda

recibió 9 mil 85 promociones, y condonó 10 mil 369 millones de pesos a los contribuyentes morosos que se acogieron al programa.

“Fue mucha gente la que se acogió. Fue un programa benéfico para limpiar los adeudos fiscales, aunque fue muy caro, porque el proceso de condonación se lo dieron a los que tienen capacidad económica y a los que no la tienen para pagar impuestos”, sostuvo Bettinger.

En su página de internet, el SAT propone a los contribuyentes acercarse con la autoridad para condonar hasta 80% de sus créditos fiscales y 100% de recargos, multas y gastos de ejecución, pero “dependiendo de los créditos fiscales”.

El programa permite que los contribuyentes emitan solicitudes al SAT hasta el último día del año y las administraciones locales de recaudación resolverían las mismas a más tardar el 31 de marzo de 2008.

En el programa se establece que aquellos créditos fiscales de IVA, ISR, IMPAC, IEPS y Comercio Exterior causados antes del 1 de enero de 2003 pueden condonarse hasta 80%.

Además de 100% de recargos, multas y gastos de ejecución de los créditos fiscales y de las cuotas compensatorias mencionadas.

Conforme pasa el tiempo, el monto a condonar disminuye.

Bettinger expuso que los créditos fiscales no los iba a cobrar la Secretaría de Hacienda porque no tenía facultades para poder hacerlo

<http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/41369.html>

## Devuelve el SAT a empresas 95 mmdp

José Manuel Arteaga  
El Universal

Lunes 18 de agosto de 2008

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

En el primer semestre del año, las devoluciones de impuestos que realizó el Servicio de Administración Tributaria (SAT) en favor del sector empresarial alcanzaron 95 mil millones de pesos, dijo Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena.

De esa cantidad 76 mil millones de pesos de los retornos de recursos fueron por el Impuesto al Valor Agregado.

En 2007, las devoluciones de impuestos que entregó el fisco sumaron 180 mil millones de pesos, de los cuales 160 mil millones de pesos fueron por IVA y el restante de ISR, de acuerdo con el Informe de Gestión Tributaria.

Año tras año, las devoluciones por IVA crecen y así lo muestran las estadísticas del SAT: en 2001 hubo 71 mil 953 millones de pesos, pero en el 2007 alcanzó 160 mmdp.

[http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi\\_65816.html](http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_65816.html)

## Mejora la recaudación tributaria, indica el SAT

José Manuel Arteaga  
El Universal

Miércoles 06 de agosto de 2008

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

Por cada peso que erogó la autoridad en la fiscalización en el primer semestre del año, obtuvo 40 pesos con 50 centavos, informó el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

El resultado fue mejor a los 27 pesos obtenido en el mismo periodo de 2007, pero resulta aún inferior a los 60 pesos que se captaban en 2006.

El presupuesto ejercido en la función fiscalizadora alcanzó mil 70 millones de pesos, cuando en 2006 eran 755 millones de pesos.

Al presentar el Informe de Gestión Tributaria, al segundo trimestre del año, el SAT dio a conocer que tuvieron que invertir 0.0054 centavos por peso recaudado. En el mismo periodo del año pasado, la inversión en la fiscalización era de 0.0061 centavos por cada peso que obtuvieron las arcas y en 2006 fue 0.0057 centavos.

El informe detalló que a junio existe un padrón de 23 millones 78 mil contribuyentes, de los cuales 761 mil son empresas, 7 millones 930 mil personas físicas y 14 millones 387 mil asalariados. "De junio de 2007 a junio de 2008 se sumaron al padrón 445 mil contribuyentes", dijo el SAT.

Agregó que los ingresos tributarios administrados por el SAT presentaron un incremento de 11.1% en términos reales respecto al mismo semestre de 2007. Además, expone, en un año la cartera de créditos fiscales disminuyó de 572 mil millones de pesos a 646 mmdp

[http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi\\_65554.html](http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_65554.html)

## Campaña persuasiva para pagar impuestos

José Manuel Arteaga  
El Universal

Miércoles 23 de julio de 2008

### **Envía el SAT 55 mil cartas a contribuyentes con adeudos**

jose.arteaga@eluniversal.com.mx

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) envió un paquete de 55 mil cartas a contribuyentes que tienen adeudos con el fisco.

Las misivas no representan un requerimiento formal de la autoridad, sino acciones de cobro persuasivo.

Durante el mes de mayo, la autoridad distribuyó las miles de carta invitación a empresas y personas físicas para regularizarse y pagar las multas impuestas, ya que no presentaron oportunamente la declaración de los últimos dos años.

En las acciones de cobro persuasivo que realiza la autoridad fiscal, el SAT envía una carta-invitación a los contribuyentes con adeudos que tiene ante la autoridad, en la que se detallan los créditos fiscales pendientes de pago a la fecha y los que dieron origen al adeudo.

Según el SAT, cada carta va acompañada de un formulario en donde se especifica el adeudo, el cual se puede pagar en cualquier sucursal bancaria.

El organismo a cargo de Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena expuso que “de esa manera se evita que el contribuyente tenga que acudir a los módulos de Servicios Tributarios a solicitar el formato de pago”.

Por otra parte, Gutiérrez Ortiz Mena dijo que a finales del año, todos los contribuyentes en el país podrán revisar su situación fiscal en la página electrónica del Servicio de Administración Tributaria, ya que estará lista la Cuenta Tributaria (Cueti).

Carlos Cárdenas, vicepresidente del comité fiscal del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, expuso que una vez que se tenga la Cueti se pondrá el último clavo al proceso de corrupción que existió en el pasado.

El SAT añadió que la Cueti le permitirá tener un control integrado de los contribuyentes

## El SAT: nuestro enemigo

31 de agosto de 2008

Sara Sefchovich

Once mil millones de pesos pagaron los causantes al fisco por errores en cálculos y multas por omisión o retraso. A ello se agrega lo que pagaron de más y que el Sistema de Administración

Tributaria tiene obligación de devolver.

Y en efecto, a principios de agosto, el SAT aseguró haber regresado una buena parte de los dineros solicitados en devolución. Sin embargo, mi percepción como ciudadana no coincide. Veamos:

—Un profesor universitario tuvo el año pasado una operación difícil y suficientes gastos médicos como para que le correspondiera una devolución significativa. Para conseguirla, necesitaba lo que llaman una “firma electrónica avanzada”, que no es sino una nueva versión de la misma con la que le han aceptado durante años su pago de impuestos.

Obtenerla implicó un trámite engorroso y, para su sorpresa, se enteró de que desde hacía años tenía dos registros, y que si bien eso no le había afectado a la hora de pagar, sí le afectaba a la hora de recuperar. Tenía pues que resolver el asunto. Y allí va de regreso una semana después, con los papeles solicitados, entre ellos un acta de nacimiento. Pero he aquí que el burócrata en turno decretó que a pesar de sello y firma, el documento no era original, con lo cual simple y llanamente canceló la posibilidad del trámite.

—Una contadora en una fábrica hizo la cita y el día señalado (por ellos) se presentó. Aun así, debió esperar más de una hora y someterse a un trato que parece el de fichar a un delincuente: revisión minuciosa de documentos, fotografía, huellas digitales. Estoicamente aguantó y lo logró. Pero dos meses después, le avisaron que la mayoría de los comprobantes que había presentado estaban mal hechos y no podían hacerle la devolución más que de una parte insignificante.

—Una señora de 82 años, que se creyó la publicidad de que las personas de la tercera edad reciben atención especial, tuvo que ir tres veces y ni así logró obtener la firma electrónica, porque el burócrata en turno dijo que su nombre estaba escrito diferente en dos documentos y no quiso reconocer la fe de un notario público de que se trata de la misma persona.

Los tres casos que relato son de ciudadanos que viven en un mismo edificio. De cinco departamentos, tres intentaron hacer el trámite y no lo lograron, uno más no lo intentó siquiera y el otro no está registrado y no paga impuestos.

Todos conocemos casos similares. O al revés: pocos conocemos casos en los que se haya hecho la devolución sin problema. No hay que ser demasiado perspicaz para darse cuenta de que la burocracia del SAT tiene la encomienda explícita de hacer todo para que el trámite no resulte. La consigna es hacer que los contribuyentes tengan que dar tantas vueltas, que pocos tengan el tiempo, el permiso en sus empleos y la paciencia para ello, y eso con el fin de evitar a toda costa que consigan la devolución. Así ellos se quedan con ese dinero cuyo monto no es pequeño y, sobre todo, que está totalmente fuera de los números oficiales de ingresos.

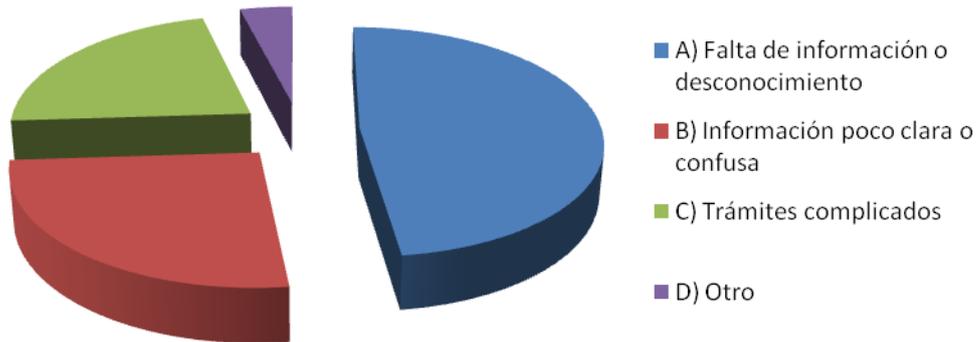
De modo que las miles de devoluciones que dicen haber hecho no pueden ser ciertas. O lo son, pero para unos cuantos a quienes les devolvieron tan poco como para que les convenga como publicidad y para los grandes consorcios a quienes sí les regresan y mucho, y que de por sí pagan menos que usted y yo.

A Hacienda y a su brazo armado, el SAT, les urgen comités de ciudadanos que revisen estas situaciones y hagan realidad la transparencia que tanto nos presumen, pero, sobre todo, la idea de que el ciudadano merece un servicio amable.

sarasef@prodigy.net.mx Escritora e investigadora en la UNAM  
[http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi\\_66062.html](http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/vi_66062.html)

ANEXO  
GRÁFICAS  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

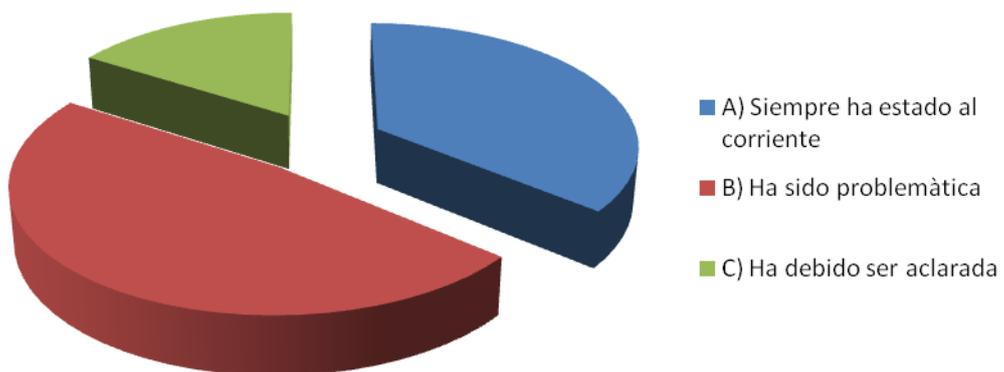
**2.- CUANDO SE DIO DE ALTA EN EL SAT, ¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL DIFICULTAD QUE ENFRENTÓ?**



**2.- CUANDO SE DIO DE ALTA EN EL SAT, ¿CUÁL FUE LA PRINCIPAL DIFICULTAD QUE ENFRENTÓ?**

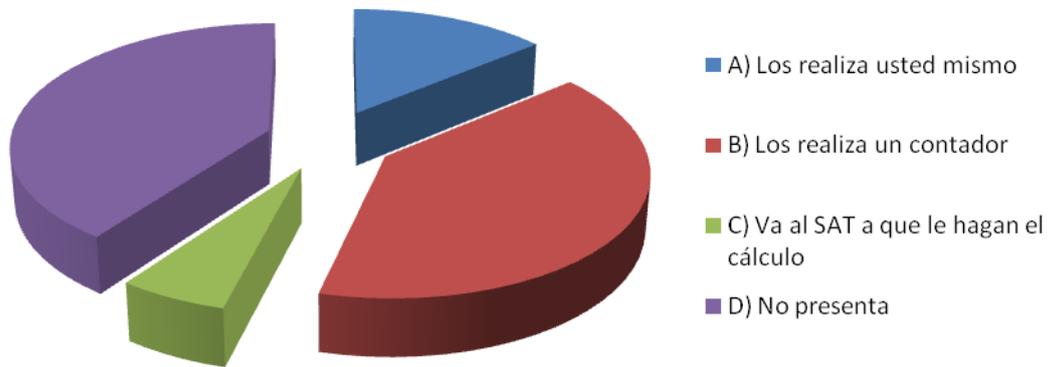
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Falta de información o desconocimiento	48	48%
B) Información poco clara o confusa	26	26%
C) Trámites complicados	22	22%
D) Otro	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### 3.- SU SITUACIÓN FISCAL



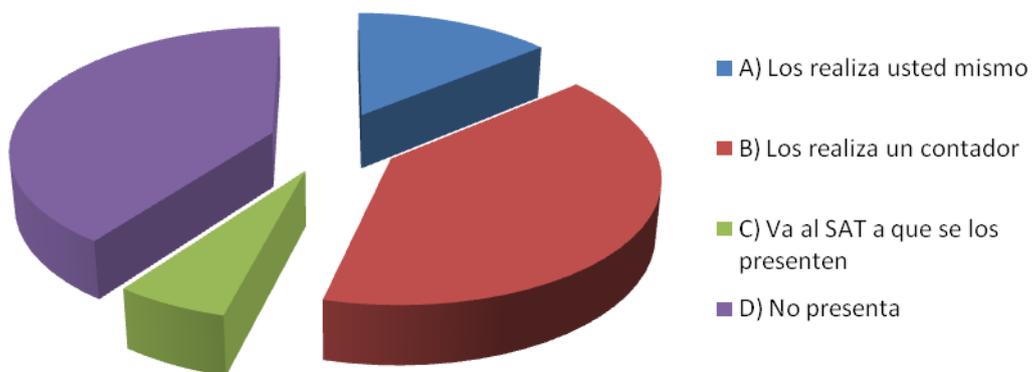
3.- SU SITUACIÓN FISCAL		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Siempre ha estado al corriente	36	36%
B) Ha sido problemática	48	48%
C) Ha debido ser aclarada	16	16%
TOTAL	100	100%

#### 4.- EL CÁLCULO DE SUS IMPUESTOS



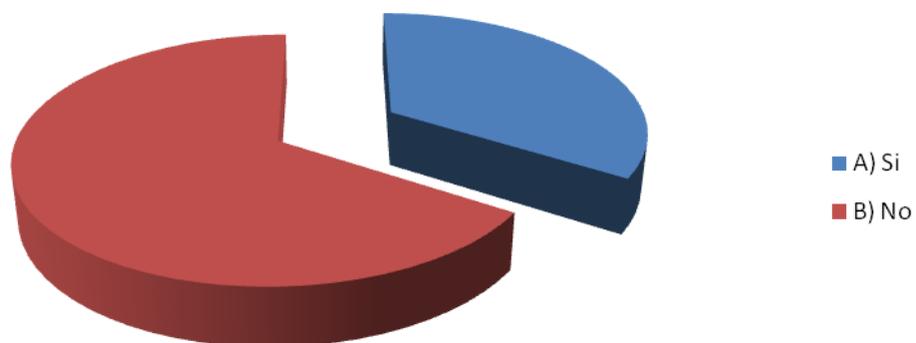
4.- EL CÁLCULO DE SUS IMPUESTOS		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Los realiza usted mismo	10	10%
B) Los realiza un contador	42	42%
C) Va al SAT a que le hagan el cálculo	2	2%
D) No presenta	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### 5.- EL PAGO O PRESENTACIÓN DE SUS IMPUESTOS



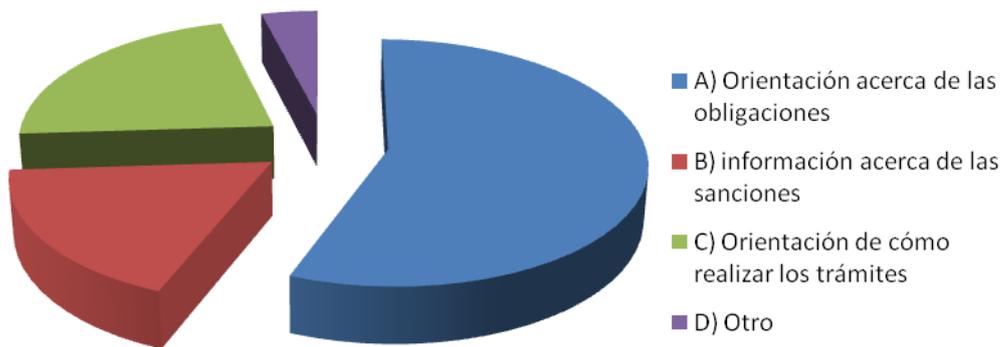
5.- EL PAGO O PRESENTACIÓN DE SUS IMPUESTOS		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Los realiza usted mismo	14	14%
B) Los realiza un contador	40	40%
C) Va al SAT a que se los presenten	6	6%
D) No presenta	40	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**6.- ¿CONOCE LAS OBLIGACIONES A LAS QUE ESTÁ SUJETO?**



<b>6.- ¿CONOCE LAS OBLIGACIONES A LAS QUE ESTÁ SUJETO?</b>		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Si	34	34%
B) No	66	66%
TOTAL	100	100%

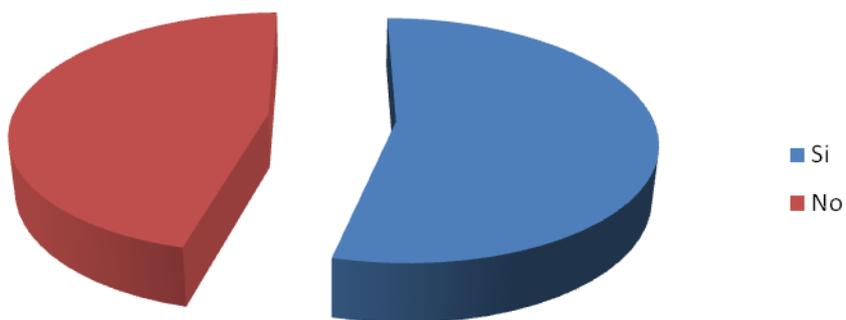
**7.- ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN CONSIDERA LE HABRÍA SIDO DE MAYOR UTILIDAD ANTES DE DARSE DE ALTA?**



**7.- ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN CONSIDERA LE HABRÍA SIDO DE MAYOR UTILIDAD ANTES DE DARSE DE ALTA?**

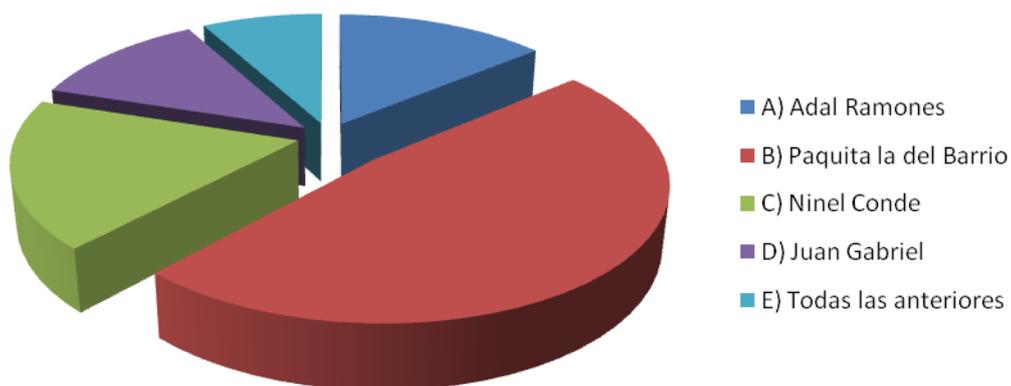
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Orientación acerca de las obligaciones	56	56%
B) información acerca de las sanciones	18	18%
C) Orientación de cómo realizar los trámites	22	22%
D) Otro	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**8.- ¿TIENE CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES?**



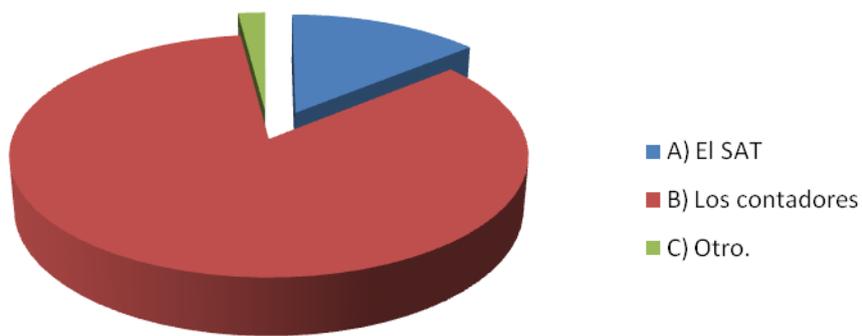
<b>8.- ¿TIENE CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES?</b>		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
Si	54	54%
No	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**9.- DE LOS SIGUIENTES PERSONAJES DEL ESPECTÁCULO, ¿DE CUAL SE HABÍA ENTERADO QUE TENÍA PROBLEMAS CON HACIENDA?**



<b>9.- DE LOS SIGUIENTES PERSONAJES DEL ESPECTÁCULO, ¿DE CUAL SE HABÍA ENTERADO QUE TENÍA PROBLEMAS CON HACIENDA?</b>		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) Adal Ramones	14	14%
B) Paquita la del Barrio	48	48%
C) Ninel Conde	18	18%
D) Juan Gabriel	12	12%
E) Todas las anteriores	8	8%
F) OTRO		
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**10.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿EN CUAL TIENE MAS CONFIANZA PARA EL CÁLCULO DE SUS IMPUESTOS?**



<b>10.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, ¿EN CUAL TIENE MAS CONFIANZA PARA EL CÁLCULO DE SUS IMPUESTOS?</b>		
RESPUESTA	CIFRAS	
	TOTAL	PORCENTAJE
A) El SAT	14	14%
B) Los contadores	84	84%
C) Otro.	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

# ANEXO

## MODELO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y estoy realizando una encuesta para conocer que tipo de información le interesa a quienes están por darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria. La información que proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos.

Edad\_\_\_\_ Sexo Femenino\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

Cuenta con auto propio Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

El ingreso mensual que genera su actividad es:

- a) Menor a \$ 5,000 mensuales      b) Entre \$5,001 y \$10,000 mensuales  
C) Entre \$10,001 y \$ 20,000 mensuales      d) Mayor a \$20,000 mensuales

1.- ¿Está dado de alta en el Servicio de Administración Tributaria?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2.- Cuando se dio de alta en el SAT, cual fue la principal dificultad que enfrentó:

- A) Falta de información o desconocimiento de los requisitos para darse de alta.  
B) Información confusa o poco clara por parte de la institución  
C) Los trámites eran muy complicados  
D) Otro. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

3.- Su situación fiscal

- A) Siempre ha estado al corriente  
B) Ha sido problemática (ha tenido que pagar multas, recargos, o le han llegado requerimientos)  
C) Ha debido ser aclarada ocasionalmente.

4.- El cálculo de sus impuestos:

- A) Los realiza usted mismo  
B) Los realiza un contador  
C) Va al SAT a que le hagan el cálculo  
D) Otro

5.- El pago o presentación de declaraciones

- A) Los realiza usted mismo  
B) Los realiza un contador  
C) Va al SAT a que le hagan el cálculo  
D) Otro

6.- ¿Conoce las obligaciones a las que está sujeto?

- A) Si. Mencione una  
B) No

7.- ¿Qué tipo de información considera le habría sido de mayor utilidad antes o al momento de darse de alta? Seleccione

- A) Orientación acerca de las obligaciones  
B) Información acerca de las sanciones  
C) Orientación de cómo realizar los trámites  
D) Otro. ¿Cual?

8.-¿Tiene confianza en las instituciones gubernamentales?

- A) Si \_\_\_\_\_  
B) No \_\_\_\_\_ ¿por qué?

9.- De los siguientes personajes del espectáculo, de cual se había enterado que había tenido problemas con Hacienda.

- A) Adal Ramones  
B) Paquita la del barrio  
C) Ninel Conde  
D) Juan Gabriel  
E) Otro

10.- De las siguientes opciones, en cual tiene más confianza para el cálculo de sus impuestos:

- A) El SAT  
B) Los contadores  
C) Otro. Cual\_\_\_\_\_

## GLOSARIO

Above the line ATL: En publicidad, este término se refiere a los gastos directos de la publicidad o promoción en medios de difusión mass media (masivos) como lo son, radio, televisión y prensa. Son medios de publicidad directa o de masas.

Below the line: Se refiere a los medios de publicidad selectivos, directos, no masivos, como la publicidad en el punto de venta, el merchandising, marketing directo, etc.

Brand: es el nombre registrado de un producto o servicio. Consta de un símbolo o de una o varias palabras con el fin de diferenciarlo de la competencia.

Brief: Es el informe preparatorio que cuenta con los antecedentes de la temática, producto o servicio al cual se le elaborará la campaña, contiene las características del mercado y de la empresa.

FODA: Corresponde al análisis de las Debilidades de una empresa en relación con la competencia, las Amenazas del entorno, Fortalezas de la empresa en relación con la competencia y las Oportunidades ofrecidas por el entorno.

Investigación de mercado (Market Research): Es el análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en su momento. Las tareas más frecuentes en la investigación de mercado son: la determinación de las características del mercado, medida de potenciales de mercado, el análisis de la participación del mercado, tendencias a corto plazo, análisis de la competencia, etc.

Lanzamiento: introducción de un producto en el mercado.

Mercado objetivo o meta: Se trata de aquel que está compuesto por una población que tiene una necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros y estaría interesado en adquirirlos.

Out Door: Publicidad en el exterior, como lo serán las vallas, espectaculares, etc.

Posicionamiento: Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objetivo distinto y apreciado.

Publicidad institucional: Se entiende como la publicidad de organismos públicos o de administración y la que hacen las empresas como gesto de buena voluntad.

Target: Se trata del público meta, el cual tiene un perfil determinado. Se trata del grupo de posibles consumidores los cuales comparten ciertas características, que los hacen propensos a consumir cierto producto o servicio.

Tarifas publicitarias: Precio que los medios de comunicación cobran por insertar anuncios. El término también se usa para definir los precios de uso de los servicios o instalaciones de los medios publicitarios, por ejemplo, las vallas publicitarias.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER David. *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000.
- ALCARAZ, Enrique, Brian Hudghes, Etal. *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Ed Ariel. Barcelona. 1999. 520 pg.
- AGUILERA Carlos. *Diccionario de Marketing*. Editorial libro del Año. Madrid. 1997. 325 p
- BENAVIDES, Juan, COSTA Joan, Etal. *Dirección de comunicación Institucional y empresarial*. Gestión 2000.com.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España. Ariel Comunicaciones. 1994.
- CHAVEZ, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México. Ediciones G. Gili. 4ed, 1994.
- DECATANZARO, Denys. *Motivación y emoción*. Prince Hall. México. 2004
- GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestión 2000.com. España. 2001.
- FERNANDEZ, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México. 2003.
- FERRE, José. *Estrategias de Comunicación. La publicidad en la empresa*. Océano. España 2003
- KLAUS Werner y Hans Weiss. *El libro negro de las marcas*. México. De bolsillo. 2006.
- MAYOR, Luis. *Ámbitos de aplicación de la psicología motivacional*. Editorial Desclee Brouwer. 1990. España
- MERCADO, Salvador. *Mercadotecnia Estratégica*. Instituto de Contadores Mexicanos Públicos AC. México. 2004.
- NUTTIN, Joshep y Paul Fraisse. *Motivación, emoción y personalidad*. Editorial paidos. Buenos Aires. 1973
- PARMERLEE. *Cómo preparar un plan de Marketing*. Gestión 2000.com.barcelona. 2002. P 87 L200
- RAMOS, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid. Editorial Universitas. 1ª Ed. 2002. P15
- SCHEINSONN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valores a través de la comunicación estratégica*. Argentina. Ed Macchi. 2ª Ed. 2000.
- SEMENIK, Richrd. *Publicidad y comunicación estratégica de marca*. 3ª Ed. México. 2004.
- ZIKMUND William. *Marketing, crear y mantener clientes en un mundo de comercio*. México.

Plan Estratégico 2007-2012. SAT.

Código Civil Mexicano. Libro Primero. De las personas. México 2008.

Código Civil Federal. Título Segundo. De las personas morales.

Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). Revista Proteja su dinero. No. 76. Julio 2006. Reacción.

Decreto. 17 de octubre de 2007. Poder Ejecutivo. Secretaria de Hacienda y Crédito

Ley del Impuesto Sobre la Renta.

#### ENTREVISTAS

Entrevista Ana Hernández Monroy. Colaboradora Civismo Fiscal. Diciembre 2006.

Entrevista Erika Herrera. Licenciada en Contaduría. Agosto 2008.

Entrevista Maestro en Fiscal Eliodoro Cárdenas Guerrero. Miércoles 12 de noviembre de 2008.

Entrevista vía correo electrónico a Lic. Pedro C. Canabal Hermida, Administrador Central de Comunicación Institucional. Viernes 17 de octubre 2008.

#### PAGINAS WEB

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html>

[http://www.portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&\\_idDependencia=06101](http://www.portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&_idDependencia=06101). 14.07.08 información vigente.

[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)