



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

**EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS CAMPAÑAS  
DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS  
INDÍGENAS: REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A**

**MÓNICA PÉREZ ZÚÑIGA**

**A S E S O R A**

**DRA. FRANCISCA ROBLES**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**

**2010**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

---

## AGRADECIMIENTOS

**A la Universidad Nacional Autónoma de México**, mi casa, mi escuela, la mejor institución y el mejor lugar para ser lo que alguna vez pensé que sería.

**A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**, por formarme, por permanecer siempre abierta y recibirme como si no hubiera pasado el tiempo.

**A Dios**, por estar en mi corazón y acompañarme, por mostrarme todas las cosas que hacen que la vida valga la pena.

**A mis padres**, a los dos por todo su apoyo atemporal e incondicional, por ser mi respaldo, mi mayor tesoro y mi resguardo de amor.

**A mi asesora**, la Doctora Francisca Robles, por sus consejos, sus historias de vida, su ejemplo, su tiempo, su apoyo y su claridad.

**A mis sinodales**, las maestras Guadalupe Ángel Colchado, Patricia Guevara Santibáñez y Elvira Hernández Carballido; así como al profesor Fernando Munguía Rodríguez, por tomarse el tiempo para leer, comentar y corregir mi trabajo.

**A las personas que hablan una lengua indígena**, por darme la oportunidad de mirar el mundo a través de sus idiomas, de sus palabras y de sus ojos y por demostrarme que no existe ninguna lucha que no se pueda ganar.

**Al Instituto Nacional de Lenguas Indígenas**, por facilitarme los elementos para desarrollar este trabajo y por enseñarme que los derechos y obligaciones de las personas no siempre están escritos en una Ley.

**A mí, a mi persistencia y decisión**, por murmurarme al oído todos los días que debía cerrar este ciclo de mi vida. Finalmente lo logramos.

---

---

## DEDICATORIAS

**A mis padres:** a mi mamá, **María Cristina Zúñiga Saldierna**, por acompañarme en cada momento de mi vida, por apoyarme en cada decisión, por darme tu amor y tu tiempo, porque me enseñaste a ser valiente, nunca voy a terminar de agradecerle a la vida que seas mi madre, te amo incondicionalmente. A mi papá, **Fernando Antonio Pérez Murillo**, porque me enseñaste los más grandes valores de la vida que me permitieron ser lo que soy, te amo y te admiro profundamente.

**A mi hermano Rodrigo:** porque tu ausencia me enseñó a extrañarte y a admirarte como hombre y como hermano. Porque a pesar de la distancia, tengo la certeza de que siempre estamos juntos, de que puedo contar contigo y tú conmigo. Porque tu ejemplo me llena de orgullo. Te amo con todo mi corazón.

**A Luis:** por ser mi compañero durante tanto tiempo, porque a pesar de los pesares sigues dispuesto a demostrarme que todo tiene solución, porque confías en mí y compartes tu vida conmigo, por tu fortaleza, disciplina e inteligencia, te amo con todo el amor que hay en el mundo.

**A Guille:** porque en dondequiera que estés estás conmigo y me cuidas como lo hiciste siempre. Simplemente porque te extraño. Sabes que también eres mi madre y sé que estás orgullosa de esta hija tuya.

**A mi familia:** a Manue, por ser mi otra madre y darme todo tu cariño, y a tus hijos que son mis hermanos también; a Hortencia, mi tía que cuando me abrazas me demuestras cuánto me quieres; a Nery, mi hermana; a tu hijo hermoso que es un poquito mío, Erandi; a mi compadre, a los tres los amo siempre; a mi tío Pablo, porque eres mi tío el más grande (en todos los sentidos); a mi tía y hermana Mely porque siempre tienes un lugar para recibirme con amor y a tu hija que es mi otra hermana, mi More; a todas mis sobrinas y sobrinos que alegran mis días y me sorprenden al verlos crecer. A toda mi familia que estando lejos o cerca en algún momento compartió este proyecto, porque sé que cada logro mío los llena de orgullo y los hace felices.

**A mis compañeras de vida y amigas:** a Jennifer por tu fortaleza e inteligencia; a Ana por tu alegría y perseverancia; a Tania por tu empatía y convicción; a Alicia por tu indignación y solidaridad. Las llevo en mi corazón y las admiro más de lo que se pueden imaginar.

---

---

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1. El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI).....</b>	<b>11</b>
1.1. Origen y evolución.....	13
1.2. Objetivos y atribuciones.....	31
1.3. Filosofía institucional.....	33
1.4. Estructura orgánica y funciones.....	35
<b>2. El proceso de planeación estratégica de la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales del INALI.....</b>	<b>43</b>
2.1. La Dirección de Comunicación Social y Enlace.....	44
2.2. La Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales.....	50
2.3. Regulación de las actividades de comunicación social de la Administración Pública Federal.....	53
2.4. Concepto y niveles operacionales de la planeación estratégica.....	63
<b>3. La ejecución de la planeación estratégica para las campañas de comunicación social del INALI.....</b>	<b>75</b>
3.1. Estrategia Anual de Comunicación.....	77
3.2. Programa Anual de Comunicación Social.....	83
3.3. Campañas de Comunicación Social.....	103
3.4. Evaluación de pertinencia y/o efectividad de las campañas de comunicación social.....	139
3.5. Reporte y seguimiento de gastos de comunicación social.....	141
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA .....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>163</b>

---

---

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi desarrollo profesional he tenido la fortuna de desempeñarme en varias instituciones vinculadas a temas sociales. Todas ellas han representado experiencias valiosas y enriquecedoras que me han permitido fortalecer mi formación académica y adquirir nuevos conocimientos acerca de la importancia estratégica que tiene la comunicación para las organizaciones, así como sobre sus múltiples áreas de aplicación.

Esa experiencia profesional también me ha aportado aprendizajes significativos sobre las relaciones humanas y la importante contribución que podemos hacer los profesionales de la comunicación para mejorar las condiciones de vida de algunos sectores de la población que por mucho tiempo han enfrentado realidades adversas derivadas de contextos de discriminación, pobreza, desigualdad y violencia, y que afortunada y paulatinamente, deberán modificarse.

Por ello, una de las principales motivaciones para la elaboración del presente trabajo fue la necesidad de exponer lo aprendido acerca de dos temas con los que tuve la oportunidad de enriquecer mi experiencia profesional y humana: el proceso de planeación estratégica de las campañas de comunicación social del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) y la diversidad lingüística de México.

La diversidad lingüística de nuestro país es vasta y única. Sin embargo, todavía existe un profundo desconocimiento sobre el tema entre la población en general y por lo tanto, se siguen reproduciendo prejuicios y antiguos estereotipos que provocan conductas discriminatorias hacia los hablantes de lenguas indígenas. Estas conductas son responsables en gran medida, de que los pueblos y comunidades indígenas eviten el uso de sus idiomas, lo cual tiene como consecuencia su desaparición, es decir, la pérdida de una forma de ver y estar el mundo.

---

---

Para darnos una idea del núcleo de población que habla una lengua indígena en México, basta con decir que de acuerdo con datos del II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2005, la población indígena ascendía a 9.5 millones de personas, representando el 9.2% de la población total del país. De esa población, poco más de 6 millones de personas de 5 años o más (63%) declaró ser hablante de alguna lengua indígena, de los cuales unos 720 mil hablaban únicamente su idioma, es decir, son considerados población monolingüe<sup>1</sup>.

Ahora bien, sobre las cifras que reflejan la gran diversidad lingüística que existe en el territorio nacional, el *Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales: Variantes Lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas*, elaborado por el INALI en 2008, revela que en México existen 11 familias lingüísticas; 68 agrupaciones lingüísticas y 364 variantes lingüísticas, toda ellas consideradas lenguas nacionales<sup>2</sup>, al igual que el español.

Si bien es cierto que el tema de la diversidad lingüística de México no es nuevo en el ámbito de las organizaciones y los grupos indígenas que desde hace mucho tiempo han pugnado por establecer mecanismos para su defensa, uso y preservación; el enfoque de las lenguas indígenas desde una perspectiva institucional o como materia de política pública, todavía es muy reciente.

No obstante lo anterior, los esfuerzos emprendidos hasta hoy en materia legislativa e institucional para promover el fortalecimiento, protección y desarrollo de las lenguas indígenas de nuestro país representan un avance substancial. En este sentido, la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (LGDLP), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2003, a partir de la cual se crea el

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.11.

<sup>2</sup> De acuerdo con el artículo 4º de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, “las lenguas indígenas que se reconozcan en los términos de la presente Ley y el español son lenguas nacionales por su origen histórico, y tienen la misma validez en su territorio, localización y contexto en que se hablen”.

---

---

INALI, es un importante marco de referencia para el trabajo que debe llevarse a cabo en los diferentes niveles y ámbitos de gobierno.

De esta manera, debemos considerar que además del alcance que tienen los mecanismos institucionales y legales existentes para impulsar el desarrollo de las lenguas indígenas nacionales; también es necesario promover la consolidación de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas y el fortalecimiento de sus idiomas a través de su presencia y uso en los espacios públicos, entre los cuales se cuentan los medios de comunicación.

De acuerdo con la LGDLPI, el Estado tiene la obligación de adoptar e instrumentar “las medidas necesarias para asegurar que los medios de comunicación masiva difundan la realidad y la diversidad lingüística y cultural de la Nación Mexicana”<sup>3</sup>. Además, dispone que el Estado y sus distintos órdenes de gobierno deberán “difundir a través de los medios de comunicación las lenguas indígenas nacionales de la región para promover su uso y desarrollo”<sup>4</sup>.

Así pues, en el año 2004 y una vez establecido el marco jurídico, la estructura institucional y organizacional para ejercer sus atribuciones, entre las cuales se encuentra la promoción que debe otorgarle al uso de las lenguas indígenas en y a través de los medios de comunicación, para el INALI representó un gran reto llevar a cabo la planeación estratégica inicial en materia de comunicación social que resultara adecuada y pertinente para atender la gran diversidad lingüística de México.

Cuando se pusieron en marcha formalmente las actividades del Instituto, una de las tareas a las que se les dedicó especial atención fue al diseño de la estrategia y del programa anual de comunicación social, derivado de lo cual surgieron preguntas como ¿por dónde empezar a planear la comunicación social del Instituto?, ¿quiénes eran sus públicos objetivo?, ¿qué mensajes eran los más pertinentes?, ¿qué medios resultaban

---

<sup>3</sup> Congreso de la Unión, *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas*, artículo 6.

<sup>4</sup> *Ibidem*; artículo 13.

---

---

los más adecuados?, ¿cuál era el presupuesto disponible para llevar a cabo estas tareas y cómo se iba a distribuir?, ¿cuáles eran los instrumentos de planeación estratégica a los que debía atender el INALI en materia de comunicación social?.

Intentar encontrar las respuestas a las preguntas anteriores no fue un proceso sencillo. Sin embargo, el haber formado parte de él, además de representar una gran experiencia profesional y humana, me permitió conocer los elementos que integran el complejo proceso de planeación estratégica de la comunicación social de una institución de reciente creación como el INALI.

No cabe duda que para diseñar, ejecutar y evaluar la estrategia y el programa anual de comunicación social de una institución gubernamental se requieren conocimientos generales acerca del funcionamiento de la Administración Pública y de herramientas de carácter técnico en materia de medios de comunicación, así como de comunicación social; sin embargo, para el caso del INALI, además se necesita una mirada pertinente y respetuosa acerca la diversidad lingüística y cultural de nuestro país.

Por ello, si el contenido de este trabajo en algo aporta a la descripción y conocimiento de dichos procesos para mejorar su operación, así como a la sensibilización de los profesionales de la comunicación frente al tema de las lenguas indígenas y la diversidad lingüística y cultural, habrá logrado una buena parte de su objetivo.

Ahora bien, como ya se mencionó, el eje fundamental del presente trabajo se ubica en el proceso de planeación estratégica de la comunicación social del INALI vinculada a la difusión de campañas en medios de comunicación. Desde esta perspectiva, no podemos dejar de lado que este tipo de planeación es un conjunto de procedimientos cuyo objetivo es la disminución de incertidumbre sobre la acción humana, de ahí deriva la necesidad de toda organización de planear estratégicamente sus actividades con el propósito de cumplir con los fines para los que fue creada.

---

---

Desde el punto de vista de la comunicación organizacional, la planeación estratégica es una herramienta que nos permite incidir con mayor precisión y efectividad en el posicionamiento de temas en el espacio público, así como en las percepciones, actitudes y comportamientos de los distintos actores sociales y de la población en general. Por ello es tan importante considerarla como parte esencial de la comunicación que las instituciones gubernamentales mantienen con sus distintos públicos, ciudadanía en general o beneficiarios de acciones particulares, y que busca asegurar un intercambio permanente de información con propósitos diversos.

De esta manera, la planeación estratégica y la comunicación de las instituciones públicas están íntimamente relacionadas si consideramos a esta última como la actividad que desarrollan los gobiernos para proporcionar información a una serie de públicos con miras a alcanzar objetivos entre los que destacan la modificación de actitudes, comportamientos o valores; el cambio de percepción sobre temas de relevancia económica, política, social o cultural; la difusión de mensajes sobre acceso a servicios públicos para mejorar la calidad de vida de la población, entre otros.

Este tipo de acciones comunicativas que actualmente se agrupan bajo el concepto de comunicación social, han cobrado cada vez mayor importancia debido al gran espacio de debate en que se han constituido los medios de comunicación masiva para la discusión de temas de interés nacional; y sobre todo, ante la reciente conquista ciudadana del derecho al acceso a la información gubernamental.

Por esta razón, el presente trabajo tiene como objetivo principal describir el proceso de planeación estratégica a través del cual se diseñan, ejecutan y evalúan las campañas de comunicación social del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) cuyas atribuciones expresan la necesidad de hacer valer los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas en condiciones de respeto y aprecio de la diversidad cultural.

Asimismo, con este trabajo se pretende referir la estrategia general del Gobierno Federal en materia de comunicación social y en particular la relativa a las dependencias

---

---

y entidades que integran la Administración Pública Federal (APF), las cuales tienen la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, transparentar y racionalizar el gasto en esta materia, planear y evaluar efectivamente sus campañas de comunicación, así como establecer mecanismos de coordinación que permitan el cumplimiento de la estrategia y el programa anual de comunicación social.

Atendiendo a lo anterior, en el primer capítulo se presentan los antecedentes de creación del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) con el objetivo de exponer las motivaciones sociales y culturales que le dieron origen y con ello, comprender las particularidades de las tareas que lleva a cabo. Asimismo se brinda un breve panorama sobre la diversidad lingüística de México y del marco jurídico, nacional e internacional, que en materia de derechos lingüísticos fue determinante para su reconocimiento y razón fundamental para la creación del Instituto.

Además, este capítulo nos muestra al INALI desde una perspectiva organizacional, pues en él se exponen sus objetivos, atribuciones, filosofía institucional y estructura orgánica.

En el segundo capítulo se describen los elementos que integran el proceso de planeación estratégica de la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales del INALI, área responsable del diseño, ejecución y evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social. Como parte de dicho proceso, se refieren sus objetivos, funciones y atribuciones, así como los de la Dirección de Comunicación Social y Enlace.

Igualmente, se expone y explica el marco que regula las actividades de comunicación social de la APF y a partir de cual se establece el proceso de planeación estratégica para llevar a cabo las campañas. En este contexto, también se presenta el concepto de planeación estratégica, sus características y niveles de organización, lo cual nos proporcionará el marco conceptual para comprender su importancia y funcionamiento en el medio organizacional.

---

---

Finalmente, y desde un enfoque que va de lo general a lo particular, en el tercer capítulo se describe la ejecución del proceso de planeación estratégica referente a la estrategia, programa y campañas anuales de comunicación social del INALI. Es importante mencionar que en este último capítulo se vincula la perspectiva conceptual de la planeación estratégica con la realidad práctica del diseño, operación y evaluación de las campañas de comunicación social.

Así pues, con este trabajo se pretende mostrar el proceso de planeación estratégica necesario para diseñar, difundir y evaluar los mensajes del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas de forma sintética y clara, de tal suerte que también se favorezca la comprensión de sus diferentes etapas y particularidades, lo cual resulta prioritario para el logro de los objetivos que en materia de difusión se ha propuesto el INALI y de entre los cuales destaca estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas nacionales a través de la difusión de mensajes institucionales.

Igualmente, la presente tesina intentará contribuir a la identificación de fortalezas y áreas de oportunidad para desplegar estrategias de comunicación cada vez mejor estructuradas, oportunas y pertinentes en las que se logren integrar las herramientas de la comunicación y la planeación estratégica con un solo objetivo a largo plazo: favorecer la consolidación de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas de nuestro país y generar condiciones de respeto y equidad para sus hablantes.

## 1. EL INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS (INALI)

*“Sorprenderá a muchos saber que no hay idiomas superiores a otros...El náhuatl es un sistema lingüístico tan completo como el alemán; el maya es un sistema tan completo como el francés; el zapoteco lo es también como el italiano y el purépecha como el griego, o el español y el inglés lo son como el otomí y el mazateco”.*

*Carlos Montemayor*

En el contexto actual de la Administración Pública Federal (APF), una de las obligaciones más importantes de las dependencias y entidades que la integran es la de informar a la opinión pública, a través de los medios de comunicación, sobre el progreso de sus actividades, programas, objetivos, políticas y logros. Esta obligación ha convertido a la comunicación social en una de las áreas estratégicas de cualquier institución gubernamental responsable de su obligación informativa con la ciudadanía.

Las tareas, fortalezas y áreas de oportunidad en materia de comunicación social en las instituciones gubernamentales son tan amplias y diversas como los objetivos de cada una. Sin embargo, todas comparten un mismo propósito: aportar información útil y oportuna a la ciudadanía, lo cual le permitirá contar con mayores elementos para evaluar el desempeño del gobierno y participar en los asuntos públicos.

El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), como parte de las instituciones que conforman la APF, debe cumplir con la obligación de informar a la opinión pública sobre sus principales acciones, proyectos y programas, explicando las razones y los valores a los que responden, a través de una estrategia de comunicación social que involucre a la población en la consecución de sus objetivos.

Al igual que para todas las instituciones públicas, para INALI los retos en materia de comunicación social son complejos y diversos. La tarea de diseñar herramientas eficientes de difusión y comunicación a través de las cuales se favorezca la promoción, el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas, así como el conocimiento y disfrute de la riqueza cultural de la Nación no es una tarea sencilla.

Difundir, informar y comunicar en lenguas indígenas y/o abordar el tema de la diversidad lingüística nacional desde una perspectiva institucional es una tarea que indudablemente nos obliga a reflexionar sobre algunas de nuestras concepciones y prejuicios más arraigados en torno a las poblaciones indígenas, lo cual afortunadamente también nos da la oportunidad de mirar desde otro punto de vista la riqueza cultural de México.

Al reconocer el desafío que representa el diseño y difusión de mensajes sobre la diversidad lingüística, así como las expectativas que se tienen de una institución de reciente creación que por primera vez en la historia de nuestro país se dedica a generar políticas públicas para el desarrollo y fortalecimiento de las lenguas originarias, se advierte la importancia de las tareas en materia de comunicación social para el INALI.

Derivado de lo anterior, surgió la inquietud de describir uno de los elementos que forman parte de la comunicación social del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas referente a la difusión de mensajes institucionales a través de medios de comunicación y que está integrada por la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social.

En este contexto, para explicar el proceso de planeación estratégica de las campañas de comunicación social del INALI, es necesario contar con información previa sobre la institución, la cual nos permitirá comprender su perfil organizacional, así como las características del trabajo que realiza y en función del cual operan sus actividades de comunicación social.

Por ello, en este primer capítulo se presenta un breve contexto histórico para mostrar cuál ha sido el tratamiento que se le ha dado a las lenguas indígenas en nuestro país y describir las difíciles condiciones en las subsistieron los idiomas nacionales que afortunadamente aún se hablan en México. Entre otras cosas, este recuento nos servirá para entender la necesidad de crear instituciones que elaboren y desarrollen políticas públicas en beneficio de los pueblos indígenas desde una perspectiva multicultural.

A partir de la descripción de este contexto social y cultural, también referiremos algunos hechos en materia legislativa e instrumentos internacionales adoptados por México relacionados con los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas, los cuales fueron el origen de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (LGDLP), que a su vez es el documento donde se dispone la creación del INALI y se establecen sus características y funciones.

Finalmente, en este primer capítulo se exponen los objetivos y atribuciones, filosofía institucional, así como estructura orgánica y funciones del Instituto, todo ello con el propósito de ofrecer elementos que nos permitan advertir las particularidades su quehacer institucional y de sus tareas de comunicación social.

## 1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) es un organismo gubernamental de reciente creación. Los inicios de su trabajo en el año 2005, respondieron fundamentalmente a la necesidad de atender de manera institucional la realidad multicultural y multilingüe de México expresada a través de las lenguas indígenas que se hablan en nuestro país y que representan, en lo individual y en lo colectivo, formas distintas de ver el mundo, percibirlo, concebirlo, nombrarlo y vivirlo.

La variedad de lenguas indígenas que existen en el país desde la época prehispánica hasta nuestros días, representa una riqueza cultural invaluable gracias a la cual México ocupa en el continente americano el segundo lugar en número de lenguas maternas vivas habladas dentro de su territorio<sup>5</sup>. En nuestro país se hablan lenguas de 11 *familias lingüísticas*<sup>6</sup> indoamericanas diferentes, lo cual da muestra de la gran riqueza lingüística que tenemos en contraste con otras regiones del mundo, como Europa, donde se

---

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.8.

<sup>6</sup> La definición para *familia lingüística* utilizada por el INALI se refiere a un conjunto de lenguas cuyas semejanzas en sus estructuras lingüísticas obedecen a un origen histórico común.

hablan lenguas de cinco familias lingüísticas<sup>7</sup>. Según el *Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas*<sup>8</sup>, elaborado por el INALI y publicado en el Diario Oficial de la Federación en 2008, en México existen 11 familias lingüísticas; 68 agrupaciones lingüísticas<sup>9</sup> y 364 variantes lingüísticas<sup>10</sup>.

De acuerdo con datos del II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2005, el número de personas de 5 años o más que hablaba alguna lengua indígena en México fue de 6 millones 11 mil 202 personas<sup>11</sup>. La misma fuente indica que los hablantes de idiomas indígenas están concentrados en el Centro y Sur del país, ya que nueve de cada diez residen en 12 entidades de estas regiones, siendo los estados de Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Puebla y Yucatán, los que mayor número de hablantes registran. No obstante esta concentración, es importante señalar que en todo el territorio nacional existen hablantes de alguna lengua indígena.

De las 68 agrupaciones lingüísticas, cuatro son las que concentran el mayor número de hablantes: náhuatl, con un millón 376 mil hablantes; maya con 759 mil; mixteco y

---

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Cuaderno informativo sobre el Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas*, México, 2008, p.9.

<sup>8</sup> El *Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas* es un documento enunciativo y actualizable donde se enlistan las variantes lingüísticas consideradas, junto con el español, como lenguas nacionales, así reconocidas y promovidas por la LGDLPI. Está construido con base en criterios generales de genealogía lingüística, dialectología y sociolingüística. El Catálogo también presenta las formas en cómo la población hablante de lengua indígena le llama a su lengua en su propia variante lingüística (autodenominación) y las localidades de los territorios históricos donde son habladas dichas variantes (referencias geoestadísticas).

<sup>9</sup> La definición para *agrupación lingüística* utilizada por el INALI se refiere a un conjunto de variantes lingüísticas comprendidas bajo el nombre dado tradicionalmente a un pueblo indígena. Por ejemplo, mixteco es el nombre de la agrupación lingüística correspondiente al pueblo indígena mixteco. El término agrupación lingüística no es sinónimo de lengua, sino una categoría intermedia de catalogación.

<sup>10</sup> La categoría *variante lingüística*, según el INALI, se refiere a una forma de habla que presenta diferencias internas con otras variantes de la misma agrupación. Estas diferencias varían, según cada caso, a nivel de los sonidos, de palabras, de su significado o del uso que se les da. Para algunas agrupaciones, las diferencias entre una variante y otra implican, además de cambios en su estructura, diferencias de tipo sociocultural, condicionadas a la territorialidad, las creencias o la vida política.

<sup>11</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Perfil de los hablantes y de las lenguas indígenas nacionales de México, elaborado con información del II Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)*, México, 2006, p. 2.

zapoteco con más de 400 mil hablantes. Mientras que otras 22 agrupaciones, no rebasan, cada una de ellas, los mil hablantes<sup>12</sup>.

Sin embargo, esta valiosa y diversa composición lingüística y cultural sustentada en los pueblos y comunidades indígenas de México, no siempre ha sido valorada ni respetada por la sociedad en su conjunto y tampoco había sido protegida institucional y jurídicamente por los gobiernos de nuestro país hasta fechas muy recientes. Es oportuno precisar que a pesar de todos los esfuerzos realizados a nivel nacional e internacional destinados a la protección, desarrollo y fortalecimiento de la diversidad lingüística nacional, todavía existe un largo camino por andar para erradicar la discriminación de que aún son objeto los hablantes de idiomas originarios.

En este contexto, el INALI surge como el primer organismo de la Administración Pública Federal que tiene como propósito generar políticas públicas para garantizar la preservación, uso y desarrollo de las lenguas indígenas nacionales. El origen de esta institución se sitúa en proyectos de nación anteriores a partir de los cuales se crearon organismos y marcos normativos que en su momento intentaron disminuir, promover o regular el uso de los idiomas indígenas que se hablan en territorio nacional.

Además, el INALI es producto de gestiones legislativas, así como del trabajo de organizaciones civiles y movimientos sociales de carácter indígena que a lo largo de la historia de nuestro país han pugnado por ejercer sus derechos lingüísticos en un contexto de respeto y valoración de la diversidad cultural. En este tenor, a continuación se presenta una línea de tiempo donde se ubican algunos de los acontecimientos históricos más importantes para nuestro país. De igual manera, en ella se presentan varios hechos relevantes en materia de lenguas indígenas y derechos lingüísticos, lo cual nos servirá de referencia para comprender la evolución de acontecimientos que le dieron origen al Instituto.

---

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.25.

LINEA DE TIEMPO ORIGEN Y EVOLUCIÓN INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS									
1519 1521	Conquista de México.		1929	Fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), luego Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y finalmente Partido Revolucionario Institucional (PRI).		1985	Terremoto en la Ciudad de México.		El Partido Acción Nacional (PAN) presenta una Iniciativa para crear la Ley General de Lenguas Indígenas.
1521 1810	Época colonial.		1936	Se instaure el Departamento de Asuntos Indígenas (DAI).		1980 1990	Grupos indígenas organizados conforman asociaciones civiles para impulsar la revitalización y desarrollo de sus lenguas originarias y el reconocimiento de sus derechos lingüísticos.	2002	La Cámara de Diputados organiza foros de consulta sobre derechos lingüísticos de los pueblos indígenas de México.
1810	El 15 de septiembre inicia la Guerra de Independencia.		1937	Se crea el Departamento de Educación Indígena.		1990	México ratifica el Convenio 169 Sobre Pueblos Indígenas y Tribales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).		La Cámara de Diputados presenta el Dictamen para crear la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas y reformar la fracción IV del artículo 7º de la Ley General de Educación.
1824	Se instaure la Constitución y la República Federal.		1940	Se celebra el Primer Congreso Interamericano Indigenista.		1992	Se reforma el Apartado B del artículo 102 y el artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.		El 13 de marzo se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas.
1857	Se aprueba y promulga una nueva Constitución.		1948	La Asamblea General de las Naciones Unidas proclama la Declaración Universal de los Derechos Humanos.		1994	A la par de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el 1o de enero el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declara la guerra al Ejército Mexicano.	2003	El 21 de mayo se expide la Ley de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y se abroga la Ley de Creación del Instituto Nacional Indigenista (INI).
1857 1861	Guerra de Reforma.			Creación del Instituto Nacional Indigenista (INI).		1996	Firma de los Acuerdos de San Andrés Larráinzar entre el Gobierno Federal y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).	2004	El 29 de septiembre el secretario de Educación Pública, Reyes Tamez Guerra, entrega el nombramiento al Dr. Enrique Fernando Nava López como Director General del INALI.
1876 1910	Gobierno de Porfirio Díaz (Porfiriato).		1951	El INI crea el Programa de Promotores Bilingües.		2000	Después de 70 años en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) pierde las elecciones para la presidencia de la República.	2005	En enero el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) inicia formalmente su operación.
1910	El 20 de noviembre inicia la Revolución.		1964	Se establece el Subsistema de Educación Indígena y el Servicio Nacional de Promotores Culturales Bilingües.			Se reforma el artículo 2º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.	2006	El 1º de septiembre se publica en el Diario Oficial de la Federación el Estatuto Orgánico del INALI.
1911	Se promulga la Ley de Escuelas de Instrucción Rudimentaria.		1966	El gobierno encabezado por Gustavo Díaz Ordaz, emprende acciones violentas y represivas contra el movimiento estudiantil en el marco de los juegos olímpicos que se celebran en México.			El Partido de la Revolución Democrática (PRD) presenta una iniciativa para crear la Ley Federal de Derechos Lingüísticos.	2007	La Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba y proclama la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas.
1917	El 5 de febrero el Congreso Constituyente promulga la Constitución.		1975	Se celebra el Primer Congreso Nacional de Pueblos Indígenas.		2001	La Comisión de Asuntos Indígenas de la Cámara de Diputados organiza un panel sobre protección de idiomas indígenas en México.	2008	El 14 de enero el INALI publica en el Diario Oficial de la Federación el Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas.
			1978	Se crea la Dirección General de Culturas Populares.				2010	El 3 de agosto el Mtro. Javier López Sánchez toma posesión como nuevo Director General del INALI.

Es innegable que las lenguas, culturas y tradiciones de los pueblos y comunidades indígenas que habitan en el territorio nacional constituyen el cimiento multicultural que caracteriza a México. Sin embargo, y como ya se mencionó, el tratamiento que se le ha dado a esta riqueza cultural y lingüística en diferentes momentos de la historia de nuestro país no ha sido siempre el mismo y, por supuesto, tampoco el más equitativo.

A la llegada de los españoles a Mesoamérica, según lo refiere el escritor Carlos Montemayor, existían “más de doscientas lenguas”<sup>13</sup>. Ya durante la Conquista de México, es claro que el uso de idiomas indígenas estuvo estrechamente relacionado con el proceso de evangelización de la población originaria. Esta etapa también se caracterizó por una profunda discriminación y segregación de la población indígena, así como por la “construcción de una ideología en la que el “indio” no sólo era percibido como diferente, sino primordialmente de naturaleza inferior”<sup>14</sup>.

En términos generales, la diversidad lingüística en la Nueva España fue vista como un problema y la castellanización como una solución, sin embargo, esta situación “no impidió que los pueblos indígenas continuaran hablando sus idiomas y mantuvieran sus propias formas de gobierno y la organización interna de sus cabildos, así como su propiedad territorial”<sup>15</sup>.

Después de la Guerra de Independencia, y a pesar de lo que podría suponerse, la situación no favoreció ni reconoció la diversidad lingüística de México, toda vez que “en un afán unificador (conciliación entre criollos, indios y españoles), se buscó ante todo eliminar las diferencias de la población: una nación debía formarse y una lengua sería el elemento de unión”<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Montemayor, Carlos, *Los pueblos indios de México hoy*, Ed. Planeta, México, 2001, p.32.

<sup>14</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p. 30.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p. 30.

<sup>16</sup> Torres Corona, Velia, *De la unidad nacional a la diversidad étnica, lingüística y cultural. Un breve recorrido por la Educación Indígena en México desde la política lingüística*, (en línea), México, México Kafkiano, 24 de abril de 2010, disponible en <http://mexicokafkiano.com/wordpress/index.php/2010/04/24/socioling-unidadnala-divetnica/>

Fue así como los gobiernos liberales del siglo XIX buscaron terminar con las diferencias de carácter étnico e impulsaron el uso del castellano como lengua nacional, de tal manera que “en las escuelas desde esos años se esforzaron por enseñarlo como la única lengua que comunicaría a todos los mexicanos<sup>17</sup>”, mientras que las lenguas indígenas “se convirtieron en idiomas que los pueblos hablaban al interior de sus comunidades y en el seno de sus familias”<sup>18</sup>.

Con la llegada del siglo XX y la Revolución, la visión sobre la diversidad lingüística de los pueblos originarios no se modificó substancialmente, pues a pesar de que en el discurso oficial se reconocía la necesidad de mejorar sus condiciones socioeconómicas, “en los hechos prevaleció la idea de que para superar los profundos rezagos sociales de los pueblos indígenas, era indispensable que ellos adoptaran la cultura mexicana, lo cual significaba que estos pueblos debían renunciar a ser indígenas, dejar de usar sus lenguas y hablar castellano”<sup>19</sup>.

Tal como lo afirma Carlos Montemayor, es evidente que durante el siglo XX “la castellanización se propuso desaparecer a las lenguas indígenas por considerarlas una barrera para la unificación nacional”<sup>20</sup>, de tal manera que como parte de la política gubernamental y en la búsqueda por eliminar las diferencias de carácter étnico y cultural a través del concepto de “unidad nacional”, se difundió la idea de que la diversidad cultural y lingüística de México, más que una riqueza, representaba un obstáculo para el desarrollo del país.

De esta forma, el nacionalismo revolucionario se fundó sobre la necesidad de suprimir las diferencias entre los mexicanos. Lamentablemente, la idea no sólo se refería a buscar condiciones igualitarias de desarrollo económico, social y político para toda la población, sino a disolver las particularidades culturales y lingüísticas que distinguen a los pueblos y comunidades indígenas. Bajo esta premisa, “no habría diferencias

---

<sup>17</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p. 19

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p.20.

<sup>20</sup> Montemayor, Carlos, *op.cit.*, p.39.

raciales, los indios, los mexicanos y los españoles se fundirían y se formaría una raza de bronce, un raza mexicana única, un solo gobierno, con una sola cultura y una misma lengua: el castellano”<sup>21</sup>.

Fue así como durante el siglo pasado, y con miras a que los “indios se convirtieran en esos mexicanos del prometedor siglo XX”<sup>22</sup>, los diferentes gobiernos promovieron la creación de leyes e instituciones tales como la Ley de Escuelas de Instrucción Rudimentaria (que tenía el objetivo de enseñar a hablar, leer y escribir en español a la población indígena), el Departamento de Asuntos Indígenas, el Departamento de Educación Indígena, el Instituto Nacional Indigenista (INI), el Programa de Promotores Bilingües y el Subsistema de Educación Indígena; así como numerosos proyectos y programas de educación bilingüe y enseñanza del castellano.

Carlos Montemayor, en su libro *Los pueblos indios de México hoy* señala que:

Hasta 1947 supusimos que la lengua española desempeñaba una función de unificación o de cohesión. No fue así. La lengua española había jugado entre las lenguas vernáculas un papel de imposición; después el de la lengua de trabajo y aun el instrumento de autodefensa para tareas procesales o reclamos agrarios. La castellanización había sido una forma de destrucción cultural<sup>23</sup>.

A partir de 1964 empezó a reconocerse que no bastaba el bilingüismo para educar y castellanizar a los pueblos indígenas: era necesario tomar en cuenta al contexto cultural indígena. Ese año se creó el Servicio Nacional de Promotores Culturales Bilingües. De 1964 a 1976 se prepararon a catorce mil quinientos promotores para aplicar la educación bilingüe y bicultural entre los niños indígenas de todos los grados de la educación primaria<sup>24</sup>.

A principios de 1978 se creó la Dirección General de Culturas Populares para iniciar un nuevo trabajo con los grupos indígenas. Las tareas requerían de promotores con preparación diferente, ya no para servir como introductores de proyectos de desarrollo aprobados por el exterior. Ahora debían buscar la

---

<sup>21</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p. 20.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Montemayor, Carlos, *op.cit.*, p. 101.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 104.

afirmación y recuperación de las lenguas indígenas y manifestaciones artísticas<sup>25</sup>.

En el aparente ocaso del indigenismo institucional, estas medidas provocaron uno de los hechos culturales de mayor relevancia en el México de finales del siglo XX y principios del XXI: el surgimiento de escritores en varias lenguas indígenas. Muchos escritores, laborando en dependencias gubernamentales, participaron, impulsaron o enfrentaron programas de educación y cultura<sup>26</sup>.

A la par del surgimiento de escritores en lenguas originarias, en 1975 en Pátzcuaro, Michoacán, se celebró el Primer Congreso Nacional de Pueblos Indígenas. De acuerdo con un artículo del maestro Natalio Hernández, promotor de los derechos lingüísticos de los pueblos originarios de México, los resolutivos más destacados sobre el tema de lenguas indígenas fueron los siguientes:

La solicitud de creación de un Instituto Lingüístico Mexicano para el estudio de las lenguas indígenas que existen en el país, con [la participación de] profesionistas indígenas, quienes elaborarán y difundirán materiales de enseñanza para las escuelas del país (...); así como la necesidad de formular un Decreto Presidencial en donde se declaren idiomas oficiales las lenguas indígenas que existen en nuestro país, ya que hasta ahora han sido menospreciadas, considerándolas sin valor alguno y que no cumplen con una función social como vehículos o instrumentos de comunicación<sup>27</sup>.

El maestro Hernández señala que entre 1980 y 1990 diversas organizaciones indígenas emprendieron acciones concretas para impulsar la revitalización y el desarrollo de sus propios idiomas; se crearon academias y asociaciones en diferentes lenguas indígenas y se pusieron en práctica los alfabetos diseñados en los años setenta con el apoyo de lingüistas vinculados con los proyectos de alfabetización en lenguas indígenas. Estas organizaciones se “constituyeron para demandar el derecho a la tierra, a la educación, a la participación política, al autodesarrollo, así como el derecho a la lengua, a la cultura y a la propia identidad”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 105.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> Hernández, Natalio, *El estado de las cosas: los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas*, (en línea), La Jornada Semanal, Semanario del periódico La Jornada, México, 10 de noviembre de 2002, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2002/11/10/sem-natalio.html>

<sup>28</sup> *Ibidem*.

Fue así como a partir de la década de los ochenta, surgieron organizaciones civiles tales como la Asociación de Escritores en Lenguas Indígenas y las academias de lenguas indígenas creadas en varios estados de la República, las cuales iniciaron un importante trabajo para lograr el reconocimiento de los derechos lingüísticos de los pueblos y comunidades indígenas de nuestro país.

En este contexto, uno de los primeros pasos en materia de reconocimiento a los derechos de los pueblos indígenas fue la reforma al apartado B del artículo 102 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual se realizó en enero de 1992 con el objetivo de proteger y defender los derechos humanos a partir de la creación de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). De forma paralela, se reformó el artículo 4º donde por primera vez se reconocía constitucionalmente a los pueblos indígenas como sustento de la nación mexicana e hizo obligatorio el respeto a sus culturas y lenguas<sup>29</sup>.

En 1994 aconteció un hecho que indudablemente marcó a la sociedad mexicana en su conjunto y que representó un paso significativo en la defensa de los derechos de los pueblos indígenas. El 1º de enero de ese año, a la par de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), en el estado de Chiapas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declaró la guerra contra el Ejército Mexicano exigiendo la deposición del titular del Ejecutivo Federal; así como la solución de diversas demandas de carácter social relacionadas con la situación de extrema pobreza, marginación, rezago y discriminación de los pueblos y comunidades indígenas de la entidad.

Con el lema “Nunca más un México sin nosotros” este movimiento es un referente fundamental en la lucha por los derechos de los pueblos y comunidades indígenas en todo el país, y paralelamente, un movimiento de carácter social y político que impulsó

---

<sup>29</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p. 23.

una de las más significativas reformas constitucionales en beneficio de los pueblos originarios.

Para el escritor Carlos Montemayor, el surgimiento del EZLN “fue el primer movimiento que podríamos llamar de “indianización” de un proyecto ideológico occidental. Fue la primera vez que los vectores de la transformación social no operaron desde una ideología ajena al medio rural, sino del medio rural mismo hacia los cuadros de la sociedad nacional”<sup>30</sup>.

Luego de dos años de enfrentamiento y para intentar una salida al conflicto armado, en 1996 el Gobierno Federal y el EZLN firmaron los “Acuerdos de San Andrés Larráinzar” y con ello, el primero se comprometió, entre otras cosas, a realizar reformas constitucionales para reconocer los derechos políticos, económicos y sociales de los pueblos indígenas y atender sus demandas en materia de justicia y equidad, es decir, “la parte esencial de dichos acuerdos es el compromiso por parte del Gobierno Federal de impulsar la creación de un nuevo Marco Jurídico Nacional y Estatal para dar cabida a la nueva relación de los pueblos indígenas y el Estado”<sup>31</sup>.

Como producto de este compromiso, la Comisión de Concordia y Pacificación (Cocopa) creada por el Poder Legislativo a través de la Ley para el Diálogo, la Conciliación y la Paz Digna en Chiapas, elaboró un proyecto de iniciativa que fue la base de la reforma al artículo 2º de la Constitución que se llevaría a cabo en el año 2001, el cual reconoce los derechos de los pueblos y comunidades indígenas y enuncia sus garantías<sup>32</sup>.

Entre las propuestas conjuntas que el Gobierno Federal y el EZLN se comprometieron a enviar a las instancias de debate y decisión nacionales y sobre el tema particular de los

---

<sup>30</sup> Montemayor, Carlos, *op.cit.*, pp. 135-136.

<sup>31</sup> Cuevas, Suarez Susana, *Análisis sobre la Ley de Derechos Lingüísticos de México*, (en línea), 19 pp., México, Dirección de Lingüística del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), mayo de 2004, disponible en [http://www.linguapax.org/congres04/pdf/4\\_cuevas.pdf](http://www.linguapax.org/congres04/pdf/4_cuevas.pdf)

<sup>32</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.24.

derechos lingüísticos de los pueblos indígenas, los “Acuerdos de San Andrés” establecieron que:

**Punto 3. Conocimiento y respeto a la cultura indígena.** Se estima necesario elevar a rango constitucional el derecho de todos los mexicanos a una educación pluricultural que reconozca, difunda y promueva la historia, costumbres, tradiciones y, en general, la cultura de los pueblos indígenas, raíz de nuestra identidad nacional. El Gobierno Federal promoverá las leyes y las políticas necesarias para que las lenguas indígenas de cada estado tengan el mismo valor social que el español y promoverá el desarrollo de prácticas que impidan su discriminación en los trámites administrativos y legales.

El Gobierno Federal se obliga a la promoción, desarrollo, preservación y práctica en la educación de las lenguas indígenas y se propiciará la enseñanza de la escrito-lectura en su propio idioma; y se adoptarán medidas que aseguren a estos pueblos la oportunidad de dominar el español.

El conocimiento de las culturas indígenas es enriquecimiento nacional y un paso necesario para eliminar incomprensiones y discriminaciones hacia los indígenas<sup>33</sup>.

**Punto 4. Educación Integral Indígena.** Los gobiernos se comprometen a respetar el quehacer educativo de los pueblos indígenas dentro de su propio espacio cultural. La asignación de los recursos financieros, materiales y humanos deberá ser con equidad para instrumentar y llevar a cabo acciones educativas y culturales que determinen las comunidades y pueblos indígenas (...)

Se ratifica el derecho a la educación bilingüe e intercultural de los pueblos indígenas. Se establece como potestad de las entidades federativas, en consulta con los pueblos indígenas, la definición y desarrollo de programas educativos con contenidos regionales, en los que deben reconocer su herencia cultural. Por medio de la acción educativa será posible asegurar el uso y desarrollo de las lenguas indígenas, así como la participación de los pueblos y comunidades de conformidad con el espíritu del Convenio 169 de la OIT<sup>34</sup>.

Es oportuno mencionar que si bien los Acuerdos de San Andrés se firmaron en 1996, impulsados por la Cocopa y la Comisión Nacional de Intermediación (Conai) integrada por personalidades de la sociedad civil, la reforma constitucional se pospuso hasta el año 2001 debido a que una vez que la Cocopa presentó su propuesta en materia de

---

<sup>33</sup> Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y Gobierno Federal, *Acuerdos de San Andrés Larráinzar*, México, 1996.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

derechos y cultura indígena y ésta fue aprobada por el EZLN, el Poder Ejecutivo la rechazó, a pesar de que ese había sido uno de los puntos discutidos y aceptados por ambas partes previamente. Fue así que el entonces Presidente Ernesto Zedillo, envió una contra propuesta, la cual

Negaba en esencia gran parte de los Acuerdos de San Andrés y esto propició el rompimiento del diálogo entre el EZLN y el gobierno mexicano. La consecuencia de esto es que el proceso de paz iniciado en Chiapas se rompió (...) El gobierno mexicano adoptó una posición pasiva y esperó más de un año para legislar en materia de derechos indígenas, sin tomar en cuenta a su contraparte (EZLN), lo cual viola otro de los acuerdos fundamentales de San Andrés<sup>35</sup>.

Fue hasta agosto de 2001 cuando se realizó una de las reformas constitucionales más importantes para los pueblos indígenas de México, la del artículo 2º. Esta reforma también fue fundamental para la creación del INALI en el año 2003, ya que con ella se reconoció a México como una nación pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas:

La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas (...) <sup>36</sup>.

En este sentido, el apartado A y B del artículo 2º constitucional; así como las fracciones de cada uno que a continuación se señalan, resultan relevantes para el quehacer del INALI:

**Apartado A.** Esta Constitución reconoce y garantiza el derecho de los pueblos y las comunidades indígenas a la libre determinación y, en consecuencia, a la autonomía para (...):

**Fracción IV.** Preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyan su cultura e identidad.

---

<sup>35</sup> Sámano Rentería, Miguel Ángel, *La lucha por el poder y los Acuerdos de San Andrés Larráinzar*, Ponencia presentada en las VII Jornadas Lascasianas. Balance y Perspectivas del Derecho Social y Pueblos Indios de Mesoamérica, en la Universidad de San Carlos, Guatemala, mayo de 1998, p.3.

<sup>36</sup> Congreso de la Unión, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, artículo 2º.

**Fracción VIII.** Acceder plenamente a la jurisdicción del estado. Para garantizar ese derecho, en todos los juicios y procedimientos en que sean parte, individual o colectivamente, se deberán tomar en cuenta sus costumbres y especificidades culturales respetando los preceptos de esta Constitución. Los indígenas tienen en todo tiempo el derecho a ser asistidos por intérpretes y defensores que tengan conocimiento de su lengua y cultura.

**Apartado B.** La Federación, los Estados y los Municipios, para promover la igualdad de oportunidades de los indígenas y eliminar cualquier práctica discriminatoria, establecerán las instituciones y determinarán las políticas necesarias para garantizar la vigencia de los derechos de los indígenas y el desarrollo integral de sus pueblos y comunidades, las cuales deberán ser diseñadas y operadas conjuntamente con ellos. Para abatir las carencias y rezagos que afectan a los pueblos y comunidades indígenas, dichas autoridades, tienen la obligación de:

**Fracción II.** Garantizar e incrementar los niveles de escolaridad, favoreciendo la educación bilingüe e intercultural, la alfabetización, la conclusión de la educación básica, la capacitación productiva y la educación media superior y superior. Establecer un sistema de becas para los estudiantes indígenas en todos los niveles. Definir y desarrollar programas educativos de contenido regional que reconozcan la herencia cultural de sus pueblos, de acuerdo con las leyes de la materia y en consulta con las comunidades indígenas. Impulsar el respeto y conocimiento de las diversas culturas existentes en la nación<sup>37</sup>.

Es importante señalar que a partir de la reforma al artículo 2º se impulsaron esfuerzos significativos en materia de derechos indígenas en los tres niveles de gobierno (municipal, estatal y federal), lo cual también fue pieza clave para la posterior creación de instituciones y programas gubernamentales que buscaban contribuir al desarrollo de los pueblos indígenas de México.

Asimismo, con la reforma al artículo 2º constitucional se logró el reconocimiento de los siguientes derechos fundamentales para los pueblos y comunidades indígenas<sup>38</sup>:

- Derecho al reconocimiento como pueblo o comunidad indígena
- Derecho a la autoadscripción
- Derechos lingüísticos

---

<sup>37</sup> *Ibidem.*

<sup>38</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.24.

- Derecho a la autonomía
- Derecho a la libre determinación
- Derecho a aplicar sus sistemas normativos internos
- Derecho a la preservación de su identidad cultural
- Derecho a la tierra
- Derecho de consulta y participación
- Derecho al acceso pleno a la jurisdicción del Estado
- Derecho al desarrollo

Por otro lado es fundamental apuntar que en el ámbito internacional y previo a la reforma constitucional, nuestro país ya había contraído compromisos importantes relacionados con la protección de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas, tal es el caso de la “Declaración Universal de Derechos Humanos”, aprobada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, y que en su artículo 2 y 26, inciso 2 determina lo siguiente:

- Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición<sup>39</sup>.
- La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz<sup>40</sup>.

Igualmente, en 1990 México ratificó el “Convenio 169 Sobre Pueblos Indígenas y Tribales” de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de los mismos y tomando en cuenta que “en muchas partes del mundo esos pueblos no pueden gozar de los derechos humanos fundamentales en el mismo grado que el resto de la población de los Estados en que viven y que sus leyes,

---

<sup>39</sup> Asamblea General de las Naciones Unidas, *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, artículo 2°.

<sup>40</sup> *Ibidem*; artículo 26, numeral 2.

valores, costumbres y perspectivas han sufrido a menudo una erosión”<sup>41</sup>. El Convenio 169 se aplica a:

Los pueblos en países independientes, considerados indígenas por el hecho de descender de poblaciones que habitaban en el país o en una región geográfica a la que pertenece el país en la época de la conquista o la colonización o del establecimiento de las actuales fronteras estatales y que, cualquiera que sea su situación jurídica, conservan todas sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas<sup>42</sup>.

Sobre el tema particular de los derechos lingüísticos, el Convenio 169 señala que “deberán adoptarse disposiciones para preservar las lenguas indígenas de los pueblos interesados y promover el desarrollo y la práctica de las mismas”<sup>43</sup>. Además, reconoce las aspiraciones de los pueblos indígenas y tribales para asumir el control de sus propias instituciones, forma de vida, desarrollo económico, identidad cultural y religión, en el marco legal del Estado al que pertenezcan.

También en el contexto internacional, en septiembre de 2007 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la “Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas” donde se reconoce que los pueblos indígenas tienen derecho, como pueblos o como personas, al disfrute pleno de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales, que son libres e iguales y que no deben ser objeto de ningún tipo de discriminación por su origen e identidad indígena. Esta Declaración distingue, entre otros, como sus derechos inalienables los siguientes<sup>44</sup>:

- Derecho a la cultura e identidad
- Derecho a revitalizar, utilizar, desarrollar y transmitir a las generaciones futuras sus historias, idiomas, tradiciones orales, etcétera
- Derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas

---

<sup>41</sup> Organización Internacional del Trabajo, *Convenio 169 Sobre Pueblos Indígenas y Tribales*, adoptado y proclamado por la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo en 1989.

<sup>42</sup> *Ibidem*; artículo 1º.

<sup>43</sup> *Ibidem*; artículo 28, numeral 3.

<sup>44</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.22.

- Derecho a preservar su patrimonio cultural, así como su conocimiento y medicina tradicional
- Derecho a la participación y representación política

En este contexto, en 2001 el diputado Uuc Kib Espadas Ancona, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), presentó la "Iniciativa que crea la Ley Federal de Derechos Lingüísticos" en sesión plenaria de la Cámara de Diputados. En esta iniciativa se propuso:

La derogación de la fracción IV del artículo 7º de la Ley General de Educación y plantea condiciones de igualdad, entre las lenguas indígenas habladas por los pueblos preexistentes al Estado Mexicano y a la llegada de la lengua española a nuestro territorio. Asimismo, establece la prohibición expresa a cualquier tipo de discriminación resultante de la lengua que se hable; dispone las condiciones legales que generen una auténtica reconversión lingüística del Estado, acorde con la pluralidad lingüística de la nación, sin importar la proporción de sus hablantes; y con ello pretende poner fin a la discriminación lingüística de los pueblos indígenas<sup>45</sup>.

Ese mismo año, la Comisión de Asuntos Indígenas de la Cámara de Diputados organizó un panel sobre protección de las lenguas indígenas de México en el cual participaron investigadores y académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Colegio de México y del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), entre otros.

Durante ese panel, la Asociación de Escritores en Lenguas Indígenas también presentó un proyecto de "Ley de Derechos Lingüísticos para los Pueblos y Comunidades indígenas", que entre otros asuntos, pugnaba por legislar para la proteger y desarrollar las lenguas originarias de México; garantizar que los idiomas indígenas fueran considerados como oficiales dentro y fuera de sus territorios e impulsar proyectos lingüísticos de los pueblos y comunidades indígenas, entre otros.

---

<sup>45</sup> Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, *Dictamen de las Comisiones de Asuntos Indígenas y de Educación Pública y Servicios Educativos de la Cámara de Diputados para crear la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas y reformar la fracción IV del artículo 7º de la Ley General de Educación*, dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, 4 de diciembre de 2002.

Ya en 2002, el diputado Gumerindo Álvarez Sotelo, del Partido Acción Nacional (PAN), presentó la "Iniciativa de Ley General de Lenguas Indígenas", en la cual se planteó lo siguiente:

El reconocimiento de las lenguas indígenas como mexicanas y patrimonio cultural y lingüístico de la nación; que ninguna persona sea discriminada por usar su lengua indígena; la validez de la principal lengua indígena en los municipios mayoritariamente indígenas; los derechos de los hablantes de lenguas indígenas, y concurrencia de competencias de los distintos niveles y órganos de gobierno<sup>46</sup>.

Mientras tanto, las Comisiones Unidas de Asuntos Indígenas y Educación Pública y Servicios Educativos de la Cámara de Diputados programaron la realización de foros de consulta sobre los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas de México en entidades que cuentan con un alto porcentaje de población indígena tales como Guerrero, Puebla, Sonora, Chiapas, Michoacán, Yucatán, Veracruz, Oaxaca, Chihuahua y Morelos.

Como resultado de los hechos anteriores, en el año 2002 las Comisiones de Asuntos Indígenas y de Educación Pública y Servicios Educativos de la Cámara de Diputados presentaron un dictamen para crear la "Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas" y reformar la fracción IV del artículo 7º de la Ley General de Educación.

Luego del proceso legislativo correspondiente, fue el 13 de marzo de 2003 cuando se publicó en el Diario Oficial de la Federación la "Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas" (LGDLP), la cual "tiene por objeto regular el reconocimiento y protección de los derechos lingüísticos individuales y colectivos de los pueblos y comunidades indígenas, así como la promoción del uso y desarrollo de las lenguas indígenas"<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> Congreso de la Unión, *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas*, artículo 1º.

Es importante señalar que el artículo 2º de la LGDLPI define a las lenguas indígenas de la siguiente manera:

Aquellas que proceden de los pueblos existentes en el territorio nacional antes del establecimiento del Estado Mexicano, además de aquellas provenientes de otros pueblos indoamericanos, igualmente preexistentes que se han arraigado en el territorio nacional con posterioridad y que se reconocen por poseer un conjunto ordenado y sistemático de formas orales funcionales y simbólicas de comunicación.

En términos generales, la LGDLPI establece los siguientes principios fundamentales<sup>48</sup>:

- El reconocimiento de las lenguas indígenas como lenguas nacionales, al igual que el español y como patrimonio cultural y lingüístico nacional.
- El reconocimiento y protección de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas.
- La adopción e instrumentación, por parte de los gobiernos de las entidades federativas y municipios o comunidades que hablen lenguas indígenas, de las medidas necesarias para atender y resolver adecuadamente los asuntos planteados en lenguas indígenas.
- El derecho a utilizar las lenguas indígenas en los ámbitos administrativo, judicial, educativo y comunitario.
- El reconocimiento de las lenguas indígenas como válidas, al igual que el español, para cualquier asunto o trámite de carácter público.
- La creación del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI).

---

<sup>48</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.25.

## 1.2. OBJETIVOS Y ATRIBUCIONES

Los objetivos del Instituto se mencionan en el capítulo IV, artículo 14, de la LGDLPI:

Se crea el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) como un organismo descentralizado<sup>49</sup> de la Administración Pública Federal<sup>50</sup>, de servicio público y social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sectorizado a la Secretaría de Educación Pública<sup>51</sup> cuyo objeto es promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas que se hablan en el territorio nacional, el conocimiento y disfrute de la riqueza cultural de la Nación, y asesorar a los tres órdenes de gobierno para articular las políticas públicas necesarias en la materia.

Es importante subrayar que con estas medidas legales, por primera vez en la historia de nuestro país se creó una institución que tiene como propósito principal generar políticas lingüísticas de Estado para otorgar validez a las lenguas indígenas que garanticen su preservación, uso y desarrollo en los territorios, localización y contexto en que se hablen; asegurando además, que nuestro patrimonio lingüístico sea valorado en los distintos ámbitos de la vida nacional.

Según lo establece al artículo 14 de la LGDLPI, el INALI posee las siguientes características y atribuciones:

- a) Diseñar estrategias e instrumentos para el desarrollo de las lenguas indígenas nacionales, en coordinación con los tres órdenes de gobierno y los pueblos y comunidades indígenas.
- b) Promover programas, proyectos y acciones para vigorizar el conocimiento de las culturas y lenguas indígenas nacionales.

<sup>49</sup> De acuerdo con *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF)*, son organismos descentralizados las entidades creadas por ley o decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo Federal, que posean personalidad jurídica y patrimonio propios, cualquiera que sea la estructura legal que adopten.

<sup>50</sup> Según lo estipula la LOAPF, la Administración Pública Federal está conformada por la Administración Pública Centralizada y la Administración Pública Paraestatal. La primera, está integrada por la Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal; mientras que los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal, las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales de crédito, las instituciones nacionales de seguros y de fianzas y los fideicomisos, forman parte de la segunda.

<sup>51</sup> Según lo establece la LOAPF, a fin de que se pueda llevar a efecto la intervención que, conforme a las leyes, corresponde al Ejecutivo Federal en la operación de las entidades de la Administración Pública Paraestatal, el Presidente de la República las agrupará por sectores definidos, considerando el objeto de cada una de dichas entidades en relación con la esfera de competencia que ésta y otras leyes atribuyen a las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos.

- c) Ampliar el ámbito social de uso de las lenguas indígenas nacionales y promover el acceso a su conocimiento; estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas en los espacios públicos y los medios de comunicación, de acuerdo a la normatividad en la materia.
- d) Establecer la normatividad y formular programas para certificar y acreditar a técnicos y profesionales bilingües. Impulsar la formación de especialistas en la materia, que asimismo sean conocedores de la cultura de que se trate, vinculando sus actividades y programas de licenciatura y postgrado, así como a diplomados y cursos de especialización, actualización y capacitación.
- e) Formular y realizar proyectos de desarrollo lingüístico, literario y educativo.
- f) Elaborar y promover la producción de gramáticas, la estandarización de escrituras y la promoción de la lectoescritura en lenguas indígenas nacionales.
- g) Realizar y promover investigación básica y aplicada para mayor conocimiento de las lenguas indígenas nacionales y promover su difusión.
- h) Realizar investigaciones para conocer la diversidad de las lenguas indígenas nacionales, y apoyar al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática a diseñar la metodología para la realización del censo sociolingüístico para conocer el número y distribución de sus hablantes.
- i) Actuar como órgano de consulta y asesoría de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como de las instancias de los Poderes Legislativo y Judicial, de los gobiernos de los estados y de los municipios, y de las instituciones y organizaciones sociales y privadas en la materia.
- j) Informar sobre la aplicación de lo que dispone la Constitución, los tratados internacionales ratificados por México y esta Ley, en materia de lenguas indígenas, y expedir a los tres órdenes de gobierno las recomendaciones y medidas pertinentes para garantizar su preservación y desarrollo.
- k) Promover y apoyar la creación y funcionamiento de institutos en los estados y municipios, conforme a las leyes aplicables de las entidades federativas, según la presencia de las lenguas indígenas nacionales en los territorios respectivos.
- l) Celebrar convenios, con apego a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, con personas físicas o morales y con organismos públicos o privados, nacionales, internacionales o extranjeros, con apego a las actividades propias del Instituto y a la normatividad aplicable.

Como podemos observar, una de las atribuciones señala explícitamente la responsabilidad del Instituto en materia de comunicación social y lo faculta para “ampliar el ámbito social de uso de las lenguas indígenas nacionales y promover el acceso a su conocimiento; estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas en los espacios públicos y los medios de comunicación, de acuerdo a la normatividad en la materia”.

Es importante considerar que a partir de lo que establece la LGDLPI, las tareas de información, difusión y, en general, de comunicación social del Instituto, están apoyadas

por un marco normativo e institucional que reconoce el papel fundamental que tienen los medios de comunicación en el contexto actual, así como su importancia en la formación de opinión pública, su alcance y repercusión social y cultural.

Por lo tanto, para el INALI es de vital importancia impulsar el uso y promoción de las lenguas indígenas nacionales a través de los medios de comunicación toda vez que éstos son canales óptimos para reflejar la naturaleza pluricultural de México, fortalecer la identidad nacional y propiciar el diálogo intercultural.

### **1.3. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

La filosofía institucional describe la postura y los valores que posee la organización y a partir de los cuales pretende alcanzar sus objetivos. La declaración de la misión, la visión y los principios institucionales son la plataforma que guía a la organización hacia lo que considera deseable, satisfactorio y valioso. De acuerdo con el Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012 del INALI, sus principios y filosofía institucional se describen a continuación:

#### **MISIÓN:**

El INALI, sustentado en la naturaleza multicultural y multilingüe de la nación mexicana, contribuye a la consolidación de una sociedad equitativa, incluyente, plural y favorecedora del dialogo intercultural, a través de la asesoría proporcionada a los tres órdenes de gobierno para articular políticas públicas en materia de lenguas indígenas, con las que se promueven el multilingüismo, el ejercicio pleno de los derechos lingüísticos, así como el desarrollo de las lenguas indígenas; asimismo, fomenta el uso de las lenguas indígenas en todos los ámbitos de la vida social, económica, laboral, política, cultural y religiosa, principalmente en aquellos en los que participan los pueblos indígenas; favorece el conocimiento y disfrute de la riqueza lingüística reconociendo la diversidad cultural a través del trabajo coordinado con las autoridades indígenas, con distintas instancias gubernamentales, así como con la iniciativa privada.

Aunado a su misión, el INALI también opera como órgano de consulta en materia de lenguas indígenas; realiza, promueve y difunde investigación básica y aplicada con el propósito de contribuir al conocimiento de la diversidad y valoración de las lenguas indígenas nacionales; promueve y apoya la creación de Institutos de lenguas indígenas en los estados y municipios; establece la normatividad y formula los programas para certificar y acreditar a técnicos y profesionales bilingües en lenguas indígenas; entre otras actividades.

## VISIÓN 2030:

El INALI es una institución que ejerce un liderazgo reconocido: ha logrado la aplicación, en el ámbito público, social y de desarrollo de los pueblos indígenas, de una política pública en materia de lenguas indígenas que ha modificado la tendencia a la desaparición de dichas lenguas, permitiendo su revitalización, fortalecimiento y desarrollo dentro de un marco de reconocimiento, respeto y legalidad aplicados por el Estado y la sociedad en su conjunto. En el país se aplican los derechos lingüísticos, y la población indígena utiliza sus idiomas plenamente en los espacios institucionales, socioculturales y en los medios de comunicación masiva. Todo ello dentro de un marco donde se valora la diversidad lingüística de México como patrimonio cultural de la humanidad.

## PRINCIPIOS:

- **Multilingüismo:** como principio transversal de la práctica gubernamental y la vida cotidiana que favorece el uso de las lenguas indígenas nacionales, sustentado en el reconocimiento y el respeto al derecho de todos los mexicanos a expresarse en la lengua de la que sean hablantes, en todos los ámbitos de la vida pública y privada.
- **Interculturalidad:** como principio que favorece el diálogo, la convivencia, así como las relaciones igualitarias y respetuosas entre los miembros de distintas culturas en el mismo espacio geopolítico administrativo, donde es necesaria su legítima y recíproca aceptación.
- **Pluralismo:** como principio que pretende que las instituciones del Estado, así como la sociedad en su conjunto, asuman la diversidad cultural y lingüística como un componente fundamental de la Nación para alcanzar a dar a todos los mexicanos atención pública de calidad, con pertinencia lingüística y cultural.
- **Respeto:** como reconocimiento, aceptación y valoración de las distintas culturas y expresiones que conforman la Nación, lo que implica asumir y reconocer la diversidad como un recurso enriquecedor para la sociedad.
- **Justicia y equidad:** como principios para garantizar el ejercicio de los derechos humanos y lingüísticos, y remontar la situación de asimetría entre los diferentes sectores de la población, lo que implica una atención diferenciada, sustentada en las especificidades de los distintos pueblos.
- **Inclusión participativa:** como principio que permite construir las políticas públicas mediante la consulta y la participación de las comunidades y pueblos indígenas.

Tomando en cuenta su misión, visión, principios y atribuciones, los propósitos fundamentales del INALI se sintetizan de la siguiente manera<sup>52</sup>:

- Contribuir a la consolidación de un estado de derecho y seguridad nacionales que permita garantizar a la población indígena el respeto a sus derechos lingüísticos, así como de una mejor plataforma de acción pública que atienda en

---

<sup>52</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.50.

su idioma a la población hablante de lengua indígena con pertinencia lingüística y cultural.

- Contribuir a disminuir las inequidades nacionales, alentando cada vez más la participación en ello de los pueblos y las comunidades indígenas.

Es importante señalar que la población a la que atiende el INALI es

El conjunto de todos los mexicanos, principalmente los integrantes de los pueblos indígenas y, entre ellos, los hablantes de sus lenguas originarias, mismos que representan poco más del seis por ciento de la población mexicana considerando que, históricamente, la población indígena ha sido marginada el no obtener los beneficios socioeconómicos y políticos nacionales, debido al predominio que tiene en nuestra sociedad la visión monoculturalista y eurocentrista, que se encuentra en conflicto con una realidad que se caracteriza por una gran diversidad y por la convicción de los mexicanos por reconstruirse como una nación multicultural y multilingüe<sup>53</sup>.

#### **1.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES**

El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas inició formalmente sus labores el 29 de septiembre de 2004, cuando el entonces secretario de Educación Pública, Reyes Tamez Guerra, entregó el nombramiento como primer Director General del INALI al Dr. Enrique Fernando Nava López; quien convocó a un equipo conformado por diversos profesionales para iniciar con la organización y programación de las tareas encomendadas por la LGDLPI al Instituto.

Según lo establece el artículo 15 de la LGDLPI “La administración del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas estará a cargo de un Consejo Nacional, como órgano colectivo de gobierno, y un Director General responsable del funcionamiento del propio Instituto”.

Asimismo, en el artículo 16 dispone los requisitos y características que debe cubrir la persona que aspire a ocupar la Dirección General del INALI:

---

<sup>53</sup> *Ibidem.*

Será designado por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a propuesta de una terna presentada por el Consejo Nacional y podrá permanecer en el cargo por un periodo máximo de 6 años; preferentemente hablante nativo de alguna lengua indígena; con experiencia relacionada con alguna de las actividades sustantivas del Instituto y gozar de reconocido prestigio profesional y académico en la investigación, desarrollo, difusión y uso de las lenguas indígenas.

El mismo artículo determina que el Consejo Nacional se integrará con siete representantes de la administración pública federal, tres representantes de escuelas, instituciones de educación superior y universidades indígenas y tres representantes de instituciones académicas y organismos civiles que se hayan distinguido por la promoción, preservación y defensa del uso de las lenguas indígenas. Los representantes de la Administración Pública Federal son los siguientes:

1. El Secretario de Educación Pública, quien lo presidirá en su carácter de titular de la coordinadora de sector.
2. Un representante de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el nivel de Subsecretario.
3. Un representante de la Secretaría de Desarrollo Social.
4. Un representante de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
5. Un representante del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
6. Un representante del Instituto Nacional Indigenista<sup>54</sup>.
7. Un representante de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Sobre la integración y funcionamiento del Consejo Nacional, el artículo 4 del Estatuto Orgánico<sup>55</sup> del Instituto establece que “el cargo de consejero será honorífico por lo que los consejeros no podrán recibir remuneración alguna por su desempeño como tales”.

---

<sup>54</sup> El Instituto Nacional Indigenista (INI) actualmente es la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).

<sup>55</sup>El *Estatuto Orgánico* tiene por objeto establecer las bases de organización del Consejo Nacional, así como la estructura básica, las facultades y funciones de las áreas sustantivas del INALI.

Por otro lado, el artículo 5 del Estatuto señala que “los tres representantes de escuelas, instituciones de educación superior y universidades indígenas, así como los tres representantes de instituciones académicas y organismos civiles a que se refiere el artículo 16 de la Ley permanecerán en el Consejo Nacional por un periodo de tres años”.

Finalmente, en el artículo 10 del citado documento se establece que el Consejo Nacional además de las previstas en la Ley y en el artículo 58 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales ejercerá las siguientes atribuciones:

- I. Modificar y adicionar el presente Estatuto, y en su caso, derogarlo y emitir uno nuevo;
- II. Elaborar y mantener actualizado el Catálogo de Lenguas Indígenas y gestionar su publicación en el Diario Oficial de la Federación, y
- III. Llevar a cabo todos los actos y desempeñar todas aquellas atribuciones previstas en las leyes que resulten necesarias para el eficaz funcionamiento del Instituto.

A continuación se presenta la estructura orgánica básica del INALI aprobada por el Consejo Nacional para la operación del Instituto.



Como ya se mencionó, las funciones de las áreas que conforman esta institución se especifican en su Estatuto Orgánico, aprobado por el Consejo Nacional, en su Segunda Sesión Ordinaria, celebrada el día 13 de junio de 2005 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2006.

A continuación se enunciarán las funciones de las dos Direcciones Generales Adjuntas, de las cuales se dependen las tareas sustantivas de la institución.

De acuerdo con el artículo 21 del Estatuto Orgánico, **son atribuciones de la Dirección General Adjunta Académica y de Políticas Lingüísticas:**

- I. Diseñar estrategias e instrumentos para el uso, fortalecimiento y desarrollo de las lenguas indígenas nacionales, en coordinación con los órdenes de gobierno, así como con los pueblos y comunidades indígenas existentes en nuestro país;
- II. Promover y apoyar la creación y funcionamiento de institutos de lenguas indígenas en las entidades federativas y municipios con población hablante de lenguas indígenas;
- III. Promover programas, proyectos y acciones para vigorizar el conocimiento de las culturas y lenguas indígenas nacionales por parte de la sociedad nacional;
- IV. Establecer las estrategias para impulsar y estimular el uso y enseñanza de las lenguas indígenas nacionales en los ámbitos familiar, comunitario y regional de los hablantes para la rehabilitación lingüística;
- V. Emitir los lineamientos de políticas lingüísticas que apoyen a las instituciones públicas en las tareas de promoción del aprecio, valoración y respeto a la diversidad lingüística en todo el territorio nacional;
- VI. Determinar los criterios generales para realizar evaluaciones en materia de lenguas indígenas;
- VII. Expedir los lineamientos y formular programas para certificar y acreditar traductores, intérpretes o capacitadores profesionales de lengua indígena;
- VIII. Impulsar la formación de especialistas en lenguas indígenas, vinculando las actividades del Instituto con el diseño de programas de licenciatura, postgrado y cursos de especialización, actualización y capacitación;
- IX. Formular y realizar proyectos de desarrollo lingüístico, literario y educativo;
- X. Definir y planear la realización de seminarios, conferencias, congresos, coloquios y todo tipo de foros académicos sobre lenguas indígenas, así como sobre investigaciones realizadas o promovidas por el Instituto;
- XI. Coordinar e impulsar la elaboración de gramáticas y diccionarios, la estandarización de escrituras; así como promover la lecto-escritura en lenguas indígenas nacionales;
- XII. Coordinar la realización y promoción de investigación básica y aplicada para mayor conocimiento de las lenguas indígenas nacionales y promover su difusión;
- XIII. Coordinar a las direcciones del Instituto y servir como vínculo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, en los trabajos tendientes a apoyar a éste en el diseño de la metodología para la realización del censo sociolingüístico;

- XIV. Coordinar la recopilación de la información estadística sobre lenguas indígenas que requiera el Instituto;
- XV. Promover y coordinar la integración del acervo bibliográfico, fonográfico y audiovisual del Instituto como Centro de Documentación;
- XVI. Determinar las herramientas tecnológicas necesarias para almacenar, documentar y estudiar, así como difundir las lenguas indígenas nacionales;
- XVII. Supervisar el funcionamiento del Centro de Documentación del Instituto para proporcionar el apoyo requerido por las direcciones de la entidad y los usuarios en general, y
- XVIII. **Coordinar, conjuntamente con la Dirección General Adjunta de Coordinación y Enlace, la realización de campañas específicas de educación, divulgación y orientación a través de los medios de comunicación.**

Por otra parte el artículo 22 señala que **son atribuciones de la Dirección General Adjunta de Coordinación y Enlace:**

- I. **Definir y dirigir previa aprobación del Director General la política de comunicación social del Instituto de conformidad con los lineamientos que al respecto emita la Secretaría de Gobernación;**
- II. **Orientar y coordinar las acciones de difusión, comunicación y prensa del Instituto, así como apoyar y asesorar a las direcciones de éste en materia de comunicación;**
- III. **Establecer los lineamientos generales para la producción de los materiales impresos, sonoros, audiovisuales, electrónicos y demás medios de difusión del Instituto, en coordinación con las direcciones correspondientes;**
- IV. **Coordinar la recopilación, análisis y procesamiento de la información nacional e internacional referente a los acontecimientos de interés para las actividades del Instituto;**
- V. Actuar como conducto institucional ante la Secretaría de Gobernación, a efecto de atender los asuntos de índole legislativo que interesen al Instituto de conformidad con los lineamientos que al respecto emita aquella;
- VI. Proponer y coordinar estrategias de enlace con los poderes ejecutivo y legislativo de los tres órdenes de gobierno y con los organismos e instituciones de los sectores privado y social sobre las materias de interés que sean competencia del Instituto;
- VII. Coordinar las comparecencias y presentaciones del Director General ante las diversas instancias del Congreso de la Unión;
- VIII. Definir los proyectos de enlace con los poderes legislativos federal y local;
- IX. Supervisar la preparación y organización de reuniones con los poderes legislativos, federal y local y aprobar el material documental para las reuniones con los legisladores;
- X. Supervisar el seguimiento a los acuerdos de las reuniones con los poderes legislativos, federal y local;
- XI. Establecer criterios, y supervisar el desahogo de consultas jurídicas relacionadas con las actividades del Instituto;

- XII. Coordinar la formulación y revisión de los proyectos de iniciativas de leyes o decretos, así como de los reglamentos, decretos, acuerdos y demás disposiciones de observancia general en las materias competencia del Instituto;
- XIII. Ejercer las más amplias facultades de administración y pleitos y cobranzas, aun de aquellas que requieren autorización especial, según otras disposiciones legales o reglamentarias, en los términos de los dos primeros párrafos del artículo 2554 del Código Civil Federal;
- XIV. Proponer los criterios y lineamientos jurídicos a que deben sujetarse los convenios y contratos en que sea parte el Instituto y, en su caso, formularlos o revisar y dictaminar los que elaboren las demás direcciones del Instituto;
- XV. Establecer los lineamientos para el levantamiento de actas administrativas y las constancias de hechos referentes al personal;
- XVI. Supervisar la atención de los asuntos relacionados con la Comisión Federal de Mejora Regulatoria;
- XVII. Autorizar los lineamientos internos del Instituto con base en las tesis y criterios emitidos respectivamente por las autoridades judiciales y administrativas competentes que le proponga la Dirección de Asuntos Jurídicos y supervisar su difusión a las direcciones del Instituto, y
- XVIII. Fungir como la Unidad de Enlace a que se refiere el artículo 28 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, con todas las facultades que le confiere esta Ley.

Como podemos advertir, algunas de las atribuciones de las dos Direcciones Generales Adjuntas están directamente relacionadas con las tareas encomendadas al Instituto en materia de comunicación social, lo cual pone de manifiesto la relevancia que se le otorga a los medios de comunicación en la preservación y desarrollo de las lenguas indígenas nacionales.

Desde nuestro punto de vista, el hecho de que las dos áreas estratégicas del Instituto posean atribuciones explícitas en materia de comunicación social, permite una mejor articulación de la planeación estratégica sobre este tema y favorece el trabajo conjunto de ambas Direcciones Generales Adjuntas, lo cual es fundamental para alcanzar los objetivos de la institución.

Así pues, en este primer capítulo se realizó un breve recuento sobre el tratamiento que se le ha dado a los idiomas originarios de México, y por supuesto a los pueblos indígenas, en diferentes momentos de la historia nacional. Como hemos visto, el contexto social, cultural y político al que se han enfrentado en la lucha por sus derechos

lingüísticos desde la época colonial a la fecha no ha sido fácil y en el proceso los prejuicios y la discriminación más que disminuir se recrudecieron.

Sin embargo hoy podemos ver que a pesar de que la Nación ha conseguido unificar el idioma y la cultura en casi el 93 por ciento de la población después de casi dos siglos, la resistencia, tenacidad y convicción de los pueblos indígenas de México han logrado que más de 6 millones de hablantes mantengan vivas 364 variantes lingüísticas, cada una de las cuales es considerada por la ley como lengua nacional, igual que el español.

Sin convicción y fortaleza no sería posible explicar que a lo largo de nuestro proceso histórico, y a pesar de las políticas persuasivas, violentas o autoritarias que en su momento los diferentes gobiernos pusieron en marcha, los pueblos indígenas de México sigan manteniendo viva su cultura, su identidad y su diversidad lingüística.

Es esta diversidad cultural y lingüística la razón principal que dio origen a muchas instituciones públicas que, como el INALI, tienen el compromiso y la obligación de desarrollar, fortalecer y conservar la raíz multicultural de México.

En este sentido podemos decir que el INALI es parte de uno de los tantos retos que tiene frente a sí el Estado mexicano y que consiste en diseñar políticas públicas que favorezcan la diversidad de pueblos con múltiples prácticas culturales y comunicativas para que sean un motivo real de orgullo y un potencial para el desarrollo de las personas y de la Nación.

Además, en este capítulo se llevó a cabo una semblanza del Instituto donde se advierten sus objetivos y atribuciones, su filosofía, su estructura orgánica y funciones, con la finalidad de describir los elementos básicos que dan sustento al funcionamiento del INALI y con ello, comprender el trabajo de la institución pública encargada de la diversidad lingüística de México.

Como hemos visto hasta este momento, los retos en materia de comunicación social en una institución como el INALI son muchos y diversos ya que éstos no sólo obedecen al diseño de la política de comunicación social de un Instituto de reciente creación que fue concebido para el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas; sino también a la articulación de las diferentes áreas que lo integran y que deben trabajar de manera conjunta para el logro de los objetivos institucionales.

A los retos antes mencionados debemos agregar la propia naturaleza del tema; es decir, las lenguas indígenas como materia de trabajo de una institución que se propone diseñar políticas públicas y desarrollar programas y proyectos para su protección y fortalecimiento a nivel nacional.

Así pues, podemos concluir que el INALI cuenta con un marco normativo e institucional que le otorga un amplio margen de actuación en materia de comunicación social y que le permite impulsar la presencia de las lenguas indígenas nacionales en los medios de comunicación, lo cual indudablemente contribuirá a superar el papel que durante muchos años han jugado los medios como fuente de reproducción y legitimación de estereotipos respecto a la diversidad cultural y lingüística, así como en la construcción de pautas de comportamiento respecto a “lo indígena”.

Todo lo anterior nos será de utilidad para iniciar con la descripción de las tareas y objetivos de la Dirección de Comunicación Social y Enlace; así como de la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales, áreas de principal interés en esta tesina, toda vez que son las responsables de llevar a cabo el proceso y la ejecución de la planeación estratégica de las campañas de comunicación social del Instituto.

## 2. EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA SUBDIRECCIÓN DE DIFUSIÓN Y ASUNTOS INTERNACIONALES DEL INALI

*“La planificación no es nada más que una forma de sistematización del sentido común”.*

*Ezequiel Ander-Egg*

El Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), como parte de la Administración Pública Federal (APF), tiene la obligación de informar a la ciudadanía sobre las acciones, logros, programas y proyectos que lleva a cabo para promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas que se hablan en el territorio nacional.

Para lograr este objetivo, el INALI lleva a cabo diversas estrategias de información y difusión que a su vez forman parte de una labor de comunicación social más amplia, la cual obedece principalmente a las atribuciones que en la materia le otorga la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (LGDLPI) y su Estatuto Orgánico.

En la estructura organizacional del INALI, el área responsable del trabajo en materia de comunicación social es la Dirección de Comunicación Social y Enlace (DCSE), a la cual está adscrita la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales (SDAI). Esta Subdirección es la encargada de todo lo referente al proceso de planeación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social.

La estrategia, el programa y las campañas anuales se consideran niveles de planeación a partir de los cuales se organiza, diseña, ejecuta y evalúa la comunicación social de las dependencias y entidades de la APF, y por lo tanto, del INALI.

Partiendo de estos tres niveles de planeación, la Secretaría de Gobernación emite y publica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública

Federal”. Este Acuerdo es el documento que rige y orienta la planeación de las tareas de difusión de las dependencias y entidades de la APF, es decir, aquellas actividades relacionadas con la publicidad en medios de comunicación.

Como podemos advertir, el proceso de planeación estratégica para llevar a cabo las campañas de comunicación social del Instituto está integrado por varios elementos que necesitamos conocer para posteriormente comprender y describir su funcionamiento.

Por ello, en el presente capítulo se describirán los objetivos, atribuciones, funciones y estructura orgánica de la Dirección de Comunicación Social y Enlace y de la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales del Instituto, áreas responsables del diseño, ejecución y evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social.

Posteriormente detallaremos los objetivos del Acuerdo y sus principales características, lo cual nos permitirá identificarlo como el documento que contiene los lineamientos, criterios y procesos de planeación estratégica a los que deben atender las dependencias y entidades de las AFP en el marco de sus actividades de difusión.

Finalmente buscaremos realizar una aproximación al concepto de planeación estratégica y sus niveles operacionales, con el propósito de advertir su importancia para el funcionamiento de la estructura organizacional y aplicar los conceptos presentados al proceso que lleva a cabo la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales del INALI para emitir sus campañas anuales de comunicación social.

## **2.1. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ENLACE**

La Dirección de Comunicación Social y Enlace (DCSE), adscrita a la Dirección General Adjunta de Coordinación y Enlace (DGACE) es el área responsable de diseñar, ejecutar y evaluar los programas, proyectos y actividades de información, difusión y vinculación del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas tanto en el ámbito interno como externo.

Las atribuciones y funciones de la DCSE están orientadas principalmente al cumplimiento de lo que establece la LGDLPI, según la cual:

El Estado adoptará e instrumentará las medidas necesarias para asegurar que los medios de comunicación masiva difundan la realidad y la diversidad lingüística y cultural de la Nación Mexicana. Además, destinará un porcentaje del tiempo que dispone en los medios de comunicación masiva concesionados, de acuerdo a la legislación aplicable, para la emisión de programas en las diversas lenguas nacionales habladas en sus áreas de cobertura, y de programas culturales en los que se promueva la literatura, tradiciones orales y el uso de las lenguas indígenas nacionales de las diversas regiones del país<sup>56</sup>.

Asimismo dispone que:

Corresponde al Estado en sus distintos órdenes de gobierno la creación de instituciones y la realización de actividades en sus respectivos ámbitos de competencia, para lograr los objetivos generales de la presente Ley, y en particular las siguientes:

- I. (...)
- II. Difundir en las lenguas indígenas nacionales de los beneficiarios, el contenido de los programas, obras y servicios dirigidos a las comunidades indígenas;
- III. Difundir a través de los medios de comunicación las lenguas indígenas nacionales de la región para promover su uso y desarrollo<sup>57</sup>.

Finalmente faculta al Instituto para:

Ampliar el ámbito social de uso de las lenguas indígenas nacionales y promover el acceso a su conocimiento; estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas en los espacios públicos y los medios de comunicación, de acuerdo a la normatividad en la materia<sup>58</sup>.

Según lo establece el Manual de Organización del INALI, la DCSE tiene los siguientes objetivos:

Informar y difundir a la opinión pública los objetivos, las actividades y los logros del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas y ejercer las atribuciones que, en

---

<sup>56</sup> Congreso de la Unión, *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas*, artículo 6.

<sup>57</sup> *Ibidem*, artículo 13.

<sup>58</sup> *Ibidem*, artículo 14.

materia de difusión e información, confiere al INALI la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, así como enterar al personal del Instituto de lo publicado en los medios en torno a él y al sector. Por otra parte, deberá dar cumplimiento a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Asimismo le corresponderá la vinculación y las relaciones que el INALI mantenga con los organismos e instituciones internacionales<sup>59</sup>.

El mismo documento señala las funciones de la DCSE<sup>60</sup>:

- Someter para su aprobación correspondiente el proyecto de presupuesto para las actividades de información y difusión del Instituto y supervisar que la ejecución del gasto permita el cumplimiento de los objetivos y metas de los programas del Instituto en materia de información y difusión.
- Supervisar la planeación, realización y transmisión de las campañas de difusión en medios de comunicación que se lleven a cabo en el marco del programa anual de comunicación social autorizado.
- Gestionar los espacios publicitarios comerciales y tiempos oficiales fiscales y/o de estado en medios de comunicación impresos y electrónicos para la difusión de campañas institucionales.
- Informar a la opinión pública a través de los medios disponibles de manera oportuna y objetiva sobre los programas, avances, y resultados del trabajo del Instituto, así como planear, coordinar y mantener relación con los medios de comunicación.
- Coordinar, concertar e impulsar la realización de entrevistas y conferencias de prensa que realicen los funcionarios del Instituto.
- Dirigir y coordinar la difusión gráfica y escrita de las actividades del titular, así como analizar y evaluar la información enviada por las direcciones del Instituto para su comunicación externa.
- Coordinar la detección, selección y procesamiento de la información relacionada con el Instituto, sus funcionarios y temas de lenguas indígenas que se publiquen

---

<sup>59</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Manual de Organización*, México, 2008, p. 67.

<sup>60</sup> *Ibidem*, pp. 67-68.

en medios de comunicación impresos y electrónicos y difundirla entre los mandos medios y superiores de la institución a través de la síntesis informativa.

- Establecer y difundir los lineamientos de la imagen institucional que se aplicarán en el Instituto y vigilar su cumplimiento.
- Que las respuestas a las solicitudes ciudadanas sean prontas y expeditas.
- Que la información referente al Instituto obedezca a los criterios de clasificación establecidos en la Ley.
- Seguimiento a la atención y las relaciones públicas del Instituto con el exterior.
- Generación de vínculos internacionales con organismos e instituciones afines o interesadas.

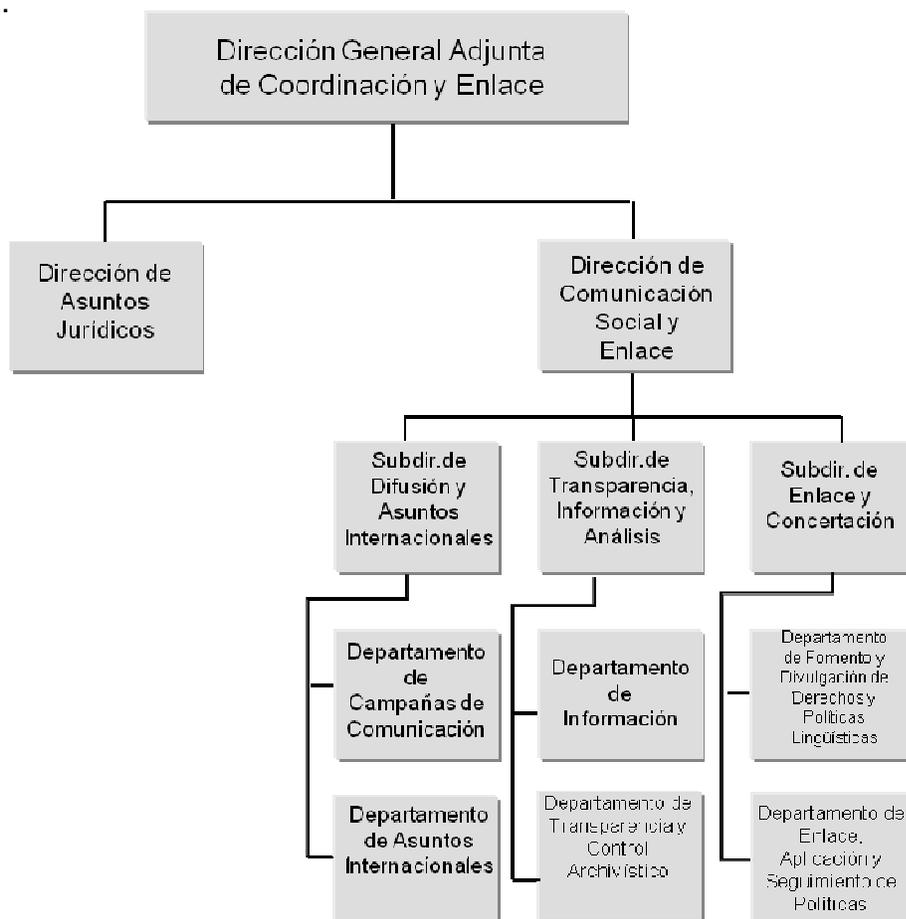
Por otro lado, el artículo 29 del Estatuto Orgánico dispone las siguientes atribuciones para la DCSE:

- I. Coordinar, concertar e impulsar la realización de entrevistas y conferencias de prensa que realicen los funcionarios del Instituto;
- II. Analizar y evaluar la información enviada por las otras direcciones del Instituto para su difusión;
- III. Detectar, seleccionar y procesar la información relacionada con lenguas indígenas o con el Instituto, que aparezca en medios electrónicos e impresos, y difundirla entre mandos superiores del Instituto, a través del Boletín Informativo;
- IV. Planear, coordinar y mantener relación con los medios de comunicación, incluyendo la organización de actividades formativas para periodistas;
- V. Determinar las necesidades presupuestales para las actividades de comunicación y difusión y proponerlas a la dirección correspondiente;
- VI. Establecer y difundir los lineamientos de la imagen institucional que se aplicarán en el Instituto;
- VII. Dirigir y coordinar la cobertura así como efectuar la difusión gráfica y escrita de las actividades públicas del titular del Instituto;
- VIII. Informar a la opinión pública a través de los medios disponibles de manera oportuna y objetiva acerca de los programas, avances y resultados del trabajo del Instituto;
- IX. Supervisar que la ejecución del gasto permita el cumplimiento de los objetivos y metas de los programas del Instituto;
- X. Coordinar el diseño y producción de materiales informativos y de difusión para los medios de comunicación electrónicos e impresos;
- XI. Gestionar y dar seguimiento a la publicación y transmisión en prensa escrita, radio y televisión de materiales informativos y de difusión del Instituto;
- XII. Formular e implementar las estrategias y mecanismos de enlace con los tres órdenes de gobierno, para la coordinación de acciones integrales que faciliten el logro de los objetivos del Instituto;

- XIII. Establecer y coordinar las relaciones con consulados, embajadas, organizaciones e instituciones extranjeras y organismos internacionales, en materias relacionadas con los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas;
- XIV. Organizar reuniones con los poderes legislativos, federal y local, y aprobar el material documental para las reuniones con los legisladores, y
- XV. Dar seguimiento a los acuerdos de las reuniones con los poderes legislativos, federal y local.

Como podemos observar, la DCSE posee atribuciones y funciones estratégicas que están directamente relacionadas con el logro de los objetivos institucionales, toda vez que los programas, proyectos y actividades que esta área realiza contribuyen de manera sustantiva a fomentar el respeto, conocimiento y valoración de la diversidad lingüística nacional; así como al desarrollo y fortalecimiento de las lenguas indígenas originarias.

Para cumplir con sus objetivos, la DCSE cuenta con la siguiente estructura organizacional:



De las tres Subdirecciones que integran esta Dirección, dos están encargadas de llevar a cabo las tareas en materia de comunicación social: la Subdirección de Transparencia, Información y Análisis y la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales.

De acuerdo con el Manual de Organización del INALI, estas Subdirecciones fueron creadas para cumplir con los objetivos que a continuación se enuncian:

- **Subdirección de Transparencia, Información y Análisis (STIA):** informar a la opinión pública de manera oportuna los objetivos, actividades y programas de trabajo del INALI, a través de los medios de comunicación local, nacional e internacionales, así como monitorear y recopilar las noticias y otros materiales informativos relacionados con el Instituto y el sector, elaborando un análisis de las mismas, a fin de mantener informado al personal. Establecer criterios específicos, que deberán observar las áreas del INALI para la organización y clasificación de la documentación que genere y obtenga el Instituto, así como facilitar el acceso a la información pública que le sea solicitada<sup>61</sup>.
- **Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales (SDAI):** estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas nacionales, a través de la difusión de mensajes institucionales entre audiencias seleccionadas; en espacios publicitarios y tiempos oficiales; de medios de comunicación impresos, electrónicos y complementarios. Además de diseñar, establecer y coordinar estrategias y mecanismos que vinculen al INALI con instituciones extranjeras y organismos internacionales<sup>62</sup>.

En términos generales y para facilitar la distinción de las funciones que realiza cada una, podemos decir que la **Subdirección de Transparencia, Información y Análisis (STIA)** realiza la promoción del Instituto a través de acciones de Relaciones Públicas con medios de comunicación y de impulso de actividades e instrumentos informativos,

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, pp. 72-73.

<sup>62</sup> *Ibidem*, p.69.

tales como boletines y conferencias de medios, entre otros. Su labor consiste en dar a conocer los temas de interés para el INALI, sin que exista la compra de espacios informativos de por medio.

Por otro lado, la **Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales (SDAI)** es la encargada de diseñar, ejecutar y evaluar las actividades que corresponden a las campañas en medios de comunicación y a los proyectos que se llevan a cabo en el marco de la estrategia y el programa anual de comunicación social, es decir, aquellos para los que el Instituto destina recursos financieros anualmente y que se refieren a la difusión de mensajes a través de la compra de pautas publicitarias o de tiempos oficiales.

Debido a que la SDAI es el área responsable de llevar a cabo la planeación estratégica para las campañas de comunicación social del Instituto, principal área de interés del presente trabajo, en el siguiente apartado se describirán con mayor amplitud sus funciones y responsabilidades.

## **2.2. LA SUBDIRECCIÓN DE DIFUSIÓN Y ASUNTOS INTERNACIONALES**

Como ya se mencionó, la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales tiene como principal responsabilidad el diseño, la ejecución y la evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social del INALI.

De esta forma, el programa anual de comunicación social<sup>63</sup> se considera el eje rector de las actividades que se desarrollan en la SDAI y que están enfocadas a estimular la preservación, conocimiento y aprecio de las lenguas indígenas nacionales a través de la difusión de mensajes institucionales en medios de comunicación. De acuerdo con el

---

<sup>63</sup> Según *el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2010*, el Programa Anual de Comunicación Social se refiere al conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional.

Manual de Organización del Instituto las principales funciones de esta Subdirección en materia de comunicación son las siguientes<sup>64</sup>:

- Diseñar y proponer el programa y la estrategia de comunicación social anual del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, en apego a las políticas de comunicación social del mismo.
- Gestionar la autorización del programa anual de comunicación social, campañas, pautas de transmisión y tiempos oficiales ante la cabeza de sector del Instituto.
- Administrar el presupuesto destinado al programa anual de comunicación social.
- Concertar con las áreas del Instituto la elaboración de contenidos de temas sustantivos para la realización de las campañas de difusión.
- Revisar y presentar para su aprobación el contenido, calidad y diseño de los materiales de difusión en medios impresos, electrónicos y complementarios.
- Coordinar y dar seguimiento a la elaboración de los materiales de difusión que realice el Instituto.
- Plantear y coordinar la realización de las evaluaciones del impacto que tienen las campañas de difusión del Instituto.
- Supervisar que las campañas de difusión se lleven a cabo conforme a lo planeado y autorizado, así como elaborar los informes correspondientes.

En términos generales, podemos decir que la SDAI es la encargada de diseñar y proponer a la DCSE, para su aprobación, la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social de acuerdo con las necesidades informativas y de difusión propias de la operación del Instituto. Igualmente, es la responsable de coordinar el trabajo con las áreas sustantivas que generan los temas de los cuales se derivan las campañas y de llevar a cabo el seguimiento y la evaluación de las mismas.

Para cumplir con sus funciones y objetivos respecto a las tareas de difusión, la SDAI cuenta con la Jefatura del Departamento de Campañas de Comunicación (JDCC) la cual se encarga de asegurar que los servicios de creatividad, pre-producción,

---

<sup>64</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Manual de Organización*, México, 2008, p. 69.

producción y post-producción de campañas, cápsulas y promocionales se lleven a cabo según lo establecido en la estrategia y el programa anual de comunicación social; así como a la normatividad en la materia<sup>65</sup>.

La Jefatura del Departamento de Campañas de Comunicación tiene las siguientes funciones<sup>66</sup>:

- Participar en la elaboración del programa anual de comunicación social.
- Dar seguimiento al programa anual de comunicación social observando que se apege en tiempo y forma a lo establecido en la normatividad.
- Elaborar informes y concentrados de información para su envío periódico a las autoridades competentes.
- Elaborar y mantener en constante actualización bases de datos de los diversos medios: prensa, radio y televisión.
- Elaborar perfiles de medios de los que puedan surgir propuestas para la difusión en radio, prensa y televisión.
- Corroborar que las contrataciones de productos de comunicación se encuentren debidamente registradas en el programa anual de comunicación social y cuenten con la suficiencia presupuestaria requerida.
- Dar seguimiento a los procesos de licitación pública, invitación a cuando menos tres proveedores y adjudicación directa.
- Elaborar e integrar la documentación necesaria para la contratación de los servicios para la realización de las campañas.

Además de las funciones descritas, la Subdirección de Difusión también tiene la facultad de realizar contrataciones de prestadores de servicios, personas físicas o morales, que realizan funciones de diseño gráfico, producción y post-producción de audio y video, diseño creativo y asesoría; toda vez que la estructura organizacional de

---

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 70.

<sup>66</sup> *Ibidem*.

la DCSE desafortunadamente no contempla este tipo de servicios profesionales necesarios para el desarrollo de una campaña en medios de comunicación.

Finalmente y como veremos con mayor detalle en el último capítulo del presente trabajo, para llevar a cabo su labor la SDAI debe establecer mecanismos de coordinación con las siguientes áreas del INALI:

- **Dirección General Adjunta Académica y de Políticas Lingüísticas;** responsable de generar los contenidos para la realización de las campañas.
- **Dirección de Administración y Finanzas;** responsable de gestionar y administrar los recursos financieros destinados al programa anual de comunicación social.
- **Dirección de Asuntos Jurídicos;** encargada de coordinar y supervisar los mecanismos de contratación de proveedores de servicios.
- **Dirección de Tecnologías de la Información;** área de apoyo para el diseño y producción de algunos materiales impresos y electrónicos que forman parte de las campañas.
- **Órgano Interno de Control;** instancia encargada del seguimiento y supervisión en materia presupuestal del programa anual de comunicación social.

### **2.3. REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL**

La comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF) básicamente se refleja en dos dimensiones: la de información y la de difusión. Ambas actividades son igualmente significativas para el posicionamiento institucional y es importante mantener la coherencia entre ambas para lograr el impacto deseado e informar oportunamente a la opinión pública sobre las tareas, logros, temas de interés, objetivos o programas de las instituciones gubernamentales.

En la primera dimensión, la informativa, se ubican las actividades que se realizan con los medios de comunicación con el propósito de posicionar información de interés para la institución a través de instrumentos como boletines, conferencia de medios, concertación de entrevistas, entre otros. El alcance de las actividades informativas depende en buena medida de la atención que le brindemos a las relaciones públicas; es decir, para llevarlas a cabo no se requieren, al menos ideal y normativamente, recursos financieros.

La segunda dimensión, la de difusión, está relacionada directamente con las campañas de comunicación social a través de las cuales se difunden mensajes y temas específicos sobre las labores institucionales. Por su naturaleza, las actividades de difusión requieren de recursos presupuestales destinados a los gastos que se realizan en la producción de los mensajes y, en su caso, en la compra de espacios para difundirlos en los medios de comunicación.

A pesar de que hoy en día la diferencia entre las actividades de información y de difusión es más clara esto no siempre fue así, ya que el manejo de la comunicación social gubernamental, su organización, alcances y marco normativo se definieron a lo largo de un entramado histórico complejo que atendió a coyunturas de naturaleza diversa en la APF.

En este sentido, el primer antecedente de un marco normativo en la APF que buscaba introducir mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos destinados a la comunicación social se ubica en los “Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión y, en general a las actividades de comunicación social”, publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 22 de diciembre de 1992.

Estos primeros Lineamientos en materia de difusión tenían el siguiente objetivo:

Establecer nuevos mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a los rubros de publicidad, propaganda,

publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a que se refieren las partidas por concepto de gasto 3601 (gasto de propaganda), 3602 (impresiones y publicaciones oficiales), 3603 (espectáculos culturales), 3604 (servicios de telecomunicación) y 3605 (otros gastos de difusión e información)<sup>67</sup>.

A pesar de que los Lineamientos de 1992, emitidos por las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de la Contraloría General de la Federación, fueron diseñados con un espíritu meramente administrativo; es indudable que también representaron el inicio de la regulación en materia de comunicación social en la APF.

Algunas de sus aportaciones más destacadas son las siguientes<sup>68</sup>:

- Las erogaciones que se realicen para sufragar actividades de comunicación social deben estar relacionadas con los programas de difusión e información de las dependencias y entidades.
- Los pagos deberán realizarse con cheques nominativos y todas las erogaciones deberán sustentarse con documentación probatoria.
- Debe realizarse una selección adecuada de los medios de difusión, acorde con el público a los que va dirigido el mensaje.
- Queda prohibido el pago de viáticos y pasajes de periodistas y reporteros que asistan a los viajes de servidores públicos; así como la aplicación de recursos a actividades ajenas al servicio oficial.

Es importante mencionar que el artículo tercero de estos Lineamientos señala que las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarían de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emitiría la Secretaría de Gobernación la cual

---

<sup>67</sup> Secretaría de Gobernación, *Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social*, publicados en el DOF el 22 de diciembre de 1992.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

será la encargada de coordinar las estrategias, programas y campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF unos años después.

Ya en el año 2000 la Secretaría de Gobernación emitió y publicó en el DOF el “Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000”. Se trata del primer documento normativo emitido por Gobernación a través del cual se daba cumplimiento a lo establecido en el artículo tercero de los Lineamientos de 1992.

Sobre este Acuerdo destaca el hecho que fue emitido en un año electoral, en el marco de las discusiones que se llevaron a cabo en la LVII Legislatura referentes al gasto del gobierno en los medios de comunicación, sobre todo aquel que se destinaba a la promoción de las acciones gubernamentales del partido en el poder, en este caso, del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El Acuerdo tenía como propósito “establecer las normas y lineamientos generales para el adecuado ejercicio de los recursos presupuestales destinados a servicios de difusión e información y, en general, a las actividades de comunicación social de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal”<sup>69</sup>.

Ahora bien, con el objetivo de “establecer las normas y lineamientos generales para el ejercicio de los recursos presupuestarios destinados a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones y, en general, a los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal”<sup>70</sup>, el 23 de enero de 2001 se publicó en el DOF el “Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a

---

<sup>69</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000*, publicado en el DOF el 31 de enero de 2000.

<sup>70</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2000*, publicado en el DOF el 23 de enero de 2001.

publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001”.

A partir de entonces a la fecha, la encargada de emitir dicho Acuerdo ha sido la Secretaría de Gobernación. A excepción de los años 2005 y 2006, durante los cuales la política de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF se condujo por un mismo Acuerdo, cada año la Secretaría de Gobernación ha emitido este documento para el ejercicio fiscal<sup>71</sup> que corresponda, dándolo a conocer a través de su publicación en el DOF.

El Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación en materia de comunicación social, en adelante referido en este trabajo como *Acuerdo*<sup>72</sup>, ha cambiado de nombre a lo largo del tiempo, sin embargo, su objetivo es básicamente el mismo: ser un documento sustantivo para la planeación estratégica y el trabajo de todas las áreas responsables de las acciones y campañas de difusión y en el que establecen “los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión, y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social”<sup>73</sup> de las dependencias y entidades de la APF.

De esta forma, es posible afirmar que el origen del Acuerdo se remite a la necesidad que tenía el Estado - y actualmente obligación- de brindar información oportuna a la opinión pública sobre el desarrollo de sus actividades, programas, objetivos, políticas y logros, para lo cual era fundamental establecer un mecanismo que permitiera la compra de espacios en los medios de comunicación masiva.

---

<sup>71</sup> De acuerdo con la definición de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), el ejercicio fiscal es el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de cada año para los propósitos fiscales.

<sup>72</sup> Según el *Glosario de términos para el proceso de planeación, programación, presupuestación y evaluación en la Administración Pública*, un Acuerdo es la resolución o disposición tomada sobre algún asunto por tribunal, órgano de la administración o persona facultada a fin de que se ejecute uno o más actos administrativos.

<sup>73</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

Poco a poco, estas necesidades se fueron ampliando, tomando en cuenta criterios de planeación relacionados con la política de comunicación social del gobierno en turno; así como de coordinación entre las dependencias y entidades que pertenecen a la Administración Pública Federal y, sobre todo de transparencia y racionalidad en el ejercicio del gasto en la materia. Con la publicación anual del Acuerdo, se persiguen básicamente tres objetivos:

- Impulsar mecanismos que aseguren la correcta planeación de las estrategias de comunicación social y la efectividad de las mismas.
- Incrementar la eficiencia en los procedimientos de autorización de los programas, estrategias y campañas.
- Transparentar el ejercicio de recursos mediante disposiciones de orientación y control presupuestal.

Durante las diferentes administraciones las disposiciones a las que se refiere el Acuerdo han experimentado modificaciones, derogaciones y adiciones con el propósito de ajustarse a las necesidades detectadas por las áreas responsables de su ejecución en todos los niveles; así como al marco jurídico que regula lo relacionado con los medios de comunicación en México y a las distintas coyunturas políticas, entre otros factores.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen elaborado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación<sup>74</sup> donde podemos observar la evolución histórica de dicho documento, así como sus respectivas fechas de publicación en el DOF.

---

<sup>74</sup> Secretaría de Gobernación, Dirección General de Normatividad de Comunicación, *Historico del Acuerdo emitido por SEGOB en materia de comunicación social. Para consulta en el Diario Oficial de la Federación por fecha de publicación*, (en línea). México, disponible en [http://normatividaddecomunicacion.gob.mx/ncadminex/Historico\\_Acuerdo\\_en\\_materia\\_de\\_COMSOC.pdf](http://normatividaddecomunicacion.gob.mx/ncadminex/Historico_Acuerdo_en_materia_de_COMSOC.pdf)

NOMBRE DEL DOCUMENTO	FECHA DE PUBLICACIÓN
Lineamientos para la aplicación de recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social.	22 de diciembre de 1992
Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000.	31 de enero de 2000
Acuerdo por el que se deroga el tercer párrafo del lineamiento décimo del acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000 de fecha 28 de enero de 2000.	16 de marzo de 2000
Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001.	23 de enero de 2001
Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal 2002 de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.	25 de enero de 2002
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003.	9 de enero de 2003
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.	26 de diciembre de 2003
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para los ejercicios fiscales 2005-2006.	30 de diciembre de 2004

NOMBRE DEL DOCUMENTO	FECHA DE PUBLICACIÓN
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2008.	28 de diciembre de 2007
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2009.	31 de diciembre de 2008
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2010.	28 de diciembre de 2009

El artículo 1º del Acuerdo señala que las disposiciones referidas en este documento serán de observancia obligatoria para las siguientes instituciones:

Las dependencias, entidades y unidades referidas en los artículos 1, 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República. Las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito y las instituciones nacionales de seguros y fianzas, así como el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, sólo les son aplicables los artículos 4o., fracciones VIII, X, artículos 9º y 10 del presente ordenamiento<sup>75</sup>.

<sup>75</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

En el presente ejercicio fiscal las instancias gubernamentales deben atender a lo que dispone el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010”, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009,

Dicho Acuerdo es el que contiene las disposiciones vigentes en materia de difusión y a partir del cual se describe el proceso de planeación estratégica de las campañas de comunicación social del INALI. En el anexo único de la presente tesina se incluye la versión completa de este documento.

Es importante señalar que el documento básicamente contiene una descripción de los lineamientos, criterios y procesos de planeación estratégica a los que deben atender las dependencias y entidades de las AFP para diseñar, ejecutar y evaluar sus estrategias, programas y campañas anuales de comunicación social.

Para efectos del Acuerdo, los tres niveles de planeación estratégica a partir de los cuales se organizan las tareas de difusión de las instituciones que integran la APF son precisamente la estrategia, el programa y las campañas de comunicación social.

Es importante señalar que estos tres elementos (estrategia, programa y campañas) deben ser diseñados atendiendo a lo que establece el Plan Nacional de Desarrollo, los programas sectoriales y los programas institucionales, en este orden. El proceso será descrito con mayor detalle en el último capítulo de este trabajo.

En el esquema que se presenta a continuación se describen y definen los niveles de planeación estratégica que contiene al Acuerdo:

<b>PLAN NACIONAL DE DESARROLLO</b>
<b>PROGRAMA SECTORIAL</b>
<b>PROGRAMA INSTITUCIONAL</b>

<b>Estrategia anual de comunicación social</b>	<b>Estrategia anual de promoción y publicidad</b>
Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad <sup>76</sup> .	Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas <sup>77</sup> .
<b>Programa anual de comunicación social</b>	<b>Programa anual de promoción y publicidad</b>
Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional <sup>78</sup> .	Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional <sup>79</sup> .
<b>Campañas de comunicación social</b>	<b>Campañas de promoción y publicidad</b>
Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia de comunicación dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación, en un periodo específico <sup>80</sup> .	

Debemos advertir que la diferencia entre la estrategia, el programa y las campañas de comunicación social y las de promoción y publicidad básicamente radica en que las segundas las llevan a cabo las dependencias y entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios.

<sup>76</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

<sup>77</sup> *Ibidem.*

<sup>78</sup> *Ibidem.*

<sup>79</sup> *Ibidem.*

<sup>80</sup> *Ibidem.*

De esta forma, en el siguiente apartado revisaremos el concepto de planeación estratégica, sus características, así como los niveles a partir de los cuales se organiza y que se relacionan directamente con los conceptos que se presentan en el Acuerdo vigente.

#### **2.4. CONCEPTO Y NIVELES OPERACIONALES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Desde las tareas de la vida cotidiana hasta las prácticas organizacionales más complejas, “se planifica porque hay que reducir incertidumbres sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad (diagnóstico) y la previsión de lo que puede acontecer de mantenerse algunas situaciones”<sup>81</sup>.

La planeación, denominada también planificación, de acuerdo con Ezequiel Ander-Egg, está integrada por “un conjunto de procedimientos que sirven de base para la racionalización y organización de la acción humana. Se aplica a cualquier actividad a través de la cual un individuo, grupo, institución u organización quiere alcanzar determinados objetivos, mediante la formulación de un programa de acción”<sup>82</sup>.

En este contexto, Ander-Egg define a la planeación de la siguiente manera:

La acción consciente de utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Ander-Egg, Ezequiel, *Introducción a la planificación estratégica*, Grupo Editorial Lumen-Humanitas, Buenos Aires, Argentina, 2008, p.23.

<sup>82</sup> *Ibidem*, p.15.

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 25.

Tomando en cuenta la definición anterior, este autor señala que la planeación posee siete características o principios básicos, los cuales explica y ajusta en el enfoque de la planeación estratégica como se detalla a continuación<sup>84</sup>:

**PLANEAR ES:**

- **Un proceso**, actividad continua y unitaria que no termina con la formulación de un plan, sino que implica un reajuste permanente de medios, actividades y fines y, sobre todo de caminos y procedimientos.
- **Preparatorio** de un conjunto de decisiones que deben ser formuladas por los responsables de elaborar el plan o programa.
- **Conjunto** de decisiones que por su carácter específico, resultan interdependientes y relacionadas entre sí.
- **De decisiones para la acción**, actividad con una intencionalidad eminentemente práctica.
- **Futura**, actividad que concierne al futuro, ya sea como función administrativa o como un conjunto de procedimientos para elaborar planes, programas o proyectos.
- **Dirigida al logro de objetivos**, tiene que expresarse en objetivos concretos y bien definidos, traducidos operacionalmente en metas de cara a obtener resultados previstos.
- **Por medios preferibles**, se trata de identificar estos medios con respecto a los recursos disponibles.

Desde esta perspectiva, debemos considerar que el proceso de planeación estratégica implica ajustes permanentes y no es una actividad concluyente y estática. Estos ajustes nos permitirán integrar elementos de la realidad que no consideramos en un principio o que surgieron con el paso del tiempo y el cambio natural del entorno, lo cual no implica que la planeación inicial haya sido incorrecta.

---

<sup>84</sup> *Ibidem*, pp. 27-29.

Asimismo, la planeación estratégica debe mirarse como un conjunto de decisiones interdependientes y vinculadas entre sí, lo cual nos permitirá articular los esfuerzos de las distintas áreas que intervienen en el proceso de manera coordinada, y enfocadas al logro de objetivos como fin último de las acciones de planeación.

De los elementos presentados por el autor, también destaca que la planeación estratégica debe estar encaminada hacia la acción, es decir, no debe considerarse como un proceso que termina en la redacción de planes o programas; sino en la toma de decisiones para movilizar los recursos disponibles en beneficio de la organización y el logro de sus propósitos previendo las condiciones futuras.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista, Ander-Egg presenta diez preguntas claves que expresan y resumen los principios fundamentales a los que responde el concepto de planeación y que nos permiten comprender su propósito de una manera sencilla y clara<sup>85</sup>:



<sup>85</sup> *Ibidem*, p.46.

Partiendo de un enfoque más administrativo, Idalberto Chiavenato en su libro *Teoría General de la Administración*, plantea que ninguna organización trabaja sobre la base de la improvisación y por ello entiende a la planeación como la “función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos; empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para lograrlos de la mejor manera posible”<sup>86</sup>.

Asimismo explica que planear es “definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos, es decir, definir a dónde se pretende llegar, lo que debe de hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia”<sup>87</sup>.

Ahora bien, Chiavenato refiere que existen tres jerarquías o niveles de la planeación: la planeación estratégica, la táctica y la formal. La primera es la más amplia de la organización; la segunda es la que se lleva a cabo a nivel de departamentos; mientras que la última es la que se lleva a cabo para cada tarea o actividad. El autor utiliza el siguiente esquema para enumerar las características de cada una<sup>88</sup>:

PLANEACIÓN	CONTENIDO	TIEMPO	AMPLITUD
Estratégica	Genérico, sintético y abarcador	Largo plazo	Macroorientado, aborda a la organización como totalidad
Táctica	Menos genérico y más detallado	Mediano plazo	Aborda cada unidad de la organización por separado
Operacional	Detallado, específico y analítico	Corto plazo	Microorientado, aborda sólo cada tarea u operación

<sup>86</sup> Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, McGraw-Hill, Bogotá, 2001, p. 249.

<sup>87</sup> *Ibidem*.

<sup>88</sup> *Ibidem*, p.252-253.

En síntesis, para Chiavenato, la planeación estratégica, que nos interesa particularmente, posee las siguientes características<sup>89</sup>:

- Está proyectada a largo plazo, con sus efectos y consecuencias previstos para varios años.
- Cobija a la organización como una totalidad, abarca todos los recursos y áreas de actividad, y se preocupa por trazar los objetivos a nivel organizacional.
- Es definida por la cima de la organización y corresponde al plan mayor, al cual están subordinados los demás.

En este sentido cabe señalar que el significado de la palabra estrategia –o estratégica- surgido de la esfera militar, originalmente se refería a un tipo de razonamiento en función del cual se ordenaban, jerarquizaban y organizaban las decisiones de los altos mandos, es decir, aludía a la forma en cómo se lograba un objetivo en tiempos de guerra.

La incorporación de esta noción a varios ámbitos de estudio, ha permitido construir nuevas dimensiones acerca del concepto, tales como las que plantean Hax. A.C. y Majluf N.S., para quienes la estrategia es “un modelo que da coherencia, unidad e integridad a las decisiones de la empresa. A través de esta visión, la estrategia implica la generación de planes para el logro de los objetivos organizacionales”<sup>90</sup>.

Por su parte Mintzberg sostiene que la estrategia es “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Las metas establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados”<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> *Ibidem*, p. 253.

<sup>90</sup> Citado en Aramayo, Orión, *Manual de planificación estratégica*, Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, (en línea), disponible en [https://www.u.cursos.cl/icei/2007/2/PER85/1/material\\_alumnos/bajar?id\\_material=7](https://www.u.cursos.cl/icei/2007/2/PER85/1/material_alumnos/bajar?id_material=7)

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 10.

Según Chiavenato, la diferencia básica entre estrategia y táctica radica en que la primera “se refiere a la organización como un todo, pues busca abarcar los objetivos globales, mientras que la táctica se refiere a uno de sus componentes, pues busca alcanzar los objetivos por departamento. La estrategia está compuesta por muchas tácticas simultáneas integradas entre sí”<sup>92</sup>.

Asociado al concepto de Chiavenato, George A. Steiner señala que la planeación estratégica está estrechamente relacionada con “la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente”<sup>93</sup>.

Steiner describe las principales características de la planeación estratégica considerando tres aspectos<sup>94</sup>:

- Primero; la planeación tiene que ver con el **porvenir de las decisiones actuales**, observa la cadena de consecuencias, causas y efectos durante un periodo de tiempo; así como las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro. Su esencia consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, proporcionan la base para que la organización tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros.
- Segundo; la planeación estratégica **es un proceso** que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir qué tipos de esfuerzos de planeación deben hacerse, cuándo y cómo deben realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

---

<sup>92</sup> Chiavenato, Idalberto, *op.cit.*, p. 365.

<sup>93</sup> Steiner, George, *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*, Compañía Editorial Continental, México, 1993, p. 20.

<sup>94</sup> *Ibidem*, pp. 20-21.

- Tercero; la planeación estratégica **es una filosofía**, una actitud y una forma de vida, requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Para lograr los mejores resultados los directivos y el personal de una organización deben creer en el valor de la planeación estratégica.

Retomando algunos elementos de las definiciones anteriores, podemos concluir que la planeación estratégica es un proceso (actividad continua que permite y requiere ajustes) de perspectiva futura y un marco general de acción cuya finalidad es la identificación de áreas de oportunidad y amenazas para la toma de decisiones enfocadas al logro de los objetivos institucionales. Así pues, la principal utilidad de la planeación estratégica reside en los siguientes elementos que la caracterizan:

- Perspectiva hacia el futuro.
- Herramienta de trabajo que permite a las organizaciones identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, presentes y próximas; así como establecer sus objetivos, metas, estrategias, proyectos, programas y actividades con miras hacia el futuro.
- Proceso en construcción y ajuste permanente que requiere de la retroalimentación continua y la colaboración organizacional; no es rígido ni pretende definir de antemano todas las decisiones futuras
- Es un plan de acción para asegurar, en la medida de lo posible, el cumplimiento de los objetivos programados.

Ahora bien, ¿qué categorías se utilizan para organizar y/o expresar concretamente la planeación estratégica? Una de las expresiones concretas de este proceso la encontramos en sus distintos niveles operacionales, es decir, en aquellas formas a través de las cuales se organiza y se traduce la planeación estratégica. Los niveles operacionales se refieren a las categorías que enmarcan las acciones, es decir son la parte concreta de lo que se planea.

Partiendo de lo anterior, podemos decir que los niveles operacionales son una expresión y una guía de acción utilizada por las organizaciones para sistematizar y coordinar las actividades en torno a la consecución de sus objetivos. Desde una perspectiva que va de lo general a lo particular, Ander-Egg describe las siguientes categorías o niveles operacionales<sup>95</sup>:

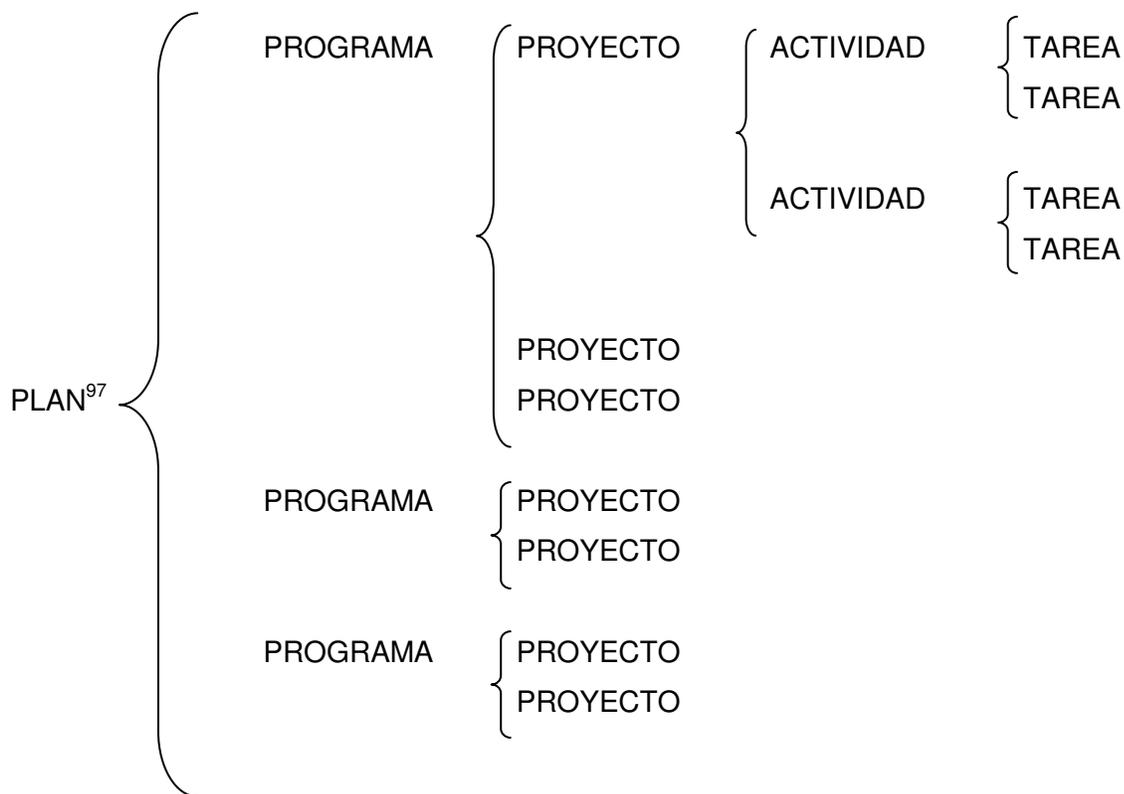
- 1. Plan:** es un término de carácter global, hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos.
- 2. Programa:** hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresado en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre sí y que son de similar naturaleza. Un programa operacionaliza un plan mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar metas y objetivos propuestos dentro de un periodo determinado.
- 3. Proyecto:** se refiere a un conjunto de actividades concretas interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas. La diferencia entre un programa y un proyecto radica en la magnitud, diversidad y especificidad.
- 4. Actividad:** es el medio de intervención sobre la realidad, mediante la realización secuencial e integrada de diversas acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos específicos de un proyecto.

---

<sup>95</sup> Ander-Egg, Ezequiel, *op.cit.*, pp.63-65.

- 5. Tarea:** es la acción que tiene el máximo grado de concreción y especificidad. Un conjunto de tareas configura una actividad, entre las muchas que hay que realizar para concretar un proyecto.

Ander-Egg nos muestra la siguiente figura donde sintetiza los niveles operacionales de la planeación estratégica<sup>96</sup>:



Desde nuestro punto de vista, esta descripción de los niveles o categorías operacionales es útil en tanto nos proporciona elementos para identificar con mayor claridad las herramientas empleadas por las organizaciones en sus procesos de planeación estratégica; e igualmente nos permite entender este proceso como la

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>97</sup> El esquema que plantea Ezequiel Ander-Egg es el que se aplica en la descripción del proceso de planeación estratégica de las campañas de comunicación del INALI, el cual se desarrolla en el último capítulo del presente trabajo. De esta manera, en el primer nivel (PLAN) se ubica el Plan Nacional de Desarrollo; mientras que en el segundo (PROGRAMA) se encuentran los programas sectoriales e institucionales. En el tercer nivel operacional (PROYECTO) se localiza la estrategia anual de comunicación social, el cuarto (ACTIVIDAD) se refiere a al programa anual de comunicación social y en el último nivel (TAREA) se ubican las campañas.

expresión de algo tangible y no sólo en términos abstractos, sin perder de vista que este conjunto de elementos es susceptible de ajustes.

Ahora bien, sobre los objetivos (resultados esperados que se desean alcanzar dentro de un periodo delimitado de tiempo, a través de la realización de determinadas acciones articuladas<sup>98</sup>) que se pretende alcanzar con un programa o proyecto Ander-Egg advierte que éstos necesariamente deberán estar alineados y relacionados coherentemente con las actividades que le correspondan, en otras palabras, explica que “realizar acciones y actividades sin objetivos es andar a la deriva y para eso no hace falta programar”<sup>99</sup>.

Siguiendo al mismo autor, es importante señalar que la planeación expresada en planes, programas, proyectos, actividades y tareas, no se agota ahí; es decir, ante todo debemos concebir a la planeación como “un proceso que se realiza permanentemente, en el que se elaboran planes y programas, no como un plan-libro, sino como un plan que supone efectiva coordinación y comunicación; y también supone superar el modo feudal de la organización y funcionamiento de la administración pública tradicional”<sup>100</sup>.

Al respecto, Albert Waterson, citado por Ander-Egg, señala que:

Un plan es un medio, no un fin. No obstante en muchas naciones los planificadores oficiales y otros funcionarios se comportan como si la formulación del plan fuese el término y no el principio del proceso planificador. Puede acontecer entonces que el plan mismo sea olvidado después de su terminación, en tanto los ministerios, departamentos y agencias siguen operando casi del mismo modo como antes lo hacían<sup>101</sup>.

Por otro lado, para Idalberto Chiavenato la expresión más evidente de la planeación son los planes. Éstos representan el punto intermedio entre el proceso de planeación y su proceso de implementación. Según este autor, todos los planes tienen los siguientes

---

<sup>98</sup> *Ibidem*, p.101.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> *Ibidem*, p.33.

<sup>101</sup> *Ibidem*, p.39.

propósitos en común: “la previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos, los cuales si se aplican con éxito, deberán conducir al alcance de los objetivos que los orientan”<sup>102</sup>.

La definición de plan que nos proporciona el autor se refiere a éste como “un curso predeterminado de acción sobre un periodo específico que representa una propuesta y una anticipación al tiempo, con el fin de alcanzar el objetivo formulado y que necesita proporcionar respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde y por quién”<sup>103</sup>.

Por su parte, León Blank, en su libro *La administración de las organizaciones: un enfoque estratégico*, se refiere a los programas como instrumentos que se utilizan una sola vez y que se caracterizan por especificar “los pasos que deben seguirse, y el orden en que se deben realizar para cumplir una acción específica, la fecha de inicio y término de la actividad, el responsable de ella, el costo de la actividad, quiénes van a participar en ella y en dónde se va a efectuar”.

De los conceptos anteriores podemos concluir que las categorías a través de las cuales se organiza la planeación estratégica tales como planes, programas, proyectos, actividades y tareas son niveles que nos permiten expresar concretamente la dirección y las acciones que se llevarán a cabo en una organización y cuya característica principal debe ser la articulación que existe entre ellas para el logro de los objetivos finales.

Como hemos visto en este capítulo, las actividades de comunicación social de una institución pública como el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas se pueden clasificar en dos grandes grupos: las referentes a la información y aquellas relacionadas con la difusión. La diferencia fundamental entre ambas radica en que las primeras no necesariamente requieren recursos presupuestales para llevarse a cabo; mientras que las segundas deben diseñarse, ejecutarse y evaluarse en el marco de un documento

---

<sup>102</sup> Chiavenato, Idalberto, *op.cit.*, p. 254.

<sup>103</sup> *Ibidem.*

normativo de planeación estratégica (Acuerdo) que básicamente señala el procedimiento para la compra de espacios en medios de comunicación destinados a la difusión de mensajes en el marco de las campañas de comunicación social.

En el caso del INALI, la Dirección de Comunicación Social y Enlace es la instancia responsable de todas las actividades tanto de información como de difusión dirigidas al desarrollo, fortalecimiento y preservación de las lenguas indígenas nacionales, para lo cual cuenta con atribuciones y tareas establecidas en la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (LGDPI), en el Estatuto Orgánico y en los manuales de organización de esta institución. En lo referente a las tareas de difusión, específicamente aquellas relacionadas con el diseño, ejecución y evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social del Instituto, la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales es la instancia encargada de desarrollo.

En este sentido, el proceso de planeación estratégica para llevar a cabo las campañas anuales de comunicación social que realiza la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales, así como el marco normativo a partir del cual lo ejecuta, se ajusta al concepto de planeación estratégica y a los niveles de organización y que proponen los autores presentados. De esta forma, se advierte la importancia de la planeación estratégica como una herramienta que permite a las organizaciones identificar su situación actual, proyectar su situación futura y hacer un uso más eficiente de sus recursos en el tránsito hacia el logro de sus objetivos. Asimismo, constituye un proceso que permite aplicar criterios de flexibilidad, realizar ajustes y renovar su contenido.

Utilizar esta perspectiva y conceptos para comprender el proceso de planeación estratégica de las campañas de comunicación social del Instituto, nos permite obtener elementos previos que utilizaremos en el análisis y descripción que se llevará a cabo en el último capítulo de este trabajo.

### 3. LA EJECUCIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INALI

*“Gobernar, es en gran medida, comunicar con responsabilidad, conocimiento e inteligencia”.*

*Gustavo Esteva*

La comunicación gubernamental puede definirse como la actividad que desarrollan las instituciones públicas para transmitir información a distintos segmentos de la población con miras a alcanzar ciertos objetivos entre los que destacan la modificación de actitudes, comportamientos o valores; el cambio de percepción sobre temas de relevancia económica, política, social o cultural; la difusión de mensajes sobre acceso a servicios públicos para mejorar la calidad de vida de la población, entre otros.

Este tipo de acciones comunicativas que actualmente se agrupan bajo el concepto de *comunicación social*, han cobrado cada vez mayor importancia debido, entre otras razones, a la gran arena pública en la que se han constituido los medios de comunicación masiva para la discusión de temas de interés nacional y evaluación del desempeño de las instancias públicas y, sobre todo, en el marco de la obligación gubernamental de promover la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso a la información.

En este contexto, una de las vertientes de comunicación más importantes para las instituciones que integran la Administración Pública Federal (APF) consiste en informar a la ciudadanía de manera oportuna sobre sus principales acciones, logros, programas y objetivos a través de la difusión de campañas de comunicación social.

Para llevar a cabo esta tarea, es indispensable que las dependencias y entidades de la APF diseñen, ejecuten y evalúen anualmente sus herramientas de planeación estratégica, es decir, sus estrategias, programas y campañas. Como se mencionó en el capítulo anterior, el funcionamiento de estos niveles de organización se describe en el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y

las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”.

Como organismo descentralizado de la APF, el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI) lleva a cabo sus tareas de difusión atendiendo a lo que dispone dicho Acuerdo, sin embargo, como veremos a lo largo de este capítulo, en la práctica el proceso que implica la difusión de una campaña institucional en medios de comunicación resulta mucho más complejo de lo que aparenta ser.

Es importante señalar que desde su creación a la fecha, uno de los principales instrumentos de comunicación del Instituto han sido sus campañas de comunicación social. A través de ellas se difunden mensajes acerca de la diversidad lingüística nacional, la preservación de las lenguas indígenas y la prestación de servicios gubernamentales como la certificación de intérpretes y traductores, entre otros.

Así pues, partiendo de la perspectiva de la planeación estratégica, en el presente capítulo se describirá la ejecución del proceso para diseñar, ejecutar y evaluar las campañas de comunicación social del Instituto, lo cual nos permitirá reconocer las etapas, los procedimientos y los alcances que tienen estas acciones comunicativas en el contexto de la APF.

Igualmente, se detallarán las particularidades del proceso y se ofrecerán algunas recomendaciones con el objetivo de dar a conocer, desde la perspectiva de la experiencia profesional, los aspectos más relevantes a los que se debe atender durante el diseño del programa y la estrategia, en la contratación de los proveedores de medios de comunicación, los referentes en materia administrativa y de coordinación institucional, entre otros. Con lo anterior, se pretende contribuir a que las y los profesionales de la comunicación contemos con mayores elementos para desempeñarnos en el ámbito de las instituciones públicas y para lograr hacer de la comunicación social un instrumento efectivo y útil.

### 3.1. ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La estrategia anual de comunicación social es un instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por cada dependencia o entidad<sup>104</sup>, de ella se derivan tanto el programa anual de comunicación social como las campañas de difusión de cada institución.

El propósito de este instrumento es enunciar los elementos que actuarán como marco de referencia para el diseño y desarrollo de las campañas de comunicación social de las instituciones gubernamentales, es decir, la estrategia contiene los lineamientos y las políticas generales a los que las dependencias y entidades deben apegarse en la construcción de sus mensajes.

La estrategia anual funciona como el gran marco conceptual de la política de comunicación social del Gobierno Federal donde deben encuadrarse las acciones de comunicación de las instituciones de la APF, según su ámbito de acción y objetivos.

La orientación y contenidos de esta herramienta necesariamente se derivan, en este orden, de lo que establece el Plan Nacional de Desarrollo (PND)<sup>105</sup>, los programas sectoriales<sup>106</sup> y los programas institucionales, es decir, de los instrumentos básicos de planeación del Gobierno Federal. Así pues, una estrategia anual de comunicación social debe incluir los siguientes elementos:

---

<sup>104</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

<sup>105</sup> El Plan Nacional de Desarrollo (PND) tiene como finalidad establecer los objetivos nacionales, las estrategias y las prioridades que durante una administración sexenal, o sexenios presidenciales, deberán regir la acción del gobierno, de tal forma que ésta tenga un rumbo y una dirección clara. El PND se presenta en cumplimiento al artículo 26 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se elabora según lo establecido en la Ley de Planeación.

<sup>106</sup> Los programas sectoriales expresan los objetivos, las estrategias y las líneas de acción que definirán la actuación de las dependencias y organismos federales que pertenecen a cada sector (educativo, económico, político, desarrollo social o salud). En el caso del INALI, el programa que le corresponde es el Programa Sectorial de Educación que elabora la Secretaría de Educación Pública.

1. **Misión y visión**, se enuncian las correspondientes a la dependencia o entidad.
2. **Coordinadora/cabeza de sector**, son nombradas así todas las Secretarías de Estado referidas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la APF.
3. **Ejes rectores a los que obedece de acuerdo al PND**, según lo establece el PND 2007-2012 en la presente administración existen cinco ejes rectores donde se agrupan las acciones de todas las dependencias y entidades de la APF. La dependencia o entidad deberá seleccionar aquel en el que mejor se enmarquen sus acciones. Los ejes rectores son los siguientes:
  - Estado de derecho y seguridad
  - Economía competitiva y generadora de empleos
  - Igualdad de oportunidades
  - Sustentabilidad ambiental
  - Democracia efectiva y política exterior responsable
4. **Eje o ejes rectores que regirán el programa de comunicación**, se refiere al concepto básico en torno al cual se diseña el programa y las campañas. Es común que las instituciones utilicen el mismo eje rector del PND que se citó en el apartado anterior.
5. **Programa y apartado al que obedece**, se deben enunciar el o los programas y apartados en los que se basa la estrategia, ya sea el PND, los programas sectoriales o institucionales. En este apartado se recomienda utilizar el programa institucional por ser el que plasma con mayor precisión los objetivos y tareas de las dependencias o entidades.
6. **Acciones gubernamentales prioritarias**, son las derivadas del PND, de los programas sectoriales o institucionales y se eligen según el propósito de la estrategia.

**7. Temas específicos que se derivan de las acciones gubernamentales prioritarias**, son los conceptos concretos que se derivan de la acción gubernamental prioritaria y que se abordarán en las campañas.

Para comprender mejor el diseño y objetivo de este instrumento de planeación, a continuación se ejemplifican las líneas generales que contiene una estrategia anual de comunicación social con algunos elementos derivados de las tareas del INALI.

Es importante mencionar que la información que contienen todos los formatos que aquí se muestran, tales como los referentes a la presentación de la estrategia y el programa anual; así como los relativos a las campañas de comunicación social sólo se ofrece a manera de ejemplo, con el objetivo de obtener una perspectiva lo más apegada posible al contexto real de actuación en una dependencia o entidad de la APF

De este modo, consideramos que la exposición gráfica de estos ejemplos nos ayudará a reforzar y a comprender mejor los conceptos que se describen a lo largo del presente trabajo. Igualmente, nos serán de utilidad para mostrar los formatos diseñados por la Secretaría de Gobernación que son de uso obligatorio para las instituciones de la APF que presentan sus instrumentos de planeación estratégica para su evaluación y aprobación.

# ESTRATEGIA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2010

Dependencia o Entidad :

INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS

Naturaleza Jurídica:

ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO

Cabeza de sector:

SEP

Fecha de elaboración:

7 de diciembre de 2009

## Misión:

El INALI, sustentado en la naturaleza multicultural y multilingüe de la nación mexicana, contribuye a la consolidación de una sociedad equitativa, incluyente, plural y favorecedora del diálogo intercultural, a través de la asesoría proporcionada a los tres órdenes de gobierno para articular políticas públicas en materia de lenguas indígenas, con las que se promueven el multilingüismo, el ejercicio pleno de los derechos lingüísticos, así como el desarrollo de las lenguas indígenas.

## Visión:

El INALI es una institución que ejerce un liderazgo reconocido; ha logrado la aplicación, en el ámbito público, social y de desarrollo de los pueblos indígenas, de una política pública en materia de lenguas indígenas que ha modificado la tendencia a la desaparición de dichas lenguas, permitiendo su revitalización, fortalecimiento y desarrollo dentro de un marco de reconocimiento, respeto y legalidad aplicados por el Estado y la sociedad en su conjunto.

## Ejes rectores del PND (elija con una "X" ) :

- 1.- ESTADO DE DERECHO Y SEGURIDAD
- 2.- ECONOMÍA COMPETITIVA Y GENERADORA DE EMPLEOS
- 3.- IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
- 4.- SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL
- 5.- DEMOCRACIA EFECTIVA Y POLÍTICA EXTERIOR RESPONSABLE

## Eje (s) rector (es) que regirán el programa de comunicación :

3.- IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Programa y apartado	Acciones gubernamentales prioritarias	Temas específicos que se derivan de las acciones gubernamentales prioritarias
<p>Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012.</p> <p>Eje rector I. La diversidad cultural de México, en particular la de los pueblos indígenas y sus lenguas.</p> <p>Objetivo particular 2: Promover el respeto y la valoración de la diversidad lingüística y cultural de México, fomentando su reconocimiento en todos los niveles educativos y en todos los ámbitos socioculturales.</p> <p>Eje rector III. La igualdad de oportunidades en un marco nacional multicultural multilingüe.</p> <p>Objetivo particular 6: Promover que el gobierno mexicano, en todos los servicios que brinda, atienda a la población indígena, en particular a los hablantes de las lenguas indígenas nacionales, con pertinencia lingüística y cultural, aplicando los enfoques intercultural y del multilingüismo, prioritariamente en los sectores responsables de la educación, la salud y la procuración e impartición de justicia.</p>	<p>Acción 2.2.1. Desarrollar estrategia de colaboración entre el INALI con los 31 Sistemas Estatales de Radio y Televisión, la Red EDUSAT y el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, para difundir e informar sobre la diversidad lingüística en todo el país.</p> <p>Acción 6.1.12. Difundir e informar, a través de los medios de comunicación los contenidos relativos a las políticas públicas establecidas en materia de lenguas indígenas.</p>	<p>Diversidad lingüística y derechos lingüísticos.</p>
2.-		
3.-		
4.-		
5.-		

Nombre y firma del titular de comunicación social de la coordinadora sectorial

Nombre y firma del titular de comunicación social de la dependencia/entidad

Como podemos observar, para diseñar la estrategia es preciso alinear los objetivos, programas y acciones de cada dependencia o entidad con sus objetivos de comunicación, es decir, como el área encargada de diseñar la estrategia debemos ser capaces de distinguir y decidir qué parte de todo el universo de acciones que realiza la institución es relevante para hacerlo llegar a la población a través de campañas de comunicación social.

Para ello es necesaria la participación de las áreas sustantivas de las instituciones, que en el caso del INALI son la Dirección General Adjunta Académica y de Políticas Lingüísticas (DGAAPL) y la Dirección General Adjunta de Coordinación y Enlace (DGACE), las cuales son las encargadas de la definición de los temas que la institución planea y necesita comunicar a la ciudadanía durante el ejercicio fiscal correspondiente.

Por ser la DGAAPL el área encargada de diseñar estrategias e instrumentos para el uso, fortalecimiento y desarrollo de las lenguas indígenas nacionales, en coordinación con los órdenes de gobierno, así como con los pueblos y comunidades indígenas de nuestro país, es ésta la que deberá informar a la Dirección de Comunicación Social y Enlace (DCSE) sobre los temas, proyectos, programas o acciones que pretende difundir, así como proporcionar la información correspondiente para el desarrollo posterior de las campañas.

Una vez obtenida la información, la DCSE, a través de la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales (SDAI) **elabora un proyecto de estrategia** para presentarlo a las Direcciones Generales Adjuntas y a la Dirección General del INALI durante el último trimestre del ejercicio fiscal en curso. Lo anterior con el objetivo de realizar los ajustes y tomar en cuenta los comentarios o sugerencias que realicen las áreas sustantivas y presentarla conforme a los plazos que establece el Acuerdo.

Por su naturaleza y tipo de actividades, al INALI le corresponde diseñar una **estrategia anual de comunicación social** sin embargo, es oportuno advertir que según lo establece el Acuerdo, en el caso de las entidades cuyos objetivos estén enfocados a la

venta de productos o servicios, éstas deberán diseñar una **estrategia anual de promoción y publicidad**, la cual es un instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios, tendientes a incrementar sus ventas<sup>107</sup> y a partir de la cual se deriva un proceso de planeación distinto al que estamos analizando en el presente trabajo.

Ahora bien, es importante señalar que la planeación, diseño, ejecución y evaluación de la estrategia, así como veremos más adelante del programa y las campañas, requieren un trabajo de gestión en dos sentidos:

INTERNO {  
Corresponde a la planeación estratégica de las necesidades institucionales de comunicación, e incluye la definición y diseño de los mensajes, la operación de la estrategia y el programa anual de comunicación, así como a la administración de recursos financieros y materiales para la realización de las campañas de difusión.

EXTERNO {  
Se relaciona a las gestiones que se realizan a través de la coordinadora de sector, que para el caso del Instituto es la Secretaría de Educación Pública (SEP), y de la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación, la cual es la encargada de articular y supervisar las acciones de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF.

En este contexto, una vez concluido el proceso interno de planeación y diseño de la estrategia, y tal como lo determina el Acuerdo se procederá a diseñar el programa

---

<sup>107</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

anual de comunicación social para que ambos se envíen a la coordinadora de sector en los plazos establecidos.

Finalmente es oportuno indicar que anualmente la DGNC pone a disposición de las dependencias y entidades a través de su página electrónica<sup>108</sup> los formatos en los que deben presentar para su autorización y seguimiento los siguientes elementos:

- Estrategia anual de comunicación social
- Programa anual de comunicación social
- Presentación de campañas
- Ajustes de campañas
- Resultados de estudios de evaluación y/o pertinencia

### **3.2. PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El programa anual de comunicación social es un segundo nivel de planeación estratégica y en él se expresa el conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional<sup>109</sup>.

Derivado de los conceptos rectores expresados en la estrategia, el programa contiene información detallada acerca de los temas y objetivos de comunicación de las campañas, el presupuesto que se tiene previsto destinar para cada una y los medios que se contemplan para su difusión.

Según lo establece el Acuerdo, “las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de comunicación social de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. En su elaboración deberán atenderse los resultados de los

---

<sup>108</sup> La página electrónica de la DGNC está ubicada en la siguiente dirección:

<http://normatividaddecomunicacion.gob.mx>

<sup>109</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

estudios de evaluación de campañas realizados en años anteriores, así como las recomendaciones que sobre éstos haya emitido la DGNC”<sup>110</sup>.

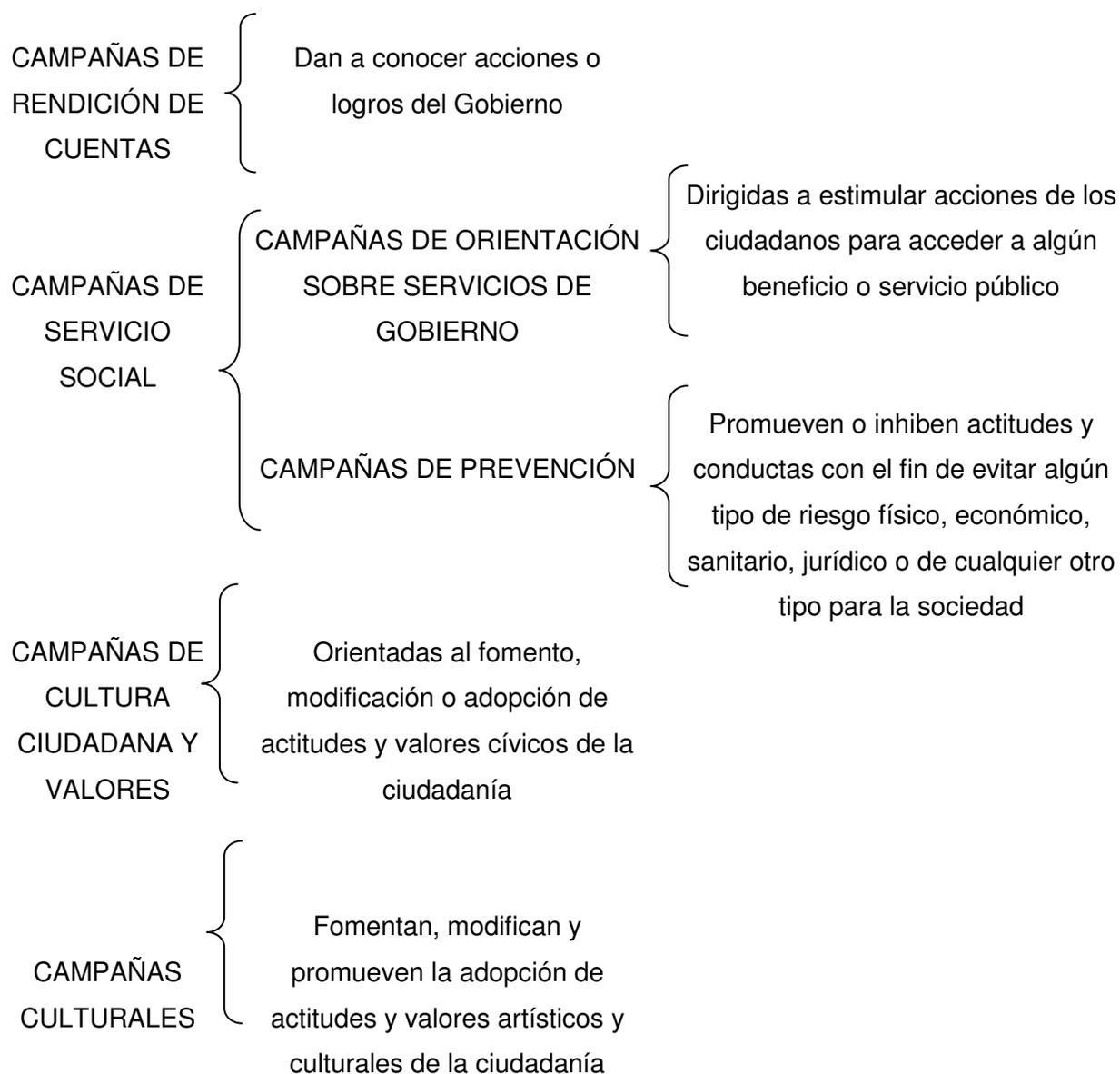
Los programas de cada dependencia o entidad deben contener los siguientes elementos:

- 1. Nombre de las campañas**, se refiere al nombre que cada dependencia o entidad le asigna a sus campañas para identificarlas y diferenciarlas entre sí, deben evitarse nombres genéricos o ambiguos como por ejemplo “campaña institucional” o “posicionamiento”. En los formatos correspondientes al programa las campañas deberán aparecer por orden de importancia para la institución.
- 2. Versión(es)**, las versiones son subtemas derivados de las campañas a las que también se les asigna un nombre. De cada campaña pueden derivarse varias versiones o subtemas de acuerdo con las necesidades institucionales de comunicación.
- 3. Tema específico**, se debe enunciar el mismo tema o temas que se indicaron en la estrategia. El tema específico es el concepto que se aborda en cada una de las campañas, incluyendo las versiones de éstas.
- 4. Objetivo comunicación**, debe expresar clara y brevemente lo que se desea lograr con la campaña de difusión.
- 5. Clasificación de las campañas**, de acuerdo con su objetivo, las campañas deben encuadrarse en una clasificación. Según lo establece el Acuerdo, las campañas se clasifican de la siguiente manera<sup>111</sup>:

---

<sup>110</sup> *Ibidem.*

<sup>111</sup> *Ibidem.*



**6. Coemisor (es)**, por sus objetivos, alcances o tipo de población a la que se dirigen, algunas campañas requieren de la colaboración solidaria de dos o más instituciones. A esto se le conoce como “coemisión de campañas”. Este apartado se refiere al nombre de la o las instituciones que participan de manera conjunta. En caso de que la campaña sea responsabilidad única de la institución que diseña el programa, este apartado se deja en blanco.

Sobre el tema de la coemisión de campañas es muy importante considerar el gran impacto, alcance y beneficio que pueden obtener las instituciones al realizar este tipo de colaboraciones. Si bien es cierto que puede resultar arduo establecer canales eficientes y eficaces de colaboración interinstitucional para lograr los acuerdos que permitan la coemisión de mensajes entre dos o más instancias; los resultados de este trabajo suelen ser muy satisfactorios.

Al respecto, el Acuerdo señala que “durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las campañas de las distintas dependencias y entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras”.

Veamos el caso del INALI. El artículo 7º de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas establece que la “Federación y las entidades federativas tendrán disponibles y difundirán a través de textos, medios audiovisuales e informáticos: leyes, reglamentos, así como los contenidos de los programas, obras, servicios dirigidos a las comunidades indígenas, en la lengua de sus correspondientes beneficiarios”.

En este contexto, para el INALI resulta de suma importancia generar convenios y acuerdos en materia de difusión con dependencias y entidades cuyos mensajes sean susceptibles de adaptarse, traducirse y difundirse en lenguas indígenas, siempre dándoles un tratamiento pertinente y responsable. De esta manera es posible beneficiar a la población al recibir información en su idioma, lo cual es un derecho; y al mismo tiempo se refuerza la presencia de las lenguas originarias en los medios de comunicación mientras que las instituciones cumplen con su obligación de difundir información en lenguas indígenas.

**7. Población objetivo**, es aquel segmento o segmentos de la población con características determinadas al que pretendemos hacer llegar nuestros mensajes

o información a través de una campaña de difusión. En el Acuerdo encontramos las siguientes definiciones<sup>112</sup>:

POBLACIÓN OBJETIVO PRIMARIA	POBLACIÓN OBJETIVO SECUNDARIA
<p>Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes se dirige un mensaje.</p>	<p>Conjunto de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) que no son destinatarios directos del mensaje a difundir, pero que son susceptibles de ser informados o bien de influir en la percepción del mensaje.</p>

La población objetivo primaria y la población objetivo secundaria se definen utilizando los siguientes criterios:

CRITERIO	DEFINICIÓN
Sexo	Mujeres, hombres o ambos
Tipo de población	Urbana, rural, o ambas

<sup>112</sup> *Ibidem.*

CRITERIO	DEFINICIÓN
Rangos de edad	<p>Se utilizan siete rangos de edad expresados en años</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 0 a 12,</li> <li>• De 13 a 18</li> <li>• De 19 a 24</li> <li>• De 25 a 34</li> <li>• De 35 a 44</li> <li>• De 45 a 64</li> <li>• Y de 65 o más</li> </ul>
Características específicas	<p>Se refieren a las particularidades del segmento de la población elegida, por ejemplo, su ámbito de desarrollo profesional o conocimientos específicos que la distinguen de otra. Esta sección puede incluirse u omitirse según los objetivos de la campaña o la información disponible acerca de la población objetivo a la que va dirigido el mensaje.</p>
Nivel socioeconómico (NSE)	<p>Se utiliza la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Es importante señalar que esta clasificación sólo se emplea cuando los mensajes están dirigidos a población urbana. Si la población es únicamente rural, no se requiere su definición.</p>

De acuerdo con las categorías de la AMAI utilizadas para definir el NSE, existen seis grupos o niveles (AB, C+, C, D+, D y E) que se describen a continuación<sup>113</sup>:

<sup>113</sup> Secretaría de Gobernación, *Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación*, última actualización de junio de 2009.

**Descripción perfil AB**  
**Población con el más alto nivel de vida e ingresos en el país**

Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de licenciatura o mayor, se desempeñan como medianos o grandes empresarios, gerentes, directores o profesionistas destacados, laboran en importantes empresas o ejercen independientemente su profesión.
Perfil del hogar	Casas o departamentos propios de lujo con seis habitaciones o más y dos o tres baños completos, todos tienen calentador de agua y pisos de materiales especiales, las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, los hijos asisten a colegios privados o estudian en el extranjero.
Artículos que posee	Autos propios, asegurados, modelos recientes y de lujo.
Servicios	Cuenta de cheques, más de dos tarjetas de crédito, seguros de vida y gastos médicos mayores particulares.
Diversión/pasatiempos	Clubes privados, casas de campo, viajes en avión en los últimos seis meses, vacaciones en lugares turísticos de lujo, una o más veces al año viajan al extranjero, ver televisión es su pasatiempo más recurrente.

**Descripción perfil C+**  
**Población con un nivel de vida ligeramente superior al medio**

Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Educación de licenciatura o preparatoria, empresarios de pequeñas o medianas compañías, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes.
Perfil del hogar	Casas o departamentos propios con cinco habitaciones y uno o dos baños completos, personal de servicio, hijos educados en colegios particulares.
Artículos que posee	Al menos posee un automóvil no muy lujoso, un auto familiar y uno compacto.
Servicios	Posee un par de tarjeta de crédito, en su mayoría nacionales y/o una internacional.
Diversión/pasatiempos	Clubes privados y máximo dos horas de televisión diariamente.

<b>Descripción perfil C</b>	
<b>Población con un nivel de vida medio</b>	
Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de preparatoria o secundaria, pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.
Perfil del hogar	Casa o departamento propio con cuatro habitaciones en promedio y un baño completo, los hijos realizan su educación básica en colegios privados y la educación superior en escuelas públicas.
Artículos que posee	Sólo posee un automóvil para uso de toda la familia, compacto o austero, no de modelo reciente, cuentan con algunas comodidades como teléfono, equipo modular, más de una televisión, muy pocos cuentan con personal de servicio.
Servicios	Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales.
Diversión/pasatiempos	Ir al cine, parques públicos y eventos musicales, ver la televisión como pasatiempo favorito, gustan de las telenovelas, el género dramático y la programación cómica.
<b>Descripción perfil D+</b>	
<b>Población con un nivel de vida debajo del nivel medio</b>	
Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de secundaria o primaria completa, taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes, mensajeros, cobradores u obreros.
Perfil del hogar	Inmueble rentado con tres o más habitaciones y un baño completo, vivienda de interés social, los hijos asisten a escuelas públicas.
Artículos que posee	Uso de medios de transporte público para desplazarse, cuentan con un aparato telefónico, una televisión y equipo modular económico, no tienen aspiradora ni computadora personal.
Servicios	Servicios bancarios escasos como cuentas de ahorro o tarjetas de débito.
Diversión/pasatiempos	Asisten a espectáculos públicos organizados por el gobierno, utilizan servicios deportivos y parque públicos, la televisión es parte importante de su diversión, atienden preferentemente a las telenovelas y programas de concurso por un lapso superior a las dos horas diarias.

**Descripción perfil D**  
**Población con un nivel de vida austero y bajos ingresos**

Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de primaria completa, obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores o comerciantes.
Perfil del hogar	Inmuebles rentados con dos habitaciones y un baño completo o medio baño, viviendas de interés social o de rentas congeladas, los hijos estudian en escuelas públicas.
Artículos que posee	Transporte público, televisión y equipo modular económicos, algunos tienen línea telefónica.
Servicios	No posee ningún instrumento bancario.
Diversión/pasatiempos	Parques públicos, organización de fiestas comunales, vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen, ven televisión por más de dos horas y media diariamente y sus programas preferidos son las telenovelas y el género dramático.

**Descripción perfil E**  
**Población con el menor nivel de vida en todo el país**

Perfil educativo/ocupacional del jefe de familia	Nivel educativo de primaria incompleta, subempleo o empleos eventuales.
Perfil del hogar	No posee un hogar propios, en un solo hogar puede vivir más de una generación, uno o dos cuartos en promedio, no tiene baño completo propio, no posee servicio de agua caliente o drenaje, hacen uso de techos de lámina y pisos de tierra o cemento, difícilmente los hijos asisten a escuelas públicas y es alto el nivel de deserción escolar.
Artículos que posee	Tienen una televisión y un radio, algunos poseen refrigerador.
Servicios	Ningún servicio bancario ni transporte propio.
Diversión/pasatiempos	La radio y la televisión por más de tres horas diarias.

**8. Vigencia**, es el periodo de tiempo en el que se tiene contemplada la difusión de las campañas. La vigencia de una campaña puede enunciarse por etapas de difusión<sup>114</sup>, por versiones o de manera general.

Como una herramienta de planeación, el programa nos permite establecer de manera global y tentativa un margen temporal de difusión de nuestras campañas, sin embargo, debemos ser cuidadosos al proyectarlas sin perder de vista que el trabajo de las áreas de comunicación social depende en gran medida del cumplimiento de programas, proyectos u objetivos institucionales que muchas veces no coinciden con el calendario previsto.

Por ello es indispensable trabajar de manera cercana y coordinada con las áreas sustantivas de nuestra institución, las responsables y generadoras de los insumos básicos para la creación de una campaña de comunicación social.

**9. Medios a utilizar**, este apartado se emplea para detallar los medios de comunicación que se pretenden utilizar para la difusión de cada campaña de manera general. La selección posible comprende los siguientes medios:

<b>Televisoras</b>	Televisión de cobertura nacional y local.
<b>Radiodifusoras</b>	Radiodifusoras de cobertura nacional y local.
<b>Medios impresos</b>	Diarios editados en el Distrito Federal, diarios editados en los Estados y revistas

<sup>114</sup> Las etapas de difusión se refieren a los periodos de tiempo en que se contempla difundir una misma campaña. Por ejemplo, para la difusión de su campaña sobre el Censo Agropecuario en 2008, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEGI), definió tres etapas, en la primera difundió mensajes donde invitaba a la población a participar (etapa de información), en la segunda reforzó la campaña con mensajes donde brindaba más información sobre el Censo y su utilidad (etapa de reforzamiento), y finalmente en la tercera etapa sus mensajes estuvieron enfocados a agradecer a la población su participación una vez concluido el periodo censal (etapa de agradecimiento). El INALI colaboró con el INEGI en la traducción, producción y difusión de cada una de las etapas de esta campaña.

<p><b>Medios complementarios</b></p>	<p>Incluye carteles, cine, dípticos, encarte, espectaculares, folletos, Internet, mantas, mobiliario urbano, producto integrado, publicidad móvil, rótulos, suplementos, tarjetas telefónicas, trípticos, videobus o cualquier otro tipo de medios.</p>
<p><b>Medios impresos o electrónicos internacionales</b></p>	<p>Cualquier medio impreso o electrónico editado o producido en el extranjero.</p>

**10. Tipos de difusión**, para la difusión de las campañas que contemplen el uso de radio, televisión, o cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión, medios impresos certificados<sup>115</sup> y medios complementarios, se requiere especificar la modalidad en la que pretenden difundir los mensajes, es decir, si se requiere que se difundan a través de tiempos oficiales (tiempos fiscales y tiempos de Estado), de tiempos comerciales o de medios públicos.

El tipo de difusión seleccionado dependerá de varios factores, entre los más relevantes están los objetivos que persigue la campaña, la ubicación geográfica de las poblaciones objetivo o los recursos disponibles para la compra de pautas comerciales, entre otros.

Previendo los alcances e impacto deseado de sus campañas, las dependencias y entidades pueden seleccionar un solo tipo de difusión o una mezcla de los que se describen a continuación:

- **Por tiempos fiscales<sup>116</sup>**: tiempos de transmisión otorgados por concesionarios de señales de radio y televisión como pago de impuestos y que consiste en 18

<sup>115</sup> Son aquellos disponibles para la población a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas, incluidos y registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados a cargo de la Secretaría de Gobernación.

<sup>116</sup> Anteriormente los tiempos fiscales se distribuían según lo establecido en el Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme el cual se autorizaba a los concesionarios a pagar el impuesto correspondiente con el 12.5 por ciento de su tiempo total de transmisión. Sin embargo, el 10 de octubre de 2002 se publicó el Decreto por el

minutos diarios para televisión y 35 minutos diarios en radio para la transmisión de mensajes de 20 o 30 segundos grabados por el Poder Ejecutivo Federal, distribuidos entre las 6 y las 24 hrs.

- **Por tiempos de Estado:** según lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), son las transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, dedicadas a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.
- **Por tiempos comerciales:** son aquellos que las entidades o dependencias adquieren a través de la compra de pautas comerciales con el objetivo de que las radiodifusoras, televisoras, medios impresos certificados y medios complementarios transmitan o publiquen sus mensajes.
- **Por medios públicos:** son las estaciones oficiales de radio y canales de televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas en los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas<sup>117</sup>.

**11. Estudios de evaluación de la campaña,** son investigaciones que permiten evaluar la pertinencia y/o efectividad de las campañas y se deben realizar sobre aquellas consideradas prioritarias mediante la contratación de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia<sup>118</sup>.

---

que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que en él se indica.

<sup>117</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

<sup>118</sup> Secretaría de Gobernación, *Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación*, última actualización de junio de 2009.

En el formato de presentación del programa se debe señalar la campaña que será objeto de estudio y destinar un presupuesto para su evaluación. Las dependencias y entidades están obligadas a evaluar la pertinencia y/o efectividad de por lo menos una de las campañas consideradas prioritarias para la institución.

Para llevar a cabo estas evaluaciones, la DGNC diseñó un documento titulado “Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación” que generalmente se actualiza cada año. Sobre su contenido volveremos más adelante en la sección donde se aborda el tema de evaluación de las campañas.

**12. Gastos de diseño, producción, post-producción y copiado**, se debe detallar el presupuesto previsto para solventar los gastos derivados del diseño, producción, post-producción o copiado de los materiales que se difundirán tales como promocionales de radio, de televisión o materiales impresos. Siempre es pertinente destinarle recursos a este apartado, a menos que la dependencia o entidad cuente con personal creativo y de producción, así como con el equipo especializado destinado al diseño y producción de estos materiales, lo cual es poco frecuente aunque sería lo más recomendable para todas las instituciones.

**13. Presupuesto anual de la dependencia o entidad destinado a la partida 3701**, se refiere a los recursos presupuestarios<sup>119</sup> destinados y programados para ejecutar todo el programa anual de comunicación social. Los recursos se expresan en miles de pesos incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En el caso del INALI, la DCSE, a través de la SDAI debe elaborar, en el último trimestre del ejercicio fiscal previo, un plan de erogaciones que garantice el cumplimiento de la estrategia y del programa.

---

<sup>119</sup> Según el *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009, estos recursos son el monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto servicios de comunicación social y publicidad del Clasificador por Objeto del Gasto.

Para comprender mejor lo relacionado con el presupuesto destinado al programa de comunicación social, previamente debemos definir algunos conceptos referentes a este rubro. Es importante señalar que el manejo de los recursos que las instituciones destinan para este fin es uno de los más fiscalizados y susceptibles de observaciones, toda vez que durante mucho tiempo fue evidente que el presupuesto reservado a comunicación social era desviado para cumplir otros fines.

Asimismo, como área responsable de planear y dar seguimiento a estos recursos, es conveniente que el personal de las áreas de comunicación social se relacione con algunas disposiciones y términos básicos que les serán de utilidad y a partir de los cuales se lleva a cabo la operación de un programa anual de comunicación social.

Partiendo de lo general a lo particular, la primera disposición en materia de comunicación social que debemos conocer es el **Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF)** para el Ejercicio Fiscal que corresponda. El PEF es un documento que contiene disposiciones sobre la organización, ejercicio, control y evaluación del gasto público federal, es decir, establece los criterios generales sobre cómo y en qué se van a gastar los recursos públicos.

En el caso del PEF 2010, publicado en el DOF el 7 de diciembre de 2009, el artículo 19 es el que contiene los criterios que deberán atender las dependencias y entidades de la APF en materia de comunicación social.

En segundo lugar está el **Clasificador por Objeto del Gasto** cuyo propósito es el registro y seguimiento de los gastos que se realizan con recursos públicos. Resume, ordena y presenta los gastos programados en el marco del PEF. Entre los propósitos de esta clasificación están los siguientes<sup>120</sup>:

---

<sup>120</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público, *Acuerdo por el que se emite el Clasificador por Objeto del Gasto*, publicado en el DOF el 10 de junio de 2010.

- Identificar con claridad y transparencia los bienes y servicios que se adquieren, las transferencias que se realizan y las aplicaciones previstas en el presupuesto.
- Facilitar la programación de las adquisiciones de bienes y servicios, y otras acciones relacionadas con administración de bienes del Estado.
- Facilitar el ejercicio del control interno y externo de las transacciones de los entes públicos.
- Permitir el análisis de los efectos del gasto público y la proyección del mismo.

Por ser un instrumento que permite la obtención de información para el análisis y seguimiento de la gestión financiera gubernamental, es considerado como una clasificación operativa que permite conocer en qué se gasta<sup>121</sup>. Este instrumento cuenta básicamente con tres niveles de organización<sup>122</sup>:

- **Capítulos:** es el mayor nivel de agregación que identifica el conjunto homogéneo y ordenado de los bienes y servicios requeridos por los entes públicos.
- **Conceptos:** son subconjuntos homogéneos y ordenados en forma específica, producto de la desagregación de los bienes y servicios, incluidos en cada capítulo.
- **Partidas:** es el nivel de agregación más específico en el cual se describen las expresiones concretas y detalladas de los bienes y servicios que se adquieren.

De esta forma, y de acuerdo con el Clasificador por Objeto del Gasto publicado el 11 de enero de 2007<sup>123</sup>, los recursos correspondientes a la operación de los programas anuales de comunicación social de entidades y dependencias como el INALI se clasifican de la siguiente manera:

---

<sup>121</sup> *Ibidem.*

<sup>122</sup> *Ibidem.*

<sup>123</sup> Cabe señalar que el 10 de junio de 2010 se publicó un *Acuerdo que modifica el Clasificador por Objeto del Gasto*, sus capítulos, conceptos y partidas. Sin embargo, las dependencias y entidades tienen como plazo hasta el 31 de diciembre de 2010 para realizar las modificaciones administrativas correspondientes, motivo por el cual la partida asignada a la operación del programa anual de comunicación social del INALI sigue siendo la 3701.

- **Capítulo 3000, Servicios generales:** Agrupa las asignaciones destinadas a cubrir el costo de todo tipo de servicios que contraten las dependencias y entidades con personas físicas y morales del sector privado y social, o instituciones del propio sector público.
- **Concepto 3700, Servicios de comunicación y publicidad:** Asignaciones destinadas a cubrir las erogaciones por el diseño, conceptualización, realización y difusión masiva de campañas de comunicación social para difundir el quehacer gubernamental y los bienes y servicios públicos que prestan las dependencias y entidades; así como las campañas publicitarias para la comercialización de productos o servicios de las entidades que generan un ingreso para el Estado. Incluye los estudios para medir su pertinencia y efectividad y los gastos derivados de la contratación de personas físicas y morales que presten servicios afines para la elaboración y ejecución de las mismas
- **Partida 3701, Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales:** Asignaciones destinadas a cubrir el costo de difusión del quehacer gubernamental y de los bienes y servicios públicos que prestan las dependencias o entidades. Incluye el diseño y conceptualización de campañas de comunicación, preproducción, producción, postproducción y copiado; la publicación y difusión masiva de las mismas a un público objetivo determinado a través de televisión abierta y restringida, radio, cine, prensa, encartes, espectaculares, mobiliario urbano, tarjetas telefónicas, Internet, medios electrónicos e impresos internacionales, folletos, trípticos, dípticos, carteles, mantas, rótulos, producto integrado y otros medios complementarios; estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas, así como los gastos derivados de la contratación de personas físicas y/o morales que presten servicios afines para la elaboración, difusión y evaluación de dichas campañas.

Según lo establece el Acuerdo, no podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades, ni podrán incrementarse, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente o cuando se

requiera para promover la venta de productos o servicios de las entidades para que éstas generen mayores ingresos<sup>124</sup>.

Ahora bien, los recursos presupuestarios destinados al programa de comunicación social deben precisarse tanto por el área encargada de la operación del programa de acuerdo con las necesidades y objetivos de comunicación, en este caso por la DCSE; como por el área administrativa, la cual deberá llevar a cabo los trámites respectivos para asignar los recursos en el capítulo, concepto y partida correspondiente.

En lo referente al proceso administrativo externo, las dependencias y entidades también deben atender las recomendaciones de las coordinadoras de sector sobre la planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social. En algunos casos, las coordinadoras pueden llegar a centralizar los recursos de sus coordinadas toda vez que el Acuerdo las faculta para ello, lo que quiere decir que sean éstas las encargadas de administrar el presupuesto durante todo el ejercicio fiscal.

Otro aspecto importante acerca de la programación del gasto es la distribución de los recursos por campaña y por tipo medio, puesto que es a partir de este nivel de planeación donde se deben distinguir con mucha claridad los objetivos del programa y de las campañas desde una perspectiva global.

Si bien es cierto que trabajar constantemente con estos instrumentos de planeación nos permitirá conocerlos y manejarlos cada vez con más eficiencia y eficacia, no podemos perder de vista que los comunicólogos debemos ser capaces de utilizar todos nuestros recursos creativos y conocimientos previos acerca de los medios de comunicación, es decir, no existe un instrumento de planeación que sea verdaderamente útil si no sabemos lo que vamos a comunicar y a través de qué medio.

---

<sup>124</sup> Secretaría de Gobernación, *Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2010*, publicado en el DOF el 28 de diciembre de 2009.

Finalmente es importante observar que el formato de presentación del programa anual de comunicación social contiene fórmulas preestablecidas que permiten realizar operaciones aritméticas de manera automática conforme el usuario introduce los datos correspondientes.

En este contexto, es muy importante que el personal de las áreas de comunicación social conozca y se familiarice con los formatos de presentación del programa puesto que los recursos presupuestarios que se consignen en ellos serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades de acuerdo con las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

A continuación se muestra el formato de presentación del programa anual de comunicación social. En él se ofrece información para ejemplificar su llenado, contenido y estructura de acuerdo con los temas específicos que corresponden al INALI expresados previamente en la estrategia:



Una vez listos el proyecto de estrategia y el del programa anual de comunicación social, ambos se deben poner a consideración del Consejo Nacional, de la Dirección General y de las Direcciones Generales Adjuntas Académica y de Políticas Lingüísticas y de Coordinación y Enlace del INALI. Ya autorizados internamente, la Dirección de Comunicación Social y Enlace será la encargada de firmar y enviar ambos documentos a la coordinadora de sector en los plazos establecidos en el Acuerdo.

Según el Acuerdo de 2010, una vez que la coordinadora de sector recibe la estrategia y el programa, debe enviarlos a la DGNC para que ésta emita las observaciones que considere pertinentes.

En esta parte del proceso las áreas de comunicación social deben ser muy cuidadosas puesto que las observaciones frecuentemente están relacionadas con el diseño global del programa, el presupuesto que se destina por tipo de medio o bien se solicita justificar la pertinencia de ciertas campañas.

En este sentido, debemos poseer información suficiente para respaldar nuestra estrategia y programa de comunicación social, considerando en todo momento que la improvisación deja de ser buena idea cuando se trata de sustentar un programa anual de trabajo. Por ello es necesario que conozcamos a fondo las necesidades y los objetivos de comunicación de la institución, lo cual nos permitirá establecer un proceso de retroalimentación y no de confrontación con las instancias encargadas de la autorización y seguimiento de la estrategia y el programa.

Como ejemplo de lo anterior, tenemos el caso del INALI donde en varias ocasiones las observaciones se han derivado de las campañas destinadas a hablantes de lenguas indígenas, lo cual nos impulsó a establecer criterios claros sobre las necesidades de comunicación y hábitos de consumo de medios de esta población objetivo, que a su vez fueron determinantes para sustentar las campañas y sensibilizar a las áreas encargadas de su aprobación sobre la complejidad de un programa destinado a más de 6 millones de personas que hablan 364 variantes lingüísticas.

Ahora bien, los plazos que tiene cada instancia para llevar a cabo el proceso de revisión, resolución de observaciones y aprobación de la estrategia y del programa están establecidos en el Acuerdo y es frecuente que cada año se modifiquen, por lo que es importante estar al tanto de estas variaciones.

Es oportuno señalar que las dependencias y entidades pueden realizar ajustes o modificaciones al programa anual de comunicación social autorizado. Estos cambios generalmente son resultado de la operación del programa en el transcurso del año (como reasignación de recursos por tipo de medio seleccionado y por campaña, o ajuste de las vigencias, sin que esto afecte la estrategia anual de comunicación y los techos presupuestarios autorizados) y deben comunicarse a la coordinadora de sector en los plazos establecidos en el Acuerdo en donde también se detallan las excepciones para realizarlos.

En este sentido, podemos afirmar que aunque el programa es una herramienta de planeación anual a la que debemos apegarnos, también nos permite cierto grado de flexibilidad y adaptación respecto a su operación.

Finalmente, una vez aprobada la estrategia y el programa, el siguiente paso es llevar a cabo las campañas previstas, proceso que se describe en el siguiente apartado.

### **3.3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Las campañas son el tercer y último nivel de planeación para las dependencias y entidades de la APF en materia de comunicación social, y se definen como la difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia de comunicación, dirigidas a una población objetivo, a través de medios de comunicación, en un periodo específico<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> *Ibidem.*

A partir de la experiencia profesional, podemos decir que las campañas son la expresión final y evidente de lo que las instituciones desean informar; son el marco para organizar los mensajes que se desean difundir; administrar los recursos presupuestarios necesarios y precisar los medios de comunicación que se consideran pertinentes para ello.

Al igual que la estrategia y el programa anual de comunicación social, para su autorización las campañas se presentan de manera individual en los formatos diseñados para tal fin por la Secretaría de Gobernación. Es importante señalar que las dependencias y entidades no pueden presentar para su aprobación ninguna campaña si la estrategia y el programa aún no han sido autorizados, y mucho menos, iniciar el proceso de producción o difusión.

A continuación se describen los elementos que debe contener la presentación de una campaña para su autorización en los formatos correspondientes, así como algunas consideraciones importantes sobre el proceso de planeación.

- 1. Nombre de la campaña,** se debe enunciar el mismo consignado en el programa anual de comunicación social.
- 2. Versión (es),** en caso de que la campaña tenga una o más versiones, se debe enunciar el nombre de la que corresponda a la versión que se presenta para su autorización.
- 3. Clasificación de la campaña,** se enuncia el mismo tipo de campaña que se registró en el programa anual de comunicación social, ya sea de rendición de cuentas, servicios de gobierno, prevención, cultura ciudadana y valores, o cultural.

4. **Coemisor (es)**, si la campaña se emite con alguna otra institución, se debe indicar el o los nombres completos de las mismas; en caso contrario, el espacio se deja en blanco.
5. **Objetivo institucional**, es el fin o acción última que la institución desea lograr con la difusión de la campaña.
6. **Objetivo de comunicación**, es el propósito que se persigue con las acciones de comunicación. Debe coincidir con lo señalado en el programa anual de comunicación social.
7. **Meta a alcanzar**, se expresa a través de un indicador cuantificable acerca del objetivo de comunicación de la campaña. Generalmente se enuncia un porcentaje relacionado con el número de personas de la población objetivo primaria que se prevé alcanzar con la campaña.

Es importante hacer énfasis en que las metas o indicadores cuantificables deben apegarse lo más posible a las perspectivas reales de alcance y/o penetración de la campaña. No debemos formular cifras que de antemano percibimos exageradas y que lejos de alcanzarse, sólo evidenciarán la falta de conocimiento de las poblaciones objetivo a las que dirigimos un mensaje.

8. **Vigencia de la campaña**, se indica el periodo temporal en el que se tiene prevista la difusión de la campaña, es decir, su fecha de inicio y de término. La vigencia de la campaña debe coincidir con lo señalado en el programa anual de comunicación social. En caso de que se prevea difundir una de las versiones de la campaña, su vigencia también deberá coincidir con los intervalos de tiempo señalados en el programa.

**9. Población objetivo primaria y secundaria**, se deben señalar las características de las poblaciones objetivo seleccionadas como receptoras de el o los mensajes que integran la campaña, de la misma forma que se hizo en el programa anual.

**10. Cobertura**, se refiere al espacio geográfico que se pretende alcanzar en la campaña. La cobertura puede ser de cinco tipos:

- Nacional (en todas las entidades de México).
- Estatal (en entidades específicas del país).
- Internacional (en otros países).
- Nacional e internacional
- Estatal e internacional.

La cobertura dependerá del tipo de difusión requerida y de la ubicación geográfica de nuestras poblaciones objetivo. En el caso de las coberturas estatales en cualquiera de sus versiones, se deberán señalar las entidades específicas donde se llevará a cabo la difusión de nuestros mensajes, en los casos restantes, se enuncia de forma genérica.

**11. Plan de medios de comunicación**, es la selección diversificada de medios de comunicación, necesarios para difundir una campaña de manera eficaz a la población objetivo. El plan de medios debe expresar de manera clara y detallada la combinación de medios de comunicación que se emplearán para la difusión de nuestros mensajes.

Para diseñar un plan de medios favorable a la difusión de una campaña debemos tomar en cuenta tres aspectos fundamentales:

**a) Características de las poblaciones objetivo y medios seleccionados:** partiendo de la definición de las características psicográficas y sociodemográficas de la población objetivo primaria y secundaria, debemos aplicar nuestros conocimientos previos y actuales sobre medios de comunicación

utilizando una perspectiva integral con el objetivo de distinguir cuáles soportes<sup>126</sup> son los más adecuados para la difusión de nuestros mensajes.

Esto no es una tarea sencilla, ya que el mercado de medios de comunicación es amplio, cambiante y en la mayoría de las ocasiones, desigual. El reparto de las audiencias es difícil de estimar, cada medio y cada soporte tiene sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance o tarifas) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

En este sentido, una de las recomendaciones más significativas para diseñar planes de medios es crear un archivo, que debemos actualizar por lo menos una vez al año, donde organicemos toda la información solicitada y proporcionada por los medios de comunicación sobre sus tarifas, perfiles de audiencias<sup>127</sup>, planes o promociones, entre otros datos relevantes. No importa cuánta información recibamos, si la organizamos, toda nos será de utilidad en algún momento para la elección de los medios más adecuados.

Asimismo es importante contar con la mayor cantidad de información disponible que nos permita conocer a la población objetivo a la que va dirigida la campaña, sobre todo en materia de hábitos de consumo de medios de comunicación<sup>128</sup>. Para ello, es de mucha utilidad requerir y utilizar los perfiles de audiencias elaborados por los propios medios de comunicación con el objetivo de profundizar sobre las características de los segmentos de la población a la que se dirigen con mayor énfasis.

---

<sup>126</sup> Tipos de medios de comunicación tales como radio, televisión, medios impresos o medios complementarios.

<sup>127</sup> Características psicográficas y sociodemográficas del sector de la población al que va dirigido un medio de comunicación. Dichas características se establecen sobre todo con fines publicitarios.

<sup>128</sup> Son las costumbres, prácticas o preferencias que tiene un sector de la población respecto a la elección que realizan de ciertos medios de comunicación con diferentes objetivos, entre los que destacan la información o el entretenimiento.

Ahora bien, existen otros instrumentos tales como la medición de ratings<sup>129</sup> (para televisión) o los medímetros (para radio) que nos permiten conocer los canales o estaciones con mayor penetración en un sector de la población con características específicas; sin embargo, su consulta y uso representará un gasto adicional para la institución, toda vez los servicios de medición no son gratuitos ni están a disposición del público en general. En México, por ejemplo, una de las compañías privadas más importantes en el sector es el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

Las dependencias y entidades también tienen la opción de contratar a una agencia de publicidad para diseñar y ejecutar su plan de medios acorde con su población objetivo y el propósito de comunicación de la campaña.

Sin embargo, para realizar este tipo de contrataciones es necesario que las tarifas que ofrezcan las agencias sean altamente competitivas, lo que resulta poco probable al ser intermediarias. Además, para las áreas de comunicación social siempre resultará más conveniente conocer el panorama y características de los medios de comunicación para que en caso de considerarlo necesario, ya cuenten con información que les permita establecer parámetros comparativos.

Desde nuestro punto de vista, la contratación de una agencia de publicidad encargada del plan de medios para una campaña es pertinente sólo en algunos casos, por ejemplo, cuando la institución no cuenta con los recursos humanos suficientes para diseñar un plan que por sus características de cobertura y objetivos de comunicación, rebase la propia infraestructura y operación institucional.

Por ello sostenemos que el contacto directo entre las áreas de comunicación social y los proveedores de medios de comunicación es estratégico e imprescindible para

---

<sup>129</sup> Cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

conocer e interpretar su manejo, así como para negociar tarifas sumamente atractivas y favorables en los presupuestos del sector público.

En este contexto, consideramos que las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF son perfectamente capaces de construir un marco de referencia adecuado y suficiente para el conocimiento de sus poblaciones objetivo, en la medida que sistematicen su información y tengan claros los objetivos de comunicación de cada una de sus campañas.

Ahora bien, la selección de los medios dependerá en gran medida de los objetivos de nuestra campaña, del presupuesto disponible, pero también de nuestras herramientas creativas y de negociación. En este sentido, debemos tener muy claro que la publicidad es por excelencia la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación, por ello es que las instituciones gubernamentales representan una fuente de ingresos invaluable para los medios.

En esa medida, debemos ser capaces de establecer negociaciones que en materia de publicidad resulten favorables para la institución y hacer uso de todas las opciones, paquetes y promociones que ofrezcan los medios y que se traduzcan en mayor eficiencia para nuestras campañas. De ahí deriva la importancia del contacto directo con los proveedores y el cuidado de buenas relaciones públicas.

Finalmente es importante señalar que, para las campañas que requieran el uso de medios de comunicación ubicados en los estados de la República, es de mucha utilidad recurrir a los representantes comerciales establecidos en el Distrito Federal, como en el caso de las radiodifusoras y los medios impresos, pues de otra forma, resultará excesivamente complejo el contacto con cada medio.

**b) Tipo de difusión:** el tipo de difusión se refiere a la modalidad o estrategia que vamos a utilizar para la difusión de las campañas. Como ya se mencionó en el

apartado sobre el diseño del programa anual de comunicación social, la difusión de una campaña puede llevarse a cabo ser a través de:

- Tiempos oficiales (tiempos fiscales y tiempos de Estado) de radio y televisión.
- Tiempos comerciales de radio, televisión medios impresos certificados y medios complementarios.
- Medios públicos.

En este contexto, las dependencias y entidades de la APF pueden seleccionar un solo esquema de difusión o la combinación de varios, lo cual dependerá, sobre todo, de los objetivos de la campaña y los recursos disponibles.

Como podemos observar, para la difusión de mensajes a través de radio y televisión, las instituciones pueden solicitar la difusión de su campaña a través de tiempos oficiales o comprar pautas comerciales. No obstante, es muy importante tener referentes claros para la toma de decisiones, por ejemplo en materia de costos, sobre todo en el caso de la televisión, donde la compra de pautas comerciales representan montos millonarios para los presupuestos de las instituciones.

En el caso de medios impresos certificados y complementarios, las dependencias y entidades están obligadas a la compra de pautas comerciales en los medios seleccionados para la difusión de sus campañas.

En lo tocante a los medios públicos, el Acuerdo establece que las dependencias y entidades, previo a la contratación de espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias.

Un ejemplo de combinación de tipos de difusión es el que utilizó el INALI para una campaña sobre diversidad y derechos lingüísticos en el año 2008. Para esa campaña se solicitó el uso de tiempos oficiales de radio y televisión; así como la contratación de

medios públicos (estaciones del Instituto Mexicano de la Radio), la compra de pautas comerciales en medios impresos certificados en algunos estados de la República y la colocación de banners<sup>130</sup> en sus sitios electrónicos de Internet (medio complementario).

En este sentido, es evidente que las combinaciones son infinitas y las decisiones al respecto deben ser en todo momento estratégicas y creativas.

Es poco probable que una campaña contemple y/o requiera el uso de todos los medios a la vez (radio, televisión, medios impresos certificados y medios complementarios). Aunque existen excepciones, la mayoría suelen utilizar un solo tipo de medio, para otras se elige un medio principal (por ejemplo medios impresos) y uno o varios de apoyo (por ejemplo radio y algún complementario).

Desafortunadamente también existen otros factores que están fuera del alcance y control de las instituciones pero que también debemos tomar en cuenta para la elección de un tipo de difusión. Entre ellos están el estilo de administración y perfil político que predomina en las instancias que gestionan y conceden los tiempos oficiales en radio y televisión, e incluso la relevancia que tenga el tema a tratar para el Gobierno Federal, como es el caso de las campañas de Seguridad Pública que en días recientes podemos ver y escuchar en casi todos los espacios publicitarios disponibles.

Este factor político es de suma importancia pues aunque la normatividad es clara respecto de la contratación de pautas comerciales en radio y televisión, la realidad es que la distribución y asignación de los tiempos oficiales son poco equitativas y hasta la fecha constituye un tema pendiente que puede influir directamente en la ejecución del programa anual de comunicación social de una institución.

En referencia a lo anterior, sobre la compra de espacios en radio y televisión específicamente, el Acuerdo y el artículo 19 del PEF, determinan que las dependencias

---

<sup>130</sup> El banner es un gráfico con publicidad que aparece en lugares estratégicos de la pantalla de un usuario de algún sitio de Internet.

y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación.

Sin embargo, como ya lo señalamos, en la APF existen dependencias como el INALI, para las cuales resulta más complejo el otorgamiento de tiempos oficiales para la difusión de sus campañas toda vez que, desde el enfoque de instancias de mayor rango e incluso desde la visión del Gobierno Federal, tratan temas de un menor impacto político o coyuntural, lo cual las obliga a utilizar la mayor parte de su presupuesto en la compra de pautas comerciales de alcance limitado.

Asimismo, el Acuerdo determina que las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión en espacios contratados, en el mismo período de tiempo, lo cual puede convertirse en un factor limitante para el impacto de una campaña, pues suele darse el caso de que la compra de pautas comerciales sea restringida por el presupuesto disponible y atendiendo a esta normatividad no existe la posibilidad de complementarlas a través del uso de tiempos oficiales.

Por ello, en la medida que definamos cuál es el tipo de difusión más conveniente y los soportes que planificamos utilizar, tanto desde la perspectiva de aplicación del presupuesto disponible, como de alcance y cobertura, estaremos también en condiciones de delinear nuestro plan de medios.

Es oportuno señalar que el Acuerdo distingue y describe el procedimiento y los plazos para autorizar las campañas cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión, medios impresos certificados y medios complementarios, de aquellas que requieran el uso de tiempos oficiales.

En relación con las campañas que consideren la compra de espacios en medios de comunicación, el Acuerdo indica los casos en que será posible realizar inclusión de versiones<sup>131</sup> y/o inclusión de medios<sup>132</sup>; así como el procedimiento para llevar a cabo los ajustes de campaña<sup>133</sup>, la ampliación de vigencia<sup>134</sup> o la difusión de un mensaje extraordinario<sup>135</sup>, en caso de que las dependencias o entidades así lo requieran.

También es importante saber que la DGNC debe asignar una clave a todas las campañas que se difunden a través de la compra de espacios en medios de comunicación. Esta clave le será proporcionada a la dependencia o entidad al momento de su autorización, la cual se utilizará en los informes de gasto que se detallan más adelante en este trabajo. La asignación de clave se aplica de igual manera para registrar el gasto de servicios publicitarios y/o estudios, aunque ésta es independiente de la autorización de campaña.

Sobre las campañas que requieran el uso de tiempo oficiales de radio y/o televisión, el Acuerdo señala que, según el artículo 19, fracción I del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, “los tiempos oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables”.

De igual forma, el Acuerdo destaca que para el uso de tiempos de Estado, de conformidad con los artículos 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 15 de su Reglamento, “los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales”.

---

<sup>131</sup> Uso de nuevas ejecuciones creativas a las autorizadas para la difusión de una campaña.

<sup>132</sup> Uso de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña.

<sup>133</sup> Adecuaciones finales a los planes de medios, vigencias y montos autorizados previamente.

<sup>134</sup> Extensión de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña.

<sup>135</sup> Aquel que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer información para atender una situación de carácter emergente, que no está incluido en el programa anual de comunicación social o de publicidad y, por tanto, no se considera como una campaña.

Finalmente, para el uso de tiempos oficiales será la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTC) de la Secretaría de Gobernación la que autorice la difusión de la campaña, proporcione la clave respectiva y establezca los requisitos técnicos para la difusión del material producido a través de su sistema de distribución de señal.

**c) Presupuesto disponible y contrataciones:** se refiere al monto de recursos presupuestarios que fue asignado a la campaña en el programa anual de comunicación social y que será distribuido en las erogaciones destinadas al plan de medios, a los estudios de evaluación de la campaña (en caso de que ésta haya sido seleccionada para realizarlos), y en el diseño, producción, post-producción y copiado de los materiales a difundir.

La mayor parte de este presupuesto se suele destinar a la compra de pautas comerciales para la difusión de la campaña, es decir, al plan de medios, en donde como ya vimos, es necesaria una visión estratégica y creativa.

Ahora bien, en materia de presupuesto, el Acuerdo advierte que la compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como apearse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP), el PEF 2010, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, el artículo 9 del Acuerdo y demás disposiciones que resulten aplicables.

Para la contratación de medios impresos, y según lo establece el Acuerdo, las dependencias y entidades únicamente podrán contratar espacios en medios impresos que estén registrados en el “Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados”<sup>136</sup>. La

---

<sup>136</sup> El *Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados* está disponible en el sitio de Internet de la Secretaría de Gobernación en la siguiente dirección electrónica [www.gobernacion.gob.mx/PNMI](http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI).

Dirección General de Medio Impresos (DGMI) es la instancia encargada de definir los requisitos para la inscripción de medios al Padrón y mantenerlo actualizado.

Asimismo, el PEF 2010 establece que en el gasto en comunicación social aprobado en el presupuesto deberá destinarse, al menos, en un 5 por ciento a la contratación en medios impresos.

En lo referente a la compra de pautas comerciales en medios complementarios, debemos poner especial cuidado, pues a pesar de que el Acuerdo no contiene disposiciones específicas al respecto, la DGNC puede expresar recomendaciones relacionadas con la utilidad que éstos tienen para lograr los objetivos de la campaña y los criterios de calidad con los que fueron seleccionados.

Ahora bien, es importante saber que para la contratación de pautas comerciales medios de comunicación o de cualquier servicio relacionado con el programa anual de comunicación social, descrito en la partida 3701 del Clasificador por Objeto del Gasto, debemos atender las disposiciones establecidas en la LAASSP.

Aunque el propósito principal de este trabajo no es abundar sobre los procedimientos previstos para la contratación de medios y servicios relacionados con el programa, consideramos que para el personal de las áreas de comunicación social será de mucha utilidad conocer algunos aspectos fundamentales sobre este proceso.

Si bien en teoría estos procedimientos de contratación son responsabilidad de las unidades administrativas de las dependencias y entidades, en la práctica, son las áreas de comunicación social las encargadas de suministrar la información necesaria para realizarlos.

En este sentido, es importante tomar en cuenta que la contratación de un plan de medios o la de una persona física o moral para diseñar el concepto creativo de una campaña, no obedece a los mismos criterios de contratación de un proveedor de

lápices o plumas, por las características propias y los elementos que se deben tomar en cuenta para la elección de uno u otro. Por ello es tan significativa la participación de las áreas de comunicación social en este tipo de procedimientos.

Todas las contrataciones de productos o servicios (adquisiciones) necesarios para la operación propia del programa anual de comunicación social deben llevarse a cabo apegándose a las disposiciones de la LAASSP, la cual obliga a toda la APF a adjudicar los contratos mediante tres figuras o procedimientos:

- **Licitación pública;** regla general de contratación para la cual el área administrativa elabora un documento conocido como “bases” donde se fijan las condiciones del servicio y/o producto, sus características y la normatividad aplicable. Las “bases” deben publicarse en el Diario Oficial de la Federación y ponerse a la venta para los proveedores interesados.
- **Invitación a tres proveedores y adjudicación directa;** cuando no es posible o conveniente realizar un proceso de licitación pública, deben reunirse los requisitos para acreditar cualquiera de las excepciones señaladas en el artículo 41 de la LAASSP. Cualquiera de estos procedimientos también puede llevarse a cabo atendiendo los montos que cada año se establecen en el PEF como límite para exceptuar la contratación por licitación pública.

Ahora bien, por regla general y por sus características propias, las contrataciones de productos o servicios en materia de comunicación social, y específicamente aquellas destinadas al programa anual de comunicación, responden a criterios que en la mayoría de los casos difieren del resto de las contrataciones que realiza la APF. Por ello es conveniente evitar, en tanto sea posible, el proceso de licitación pública previsto en la LAASSP.

Pongamos un ejemplo para aclarar la afirmación anterior. En el caso de la contratación de proveedores de medios de comunicación para la difusión de una campaña, las características del prestador de servicios dependerá en gran medida de la estrategia de

comunicación social de la dependencia o entidad, sin embargo, para su contratación siempre deberán tomarse en cuenta criterios como las particularidades del medio, su cobertura geográfica y la población objetivo a la que va dirigido el mensaje.

En este contexto, la licitación pública resulta una opción de contratación prácticamente inútil para cumplir los propósitos de un programa de comunicación; además, en los casos de las agencias de publicidad, los márgenes de economía obtenidos por las instituciones a través de un proceso de este tipo son casi inexistentes toda vez que se trata de intermediarios.

Por ello, lo más conveniente para la contratación de servicios en materia de comunicación social es la elaboración de escritos donde se justifique ampliamente la contratación a través de la convocatoria a tres proveedores o la adjudicación directa, atendiendo a los supuestos establecidos en el artículo 41 de la LAASSP. Este tipo de documentos deberán ser aprobados y avalados por el Comité de Adquisiciones de la institución, sólo en caso de que los montos no rebasen los límites establecidos en el PEF, para que las áreas de comunicación social puedan proceder con la contratación correspondiente.

Los escritos de justificación para la contratación de servicios de comunicación social deben contener, sobre todo, una explicación amplia considerando los siguientes criterios<sup>137</sup>:

- **Economía;** relación costo-beneficio del servicio a contratar, la cual deberá acreditarse a través de estudios de mercado o de medios realizados por los propios proveedores.

---

<sup>137</sup> Ríos, Martínez José, *La compra de espacios en medios informativos en México y su pertinencia respecto a la política de comunicación social del gobierno mexicano para el ejercicio fiscal 2002*, Tesis de Licenciatura en Derecho, Facultad de Derecho, UNAM, México, 2003, p. 134-135.

- **Eficacia;** deberá explicarse por qué el medio o servicio seleccionado es mejor que otros, tomando en consideración la reducción de costos y recursos materiales y humanos, como materia prima, manufactura y, en general, todas las actividades de los prestadores de servicio relacionadas con el programa anual de comunicación social de la dependencia o entidad.
- **Eficiencia;** señalar los resultados que se persiguen, los cuales deben ser medibles y comprobables. Para el caso de proveedores de medios de comunicación, debe anexarse la metodología que se utilizará para comprobar que el mensaje impactará a la población objetivo programada.
- **Imparcialidad;** indicar las empresas o el panorama general que sirvió de referencia para saber si existían otras con capacidad humana, de experiencia y material que cumplieran los requisitos y que finalmente no observaron dichas características.
- **Honradez;** adjuntar la metodología utilizada para la investigación de los posibles proveedores.

Ahora bien, una vez referidos los puntos más significativos sobre la elaboración del plan de medios conviene apuntar que en los formatos de presentación de campañas se deben especificar algunos otros elementos. A continuación se describen y se sugieren algunas recomendaciones importantes para la selección de medios en cada caso.

Para el caso de **televisoras y radiodifusoras**, tanto nacionales como internacionales:

- **Vigencia;** señalar la fecha de inicio y de término previstas para la trasmisión del mensaje a través de estos medios.
- **Tipo de difusión;** en el caso de medios nacionales se debe especificar el tipo de difusión a utilizar, ya sea a través de tiempos fiscales, tiempos de Estado, tiempos comerciales, medios públicos o la combinación de éstos.

- **Formato del mensaje;** se requiere indicar el o los formatos de los mensajes, ya sean promocionales (spots)<sup>138</sup>, menciones<sup>139</sup> o cápsulas<sup>140</sup>; así como su duración<sup>141</sup>.

Antes de decidir la difusión de un mensaje en televisión es necesario tomar en cuenta que es uno de los medios más caros debido al costo que implica su producción. Además, la compra de pautas comerciales puede llegar a representar costos millonarios en caso de que no existan tiempos oficiales disponibles para la transmisión de nuestro mensaje.

Si bien es cierto que la televisión es uno de los medios con más penetración y alcance entre la mayoría de los segmentos de la población en México, debemos ser estratégicos al momento de programar y contratar las pautas más favorables para la difusión de una campaña.

Las televisoras cuentan con estudios e información cada vez más específica para ubicar a nuestros públicos objetivo que nos será de mucha utilidad en caso de que la difusión a través de la televisión sea considerada fundamental para el logro de los objetivos de la campaña.

Por otro lado, para el tema de radio, es importante tener una idea general del mercado y de los grupos radiofónicos más importantes. No está por demás señalar que según datos publicados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC), hasta febrero de 2006 en México operaban 1,488 estaciones de radio, de las cuales 339 eran

---

<sup>138</sup> Formato de un mensaje breve que se transmite en medios de comunicación y que contiene información de tipo publicitario con una duración de no más de 60 segundos.

<sup>139</sup> Formato publicitario donde el presentador de un programa de radio o televisión comenta una idea o producto de forma “casual” sin suspender la transmisión o cortar a comerciales, de forma tal que la publicidad aparece implícita.

<sup>140</sup> Formato publicitario de amplia duración en donde se brinda información detallada sobre un tema o producto.

<sup>141</sup> La duración de los mensajes puede variar de un formato a otro. La duración de un spot o promocional generalmente es de 20 a 30 segundos; mientras que las cápsulas suelen durar entre uno y cinco minutos. Las menciones son formatos muy breves, de menos duración que un spot.

permisionadas<sup>142</sup> y 1,149 concesionadas<sup>143</sup>. De las segundas, según la periodista Sara Lovera, citando al político panista Javier Corral, 76 por ciento está en manos de nueve familias<sup>144</sup>.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y de Género Villamil, citados por Sara Lovera, la mayor concentración de concesiones de radio está en manos de 10 grupos: Televisa Radio, antes Sistema Radiópolis; Grupo Multimedios Estrella de Oro, de Francisco González; Radiorama, del empresario Javier Pérez de Anda; Grupo Acir, de Francisco Ibarra; Núcleo Radio Mil, de Vargas y Huesca; Grupo Radio Centro, del empresario Francisco Aguirre; Promosat, de Arturo Zorrilla; MVS de Joaquín Vargas; Cadena Rasa, de la familia Laris; Organización Radio Fórmula, de Rogerio Azcárraga y finalmente Radio S.A., de Carlos Quiñones<sup>145</sup>.

Para la contratación de pautas comerciales de radio, una sugerencia útil es verificar la cobertura y conveniencia para nuestra campaña de las estaciones conocidas como combo, es decir, aquellas que por un mismo precio transmiten simultáneamente en AM y FM a través de sus correspondientes grupos radiofónicos ya que son muy pocas las estaciones que no pertenecen o comercializan sus espacios a través de un grupo.

Ahora bien, tanto en el caso de radio como de televisión, podemos afirmar que una buena parte del éxito de una campaña depende de los elementos de innovación y creatividad aplicados a la producción y formato de los materiales, e insistimos nuevamente en la importancia de conocer los hábitos de consumo de medios de la población objetivo.

---

<sup>142</sup> Según la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) son aquellas oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.

<sup>143</sup> La LFRT establece que son todas aquellas con fines comerciales.

<sup>144</sup> Lovera López, Sara (coordinadora), *Estrategias de comunicación y visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil*, Ed. Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC) e Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), México, 2004, p.36.

<sup>145</sup> *Ibidem*, p.37.

En el caso de INALI, por ejemplo, se busca mayormente penetrar en la población que se encuentra en distintos estados de la República, para quienes los referentes más importantes en medios de comunicación electrónicos concesionados provienen del ámbito local. En lo referente a radio permisionada, para el INALI es fundamental transmitir sus mensajes a través del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en el cual encontramos un apoyo gratuito, solidario e institucional de alcances ilimitados, puesto que este sistema llega a importantes núcleos de población que hablan una lengua indígena.

En este sentido, resulta igualmente importante tomar en cuenta los beneficios de solicitar la colaboración solidaria para la difusión de nuestros mensajes a través de medios públicos o concesionados, tales como las estaciones de radio y canales de televisión pertenecientes a los gobiernos estatales, entre otros.

Tampoco debemos olvidar que, al concluir la vigencia de la campaña, los grupos radiofónicos y televisivos tienen que hacer entrega de una copia de sus pautas de transmisión<sup>146</sup>, e incluso, algunos testigos aleatorios (de audio o vídeo, según corresponda) a través de los cuales las áreas de comunicación social puedan corroborar la transmisión de sus mensajes en los horarios y frecuencia acordados.

En el caso de **diarios** editados en el Distrito Federal, diarios editados en los Estados, diarios internacionales y revistas:

- **Vigencia;** señalar la fecha de inicio y de término previstas para la publicación del mensaje a través de estos medios.
- **Formato del mensaje;** se indica el o los formatos<sup>147</sup> que se utilizarán para la publicación del material. En el caso de los diarios, destacan la plana, media,

---

<sup>146</sup> Formatos preestablecidos utilizados por los medios electrónicos para indicar a los operadores técnicos el orden de transmisión, y/o el horario y formato de un mensaje publicitario dentro de su programación diaria.

<sup>147</sup> Las medidas de los formatos varían según el tamaño del medio impreso. Los tamaños de periódico más comunes son el estándar (53 cm por 8 columnas) y el tabloide (35 cm por 5 columnas).

cuarto u octavo de plana, portada, cintillo o robaplana. Para las revistas, los formatos más utilizados son plana, robaplana, media, cuarto u octavo de plana, cintillo, segunda, tercera o cuarta de forros. En cualquier caso, debe indicarse si las publicaciones serán en blanco y negro o color y si se realizarán en suplementos especiales<sup>148</sup> o encartes<sup>149</sup>.

En materia de medios impresos las recomendaciones son sobre todo en el sentido de elegirlos sólo para la difusión mensajes muy específicos dirigidos certeramente a la población que los consume, toda vez que el impacto de una campaña en medios impresos en general es bajo si lo comparamos con los medios electrónicos.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que la publicación de materiales impresos requiere de un trabajo coordinado con el área de diseño gráfico, que será la responsable de ajustar las medidas y características de los materiales que se publicarán según los requerimientos y disposiciones técnicas del medio.

Es oportuno señalar que toda publicación que no se lleve a cabo según las características acordadas, es susceptible de reposición, por lo tanto, los medios impresos tienen la obligación de presentar todos sus testigos de publicación a lo largo de la vigencia de la campaña, lo cual nos permitirá observar y solicitar la corrección de aquellas que presenten errores.

También es necesario advertir que las tarifas para la publicación en medios impresos, además del tamaño, varían en función de elementos como el color, la colocación del anuncio en página par o impar e incluso los días de publicación en el caso de periódicos publicaciones como Reforma, El Norte o Mural.

Finalmente, para los **medios complementarios**:

---

<sup>148</sup> Publicación periódica que forma parte de un medio impreso y que versa generalmente sobre un tema en particular como cultura, política, sociedad, economía, viajes, entre otros.

<sup>149</sup> Publicación de varias páginas que se incluye en un medio impreso para su distribución, pero que no forma parte de éste ni de su política editorial.

- **Vigencia;** señalar la fecha de inicio y de término previstas para la trasmisión del mensaje a través de estos medios.
- **Tipo de medio a utilizar;** indicar los medios a utilizar (Internet, mobiliario urbano, mantas, tarjetas telefónicas, etcétera).

En el ámbito de los medios complementarios existe una variedad casi infinita de combinaciones y características. Sin ir más lejos, basta con revisar las opciones cada vez más focalizadas que nos ofrece Internet y la gran cantidad de sitios electrónicos en los que podemos ubicar a nuestros públicos.

Las ventajas de este tipo de medios sobre otros son, particularmente, la permanencia del mensaje, los bajos costos de producción y difusión; así como la focalización de los públicos a los que se dirige. Por ejemplo, los trípticos, dípticos y folletos, son materiales que nos permiten proporcionar información de manera detallada a un bajo costo; la publicidad presentada en formato para cine posibilita un impacto visual en la percepción de los públicos que no se obtiene a través de los medios electrónicos tradicionales; mientras las cápsulas animadas, son una excelente opción de publicidad a bajo costo, por mencionar sólo algunos.

Por lo anterior, siempre resulta importante explorar el alcance de estas opciones antes de destinar todo o la mayoría el presupuesto disponible a los medios de comunicación tradicionales. Actualmente existen formas de difusión que contemplan en uso de perifoneo en las tiendas de autoservicio más importantes del país, la colocación de anuncios o carteles en tortillerías de localidades rurales, es decir, la creatividad es nuestro límite.

**12. Muestras de materiales y diseño creativo:** al solicitar la autorización y difusión de una campaña a través de su presentación en los formatos correspondientes, debemos tener en cuenta que ya debemos contar con las muestras de los materiales y/o el diseño creativo que servirá de base para el desarrollo de la campaña, los cuales se deben enviar simultáneamente con los formatos.

En este contexto, previo al proceso de solicitud de autorización que las dependencias y entidades deben gestionar ante su coordinadora de sector, la idea global de la campaña debe someterse a un proceso interno de análisis y planeación que generalmente implica el trabajo coordinado entre las áreas sustantivas que proporcionarán la información y el área de comunicación social.

La comunicación y coordinación entre ambas áreas no es una tarea sencilla. Se requiere un trabajo de persuasión y empatía difícil de conseguir inmediatamente, sobre todo en instituciones que como el INALI, se caracterizan por tratar temas con un alto grado de especialización que no son fáciles de transmitir a través de campañas de comunicación, en este caso, el tratamiento o enfoque que se le debe dar a las lenguas indígenas en un mensaje institucional.

En este sentido, las áreas de comunicación social deben recurrir a todas sus herramientas de negociación para resolver los conflictos naturales que surgen por ejemplo, en el proceso de selección de la información. Es frecuente que las áreas sustantivas expresen la necesidad de “decir todo” en un solo mensaje, de saturar de información o datos técnicos acerca del tema a tratar en la campaña; mientras las áreas de comunicación social saben que sólo disponen de 30 segundos para expresar una idea concreta y accesible al público en un promocional de radio.

Por otro lado, también es muy importante que desde el inicio de la planeación y análisis interno de las campañas se establezcan mecanismos estrechos de coordinación entre el área de comunicación social y el área administrativa, encargada de gestionar y tener disponibles los recursos financieros necesarios.

Una vez superado el proceso interno de selección y tratamiento de la información, la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales procede a gestionar las propuestas creativas de los materiales que se pretenden difundir. Estas propuestas pueden originarse al interior de la institución o realizarse a través de agencias publicitarias, personas físicas o morales dedicadas al diseño creativo, y es importante contar con

ellas antes de realizar los trámites de autorización de la campaña a través de la coordinadora de sector.

La decisión de realizar interna o externamente estas propuestas depende de varios factores, entre ellos destaca el presupuesto consignado en el programa y el tipo de materiales que se requieran según el perfil de la campaña. Como ya se mencionó, si la institución cuenta con el equipo humano y técnico necesario, es conveniente que este trabajo se lleve a cabo de manera interna, sobre todo porque el proceso externo requiere que las empresas se involucren en un proyecto que puede resultar inconveniente para cumplir los plazos de difusión de la campaña.

Aunado a lo anterior, no debemos perder de vista que las instituciones son las que mejor deben conocer sus objetivos de comunicación y a sus públicos, lo que contribuye en buena medida a que el diseño interno sea capaz de expresar de la mejor forma el mensaje que se busca transmitir y gestionar sus adecuaciones en el menor tiempo posible.

Entre los diseños creativos más utilizados para una campaña encontramos los siguientes:

- Diseños gráficos para todo tipo de materiales impresos o medios complementarios.
- Propuestas de guiones radiofónicos.
- Story board<sup>150</sup> de guiones de televisión o de cine.

Derivado de la experiencia en la DCSE del INALI podemos afirmar que las áreas de comunicación social suelen descuidar esta etapa del proceso, y con el objetivo de presentar la campaña en tiempo y forma ante las instancias que deben autorizar su difusión, ponen mayor énfasis en aspectos administrativos, dejando el diseño creativo al

---

<sup>150</sup> Un story board o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

final. Como consecuencia de lo anterior, los diseños y la creatividad se van ajustando a marchas forzadas, lo que en muchas ocasiones provoca que el producto final no logre ser adecuado, pertinente, novedoso o exitoso.

Por ello es muy importante que la creatividad de las campañas sea un aspecto atendido desde el principio del proceso, ya sea que se lleve a cabo de manera interna o externa, tratando de apegarse lo más posible a una calendarización de actividades, revisiones y entregas, pues una vez que se tengan listas las propuestas, es necesario que éstas cuenten con la autorización y/o visto bueno de las área sustantivas, de la DGACE y de la Dirección General de INALI, lo cual implicará nuevos ajustes hasta contar con la versión final.

Cuando los bocetos o las propuestas de diseños creativos estén lo suficientemente afinadas, se envían conjuntamente con los formatos de autorización a la DGNC para su revisión y aprobación. Según lo establece el Acuerdo, la solicitud de autorización de cada campaña deberá presentarse de manera integral y en una sola exhibición, por cada periodo de vigencia, en forma electrónica e impresa.

Es conveniente aclarar que los bocetos que se envían servirán de base para los diseños creativos definitivos, es decir, aún son susceptibles de cambios. Sin embargo, no por ello, debemos subestimar la importancia de estos materiales.

Una vez que la DGNC recibe los bocetos y la solicitud de autorización para la difusión de una campaña, y a pesar de que la normatividad no lo manifiesta ni determina en ningún documento, la DGNC envía los diseños creativos al área de comunicación social de la Presidencia de la República para su visto bueno. Es de ahí de donde provendrán las principales observaciones, sugerencias y/o correcciones a nuestros materiales. Por ello es muy significativo que los bocetos expresen de manera clara y cercana las ideas creativas que queremos y necesitamos difundir en una campaña.

En este contexto, es importante mencionar que toda propuesta y diseño creativo debe tomar en cuenta las características y parámetros técnicos establecidos en el “Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal 2006-2012”<sup>151</sup>, en el cual se describen las especificaciones que deben cumplir los materiales referentes a los siguientes rubros:

<b>Características de la identidad institucional</b>	Firma institucional (construcción, retícula y uso de colores, entre otros), diagramación y tipografía.
<b>Arquitectura de marca</b>	Aplicaciones para el Gabinete Legal y para otras entidades.
<b>Aplicaciones gráficas</b>	En papelería, materiales editoriales e identificadores diversos.
<b>Aplicaciones de publicidad</b>	Revistas, periódicos, exteriores (cartel, espectacular y valla, entre otros) y televisión.
<b>Aplicaciones electrónicas</b>	Sitios de Internet y plantillas.
<b>Aplicaciones varias</b>	Vestimenta, vehículos y artículos diversos (gorras, tazas, plumas, etcétera).
<b>Aplicaciones de señalización</b>	Externa e interna.
<b>Aplicaciones para eventos</b>	Podios, invitaciones, pendones, entre otros.
<b>Protocolo</b>	Lineamientos, políticas generales para la producción de campañas y materiales promocionales, apoyo en la producción de diseños y materiales para eventos, entre otros.

<sup>151</sup> De acuerdo con el *Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal 2006-2012*, este documento tiene como propósito establecer las bases y directrices para el tratamiento de la imagen del Gobierno Federal. El Manual explica la filosofía y el concepto de diseño con la finalidad de que las entidades del gobierno desarrollen su propia imagen institucional de una manera homogénea y precisa.

Además de los lineamientos establecidos en el Manual, y según lo establece el Acuerdo, las dependencias y entidades son responsables de verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es decir, que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Igualmente, establece que las dependencias y entidades deberán generar contenidos que eviten la discriminación de cualquier tipo o tenga como propósito difundir estereotipos de género y verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación se incluyan las leyendas establecidas en los artículos 19, fracción V, 32 párrafo cuarto del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, o en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

Finalmente, las instituciones también son responsables de atender las disposiciones jurídicas y prever los calendarios referentes a las precampañas y campañas en el marco de los procesos electorales federales y locales para el diseño y difusión de cada una de sus campañas de comunicación social.

**13. Actividades complementarias y razones para el uso de medios seleccionados:** en los formatos para solicitar la autorización de la campaña correspondiente, también debemos enunciar las actividades que se llevarán a cabo de manera paralela a la difusión de nuestros mensajes. Asimismo, debemos expresar de manera pertinente las razones por los cuales realizamos la selección de los medios que incluimos en el plan de difusión.

Entre las actividades complementarias que podemos utilizar están las conferencias de medios, la emisión de boletines, la programación de entrevistas o la realización de eventos académicos o de cualquier otra índole que sirvan para reforzar la presencia de la institución en los medios de comunicación. La programación de estas actividades

dependerá de los intereses de la dependencia o entidad en el momento de la difusión de la campaña.

Para el INALI, por ejemplo, en los dos últimos años fue fundamental realizar la presentación de sus campañas de difusión a través de conferencias de medios en varios estados de la República. Estos eventos fueron esenciales para sensibilizar a los representantes de los medios de comunicación acerca de la importancia de la diversidad lingüística de México, además de ser excelentes espacios para proporcionarles información y acercarse a “la fuente” que cubre los temas de interés para el Instituto.

Sobre los argumentos para la selección de los medios incluidos en nuestro plan, este es el espacio que debemos emplear para expresar de manera clara las razones por las cuales consideramos conveniente utilizar los medios seleccionados y no otros. Y para expresarlo, es importante conocer los motivos que nos condujeron a dicha elección. Es por ello que si no somos capaces de expresarlos, es muy probable que nuestro plan de medios no esté diseñado con la pertinencia suficiente, lo cual no es del todo una buena señal.

**14. Consideraciones finales:** además de los rubros descritos, los formatos de presentación de campañas también incluyen cinco tipos de anexos referentes al plan de medios. De acuerdo con los medios seleccionados, estos anexos deben llenarse con información detallada.

**Para el caso de radio (cadenas radiofónicas, radiodifusoras locales o internacionales) y televisión (televisión abierta nacional, local restringida, internacional o publicidad virtual),** por cada estación de radio y/o canal de televisión que vayamos a utilizar debemos incluir:

- El nombre comercial del canal o estación de radio; el nombre fiscal<sup>152</sup> y Registro Federal de Causantes (RFC) de la cadena de televisión o grupo radiofónico en caso de que pertenezca a alguno, y en caso contrario el de la estación o canal; la entidad federativa donde se ubica físicamente el canal o la estación de radio; sus siglas de identificación; el canal o frecuencia de transmisión; el género o tipo de programa y horario seleccionado para la transmisión de los mensajes; las fechas contempladas para el inicio y fin de la transmisión de los mensajes; el número de impactos totales programados; el costo unitario de los mensajes expresado en moneda nacional incluyendo IVA; el formato del mensaje y la vigencia de la campaña (inicio y término enunciado en día, mes y año).

**Para medios impresos (diarios editados en el Distrito Federal y en los estados, revistas o medios impresos internacionales) y por cada publicación que se tenga contemplada en el plan de medios debemos anotar:**

- El nombre comercial de la publicación; el nombre fiscal y RFC del grupo editorial en caso de que pertenezcan a alguno, o en todo caso, del medio impreso; el nombre de la entidad federativa donde se edita la publicación; las fechas de inicio y término de la publicación de los materiales; el número total de inserciones a contratar; el costo unitario por inserción expresado en moneda nacional incluyendo IVA; el formato a utilizar y la vigencia de la campaña (inicio y término enunciado en día, mes y año).

**En medios complementarios (carteles, cine, dípticos, encarte, espectaculares, folletos, Internet, mantas, mobiliario urbano, producto integrado, publicidad móvil, rótulos, suplementos, tarjetas telefónicas, trípticos, videobus u otro tipo de medios) por cada medio utilizado, se requiere enunciar:**

---

<sup>152</sup> Según la Ley de Sociedades Mercantiles, el nombre fiscal o razón social de una empresa es la nomenclatura que hace únicas a las personas morales y que se origina por la autorización que expide la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y con la cual se generan derechos y obligaciones jurídicas y en materia fiscal. A diferencia del nombre o razón comercial, el nombre fiscal funciona como el registro oficial de las personas morales; mientras que el nombre comercial se usa como una referencia coloquial.

- El nombre comercial de la empresa; el nombre fiscal y RFC; la entidad federativa donde se ubica la empresa; las fechas de inicio y término para hacer uso del medio seleccionado; la unidad de medida (por ejemplo, número de impresiones para el caso de Internet, o piezas para trípticos o carteles); la cantidad total a contratar; el costo unitario por unidad expresado en moneda nacional incluyendo IVA; el tipo de servicio a contratar y la vigencia de la campaña (inicio y término enunciado en día, mes y año).

**En los casos en que para la difusión de la campaña se requieran servicios publicitarios (diseño, producción, post-producción, pre-producción y copiado); o que la campaña haya sido seleccionada para realizar estudios de evaluación o pertinencia;** se deben detallar los siguientes datos en el anexo correspondiente:

- Nombre comercial de la empresa; nombre fiscal y RFC; costo del servicio expresado en moneda nacional incluyendo IVA; tipo de servicio a contratar y la vigencia de la campaña (inicio y término enunciado en día, mes y año).

Como podemos ver, para el llenado de los formatos se requiere información bastante detallada acerca de los medios seleccionados. Por ello, una vez más insistimos en la importancia que tiene el trato directo con los proveedores y la buena conducción de las relaciones públicas.

A continuación se muestra un ejemplo de los formatos de presentación de campañas los cuales contienen información que sirve para ilustrar su llenado, contenido y estructura de acuerdo con las campañas descritas en el programa anual de comunicación social que también se ejemplificó en el apartado respectivo. Asimismo, se incluyen los anexos correspondientes con información que igualmente se brinda en términos de ejemplo.

# PRESENTACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2010

**Cabeza de Sector:** SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA **Naturaleza Jurídica:** ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO  
**Dependencia o Entidad:** INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS **Fecha de elaboración:** 11 DE ENERO DE 2010

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

<b>Nombre de la Campaña:</b>	DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA
<b>Versión (es):</b>	LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES
<b>Clasificación de Campaña:</b>	CULTURA CIUDADANA Y VALORES
<b>Coemisor (es):</b>	NINGUNO
<b>Objetivo institucional:</b>	PROMOVER EL RESPETO Y LA VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y CULTURAL DE MÉXICO, FOMENTANDO SU RECONOCIMIENTO EN TODOS LOS NIVELES EDUCATIVOS Y ÁMBITOS SOCIOCULTURALES A FIN DE FOMENTAR LA REVITALIZACIÓN DE LAS LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES.
<b>Objetivo de comunicación:</b>	SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO SOBRE LA RIQUEZA CULTURAL QUE SIGNIFICA LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA.
<b>Meta a alcanzar:</b>	ALCANZAR AL 30 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN NO HABLANTE DE LENGUAS INDÍGENAS DE MÉXICO Y AL 25 POR CIENTO DE LA POBLACIÓN HABLANTE DE LENGUAS INDÍGENAS.
<b>Vigencia de Campaña</b>	FECHA DE INICIO: 15-FEB-2010 FECHA DE TÉRMINO: 15-ABR-2010
<b>Población objetivo primaria</b>	MUJERES Y HOMBRES / O A 12, 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, AÑOS / NSE: AB, C+, C, / POBLACIÓN: URBANA Y RURAL
<b>Señalar características específicas :</b>	ESTUDIANTES, ACADÉMICOS, LÍDERES DE OPINIÓN Y FUNCIONARIOS PÚBLICOS DE LOS TRES NIVELES DE GOBIERNO.
<b>En su caso, población objetivo secundaria</b>	MUJERES Y HOMBRES / O A 12, 13 A 18, 19 A 24, 25 A 34, 35 A 44, 45 A 64, AÑOS / NSE: C+, C, D+, / POBLACIÓN: URBANA Y RURAL
<b>Señalar características específicas :</b>	POBLACIÓN HABLANTE DE LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES.
<b> Cobertura</b>	ESTATAL / CAMPECHE, CHIAPAS, DISTRITO FEDERAL, GUERRERO, HIDALGO, MÉXICO, MICHOACÁN, OAXACA, PUEBLA, QUINTANA ROO, VERACRUZ, YUCATÁN
<b>Especificar ciudad y/o localidad:</b>	CAMPECHE, TUXTLA GUTIÉRREZ, CHILPANCIÑO, PACHUCA, MORELIA, OAXACA, PUEBLA, CHETUMAL, JALAPA Y MÉRIDA.

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR						
Medios de difusión a utilizar	Tiempos oficiales / comerciales / medios públicos	Recursos a erogar (miles de pesos / I.V.A. incluido)	Vigencia por tipo de medio	Formato del mensaje	Muestras de materiales	
Televisoras		-				
Radiodifusoras	T. FISCALES / T. DE ESTADO / T. COMERCIALES / MEDIOS PÚBLICOS	1,000.00	DEL 15 DE FEBRERO DE 2010 AL 15 DE ABRIL DE 2010	SPOT (30") CÁPSULA (1 MIN. )	GUIÓN RADIFÓNICO	
Diarios Editados en el D.F.		300.00	DEL 15 DE FEBRERO DE 2010 AL 15 DE MARZO DE 2010	1/4 PLANA, EN BLANCO Y NEGRO	BOCETO	
Diarios Editados en los Estados		200.00	DEL 15 DE FEBRERO DE 2010 AL 15 DE MARZO DE 2010	1/2 PLANA, A COLOR	BOCETO	
Revistas		-				
Medios Complementarios		500.00	DEL 15 DE MARZO DE 2010 AL 15 DE ABRIL DE 2010	FOLLETOS, TARJETAS TELEFÓNICAS,	SI	
Medios Impresos y Electrónicos Internacionales		-				
Estudios (pre-campaña, post-campaña)		100.00				
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado		200.00				
<b>TOTAL DE RECURSOS A EROGAR</b>		<b>2,300.00</b>				

<b>Clave de Campaña:</b> (Solo en caso de ajuste)	
<b>Actividades complementarias:</b>	PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA ANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CONFERENCIA DE MEDIOS, EMISIÓN DE BOLETÍN INSTITUCIONAL Y EVENTOS ACADÉMICOS QUE SE LLEVARÁN A CABO EN LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA SELECCIONADOS.
<b>Razones para la utilización de estos medios:</b>	SE HARÁ USO DE LAS ESTACIONES DE RADIO A TRAVÉS DE TIEMPOS OFICIALES, MEDIOS PÚBLICOS Y TIEMPOS COMERCIALES COMO MEDIO PRINCIPAL, Y EN DOS ETAPAS, CONSIDERANDO QUE LOS ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE NUESTRAS CAMPAÑAS ANTERIORES DEMUESTRAN QUE ES EL MEDIO QUE MAYORMENTE CONSUME NUESTRA POBLACIÓN OBJETIVO. LA PALITA EN RADIO SE COMPLEMENTA CON LA PUBLICACIÓN DE INSERCCIONES EN MEDIOS IMPRESOS Y EL USO DE INTERNET IMPRESIÓN DE FOLLETOS COMO MEDIOS DE APOYO A LOS MENSAJES EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA CAMPAÑA CON EL OBJETIVO DE MANTENER PRESENCIA CONTINUA E ININTERRUMPIDA.
<b>AUTORIZACIONES</b>	
<b>Autorización de la Coordinadora Sectorial</b>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Nombre</p> <p style="text-align: center;">Firma</p>
<b>Autorización del Titular del Área de Comunicación Social</b>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Nombre</p> <p style="text-align: center;">Firma</p>

**ANEXO RADIODIFUSORAS**

INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS  
11 DE ENERO DE 2010

Dependencia / entidad:  
Fecha de elaboración:

Campaña: DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA  
Versión (es): LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES

Resumen de Inversión publicitaria

Nombre comercial	Nombre fiscal	RF	Grupo radiofónico al que pertenece (no afiliación)	Entidad Federativa donde se ubica la radiofisera	Signos	Frecuencia AM / FM	Vigencia: Inicio	%
CADENAS RADIODIFUSORAS							15-feb	100.00%
RADIODIFUSORAS LOCALES							15-feb	0.00%
RADIODIFUSORAS INTERNACIONALES							15-feb	0.00%
<b>Total</b>							15-feb	100.00%

Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo radiofónico al que pertenece (no afiliación)	Entidad Federativa donde se ubica la radiofisera	Signos	Frecuencia AM / FM	Vigencia: Inicio	Espacio Programático			No. Impactos Totales	Costo unitario (en pesos / I.V.A. Incluido)	FORMATO CONTRATADO	In_Cam	Fin_Cam
									Término	Género / programa	Horario					
1	LA PODEROSA	RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	RCM693404N45	PROMOMEDIA	CAMPECHE	XEDI	FM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	400.00	34.00 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
2	LA GRANDE	CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CMR953412M54	CORPORACIÓN RADIAL	CAMPECHE	XHRT XERT	AM FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	600.00	51.00 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
3	NUIEVA FORMULA	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN, S.A. DE C.V.	FFS670612B34	RADIOGRANDE	CHIAPAS	XEPO	FM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	290.00	24.65 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
4	IMAGEN	RADIO AL TIPLANO, S.A. DE C.V.	RAS329851J78	RITMORADIO	CHIAPAS	XEPO	FM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	600.00	51.00 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
5	CATALOGO MUSICAL	PROMOTORARADIAL, S.A. DE C.V.	PRS509347P90	RADIO MEDIOS	GUERRERO	XHYT	AM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	671.00	57.04 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
6	MENTOS DEL SUR	COMERCIALIZADORA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CDR831054H90	COMERCIAL RADIO	GUERRERO	XHNF	AM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	440.00	37.40 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
7	PROGRAMA ABIERTO	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN, S.A. DE C.V.	FFS670612B34	RADIOGRANDE	HIDALGO	XHLO XENO	AM FM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	350.00	29.75 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
8	INOLVIDABLE	RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	RCM693404N45	PROMOMEDIA	HIDALGO	XHYQ	AM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	322.00	27.37 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
9	PRINCESA RADIO	PROMOTORARADIAL, S.A. DE C.V.	PRS509347P90	RADIO MEDIOS	ESTADO DE MEXICO	XHLL	AM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	480.00	40.80 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
10	MAX FM	CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CMR953412M54	CORPORACIÓN RADIAL	ESTADO DE MEXICO	XEAF	FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	460.00	39.10 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
11	RADIO DE LISTED	COMERCIALIZADORA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CDR831054H90	COMERCIAL RADIO	MICHOCÁN	XESL	FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	750.00	63.75 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
12	DIGITAL	RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	RCM693404N45	PROMOMEDIA	MICHOCÁN	XHHE XEHE	AM FM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	380.00	32.30 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
13	BONITA	PROMOTORARADIAL, S.A. DE C.V.	PRS509347P90	RADIO MEDIOS	OAXACA	XECV	FM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	873.00	74.21 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
14	CANDELA	RADIO AL TIPLANO, S.A. DE C.V.	RAS329851J78	RITMORADIO	OAXACA	XEAD	FM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	640.00	54.40 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
15	MEXICANA	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN, S.A. DE C.V.	FFS670612B34	RADIOGRANDE	PUEBLA	XHGR XELI	AM FM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	281.00	23.89 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
16	RADIO TOTAL	CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CMR953412M54	CORPORACIÓN RADIAL	PUEBLA	XHLK	FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	359.00	30.52 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
17	ESTÉREO MAX	COMERCIALIZADORA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CDR831054H90	COMERCIAL RADIO	QUINTANA ROO	XEPU	AM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	490.00	41.85 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
18	LOBO RADIO	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN, S.A. DE C.V.	FFS670612B34	RADIOGRANDE	QUINTANA ROO	XELB	AM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	964.00	81.94 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
19	ESTÉREO PLATA	RADIO AL TIPLANO, S.A. DE C.V.	RAS329851J78	RITMORADIO	VERACRUZ	XHRY XEFA	AM FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	450.00	38.25 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
20	ORIGINAL RADIO	RADIO AL TIPLANO, S.A. DE C.V.	RAS329851J78	RITMORADIO	VERACRUZ	XHYV	FM	15-feb	15-mar	PROGRAMA HABLADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	457.70	38.90 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
21	RADIO FIESTA	COMERCIALIZADORA DE RADIO, S.A. DE C.V.	CDR831054H90	COMERCIAL RADIO	YUCATÁN	XHER	FM	15-feb	15-mar	MUSICA VARIADA	7:00 A 13:00 HRS.	85	751.00	63.84 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010
22	ESTACION AMOR	FRECUENCIA PARTICIPACIÓN, S.A. DE C.V.	FFS670612B34	RADIOGRANDE	YUCATÁN	XEW	AM	15-feb	15-mar	NOTICIAS	7:00 A 13:00 HRS.	85	756.00	64.26 SPOT 30"	15-FEB-2010	15-ABR-2010

**ANEXO MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS**

Campaña: DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Dependencia / entidad: INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS  
 Versión (es): LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES Fecha de elaboración: 11 DE ENERO DE 2010

**Resumen de inversión publicitaria**

Tipo de Medio		Monto de la Inversión (miles de pesos I.V.A. incluido)		%
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.	300.00	60.00%		
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	200.00	40.00%		
REVISTAS	-	0.00%		
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	-	0.00%		
<b>Total</b>	<b>500.00</b>	<b>100.00%</b>		

Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Grupo editorial	Entidad Federativa donde se edita la publicación	Vigencia:		No. total de inscripciones	Costo unitario (en pesos I.V.A. incluido)	TOTAL	FORMATO CONTRATADO	Ini. Cam	Fn. Cam
						Inicio	Término						
1 -BDF	DIARIO NACIONAL	CONSORCIO DE PRENSA, S.A. DE C.V.	CDP567913N176	PUBLICACIONES UNIFERSALES	DISTRITO FEDERAL	15-feb	15-mar	12	6,900	82.80	1/4 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
2 -BDF	EL PERIODICO DE MEXICO	CAPITAL IMPRESO, S.A. DE C.V.	CIS091673909	BASES IMPRESAS	DISTRITO FEDERAL	15-feb	15-mar	12	8,400	100.80	1/4 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
3 -BDF	EL IMPRESO VERDAD	EMPRESA PERIODISTICA, S.A. DE C.V.	EMP731075089	CONSORCIO INTERNACIONAL	DISTRITO FEDERAL	15-feb	15-mar	12	9,700	116.40	1/4 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
4 -BDF	PERIÓDICO DEL CENTRO	LÓPEZ Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	LYA563401G87	MÁSIVOS MEDIA	CHIAPAS	15-feb	15-mar	12	2,000.00	24.00	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
5 -BDF	EL INFORMATIVO	OLIVANO REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.	ORS823409H45	CATÁLOGOS IMPRESOS ESTATALES	GUERRERO	15-feb	15-mar	12	1,500.00	18.00	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
6 -BDF	LA NOTICIA DE HOY	LAGUNA IMPRESORA, S.A. DE C.V.	LIM614320Z47	NACIÓN E IMPRESIÓN	HIDALGO	15-feb	15-mar	12	1,000.00	12.00	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
7 -BDF	MADRUGADOR	COMPROMISO IMPRESIONES, S.A. DE C.V.	COI408308K00	DIARISTAS DE MÉXICO	ESTADO DE MÉXICO	15-feb	15-mar	12	1,280.00	15.36	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
8 -BDF	NOTICIAS	PERIÓDICOS UNIDOS, S.A. DE C.V.	PLU582091A51	ORGANIZACIÓN EDITORIAL NACIONAL	MICHOACÁN	15-feb	15-mar	12	1,401.00	16.81	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
9 -BDF	VERDAD INFORMATIVA	CASA DE LA TINTA, S.A. DE C.V.	CDT423978P73	ANUALES INFORMATIVOS	OWAJCA	15-feb	15-mar	12	1,200.00	14.40	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
10 -BDF	CRÓNICA MATUTINA	MENDOZA Y MARTÍNEZ PUBLICACIONES, S.A. DE C.V.	MMP345891F32	CASA EDITORIAL DEL CENTRO	PUEBLA	15-feb	15-mar	12	1,600.00	19.20	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
11 -BDF	SÍNTESIS DEL ESTADO	ROTATIVO, S.A. DE C.V.	ROT288710Z98	COMPLEMENTOS IMPRESOS	QUINTANA ROO	15-feb	15-mar	12	2,100.00	25.20	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
12 -BDF	CORREO	EMPRESA NACIONAL DE PUBLICACIONES, S.A. DE C.V.	ENP082819I95	UNION DE EDITORES	VERACRUZ	15-feb	15-mar	12	2,200.00	26.40	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
13 -BDF	DIARIO DEL SUR	COMUNICACIÓN IMPRESA, S.A. DE C.V.	COM656494D40	PUBLICACIÓN Y LETRAS	MICATÁN	15-feb	15-mar	12	1,200.00	14.40	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010
14 -BDF	LA VOZ DE LA NOTICIA	REPRESENTACIONES IMPRESAS, S.A. DE C.V.	REI235019X63	CASA DE IMPRESIÓN DEL SUR	CAMPECHE	15-feb	15-mar	12	1,186.00	14.23	1/2 PLANA	15-FEB-2010	15-ABR-2010

ANEXO MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Campaña: DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA  
 Versión (e)s: LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES  
 Dependencia: entidad: INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS  
 Fecha de elaboración: 11 DE ENERO DE 2010

Resumen de inversión publicitaria

Tipo de Medio		Monto de la inversión (miles de pesos)	%
CARTELES		-	0.00%
CINE		-	0.00%
DIFUSOS		-	0.00%
ENCARTE		-	0.00%
ESPECTÁCULARES		-	0.00%
FOLLETOS		266.00	51.20%
INTERNET		-	0.00%
MANTAS		-	0.00%
MOBILIARIO URBANO		-	0.00%
PRODUCTO INTEGRADO		-	0.00%
PUBLICIDAD MÓVIL		-	0.00%
ROLLOS		-	0.00%
SUPLENTO		-	0.00%
TARJETAS TELEFÓNICAS		244.00	46.80%
TRIFOLIOS		-	0.00%
VIDEOBUS		-	0.00%
OTRO TIPO DE MEDIO (ESPECIFICAR)		-	0.00%
<b>Total</b>		<b>500.00</b>	<b>100.00%</b>

Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Entidad Federativa	Vigencia:		Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (en pesos I.V.A. incluido)	TOTAL	SERVICIO CONTRATADO	Ini_Cam	Fin_Cam
					Inicio	Termino							
1	TALLERES GRAFICOS	TALLERES GRAFICOS NACIONALES S.A. DE C.V.	TM066431H54	MEXICO, D.F.	15 DE FEBRERO	15 DE MARZO	PIEZA	80,000	3.20	256.00	FOLLETOS	15-FEB-2010	15-ABR-2010
2	INNOVA COMERCIAL	INNOVACION MEDIA S.A. DE C.V.	NM820971F58	MEXICO, D.F.	16 DE FEBRERO	16 DE MARZO	PIEZA	244,000	1.00	244.00	TARJETAS TELEFONICAS	15-FEB-2010	15-ABR-2010

**ANEXO SERVICIOS PUBLICITARIOS Y ESTUDIOS**

<b>Campaña:</b> DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA	<b>Dependencia / entidad:</b> INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS
<b>Versión (es):</b> LENGUAS INDÍGENAS NACIONALES	<b>Fecha de elaboración:</b> 11 DE ENERO DE 2010

Tipo de Medio	Monto de la inversión (miles de pesos / I.V.A. incluido)	%
DISEÑO Y SERVICIOS PUBLICITARIOS	-	0.00%
ESTUDIOS (PRE-CAMPAÑA, POST-CAMPAÑA)	100.00	33.33%
PRODUCCIÓN	200.00	66.67%
POSTPRODUCCIÓN	-	0.00%
PREPRODUCCIÓN	-	0.00%
COPiado	-	0.00%
<b>Total</b>	<b>300.00</b>	<b>100.00%</b>

Abreviatura	Nombre comercial	Nombre fiscal	RFC	Costo del Servicio (en pesos / I.V.A. incluido)	Ini_Cam	Fin_Cam
1 - EST	ANAFORA	ANÁLISIS E INFORMACIÓN ASOCIADOS, S.C.	AA610734H92	100,000.00	15-FEB-2010	15-ABR-2010
2 - PROD	CASA RECORD	PRODUCCIONES RECORD, S.A. DE C.V.	PPC843714R66	200,000.00	15-FEB-2010	15-ABR-2010

Una vez que los formatos estén listos, se envían a la DGNC, la cual realizará las observaciones y recomendaciones que considere pertinentes, para final e idealmente, enviar un oficio donde autoriza a la institución la difusión de su campaña a través de la clave de identificación que ya se mencionó. Asimismo, una vez autorizada la campaña, también podremos proceder a la producción de los materiales correspondientes.

### **3.4. EVALUACIÓN DE PERTINENCIA Y/O EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Una parte fundamental en el proceso de planeación estratégica es la fase de evaluación que se realiza con el objetivo de medir, estimar, contrastar y/o determinar los alcances de nuestros planes, programas, proyectos o tareas. En este tenor, la evaluación nos servirá para corregir, reorientar o confirmar el rumbo de las decisiones tomadas.

En el caso de la evaluación de las campañas de comunicación social, el artículo 8º del Acuerdo señala que las dependencias y entidades tienen la obligación de “llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y/o efectividad de sus campañas consideradas prioritarias de acuerdo con sus objetivos”. El Acuerdo también determina los plazos de realización y entrega de resultados por tipo de estudio<sup>153</sup>.

Asimismo precisa que los estudios deben desarrollarse a partir de indicadores cuantificables, es decir, de datos que faciliten la comprobación de la efectividad y/o pertinencia de las campañas. Además, estas investigaciones “deberá estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia”, quienes no podrán ser los mismos que realicen el diseño y la producción de la campaña a evaluar.

Entre otros aspectos relevantes, el artículo 8º del Acuerdo advierte que:

---

<sup>153</sup> Los tipos de estudio que se indican son: estudios preliminares (pre-test), estudios posteriores (post-test) y de seguimiento de campañas de más de seis semanas de duración (tracking publicitario).

- En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.
- Las dependencias y entidades deberán establecer la muestra a evaluar en congruencia con la población objetivo primaria, los medios de comunicación y la cobertura, elementos determinados desde la planeación de la campaña.
- El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no se consideran información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña de comunicación.

Es oportuno señalar que los resultados de los estudios de evaluación y/o pertinencia deben presentarse ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC), de manera integral y en una sola exhibición en los formatos que están a disposición de las dependencias y entidades en la página electrónica de dicho organismo<sup>154</sup>, adjuntando una carpeta con los resultados en formato impreso y electrónico y el instrumento utilizado.

Una vez que las dependencias y entidades presenten sus resultados, la DGNC, en los plazos y bajo el procedimiento que indica el Acuerdo, emitirá una opinión acerca de los mismos, la cual deberán tomarse en cuenta para la elaboración de la siguiente estrategia, programa y campañas.

Ahora bien, además de las disposiciones que ya se mencionaron, la DGNC diseñó un documento denominado “Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación”<sup>155</sup>, en el cual se detallan las características de las investigaciones, así como el marco de referencia que deben atender las instituciones para llevar a cabo esta tarea.

---

<sup>154</sup> <http://normatividaddecomunicacion.gob.mx>

<sup>155</sup> Los “*Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación*” están disponibles en la siguiente dirección electrónica: [www.normatividaddecomunicacion.gob.mx](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx)

En ese documento encontraremos recomendaciones útiles e importantes sobre los propósitos de los protocolos de investigación; los tipos de campañas por objetivo de comunicación; los criterios generales para la definición de la muestra de estudio; las diferentes metodologías de investigación; consideraciones para la selección de proveedores de servicios y las variables para la elaboración de los instrumentos de investigación, entre otros.

De esta manera, los “Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación” tiene como objetivo “proporcionar a las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades, las técnicas y criterios metodológicos para evaluar la pertinencia y/o efectividad de sus campañas prioritarias, de acuerdo con la selección de los protocolos de investigación, enunciados en términos generales”<sup>156</sup>.

### **3.5. REPORTE Y SEGUIMIENTO DE LOS GASTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Todas las actividades relacionadas con el programa anual de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF que impliquen la erogación de recursos presupuestarios deben reportarse a la Secretaría de la Función Pública (SFP). Como se mencionó en su momento, es importante recordar que el gasto en materia de comunicación social es uno de los rubros más fiscalizados en el ámbito de la APF.

El reporte y seguimiento de los gastos referentes al programa anual de comunicación social de las instancias que integran la APF se realiza a través de un sistema electrónico denominado “Sistema de Gastos de Comunicación Social” (COMSOC), el cual permite dar seguimiento y realizar observaciones a las erogaciones que se realizan en este concepto.

La información que proporcionan las dependencias y entidades de la APF acerca de sus erogaciones en materia de comunicación social y publicidad, es revisada y validada

---

<sup>156</sup> Secretaría de Gobernación, *Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación*, última actualización de junio de 2009.

por los Órganos Internos de Control de cada instancia; así como por la Dirección General Adjunta de Control y Seguimiento de la SFP y la Secretaría de Gobernación.

En términos más claros, el COMSOC es una herramienta que permite introducir a un sitio electrónico de Internet la información correspondiente a las contrataciones que se lleven a cabo en el marco del programa anual de comunicación social para que ésta sea supervisada por las autoridades correspondientes en materia presupuestal.

Aunque todas las dependencias y entidades tienen la obligación de reportar sus gastos a través de este sistema, es importante señalar que su uso está restringido a las personas encargadas de reportar, alimentar, orientar y dar seguimiento a las erogaciones. Para tener acceso al sistema, el personal asignado deberá darse de alta en el COMSOC utilizando un nombre de usuario y una clave que le será proporcionada por un funcionario de la SFP que es habilitado como su enlace.

En este sentido, el personal que generalmente tiene acceso al COMSOC es el responsable directo del programa anual de comunicación social (proporcionan la información); los titulares de las áreas de comunicación social (validan la información proporcionada por el subalterno); el personal asignado por el órgano Interno de Control de la dependencia o entidad (revisa la información) y el titular del Órgano Interno de Control (valida la información final).

Aunque en términos generales el COMSOC se puede catalogar como un sistema “amigable”, la captura, actualización y validación de la información puede resultar compleja en primera instancia. Por ello es necesario que los usuarios tengan conocimientos previos sobre la normatividad en materia de gastos de comunicación social y la navegación en Internet. Para aquellos funcionarios que se inician en el manejo de este sistema, la SPF ha diseñado una Guía de Usuario que se encuentra disponible en el sitio electrónico de dicha secretaría, la cual resulta de mucha utilidad.

Es oportuno advertir que el artículo 9º del Acuerdo señala que:

Las dependencias y entidades proporcionarán al Sistema de Comunicación Social (COMSOC), dentro de los 10 días hábiles siguientes a la terminación de cada mes, debidamente validada por el Órgano Fiscalizador de la dependencia o entidad que corresponda, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones que se refieran exclusivamente a periódicos y revistas, así como la totalidad de las erogaciones.

Asimismo, detalla que en cada informe las dependencias y entidades deberán reportar los siguientes rubros:

- a)** Partida de gasto afectada;
- b)** Fecha de la erogación;
- c)** Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondiente;
- d)** Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
- e)** Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- f)** Número del contrato o pedido;
- g)** Fecha de contrato pedido;
- h)** Unidad de medida;
- i)** Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- j)** Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- k)** Monto total erogado (incluido el IVA), y
- l)** Nombre de la persona física o moral y su Registro Federal de Contribuyentes.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, las herramientas de planeación estratégica utilizadas en la APF en materia de comunicación social (estrategia, programa y campañas anuales) constituyen un sistema complejo de información a partir de cual se integra el trabajo de diversas áreas para alcanzar uno de los objetivos organizacionales más importantes de las instituciones hoy en día: comunicar de manera eficaz y eficiente.

A través de este sistema de planeación estratégica, el Gobierno Federal intenta darle coherencia a las tareas de difusión de las instituciones que forman parte de la APF en

el marco de una política de comunicación social que tiene como objetivo fundamental informar a la ciudadanía sobre los programas y proyectos de gobierno, para que pueda evaluar el desempeño de sus autoridades, participar en las decisiones públicas y exigir la rendición de cuentas.

Es indiscutible que este esfuerzo de coordinación, control y seguimiento de las acciones de difusión de las instituciones de la APF representa, en gran medida, una oportunidad de mejorar cada vez más la planeación estratégica en materia de comunicación social. Sin embargo, aún queda mucho camino por andar.

Históricamente las áreas de comunicación social del Gobierno Federal se manejaban con discrecionalidad al no existir mecanismos de control, especialmente en materia de ejercicio presupuestal. La normatividad vigente y las herramientas de planeación estratégica acotan esa discrecionalidad y establecen reglas claras para la asignación de publicidad, lo cual contribuye al cumplimiento de los objetivos de comunicación y a que la ciudadanía pueda evaluar el desempeño del gobierno.

No obstante lo anterior, la comunicación gubernamental no ha estado exenta de polémica o controversia, ya sea por los montos invertidos o por la efectividad (o falta de ella) de sus campañas de comunicación social.

Por ello, es de vital importancia tomar en cuenta que para llevar a cabo una planeación estratégica pertinente, las instituciones están obligadas no sólo a cumplir en tiempo y forma con lo establecido en la normatividad, al diseño u operación de los programas anuales de comunicación; sino también atendiendo primordialmente a las características y necesidades de los segmentos de la población a los que cada institución está destinada a servir.

En este sentido, los funcionarios públicos que integran las áreas de comunicación social deben estar comprometidos y capacitados para identificar las particularidades de la

población a lo que está destinados sus mensajes, y en buena medida esto se logrará si conseguimos comprender los alcances de nuestra labor.

Igualmente es importante mantener una línea estratégica de comunicación global que dé cumplimiento a las estrategias específicas de cada institución; reducir la brecha entre las acciones informativas y las de difusión, sin pretender que unas sustituyan a las otras; unificar los esfuerzos de comunicación entre instituciones afines y fomentar la coordinación intersectorial; transmitir, especialmente en los mensajes de las campañas, los valores intangibles que distinguen al gobierno; aprovechar los nuevos espacios de difusión y publicidad; así como atreverse a innovar en cuanto a contenidos y formatos.

---

---

## CONCLUSIONES

México es una Nación pluricultural y lingüísticamente diversa que sustenta esta riqueza en sus pueblos indígenas u originarios, es decir, en aquellos “que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas”<sup>157</sup>.

Es evidente que la diversidad lingüística de nuestro país es compleja y extensa con alrededor de 364 variantes lingüísticas, todas ellas consideradas lenguas nacionales, al igual que el español. Fue precisamente esta diversidad, así como la búsqueda de mecanismos para garantizar el respeto de los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas las razones principales que dieron origen a la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas (LGDLP), de la cual derivó la creación del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI).

Pero si bien el trabajo legislativo y gubernamental ha sido un elemento fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de los idiomas indígenas, no podemos olvidar que la participación, organización y expresión de los pueblos originarios, los hablantes de las lenguas indígenas, han sido definitivamente los elementos más importantes para lograr la creación de instrumentos que garanticen sus derechos lingüísticos, y quienes a pesar de enfrentar un largo proceso histórico caracterizado por la discriminación y los diversos intentos por silenciar su diversidad han continuado en la lucha.

Como hemos visto en el presente trabajo, los objetivos principales del INALI son “promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas que se hablan en el territorio nacional, el conocimiento y disfrute de la riqueza cultural de la Nación, y asesorar a los tres órdenes de gobierno para articular las políticas públicas necesarias en la materia”<sup>158</sup>, con lo cual se expresa un compromiso del Estado

---

<sup>157</sup> Congreso de la Unión, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, artículo 2°.

<sup>158</sup> Congreso de la Unión, *Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas*, artículo 14.

---

---

mexicano para modificar las circunstancias en las que los hablantes de lenguas originarias ejercen el derecho de hablar sus idiomas.

A la par de ese compromiso, las instituciones que conforman los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) tienen ante sí el reto de generar condiciones para que la sociedad respete y valore la diversidad de prácticas culturales y comunicativas, para que éstas sean motivo de orgullo e impulsen el desarrollo individual y colectivo de los pueblos originarios en un contexto de respeto y no discriminación.

Ahora bien, desde una perspectiva crítica, para el INALI resulta fundamental vincular sus objetivos y funciones con las necesidades reales de los hablantes de idiomas originarios, es decir, la institución debe encontrar mecanismos para vincularse con los hablantes de lenguas indígenas y dejarlas de mirar como simple materia de trabajo.

Avanzar en esa dirección requiere de un gran esfuerzo institucional, pero también es necesaria la participación de la sociedad en general para repensar y modificar muchas de nuestras creencias y prejuicios respecto a los pueblos indígenas, sobre las cuales se sustentan una buena parte de las prácticas discriminatorias que desafortunadamente aún son frecuentes en nuestro país.

En México la imagen de los pueblos indígenas que predomina está relacionada fundamentalmente con dos temas. El primero es el concepto folclórico de sus culturas y la exaltación de las civilizaciones indígenas del pasado, lo que genera la percepción de que los pueblos originarios dejaron de existir hace mucho tiempo. El segundo, es la relación que se establece entre pueblos indígenas y pobreza, discriminación, marginación, falta de cultura, trabajo y educación. Según datos de la *Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México*, elaborada en 2005 por la Secretaría de Desarrollo Social, 42.9 por ciento de la población “está de acuerdo con la idea de que los indígenas tendrán siempre una limitación social por sus características raciales”<sup>159</sup>.

---

<sup>159</sup> Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, *Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012*, México, 2008, p.34.

---

---

No podemos negar que esta estigmatización se traduce también en el poco o nulo conocimiento que existe entre la población en general acerca de la diversidad cultural y lingüística de nuestro país. Y es precisamente en este contexto, donde los medios de comunicación se constituyen como uno de los ejes primordiales para legitimar y reproducir; o combatir y modificar las ideas y estereotipos que existen acerca de los pueblos originarios, así como para favorecer el conocimiento y disfrute de nuestra diversidad cultural.

En el contexto actual, tampoco podemos perder de vista que los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la construcción y legitimación de toda clase de estereotipos (por ejemplo, el pensar que “los indígenas no hablan lenguas; sino dialectos”, y por supuesto, actuar en consecuencia subestimando los idiomas originarios y considerándolos definitivamente menores que el idioma español). Por ello, debemos reconocer la importancia y alcance de los medios de comunicación como elementos que influyen de manera determinante en la definición de los temas de interés público y en la formación de la opinión pública.

De esta forma, el impacto que se genere a través de las acciones previstas en materia de comunicación social y medios de comunicación con el objetivo de modificar la percepción sobre los pueblos indígenas, impulsar el respeto, la no discriminación y el reconocimiento de los derechos lingüísticos es de indiscutible relevancia para los hablantes de idiomas originarios y en consecuencia, uno de los ejes estratégicos para el trabajo del INALI.

En virtud de lo anterior, la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social son importantes herramientas para modificar actitudes y reorientar los valores sociales, de tal manera que a través de ellas se favorezca la construcción de una nueva cultura nacional caracterizada por la aceptación, valoración y respeto de la diversidad lingüística nacional. Por esa razón, las acciones de comunicación que realiza el Instituto deben fundamentarse en el reconocimiento a la diversidad y el respeto a la diferencia.

---

---

Así pues, es fundamental que el INALI promueva y diseñe mensajes y materiales que reflejen las necesidades reales de las comunidades y pueblos indígenas y que establezca un compromiso cercano con los hablantes de idiomas originarios. Más allá de la comunicación institucional, perspectiva que predomina en la Dirección de Comunicación Social del Instituto, el INALI tiene la obligación de hacer valer los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas a través de la comunicación social.

Partiendo de las ideas anteriores y atendiendo a los planteamientos sobre planeación estratégica que se refirieron en la presente tesina, podemos señalar que para modificar las creencias y estereotipos que posee la población en general acerca de los pueblos indígenas; así como para movilizarla e informarla, se necesita vincular estratégicamente los objetivos institucionales con cada una de las acciones de comunicación social; es decir, revisar detenidamente sus propósitos, su utilidad real, el público al que se dirige cada mensaje, los temas de esos mensajes, sus implicaciones, impacto y los medios a través de los cuales se difunden. Así pues, la tarea no es sencilla.

Ahora bien, una de las ventajas de utilizar la planeación estratégica a nivel organizacional, es que nos permite reconocer los objetivos a largo plazo de una institución y generar la sinergia y coordinación necesarias para el trabajo colectivo. Por ello, el área responsable de las acciones de comunicación social no debe ni puede perder de vista que para lograr erradicar la discriminación a razón de la lengua que se habla y promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas, se requiere de un arduo trabajo, tanto a nivel interno como externo.

A nivel interno, tanto la estrategia como el programa y las campañas anuales de comunicación social del INALI deben considerarse uno de los aspectos indispensables para el logro de los objetivos institucionales, es decir, deben reconocerse como un conjunto de acciones programadas para la consecución de los propósitos organizacionales a largo plazo del Instituto, no como acciones aisladas diseñadas anualmente y que obedecen más a la mecánica y los tiempos administrativos propios

---

---

de las Administración Pública Federal (APF); que a su vinculación estratégica con los objetivos finales del INALI.

Lo anterior quiere decir que para mejorar la planeación estratégica de la comunicación social desde el ámbito interno, la Dirección de Comunicación Social y Enlace (DCSE) requiere mirar al Instituto desde un punto de vista integral y ser capaz de cuestionarse en todo momento hasta qué punto las acciones, traducidas como campañas, contribuyen al logro de las tareas encomendadas al Instituto en el largo plazo.

De la misma forma, es necesario establecer criterios institucionales para la selección de los temas prioritarios plasmados en la estrategia y el programa anual de comunicación social; así como para la distribución del presupuesto destinado a cada campaña, tomando en cuenta que estas herramientas son los vehículos más importantes para la difusión de acciones, programas y logros del Instituto; y por lo tanto, deben existir mecanismos que les otorguen un sentido de continuidad y coherencia.

En materia presupuestal, para el INALI es de vital importancia resolver de manera creativa el reto que representa atender la diversidad lingüística de México (364 variantes lingüísticas presentes en todo el territorio nacional), con recursos económicos “reducidos” considerando su amplio campo de acción. Sin embargo, el presupuesto no puede presentarse como un obstáculo insalvable, sobre todo en el contexto actual donde se requiere cada vez más de la participación interinstitucional y existe un buen número medios alternativos de comunicación.

Otro punto relevante del trabajo interno en el contexto de la planeación estratégica es el diseño pertinente, oportuno, creativo e impactante, de los mensajes que se difunden a través de las campañas. En este sentido, para el Instituto ha sido difícil diseñar mensajes que posean las características mencionadas y que al mismo tiempo se encuadren en la consecución de sus objetivos a largo plazo.

---

---

Desde una perspectiva institucional, aún existen muchas reservas sobre el manejo de la información que en términos lingüísticos llega a ser compleja y especializada; asimismo, el proceso de diseño de los mensajes se ha caracterizado por la poca retroalimentación entre el área lingüística y la DCSE y la premura por obtener la aprobación de las instancias correspondientes, lo cual es el origen de mensajes poco novedosos y menos pertinentes, que no logran el impacto deseado.

En este contexto, se requiere generar distintos mensajes y productos comunicativos para diversos públicos y según los propósitos que se determinen, por ejemplo: los mensajes dirigidos a las entidades públicas, funcionarios y servidores la información deben favorecer la información útil para el cumplimiento de sus obligaciones; mientras aquellos dirigidos a los integrantes de los pueblos indígenas deben proporcionar información que contribuya a su reconocimiento como sujetos de derecho, que apoye su empoderamiento en torno al derecho de elegir sobre sus proyectos de vida e identificarse positivamente con sus identidades étnicas y lingüísticas, contrarrestando los estigmas y prejuicios que conducen al rechazo de sus identidades.

Igualmente importante para la DCSE es el fortalecimiento de los mecanismos de comunicación y vinculación interna entre todas las áreas del INALI involucradas en el diseño, desarrollo y evaluación de la estrategia y el programa anual de comunicación social, de manera tal que este trabajo se enriquezca desde una perspectiva inter y multidisciplinaria y con ello, se logre mejorar la planeación estratégica institucional.

Como se mencionó en el segundo capítulo de este trabajo, el Instituto organiza sus principales tareas a través de dos direcciones generales adjuntas: la Académica y de Políticas Lingüísticas; y la de Coordinación y Enlace. Ambas direcciones están integradas por profesionales de distintas áreas del conocimiento tales como antropología, lingüística, etnología, derecho, ciencias de la comunicación, sociología, ciencias políticas y administración pública, entre otras, lo cual en muchas ocasiones, más que representar una ventaja, ha sido un obstáculo para el logro de los objetivos estratégicos en materia de comunicación social, derivado de las diferentes opiniones,

---

---

conocimientos y perspectivas que se tienen sobre el tratamiento que debe dárseles a las lenguas indígenas en los medios de comunicación.

Desde este enfoque y riqueza multidisciplinaria, se requiere la capacitación y sensibilización del personal del Instituto que participan en todo el proceso de planeación estratégica (tanto en materia de comunicación social como lingüística y de diversidad cultural) para lograr el entendimiento e integración de los diferentes puntos de vista y así enriquecer el trabajo de la institución en su conjunto.

Por lo tanto es necesario integrar, compartir y socializar los conocimientos de todas las áreas para poder llegar a un acuerdo en beneficio del INALI, evitar descalificaciones y respetar la diferencia de opiniones. Predicar el respeto hacia los pueblos indígenas y la diversidad sería incongruente si no se practica al interior de la institución.

Asimismo, la DCSE del INALI debe mantener una comunicación estrecha con el personal que forma parte de ella, sobre todo con el adscrito a la Subdirección de Difusión y Asuntos Internacionales, acerca del marco jurídico y presupuestal en el que se encuadra el diseño, ejecución y evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social, pues como hemos visto, para realizar estas tareas, además de conocimientos en materia de comunicación y medios, es necesario comprender el funcionamiento e implicaciones de disposiciones diversas como la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; el Clasificador por Objeto del Gasto; el Presupuesto de Egresos de la Federación, entre otras.

En todo caso también es importante fomentar la capacitación y actualización continua del personal sobre la articulación de todas las disposiciones relacionadas con la estrategia y el programa anual de comunicación social, con miras a mejorar el proceso de planeación estratégica y la coordinación entre las áreas administrativa, jurídica y de comunicación social, principales responsables de la ejecución de las acciones programadas.

---

---

A nivel externo, además de atender a los resultados de los estudios de pertinencia y/o efectividad de las campañas de comunicación social, para el INALI también resulta necesario impulsar mecanismos que permitan una mayor participación de los hablantes de lenguas indígenas en el diseño de la estrategia y el programa anual de comunicación social, a través de los cuales se reconozcan sus percepciones y se integren sus necesidades más cercanas de comunicación; lo cual es vital para el reconocimiento de sus públicos primarios.

Es indudable que el tema de las lenguas indígenas atañe a la gran mayoría de las instituciones de los tres niveles de gobierno. Por ello es importante establecer y reforzar los lazos de coordinación interinstitucional para lograr la consolidación de los derechos lingüísticos y el fortalecimiento de los idiomas originarios a través de la realización de acciones de comunicación social conjuntas.

De igual manera, es fundamental establecer alianzas y convenios de colaboración en materia de difusión desde una visión estratégica y a largo plazo, por ejemplo, con los Sistemas de Radio y Televisión de los estados, con el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), con radios universitarias, culturales y educativas a nivel nacional, entre otras, lo cual favorecerá el impacto y la presencia de las campañas en medios de comunicación con los mensajes que promueve el Instituto.

En lo externo, también se precisa una mayor comunicación, retroalimentación y cercanía con la coordinadora de sector, que para el caso del INALI es la Secretaría de Educación Pública (SEP); así como con las instituciones que participan en el proceso de aprobación, desarrollo y evaluación de la estrategia, el programa y las campañas anuales de comunicación social, tales como la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, por mencionar algunas.

---

---

Así pues, el primer propósito de esta tesina fue describir el proceso de planeación estratégica a través del cual se diseñan, ejecutan y evalúan las campañas de comunicación social del INALI cuyas atribuciones expresan la necesidad de hacer valer los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas en condiciones de respeto y aprecio de la diversidad cultural.

En este contexto, para el área de comunicación social del Instituto debe ser prioritario promover una mirada crítica que paulatinamente permita a la sociedad en general valorar y respetar la diversidad lingüística de México, e ir más allá de las acciones de comunicación que sólo contribuyen a mejorar la imagen institucional.

Desde nuestra perspectiva, el compromiso fundamental del INALI y de la Dirección de Comunicación Social y Enlace debe ser con los hablantes de lenguas indígenas, a los cuales desafortunadamente suele perderse de vista en el trabajo cotidiano y en la continua lucha institucional por el poder. El Instituto, como un organismo de reciente creación, aún está a tiempo de empatar su misión con sus funciones.

Finalmente, si el contenido de este trabajo en algo aporta a la sensibilización de las lectoras y lectores sobre la importancia de la diversidad lingüística y cultural de nuestro país; y mueve su conciencia acerca de la responsabilidad social que supone el trabajo de los universitarios en cualquier institución pública; definitivamente habrá logrado un objetivo mayor.

---

---

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRAFÍA

Achilles de Faria Mello, Fernando, ***Desarrollo organizacional, enfoque integral***, trad. Fernando García Ferrer, Ed. Limusa Noriega Editores, México, 1994, 8ª reimp., 183 pp.

Álvarez Torres, Martín G., ***Manual de planeación estratégica***, Ed. Panorama Editorial, México, 2006, 1ª reimpr., 87 pp.

Ander-Egg, Ezequiel, ***Introducción a la planificación estratégica***, Ed. Grupo Editorial Lumen-Humanitas, Buenos Aires, Argentina, 2008, 1ª reimpr., 206 pp.

Baena Paz, Guillermina, ***Instrumentos de investigación***, Ed. Editores Mexicanos Unidos, México, 1984, 12ª ed., 1ª reimp., 134 pp.

Blank Bubis, León, ***La administración de organizaciones: un enfoque estratégico***, Ed. Centro Editorial Universidad del Valle, Colección de Textos Fondo Editorial, Cali, Colombia, 1990, 421 pp.

Briones, Guillermo, ***Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales***, Ed. Trillas, México, 1986, 1ª ed., 3ª reimp., 288 pp.

Chiavenato, Idalberto, ***Introducción a la teoría general de la administración***, trad. Germán Villamizar, Ed. McGraw-Hill, Bogotá, Colombia, 1997, 4ª ed., 1880 pp.

Lovera López, Sara (coordinadora), ***Estrategias de comunicación y visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil***, Ed. Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC) e Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL), México, 2004, 90 pp.

---

---

Montemayor, Carlos, ***Los pueblos indios de México hoy***, Ed. Planeta, México, 2001, 167 pp.

Serna, Gómez Humberto, ***Gerencia estratégica. Planeación y gestión. Teoría y metodología***, Ed. 3R Editores, Santa Fe de Bogotá, 2000, 385 pp.

Steiner, George, ***Planeación estratégica: lo que todo director debe saber***, Ed. Compañía Editorial Continental, México, 1993, 1ª ed., 16ª reimpr., 366 pp.

## **TESIS PROFESIONALES**

Becerril Escorza, Aimé, ***Propuesta metodológica para la planeación, operación y control de la comunicación social en las organizaciones gubernamentales***, Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, México, 2001, 129 pp.

García Alcántara, Francisco Javier, ***La planeación estratégica en la Comisión Nacional del Agua***, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2008, 95 pp.

González Cruz, Jessica Dennise, ***Plan estratégico de comunicación interna para la Gerencia de Desarrollo Social de la CFE***, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2006, 169 pp.

Ríos Martínez, José, ***La compra de espacios en medios informativos en México y su pertinencias respecto a la política de comunicación social del gobierno mexicano para el ejercicio fiscal 2002***, Tesis de Licenciatura en Derecho, Facultad de Derecho, UNAM, México, 2003, 196 pp.

---

---

Shiaffini Hernández, María del Pilar, **Manual de campañas y estrategias de comunicación social para las áreas de difusión de los gobiernos locales**, Tesis presentada para obtener el grado de Maestra en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2004, 169 pp.

## DOCUMENTOS

Asamblea General de las Naciones Unidas, **Declaración Universal de los Derechos Humanos**, adoptada y proclamada el 10 de diciembre de 1948.

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, **Dictamen de las Comisiones de Asuntos Indígenas y de Educación Pública y Servicios Educativos de la Cámara de Diputados para crear la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas y reformar la fracción IV del artículo 7º de la Ley General de Educación**, dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, 4 de diciembre de 2002.

Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, **Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010**, publicado en el Diario Federal de la Federación el 7 de diciembre de 2009.

Congreso de la Unión, **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917, reformada el 29 de julio de 2010.

Congreso de la Unión, **Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000, reformada el 20 de febrero de 2007.

Congreso de la Unión, **Ley de Planeación**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1983, reformada el 13 de junio de 2003.

---

---

Congreso de la Unión, **Ley Federal de Radio y Televisión**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, reformada el 19 de junio de 2009.

Congreso de la Unión, **Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2003.

Congreso de la Unión, **Ley Orgánica de la Administración Pública Federal**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976, reformada el 8 de diciembre de 2005.

Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y Gobierno Federal, **Acuerdos de San Andrés Larráinzar**, firmados el 16 de febrero de 1996, México.

Gobierno Federal, Presidencia de la República, **Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal 2006-2012**, México, 2006, 215 pp.

Gobierno Federal, Presidencia de la República, **Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012**, México, 2007, 223 pp.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales: Variantes Lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas**, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Cuaderno informativo sobre el Catálogo de las lenguas indígenas nacionales: Variantes lingüísticas de México con sus autodenominaciones y referencias geoestadísticas**, México, 2008, 16 pp.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Estatuto Orgánico**, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de septiembre de 2006.

---

---

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Manual de Organización**, México, autorizado el 29 de mayo de 2008, 98 pp.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Manual de Procedimientos**, México, 2008, 569 pp.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Perfil de los hablantes y de las lenguas indígenas nacionales de México, elaborado con información del II Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)**, México, 2006, 23 pp.

Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, **Programa de Revitalización, Fortalecimiento y Desarrollo de las Lenguas Indígenas Nacionales 2008-2012**, México, 2008, 83 pp.

Organización Internacional del Trabajo, **Convenio 169 Sobre Pueblos Indígenas y Tribales**, adoptado y proclamado por la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo en 1989 y ratificado por México en 1990.

Poder Ejecutivo Federal, **Ley General de Sociedades Mercantiles**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1934, reformada el 2 de junio de 2009.

Secretaría de Gobernación, **Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000**, publicado en el DOF el 31 de enero de 2000.

Secretaría de Gobernación, **Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a**

---

---

**comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001**, publicado en el DOF el 23 de enero de 2001.

Secretaría de Gobernación, **Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2010**, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 2009.

Secretaría de Gobernación, **Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación**, última actualización de junio de 2009.

Secretaría de Gobernación, **Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social**, publicados en el DOF el 22 de diciembre de 1992.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público, **Acuerdo por el que se emite el Clasificador por Objeto del Gasto**, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de junio de 2010.

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

Sámano Rentería, Miguel Ángel, **La lucha por el poder y los Acuerdos de San Andrés Larráinzar**, Ponencia presentada en las VII Jornadas Lascasianas. Balance y Perspectivas del Derecho Social y Pueblos Indios de Mesoamérica, en la Universidad de San Carlos, Guatemala, mayo de 1998, 14 pp.

---

---

## MESOGRAFÍA

Aramayo, Orión, **Manual de planificación estratégica**, (en línea), 99 pp., Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, disponible en [https://www.ucursos.cl/icei/2007/2/PER85/1/material\\_alumnos/bajar?id\\_material=7](https://www.ucursos.cl/icei/2007/2/PER85/1/material_alumnos/bajar?id_material=7), (consultado el 3 de agosto de 2010).

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, **Ficha temática relacionada con la situación de las personas indígenas en México**, (en línea), 93 pp., México, diciembre de 2007, disponible en <http://www.conapred.org.mx:8070/estudios/docs/E-15-2007.pdf>, (consultado el 3 de marzo de 2010).

Cuevas, Suarez Susana, **Análisis sobre la Ley de Derechos Lingüísticos de México**, (en línea), 19 pp., México, Dirección de Lingüística del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), mayo de 2004, disponible en [http://www.linguapax.org/congres04/pdf/4\\_cuevas.pdf](http://www.linguapax.org/congres04/pdf/4_cuevas.pdf), (consultado el 12 de enero de 2010).

Hernández, Natalio, **El estado de las cosas: los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas**, (en línea), La Jornada Semanal, Semanario del periódico La Jornada, México, 10 de noviembre de 2002, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2002/11/10/sem-natalio.html> (consultado el 11 de febrero de 2010).

Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas (INDETEC), **Glosario de términos para el proceso de planeación, programación, presupuestación y evaluación en la Administración Pública**, (en línea), Serie Federalismo Hacendario, 2ª ed., 123 pp., México, marzo de 2005, disponible en <http://www.indetec.gob.mx/Libros/Glosario%20de%20Terminos%2005.pdf>, (consultado el 9 de diciembre de 2009).

---

Secretaría de Gobernación, Dirección General de Normatividad de Comunicación, ***Histórico del Acuerdo emitido por SEGOB en materia de comunicación social. Para consulta en el Diario Oficial de la Federación por fecha de publicación***, (en línea). México, disponible en [http://normatividaddecomunicacion.gob.mx/ncadminex/Historico Acuerdo en materia de COMSOC.pdf](http://normatividaddecomunicacion.gob.mx/ncadminex/Historico_Acuerdo_en_materia_de_COMSOC.pdf), (consultado el 10 de marzo de 2010).

Torres Corona, Velia, ***De la unidad nacional a la diversidad étnica, lingüística y cultural. Un breve recorrido por la Educación Indígena en México desde la política lingüística***, (en línea), México, México Kafkiano, 24 de abril de 2010, disponible en [http://mexicokafkiano.com/wordpress/index.php/2010/04/24/socioling-unidadnala divetnica/](http://mexicokafkiano.com/wordpress/index.php/2010/04/24/socioling-unidadnala_divetnica/), (consultado el 19 de agosto de 2010).

- **Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)**  
<http://www.cdi.gob.mx>
- **Diario Oficial de la Federación (DOF)**  
[www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx)
- **Dirección General de Educación Indígena (DGEI)**  
<http://basica.sep.gob.mx/dgei>
- **Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC)**  
<http://normatividaddecomunicacion.gob.mx>
- **Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI)**  
[www.inali.gob.mx](http://www.inali.gob.mx)
- **Secretaría de Gobernación (SEGOB)**  
[www.segob.com.mx](http://www.segob.com.mx)
- **Secretaría de la Función Pública (SFP)**  
<http://www.funcionpublica.gob.mx>

---

# ANEXO

## **SEGUNDA SECCION**

### **SECRETARIA DE GOBERNACION**

**ACUERDO por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2010.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Gobernación.

FERNANDO FRANCISCO GOMEZ MONT URUETA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o. 41, Apartado C y D, 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1o., 3o., 8o., 9o., 12, 13, 17, 26, 27, fracciones XXVII y XXVIII 48 y 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 2o., 3o., 4o., 5o., 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16, fracciones V y VIII, y 17, fracciones III y VI de la Ley de Planeación; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 1o., 3o., y 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 10, 59 y 59.-BIS. de la Ley Federal de Radio y Televisión; 2o. párrafo 2, 228 párrafo 5 y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 4o., 5o. fracciones XXVI y XXVII, 6o., 25 fracciones II, III, XXII, XXIII y XXXIII, 26 fracciones II y VI y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9 fracciones I, II, IX y X, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; 2, 3, 4 y 5 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica; 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, y

#### **CONSIDERANDO**

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal, señalada en la Estrategia 5.9 "Realizar campañas de difusión que aporten información útil a la ciudadanía sobre los programas y proyectos de gobierno";

Que el Programa Sectorial de la Secretaría de Gobernación señala en el Objetivo 5 "Consolidar una cultura de respeto a los derechos y libertades de los integrantes de nuestra sociedad" y que la Estrategia 5.8 denominada "Fortalecer la garantía de libertad de expresión y derecho a la información." La Línea de Acción 5.8.1 "Fortalecimiento y promoción de la garantía de libertad de expresión y derecho a la información como norma de gobernabilidad democrática", describen diversas acciones a realizarse en materia de comunicación social en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

Que la Administración Pública Federal tiene la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiran y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación social del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de sus objetivos;

Que la política de comunicación social tiene como uno de sus sustentos la estrategia, los programas y las campañas de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, los cuales contribuirán a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que cuente con mayores elementos para evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los asuntos públicos y exigir la rendición de cuentas a las autoridades federales;

Que resulta necesario mejorar los mecanismos que permiten dar racionalidad al gasto en materia de comunicación social, entre ellos, disponer del tiempo necesario para la planeación de los programas anuales de comunicación social, incorporar criterios para la contratación de medios, evaluar la efectividad de la difusión de los temas prioritarios y establecer la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal;

Que es de observancia obligatoria apearse al texto vigente de los artículos 6o., 41, Apartado C y D 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que regulan de forma significativa la difusión de las campañas de comunicación social;

Que al desarrollarse las precampañas y campañas electorales en el marco del procesos electorales federales y locales y en diversas entidades federativas, resulta necesario que las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ajusten los contenidos de sus campañas de comunicación

social a aquellos que garanticen el estricto cumplimiento de las disposiciones electorales federales y locales, y

Que resulta indispensable una adecuada coordinación de los mensajes que emiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con el objeto de mantener debidamente informada a la ciudadanía, he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACION, PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION, SUPERVISION Y EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2010**

**Artículo 1.- OBJETO DEL ACUERDO.**

El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y es de observancia obligatoria para las dependencias, entidades y unidades referidas en los artículos 1, 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República, cuyas actividades de difusión sean susceptibles de ser registradas en las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

Las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito y las instituciones nacionales de seguros y fianzas, así como el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, sólo les son aplicables los artículos 4o., fracciones VIII, X, artículos 9o. y 10 del presente ordenamiento.

**Artículo 2.- GLOSARIO.**

Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

**I. Acciones gubernamentales prioritarias:** Aquellas derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, planes y programas sectoriales, regionales, especiales o institucionales, que se pretenden difundir durante un ejercicio fiscal;

**II. Acciones promocionales:** Son aquellas actividades de mercadeo que tienen como fin incrementar las ventas del producto, fortaleciendo su aceptación en segmentos específicos del mercado;

**III. Ajuste a campañas:** Adecuaciones finales a los planes de medios, vigencias y montos autorizados previamente;

**IV. Ajuste de programas:** Reasignación de recursos por tipo de medio seleccionado y por campaña, así como el replanteamiento de las vigencias, sin que esto afecte la estrategia anual de comunicación y los techos presupuestarios autorizados;

**V. Ampliación de vigencia:** Extensión de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;

**VI. Coordinadora de sector:** Todas las Secretarías de Estado y la Procuraduría General de la República;

**VII. Campaña:** Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia de comunicación dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación, en un periodo específico;

**VIII. Clave de identificación:** Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la DGNC o la DGRTC, que permiten identificar al emisor, el tipo de medio, el número consecutivo del mensaje y el ejercicio fiscal al que corresponde;

**IX. Cobertura:** Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña;

**X. Coemisor(es):** Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común, para ser difundido como campaña o mensaje extraordinario;

**XI. Dependencias:** Todas las Secretarías de Estado, la Procuraduría General de la República, la Presidencia de la República y los órganos administrativos desconcentrados;

**XII. DGMI:** La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría;

**XIII. DGNC:** La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría;

**XIV. DGRTC:** Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría;

**XV. Entidades:** Las enunciadas en el artículo 3o. fracciones I, II y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;

**XVI. Erogación:** Todo recurso presupuestario ejercido, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto que sirva para difusión de campañas de promoción y publicidad y de comunicación;

**XVII. Estrategia anual de comunicación social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad;

**XVIII. Estrategia anual de promoción y publicidad:** Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas;

**XIX. Inclusión de versión:** Uso de nuevas ejecuciones creativas a las autorizadas para la difusión de una campaña;

**XX. Inclusión de medios de comunicación:** Uso de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña;

**XXI. Medios de comunicación complementarios:** Tipo de medio alternativo dirigido a segmentos de población más específicos para la difusión de una campaña (ejemplos: cine, parabuses, tarjetas telefónicas, Internet, entre otros.);

**XXII. Medios de comunicación impresos:** Aquellos disponibles para la población a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas;

**XXIII. Medios públicos:** Estaciones oficiales de radio y canales de televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;

**XXIV. Mensaje extraordinario:** Aquel que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer información para atender una situación de carácter emergente, que no está incluido en el programa anual de comunicación social o de publicidad y, por tanto, no se considera como una campaña.

**XXV. Meta a alcanzar:** Indicador cuantificable, en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación a la población objetivo y cumplimiento del objetivo específico de cada campaña;

**XXVI. Modificaciones al programa:** Se refieren a la variación del techo presupuestario, cancelación o inclusión de campañas, cambio de la estrategia, los cuales deben justificarse;

**XXVII. Objetivo de comunicación:** Propósito que se persigue con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

**XXVIII. Objetivo Institucional:** Define las acciones establecidas por la naturaleza de la dependencia o entidad que coadyuvarán al logro de su misión;

**XXIX. Plan de medios de comunicación:** Selección diversificada de medios de comunicación, necesarios para difundir una campaña de manera eficaz a la población objetivo;

**XXX. Población objetivo primaria:** Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes se dirige un mensaje;

**XXXI. Población objetivo secundaria:** Conjunto de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) que no son destinatarios directos del mensaje a difundir, pero que son susceptibles de ser informados o bien de influir en la percepción del mensaje;

**XXXII. Programa anual de comunicación social:** Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional;

**XXXIII. Programa anual de promoción y publicidad:** Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional;

**XXXIV. Recursos presupuestarios:** Monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto Servicios de Comunicación Social y Publicidad del Clasificador por Objeto del Gasto.

**XXXV. Secretaría:** La Secretaría de Gobernación;

**XXXVI. SHCP:** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

**XXXVII. Subsecretaría:** La Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación;

**XXXVIII. Tiempos de Estado:** Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;

**XXXIX. Tiempos fiscales:** Los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002, y

**XL. Tiempos oficiales:** Los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.

### **Artículo 3.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACION SOCIAL**

La DGNC autorizará la estrategia y programa de comunicación social de las dependencias y entidades bajo el procedimiento descrito a continuación:

#### **I. Estrategia anual de comunicación**

Cada dependencia y entidad deberá elaborar su estrategia anual de comunicación y presentarla en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, conteniendo los siguientes elementos:

**a)** Misión y visión oficiales de la dependencia, entidad o del sector;

**b)** Eje rector establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012;

**c)** Acciones gubernamentales prioritarias derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, del Programa Sectorial o Institucional, según corresponda, indicando en su caso, el programa y apartado del que se desprenden, y

**d)** Temas específicos: son los conceptos concretos que se derivan de la acción gubernamental prioritaria y que se abordará en la campaña.

#### **II. Programa anual de comunicación social**

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de comunicación social de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. En su elaboración deberán atenderse los resultados de los estudios de evaluación de campañas realizados en años anteriores, así como las recomendaciones que sobre éstos haya emitido la DGNC.

Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal, considerando su prioridad temática e indicar aquellas que serán objeto de evaluación sobre su efectividad, y presentarlo en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC.

Los programas deberán contener cada uno los siguientes elementos:

**a)** Nombre de las campañas;

**b)** Versión(es);

**c)** Tema específico que aborda cada una de las campañas;

**d)** Objetivo comunicación;

**e)** Clasificación de las campañas;

**f)** Coemisor;

**g)** Población objetivo;

**h)** Vigencia;

**i)** Medios a utilizar, y

**j)** Recursos programados por campaña.

#### **III. Clasificación de campañas**

Las campañas de comunicación social se clasificarán de la siguiente manera:

**a) Campañas o mensajes de rendición de cuentas:** aquellas que dan a conocer acciones o logros del Gobierno;

**b) Campañas de servicio social:**

1) Campañas de orientación sobre servicios del Gobierno: aquellas dirigidas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público, y

2) Campañas de prevención: aquellas que promueven o inhiben actitudes y conductas con el fin de evitar algún tipo de riesgo físico, económico, sanitario, jurídico o de cualquier otro tipo para la sociedad.

**c) Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores:** aquellas orientadas al fomento, modificación o adopción de actitudes y valores cívicos de la ciudadanía, y

**d) Campañas o mensajes culturales:** aquellas que fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

#### **IV. Procedimiento de autorización**

Para presentar ante la DGNC las estrategias y los programas anuales de comunicación social, se deberá observar el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad, o bien, el titular de comunicación social en los casos en que su normatividad interna lo permita.

Cada dependencia y entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la coordinadora de sector a más tardar el 8 de enero del ejercicio fiscal 2010 y remitir copia a la DGNC.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades de acuerdo con las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. La coordinadora de sector enviará a la DGNC, en una sola exhibición, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propia y de sus dependencias y entidades coordinadas, en forma electrónica e impresa, debidamente firmados por el titular de la dependencia o en su caso, por el titular de comunicación social cuando su normatividad interna lo permita.

Si la coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deberán indicarse las instituciones incluidas en la estrategia y programa de comunicación presentadas.

El plazo límite para que cada coordinadora de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 15 de enero del ejercicio fiscal 2010.

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de comunicación social en un plazo no mayor a 10 días hábiles

Las dependencias y entidades coordinadas contarán con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la coordinadora de sector.

A su vez, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC los documentos solventados en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

Los recursos otorgados por crédito externo, deberán presentarse en un programa por separado y de manera simultánea para visto bueno de la DGNC, en los formatos correspondientes.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir de la recepción de las observaciones solventadas.

#### **V. Modificaciones y ajustes a los programas anuales de comunicación social**

Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste o modificación a su programa anual de comunicación social, deberán solicitarlo a la DGNC, a través de su coordinadora de sector.

No se autorizarán modificaciones o ajustes a los programas después del último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En el caso de incrementos presupuestarios, una vez obtenida la autorización de la DGNC, deberá presentarse copia del oficio que acredita la autorización o la asignación de recursos por parte de la SHCP.

En aquellos programas de comunicación social que hayan estimado la realización de estudios de efectividad sobre las campañas consideradas prioritarias, no procederá la cancelación de los mismos en los ajustes correspondientes por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

**Artículo 4.- CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL**

Las campañas cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión, medios impresos certificados y medios complementarios, requerirán autorización de la DGNC bajo el procedimiento descrito a continuación:

Las dependencias y entidades deberán desarrollar campañas acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las mismas, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo -primaria y secundaria- y, en su caso, atender los resultados de los estudios de evaluación, especialmente las recomendaciones emitidas por la DGNC.

Las dependencias y entidades son responsables de verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades deberán generar contenidos que eviten la discriminación de cualquier tipo o tenga como propósito difundir estereotipos de género.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación se incluyan las leyendas establecidas en los artículos 19, fracción V, 32 párrafo cuarto del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, o en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

La solicitud de autorización de cada campaña deberá presentarse de manera integral y en una sola exhibición, por cada periodo de vigencia, en forma electrónica e impresa, en el formato de presentación de campañas que para tal efecto emita la DGNC.

**I. Presentación de campañas**

El formato de presentación de campañas deberá incluir la siguiente información:

- a) Nombre de las campañas;
- b) Versión;
- c) Clasificación de la campaña;
- d) Coemisor(es);
- e) Objetivo institucional;
- f) Objetivo de comunicación;
- g) Meta a alcanzar;
- h) Vigencia;
- i) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- j) Cobertura;
- k) Tiempos oficiales/comerciales/medios públicos;
- l) Actividades complementarias;
- m) Muestras de materiales, apegados al Manual de Identidad Gráfica del Gobierno Federal;
  - 1) Medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
  - 2) Medios impresos: Boceto y medidas, y
  - 3) Medios complementarios: Boceto;
- n) Plan de medios;
- ñ) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- o) Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en pesos, con IVA incluido.

**II. Procedimiento de autorización**

Para la autorización de campañas por tiempos comerciales, medios públicos, medios impresos nacionales certificados, medios impresos internacionales y medios complementarios, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados en el formato de presentación de campañas. Asimismo deberán de remitir copia a la DGNC.

2. La coordinadora de sector solicitará la autorización de difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la contratación de la producción de materiales o, en su caso, de los medios de difusión.

3. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos considerados en el formato de presentación de campañas.

4. La DGNC proporcionará la clave de identificación al momento de autorizar las campañas, la cual deberá utilizarse en los informes para la Secretaría de la Función Pública.

Cuando se requiera registrar el gasto de servicios publicitarios y/o estudios, independientemente de la autorización de campaña, se deberá remitir a la DGNC el formato correspondiente para la asignación de clave, a los 20 días hábiles de su ejecución.

La DGNC en ningún caso autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.

Tampoco autorizará aquellas que se difundan durante las campañas electorales y no sean consideradas como campañas de excepción, de acuerdo con lo establecido en el artículo 41, Apartado A y C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### **III. Inclusión de versión**

Sólo podrá solicitarse cuando se aborde la misma temática, durante la difusión de la campaña.

### **IV. Inclusión de medios**

La inclusión de medios sólo podrá solicitarse durante la difusión de la campaña. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña, en caso de que se incluyan más de 5 medios del mismo tipo, o bien uno diferente respecto del plan autorizado originalmente.

### **V. Ajustes de campañas**

Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista variación al plan de medios autorizado para difundir la campaña, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días hábiles para remitir los ajustes a la DGNC, en una sola exhibición.

El plan de medios total autorizado, no deberá sufrir significativos en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del programa de comunicación social 2010, al cual da seguimiento la DGNC.

En el caso de campañas que hayan sido autorizadas con distintas claves de identificación, deberán de presentarse por separado los formatos de ajuste, de la misma forma en que fueron solicitados para su autorización.

No se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión o cuando haya vencido el plazo establecido en el párrafo primero del presente inciso.

En las campañas consideradas como prioritarias no procederá la cancelación de los gastos de estudios de efectividad, por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

### **VI. Ampliación de vigencia**

La ampliación de vigencia de una campaña deberá solicitarse antes de que concluya el periodo autorizado originalmente. No se autorizará más de una ampliación de vigencia por campaña.

Cuando la ampliación de vigencia afecte el plan de medios y el monto autorizado originalmente, las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, en una sola exhibición, los formatos correspondientes.

### **VII. Mensaje extraordinario**

Las dependencias o entidades que difundan un mensaje extraordinario deberán solicitar a la DGNC el registro, a través de su coordinadora de sector, la cual asignará una clave de identificación. El mensaje extraordinario deberá de presentarse en los formatos emitidos para tal efecto y deberán de ir acompañados de una muestra de los materiales difundidos.

La solicitud deberá justificar ampliamente la coyuntura a la que obedece el mensaje extraordinario. El contenido del mismo sólo podrá utilizarse mientras subsista la causa que le dio origen. Se deberán seleccionar los medios de comunicación adecuados para su difusión.

El plazo para remitir los documentos correspondientes a la DGNC será de 10 días hábiles posteriores al término de la difusión del mensaje extraordinario. Sólo se registrarán los mensajes que obedezcan a una situación emergente que justifique su difusión. Únicamente se registrará un ajuste por mensaje extraordinario.

### **VIII. Medios públicos**

Las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría dará seguimiento a la inclusión de los medios públicos en los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades.

### **IX. Vinculación**

Durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las campañas de las distintas dependencias y entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras. La DGNC apoyará y dará seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los programas de comunicación social recibidos.

### **X. Disposiciones sobre la contratación de medios de difusión**

De conformidad con el artículo 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación.

Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por Tiempos Oficiales no podrán difundir la misma versión en espacios contratados, en el mismo período de tiempo.

La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como apegarse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, artículo 9 de los presentes Lineamientos y demás disposiciones que resulten aplicables.

Las dependencias y entidades únicamente podrán contratar espacios en medios impresos que estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados que se encuentra disponible en el sitio de Internet de la Secretaría [www.gobernacion.gob.mx/PNMI](http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI). La DGMI definirá los requisitos para la inscripción de medios al Padrón y lo mantendrá actualizado de conformidad con las disposiciones que para tal efecto establece la Secretaría.

### **Artículo 5.- CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES**

Para ser difundidas, las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales deberán seguir el siguiente procedimiento ante la DGRTC:

Presentar ante la DGRTC el oficio de solicitud y los formatos correspondientes, que deberán contener los siguientes elementos:

- a) Nombres de la campaña y de su(s) versión(es);
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Coemisor(es);
- d) Objetivo de comunicación,
- e) Meta a alcanzar,
- f) Vigencia sugerida;
- g) Población-objetivo;
- h) Cobertura geográfica;

- i) Actividades complementarias, y
- j) Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración.

De conformidad con el artículo 19, fracción I del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, los tiempos oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables.

Para el uso de tiempos de Estado, de conformidad con los artículos 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 15 de su Reglamento, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación incluyan la leyenda establecida en los artículos 19, fracción V, 32 párrafo cuarto del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, o el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

#### **I. Procedimiento de solicitud de difusión**

1. Las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes, debidamente firmados por el titular del área de comunicación social.

2. La coordinadora de sector solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo mínimo de 10 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia. Asimismo, deberán de remitir copia de la solicitud a la DGNC.

Las solicitudes de autorización de campañas que no se remitan a través de su coordinadora de sector no serán tramitadas por la DGRTC.

3. La DGRTC remitirá la resolución correspondiente a la coordinadora de sector, proporcionando la clave de identificación respectiva, debiendo marcar copia a la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la campaña por tiempos oficiales, por lo que se deberá solicitar clave a la DGNC para el registro de gasto de servicios de producción y estudios, en los términos establecidos en los artículos 4 y 8 de los presentes Lineamientos.

4. La dependencia o entidad responsable deberá presentar a la DGRTC el material producido, el cual deberá sujetarse a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha dirección para la difusión del material a través de su sistema de distribución de señal.

#### **Artículo 6.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD**

Las dependencias y entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios deberán observar los siguientes procedimientos:

##### **I. Estrategia anual de promoción y publicidad**

Las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, a través de la coordinadora de sector, la estrategia anual de promoción y publicidad en los formatos establecidos para tal efecto, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Misión y visión de la entidad;
- b) Entorno del mercado, situación que presenta la institución frente a su competencia, a sus clientes, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado;
- c) Metas generales;
- d) Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas.- Es el concepto concreto que se deriva del entorno de mercado para dar cumplimiento a la meta general.

##### **II. Programa anual de promoción y publicidad**

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de promoción y publicidad de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal, así como la descripción de los medios a utilizar para la difusión de las mismas.

Los programas deberán presentarse en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, especificando para cada campaña los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión;
- c) Tema específico/ ventajas competitivas;
- d) Meta a alcanzar;
- e) Objetivo de comunicación;
- f) Población objetivo;
- g) Vigencia total de la campaña;
- h) Medios de difusión y promoción, y
- i) Recurso programado por tipo de medio.

### **III. Procedimiento de autorización**

Para presentar ante la DGNC la estrategia, programa anual de promoción y publicidad, se deberá observar lo siguiente:

1.- Cada dependencia o entidad deberá entregar a la coordinadora de sector, a más tardar el 8 de enero del ejercicio fiscal 2010, su estrategia y programa anual de promoción y publicidad a utilizar. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de comunicación social de la entidad.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado de acuerdo con las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. El plazo límite para que la coordinadora de sector entregue las estrategias y programas anuales a la DGNC es el 15 de enero del presente ejercicio fiscal.

Para efectos de este artículo, el envío de los documentos antes mencionados no estará supeditado a la entrega de las estrategias y programas correspondientes al resto de las entidades coordinadas del sector.

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de promoción y publicidad en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

La entidad contará con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la coordinadora de sector, que deberá remitir a la DGNC el documento modificado en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir de la recepción de las observaciones solventadas.

4. Una vez autorizados la estrategia y el programa, la DGNC emitirá una clave de identificación para cada campaña señalada en el programa.

5. La clave de identificación amparará la difusión de cada campaña de manera anual, debiendo presentar reportes de gasto bimestral, en los formatos correspondientes, los cuales validarán la clave otorgada al inicio del año, sin que esto exente la presentación de los ajustes de campañas al final del ejercicio fiscal 2010.

6.- Las dependencias y entidades a las que les aplica el presente artículo deberán apegarse a lo establecido en los artículos 4o., fracciones VII y X, así como 7o., 8o. y 9o. del presente ordenamiento para la contratación de medios y servicios.

Solamente se registrarán medios impresos que estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados.

Las dependencias y entidades deberán generar contenidos que eviten la discriminación de cualquier tipo o tenga como propósito difundir estereotipos de género. Asimismo deberán apegarse a lo establecido en el artículo 11 de los presentes Lineamientos.

### **IV. Modificaciones y ajustes de programas anuales de promoción y publicidad**

En caso de variación de los techos presupuestarios autorizados, replanteamiento de la estrategia, o bien inclusión o cancelación de campañas, las entidades deberán solicitar a la DGNC la modificación de su programa anual de publicidad y promoción remitiendo a través de su coordinadora de sector, los siguientes documentos:

Los ajustes de programas se refieren a cambios de vigencias y/o reasignación de recursos entre campañas, entre tipo de medio sin afectar el techo presupuestario del programa.

**a)** Formato de programa modificado, autorizado por el titular de la entidad y con las firmas que se solicitan en el formato;

**b)** Solicitud de autorización, justificando el motivo de la modificación, y

**c)** En el caso de incrementos presupuestarios, una vez obtenida la autorización de la DGNC, deberá presentarse el oficio que acredita la autorización o asignación de recursos por parte de la SHCP o de la autoridad competente.

La coordinadora de sector enviará la solicitud de autorización en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción de los formatos por parte de las entidades coordinadas.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 10 días hábiles a partir de su recepción. No se registrarán modificaciones o ajustes a programas después del último día hábil de febrero de 2011.

#### **V. Presentación de avances bimestrales**

En las campañas consideradas como prioritarias no procederá la cancelación de los gastos de estudios de efectividad, por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

El formato de presentación de campañas deberá incluir la siguiente información:

**a)** Nombre de la campaña;

**b)** Versión;

**c)** Coemisor;

**d)** Objetivo de comunicación;

**e)** Meta a alcanzar;

**f)** Vigencia;

**g)** Población objetivo desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;

**h)** Cobertura;

**i)** Actividades complementarias;

**j)** Plan de Medios, con recursos asignados desglosados, indicando el precio unitario el cual deberá expresarse en pesos con IVA incluido, y

**K)** Muestra de materiales creativos difundidos.

#### **VI. Procedimiento de registro de avances bimestrales**

Para el registro del avance bimestral de la difusión de campañas de promoción y publicidad, se seguirá el siguiente procedimiento:

**1.** Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados en el formato de avance bimestral, 15 días hábiles posteriores al término del bimestre.

**2.** La coordinadora de sector remitirá a la DGNC el avance bimestral en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción de los mismos por parte de sus entidades coordinadas.

**3.** La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector validando la clave de identificación en un plazo de 15 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos considerados en el formato.

**4.-** El formato deberá comprender solamente el periodo bimestral y no ser acumulativo.

**5.-** No se registrarán ajustes a informes bimestrales.

#### **VII. Inclusión de tipo de medio**

La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña, en caso de que en el informe bimestral se incluya un tipo de medio diferente respecto al plan autorizado originalmente en el programa.

### **VIII. Informe final de campaña**

Las dependencias y entidades contarán hasta el último día hábil de febrero de 2010, para remitir a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, el informe final de las campañas, en los formatos que para tal efecto se establezcan.

En los casos con vigencias menores, el informe final deberá presentarse en un plazo de 30 días hábiles posteriores al término de su difusión en el formato correspondiente.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 10 días hábiles a partir de su recepción. No se registrarán modificaciones o ajustes a programas después del último día hábil de febrero de 2011.

### **Artículo 7.- INSERCIONES Y PUBLICACIONES**

Para el registro de inserciones y publicaciones en diarios y revistas propias de la operación de las dependencias y entidades que no formen parte de una campaña, se seguirá el siguiente procedimiento:

#### **I.- Informe de gasto anual**

1.- Las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, el Informe de Gasto Anual en los formatos correspondientes antes del último día hábil de febrero de 2010. En caso de no contar con recursos en dicha partida deberá informar a la DGNC a través de su coordinadora de sector.

#### **II.- Modificación de gasto anual**

Las dependencias y entidades que requieran hacer una modificación al techo presupuestario deberán remitirlo a la DGNC, a través de su coordinadora de sector.

#### **III.- Procedimiento de Registro de Erogaciones**

1. La coordinadora de sector remitirá el registro de las erogaciones a la DGNC en el formato correspondiente, en un plazo mínimo de 10 días hábiles posteriores a la difusión de las inserciones y publicaciones.

2. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma el formato de registro de erogaciones y la muestra de materiales.

La DGNC únicamente registrará los periódicos y revistas que se encuentren en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados.

En ningún caso se registrará el reporte de erogaciones, sin antes haber presentado el Informe de Gasto Anual.

#### **IV. Ajustes a partida**

En caso de existir variaciones al plan de medios registrado para la difusión de las inserciones y publicaciones, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días hábiles después del registro de erogaciones, para remitirlos a la DGNC en una sola exhibición.

### **Artículo 8.- ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS**

Las dependencias y entidades, atendiendo las recomendaciones de los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: [www.normatividaddecomunicacion.gob.mx](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx), deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas consideradas prioritarias de acuerdo a sus objetivos.

Es necesario que el planteamiento de la meta precise, mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar la efectividad de la misma.

La realización de dichos estudios deberá estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Dichos proveedores del servicio no podrán ser los mismos que realicen el diseño y la producción de la campaña.

En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, correlacionado con el artículo 4 de los presentes Lineamientos los estudios para medir la pertinencia y

efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades, deberán establecer la muestra a evaluar en congruencia con la población objetivo primaria, los medios de comunicación y la cobertura, elementos determinados desde la planeación de la campaña.

La DGNC sólo se recibirá para su evaluación aquellos estudios que correspondan a una campaña específica; por lo que en no procederá la emisión de clave de identificación para otro tipo de estudios.

El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no se consideran información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña de comunicación.

Los tipos de estudios y los plazos que deberán observar para realizarlos son los siguientes:

- a) Estudios preliminares (pre-test), se deberán realizar antes de la producción del material de la campaña para un gasto eficiente, al menos dos meses antes del inicio de su difusión, a fin de que la dependencia o entidad tenga el tiempo necesario para efectuar los ajustes pertinentes a los materiales;  
Cuando se realicen los estudios pre-test, se deberá registrar el gasto previamente a la difusión de la campaña, para la emisión de la clave respectiva;
- b) Estudios posteriores (post-test), se deberán realizar en un tiempo no mayor a 6 semanas después del término de la vigencia de la campaña, y
- c) Estudios de seguimiento para campañas de más de 6 semanas de duración (tracking publicitario), se podrá iniciar la investigación a partir del término de la cuarta semana de difusión.

La clave de identificación que emita la DGNC para la autorización de campañas será la misma que deberán utilizar para los gastos de estudios post-test y estudios de seguimiento.

Los resultados de estudios se remitirán a la DGNC en los formatos correspondientes, a través de la coordinadora de sector, en un plazo no mayor a 15 días hábiles posteriores a la entrega de resultados. Para la evaluación de estudios, deberán presentarse de manera integral y en una sola exhibición:

- a) Los formatos debiendo especificar por día/mes/año, el periodo de levantamiento de información así como la de realización del estudio;
- b) La carpeta de resultados en impreso y electrónico;
- c) El instrumento utilizado, y
- d) La clave de identificación que ampara las erogaciones realizadas.

La DGNC a partir de la recepción de los oficios con la documentación anexa, emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

Los mensajes extraordinarios no son susceptibles a evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

Las dependencias y entidades de la APF deberán atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la DGNC para la elaboración de su estrategia, programa y campañas posteriores.

#### **Artículo 9.- RECURSOS PRESUPUESTARIOS**

Las coordinadoras de sector orientarán y coordinarán la planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas.

El control presupuestario en las dependencias y entidades se sujetará a las políticas y disposiciones generales que determine la SHCP.

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto, por las instancias facultadas para esos efectos.

Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su

Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones que se realicen se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Las dependencias podrán centralizar los recursos de sus coordinadas. Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas de las entidades coordinadas, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC la(s) modificación(es) a la(s) estrategia(s) y programa(s) de comunicación social afectada(s) en los formatos establecidos.

No se podrá convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los medios comerciales, la prestación recíproca de servicios de publicidad observando, en el caso de medios impresos, que éstos estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados al que hace referencia el artículo 4o. Fracción X de los presentes Lineamientos.

Las dependencias o entidades que suscriban convenios de colaboración o concertación respectivamente, con instituciones tanto del sector público como privado o con gobiernos de entidades federativas o municipios, en lo que se refiera exclusivamente a actividades de comunicación social y publicidad, deberán notificar a la DGNC los montos presupuestarios, planes de medios o modalidades de pago.

Los recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios cuya aplicación se destine a sufragar servicios de comunicación social o publicidad de las dependencias o entidades deberán contar con el visto bueno de la DGNC, una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes, de acuerdo con la normatividad aplicable. Estos recursos no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del programa anual de comunicación social.

No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades, ni podrán incrementarse, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente o cuando se requiera para promover la venta de productos o servicios de las entidades para que éstas generen mayores ingresos. En ambos supuestos, se requerirá de la autorización presupuestaria de SHCP y de la Secretaría en el ámbito de sus competencias.

La DGNC no emitirá clave de identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del ejercicio fiscal 2010, salvo que se trate de un ajuste de campaña. Las obligaciones devengadas y no pagadas que integran los reportes de pasivo circulante deberán tramitar la clave de identificación correspondiente antes de la fecha señalada apegándose al procedimiento correspondiente a la naturaleza del gasto.

### **I. Informes de gasto**

Las dependencias y entidades proporcionarán al Sistema de Comunicación Social (COMSOC), dentro de los 10 días hábiles siguientes a la terminación de cada mes, debidamente validada por el Organismo Fiscalizador de la dependencia o entidad que corresponda, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones que se refieran exclusivamente a periódicos y revistas, así como la totalidad de las erogaciones.

En cada informe las dependencias y entidades deberán reportar:

**a)** Partida de gasto afectada;

**b)** Fecha de la erogación;

**c)** Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondiente. Dicha clave aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a estos Lineamientos;

**d)** Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;

**e)** Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);

**f)** No. del contrato o pedido;

**g)** Fecha de contrato pedido;

**h)** Unidad de medida;

**i)** Cantidad (número de unidades de medida contratadas);

**j)** Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

**k)** Monto total erogado (incluido el IVA), y

l) Nombre de la persona física o moral y su Registro Federal de Contribuyentes.

#### **Artículo 10.- CONSIDERACIONES PARA LA CONTRATACION DE MEDIOS DE DIFUSION**

Para la contratación de medios comerciales de difusión, las dependencias y entidades deberán sujetarse a lo dispuesto por:

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- b) Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- c) Ley de Planeación;
- d) Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- e) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- f) Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- g) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- h) Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- i) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010;
- j) Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- k) Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- l) Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- m) Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos;
- n) Clasificador por Objeto del Gasto, y
- ñ) Cualquier otra disposición aplicable.

Para la contratación de medios de comunicación, las dependencias y entidades deberán sujetarse:

I. En los términos del artículo 1 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la contratación de espacios o servicios de medios públicos que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con entidades del sector público, no estarán dentro del ámbito de aplicación de dicha Ley;

II. Evitar fraccionar las operaciones de contratación de conformidad con lo señalado en el artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;

III. No realizar erogaciones por concepto de esquelas, notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen las dependencias y entidades con cargo a recursos públicos deberán estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.

De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las Unidades de Comunicación Social o equivalentes, las contrataciones, así como de atender lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con el artículo 7 fracción XIII, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten la contratación;

IV. El titular de comunicación social de cada dependencia y entidad buscará que, en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector;

V. Se podrán contratar agencias de publicidad para que realicen la creatividad de las campañas, así como empresas cuyo objeto social considere la compra de espacios de difusión, siempre y cuando no se cuente con el personal necesario en la plantilla de las unidades de comunicación social de cada dependencia o entidad, y solamente cuando garanticen un mejor precio para el Gobierno Federal, así como las mejores condiciones en cuestión de posiciones en diarios, revistas y tiempos de transmisión en medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida;

VI. De acuerdo al artículo 19 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, las erogaciones realizadas en materia de comunicación social se acreditarán con órdenes de transmisión, en las que se especifique la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura y las pautas de difusión en medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida;

**VII.** Para medios impresos se acreditará con órdenes de inserción, en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, la cobertura y circulación certificada del medio en cuestión;

**VIII.** A fin de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 19 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, las dependencias y entidades que modifiquen el techo presupuestal de su programa anual de comunicación así como de publicidad y promoción una vez que obtengan la autorización de dicha afectación por parte de la autoridad competente deberán remitir copia del documento que acredite los movimientos;

**IX.** En casos excepcionales y previa aprobación de la SHCP las dependencias y entidades podrán convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que se formalizan, de acuerdo con los artículos 25 la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y 146 de su Reglamento;

**X.** Las contrataciones que celebren las dependencias con las entidades o entre entidades y los actos jurídicos que se celebren entre dependencias, o bien los que se lleven a cabo entre alguna dependencia o entidad de la APF, con alguna perteneciente a la Administración Pública de una entidad federativa no estarán dentro del ámbito de aplicación de esta Ley, de conformidad con el artículo 1o. de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;

**XI.** Se podrán otorgar anticipos previa autorización de las unidades administrativas correspondientes de cada dependencia o entidad, así como de la SHCP de acuerdo a lo establecido en el artículo 13 y 48 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público además de la normatividad interna de cada sujeto obligado;

**XII.** De conformidad con la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, es responsabilidad de los funcionarios que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas para la contratación de servicios o convenios de cualquier especie, que impliquen o no erogación de recursos, y

**XIII.** La DGNC no autorizará la difusión de campañas de comunicación social o de promoción y publicidad en medios de comunicación sancionados por la Secretaría de la Función Pública y aquellos que no estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

#### **Artículo 11.- DISPOSICIONES ESPECIALES**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 26, fracción VI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal.

Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán incluir en sus programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género, de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, en términos del artículo 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010.

**Artículo 12.-** La Secretaría a través de la DGNC en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones de los presentes Lineamientos.

Las consultas que deriven de la clasificación de recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación y publicidad, así como las relativas a la interpretación de las normas presupuestarias, son competencia de la SHCP.

#### **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el 1 de enero de 2010, siendo aplicable para el ejercicio fiscal de dicho año y podrá extenderse para los siguientes ejercicios fiscales, en tanto no se publique uno nuevo.

**SEGUNDO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal

para el ejercicio fiscal 2009, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2008, así como todos los anteriores y demás disposiciones que contravengan los presentes Lineamientos.

**TERCERO.-** Para las campañas que inician su vigencia en el mes de enero no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 4o., 5o. y 6o. de los presentes Lineamientos; en su caso, se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el tipo de medio y el periodo de vigencia el cual no debe exceder el mes de febrero. La DGNC emitirá un oficio de toma de nota

Dichas campañas deberán incluirse en el programa anual de comunicación social o de promoción y publicidad para obtener su clave de identificación una vez autorizado el programa.

México, Distrito Federal, a veintiuno de diciembre de dos mil nueve.- El Secretario de Gobernación, Lic. **Fernando Francisco Gómez Mont Urueta**.- Rúbrica.