



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
PARA RENOVAR LA IMAGEN DE LA SECRETARÍA DE
GOBERNACIÓN

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

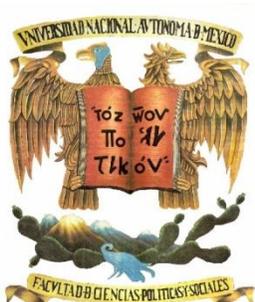
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON OPCIÓN EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

Tania Miroslava De León Hernández

DIRECTORA DE TESIS:

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.	
1.1 La publicidad, sus objetivos y estrategias.	5
1.2 Elementos que componen una campaña de publicidad.	9
1.3 Tipos de publicidad.	13
1.4 Publicidad y sociedad.	20
1.5 La publicidad y los medios de comunicación.	22
Capítulo 2. LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.	
2.1 Antecedentes.	25
2.2 Quién es la Secretaría de Gobernación, sus objetivos y funciones.	27
2.3 La Dirección General de Comunicación Social.	35
2.4 Análisis FODA.	38
2.5 Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal.	41
Capítulo 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.	
3.1 Brief.	43
3.2 Investigación de mercados.	46
3.3 Estrategia de medios.	52
3.4 Estrategia creativa.	62
3.5 Ejecuciones.	66
CONCLUSIONES	73
GLOSARIO	76
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

Tras un amplio periodo como estudiante que me hizo formar parte de la máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, representa un logro y un orgullo por la formación académica que me brindó y que hoy en día pongo en práctica a través de mis actividades laborales.

El presente trabajo versa en torno a mejorar la imagen de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) a través de una campaña de publicidad institucional, a fin de sensibilizar a la población de que forma parte de un sistema democrático y se involucre en las actividades del gobierno al identificar las áreas de oportunidad en dicho organismo; con ello contribuir al crecimiento político, social y económico de la Nación.

Es así que diseñar una imagen renovadora de la SEGOB desde las herramientas publicitarias, además de ser un interés académico que me permitirá obtener el título de licenciatura, es un beneficio en el ámbito profesional, ya que es el organismo donde actualmente laboro y como comunicóloga, con opción terminal en publicidad, el interés discurrió en conocer el contexto institucional para contribuir no sólo a la mejora de la misma sino sensibilizar sobre el vínculo sociedad – gobierno que permitirá fortalecer a la República Mexicana.

Desarrollar una campaña de publicidad institucional permite a las organizaciones tener mayor presencia de imagen, no sólo al exterior sino al interior de la misma, a través de la difusión de sus actividades y compromiso laboral, utilizando como recurso los diversos medios de comunicación: televisión, radio, internet, medios impresos, espectaculares y carteles.

La función de un publicista es ayudar a las instituciones, marcas o servicios a ser recordados positivamente por la sociedad y posteriormente los consuman. Al elaborar una buena propuesta de imagen y de comunicación favorece al crecimiento –económico, social, político, cultural- óptimo, según sea el caso, de la empresa u organización.

Autores como Thomas O'Guinn, Enrique Guinsber, Alfonso Durán Pich, Alfonso Zárate, Héctor Aguilar Camín, Antonio Menéndez, entre otros, han escrito sobre comunicación, publicidad, comunicación organizacional y sobre el entorno actual que se vive en el país son retomados en la elaboración de este trabajo con el fin de definir y sustentar todos los conceptos abordados.

La campaña de publicidad institucional para la SEGOB pretende mejorar su imagen ante la ciudadanía dadas sus responsabilidades que le competen en el gobierno federal y al ser uno de los organismos más importantes del país, lo cual, un amplio número de personas desconocen y sin embargo descalifican su desempeño; la información obtenida para la justificación de estos datos se sustenta a partir de una investigación de mercados por encuestas. Una vez obtenida la información necesaria, se elabora una estrategia creativa para encontrar las técnicas adecuadas que llegarán con mayor facilidad al público objetivo, convertirlas en áreas de oportunidad que permitan el desarrollo idóneo y así dar dirección y sentido a la campaña.

Precisar los antecedentes históricos, atribuciones, misión, visión y contexto actual de la institución ubica el objetivo primordial de la campaña. Tales descripciones contribuyen a que al interior los servidores públicos se formen un sentido de pertenencia y lo exterioricen con los usuarios y población en general.

A partir del análisis situacional, comparando el entorno real con el ideal, se construye la campaña que se acerque al futuro deseado. Para lograrlo, es fundamental analizar a la organización a través del análisis FODA.

Una vez definido el Brief o Resumen publicitario, la investigación de mercados y la estrategia de medios, se plantea la estrategia creativa ya que es el eje para producir la campaña como tal. Finalmente se desarrollan las ejecuciones, es decir, el diseño de la campaña para los diversos medios que se eligieron.

Además la Secretaría de Gobernación cuenta con la Dirección General de Comunicación Social, encargada de dirigir y ejecutar la política de comunicación y difusión de la institución, por tal motivo se retoma como un área importante que justificará la elaboración de la campaña.

La presente investigación se divide en tres capítulos en los que se describe cómo realizar una campaña de publicidad, las funciones y antecedentes de la SEGOB y la propuesta de campaña.

El primer capítulo es el sustento teórico de la campaña, se explica detalladamente qué es la publicidad; en éste se definen los conceptos de publicidad social, institucional, política y comercial, asimismo se detallan los elementos que componen una campaña, la relación que tiene la publicidad con los medios de comunicación y con la misma sociedad.

En el segundo capítulo se precisa quién es la Secretaría de Gobernación, una breve explicación de sus antecedentes durante los procesos históricos que ha vivido México a partir de la consumación de la independencia, cuáles son sus objetivos y funciones, qué papel juega la Dirección General de Comunicación Social, el análisis FODA y algunos aspectos del manual de identidad institucional de gobierno federal.

En el capítulo tercero se presenta la propuesta de campaña de publicidad institucional, el cual se divide en cuatro puntos: el Brief, donde se plasman las características de la institución; en segundo lugar la investigación de mercados, la cual fortalece el por qué de dicha propuesta; en tercer lugar la estrategia de medios, donde se explica y justifica cuáles son los medios por los que se difundirá la campaña; por último se expone la estrategia creativa, que es el resultado de la investigación, siendo que se ejemplifican las propuestas de las ejecuciones audio visuales.

Finalmente, la investigación de esta tesina termina con las conclusiones más relevantes, la experiencia que representó abordar el tema y el proceso de su elaboración para cumplir con los objetivos y perspectivas planteadas en su inicio; además de las satisfacciones logradas al formar parte de uno de los recintos más importantes en cuestión de producir y difundir el conocimiento de las disciplinas políticas y sociales, como lo es la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Capítulo 1. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

1.1 La publicidad, sus objetivos y estrategias

Para desarrollar el presente trabajo es necesario indagar en el concepto teórico de la publicidad que fundamentará la base de la propuesta de campaña que pretende mejorar la imagen de la Secretaría de Gobernación, cuyo elemento comunicacional se ha convertido en un respaldo esencial porque se encarga de dar conocer el trabajo de cualquier empresa o institución.

Publicidad es un término que se entiende como un medio creativo capaz de estimular los deseos y las necesidades de los receptores. Es creatividad porque tanto la imagen como el discurso deben ser pensados para persuadir, el receptor debe convencerse e identificarse con el anuncio que se le presente.

La palabra publicidad parte de dos vertientes: la primera hace énfasis al consumismo, es decir, difunde o da a conocer productos y servicios; la segunda se enfoca en crear una conciencia o sensibilidad social a partir de determinados malestares creados por los propios individuos.

“La publicidad es muchas cosas. Es cultura popular democrática, herramienta capitalista opresora, libertadora, arte, teatro. Todo mezclado en una sola cosa, es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”¹

Antes de indagar en el concepto es relevante mencionar que el mensaje publicitario utiliza el proceso de comunicación: un emisor, un mensaje y un receptor.

- a) El emisor o el canal son los medios de comunicación, los creativos –es decir, los que piensan el mensaje-, las agencias de comunicación, las centrales de medios –se encargan de los medios para difundir la campaña-, la casa productora –elabora el anuncio o la campaña-, el anunciante –son todas las marcas-, Instituciones, Partidos Políticos, entre otros.

¹ O'Guinn, Thomas, Allen Chis. *Publicidad*. Pág. 6.

- b) Mensaje: Es el anuncio publicitario.
- c) Receptor: Es el consumidor, llámense individuos u organizaciones.

Así pues, la publicidad se lleva a cabo en cualquier lugar donde haya una concentración humana, donde es necesario tomar en cuenta las diversas características, comportamientos y necesidades de los receptores; por lo general tales investigaciones se concentran en las ciudades, ya que ahí se encuentran los mejores consumidores, sin embargo estas costumbres empiezan a expandirse por todos los rincones del mundo.

“La publicidad es una realidad omnipresente: se le encuentra en periódicos, revistas, radio, televisión, calles y carreteras; mirando hacia las azoteas de los edificios y en sus paredes laterales; en comercios, estaciones de transporte y en los mismo vehículos; en ciudades y centros turísticos: es prácticamente imposible escapar de ella: persigue en forma incesante y llega muchas veces de las formas más inesperadas. Pero siempre llega”².

Como punto de partida, al hacer cualquier tipo de publicidad se deben analizar las necesidades del grupo objetivo: cada sector tiene una cultura distinta, la vida se ve de muchas formas dependiendo del lugar que se habite. Alfonso Durán Pich nos recuerda la función de la publicidad:

“La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población – objeto, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”³.

De esa manera los anuncios de publicidad se concentran más en difundir ideas, captar la atención del receptor y por consiguiente ofrecer un servicio o producto para el cuidado y uso mismo de las personas, aunque en algunos casos sean innecesarios pero finalmente gratificantes. Los anuncios no se clasifican dependiendo de la clase social, más bien se crea un mensaje dirigido a un grupo con ideologías y estilos de vida similares.

² Guinsber, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Pág. 11.

³ Durán Pich, Alfonso. *Psicología de la Publicidad*. Pág.17.

El principal objetivo de la publicidad es captar la atención del consumidor, a partir de ello se emplean diversos métodos empleados en cómo comunicar el mensaje. Se determina que las vías de influencia pueden ser cognitivas, afectivas o conativas. Sergio Fernández López en su libro “Cómo Gestionar la Comunicación”⁴ las define:

- Cognitiva o cognoscitiva: La vía principal de influencia es racional por eso se trata de ofrecer información y demostrar que está justificada.

- Afectiva: Se trata de seducir a través de los que se muestra o de la manera en la que se dice. Sucede con frecuencia que al objeto de la publicidad se le suelen atribuir cualidades que por sí mismas serían ya fascinantes.

- Conativa: Si se consigue que una persona se comporte de una determinada manera es muy posible que después produzca un cambio a nivel de creencias o de actitudes. Este tipo de estrategias normalmente suelen invitar al público a que pruebe algo de manera gratuita o muy barata para que con ello cambie su actitud. Consiste en alterar el orden <<lógico>> según el cual alguien que piense de una determinada manera actuará de esa manera. Este tipo de estrategias lo hacen al revés: si alguien realiza determinado comportamiento, acabará por pensar de determinada forma.

Una vez captada la atención del receptor se persiguen diversos objetivos específicos, según la necesidad del emisor:

- Creación de la percepción de lo que se está publicitando, darse a notar.
- Reforzar actitudes ya existentes.
- Proponer un cambio de actitud o de comportamiento.
- Conseguir notoriedad.

⁴ Fernández López, Sergio, *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*, Pág. 15.

Sergio Fernández plantea los tipos de estrategia en publicidad:

- Única proposición de venta (Siglas en inglés USP).- Se basa en un beneficio único para la campaña de publicidad, debe ser original, atractivo, único y lo más sencillo posible dados los ritmos tan acelerados de vida, donde la gente dedica muy poco tiempo al leer algún anuncio de publicitario. Asimismo es un procedimiento estratégico que determina lo que debe comunicar el mensaje. Se basa en el principio de: El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un concepto sobresaliente.
- Propuesta emocional de venta (siglas en inglés: ESP).- Se basa en las emociones, es decir, que intentan sensibilizar al receptor.
- Producto o servicio (en inglés: Reason why).- Emplea la imagen como su principal herramienta, aplica el dicho “una imagen vale más que mil palabras”.
- Imagen de marca.- Se refiere al peso que debe tener la marca más que el producto por sí solo, es la que cubre a todos los productos o servicios.
- Posicionamiento.- Se plantea que el objetivo de esta estrategia es situar en la mente del consumidor un producto o servicio determinado dependiendo de las necesidades.
- Copia de la estrategia (en inglés: Copy strategy).- Procedimiento tradicional para establecer el contenido básico del mensaje. Consiste en darle continuidad a la publicidad del producto, servicio u organización, permanezca en la mente del destinatario por largo plazo y le den a los mensajes algún sentido.
- STAR.- Es un método para establecer el contenido de comunicación frente al clásico de la copy strategy. Parte del hecho de que se elige

un producto o marca como se elige a un amigo: no por su inteligencia o belleza, sino por su personalidad.

1.2 Elementos que componen una campaña de publicidad

Los tipos de campaña de publicidad se dividen en:

1. *Campañas de lanzamiento*: Este tipo de campañas tienen la característica principal de posicionar la imagen de marca de un producto o servicio. Se puede referir al dicho “El que pega primero, pega dos veces”.
2. *Campañas de mantenimiento*: Se realizan a partir del posicionamiento de la marca donde el producto y servicio, desde el punto de vista de la mercadotecnia, está en la etapa de crecimiento y madurez. Cuando un producto se vende y la marca es reconocida, es el crecimiento de ventas.
3. *Campañas de imagen o relanzamiento*: Se utilizan principalmente para productos o servicios que pertenecen a una marca y ésta aglutina diferentes productos destacando la imagen.
4. *Campañas de posicionamiento*: Buscan sólo la recordación de la marca.
5. *Campañas de extensión de línea*: Todos los productos que se derivan de una sola marca, son innovadores y además buscan la prueba del producto.
6. *Campañas de promociones*: Dan u ofrecen un beneficio inmediato al consumidor y generalmente son utilizados en radio y televisión.

Para el presente estudio se recurrirá a una campaña de lanzamiento debido a que esta institución no ha tenido una campaña publicitaria y se busca que la sociedad conozca más sobre ella y al mismo tiempo se involucre con sus actividades.

Las etapas para realizar una campaña de publicidad son:

1. **Brief o Resumen publicitario:** Es el resumen de la necesidad del cliente. Se elabora un documento donde se plasman las características del producto y la segmentación (el público objetivo al que va dirigida la campaña). Contiene las siguientes características:
 - a) *Historia publicitaria o Antecedentes publicitarios:* Se especifican las diferentes formas en que se ha publicitado el producto o servicio desde su creación hasta la actualidad.
 - b) *Características del producto o servicio:* Se divide en a) controlables: el precio, color, distribución, servicio, logotipo, etiqueta, etcétera; b) no controlables: es la percepción del producto y del consumidor, qué beneficios ha logrado y c) Ciclo de vida del producto o servicio: Indica el tiempo en que se ha mantenido el producto o servicio en el mercado desde su aparición hasta su desaparición.
 - c) *Análisis del grupo objetivo:* Marca las necesidades, preferencias y nivel socioeconómico, es decir, qué compra, dónde y cómo. Se analizan las características demográficas (sexo, edad, estado civil, ingresos, etcétera), geográficas (ubicación) y psicográficas (gustos, necesidades, personalidad, etcétera).
 - d) *Competencia directa e indirecta:* a) directa: es el mismo producto pero de diferente marca; y b) indirecta: es un producto similar pero dirigido a otros segmentos, el nivel socioeconómico es diferente.
 - e) *Percepción actual y deseada:* Lo que se piensa del producto por parte del público objetivo, a partir de ello se busca posicionar de forma más efectiva al producto o servicio.
 - f) *Objetivos publicitarios o de mercadotecnia:* Es el ciclo de vida del producto o servicio, dependiendo de la etapa en la que se encuentre

se piensa en si será un objetivo de lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento o reposicionamiento.

g) *Problema publicitario*: Se especifican las principales dificultades por las que el producto o servicio no está posicionado en el mercado.

2. **Investigación de mercados**: Se encarga de detectar y conocer los gustos, necesidades, capacidad adquisitiva y tipo de personas que consumen determinado producto o servicio. Este tipo de estudio no proporciona el cien por ciento del resultado, ni el resultado es cien por ciento real pero significa un acercamiento a esa realidad, razón por la cual se utiliza continuamente en todas las empresas.

3. **Estrategia de medios**: Selección de medios idóneos para llegar al público objetivo. Se compone de los siguientes elementos:

a) *Presupuesto*: Cuánto se invierte y con cuánto presupuesto se cuenta, todo depende de la empresa.

b) *Objetivo de medios*: Se enfoca en alcanzar, impactar y llegar al grupo objetivo a través del medio.

c) *Frecuencia*: Número de impactos que requiere la campaña para llegar al público objetivo.

d) *Cobertura o alcance*: Geográficamente es el lugar donde se va a lanzar la campaña. Puede ser local, nacional o internacional.

e) *Pauta*: Detalle de la selección del medio, cuántas inserciones y el costo de las mismas.

f) *Diagrama de Flujo* (en inglés: *Flow chart*): Es el gráfico donde está la selección de los medios.

g) *Duración de la campaña*: Tiempo que durará la campaña, se selecciona dependiendo de la marca y la continuidad que se desee emplear.

h) *Racional de medios*: Es la justificación racional de los medios que se seleccionaron. Se explica la compatibilidad que tienen en común los diferentes medios con el público objetivo.

4. **Estrategia creativa**: Es la herramienta base para elaborar las ejecuciones o piezas publicitarias. Se compone de los siguientes elementos:

a) *Grupo Objetivo*: Es el segmento al que irá dirigida la campaña, edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad, demografía.

b) *Producto o servicio*: Es la explicación de las características del producto o servicio al que se le realizará la campaña.

c) *Objetivo publicitario*: Qué tipo de campaña se va desarrollar. Objetivo al que vamos a dirigirnos.

d) *Concepto creativo*: Frase o palabra suficientemente creativa y poderosa que nos permite unificar las ejecuciones. Es el eje de la campaña y se basa fundamentalmente en el aspecto tangible más fuerte del producto o servicio.

e) *Tono*: Lenguaje que se emplea en las diferentes ejecuciones basándose en grupo objetivo y en el concepto. Puede ser tono formal, informal, directo, agresivo, cómico, seductor o emotivo.

- f) *Consumer Insight*: Es el aspecto motivacional más importante de un producto o servicio dirigido al target –lo que el consumidor siente cuando prueba el producto o servicio-.
- g) *Texto (en inglés: copy)*: es la cabeza del anuncio –el escrito que va en la parte superior del anuncio-, eslogan, textos complementarios y efecto sonoro o melodía (en inglés: jingles).
- h) *Racional creativo*: Herramientas visuales y textuales basadas en el concepto que son aplicables a todas las ejecuciones de radio, televisión y medios impresos, en resumen, es cómo se va a decir el mensaje. Se expresan los beneficios tangibles de la campaña.
- i) *Ejecuciones*: Es la estrategia creativa plasmada en un soporte, es decir, el medio donde se va a mostrar el comercial: recuadro (televisión), página (revista), página o sección (periódico). En pocas palabras es el complemento entre la imagen y el texto.

1.3 Tipos de publicidad

Como se plantea en el punto anterior, la publicidad se utiliza para persuadir a determinado público a través de mensajes que lo hagan identificarse con determinado producto, causa social o servicio (como servicio también se hace alusión al que ofrecen las organizaciones gubernamentales, las no gubernamentales y las empresas), a partir de ello se determinan diversos tipos de publicidad.

Publicidad social: El mundo está envuelto en diversos problemas concernientes a la calidad de vida: formas de pensar y actuar, vicios, enfermedades, pobreza, medio ambiente, entre otras. De la misma forma que se ha logrado invitar a la

gente a que se identifique con algún producto o servicio, también se han tratado de contra restar esos malestares en la cultura.

„La publicidad mexicana aspira a superar su papel original de vendedora eficaz de bienes y servicios, o sea, de promotora del bienestar económico, tanto por haber demostrado capacidad para iniciar otras tareas de beneficio social, cuanto por ser factor determinante de la educación y la cultura, de la formación de hábitos y costumbres de gruesos sectores de la población. Es un agente poderoso de la educación y formación del medio social...“⁵

La publicidad social busca modificar conductas por medio de mensajes. Un primer paso es informar a la gente sobre el problema, la mayoría de las veces no está consciente de él pero afecta en su vida.

Este tipo de publicidad inicia porque se detectó una causa, descontento o daño social. En variadas ocasiones se trata de arraigos familiares, por ejemplo el machismo, la discriminación; otras veces son malos hábitos: fumar, tirar basura; o incluso enfermedades: alcoholismo, drogadicción, cáncer. Una vez detectado el objetivo social es difundido y promovido por los agentes de cambio, buscando sensibilizar y concienciar a la población sobre el problema. El resultado a lograr, será vivir en un mundo más sano física y mentalmente.

Los agentes de cambio tienen que ver con la organización, la alianza o grupo preocupado por el bienestar y la trascendencia de los individuos como sociedad. Son los encargados de crear y buscar el medio para difundir las campañas.

Las Organizaciones no gubernamentales, ONG"s, y las instituciones del gobierno son las responsables de llevar a cabo este trabajo en función de mejorar la calidad de vida sin fines lucrativos.

Cada una de las campañas de publicidad social va dirigida para un grupo específico dependiendo de su clase social, educación, edad, sexo, tradiciones, costumbres, lugar donde se vive. Es importante tomar en cuenta estos datos y

⁵ Menendez, Antonio. *Movilización social*. Pág. 100

hacer investigaciones de mercados previas, es así como se llegará a las personas adecuadas.

Gracias a los medios de comunicación es que pueden llegar los mensajes al público. El objetivo es sacar a los ojos de todos la causa social, enterarlos sobre la importancia de reflexionar y abundar en él, sea o no algo que afecte directamente. El mensaje juega con las emociones y sensibilidades del receptor, por ejemplo: tirar basura en la calle no es cuestión sólo de estética sino de vida.

La publicidad social versa en torno al cambio de actitudes ya sea por medio de la sensibilidad o la racionalidad. Para ello se necesita de todo un proceso que varía dependiendo del problema, y por lo tanto el tiempo en que se tarde en llegar el mensaje puede ser muy largo, pero poco a poco los individuos se darán cuenta y empezarán a modificar su conducta ante el conflicto.

El problema formará parte de cada persona dependiendo de qué tanto le afecte en su vida. Es más fácil invitar a las mujeres a acudir al doctor para hacerse la prueba del Papanicolau, evitar el cáncer y por consiguiente la muerte a que tomen conciencia sobre el calentamiento global ya que no les perjudica directamente en su persona.

Las campañas de publicidad social son ese medio informativo, creativo, capaz de modificar la forma de pensar y actuar del ser humano, lo hace sensible y solidario. Son, hoy en día, una herramienta estratégica para tratar estos problemas del mundo.

“Las campañas de publicidad social puede modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente, es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema.”⁶

⁶ Benet, Vicente J., Nos Aidas, Eloisa. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* Pág. 137

Tomar conciencia respecto a los problemas sociales implica que las personas lleven una mejor calidad de vida, por lo que la realización del producto social va más allá de una simple sensibilización. De esta forma se pretende formar un mundo más sano y humanitario.

Las campañas de publicidad social son el mensaje y el resultado de toda una investigación de mercado sobre el problema a tratar. Si bien es cierto que todo este trabajo es en beneficio de la sociedad, también es cierto que no es algo que funcione solo, es decir, son campañas elaboradas ya sea por Organizaciones no Gubernamentales, ONG"s, Instituciones del gobierno o por empresas privadas (aunque para éstas el término correcto al hacer campañas en beneficio de la sociedad es marketing social).

Las ONG"s, como su nombre lo dice, son aquellas que trabajan de forma independiente, nada tienen que ver con el gobierno, no persiguen enriquecerse, es así que su esfuerzo se basa en tratar de mejorar la calidad de vida, ya que el trabajo del gobierno se ha visto rebasado por las demandas sociales. Su estrategia de campaña siempre es un *UPS* porque se posiciona la causa antes que a la institución.

La publicidad social que hacen estas organizaciones es, la mayoría de las veces, la más creativa, la que mejores mensajes transmite a su público objetivo, buscan ser reconocidas para que las personas acudan a ellas y reciban la información y ayuda necesaria.

Estas organizaciones son un grupo de personas preocupadas por los malestares que hay en la cultura y es por ello que a través de campañas intentan sensibilizar a la sociedad la participación ciudadana sea un criterio de libre albedrío.

Las instituciones de gobierno hacen campañas sociales bajo ciertas condiciones, sus mensajes son más recatados y lineales, o sea, menos creativos. Su estrategia de campaña siempre es un *COPY*, es decir, su producto o su causa social siempre está bajo la sombra de la marca o la institución, es el respaldo, por lo

tanto sus mensajes no pueden salirse de las normas y dañar la imagen institucional.

La conciencia social que puede transmitir el gobierno es, por así decirlo, obligada, ya que esa es su función, tratar de mejorar la calidad de vida de la sociedad y erradicar todos los males que tenga.

En las empresas lo más importante es su imagen, siempre trabajan con estrategias de campaña *STAR*, debido a que para ellas la marca debe ser lo sobresaliente, lo que domina. Sus causas sociales no las hacen pensando en el bien social sino que es una manera que libera de impuestos a los empresarios; el consumidor, por otro lado, al comprar un producto, que dona o ayuda a ciertas causas, lo hace sentirse una mejor persona.

La publicidad social en las empresas puede denominarse como una ayuda social que les genera muchas recompensas. En primer lugar porque es una forma de dar una buena imagen como empresa al público, les hace creer que les interesa el bien social. En segundo lugar es que no tratan de hacer un bien a la sociedad sino a ellos mismos.

Cada una de estas instituciones trabaja con estrategias de campaña diferentes, sus objetivos son diferentes, plantean objetivos distintos a pesar de que las tres crean mensajes sociales.

Publicidad comercial: Según el código de ética publicitaria define a la publicidad comercial como la disciplina dedicada a la comunicación mercadológica, o sea aquella que realiza la presentación de la oferta de los productos y servicios de las empresas a las diversas audiencias para completar los ciclos de mercado en cualquiera de sus tres momentos: producción, distribución y consumo.

La publicidad comercial a través de la promoción, le permite al cliente probar el producto o servicio.

“Publicidad comercial: Es una actividad que utiliza en forma masiva técnicas persuasivas, con el fin de dar a conocer en el público la necesidad de un producto o servicio específico para motivar su compra o contratación.”⁷

Generalmente este tipo de publicidad se asocia como un malestar, pero si bien es cierto que la sociedad con la ayuda de la publicidad se ha convertido en una gran consumidora de productos secundarios, creándose un estilo de vida hasta cierto punto homogéneo (mismas compras: pantalones de mezclilla, tenis, maquillaje, gorras, camisas, corbatas, etcétera), consecuencia de la globalización, también es cierto que cada uno es responsable de sus actos, todo individuo tiene la capacidad y el raciocino para decir cómo llevar su vida. Un anuncio publicitario no los hipnotiza y los hace ir inmediatamente al supermercado a gastar su dinero, tan sólo, por medio de mensajes creativos, los informa sobre el producto y los invita a probarlo.

Publicidad institucional: Como ya se planteó la publicidad se encarga de dar a conocer. En una institución este medio se usa para difundir una imagen positiva que ayuda a mostrar compromiso, seriedad, decisión, credibilidad y formalidad, si el receptor se identifica con dichos valores por consiguiente habrá un respeto hacia la misma. Ello implica que los mensajes emitidos sean coherentes con su identidad visual y conceptual, es decir, mostrarse los más real posible.

En este sentido el mensaje puede variar dependiendo de las necesidades de la organización, ya sea que quiera darse a conocer, reposicionarse o mantenerse en el mercado. La imagen es la mano derecha de la institución, es el concepto que representa la comunicación entre ésta y su público objetivo.

La imagen, según Dowling, es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. El resultado

⁷ Homs Quiroga, Ricardo, *La Comunicación en la Empresa*, Pág. 64

neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.⁸

Por eso la publicidad institucional se enfoca en redefinir y reforzar la imagen de la organización, siendo que tiene que ser reconocida por todos los elementos que la componen: por sus programas, sus representantes, su misión, su visión, sus logros, entre otros. Tiene que darse a conocer a partir de sus principales cualidades.

“La publicidad institucional representa un punto de confusión. Generalmente se confunde con la Comunicación Organizacional. Mientras la C.O. cuida la imagen de la empresa, Publicidad Institucional cuida la imagen del producto o servicio [...] Las campañas enfocadas a vender la imagen del producto o servicio, serán consideradas Publicidad Institucional.”⁹

Para tales efectos, y como cualquier tipo de publicidad, se necesita identificar el entorno y saber lo que los usuarios piensan y necesitan de la misma, dicha información se compila en primer lugar por las condiciones económicas, sociales y hasta políticas del entorno, seguido del sondeo de opinión para precisar el grado de posicionamiento en el que se encuentra y establecer los cambios necesarios.

Mario Krieger plantea que el contexto le determina a la organización las condiciones económicas, tecnológicas, sociales, políticas de regulaciones nacionales o internacionales, culturales en las que efectúa sus actividades, y les hace frente desde un entorno mediato y local.¹⁰

Publicidad política o propaganda: Es aquella que se encarga de dar a conocer la imagen de algún candidato o de algún partido político, generalmente este ejercicio se relaciona más con la mercadotecnia política.

⁸ Cees B. M. van Riel, Esperanza Cerdá, *Comunicación corporativa*, pág. 81.

⁹ Homs Quiroga, Ricardo, *Op. Cit*, Pág. 64

¹⁰ Krieger, Mario, *Sociología de las organizaciones*, Pág. 249.

Julio Juárez Gámiz define que “en su concepción más pura, la publicidad política requiere de: a) un emisor, alguien que produzca un mensaje, b) un trasmisor, el canal mediante el cual este mensaje sea difundido, y c) un receptor, alguien que decodifique este mensaje y, eventualmente, haga uso de él.”¹¹

1.4 Publicidad y sociedad

El principal objetivo que la mayoría de los seres humanos tienen en la vida es la búsqueda de la felicidad; debido a ello llevan a cabo una serie de actividades que “son de su agrado” y que a través de éstas intentan llenar un vacío que siempre los acompaña, son eternamente insatisfechos y deseantes.

Esto es que tales actividades parten del grado cultural de cada individuo o grupo y, en síntesis, se define a la cultura como un conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, en un grupo social.

De igual manera la cultura es el soporte de una sociedad, por medio de ella se establece un desarrollo y un orden. Es entonces, que se puede hablar de objetivos sociales (comunicar a los demás valores, posición y propia imagen); así como de valores vitales (verse sano, lleno de vida, ser amados, ricos, admirados, etcétera).

La publicidad no es un medio es una herramienta que difunde. Es una actividad estrategia, táctica que utiliza los medios de comunicación para dar a conocer un producto o servicio que pretende cubrir esos objetivos y esas necesidades humanas, además de activar sus deseos.

“Cualquier distinción entre necesidades artificiales y naturales es forzosamente arbitraria y refleja simplemente diferencias de valores. Si llevamos el argumento a su extremo, sólo se pueden considerar naturales las necesidades vitales y todo lo demás, incluida toda la cultura con <<C>> mayúscula, puede considerarse artificial”¹².

¹¹ Juárez Gámiz, Julio, *La televisión encantada: Publicidad Política en México*, Pág. 26

¹² O'Shaughnessy, John, *¿Por qué compra la gente?* Pág. 17.

En todo momento las personas están en disposición de cumplir con sus deseos, las necesidades cambian constantemente: se crean productos innovadores que prometen cubrir los objetivos vitales. Las creencias son aquellos actos que se deben llevar a cabo y satisfacen tales necesidades, son la preferencia por un producto o servicio. Aquí entra el momento de elegir cómo se ve al producto y los efectos que produce; la experiencia es un factor primordial al momento de elegir.

La publicidad tiene cierta influencia en el *modus vivendi* ya que a través de la repetición de los mensajes el comprador se puede seducir con los “beneficios” que se ofrecen en determinados productos, por ejemplo: el anuncio de una faja que supuestamente reduce 10 kilos en una semana sin la necesidad de hacer ejercicio y sin dejar de comer comida chatarra.

El comprador no sólo tiene estos deseos, cuando está dispuesto a consumir algo sigue determinadas reglas, actúa con base en sus motivos, sus actos son intencionales y planificados; sin embargo, es probable que se presente la elección sin decisión ya que cuando por fin se está “convencido” en comprar determinado producto entra la incertidumbre porque ya se observaron otros.

“El consumo no sólo es un factor decisivo de desarrollo económico y por tanto un ámbito estrechamente vinculado a la producción sino que, además ocupa en las sociedades actuales, cada vez más importante, en la dedicación, preocupación, intereses y estrategias de los individuos y grupos sociales; en consecuencia, el consumo se convierte en una práctica evidentemente social que ha llegado a ser un elemento clave de identidad y clasificación social”.¹³

Cabe señalar que el consumismo ha provocado que el verse bien y valorar a las personas por lo que tienen y no por lo que son sea más frecuente entre la sociedad. La sociedad de consumo es fundamentalmente un estilo de vida, un afán de rodearse de objetos y servicios que materialicen frente a los demás la importancia social.

¹³ Borrás Catalá, Vincent. *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Pág.

El hecho de consumir no sólo es una actividad de las personas que tienen dinero, todos consumen. La diferencia es el lugar de compra y la marca de los productos. Como ya se mencionó con anterioridad la imagen de marca es una de las estrategias primordiales de la publicidad para lograr ser recordadas por los consumidores.

Con frecuencia se critica que la publicidad es el medio que establece ciertos estereotipos, pero ésta es tan sólo un reflejo de la sociedad porque no impone modas y costumbres, retoma el comportamiento de la sociedad, propone, es por eso que se hacen estudios de mercados antes de sacar algún producto o servicio al mercado.

Sin embargo aunque es certero que la publicidad propone, da a conocer y juega un papel fundamental para difundir, manipular, seducir e inducir al espectador; también eleva la demanda de los productos, crea los estilos de vida y estereotipos.

A pesar de lo anterior la publicidad no debe de desaparecer debido a que es fundamental en un país capitalista porque acelera el proceso de producción, aumenta el crecimiento económico y es un pilar de los medios de comunicación.

1.5 La publicidad y los medios de comunicación

En primer lugar el procedimiento de venta es difundir, entre más aparezca en público más gente se enterará; en segundo lugar es satisfacer las necesidades de los compradores y con ello mantenerse en el mercado. Los medios de comunicación son primordiales para enterar al mundo sobre el mundo, gracias a ellos se atraviesan fronteras sin la necesidad de traslado, la información llega de distintas formas, ya sea por medio de la prensa escrita, televisión, radio, Internet, celular, entre otros.

Los avances tecnológicos han traído consigo muchas ventajas, la más importante es, en efecto, el contacto entre culturas: conocerlas, saber que existen y hay una

gran diversidad en el planeta. Internet es el medio que hace posible, no sólo la información en tiempo real, además permite tener una comunicación interactiva en donde no hay fronteras físicas, es decir, hay una comunicación global.

Internet conjunta a los demás medios en uno solo y optimiza su uso con mucha mayor velocidad que cualquiera. Hay mayores cantidades de información a un menor costo, mayor inmediatez al recibir los mensajes.

Cuando se habla de la sociedad de la información presenta algunas incongruencias derivadas del mismo desarrollo tecnológico que ha hecho posible su existencia. El uso de Internet también se ha convertido en un parámetro a nivel social, aunque se considere hoy en día un medio de información público, el acceso aún no abarca a aquellos estratos que lo harían realmente un medio de información al alcance de todos, en específico, los sectores más desfavorecidos.

Esta desigualdad informacional también se basa en el principio de que la población tiene acceso sólo a ciertos medios, los más comunes en los hogares son la radio y la televisión.

De hecho, la televisión es el canal primordial que transmite todo tipo de mensajes a cualquier grupo objetivo, todo mundo tiene acceso a ella, incluso en los poblados más recónditos; hay una gran número de personas sentadas frente al aparato día con día.

“La comunicación humana es útil para tales fines, sólo a condición de que: a) sepa y pueda expresar, informar, explicar, persuadir y convencer; b) motivar la creación de actividades psíquicas, profundas, reales, que rijan la conducta del interlocutor, sea personal o masivo; c) tocar sus ocultos resortes emotivos y psicológicos; d) accionar sobre sus móviles de actuación, tan íntimos, que muchas veces escapan al conocimiento del propio sujeto, sea éste una persona, un grupo humano o todo un cuerpo social.”¹⁴

Como tal la publicidad no se entiende sin los medios de comunicación, sin éstos no sería nada ya que no llegaría al público objetivo, nadie la vería, no se sabría de

¹⁴ Menéndez, Antonio. *Op. Cit.* Pág. 100

su existencia, está hecha exclusivamente para ser vista, oída o leída por todos, después ser recordada y se quede gravada en la mente del destinatario.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, es un medio que sigue vivo gracias a la publicidad, se requiere una inversión de capital considerable si se quiere ser publicitado en las pausas de la programación, es así, que no cualquiera hace uso de este medio para darse a conocer.

La mayoría de las campañas de publicidad social son de las Instituciones de gobierno y de las empresas; una desventaja de las ONG"s es que no todas cuentan con los recursos necesarios. De esa manera no funciona y no llegan al público las campañas más benéficas y mejor elaboradas sino aquellas que mejor son difundidas y las que tienen la publicidad más creativa, la que todos recuerdan, la que más les conmovió.

“Cuando uno toma lo que las organizaciones publican [...] se da cuenta del impacto que produce en el lector leer algo mal impreso, de mala calidad, diagramación y textos confusos, hojas escritas de principio a fin, tipografía que requiere un gran esfuerzo para ser leída y que no todos pueden ver bien, fondos donde las letras no se distinguen claramente. Lo que se está diciendo en estos documentos puede ser muy interesante, pero no se lo está diciendo de una manera efectiva. La forma invita, muchas veces, a no leerlos”¹⁵.

Hoy en día existe una sobresaturación de anuncios publicitarios pero no por ello se ha dejado de hacer publicidad, al contrario, se buscan medios alternativos, que llamen la atención y que sólo los más creativos ocuparán un espacio en la mente del espectador.

¹⁵ Fundación Compromiso, *De la necesidad al servicio: Cuarta Jornada Argentina del Sector Social*, Pág. 91

Capítulo 2. LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

2.1 Antecedentes¹⁶

Los procesos históricos que México ha vivido, a partir de la consumación de la Independencia nacional, se han visto reflejados en la Secretaría de Gobernación debido a que ha sido necesario organizar las funciones del nuevo Estado.

En 1821, cuando se integró la Junta Provisional Gubernativa, ante la urgente necesidad de organizar al país, se dictó el reglamento que determinaría las funciones de la llamada Secretaría de Relaciones Interiores y Exteriores que tuvo a su cargo las funciones de Gobierno General. Su primer titular fue José Manuel de Herrera (1821-1823).

Al correr de los años se hizo necesario especificar la naturaleza de la acción de las instituciones creadas y en 1836 fue establecido el Ministerio del Interior, y en 1841 fue creado el Ministerio de Relaciones Exteriores y Gobierno, que en 1843 cambió a Ministerio de Gobernación y Policía. Finalmente en 1853 se dictó la separación definitiva de funciones y fue instituida la Secretaría de Gobernación.

Esta dependencia vivió más cambios pero siempre mantuvo su naturaleza esencial en los sucesivos decretos de 1856, 1861, 1891, 1913, 1917 y 1934. El año de 1938 se expidió su primer reglamento interior.

La Secretaría de Gobernación como dependencia del Ejecutivo Federal, encargada de la política interior y la gobernabilidad nacional tiene su antecedente más remoto en lo dispuesto por el artículo 222 de la Constitución Política de la Monarquía Española de 19 de marzo de 1812, que establecía entre los secretarios del Despacho, a los de *Gobernación del Reino para la Península e islas adyacentes*, y de *Gobernación del Reino para Ultramar*.

Promulgada la Constitución Política de 1917, que en su artículo 90 remite al Congreso de la Unión a legislar sobre el número y atribuciones de cada secretaría,

¹⁶ Todos los antecedentes históricos fueron extraídos textualmente de la página de internet de la Secretaría de Gobernación, <http://www.gobernacion.gob.mx/portal/p+main.php?pagina=gobernacion>, Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2010, 12:30 horas.

Carranza emitió la Ley de 14 de abril de 1917 para organizar antes de la entrada en vigor de la Constitución a las dependencias del Poder Ejecutivo. Las funciones de las secretarías de relaciones exteriores y gobernación quedaron reunidas en el *Departamento del Interior* en la llamada *Secretaría de Estado*.

La Ley del 25 de diciembre de 1917 le devolvió la denominación de Secretaría de Gobernación. La dependencia comenzó a desarrollar propiamente sus funciones como responsable de la política interior y la gobernabilidad e institucionalizó los procesos políticos nacionales en términos del proyecto revolucionario establecido por la Constitución.

Con el tiempo la Secretaría de Gobernación adquirió un gran predominio político en la vida nacional debido al peso que tenía como intermediaria entre el Ejecutivo, los órdenes de gobierno, los poderes públicos y el partido en el poder.

Gobernación ha tenido un papel protagónico en la creación de espacios de diálogo y negociación de las reformas políticas y legislativas necesarias para en el proceso de la democratización del sistema político.

El fortalecimiento del sistema electoral y los acuerdos entre las fuerzas políticas permitió la alternancia política, la gobernabilidad democrática y un verdadero federalismo.

Actualmente la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1976) afianzan las atribuciones de diálogo, enlace, facilitación y coordinación de las políticas públicas del Gobierno Federal.

De igual forma el actual Reglamento Interior de la Segob (del 30 de julio de 2002) establece los lineamientos para la consolidación de la cultura de la legalidad y el fortalecimiento del Estado democrático de Derecho.

Para afirmar la gobernabilidad democrática en la etapa actual de transición y alternancia política, la Secretaría de Gobernación cuenta con una nueva estructura

organizacional que privilegia el diálogo, la negociación y el compromiso a partir del cumplimiento de la ley.

❖ **Secretarios de Gobernación en la década panista:**

Santiago Creel Miranda	2000-2005
Carlos María Abascal Carranza	2005-2006
Francisco Javier Ramírez Acuña	2006-2008
Juan Camilo Mouriño Terrazo	2008
Fernando Francisco Gómez Mont Urueta	2008-2010
José Francisco Blake Mora	2010

2.2 Quién es la Secretaría de Gobernación, sus objetivos y funciones

El ejecutivo federal se ha enfocado en una tarea primordial para el desarrollo de la sociedad mexicana: el combate a la inseguridad, donde se ha creado un clima de miedo y desconfianza en conjunto con el incremento del desempleo. Parte de esta incertidumbre tiene que ver con la apatía ciudadana, no asume su responsabilidad como parte de un estado democrático, no exige resultados, no propone, y al contrario, es partícipe en la corrupción, no respeta las leyes y es un actor en el deterioro del medio ambiente.

“La política ha sido siempre una actividad ajena para los mexicanos comunes y corrientes. Pero las cosas van empeorando con el deterioro de la seguridad y debilitamiento del Estado mexicano. Al prohibir la crítica, las candidaturas sin partido

o la contratación de tiempos en radio y televisión para expresar puntos de vista políticos, los ciudadanos y fomentado el abstencionismo”.¹⁷

La Secretaría de Gobernación juega un papel primordial en este acontecer siendo que es la dependencia encargada de “promover, atender el desarrollo político del país fomentando la convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y bienestar de la ciudadanía”.¹⁸

Dichas atribuciones se desglosan con exactitud en el **Marco de la Ley Orgánica de la Administración Pública**¹⁹.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal²⁰, establece en su artículo 27, las atribuciones que le competen a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 27.- A la Secretaría de Gobernación corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

1. Presentar ante el Congreso de la Unión las iniciativas de ley o decreto del Ejecutivo;
2. Publicar las leyes y decretos del Congreso de la Unión, alguna de las dos Cámaras o la Comisión Permanente y los reglamentos que expida el Presidente de la República, en términos de lo dispuesto en la fracción primera del artículo 89 constitucional, así como las resoluciones y disposiciones que por ley deban publicarse en el Diario Oficial de la Federación;
3. Administrar y publicar el Diario Oficial de la Federación;
4. Formular y conducir la política de población, salvo lo relativo a colonización, asentamientos humanos y turismo;

¹⁷ Sarmiento, Sergio, Columna: *Jaque Mate: “Triste campaña”*, Reforma, pág. 14, sección Z.

¹⁸ Página de Internet de la SEGOB: www.segob.gob.mx, Fecha de consulta: 12 de enero de 2011, 18:00 hrs.

¹⁹ Ídem.

²⁰ Fecha de publicación de dicha ley en el Diario Oficial de la Federación: 29 de diciembre de 1976. Fecha de la última reforma: 17 de junio de 2009.

5. Manejar el servicio nacional de identificación personal;
6. Tramitar lo relativo a la aplicación del artículo 33 de la Constitución;
7. Tramitar lo relativo al ejercicio de las facultades que otorgan al Ejecutivo Federal los artículos 96, 98 y 100 de la Constitución, sobre nombramientos, renunciaciones y licencias de los Ministros de la Suprema Corte de Justicia y de los Consejeros de la Judicatura Federal;
8. Tramitar lo relacionado con los nombramientos, remociones, renunciaciones y licencias de los Secretarios de Estado, Jefes de Departamento Administrativo del Ejecutivo Federal y del Procurador General de la República;
9. Intervenir en los nombramientos, aprobaciones, designaciones, destituciones, renunciaciones y jubilaciones de servidores públicos que no se atribuyan expresamente por la ley a otras dependencias del Ejecutivo;
10. Llevar el registro de autógrafos de los funcionarios federales y de los Gobernadores de los Estados y legalizar las firmas de los mismos;
11. Administrar las islas de jurisdicción federal, salvo aquellas cuya administración corresponda, por disposición de la ley, a otra dependencia o entidad de la administración pública federal;

En las islas a que se refiere el párrafo anterior, regirán las leyes federales y los tratados; serán competentes para conocer de las controversias que en ellas se susciten los tribunales federales con mayor cercanía geográfica;
12. Conducir la política interior que competa al Ejecutivo y no se atribuya expresamente a otra dependencia;
13. Vigilar el cumplimiento de los preceptos constitucionales por parte de las autoridades del país, especialmente en lo que se refiere a las garantías individuales y dictar las medidas administrativas necesarias para tal efecto;

14. Conducir, siempre que no esté conferida esta facultad a otra Secretaría, las relaciones del Poder Ejecutivo con los demás Poderes de la Unión, con los órganos constitucionales autónomos, con los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios y con las demás autoridades federales y locales, así como rendir las informaciones oficiales del Ejecutivo Federal;
15. Conducir las relaciones del gobierno federal con el Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje de los Trabajadores al Servicio del Estado;
16. Conducir, en el ámbito de su competencia, las relaciones políticas del Poder Ejecutivo con los partidos y agrupaciones políticos nacionales, con las organizaciones sociales, con las asociaciones religiosas y demás instituciones sociales;
- 17. Fomentar el desarrollo político, contribuir al fortalecimiento de las instituciones democráticas; promover la activa participación ciudadana y favorecer las condiciones que permitan la construcción de acuerdos políticos y consensos sociales para que, en los términos de la Constitución y de las leyes, se mantengan las condiciones de gobernabilidad democrática;**
18. Vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia de culto público, iglesias, agrupaciones y asociaciones religiosas;
19. Administrar el Archivo General de la Nación, así como vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de información de interés público;
20. Ejercitar el derecho de expropiación por causa de utilidad pública en aquellos casos no encomendados a otra dependencia;
21. Vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral pública y a la

dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público;

22. Regular, autorizar y vigilar el juego, las apuestas, las loterías y rifas, en los términos de las leyes relativas;

23. Compilar y ordenar las normas que impongan modalidades a la propiedad privada, dictadas por el interés público;

24. Conducir y poner en ejecución, en coordinación con las autoridades de los gobiernos de los estados, del Distrito Federal, con los gobiernos municipales, y con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las políticas y programas de protección civil del Ejecutivo, en el marco del Sistema Nacional de Protección Civil, para la prevención, auxilio, recuperación y apoyo a la población en situaciones de desastre y concertar con instituciones y organismos de los sectores privado y social, las acciones conducentes al mismo objetivo;

25. Formular, normar, coordinar y vigilar las políticas de apoyo a la participación de la mujer en los diversos ámbitos del desarrollo, así como propiciar la coordinación interinstitucional para la realización de programas específicos;

26. Fijar el calendario oficial;

27. Formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como la operación de la agencia noticiosa del Ejecutivo Federal;

28. Orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal;

29. Establecer y operar un sistema de investigación e información, que contribuya a preservar la integridad, estabilidad y permanencia del Estado Mexicano;

30. Contribuir en lo que corresponda al Ejecutivo de la Unión, a dar sustento a la unidad nacional, a preservar la cohesión social y a fortalecer las instituciones de gobierno;

31. Compilar y sistematizar las leyes, tratados internacionales, reglamentos, decretos, acuerdos y disposiciones federales, estatales y municipales, así como establecer el banco de datos correspondiente, con objeto de proporcionar información a través de los sistemas electrónicos de datos; y

32. Las demás que le atribuyan expresamente las leyes y reglamentos.

Los puntos marcados en negritas se resaltan porque son las tareas que interesan dar a conocer en el presente trabajo.

Es una institución que ha sufrido un desequilibrio en su imagen, no sólo por los hechos antes mencionados sino porque tan sólo en este sexenio se han nombrado a cuatro secretarios de gobernación –tomando en cuenta que un cambio fue obligado por el accidente aéreo que provocó el deceso del Licenciado Juan Camilo Mouriño- lo cual exterioriza una inestabilidad del mismo organismo.

Hay una deslegitimación del estado de derecho, fortalecido por la indiferencia de los ciudadanos, la falta de credibilidad y de transparencia, para ello es necesario renovar la imagen de la secretaria más importante y representativa de la República Mexicana.

Cabe resaltar que el último cambio se dio el 14 de julio del presente año, día en que el Presidente de la República presentó la renuncia del entonces secretario de gobernación, Fernando Gómez Mont, quien fue sustituido por Francisco Blake Mora, atribuyéndole cualidades ejemplares en el tema de seguridad.

El cambio del titular en la Secretaría de Gobernación trajo consigo diversas posturas al respecto tanto positivas como negativas. Por su parte el coordinador de los diputados del PRD, Alejandro Encinas, refirió que el presidente asignó al

Licenciado Francisco Blake porque forma parte de su círculo cercano de amigos, no así, espera haya disposición para el diálogo.

Por su parte el Partido Revolucionario Institucional cuestionó la confirmación del gabinete presidencial porque, de igual forma, precisaron está basado en amistades y su función la asignaron en cuestión del combate a la inseguridad; pese a ello esperan su labor sea transparente y cumpla con las funciones que corresponden a la secretaría.

El sector privado, en general, aplaudió el cambio efectuado ya que el titular no está involucrado en conflictos políticos y es un buen negociador. Por último, el PAN, ratificó dicho nombramiento al asegurar que Blake Mora fortalecerá los acuerdos políticos y el diálogo que busca el jefe del Ejecutivo.

“El nombramiento de José Francisco Blake, ex secretario de Gobierno de Baja California, me lleva a pensar que esta dependencia se encargará más del tema de seguridad y, en particular, de la coordinación entre las dependencias del gobierno federal y los gobiernos de los estados.”²¹

No obstante, dicha labor, no corresponde como única prioridad para la SEGOB, lo cual implica dar a conocer a la sociedad que su función es contribuir a la gobernabilidad del país en vías de la democracia. Con ello se busca sensibilizar a la población para que se informe y participe de forma activa.

“En efecto, un ciudadano debe, en primer lugar, tener sentido de ciudadanía, es decir, conciencia sobre sus deberes y derechos como parte de la Nación. No puede hablarse de participación sin conocimiento de las obligaciones, de las instituciones y de los mecanismos.

La información administrativa es un derecho ciudadano. ¿Cómo puede hacer valer un ciudadano sus derechos e incidir en las decisiones de la administración, si no tiene conocimiento sobre los temas que puedan ser de interés general o particular?”²²

²¹ Zuckerman, Leo, *Columna: “Se concentra el poder en Los Pinos”*, Excélsior, Pág.4, sección Z.

²² Baltodano M., Mónica, *Democratizar la democracia: el desafío de la participación ciudadana*, Pág. 206.

Así, la indiferencia y falta de compromiso de ambos sectores, impide el desarrollo social, económico y político, es por ello que como dependencia del ejecutivo Federal tiene la misión de “contribuir a la gobernabilidad democrática y el desarrollo político de México a través de una buena relación del Gobierno Federal con los Poderes de la Unión y los demás niveles de Gobierno.

Su visión es ser el motor principal para que México tenga una sociedad abierta, libre, plural, informada y crítica, con una sólida cultura democrática y una amplia participación ciudadana, reconociendo que el estado de derecho es la única vía que permite a los mexicanos vivir en armonía.”²³

Características que no ha dado a conocer y que al contrario se ha mermado su imagen en cuanto al desempeño de su trabajo y compromiso por los cambios constantes de titular que han ocurrido en dicha secretaría.

José Luis Reyna describe que “después de más de tres años de gobierno calderonista han desfilado por Bucareli cuatro encargados de la política interior, el puesto clave en el gabinete. Pese a ello, no se han resuelto los problemas de la inseguridad, la violencia, el desempleo y la falta de acuerdos entre los actores políticos, [...] Sin embargo, es deseable que al menos, en lo que resta del sexenio, el vacío de poder que hoy es evidente no se agrande porque la sociedad es la que paga los costos. De no lograrse lo anterior, es probable que se acentúe la crisis política en la que estamos, consecuencia del vacío de poder generado desde la cima de la estructura de poder.”²⁴

La imagen positiva de una institución de esta naturaleza no se sustenta en objetivos superficiales, la comunicación interna y sobre todo externa -según Sergio Fernández López en su libro *Cómo gestionar la comunicación*²⁵- informa y difunde sobre la identidad y actividades, invitando a los receptores a involucrarse con la dependencia.

²³ Página de Internet de la SEGOB: www.segob.gob.mx, Fecha de consulta: 14 de enero de 2011, 09:00 hrs.

²⁴ Reyna, José Luis, *Columna: “Calderon: vacío de poder”*, Milenio 19/07/2010, pág. 14, sección Z.

²⁵ Fernández López, Sergio. *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*, pág. 68.

2.3 La Dirección General de Comunicación Social

En la SEGOB las funciones antes mencionadas corresponden a la Dirección General de Comunicación Social. Su misión es vincular al titular y funcionarios de la Secretaría de Gobernación con los medios de comunicación a fin de informar en forma veraz y oportuna a la opinión pública en general de las acciones y posicionamientos de la dependencia y de sus órganos desconcentrados. Proponer acciones concretas de comunicación social, a fin de dar transparencia a la información y contribuir al logro de los objetivos del Gobierno.²⁶

Emplear una comunicación adecuada en la Secretaría parte de que se visualiza una amplia distinción entre los sectores sociales. Mauricio Merino, articulista del periódico El Universal, al 28 de julio del año en curso aborda el tema de la pobreza desde la Política Pública, retoma la publicación Desarrollo Humano en América Latina y el Caribe, elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), donde se concluye que la falta de compromiso en la política es “la que ha generado esa brecha enorme entre quienes no tienen nada y quienes nadan en la abundancia”.²⁷

Tal desproporción socioeconómica ha propiciado que los sectores más necesitados se involucren en actividades ilícitas, donde el costo social ha sido el incremento de la inseguridad y con ello la falta de credibilidad y compromiso por parte de las instituciones gubernamentales.

Como tal, la publicidad institucional y una comunicación externa adecuada, no erradicarán los problemas que aquejan hoy día a la Nación, no obstante, un primer avance se empieza al originar un vínculo entre sociedad – gobierno. De esa manera resulta idóneo mejorar la imagen de la Secretaría de Gobernación y que la ciudadanía no sólo confíe sino que participe.

²⁶ Página de Internet de la SEGOB: www.segob.gob.mx, Fecha de consulta: 21 de enero de 2011, 12:00 hrs.

²⁷ Merino, Mauricio, Artículo: “La herencia de la pobreza”, El Universal, pág.17, sección Z.

Cabe señalar que la visión de esta dirección es el manejo de la comunicación abierta, transparente, de cara al público. La información que proporciona la SEGOB es suficiente, oportuna y veraz.²⁸

Según el artículo 11. La Dirección General de Comunicación Social, tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Dirigir y ejecutar la política de información, difusión y comunicación social de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados, de conformidad con los lineamientos que establezca el secretario y con las disposiciones normativas aplicables;
- II. Informar a la opinión pública, cuando así lo determine el secretario, sobre algunos asuntos de la competencia de la Secretaría y de sus órganos administrativos desconcentrados;
- III. Formular y proponer al Secretario los programas de comunicación social de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- IV. Coordinar los programas de publicaciones de la Secretaría y de sus órganos administrativos desconcentrados;
- V. Coordinar las relaciones de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados con los medios de comunicación;
- VI. Registrar, analizar, evaluar y procesar la información que difunden los medios de comunicación, referente a las materias de interés para la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- VII. Coordinar la producción de las campañas de información y difusión de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados y, en su caso, la contratación de medios impresos y audiovisuales nacionales y extranjeros;
- VIII. Coordinar la realización de sondeos de opinión y evaluar las investigaciones relativas a los diversos elementos que conforman el proceso de información y difusión de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;

²⁸ Página de Internet de la SEGOB: www.segob.gob.mx, Fecha de consulta: 22 de enero de 2011, 13:00 hrs.

- IX. Expandir constancias de acreditación de medios de información extranjeros a sus corresponsales en el país en asuntos relacionados con el ámbito de la Secretaría, y
- X. Las demás que le atribuya el Secretario dentro de la esfera de sus facultades.

De acuerdo con Castell “el tema crucial es que, sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio. La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo por los nuevos medios electrónicos”.²⁹

Los medios pueden sustituir, manipular, alterar o seducir la opinión del elector, o bien, pueden convertir una contienda electoral en una guerra comercial en la que los partidos políticos se convierten en marcas, los electores en clientes y los candidatos en productos.

“Desde que comenzó la revolución digital, se volvió común decir “esto va a cambiar la forma en que”. Mucho se ha hablado, por ejemplo, de cómo la internet está transformando la política, [...] todo político tiene que tener una presencia importante en la red. Debe contar con su propia página y blog informativo. Tiene que enviar regularmente correos electrónicos, estar inscrito en Facebook y twittear cotidianamente. Debe gozar, en suma, de una estrategia integral para utilizar todos los instrumentos del nuevo medio comunicativo que es internet.

Muchos todavía argumentan que esto sólo aplica a países desarrollados donde existe cobertura amplia de internet, falso. Los teléfonos celulares, que hoy en día son pequeñas computadoras a la red, ha cambiado esto. En la actualidad, en los países emergentes son cada vez más los votantes que tienen acceso a internet.”³⁰

²⁹ Castells, Manuel, *La era de la información, Tomo II*, Pág. 285.

³⁰ Zuckerman, Leo, *Columna: Juegos de Poder: Elecciones e internet*. Excelsior, 27 de octubre de 2010, pág. 4, Sección Z.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada por las organizaciones para elaborar un diagnóstico real del acontecer actual de la misma, a partir de ello se pueden tomar ciertas decisiones que transformarán positivamente el rumbo de la institución.

Este elemento se conforma se cuatro variables: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización, con la información obtenida de esos elementos se determinan las ventajas competitivas y los posibles riesgos que se deben de atender.

La aplicación del análisis FODA en esta presentación ayudará a la toma de decisiones para establecer la propuesta de campaña de publicidad, debido a que se analizó la situación interna y externa para cumplir con el objetivo de mejorar la imagen de la secretaría ante la sociedad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ La Secretaría de Gobernación es la más importante.✓ Es la dependencia del Ejecutivo Federal responsable de la gobernabilidad de la Nación.✓ Fomenta la convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y el bienestar de los mexicanos en un Estado de Derecho.✓ Equilibra las relaciones entre el Poder ejecutivo Federal, los otros poderes de la Unión y los demás niveles de gobierno.✓ Fomenta la participación ciudadana para que haya una sociedad abierta, libre y crítica.✓ Promueve la transparencia en el poder y la rendición de cuentas.	<ul style="list-style-type: none">✓ La Segob ha mermado su credibilidad institucional por el cambio constante de su titular en este sexenio.✓ La ciudadanía se ha desinteresado en el rumbo político del país.✓ Hay un deterioro de la seguridad y con ello un debilitamiento del Estado Mexicano.✓ Enfocó su labor a la guerra contra el narcotráfico.✓ La población deja toda la responsabilidad democrática al gobierno.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Segob es una institución gubernamental que trabaja para el país sin distinguir sectores sociales. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar que haya una inestabilidad del Estado Mexicano. ✓ Reforzar en los servidores públicos su compromiso y entrega para fortalecer el sistema democrático, con una amplia calidad moral y ética. ✓ Ampliar las oportunidades de apoyo a la participación de la mujer y con ello reforzar la equidad de género. ✓ Posibilitar la política de la población trabajando como una institución mediadora imparcial. ✓ Fortalecer sus responsabilidades y compromiso con el país a través de la comunicación externa. ✓ Promoción de una cultura democrática. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El alto índice de inseguridad ha perturbado la paz social. ✓ La crisis económica aumentó el desempleo. ✓ No dar cumplimiento a sus atribuciones y mermar el desarrollo integral del país. ✓ Peligra la credibilidad institucional. ✓ Cambio de sexenio. ✓ Intereses partidistas. ✓ Debilidad en la comunicación interna.

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es la secretaría más importante encargada de la gobernabilidad del país. ✓ Fomenta la convivencia armónica, la paz social y el 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de titular en periodos cortos. ✓ Enfocó su labor sólo a la llamada guerra contra el narcotráfico. ✓ No hay interés en la ciudadanía. ✓ Incremento en la

		<p>bienestar de los mexicanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promueve la participación ciudadana sin distinguir sectores sociales. 	<p>inseguridad del país.</p>
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (Fortalezas / Debilidades)	ESTRATEGIAS DO (Debilidades / Oportunidades)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la comunicación externa. ✓ Trabajo imparcial. ✓ Servidores públicos con una amplia calidad moral y ética. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliación de sus medios de difusión y técnicas para reforzar su tarea de preservar la gobernabilidad. ✓ Fortalecer la comunicación interna y el sentido de pertenencia entre los servidores públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar un plan integral de cultura en participación ciudadana. ✓ Replantear su estrategia de comunicación en cuestión de seguridad.
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (Fortalezas / Amenazas)	ESTRATEGIAS DA (Debilidades / Amenazas)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de credibilidad Institucional. ✓ Término del sexenio. ✓ División partidaria. ✓ Inseguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar las tareas realizadas y con ello fomentar la transparencia en el poder. ✓ Separar el trabajo partidista del compromiso con la nación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la imagen del titular de la Secretaría de Gobernación. ✓ Identificar las brechas entre la institución y la opinión pública.

2.5 Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal

En el siguiente apartado se expondrán los lineamientos marcados por el Gobierno Federal para utilizar de forma adecuada la imagen de cada una de las instancias gubernamentales desconcentradas de la misma. Para ello se consultó el Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal el cual establece que en política la forma es fondo y la imagen es la esencia de la forma.

Como ya se mencionó en los puntos anteriores, la imagen que se proyecta hacia el exterior es la carta de presentación de cualquier institución, empresa o individuo, por tanto es de vital importancia tener una estructura que indique con exactitud cómo emplear los colores, símbolos, diagramación, tipografía, firma institucional, retícula, área de restricción, tamaño mínimo, entre otras características.

La Imagen es un recurso prioritario ya ésta es considerada como la expresión de la personalidad de toda organización; delimita visualmente y diferencia de otras, a través de la identidad institucional se puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores esenciales, como tradición, seguridad, prestigio, eficiencia, calidad, honradez, servicio, entre muchas otras características.

La imagen es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la institución, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, así será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento se precisará sólido y duradero.

Para tal efecto, como lo instaura la normatividad de comunicación del gobierno federal, la comunicación social a través de sus campañas de difusión pretende que la ciudadanía esté mejor informada, a fin de 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.

“El manual explica el concepto de diseño y la filosofía de una manera dinámica y amplia, con la finalidad de que las entidades de gobierno desarrollen su propia identidad gráfica de forma precisa y homogénea. La percepción pública del desempeño institucional está influida por su imagen, por tanto, debemos cuidar cada detalle de tal forma que se cree un impacto positivo en los consumidores. El presente manual de identidad gráfica tiene como propósito establecer las bases y directrices para el tratamiento de la imagen de Profeco en concordancia con el gobierno federal. Para hacerlo de manera apropiada se establecen algunos objetivos que conforman la línea que debe seguir nuestra institución.”³¹

Presidencia de la República entregó a cada dependencia un Manual de Identidad Institucional del Gobierno Federal 2006-2012 para establecer con claridad y precisión las bases y principales directrices del tratamiento de la imagen del nuevo Gobierno Federal. Con ella se está dotando de orden, claridad y estructura a la actividad pública, al tiempo que se fomenta el espíritu de pertenencia entre los servidores públicos y que el público identifique correctamente los mensajes oficiales.

El manual explica el concepto de diseño y la filosofía de una manera dinámica y amplia, con la finalidad de que las entidades de gobierno desarrollen su propia identidad gráfica de forma precisa y homogénea. La percepción pública del desempeño institucional está influida por su imagen, por tanto, debemos cuidar cada detalle de tal forma que se cree un impacto positivo en los consumidores. El presente manual de identidad gráfica tiene como propósito establecer las bases y directrices para el tratamiento de la imagen de Profeco en concordancia con el gobierno federal. Para hacerlo de manera apropiada se establecen algunos objetivos que conforman la línea que debe seguir nuestra institución.

³¹ <http://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/OP/Manuales/MIG-100/MIG-100.pdf> Fecha y hora de consulta: 14 de marzo de 2011, 14:00 horas.

Capítulo 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Brief

1. Historia publicitaria o antecedentes publicitarios:

La Secretaría de Gobernación pese a ser una institución enfocada en preservar la gobernabilidad, el desarrollo y el bienestar de los mexicanos no cuenta con una campaña publicitaria enfocada en difundir sus tareas, confiabilidad, veracidad y compromiso con la Nación coadyuvando a promover la responsabilidad ciudadana. Lo que se ha identificado es que sólo se hace mención de su trabajo esporádicamente en los noticieros y cuando regula, autoriza y vigila el juego, las apuestas, las loterías y rifas.

2. Características del servicio:

La campaña estará disponible a partir del mes de febrero del año en curso y estará disponible hasta el término del sexenio, se difundirá a nivel Nacional, tratando de abarcar la mayoría de los estados de la República Mexicana.

La Segob es la Secretaría del Estado ya que labora directamente con el Poder Ejecutivo Federal, debido a ello es muy amplio el número de tareas que le competen, no así, para el desarrollo de esta campaña se resaltarán aquellas que están enfocadas directamente con la población.

Entre ellas se destacan los puntos 17, 27, 28, 29 y 30 marcados en el artículo 27 de La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Los cuales ya fueron abordados en el Capítulo II del presente trabajo.

Cabe destacar que la Secretaría de Gobernación cuenta con una Página de Internet en la cual se especifican todas las bondades de dicho organismo, se especifica quién es, desde sus antecedentes históricos, atribuciones, organigrama, hasta su ubicación física.

Se detallan quiénes son los órganos desconcentrados, unidades, organismos descentralizados y empresas de participación estatal mayoritaria. Además se pueden realizar trámites y servicios no sólo para ciudadanos sino para organizaciones, migrantes, proveedores y el gobierno.

Cuenta con un apartado de sala de prensa donde se aprecian boletines, conferencias, discursos, entrevistas y fotografías. Asimismo están las pestañas donde se revisa el Directorio, todo lo relacionado con transparencia y los Informes de la Secretaría.

Por último, se enlaza con las demás secretarías y dependencias del gobierno federal; es posible comentar sobre el sitio y se publican las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas; incluso se puede leer la página en el idioma inglés.

3. Análisis del grupo objetivo:

A pesar de que la Secretaría de Gobernación es una institución que se identifica directamente con el gobierno federal, la población en general desconoce las responsabilidades que le competen, quién es su titular y el compromiso que tiene con la Nación. Por lo anterior, la campaña va dirigida a la ciudadanía que cuenta con la mayoría de edad, es decir, de los dieciocho años en adelante, sin distinguir sexo, escolaridad o clase socioeconómica.

4. Competencia directa:

La competencia directa de la SEGOB son las otras Secretarías de Estado debido que todas tienen a su cargo un ramo de la Administración Pública Federal, tienen igual rango y entre ellas no hay preeminencia alguna; es así que la campaña pretende resaltar el trabajo de Gobernación para que la gente se involucre con la

misma, independientemente del partido político que se encuentre al frente de la Presidencia de la República.

5. Percepción actual y deseada:

Se espera que toda la población en general visualice a la Secretaría de Gobernación como una institución mediadora entre el Ejecutivo Federal con los otros poderes de la Unión y con los demás niveles de gobierno para fomentar la paz social, reforzando que es un organismo que labora para su nación y no para un partido político. Con ello promover una cultura sobre la responsabilidad ciudadana que no sólo implica emitir el voto sino que se exija y trabaje en conjunto con las dependencias gubernamentales para formar un país integral, sistemático y con un amplio sentido de pertenencia.

6. Objetivo de mercadotecnia (publicitario):

Se necesita una campaña publicitaria de reposicionamiento siendo que el cambio de actitudes en el ser humano precisa de objetivos a largo plazo.

7. Problema publicitario:

El problema publicitario de la SEGOB es que la ciudadanía no está informada sobre las actividades de dicha institución y la importancia que implica tener una cultura de responsabilidad ciudadana, no sólo para beneficio y trascendencia del país sino de uno mismo.

3.2 Investigación de mercados

Las encuestas se realizaron a personas de entre 18 y más de 40 años de edad. Se aplicaron 90, de las cuales 79 fueron al sexo masculino y las restantes al sexo femenino. De los encuestados la mayoría fueron empleados y estudiantes, el trece por ciento amas de casa, con el doce por ciento profesionistas y la minoría fueron obreros. El ochenta y ocho por ciento cuenta con credencial de elector.

Al preguntar si conocen quién es al actual Secretario de Gobernación sólo el treinta y siete por ciento de los encuestados sabe que Francisco Blake Mora es el titular de dicha dependencia; el veintitrés por ciento contestó que Fernando Gómez Mont aún ocupa ese cargo; el doce por ciento piensa que Santiago Creel Miranda es el secretario; mientras que el doce por ciento no contestó la pregunta y el diez por ciento considera que Juan Camilo Mouriño es el encargado de dicho puesto.

A diferencia de la pregunta anterior la mayoría supo que la principal responsabilidad de la Segob es promover, atender el desarrollo político del país para salvaguardar la gobernabilidad.

El medio por el que la gente obtiene más información de la Segob es la televisión, seguido de Internet, en tercer lugar aparece el periódico, en cuarto sitio la radio, con un menor porcentaje son consultadas las revistas, anuncios publicitarios, libros o por una tercera persona.

El treinta y cuatro por ciento de las personas calificaron el desempeño de la Secretaría de Gobernación ni eficaz ni deficiente, y con un porcentaje de treinta y tres piensan que es poco eficaz, el diecinueve por ciento lo consideró deficiente, el cinco por ciento eficaz, el seis por ciento no contestó, y sólo el tres por ciento conceptuó su trabajo muy eficaz.

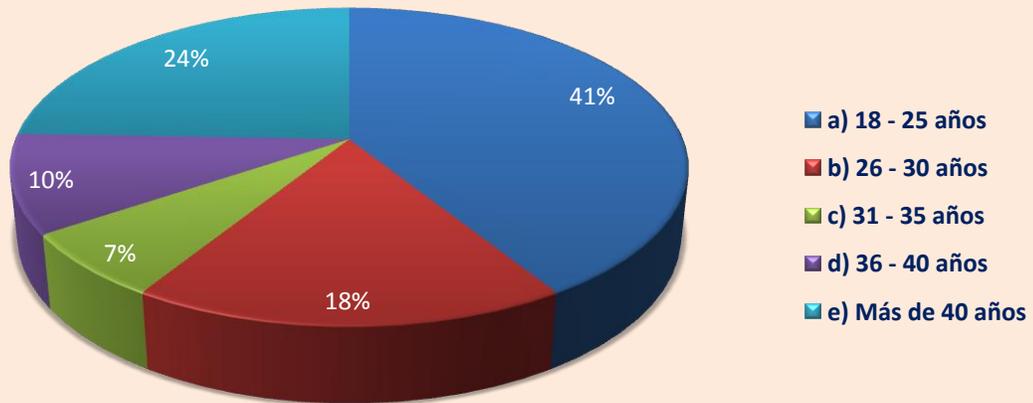
Con ochenta y un por ciento la gente contestó que ejercen su responsabilidad ciudadana al emitir su voto, el ocho por ciento no sabe, el tres por ciento al participar en un partido político, el dos por ciento al no involucrarse en las tareas

del gobierno, el cinco por ciento no contestó y el dos por ciento, argumentó que a) “Doy talleres gratuitos de dibujo”, b) “No sirve de nada votar porque muchas veces se compran votos, pues está el caso del presidente de México”, c) “Indagar sobre las propuestas y/o proyectos de los candidatos de elección directa para no votar a la ligera”, y d) “Tratar de participar en asuntos relacionados con el país.

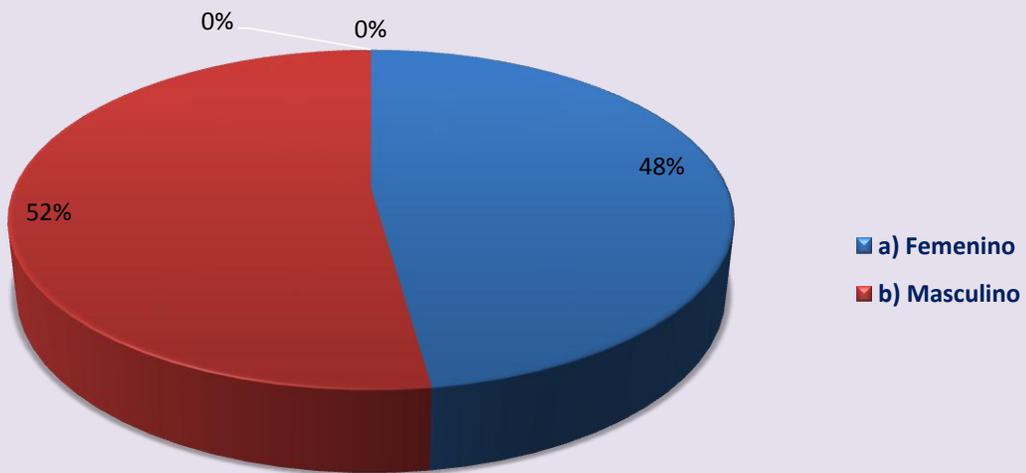
Dados los resultados se concluye que la ciudadanía está poco familiarizada con la Secretaría de Gobernación y, como se planteó, no se involucra en las actividades del gobierno por apatía y falta de responsabilidad, lo cual trae como consecuencia el problema de seguridad, desempleo y escaso crecimiento social, cultural, político y económico del país.



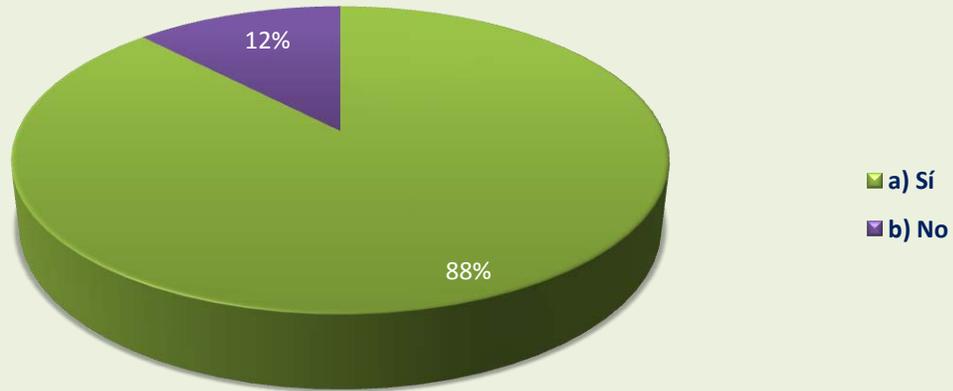
EDAD



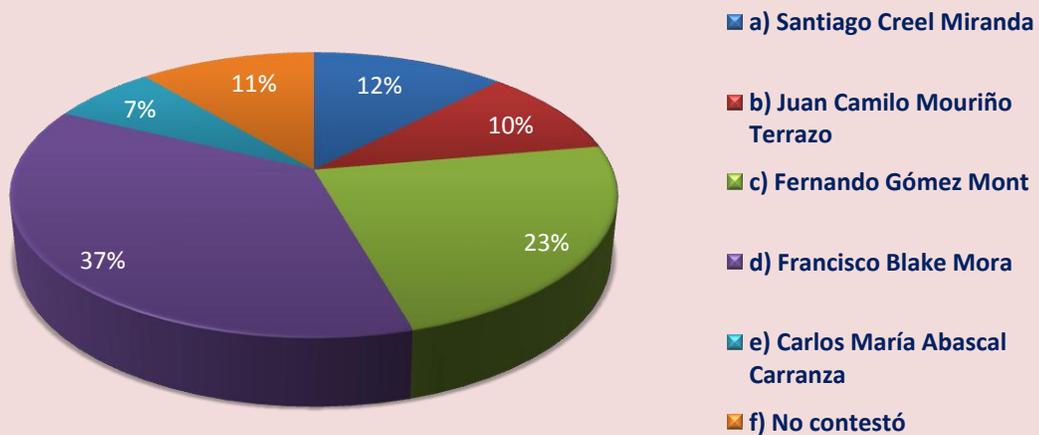
SEXO



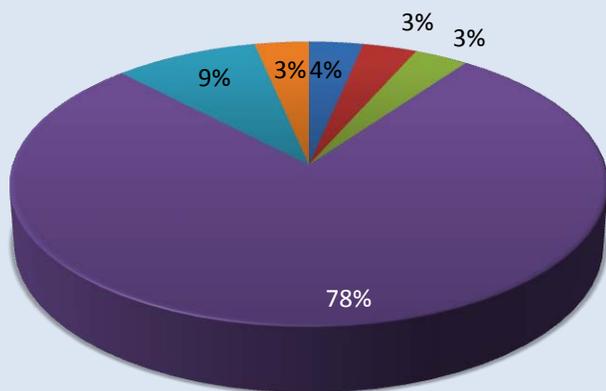
1. ¿CUENTAS CON LA CREDENCIAL DE ELECTOR EXPEDIDA POR EL IFE?



2. ¿QUIÉN ES EL ACTUAL SECRETARIO DE GOBERNACIÓN?

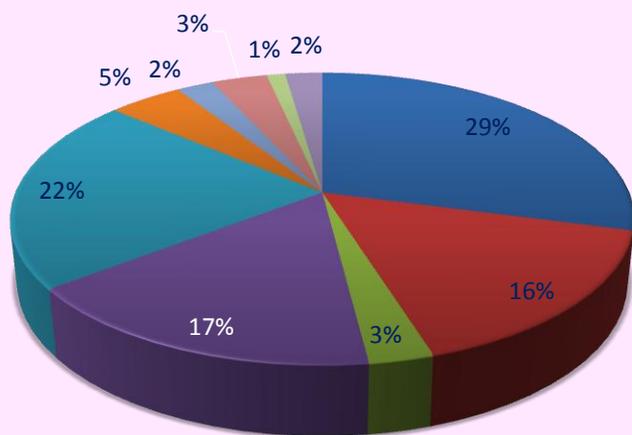


3. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RESPONSABILIDAD DE LA SEGOB?



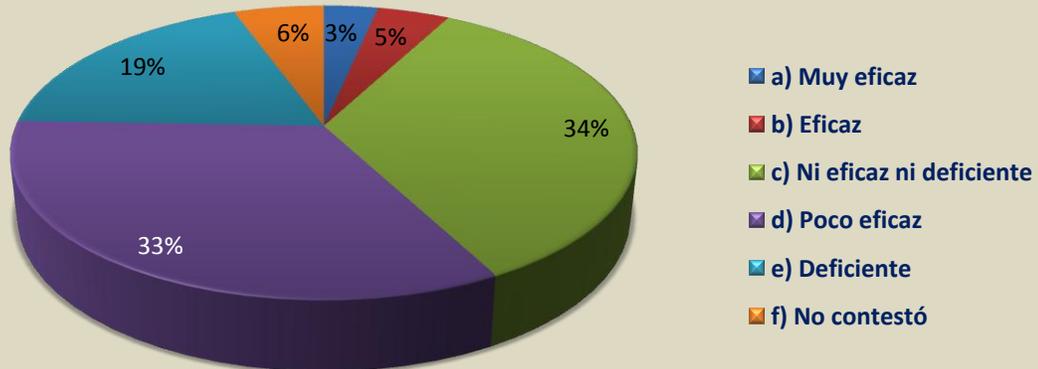
- a) Entregar la credencial de Elector
- b) Nombrar al Presidente de la República
- c) Publicar el Diario Oficial de la Federación
- d) Promover, atender el desarrollo político del país para salvaguardar la gobernabilidad
- e) Publicar leyes
- f) No contestó

4. ¿POR QUÉ MEDIO LOCALIZAS INFORMACIÓN SOBRE LA SEGOB?

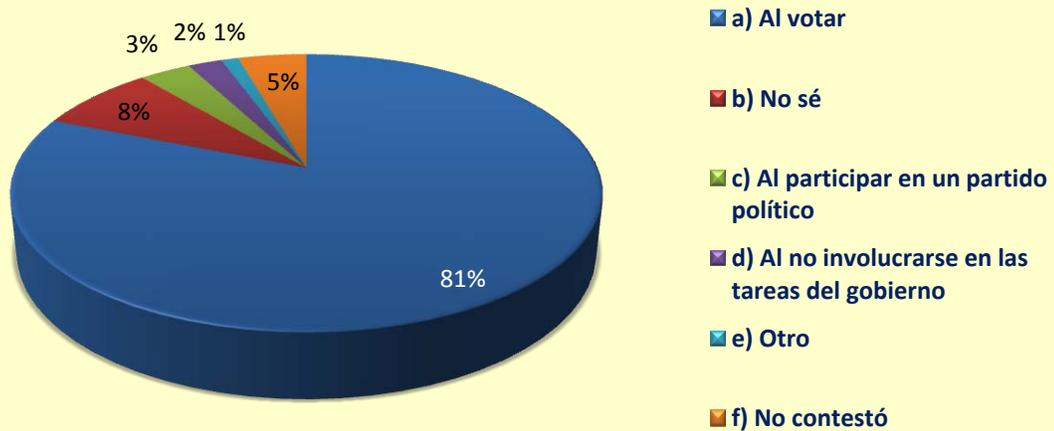


- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Periódicos
- e) Internet
- f) Anuncios Publicitarios
- g) Libros
- h) Por un tercero
- i) Otro
- j) No contestó

5. ¿CÓMO CALIFICAS EL DESEMPEÑO LABORAL DE ESTA SECRETARÍA?



6. AL VIVIR EN UN SISTEMA DEMOCRÁTICO ¿CÓMO EJERCES TU RESPONSABILIDAD CIUDADANA?



3.3 Estrategia de medios.

1. Presupuesto:

El presupuesto para la campaña saldrá de la Secretaría de Gobernación. Tiene asignado un monto de \$16, 383, 141, 654 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2011. Sin embargo los anuncios para radio y televisión no implican costo alguno siendo que están establecidos como Tiempos Oficiales, son los espacios con que cuenta el estado Mexicano en las estaciones de radio y televisión abierta. Los usuarios que tienen acceso a los tiempos oficiales son los organismos federales de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; Banco de México, Comisión Nacional de los Derechos Humanos e Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Los tiempos de Estado son 30 minutos diarios de transmisión gratuita disponibles en todas las estaciones de radio y canales de televisión abierta.

Tienen fundamento legal en el Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento expedido el 10 de octubre de 2002.

2. Objetivo o selección de medios:

El medio principal al que se va a recurrir es la televisión, seguido de la radio, ya que son los medios que más alcance e impacto darán a la campaña.

Los medios secundarios son las revistas (proceso, nexos, quo y líderes mexicanos), los periódicos (reforma, el universal, excélsior, milenio), Internet, espectaculares y carteles.

El objetivo por lo que se eligió dichos medios es para abarcar en la mayor medida posible todos los sectores de usuarios.

3. Frecuencia:

Se van a insertar spots de radio y televisión de lunes a domingo en seis estaciones diferentes, además de la Hora Nacional, y en nueve canales de televisión abierta, respectivamente. En ambos medios se publicitarán en la mañana, en la tarde y en la noche para abarcar diferentes segmentos, desde estaciones y canales enfocados a jóvenes hasta adultos.

En las revistas y periódicos se colocará un anuncio en cada uno de los ejemplares durante 14 meses de la campaña.

Los banners en Internet aparecerán en todas las páginas del Gobierno Federal durante los veinte meses de la campaña.

Los espectaculares se ubicarán en las principales avenidas de la Ciudad de México (Insurgentes, Periférico, Revolución y Circuito Interior). Los carteles se ubicarán en el transporte público, Instituto Federal Electoral y en todas las dependencias del gobierno federal. Ambos se publicitarán de enero a noviembre de 2012.

4. Cobertura y alcance:

La campaña va a ser nacional, la cobertura será en todos los estados que cubran tanto las estaciones de radio como televisión abierta. Se busca tener mayor impacto en el Distrito Federal y Área Metropolitana debido a que es donde está concentrada la mayoría de la población, por ello en estos sitios es donde se hará mayor publicidad apoyada en los medios secundarios antes mencionados.

5. Pauta:

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Periodo abril 2011 – Noviembre 2012

Radio

CADENA	EMISORA	IDENTIFICACIÓN	PROGRAMA	FISONOMIA	TRASMISIÓN	HORARIO
MVS	NOTICIAS MVS	102.5 FM	PRIMERA EMISIÓN CON CARMEN ARISTEGUI	NOTICIOSO	LUN - VIE	06:00 – 10:00 HRS
GRUPO FÓRMULA	RADIO FÓRMULA	103.3 FM	EN LOS TIEMPO DE LA RADIO CON ÓSCAR MARIO BETETA	NOTICIOSO	LUN - VIE	05:30-10:00 HRS
			LA HORA NACIONAL	GOBIERNO FEDERAL	DOMINGO	22:00 – 23:00 HRS
GRUPO ACIR	MIX106.5	106.5 FM	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	11:00 – 18:00 HRS
GRUPO RADIO CENTRO	UNIVERSAL STEREO	92.1 FM	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	18:00 – 22:00 HRS
GRUPO RADIO CENTRO	ALFA RADIO	91.3 FM	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	06:00 – 24:00 HRS
TELEVISA RADIO	W RADIO	96.9	PASION W	DEPORTES	LUN-VIE	16:00 – 18:00 HRS

COSTO SPOT	No. SPOTS PROGRAMADOS	DÍAS DE INSERCIÓN	SPOTS SEMANA	COSTO SEMANAL	NÚMERO DE SEMANAS	COSTO TOTAL
SIN COSTO	1	MAR, JUE, VIE	3	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	1	LUN, MIE	2	SIN COSTO	80	SIN COSTO

SIN COSTO	2	DOM	2	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	4	MIE, VIE, SAB	12	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	4	MAR, JUE	12	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	3	MIE, VIE, SAB	9	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	1	LUN, MIE, DOM	3	SIN COSTO	80	SIN COSTO

Televisión

CADENA	EMISORA	IDENTIFICACIÓN	PROGRAMA	FISONOMIA	TRASMISIÓN	HORARIO
TELEVISA	CANAL DE LAS ESTRELLAS	CANAL 2	PRIMERO NOTICIAS	NOTICIOSO	LUN - VIE	06:00 – 09:00 HRS
TELEVISA		CANAL 5		NOTICIOSO	LUN - VIE	05:30-10:00 HRS
ONCE TV	CANAL 11	CANAL 11	LA HORA NACIONAL	GOBIERNO FEDERAL	DOMINGO	22:00 – 23:00 HRS
CANAL 22		CANAL 22	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	11:00 – 18:00 HRS
CANAL 34		CANAL 34	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	18:00 – 22:00 HRS
CADENA TRES		CANAL 28	LARGO DEL DÍA		LUN – DOM	06:00 – 24:00 HRS
TV AZTECA	PROYECTO 40	CANAL 40		DEPORTES	LUN-VIE	16:00 – 18:00 HRS
TV AZTECA	HECHOS MERIDIANO	CANAL 13		NOTICIAS	LUN - VIE	14:00 – 14.30 HRS
TV AZTECA		CANAL 7	LARGO DEL DÍA		LUN - DOM	07:00 – 21:00 HRS

COSTO COMERCIAL	COMERCIALES PROGRAMADOS	DÍAS DE INSERCIÓN	COMERCIALES POR SEMANA	COSTO SEMANAL	NÚMERO DE SEMANAS	COSTO TOTAL
SIN COSTO	1	MAR, JUE, VIE	3	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	1	LUN, MIE	2	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	2	DOM	2	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	4	MIE, VIE, SAB	12	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	4	MAR, JUE	12	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	3	MIE, VIE, SAB	9	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	1	LUN, MIE, DOM	3	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	2	MAR, JUE, DOM	6	SIN COSTO	80	SIN COSTO
SIN COSTO	4	LUN, MIE, SAB	12	SIN COSTO	80	SIN COSTO

Revista

EDITORIAL	REVISTA	PERFIL	PERIODICIDAD	TAMAÑO	MECANISMO	ALCANCE
CISA	PROCESO	POLÍTICO	SEMANTAL	ESTANDAR 27.4 X 21 CM	PÁGINA COMPLETA	NACIONAL
GRUPO NEXOS	NEXOS	POLÍTICO	MENSUAL	ESTANDAR 27.4 X 21 CM	PÁGINA COMPLETA	NACIONAL
GRUPO EXPANSIÓN	QUO	CULTURAL	MENSUAL	ESTANDAR 27.4 X 21 CM	PÁGINA COMPLETA	NACIONAL
FERRAEZ EDITORES	LÍDERES MEXICANOS	NEGOCIOS	MENSUAL	ESTANDAR 27.4 X 21 CM	PÁGINA COMPLETA	NACIONAL

COSTO INSERCIÓN	NÚMERO DE INSERCIONES	FECHAS PARA PUBLICAR	COSTO TOTAL
\$70,725 + IVA	56	JUNIO 2011 – JULIO 2012	\$3'960,600.00 + IVA
\$70,725 + IVA	14	JUNIO 2011 – JULIO 2012	\$990,150.00 + IVA
\$70,725 + IVA	14	JUNIO 2011 – JULIO 2012	\$990,150.00 + IVA
\$70,725 + IVA	14	JUNIO 2011 – JULIO 2012	\$990,150.00 + IVA

Periódicos.

PERIÓDICO	PERIODICIDAD	TAMAÑO	MECANISMO	SECCIÓN	CIRCULACIÓN	ALCANCE
REFORMA	DIARIA	HOJA GRANDE	MEDIO HORIZONTAL	NACIONAL	126,000	NACIONAL
EL UNIVERSAL	DIARIA	HOJA GRANDE	MEDIO HORIZONTAL	CULTURA	170,356	NACIONAL
EXCELSIOR	DIARIA	TABLOIDE	MEDIO DERECHO	CUALQUIER SECCIÓN	200,000	NACIONAL
MILENIO	DIARIA	TABLOIDE	MEDIO DERECHO	POLÍTICA	40,000	NACIONAL

COSTO INSERCIÓN	NÚMERO DE INSERCIONES	FECHAS PARA PUBLICAR	COSTO TOTAL
\$48,137.00	56	UNA INSERCIÓN POR SEMANA	\$2'695,672.00
\$48,137.00	56	UNA INSERCIÓN POR SEMANA	\$2'695,672.00
\$48,137.00	56	UNA INSERCIÓN POR SEMANA	\$2'695,672.00
\$48,137.00	56	UNA INSERCIÓN POR SEMANA	\$2'695,672.00

Espectaculares.

PLAZA	EMPRESA	TIPO DE ANUNCIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	RENTA MENSUAL	NÚMERO DE ANUNCIOS
DF	VENDOR	ESPECTACULAR	PERIFÉRICO	12.90 X 7.20 METROS	\$40,000.00	1
DF	VENDOR	ESPECTACULAR	INSURGENTES	12.90 X 7.20 METROS	\$40,000.00	1
DF	VENDOR	ESPECTACULAR	REVOLUCIÓN	12.90 X 7.20 METROS	\$40,000.00	1
DF	VENDOR	ESPECTACULAR	VIADUCTO	12.90 X 7.20 METROS	\$40,000.00	1
DF	VENDOR	ESPECTACULAR	CIRCUITO INTERIOR	12.90 X 7.20 METROS	\$40,000.00	1

NÚMERO DE MESES	COSTO	COSTO TOTAL
11	\$440,000.00	\$3,000,000.00
11	\$440,000.00	
11	\$440,000.00	
11	\$440,000.00	
11	\$440,000.00	

Carteles.

MEDIO	INSERCIÓN	DISTRIBUCIÓN	TAMAÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARTELES	12,000	METRO METROBÚS RTP IFE DEPENDENCIAS DEL GOBIERNO FEDERAL	90 X 60 CENTÍMETROS	\$150.00	\$1,800,000.00

Internet.

MEDIO	PUBLICACIÓN	TAMAÑO	MECANISMO	COSTO INSERCIÓN	NÚMERO DE INSERCIÓNES	FECHAS PARA PUBLICAR	COSTO TOTAL
INTERNET	EN LAS PÁGINAS DE INTERNET DE LAS 18 SECRETARÍAS DEL GOBIERNO FEDERAL Y LA PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPUBLICA	468 x 60 px	FULL BANNER	SIN COSTO	UN BANNER CADA MEDIA HORA DURANTE LAS 24 HORAS DEL DÍA	ABRIL 2011 – NOVIEMBRE 2012	SIN COSTO

6. Diagrama de flujo o Flow chart:

MEDIO	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	TOTAL
RADIO																					SIN COSTO
TELEVISIÓN																					SIN COSTO
REVISTAS																					\$6'931,050.00 + IVA
PERIÓDICOS																					\$10'782,688.00
ESPECTACULARES																					\$3'000,000.00
CARTELES																					\$1'800,000.00
INTERNET																					SIN COSTO
COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA																				\$22'513,738.00	

7. Duración de la campaña:

La campaña durará 20 meses, de abril de 2011 a noviembre de 2012. Se piensa lanzar la campaña antes de las elecciones del próximo mes de julio del año en curso para empezar a posicionar a la institución, y se concluirá en el término del sexenio del gobierno Calderonista.

8. Racional de medios:

La campaña se difundirá a nivel nacional vía radio, televisión, internet y revistas ya que son los medios que abarcan dicha zona geográfica. Para el Distrito Federal y Zona Metropolitana se recurrirá a los espectaculares, periódicos y carteles como apoyo.

Los medios principales son radio y televisión, siendo que son los más populares entre la población y se busca posicionar la imagen de la secretaría en la mente del consumidor.

La televisión es un sistema masivo que transmite y recibe imágenes en movimientos y sonido a distancia, características que la han convertido en un medio de comunicación que presenta los diversos sucesos sociales, políticos, económicos en tiempo real. Por ello se eligió para publicitar la imagen de la SEGOB, el constante contacto de la mayoría de los mexicanos con este tipo de publicidad logrará la recordación y posicionamiento.

El otro medio principal es la radio puesto que tiene un gran alcance, sus mensajes se mueven con la audiencia y eso servirá para atacar a otro sector del grupo objetivo. El radioescucha puede realizar cualquier actividad al mismo tiempo que escucha la programación, lo cual es un punto favorable ya que el mensaje puede ser transmitido a cualquier hora pero en estaciones específicas.

Los medios secundarios serán el espectacular, internet, revistas, periódico y carteles.

El espectacular es un medio visual que llega rápidamente al grupo objetivo, además de ser una buena opción para dar presencia de marca. Es así que se ubicarán en las principales avenidas del Distrito Federal y Área Metropolitana.

Las revistas y los periódicos se eligieron porque gustan de leerlos diferentes sectores y se conservan durante un tiempo considerable, además de que pueden pasar de mano en mano.

El Internet es el medio con mayor rapidez en el intercambio de información, cada vez más gente tiene acceso a esta red y por la publicidad a través de ésta es a nivel nacional en todos los sectores socioeconómicos.

Los carteles son fáciles de colocar y si se ubican en sitios estratégicos pueden tener un gran impacto.

3.4 Estrategia creativa

1. Grupo objetivo:

Dirigido a todos los ciudadanos mayores de edad, de los 18 años en adelante, no importa el nivel socioeconómico.

2. Servicio:

Secretaría de Gobernación. Es una de las instituciones más importantes y representativas del país, sin embargo, su prestigio se ha visto mermado por la situación actual que vive el país en cuestión de seguridad, es así la difusión de las funciones que desempeña contribuirá a posicionar positivamente su imagen en los ciudadanos.

3. Objetivo publicitario:

La campaña será de reposicionamiento.

4. Objetivo de comunicación:

El objetivo principal es comunicarle al público objetivo que la SEGOB es un organismo con un amplio sector de actividades, enfocadas a mejorar el desarrollo político y social para el bienestar de los mexicanos en un Estado de Derecho, además de que fomenta la convivencia armónica y la paz social.

5. Concepto creativo:

Tus ideas nos gobiernan.

6. Tono:

El mensaje se expresará de forma clara y simple para que sea recordado con claridad por el grupo objetivo y asocie el mensaje con las intenciones de la SEGOB.

7. Consumer insight:

La sociedad se dará cuenta que si se involucra en las actividades que brinda la SEGOB y el gobierno en general habrá mejores resultados y progreso en el país.

8. Texto o copy:

Eslogan:

- Conócenos. Nuestra visión es tu participación.

Complementarios:

- Los mejores reformadores que el mundo ha visto son los que comienzan por sí mismos. *George Bernard Shaw. (1856 – 1950) escritor irlandés.*
- Sólo la unidad del pueblo y la solidaridad de sus dirigentes garantizan la grandeza de las naciones. *Andrés Bello (1781 – 1865) filósofo venezolano.*
- La prueba de una inteligencia superior es saber que las cosas no tienen remedio y mantenerse sin embargo decidido a cambiarlas. *Héctor Aguilar Camín (1946 -) periodista, novelista e historiador mexicano.*
- Dos cosas contribuyen a avanzar: ir más deprisa que los otros o ir por el buen camino. *René Descartes (1596-1650) Filósofo y matemático francés.*
- El progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas tal como siempre las ha hecho. *Wayne W. Dyer (1940-?) Escritor estadounidense.*

- No puede conseguirse ningún progreso verdadero con el ideal de facilitar las cosas. *Hermann Keyserling (1880-1946) Filósofo y científico alemán.*
- No existe una mejor prueba del progreso de una civilización que la del progreso de la cooperación. *John Stuart Mill (1806-1873) Filósofo y economista inglés.*
- No progresas mejorando lo que ya está hecho, sino esforzándote por lograr lo que aún queda por hacer. *Khalil Gibran (1883-1931) Ensayista, novelista y poeta libanés.*
- Para progresar no basta actuar, hay que saber en qué sentido actuar. *Gustavo Le Bon (1841-1931) Psicólogo francés.*
- El verdadero progreso consiste en renovarse. *Alejandro Vinet (1797-1847) Literato y teólogo suizo.*
- El verdadero instrumento del progreso radica en el factor moral. *Giuseppe Mazzini (1805-1872) Político italiano.*
- Por mi raza hablará el espíritu. *José Vasconcelos (1882 – 1959) abogado, político, escritor, educador, funcionario público y filósofo mexicano.*
- La primer cosa contra la que el hombre tiene que batallar desde su nacimiento es el miedo. *Fco. Javier Gómez (1981 -) comunicólogo mexicano.*
- La solución está en la eficacia del gobierno, en la cultura política y democrática para reclamar buenos políticos, para seleccionar buenos gobernantes, para obligar a la rendición de cuentas. *Ricardo Alemán (1955 -) periodista mexicano.*
- La política es conflicto, pero también cooperación; es confrontación, al tiempo que conciliación. *Gilberto Rincón Gallardo (1939 – 2008) luchador social y político mexicano.*

- La pregunta relevante para los ciudadanos no es quién es el bueno y quién es el malo, o cuál es el más malo de todos, sino cómo podemos salir beneficiados de esta guerra de titanes. *Ana Laura Magaloni, doctora en Derecho.*

9. Racional creativo:

El sustento de las ejecuciones se basa en el manual de identidad institucional del gobierno federal, ya que en este se establece con claridad y precisión las bases y principales directrices del tratamiento de la imagen del nuevo gobierno. Con esa identidad se instauro un orden, claridad y estructura a la actividad pública, al tiempo que se busca fortalecer el espíritu de pertenencia entre los servidores públicos y que la población identifique a cada organismo.

Es por eso que los colores se retomaron del Manual de Identidad, para continuar con la esencia, pero agregando imágenes y textos que sean de fácil recordación y al mismo tiempo, muevan emocionalmente a las personas para crear un sentido de conciencia que implica responsabilidad y compromiso.

3.5 Ejecuciones.

PROPUESTA DE GUIÓN PARA TELEVISIÓN

Sección	Plano	Indicación Técnica	Story Board	Imagen	Sonido
1	1	PG CONTRAP.		Un grupo de personas alrededor de un mundo representando la unión.	Música de fondo.
1	2	CLOSE UP		Imagen de diversas manos sobre una más grande que trae la leyenda: "Cumple con tus responsabilidades."	Música de fondo.
1	2	PM PICADA y CLOSE UP	<p>LA SOLUCIÓN ESTÁ EN LA EFICACIA DEL GOBIERNO, EN LA CULTURA POLÍTICA Y DEMOCRÁTICA PARA RECLAMAR BUENOS POLÍTICOS, PARA SELECCIONAR BUENOS GOBERNANTES, PARA OBLIGAR A LA RENDICIÓN DE CUENTAS.</p> <p><small>Periodista Ricardo Alemán (1955 -)</small></p> 	La imagen del texto seguido de dos imágenes, la primera con cuatro personas de demuestran compañerismo y la cara de un niño con nuestro símbolo patrio.	Voz en off: La solución está en la eficacia del gobierno, en la cultura política y democrática para reclamar buenos políticos, para seleccionar buenos gobernantes, para obligar a la rendición de cuentas. <i>Ricardo Alemán (1955 -) periodista mexicano.</i>
1	3	PG	<p>CONÓCENOS Nuestra visión es tu participación</p> 	Slogan de la campaña con el logotipo de la SEGOB y VIVIR MEJOR	Voz en off: Conócenos. Nuestra visión es tu participación. Secretaría de Gobernación.
1	4	PG	<p>CONÓCENOS Nuestra visión es tu participación</p> 	Slogan de la campaña con el logotipo de la SEGOB y VIVIR MEJOR	Leyenda: <i>"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".</i>

PROPUESTA DE GUIÓN PARA RADIO

MÚSICA DE FONDO

VOZ EN OFF

(Voz femenina clara y fuerte): *"Dos cosas contribuyen a avanzar: ir más deprisa que los otros o ir por el buen camino. René Descartes (1596-1650) Filósofo y matemático francés."*

VOZ EN OFF

(Voz masculina clara y fuerte): *"Conócenos. Nuestra visión es tu participación" Secretaría de Gobernación. Vivir mejor.*

VOZ EN OFF

(Voz masculina clara y rápida): *"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".*

CARTEL

LOS MEJORES REFORMADORES QUE EL MUNDO HA VISTO SON LOS QUE COMIENZAN POR SÍ MISMOS <i>George Bernard Shaw. (1856 – 1950) escritor irlandés</i>	
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	
	SEGOB
¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN	 Vivir Mejor

LOS MEJORES REFORMADORES QUE EL MUNDO HA VISTO SON LOS QUE COMIENZAN POR SÍ MISMOS <i>George Bernard Shaw. (1856 – 1950) escritor irlandés</i>	
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	
	SEGOB
¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN	 Vivir Mejor

ESPECTACULAR

**SÓLO LA UNIDAD DEL PUEBLO Y
LA SOLIDARIDAD DE SUS DIRIGENTES
GARANTIZAN LA GRANDEZA DE LAS NACIONES**
Andrés Bello (1781 – 1865) filósofo venezolano

SEGOB



**¡CONÓCENOS!
NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN**



**SÓLO LA UNIDAD DEL PUEBLO Y
LA SOLIDARIDAD DE SUS DIRIGENTES
GARANTIZAN LA GRANDEZA DE LAS NACIONES**
Andrés Bello (1781 – 1865) filósofo venezolano

SECRETARÍA
DE GOBERNACIÓN



SEGOB



**¡CONÓCENOS!
NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN**



REVISTA

<p>NO PROGRESAS MEJORANDO LO QUE YA ESTÁ HECHO, SINO ESFORZÁNDOTE POR LOGRAR LO QUE AÚN QUEDA POR HACER <i>khalil Gibran (1883-1931) Ensayista, novelista y poeta libanés</i></p>	
<p>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN</p>	
	<p>SEGOB</p>
<p>¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN</p>	 <p>Vivir Mejor</p>

<p>NO PUEDE CONSEGUIRSE NINGÚN PROGRESO VERDADERO CON EL IDEAL DE FACILITAR LAS COSAS <i>Hermann Keyserling (1880-1946) Filósofo y científico alemán</i></p>	
<p>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN</p>	
 <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Ilusión<input checked="" type="checkbox"/> Confianza<input checked="" type="checkbox"/> Optimismo<input checked="" type="checkbox"/> Paciencia	<p>SEGOB</p>
<p>¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN</p>	 <p>Vivir Mejor</p>

PERIÓDICO

<p>PARA PROGRESAR NO BASTA ACTUAR, HAY QUE SABER EN QUÉ SENTIDO ACTUAR <i>Gustavo Le Bon (1841-1931) Psicólogo francés</i></p>	
<p>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN</p>	
 <p>EDUCAR EN RESPONSABILIDAD</p> 	<p>SEGOB</p>
<p>¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN</p>	 <p>Vivir Mejor</p>

<p>LA SOLUCIÓN ESTÁ EN LA EFICACIA DEL GOBIERNO, EN LA CULTURA POLÍTICA Y DEMOCRÁTICA PARA RECLAMAR BUENOS POLÍTICOS, PARA SELECCIONAR BUENOS GOBERNANTES, PARA OBLIGAR A LA RENDICIÓN DE CUENTAS <i>Ricardo alemán (1955 -) periodista mexicano.</i></p>	
<p>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN</p>	
	<p>SEGOB</p>
<p>¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN</p>	 <p>Vivir Mejor</p>

INTERNET

<p>LA POLÍTICA ES CONFLICTO, PERO TAMBIÉN COOPERACIÓN; ES CONFRONTACIÓN, AL TIEMPO QUE CONCILIACIÓN <i>Gilberto Rincón Gallardo (1939 - 2008) luchador social y político mexicano</i></p>	
	<p>SEGOB</p>
<p>¡CONÓCENOS! NUESTRA VISIÓN ES TU PARTICIPACIÓN</p>	 <p>Vivir Mejor</p>

CONCLUSIONES

La Secretaría de Gobernación es una institución cuyo inicio se forjó a partir de la consumación de la independencia nacional para organizar las funciones del nuevo Estado, no obstante fue hasta 1853 cuando se instituyó como tal pese a que en los años siguientes vivió más cambios pero sin perder su esencia: encargarse de la política interior y la gobernabilidad.

Gobernación, como dependencia del ejecutivo federal, juega un papel primordial al ser intermediaria entre éste con los otros poderes de la Unión y demás nivel de gobierno para fomentar una convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y bienestar de los mexicanos en un Estado de Derecho.

Esta campaña se estable a partir de que hay una deslegitimación del Estado de Derecho, fortalecida por la indiferencia de los ciudadanos, la falta de credibilidad y transparencia, por lo que es necesario renovar la imagen de la secretaría más importante y representativa de la República Mexicana.

Para la óptima difusión de la propuesta de campaña de publicidad institucional, que pretende renovar la imagen de la SEGOB, se hizo uso de siete medios que atraen a un gran número de audiencia de todos los sectores sociales, tanto a nivel nacional como local. El más importante es la televisión, seguida la radio e Internet, asimismo se recurrió a los periódicos, revistas, espectaculares y carteles.

Una campaña de publicidad institucional es un eje de la comunicación que permite a la organización mejorar su interacción indirectamente con la sociedad siendo que posiciona en la mente del consumidor una imagen propositiva de la misma.

Es así que la propuesta presentada consiste en identificar la misión y visión de la secretaría para promover un perfil honesto y comprometido con la Nación, tales planteamientos se justifican en las ejecuciones de forma implícita en el slogan y en las imágenes.

De igual manera se pretende difundir la gobernabilidad democrática a través de la transparencia en el poder y la rendición de cuentas, así pues, los textos complementarios presentados en la campaña se definen con oraciones textuales de personajes representativos: escritores, filósofos, periodistas, psicólogos, políticos, entre otros. Cabe mencionar que es más práctico recordar y posicionar los dichos, además de que son un mensaje de concientización.

Las responsabilidades que le corresponden ejercer a la ciudadanía en un país democrático consisten no sólo en emitir su voto en elecciones sino enterarse de las actividades gubernamentales y exigir resultados, pero a la par actuar correctamente en su entorno. Ahora bien, con la campaña se les invita a enterarse sobre la SEGOB para que se integren y con ello cumplir la visión de fomentar la participación ciudadana.

Otra de los vértices fundamentales a tomar en cuenta, además de todo el impulso publicitario como un apoyo comunicacional, es preciso que los representantes políticos, en este caso el titular de la Secretaría de Gobernación y subalternos, tomen también un sentido de conciencia sobre el rumbo del país, en mira del desarrollo y la renuncia al partidismo y los intereses personales, debido a que un organismo de esta naturaleza debe promover en todo su esplendor la democracia.

Al mostrar los resultados de las encuestas aplicadas a noventa conciudadanos se corroboró la situación que se planteó en un inicio sobre el conocimiento que tiene la gente acerca de la institución y cómo califica su desempeño laboral; en resumen, se puntualiza que los resultados arrojaron que la mayoría de las personas desconocen quién es el titular de la secretaría, su desempeño lo conceptúan poco eficaz, a la par, con el mismo porcentaje, ni deficiente ni eficaz, y su participación con el gobierno se ejerce nada más por medio del voto.

Mejorar la calidad publicitaria de una institución con tal prestigio representa un beneficio interno como externo, ya que en virtud del crecimiento de la responsabilidad social compartida, del gobierno con la población, habrá un óptimo desempeño en las actividades institucionales y mayores satisfacciones.

Una vez construida la campaña se espera que con los mensajes y la constante repetición de los mismos en los diversos medios de comunicación elegidos, así como los beneficios, en cuanto a que la gente cambie su perspectiva sobre el desempeño de la secretaría, se vean reflejados antes de que concluya el sexenio, lo cual implicaría implementar a la par de la campaña un plan de comunicación interno para fortalecer a la institución desde su estructura y con ello expresar estabilidad.

La comunicación es un proceso intencional que busca vender, llevarlo a cabo correcta o incorrectamente conlleva darle una larga o corta vida a determinado producto o servicio; de ella parte todo éxito o fracaso, así que su adecuado manejo se basa en elegir el canal que permita la interacción y una corresponsabilidad entre emisor y receptor.

El propósito general de este trabajo consistió en hacer un análisis y un sondeo como etapa final del período universitario, la experiencia de su proceso de elaboración simboliza una satisfacción, no sólo por el hecho de que se otorga un título de licenciatura sino que es un paso para el desenvolvimiento y trascendencia tanto personal como profesional, además de ser un trabajo que me permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, dando énfasis a la importancia de la comunicación en la vida humana.

Ser parte de la máxima casa de estudios, en específico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la cual forma profesionistas con alto nivel académico, valores éticos y culturales para que contribuyan al desarrollo de la Nación y la sociedad, es un orgullo que me obliga a cumplir con dicha misión.

Porque la visión de un comunicólogo formado en la UNAM se enfoca en responder, analizar y trascender los criterios marcados por la misma sociedad, dados los nuevos estilos de vida y la situación política, social y económica que aquejan al país; debido a que una adecuada comunicación tiene el poder de potencializar cambios de conductas, retomando el hecho de que la inclusión conduce a la excelencia.

GLOSARIO

1. **Banner:** Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio. Haciendo click sobre él, normalmente envía hacia el sitio web del anunciante.
2. **Brief:** Es el **resumen publicitario** de la necesidad del cliente. Se elabora un documento donde se plasman las características del producto y la segmentación (el público objetivo al que va dirigida la campaña).
3. **Campaña:** Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial.
4. **Cognitiva o cognoscitiva:** Tiene como objeto de estudio los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Es el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.
5. **Conativa:** Es la acción que se distingue en aquellas situaciones comunicativas que tienen como finalidad apelar directamente sobre un receptor, dando órdenes, solicitando, preguntando o intentando persuadir a actuar de determinada forma.
6. **Eslogan:** Da continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reduce una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento.

7. **FODA:** Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, a través de cuatro factores: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
8. **Jingle:** Fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que pretende transmitir.
9. **Publicidad:** es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
10. **SEGOB:** Secretaría de Gobernación.
11. **Target:** Anglismo que suele traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Antiga y Tenorio, *Guía para elaborar proyecto de investigación*, México: Trillas, 2005, 112p.
- Arbesú Verduzco, Luis Ignacio, *Mercadotecnia Política*, México: IFE, 1998, 69p.
- Baltodano M., Mónica, *Democratizar la democracia: el desafío de la participación ciudadana*, Managua, Nicaragua. Graphic Print, 2002, 279p.
- Benet, Vicente J., Nos Aldás, Eloísa, *La publicidad e en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria, 2003.
- Borrás Catalá, Vincent, *El consumo: un análisis sociológico*, Cedecs Editorial, 2004, 273 p.
- Castells, Manuel, *La era de la información, Tomo II*, Madrid: Alianza Editorial, 1998, p. 342.
- Cees B. M. van Riel, Esperanza Cerdá, *Comunicación corporativa*, Prentice-Hall, 1997, 244 p.
- De Masi, Oscar Andrés (compilador), *Comunicación gubernamental*, Buenos Aires: Paidós, 2001, 217p.
- Dresser, Denise, *Recipientes vs participantes: la izquierda y el reto de la ciudadanización*, México: Fundación Friedrich Ebert, 2007, 14p.
- Duran Pich, Alfonso. *Psicología de la Publicidad*, Barcelona: CEAC, 1989, 296 p.

- Fernández López, Sergio, *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid: Narcea, 2007, 268p.
- Fuentes Raúl, Luna Carlos. *La comunicación como fenómeno sociocultural*. Guadalajara: Iteso, 1984. 108 p.
- Fundación Compromiso, *De la necesidad al servicio: Cuarta Jornada Argentina del Sector Social*, Argentina: Granica, 145 p.
- Guinsber, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México: UAM – Xochimilco, 1984, 324 p.
- Homs Quiroga, Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México: Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.
- Juárez Gámiz, Julio, *La televisión encantada: Publicidad política en México*, México: UNAM CEIICH, 2009, 173p.
- Krieger, Mario, *Sociología de las organizaciones*, México, Pearson Prentice Hal, 2005, Pág. 249.
- Menéndez, Antonio, *Movilización Social: Sus técnicas: Publicidad, propaganda, relaciones públicas*, México: Bolsa Mexicana del Libro, 1963, 367 p.
- México, Secretaría de Gobernación, *Avances y desafíos de la relación sociedad civil y gobierno a tres años de creación del Consejo Técnico Consultivo de la Ley Federal de Fomento a las Actividades realizadas por organizaciones de la sociedad Civil*, México: SEGOB, 2007, 252p.
- O'Guinn Thomas, Allen, Chis, *Publicidad*, México: International Thomson Editores, 1999, 623p.
- O'shaughnessy, John, *¿Por qué compra la gente?*, Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1989.

- Romero, Victoria, *Lenguaje publicitario*, España: Editorial Ariel, S. A., 2005, 265p.
- Sánchez Gudiño. Hugo, *Comunicación y democracia: reflexiones sobre el nuevo escenario mediático y legal de los medios de comunicación en México*, México: Porrúa, 2010, 116p.

Hemerografía:

- Aziz Nassif, Alberto, Artículo: “*Comunicación y Poder*”, el Universal, 20 de julio de 2010, pág. 13, sección Z.
- Camacho Solís, Manuel, Artículo: “*Ahora, la gobernabilidad*”, El Universal, 19 de julio de 2010, pág.23, sección Z.
- Enríquez Cabot, Juan, Columna: “*Lecciones...*”, Reforma, 19 de julio de 2010, pág.15, sección Z.
- Maerker, Denise, Columna: “*¿Sociedad narca?*”, El Universal, 21 de julio de 2010, pág.2, sección Z.
- Merino, Mauricio, Artículo: “*La herencia de la pobreza*”, El Universal, 28 de julio de 2010, pág. 17, sección Z.
- Reyes Heróles, Federico, Artículo: “*Pacto contra el terror*”, Reforma, 20 de julio de 2010, pág.12, sección Z.
- Reyna, José Luis, Columna: “*Calderón: vacío de poder*”, Milenio, 19 de julio de 2010, pág.14, sección Z.
- Sarmiento, Sergio, Columna: Jaque Mate: “*Triste campaña*”, Reforma, 05 de julio de 2010, pág.14, sección Z.

- Zárate Flores, Alfonso, Artículo: *“Mirar hacia delante”*, El Universal, 07 de enero de 2010, pág.17, sección Z.
- Zuckerman, Leo, Columna: *“Se concentra el poder en Los Pinos”*, Excélsior, 15 de julio de 2010, pág.4, sección Z.
- Zuckerman, Leo, Columna: *Juegos de Poder: Elecciones e internet*. Excélsior, 27 de octubre de 2010, pág. 4, Sección Z.

Cibergrafía:

- s/a, “Conoce la Segob: misión y visión”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.gobernacion.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=gobernación>, [Consulta: 05 de julio de 2010].
- s/a, “Personalidades”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/biohgrafias/369786.html>, [Consulta: 23 de julio de 2010].
- s/a, “Opinión”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/opinion/v3/c4.html>, [Consulta: 19 de julio de 2010].
- s/a, “Progreso”, [en línea], Dirección URL: <http://www.proverbia.net/citastema.asp?tematica=125&page=3>, [Consulta: 01 de abril de 2011].
- s/a, “Media Radio”, España, Dirección URL: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag7c.htm>, [Consulta: 21 de abril de 2011].

- s/a, “Profeco”, México, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/OP/Manuales/MIG100/MIG-100.pdf>, [Consulta: 14 de marzo de 2011].
- s/a, “Secretaría de Gobernación”, México, Dirección URL: <http://www.gobernacion.gob.mx>, [Consulta: julio de 2010 a abril de 2011].
- Zárate, Alonso, *Artículo: “¿Cuándo se jodió el país? IV y último (por ahora)”*, El universal, <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>, Fecha y hora de consulta: 28 de diciembre de 2010, 16:00 horas.
- s/a, “Definición de target”, México, Dirección URL: http://www.google.com/#hl=es&tbs=dfn:1&q=Anglicismo&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=Anglicismo&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=b3898825e8440bc2&biw=1131&bih=713, [Consulta: 10 de junio de 2011].
- s/a, “Definición de Brief”, México, Dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no10/briefdeproducto.htm>, [Consulta: 10 de junio de 2011].
- s/a “Definición de Banner”, México, Dirección URL: <http://www.definicion.org/banner>, [Consulta: 10 de junio de 2011].
- s/a “Definición de Conativa”, México, Dirección URL: <http://eca-lenguajeycomunicacion.blogspot.com/2010/10/funcion-conativa-o-apelativa.htm>, [Consulta: 10 de junio de 2011].