

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Gobernar es comunicar

Autor: Mauricio Rodríguez Herrera

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la comunicación**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"GOBERNAR ES COMUNICAR"

TESINA



Que Para Obtener el Título de:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

Mauricio Rodríguez Herrera

REGISTROS:
ACUERDO LIC000202 CLAVE: 16PSU0012S

MORELIA, MICHOACÁN. FEBRERO 2002

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TESINA: “ GOBERNAR ES COMUNICAR”

**CASO: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEL AYUNTAMIENTO DE HIDALGO,
MICHOACÁN. 1999- 2001.**

MAURICIO RODRÍGUEZ HERRERA.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN (3).

OBJETIVO GENERAL (5).

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL (8).

CAPÍTULO I (26).

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL.

- a) Historia.
- b) Entorno Actual.
- c) Misión.
- d) Visión.
- e) Ideario.
- f) Objetivos.
- g) Organigrama.

CAPÍTULO II (45).

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- a) Fortalezas.
- b) Oportunidades.
- c) Debilidades.
- d) Amenazas.

PROPUESTA.

- a) Objetivo Estratégico.
- b) Objetivos Particulares.
- c) Modelo de Desarrollo.
- d) Organización Estratégica.
- e) Líneas de Acción.

CAPÍTULO III (63)

RESULTADOS.

CONCLUSIONES (80)

ANEXOS (84).

BIBLIOGRAFÍA (101).

INTRODUCCIÓN

Al cruzar el umbral del tercer milenio, las tecnologías, las telecomunicaciones, los procesos globales, el control económico y la Interrelación entre los países, es un escenario que se presenta a diario. En este marco referencial, las comunicaciones se han convertido en una herramienta indispensable para el hombre de este milenio.

Con abrir algunos libros de historia de la humanidad, las pinturas rupestres, la comunicación primaria pareciera alejada de la actualidad, pero en realidad, ayer como hoy, el proceso de comunicación es indispensable para el desarrollo de las sociedades.

El hombre es el único ser sobre el planeta, que tiene la facultad de elegir el futuro y realizar lo que imagina. Es decir, tiene la posibilidad de elegir y pensar que es lo que quiere. El ser humano es persona, libre y responsable, insertado, desde su origen, en la sociedad que le facilita, mediante la comunicación, el desarrollo del pensamiento y la aceptación y vivencia de los valores trascendentes, perfeccionarse a sí mismo y contribuir al mejoramiento de la comunidad en que vive.

El hombre se reúne en comunidad para mejorar y en este proceso la comunicación es fundamental. Lo cual nos permite poner en común con las personas, las ideas, los sueños, los proyectos, los sentimientos y las experiencias. La comunicación es manifestación de las personas, quienes interactúan con la sociedad y participan a los demás, sus bienes materiales, culturales y espirituales.

La comunicación es esencial en la vida de las personas y en las sociedades humanas. Los valores de la educación y la cultura y los fundamentos y principios del orden social permiten conformar una relación fuerte en el desarrollo de las comunidades humanas.

La finalidad de la acción social, es contribuir al Bien de la comunidad, es decir al Bien Común. Este concepto que desarrollaron los intelectuales italianos de finales del siglo XIX, definen que "Bien Común" es el conjunto de condiciones externas, Sociales, Culturales, Educativas, Económicas, Políticas y Religiosas, que permiten el perfeccionamiento de las Personas.

En los gobiernos actuales una necesidad recurrente es la de compartir, con los ciudadanos los proyectos, los planes y programas que permitan establecer un trabajo conjunto. Ante estos retos, el proceso de poner en común, con líderes sociales, políticos, empresariales y académicos, es una oportunidad de consolidar el éxito de las administraciones municipales y estatales.

Por lo anterior, en la agenda municipal y estatal de los gobiernos el tema de la comunicación social es una prioridad, para llegar a los ciudadanos y hacer un proyecto compartido, con visión conjunta, para conocer las necesidades de la población y establecer programas de promoción de logros del ejercicio de la autoridad.

Desde este punto de vista la función, que desempeña el área de comunicación, no sólo es el envío de boletines de prensa a los diversos medios, sino establecer un Plan Integral de Comunicación, que permita reforzar los programas gubernamentales y políticos. Para que sean bien aceptados por los ciudadanos y se identifiquen con ellos.

La comunicación, hoy deja de ser únicamente un área de las administraciones públicas, para convertirse en una actitud de las personas que dirigen los rumbos y destinos de los pueblos. Para ser realmente instituciones que trabajen en conjunto con sus gobernados.

Ante estos retos y visiones surge la oportunidad de madurar y enriquecer el concepto de Comunicación Política y su aplicación en la vida cotidiana de las funciones públicas.

OBJETIVO GENERAL.

“Presentar los resultados de la aplicación del Modelo de Desarrollo Estratégico de Comunicación Política en el Ayuntamiento de Hidalgo, Michoacán”.

De tal forma que se establezcan los primeros pasos hacia la investigación en el tema de la Comunicación Política en el Estado de Michoacán y en sus municipios, y hoy en especial en la Zona Oriente, de nuestra Entidad Federativa.

El cual, es un intento serio por establecer planes y programas de comunicación integral en las administraciones públicas de manera profesional, eficiente y moderna.

Reconsiderar la función y misión de los profesionales de la comunicación en los gobiernos, puede abrir un campo no explorado, permite aumentar las oportunidades de desarrollo, pero además constituye una nueva plataforma de impulso de los gobiernos, en sus diferentes niveles.

Objetivos Particulares.

1.- Proporcionar datos que nos permitan enriquecer los Modelos de Comunicación en los Gobiernos.

Un reto de los comunicadores del tercer milenio es establecer modelos que respondan a las nuevas realidades sociales, culturales, económicas y políticas de un país en plena transición. México se encuentra en pleno traslado a un nuevo arquetipo de la comunicación en los gobiernos y los procesos de la administración pública.

Pero además, en la definición de criterios que permitan impulsar el trabajo de los profesionales en el ámbito de la información y su manejo cotidiano.

El Estado de Michoacán vive también una transición, se está definiendo el nuevo rostro, los gobiernos locales tienen una tarea fundamental en la definición del rumbo y destino de sus habitantes, su función no sólo de contrapeso, sino además de participación activa y definitoria.

En este entorno la herramienta de la comunicación social y política, es contundente en la construcción de relaciones sólidas, entre los gobernados y los gobernantes, entre los líderes de opinión y sus públicos, entre las familias, las sociedades intermedias y los partidos políticos.

El pretender establecer un modelo general, aplicable para todos los gobiernos locales, es querer adecuar la realidad a la mente humana, lo cual es un error, Raúl Gutiérrez Sáenz en su libro "Introducción a la Lógica", define la verdad como la adecuación de la mente con la realidad, y no a la inversa. Pero si se pueden definir criterios de decisión, en el ámbito de la comunicación política.

2.- Presentar los resultados del Proyecto "Gobernar es Comunicar".

Durante tres años de trabajo en la administración municipal de Hidalgo, la aplicación de un modelo estratégico de comunicación, rindió frutos que bien vale la pena analizar y evaluar, para establecer correcciones y definir criterios de desarrollo de la comunicación política en el trabajo de los municipios.

En la acción permanente del gobierno, los procesos de comunicación son inherentes, porque es la forma de compartir con los ciudadanos, sus inquietudes por el desarrollo de sus comunidades y emprender de manera compartida un fin común, el desarrollo integral de las familias y de cada uno de sus integrantes.

"Gobernar es comunicar", es un proyecto para impulsar los efectos de las acciones de la administración, promover los elementos esenciales, posicionarlos en la mente de los ciudadanos y establecer mecanismos de retroalimentación, como las reuniones de expertos y las mediciones de opinión pública. Es la vertebración entre el proyecto político y el plan estratégico de comunicación, es la herramienta que permitió poner en común una nueva forma de trabajar.

"Gobernar es Comunicar", es la aplicación de las técnicas aprendidas en la universidad, las experiencias recolectadas del desempeño laboral en el Diario Buen Día; La Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Michoacán; El programa de radio "Volar Distinto", de Causa Joven; El desarrollo de la Materia de Geografía Política en la Preparatoria de la Universidad Vasco de Quiroga, la de Ciencias de la Comunicación en el Instituto Antonio de Mendoza; el desarrollo del Proyecto Empresarial Intermedios y los consejos de los expertos, Adrián Magaña, Sergio Cortés, Oscar Rodríguez y Alberto Pérez.

"Gobernar es Comunicar", es el proyecto más importante que se ha desarrollado en un Municipio al interior del Estado, en el ámbito de la comunicación, así lo expresa el Periodista Carlos Montaña y el Gerente de Relaciones Políticas y Gubernamentales de T.V. Azteca Michoacán, Adrián Magaña en el año 2001.

3.- Aportar una Visión de la Comunicación en los Gobiernos.

Con el fenómeno de la globalización, el crecimiento y el uso cada vez más frecuente de las nuevas tecnologías, los procesos de interacción de los seres humanos a través de estos instrumentos.

Lázaro Cárdenas Batel en el encuentro con empresarios de Michoacán, el 15 de Diciembre del 2001, señaló: “La globalización es un fenómeno real, no se puede negar, lo que se necesita es buscar los mejores caminos para entrar en ella y no negar la realidad”.

En este tiempo de la postmodernidad en que vivimos, las comunicaciones sociales, han retomado una importancia capital para los nuevos dirigentes políticos y sociales, muestra de ello es la cantidad enorme de técnicas publicitarias, de mercadotecnia, de propaganda, nuevos medios de comunicación alternativos como la red mundial de información que requiere una visión, moderna e integral desde la persona humana y hasta el desarrollo de las sociedades desde su célula básica, la familia.

Cada día, las tecnologías, duras (las máquinas) y blandas (los procesos) sufren modificaciones y mejoras continuas.

La aparición de las comunicaciones digitales, la utilización de la fibra óptica, las telecomunicaciones inmediatas, la acelerada evolución de los microprocesadores, los procesos de gestión política, las transacciones financieras instantáneas, presentan una nueva visión de la comunicación y las nuevas tecnologías.

En este entorno, se presenta la oportunidad de promover las experiencias, los retos y los trabajos que han permitido, construir una nueva generación de comunicadores en el Estado de Michoacán.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

✓ El Hombre Racional y Libre.

El proceso de la comunicación no solo responde a un esquema, es la respuesta a la necesidad de construir relaciones firmes y sólidas entre las personas que componen las comunidades humanas. Es el resultado de la capacidad humana de inventar, imaginar, soñar, crear y el deseo de compartirlo con los semejantes.

Es el resultado de las capacidades humanas de pensar, elegir y actuar en las relaciones sociales y personales. Las sociedades requieren de un orden, que permita administrar los bienes de las comunidades y coordinar los esfuerzos conjuntos por crecer de manera ordenada y participativa.

La comunicación social está esencialmente vinculada a la libertad y a los derechos humanos. La Libertad es inseparable de la responsabilidad. El ejercicio de la libertad de prensa, de expresión y de comunicación, implica siempre responsabilidad ética y social. El derecho a la información, es en “principio derecho” de cada sujeto, y por tanto, en consecuencia la sociedad tiene derecho a la información veraz y oportuna de cuanto afecta al Bien Común.

Enrique Krauze publica un artículo titulado “La libertad sin responsabilidad no es humana”, en la revista Guía Directa en su número 17, donde escribe: “Nuestra actual alborada democrática – con todas sus dificultades, entre las que sobre sale, la falta de una experimentada cultura de libertad – ha sido posible porque finalmente se pudo contener el libertinaje político que padecimos tantos decenios”.

“La libertad sin responsabilidad no es humana, en esencia del ser humano está lo social, lo gregario, lo comunitario: el ser humano es el que convive, el que piensa y crea para compartir.”

✓ La Comunicación y la ética.

El aspecto ético de la comunicación, es la conciencia y la responsabilidad social, los medios de comunicación, son precisamente instrumentos, herramientas, y la intencionalidad de su trabajo cotidiano se la proporciona el hombre. Que es un ser inteligente y libre, tiene la capacidad de elegir y realizar.

“La palabra ética proviene de éthos, esto es, la forma alargada de éthos. Ambas palabras significan costumbre, pero éthos indica un tipo más fijo de costumbre y se utiliza a menudo para designar el carácter del hombre. La palabra latina para costumbre es mos, y su plural, mores, es el equivalente

del éthos griego. De mores derivamos las palabras moral y moralidad. La ética es llamada también filosofía moral... la ética es el estudio de las costumbres humanas” (FAGOTHEY. Ética. Pág. 1).

La ética, “Es la parte de la filosofía que trata de la ciencia moral y de los deberes y derechos del hombre... Al bien moral lo regula o lo dirige la virtud”, Así lo afirma Federico Müggenburg en su conferencia “Visión empresarial sobre ética en el trabajo”, dictada en el Congreso Nacional Ética profesional, el 30 de noviembre del 2001, organizado por la Sociedad Mexicana de Filosofía.

“Los instrumentos de comunicación social, aunque directamente se dirijan al individuo, afectan y mueven realmente a toda la sociedad, llevan rápidamente el conocimiento de la vida del mundo de hoy a muchos hombres, mostrando el estilo y mentalidad de nuestro tiempo. Por eso han de ser juzgados como necesarios para las estrechas y cada vez más intensas relaciones y tareas de nuestra sociedad”. (PONTIFICIA COMISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Communio et Pgressio”, Pág. 3).

“Los instrumentos de comunicación pueden, sin duda ayudar mucho a la unidad de los hombres; sin embargo, el error y la falta de la buena voluntad pueden producir el efecto contrario: menor entendimiento entre los hombres y mayores disensiones, que engendran innumerables males. Con demasiada frecuencia experimentamos como a través de los instrumentos de comunicación, se niegan o se adulteran los valores fundamentales de la vida humana”.(Op. Cit. Pág. 4).

Definitivamente la intencionalidad de las acciones en los medios de comunicación la proporcionan los responsables de la definición de los mensajes, las formas y los modos, es decir, los mensajes enviados tienen un objetivo determinado.

Las acciones de los hombres que se repiten con frecuencia, se definen como hábitos y existen de dos tipos, los positivos y los negativos, los positivos se conocen como virtudes y los negativos como vicios. En el ámbito de la comunicación, la ética juega un aspecto determinante en la intencionalidad de los procesos de gestión política.

✓ ¿Qué es la Comunicación?

Para analizar de mejor manera la comunicación, es importante conceptualizar algunos rasgos referentes de este proceso informativo. Francisco y Javier De la Torre, en su libro “Taller de Análisis de la Comunicación 1”, presentan las siguientes definiciones:

Aristóteles: “ El Objetivo principal de la comunicación es la persuasión; es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”. (Op. Cit. Pág. 1).

David K. Berlo: “ Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”. (Op. Cit. Pág. 1).

Para el desarrollo del presente trabajo consideramos que la comunicación es el proceso a través del cual interactúan un emisor y un receptor para intercambiar las ideas, conocimientos, emociones, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código determinado, un mensaje y un canal adecuado.

La forma más sencilla de entenderla es, el proceso que permite al hombre poner en común con los demás la información que desea compartir. Existen varias clasificaciones del proceso comunicativo para su estudio, en el presente trabajo se tocarán dos tipos de comunicación, la personal y la social.

La comunicación personal es el proceso que se realiza a través del contacto directo y la social, es la que se enfoca a un conjunto de personas. La directa, es por medio de las herramientas naturales con que cuenta el hombre para comunicarse, los gestos, la voz, los movimientos, es decir, es el proceso en un nivel básico. Y la social, es donde se utilizan herramientas o canales artificiales para lograr que el mensaje llegue al receptor.

La comunicación social es la que se encuentra dirigida a un grupo de personas que comparten algún canal y el mensaje es diseñado de manera general para los gustos y características del conjunto de las personas.

Existen algunas empresas que le dan más importancia a la comunicación directa y han implementado grandes redes humanas que permiten promocionar y vender su producto, como algunos de belleza o artículos básicos para el hogar.

✓ Los medios de Comunicación.

“Los medios de comunicación... son aquellos que introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo”. (Op. Cit. Pág. 195).

“ El amplio interés por los medios de comunicación masiva existe, en primer lugar, porque son utilizados de manera cotidiana durante varias horas diarias; en segundo lugar, porque hay un uso masivo de algunos medios a ciertas horas a nivel nacional. El conocimiento del contenido de los medios de comunicación y la experiencia compartida que ello proporciona ofrecen

un área importante para iniciar y mantener relaciones interpersonales; en tercer lugar porque los medios de comunicación son parte del entorno de cada individuo y es prácticamente imposible evitarlos. (FERNANDEZ, Carlos. La Comunicación Humana. Pág. 129).

Las tareas de los medios comunicación son las de: informar, educar y entretener. Los auditorios de los mensajes en este tipo de comunicación son muy diversos, por ejemplo las noticias en la radio las pueden escuchar desde la Madre de Familia al preparar a los niños para ir a la escuela, hasta el ejecutivo que se dirige a un desayuno de negocios.

Asimismo, se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, hasta la política y la publicitaria.

Los medios de comunicación social, como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y el cine, tienen su propia naturaleza y características propias. La radio tiene la oportunidad de utilizar la imaginación del receptor, es inmediato, pero se puede perder fácilmente la atención por que regularmente se realizan otras actividades mientras se escucha; La televisión permite jugar con el sonido y las imágenes, en las casas modernas ya existe el cuarto de la televisión, es una invitada diaria a compartir varias horas de la atención de los miembros de las familias, la desventaja es que limita la imaginación.

Los periódicos, no sufrieron una caída estrepitosa con la llegada de la Web, al contrario recibieron un impulso, la sensación de tener un periódico en las manos no es superado por la fría computadora, definitivamente se encuentra en el umbral de la expansión de los diarios electrónicos pero los impresos seguirán su desarrollo. En estos medios se manejan informaciones más extensas y con mayor detalle. Las revistas permiten desarrollar temas especializados, desde las familias hasta el turismo, la economía, la política, la educación y cuanto tópico queramos desarrollar.

✓ La Mercadotecnia Política.

La persuasión es la capacidad de convencer y llevar a la acción a los receptores, es decir mover voluntades y hábitos. En el aspecto publicitario en la venta de un servicio o producto mostrando las ventajas y disminuyendo las desventajas, en ello, surge la herramienta de la mercadotecnia, como disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante la creación y distribución de bienes y servicios.

La teoría de la mercadotecnia basada en las cuatro "P", Precio, Producto, Plaza y Promoción, permite hacer aplicaciones a otras ciencias, como es la Política, la Administración Pública y la Psicología Social.

Rafael Reyes y Lourdes Munch, en su libro "Comunicación y Mercadotecnia Política", en la página 45 escriben que "... es la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía". En este sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo.

El conocer las necesidades de los ciudadanos es una prioridad y una herramienta para lograrlo es la aplicación de encuestas. " Preguntando con estos cuestionarios a la muestra representativa determinada, y tabulando los datos extraídos de ellos, se obtiene el informe final del estudio o resultados de la investigación, que serán utilizados como elementos básicos del plan de marketing político". (BARRANCO, Francisco Javier. 1994. Cap. 2. Pág. 30).

✓ La Comunicación Política.

Precisamente en el aspecto de la influencia política se abre un panorama extenso de análisis, al que algunos teóricos le han llamado Comunicación Política, uno de ellos, Eulalio Ferrer, en la década de los noventa ha impulsado el estudio y la aplicación de esta herramienta a nivel internacional y en nuestro país.

" La mayoría de las investigaciones en comunicación política han sido realizadas en países con determinadas características políticas y culturales. Por lo general se trata de democracias representativas con sistemas desarrollados de medios de comunicación masiva, altos niveles de alfabetización y cierta unidad lingüística, literaria y religiosa... En este ambiente se pueden estudiar problemas como el papel que desempeña la prensa en la toma de decisiones políticas, cómo se relaciona el control de los medios de comunicación masiva con otras formas de poder en la sociedad, y cuáles son los métodos efectivos de organización de programas de información a favor de alguna causa política".(FERNÁNDEZ, Carlos. "La Comunicación Humana" . Pág. 311).

En entrevista exclusiva con Miguel Ángel Vichique, estudioso de la comunicación política y estratega de la comunicación en los gobiernos locales de León y Querétaro, nos expresa: " Para entender la Comunicación Política, es necesario tomar cada uno de los conceptos, por una parte la comunicación, es el proceso que nos permite poner en común con la sociedad los mensajes que así se definan y por otra; la política como la ciencia que nos permite trabajar por el bien de la sociedad, es decir la comunicación política es poner en común con la sociedad las acciones de gobierno encaminadas al Bien General de la misma."

✓ La Ciencia Política.

Definitivamente la ciencia política es una ciencia antigua. Pero cuando se habla de política como ciencia, es evidente que se hace referencia no ya a un cierto modo de considerar problemas, ni tampoco a una exposición puramente sistemática de tales problemas, sino como una disciplina que aglutina el conjunto ordenado y comprobado de los acontecimientos de la vida social.

“ Si todos los hombres fueran anacoretas, la anarquía sería una forma razonable de organización política. El hombre que trata de vivir en el aislamiento, de hacer de sí una isla, renuncia a una porción de su humanidad. ‘Aquel que es incapaz de vivir en sociedad o que no tiene necesidad de ello por ser autosuficiente, ha de ser una bestia o un dios’, dijo Aristóteles hace siglos”. (RASMUSSEN, Jorgen. “El Proceso Político”. Pág. 11)

Es cierto que el pensamiento político moderno nace polemizado conceptualmente con la teoría aristotélica de la esclavitud; pero la terminación real de la esclavitud presupone aquellos procesos de disgregación del antiguo organismo social que, de hecho, constituyen la historia económica de un prolongado lapso secular.

Indagar cuál haya sido la razón histórica de la primacía que el mundo griego en su totalidad asume en la especulación política, lo mismo que en otros campos del pensamiento, es algo que con toda evidencia queda fuera de las tareas inmediatas de quien estudia la historia de las ideas.

Y así va recorriendo la historia del hombre político hasta llegar al humanismo, representada por Santo Tomás de Aquino, que retoma la visión cristiana del aristotelismo. En él, se inspiran tanto los teóricos de la primacía de la Iglesia en la misma esfera política, como los sostenedores de aquella teoría de las dos espadas. Que San Agustín ya plantea en su libro “La ciudad de Dios” – donde nacen dos ciudades, una por el amor tan grande del hombre así mismo hasta el desprecio de Dios y la otra por el Amor a Dios hasta el desprecio de sí mismo-.

Los años que el mundo está viviendo parecen estar netamente dominados por los problemas teóricos políticos, pero también son caracterizados por pocas soluciones prácticas. En algunas ocasiones se ha llegado a afirmar que la pobreza de algunas naciones es más importante que respetar su dignidad como persona.

La edad que vivimos pone en tela de juicio a Marx, Hegel, Maquiavelo y tantos teóricos que como ellos no han podido sugerir una respuesta real a la sociedad. “El príncipe” de Maquiavelo es la muestra real de una visión pragmática y utilitarista.

La solución política es basada en principios universales y no en percepciones cortas de la realidad. No es una forma de adquirir dinero, es una forma de vida de servicio constante encaminada al bien común.

En definitiva, la actividad política hoy día, debe responder a un Plan Integral de Desarrollo de las comunidades, donde se vertebran los intereses de las instituciones y se fortalezca la sociedad, con una visión en conjunto.

✓ La Opinión Pública.

Al estudiar el Proceso Comunicativo, la Política, la Acción Gubernamental y los Medios de Comunicación, surge un concepto que bien vale la pena analizar y considerar en este marco teórico, la opinión pública. Esta nace con la sociedad como consecuencia de la comunicación establecida entre los hombres y se acentúa cuando se comparten intereses, problemas y un destino común.

La definición de un concepto es fundamental para su manejo adecuado; a lo largo del presente trabajo se manejará este término por lo cual es conveniente definirlo con la mayor claridad posible.

Raúl Rivadeneira define la opinión pública como un “Juicio que manifiesta una actitud, es decir, una disposición permanente, simultáneamente mental y corporal de reaccionar a través de un cierto tipo de comportamiento a un cierto tipo de situación” (Opinión Pública. 1995; Pág. 6)

Para quien escribe, este concepto es, el conjunto de concepciones de un grupo determinado de personas, con similitud de valores y juicios respecto a un hecho o contexto, que es manifestada mediante algún medio público. Es el resultado de un proceso de recepción de información, procesamiento según los valores, concepciones de la realidad y juicios que dan como resultado una actitud externa.

“La opinión Pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero y en procesos colectivos después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados” (Op. Cit. Pág.127)

Es con frecuencia una fuerza política, y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución; para que esta fuerza se ejerza, es necesario que encuentre un punto de apoyo, es decir, una resistencia, una cierta oposición. La opinión pública no es necesariamente el resultado de opiniones individuales, ni siquiera de la mayoría de ellas, en relación a un tema determinado. Incluso se podrían distinguir cuatro formas:

A. La opinión claramente expresada, a veces anunciado con estruendo.

Es la que se manifiesta abiertamente, para emitir un mensaje fuerte y contundente; con la finalidad de lograr algún objetivo. Por ejemplo la opinión de un organismo empresarial respecto a la reforma fiscal.

B. La opinión oral, en ocasiones susurrada, como es el rumor.

Este tipo, es la que tiene cierto interés para quien la comenta. El rumor tiene dos mecanismos de activación, uno el intelectual y dos el emocional. El primero surge por falta de información y la segunda por una proyección de la personalidad o por distorsiones de la percepción.

El rumor es una proposición específica para creer, que pasa de persona a persona, por lo general de forma oral y sin medios probatorios seguros para demostrarlo. Es muy difícil de detectar a quien lance el rumor. El rumor se clasifica según sus efectos en individuales y grupales. Existen tres actitudes comunes frente al rumor, comprobar la procedencia del dato, demostrar la veracidad y referirlo a una fuente responsable.

La difusión del rumor pasa por una serie de procesos de interpretación individual del contenido y significado del dato. Cada receptor pone algo de su parte, suprime, corrige o aumenta, usa códigos propios y deforma consciente o inconscientemente el mensaje.

C. El sufragio Universal, el referéndum o la encuesta de opinión sin obligación.

Este tipo de opinión, no implica mucha responsabilidad de lo que se exprese, esto puede ser un instrumento para lograr una versión que no se da en el siguiente caso, ya sea por temor o compromisos.

D. El referéndum o la encuesta con voto obligatorio.

Implica mayor responsabilidad para quien expresa la opinión, conlleva un proceso racional, donde influyen intereses y concepciones de la realidad.

Existen diversas concepciones de la opinión pública es la conciencia de un poder anónimo imprevisible. Para Carlos Marx es una máscara de la clase burguesa. En una definición más clara se puede decir, que es el resultado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social, sobre la realidad social, económica y política. Involucra un estado de aprobación o desacuerdo, además permite reflejar las tendencias sociales predominantes, expresa y forma el clima de pensamiento de un grupo que comparta valores y juicios.

Se puede dar todavía más explicaciones diciendo que la opinión pública es el producto final de los sentimientos del pueblo, con la visión de que es positiva por sí misma. Lo que explica históricamente que las minorías son las conductoras con el apoyo de las mayorías, dentro de un proceso que puede ser discutible o contradictorio, pero cuya realidad social se impone. Un ejemplo de ello son los grupos de poder que en el contexto contemporáneo del estado es muy fácil percibirlo.

Las decisiones pueden no gestarse en la opinión pública, pero siempre necesitan apoyarse en ella. Las mayorías requieren que alguien decida, poniéndose así en manos de las determinaciones de los grupos de poder o minorías activas.

Aquí surge una figura fundamental, como lo es, el líder de opinión; este último es catalogado como la persona que tiene mayor capacidad para recibir, procesar y comunicar información de interés para los diversos grupos o sectores sociales, económicos y políticos.

Se podrán definir dos tipos de líderes de opinión, por una parte los que por naturaleza tienen la habilidad de percibir con facilidad la información y procesarla y los que han cultivado la habilidad hasta dominarla.

“La opinión pública opera como un consenso mayoritario. Es la opinión pública la que gobierna y respalda al gobierno que la interpreta y ejerce, con la ventaja que éste da una mejor información de sus desempeños. El símbolo de la opinión pública suelen ser el sufragio universal, que nace históricamente de la opinión pública, pero sin que esto signifique forzosamente una balanza previa e irrefutable, ni cierra el paso a la aristocracia” (NAMAUFOROOSH, M Naghi, 1984, Pág. 187).

Las investigaciones científicas han mostrado que la opinión pública es algo activo y amplio con la posibilidad de un control mayor. Se puede mediar a través de sondeos o encuestas, midiendo y reflejando sus estados constantes entre los que se da por hecho y lo que realmente acontece, este estudio se basa en las teorías y modelos de comportamiento.

El procedimiento de la investigación, la forma y metodología de recopilación de la información del país cambia, depende del grado de alfabetización y el carácter de sus gentes (reservado o extrovertido, ritual o despreocupado) además, cada forma de opinar depende de la forma como se realice la encuesta (oralmente o por escrito, un solo entrevistador o acompañado).

✓ La Opinión Pública y la Teoría de los Sistemas.

Desde el análisis de las sociedades, tomando como base a la teoría de los sistemas, nos dice que existen micro sistemas, sistemas y macro sistemas (suprasistemas), que cada uno de ellos se encuentra en relación permanente con los otros, permanecen semiabiertos y reciben información que se procesa al interior y se obtiene como resultado un producto.

Si se aprovecha este esquema que utiliza la administración para entender la Opinión Pública, podemos decir que los sistemas son los grupos de personas que tienen características comunes, los cuales reciben información por medio de los canales de comunicación, ellos la procesan

y emiten sus opiniones, estos conjuntos de personas son definidos como climas de opinión.

En este orden de ideas surge, también el tema de los líderes de opinión que son en la sociedad actual, personajes que influyen de manera determinante en la opinión pública de las ciudades y los países. Ellos, analizan, depuran y procesan la información que reciben y emiten sus opiniones a sus climas de opinión.

En México durante varios años, el noticiario de la noche marcaba la opinión del día siguiente, actualmente la competencia informativa entre las dos grandes cadenas televisivas del país, provoca que en el ambiente se presente más de una versión de un mismo acontecimiento y la sociedad participe de manera más activa. Vale la pena estudiar más afondo las consecuencias de una sociedad más informada y participativa en las decisiones de las naciones, y el pasado 2 de julio es una muestra palpable de los resultados de una sociedad activa y vertebrada.

Las percepciones y opiniones de la sociedad sobre su gobierno, es un tópico que en el despertar de un nuevo milenio, es considerado como un tema de la agenda cotidiana de los dirigentes de las comunidades, es tan frecuente observar en los noticiarios las calificaciones que dan los ciudadanos a sus gobernantes a través de encuestas, grupos de expertos y grupos de consulta.

Con tan sólo encender el radio por la mañana y escuchar a Pedro Ferríz, con sus formas de consulta, vía telefónica, donde califican las acciones y propuestas de los gobiernos, y como este ejemplo encontramos varios, en los noticiarios nacionales nocturnos de Javier Alatorre y Joaquín López Dóriga, donde el "llame usted", es una frase común.

En los países donde la opinión pública trabaja con plenitud hay un juego democrático de los partidos políticos con sus campañas y despliegues, para conquistarla y dirigirla. La acción de este factor es decisiva sobre todo ante

las publicaciones de sondeos o encuestas que pueden implicar una influencia real a los electores, mediante el conocimiento anticipado de sus tendencias expresadas incluso con fines psicológicos.

✓ **Los Medios de Comunicación y la Opinión Pública.**

Pero surge una interrogante, ¿Cuál es el papel que juegan los medios en la formación de la opinión pública?. Existen dos corrientes al respecto. Por una parte hay quienes piensan que su misión es la de refuerzo e influencia sobre opiniones ya formadas. Por otro lado, quienes sostienen que es un instrumento de poderosa presión, capaz de atrapar al individuo y manejarlo según el capricho de las élites que manejan los medios, se ha dicho que la prensa es el “cuarto poder”.

Existen encuestas que demuestran que los medios masivos son capaces de estimular a los indiferentes o imparciales más que de cambiar modos de pensar de quienes poseen convicciones sólidas. Pero si el poder de los medios para convencer es escaso, su poder para informar es enorme.

El poder de influencia que pueden ejercer los medios depende de varios factores: prestigio del medio, del periodista y su penetración en la sociedad.

✓ **Propaganda y Publicidad.**

Existen dos herramientas, que son utilizadas con frecuencia por la comunicación política, para influir en la opinión pública; la publicidad y la propaganda.

En el siglo XVI San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, observando que el movimiento de la Reforma protestante hacia perder adeptos a la Iglesia Católica, propone al Papa Pío V que se constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuyo trabajo principal sería combatir el movimiento de Lutero y sus ideas; además de propagar la fe católica a los países de América.

Después de varios intentos fallidos por llevarla a cabo, el 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la “Congregatio de Propaganda Fide”, es decir, la congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se utilizaba la palabra “propaganda”, un polémico debut que no habrá de olvidarse durante los siguientes siglos y hasta la actualidad.

Inglaterra observa con desilusión la pérdida de su influencia en algunas regiones de Norteamérica, principalmente en las del litoral del pacífico, donde actualmente varias ciudades conservan el nombre de la misión católica de la Congregación de Propaganda que ahí se estableció: San Diego, San Francisco, Santa Bárbara.

“Lesionados en sus intereses, los ingleses hicieron de la palabra propaganda un sinónimo de mentira y deshonestidad”. Algunos estudiosos como W.T. Wreford defienden la postura anterior. GONZÁLEZ, Edmundo. 81; Pág. 9)

Actualmente, la palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre, y como adjetivo; como verbo, por que describe una especial actividad política; como el material usado en su propia actividad; como sinónimo de exageración, falsedad y abuso.

“La palabra propaganda tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada ella misma del latín, propagare, reproducir, implantar. Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida”. (GONZÁLEZ, Edmundo. 81; Pág.10).

“La propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (PIZARROSO, Alejandro; Compendio del Seminario de Publicidad y Propaganda. Universidad Vasco de Quiroga. 1995).

Es necesario establecer la definición de publicidad para lograr un estudio más certero “ originalmente la publicidad significaba proporcionar al público información acerca de un nuevo producto, servicio o evento. Significaba publicar hechos en periódicos, revistas, folletos o volantes”. (CHESKIN, Louis; 1975; Pág. 118).

Es así como nace la publicidad y a través de la historia evoluciona hasta encontrar su finalidad actual en contraste con la propaganda.

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y muy estrecha con las personas con la intención de lograr su objetivo; en contraposición la propaganda disimula sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación.

La diferencia más clara entre publicidad y propaganda es marcada por que la publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. Mientras la propaganda no se encuentra presionada para obtener un éxito “cuantificable”. El trabajo de la publicidad tiene la calidad medible y evaluable; mientras que la propaganda no cumple con éstas facultades.

La división en el empleo de las motivaciones que se utilizan en ambos métodos: la publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de "status" social, en situaciones mundanas, uno de sus principales resortes es el sexo y el placer. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones, sus herramientas de impulso son de carácter más importante, formas de vida, principios, modos de concebir la realidad.

La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras; en contraposición la propaganda utiliza un lenguaje más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje, lo importante es que se entienda el mensaje de la mejor manera.

Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto o servicio; todo se reduce al acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más las vidas.

✓ La Publicidad en el Gobierno.

A partir de 1988 el gobierno mexicano ha dado un realce a la comunicación social y al manejo de la imagen, que proporciona como resultado una mayor atención en la publicidad gubernamental. Algunos ejemplos claros son la creación del programa "Solidaridad", las entrevistas en medios juveniles y hasta en programas de niños.

En una entrevista realizada con el asesor de Comunicación Social del Gobierno de Michoacán en 1998, en los primeros intentos por realizar el presente trabajo, Eduardo López Nolasco declaró al cuestionarlo sobre el manejo de la publicidad en la administración pública: "La publicidad permite al gobierno dar a conocer la información necesaria a la sociedad, proporciona una imagen positiva del gobierno y permite mantener un contacto permanente con los núcleos de la sociedad"

✓ El Gobierno y la Teoría de la Imagen.

La imagen de un gobierno es el conjunto de percepciones que tiene la sociedad que conforman los gobernados, desde el trato que recibe del personal administrativo al realizar algún trámite burocrático, hasta el recolector de basura que pasa por nuestra calle; desde el ejecutivo hasta el operador de la máquina de la obra más sencilla.

Un referente de las Administraciones Municipales en nuestro Estado es el cuerpo de Seguridad Pública, tanto por su trato como por su presentación personal, es un tema que marca de manera determinante la imagen de un gobierno local. El Presidente Municipal de Hidalgo, Everardo Padilla López; en sus discursos del año 2000, comentaba al referirse a los servicios: “Las obras de infraestructura se ven, pero los servicios se sienten”, es una forma sencilla, pero contundente de descubrir un indicador de la imagen de los gobiernos.

La imagen se construye a través de percepciones y las percepciones por medio de los indicadores o referentes. En la teoría de la imagen se expresa que existen dos tipos de imagen: la real y la ideal. La real es la que se percibe actualmente y la ideal es que nos gustaría proyectar. Para trasladarnos de la real a la ideal, el instrumento es el Plan de Imagen, que consiste en establecer la imagen gráfica, las normas de su uso, las acciones concretas para su promoción, los referentes a reforzar y los indicadores a proyectar, los responsables, las metas y los resultados.

Precisamente los servicios, las obras, las gestiones sociales y políticas, la promoción económica y turística, los procesos administrativos, el trato a los visitantes y a los usuarios, son el resultado de un plan de gobierno donde se definen las prioridades y los retos.

✓ El Gobierno Local y la Planeación Estratégica.

Nuestras referencias a partir de esta parte del trabajo se enfocaran al Gobierno Municipal y a las técnicas de la planeación, sus métodos y elementos.

En el Libro “ABC del Gobierno Municipal”, editado por el Instituto de Desarrollo Municipal y el Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática sugiere las siguientes definiciones sobre el gobierno municipal y el Plan Municipal de Desarrollo.

“Gobierno Municipal: Conducción política y administrativa del que hacer municipal por medio del ayuntamiento, el cual se encarga de administrar el municipio y su hacienda, investido de personalidad jurídica para todos los efectos legales”. (Op. Cit. Pág. 285)

Su trabajo se encuentra regido por la normatividad jurídica, pero en la parte operativa por un Plan Municipal de Desarrollo: Que es un “Documento elaborado por los ayuntamientos acorde con la planeación nacional y estatal; plantea propuestas y presenta un esquema de prioridades y problemas de carácter municipal”. (Op. Cit. Pág. 290).

Un plan es un conjunto coherente de objetivos, metas e instrumentos de política económica, social y administrativa que se desarrollan en un tiempo, espacio y sector determinado. Existen planes de corto, mediano y largo plazo. Existen varios modelos de planeación, pero el que se utilizó en Hidalgo fue la Planeación Estratégica.

La Teoría del Proceso Administrativo, contempla sus cuatro elementos: Planeación, Organización, Dirección y Control. El concepto de planeación estratégica surge al conjugar las técnicas administrativas y las habilidades para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema de gobierno integral. Es decir aplicar las herramientas militares.

En el capítulo tres del libro “Strategies for Change: Logical Incrementalism”, publicado en 1980 por James Brian. Escribe: “ En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”. (MINTZBERG Henry, James BRIAN. “El Proceso Estratégico”. Pág. 5.)

“Todos ustedes están al tanto de una modalidad que se ha impuesto en los últimos años para realizar aquello que en la Edad Media se llamaban ‘capítulos generales’, que lo eran de instituciones civiles, académicas y eclesiásticas. Se trataba de la revisión de los objetivos de una institución en su marcha temporal. Hoy día a esto se le ha rebautizado con el nombre de ‘planeación estratégica’, que habiendo sido diseñada por profesores de la Universidad de Harvard hace años, hoy se ha popularizado y se explica como: ‘ la forma en que una organización emplea sus recursos para lograr su misión, en el corto, mediano y largo plazo, tomando en consideración su propia visión...

... Solamente por no dejar incompleto el esquema de la ‘planeación estratégica’, vale decir que en este tipo de ejercicio se analizan las ‘fuerzas y las debilidades’, en tanto que factores internos de la institución, así como las ‘oportunidades y las amenazas’ del entorno, en tanto que factores externos a la institución, incluyendo finalmente para integrar todo el ejercicio, los principios y valores de las personas y de la misma institución en la que desean encarnar; así como la consideración de las expectativas sociales en ese momento, y en ese lugar”. (MÜGGENBURG, Federico. Entorno. “Visión Empresarial sobre ética en el trabajo”. Págs. 34 y 35).

Esta técnica en la década de los ochentas y noventas es la más utilizada para la planeación de los grandes corporativos mundiales y desde 1991 en México se ha aplicado a los gobiernos locales, en gran escala.

La planeación estratégica moderna, maneja los siguientes elementos: Misión, Visión, Diagnóstico, Objetivos Estratégicos y Programas.

Misión es un enunciado breve y sencillo que describe la razón de ser o el fin último de una organización dentro de su entorno y en la sociedad en general. Es la razón de ser, los objetivos o metas son los estados intermedios que se desea alcanzar.

Las características de la misión son:

- a) Que exprese el que hacer fundamental.
- b) Se recomienda iniciar con un verbo en infinitivo.
- c) Que sea trascendente y duradera.
- d) Que sea inspiradora.
- e) Que sea sencilla y comprensible.
- f) Que indique la repercusión o beneficio social

La visión, es un sueño puesto en acción, es concretizar en rubros como te gustaría estar en un determinado tiempo, a un año, dos años o tres, como es el caso de las administraciones locales. Esto permite llegar a los niveles de lo deseable. Por ejemplo:

DE

Un servicio de limpieza poco eficiente.

HACIA

Un servicio de limpieza eficiente, con calidad y cordialidad en el trato, con horarios predeterminados y rutas definidas.

El diagnóstico, es identificar el entorno a través de las oportunidades y amenazas y conocer al interior tus fuerzas y debilidades, por medio de un esquema conocido en el ámbito de la administración como análisis FODA.

Objetivos Estratégicos, son los resultados que se esperan obtener establecidos a un tiempo determinado y cuantitativamente. Se fijan en función de la Misión. Los objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados. Las estrategias son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. El término estrategia se refiere a la habilidad de dirigir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo.

Por ejemplo:

“Promover y difundir los planes, programas y acciones de la Administración Pública Municipal”.

Y por último los programas, que son el conjunto ordenado de acciones, que permiten alcanzar un objetivo, en ellos se definen los responsables, los tiempos, las metas y los resultados.

✓ **El Plan de Comunicación Política.**

Para ejercer la Comunicación Política podemos valernos de los extensos recursos que nos ofrece la comunicación en general como son: la publicidad, el periodismo, la propaganda, la comunicación de persona a persona, etc. Utilizar desde un volante o folleto hasta un anuncio en televisión, desde una gacetilla hasta una nota periodística, desde un comentario hasta un discurso público.

Para lograr procesos exitosos de comunicación política no solo es importante realizar buenas acciones, sino además eficientes. Por lo que es necesario contar con la mayor cantidad posible de información, conocimientos, técnicas y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos.

Para Desarrollar un Plan de Comunicación Política se proponen ocho pasos:

Primero: Determinar cuál es el problema que se debe resolver la comunicación política. Debemos tener muy en cuenta la información como punto de partida. De ésta se desprenderán los pasos subsiguientes y dependerá de su exactitud el resultado posterior.

Segundo: Definir el objetivo de comunicación. Sin objetivos fracasamos antes de haber comenzado. El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos que se quieren manejar ante el público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y pertinente.

Tercero: *Elaborar el mensaje. Una vez que definimos el problema correctamente y establecemos objetivos, debemos desarrollar el contenido de la comunicación. Debe ser claro y creíble.*

Cuarto: Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo. Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. De que sirve llegar a tiempo al lugar equivocado.

Quinto. Crear la idea. La idea es el vehículo del mensaje. Debemos lograr la síntesis y el impacto necesarios para se recuerde, lo lleve a la adhesión y lo

motive al cambio de actitud por parte del receptor. Nos valemos de la creatividad, utilizada como medio.

Sexto: Desarrollar las piezas de la comunicación,. Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la idea, desarrollamos las piezas de comunicación. Es necesario profundizar en la realización y producción, tener un sano criterio para encontrar la diferencia entre lo que gusta y lo que es efectivo.

Séptimo: Evaluar la efectividad de las piezas creadas. No es lo mismo lo que nosotros pensamos que piensa, que lo que realmente piensa, por eso es importante realizar investigaciones.

Octavo: Elaborar el programa de acción. Es necesario contar con el mensaje adecuado, los medios y recursos necesarios para darlo a conocer y medir la eficiencia. Se definen las acciones, las metas, los recursos y los responsables.

Lo anterior, nos describe el proceso de la comunicación política.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL.

Municipio de Hidalgo Michoacán.

A. Historia.

Rodeado de espectaculares paisajes, Ciudad Hidalgo es una de las poblaciones con más atractivos turísticos en su territorio. Límite oriente del reino Tarasco, desde hace más de 400 años. Antiguamente llevaba el nombre de Taximaroa, que significa: “ Lugar de Carpinteros.”

Se tienen registros históricos que desde 1401, existen asentamientos humanos, por pobladores chichimecas, que llamaron a esta comunidad Tlaximaloyan, quienes fueron sometidos por los tarascos y construyeron el lindero de su imperio con el Mexica.

Ciudad Hidalgo, en el transcurso de la historia, ha llevado los nombres de: Quezahuarape, Otompan, Tlaximaloyan, Taximaroa, San Francisco Taximaroa, San José Taximaroa, Villa Hidalgo, y desde 1922, Ciudad Hidalgo, en honor al padre de la Patria.

Se localiza al noroeste del Estado de Michoacán, ubicado a 1,450 metros sobre el nivel del mar, en el kilómetro 212 de la carretera No 15 México-Nogales, a 90 kilómetros de la ciudad de Morelia, vía Queréndaro o bien a 28 de Maravatío y 35 del entronque del mismo, en la autopista México-Guadalajara.

Cuenta con bastos recursos naturales, entre los que se encuentran bosques con flora y fauna diversificada, entre ellas, la mariposa monarca, en el cerro de San Andrés, las accesibles Grutas de Tziranda, paisajes de lata montaña, así como una importante riqueza hidrológica, representada por las presas de Pucuat, Sabaneta y Mata de Pinos, donde se pueden practicar actividades acuáticas, recreativas y deportivas.

Ciudad Hidalgo posee una bellísima escultura del exconvento de Taximaroa, una Cruz atrial que en su sincretismo une a dos culturas: la indígena y la hispana.

Al detenernos ante la cruz atrial de Ciudad Hidalgo, lo más insólito es ver, el sol de fuego, que por el mes de julio se retrata en el espejo de obsidiana, a

las doce del día, convirtiendo la cruz en una custodia de luz, lo cual no es producto de la casualidad, sino de una intención, en la que se fusionan las antiguas creencias de los tarascos y la religión católica.

El ver la cruz arqueológica con su significado, en que está representado el dios Texcaltlipoca de los indios, que fue sacrificado, buscamos y ahondamos en la historia de este aguerrido pueblo, que fue fundado en 1598 por el juez Martín Cerón Saavedra comisionado por el Virrey Don Gaspar de Zúñiga y Acevedo. La próspera ciudad Hidalgo es un libro abierto a la historia de la que ya se cumplieron más de 400 años de vida.

En su expansión desde el lago de Pátzcuaro, los tarascos conquistaron en el año de 1401, el sitio donde hoy se ubica Ciudad Hidalgo. Lo habitaban otomíes y ellos lo llamaban Quexehuarape (lugar donde se corta madera); A su vez, los tarascos lo denominaron Taximaroa, cuyo significado más preciso es "Lugar de Carpinteros".

Taximaroa desde aquel entonces ha tenido un gran significado en la historia de Michoacán: Aquí los tarascos y los otomíes culminaron la primera derrota y expulsión de los mexicas invasores, aquí se dio la primera resistencia armada al conquistador Cristóbal de Olid y aquí fue celebrada la primer misa en el imperio tarasco.

Los combates duraron varios meses, con el triunfo final de los tarascos, gobernados entonces por el Cazonci Zuangua. Uno de los episodios más brillantes de aquel triunfo, tuvo como escenario a Taximaroa.

Mientras asumía el poder Tanganxoán II, hijo del victorioso Zuangua, en 1521 arribó a Taximaroa el primer español que pisó suelo michoacano. Fue un soldado de apellido Parrillas, proveedor de Cortés, que en aquel entonces asediaba México-Tenochtitlán. Llegó cuando era celebrada la fiesta de Purecoraqua (Fiesta de la Guerra).

Los españoles penetraron por las calles de Taximaroa, sin que pudieran detenerlos el valor de los tarascos, que caían atravesados por las balas de los mosquetes y cañones. La vida cotidiana de Ciudad Hidalgo se refleja en el disco de obsidiana de su singular y hermosa cruz atrial de piedra, que a la vez es testigo de la vida y el desarrollo de la población desde el siglo XVI.

Es muy posible que ante esa cruz haya estado, después de la conquista, el hijo y sucesor inmediato del Primer encomendero español, a quien, al igual que a otros, le fue concesionado por la Corona Española la explotación de la tierra.

Más tarde también se reflejaría la labor evangelizadora y civilizadora de los religiosos, como Don Vasco de Quiroga al modificar y ampliar, en 1545, el Hospital de la Inmaculada Concepción y al establecer en Taximaroa las

artesanías de la lana y el cobre, esta última desaparecida a mediados del siglo XVIII. Y más tarde en 1550 el trabajo de los franciscanos al emprender la construcción del Convento.

Hacia 1586, Taximaroa estaba plenamente organizada en una congregación de pueblos. Para 1598, el Juez Martín Cerón de Saavedra, comisionado por el Virrey Don Gaspar Zúñiga y Acevedo, fundó el pueblo aprovechando la traza urbana que ya habían realizado los franciscanos en torno al templo, el convento y el hospital para declararlo como cabecera de la congregación.

Don Miguel Hidalgo y Costilla, comenzó a visitar la región en 1800, convivió con la gente y les habló de sus inquietudes libertarias. El triángulo geográfico formado por Zitácuaro, Taximaroa y Maravatío, se caracterizó a lo largo de la guerra de Independencia por la fortaleza y la tenacidad con la que sostuvieron los insurgentes, aún en las situaciones más adversas.

Como resultado de la lucha de Independencia, en 1822 Taximaroa, contaba ya con un Ayuntamiento Constitucional. Dos años después, al triunfo del federalismo, quedaba constituido el Estado Libre y Soberano de Michoacán. Además no permaneció ajeno al movimiento revolucionario de 1910, al que se sumaron numerosos vecinos de la población que en repetidas ocasiones fue escenario de importantes hechos que finalmente llevaron al Oriente Michoacano a quedar en manos de las fuerzas constitucionalistas.

Para el año de 1922, cambiaría la denominación de Villa Hidalgo a la de Ciudad Hidalgo, en honor al Padre de la Patria.

En el Municipio de Hidalgo la actividad económica más importante es la forestal, seguida por la agricultura, la ganadería, la fruticultura, el comercio y el turismo.

La antigua cruz atrial de piedra labrada, con su imponente disco de obsidiana en el cruce de los brazos, único por su tamaño y su pureza, también atestiguó el desarrollo de la explotación forestal, que empezó a tener creciente importancia a partir de los últimos años del siglo pasado; de cómo prosperó y luego declino la Hacienda de Chaparro, lo mismo que la Compañía Industrial "La Virgen", las que en su momento significaron las principales fuentes de trabajo de la región

Igualmente, de la construcción de la Carretera Federal No 15 y de cómo Ciudad Hidalgo ha tenido un rápido crecimiento económico y demográfico, lo mismo que de cómo a partir de la explotación forestal "la comarca se consolida como una de las más ricas y productivas de la entidad".

Ante esa cruz han desfilado la infancia, juventud, madurez y el ocaso natural de muchas personas, ilustres unas, ignorantes otras; pero que, todas juntas,

han y siguen conformando la fisonomía, la personalidad de Ciudad Hidalgo y su municipio, así como su honra en el exterior.

Son numerosos los personajes generados en Ciudad Hidalgo e ilustres por sus obras. Entre ellos, Francisco Patiño Borja, Vicente Ortíz Carrillo, Epigmenio Avilés y Avilés, José Rosario Bravo, Rafael Flores Correa y Herminio Marín, este último edificador del Palacio Municipal en 1895.

El 19 de marzo tiene lugar la fiesta popular en honor de San José, patrono de Ciudad Hidalgo; luego, en Semana Santa la tradicional Feria de la Conserva, así como las actividades propias religiosas y populares de esta conmemoración, entre ellas la representación del Vía Crucis. Y el 2 de Noviembre, la Expo-Feria Regional.

B. Entorno Municipal

El Entorno Municipal está constituido por: Recursos Naturales, Religión, Educación, Salud, Abasto, Población, Análisis de Edad y Grupo, Vivienda, Servicios Públicos, Infraestructura Municipal, Turismo, Agricultura, Ganadería, Industria, Comercio y Giros Comerciales. Los datos estadísticos de población son proporcionados por el INEGI, actualizados al año 2000 y los padrones de comercios, industria y recursos naturales la administración municipal en la revista "Plan de Inversión Económica de Hidalgo, Michoacán", editada por el ayuntamiento en el 2001.

Recursos Naturales.

La riqueza de recursos naturales del municipio es innegable, tiene una superficie maderable ocupada por pinos, encinos y oyamel, y una superficie no maderable ocupada por matorrales de distintas especies. Tiene una riqueza en la generación de energía eléctrica, presas y lagunas.

Religión.

Desde la evangelización de la Zona Oriente, predomina la religión católica, y en la actualidad se ha dado un crecimiento de la religión evangélica, aunque la católica sigue siendo la gran mayoría con un 98%. El municipio vecino denominado Tuxpan tiene una gran cantidad de evangélicos y puede ser la causa, del crecimiento en Hidalgo.

Educación.

Cuenta con dos instituciones a nivel superior, la universidad Vasco de Quiroga y el Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo. Además con cinco centros de educación media, el CONALEP, el centro de Bachillerato Tecnológico Forestal No 6, Preparatoria Vasco de Quiroga, Lic. Adolfo López Mateos y Preparatoria Taximaroa.

La Universidad Vasco de Quiroga instalada en 1999 y el instituto tecnológico en el 2000.

Salud.

A continuación se presenta la cantidad de Consultorios, Sanatorios, Hospitales, Clínicas, Maternidades, Cruz Roja, Centro de Salud e Instituto Mexicano del Seguro Social.

INSTITUCION	CANTIDAD
Consultorios Médicos Generales	44
Sanatorios	6
Hospitales	1
Clínicas	2
Maternidades	1
Cruz Roja Mexicana	1
Centro de Salud	1
Instituto Mexicano del Seguro Social	1

Abasto.

El abasto del municipio se encuentra cubierto por 2 mercados, tianguis y varios negocios, una tienda ISSSTE y dos rastros, uno mecanizado municipal rehabilitado en el 2001 y otro privado Tipo Inspección Federal.

Población:

La tendencia general de crecimiento es un poco más grande por las mujeres, pero permanece casi en proporción.

MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
HIDALGO	50,619	55,579	106,198

Análisis de la Edad y Grupo.

La siguiente gráfica nos muestra la cantidad de hombres y mujeres por edad, como se puede observar es un municipio eminentemente joven y con perspectivas de crecimiento y desarrollo al corto plazo.

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
5 Años	1,667	1,579	2,849
6 Años	1,566	1,451	2,917
7 Años	1,357	1,409	2,766
8 Años	1,502	1,704	3,006
9 Años	1,356	1,354	2,710
10 Años	1,516	1,484	3,000
11 Años	1,217	1,294	2,511

12 Años	1,438	1,424	2,862
13 Años	1,330	1,293	2,623
14 Años	1,333	1,345	2,678
15-19 Años	6,491	5,819	11,170
20-24 Años	3,811	4,528	8,176
25 o Más. Años	13,559	17,159	32,718

Vivienda:

Cuenta aproximadamente con 20,365 viviendas, predominando la construcción con muros de tabique y losa de concreto, seguido de las construcciones en adobe en muros y techumbre de teja, y las de madera.

Servicios Públicos:

(Cobertura de Servicios Públicos de acuerdo a información proporcionada por el Ayuntamiento de Hidalgo, Michoacán 2001)

COBERTURA DE SERVICIOS

SERVICIO	PORCENTAJE
Agua Potable	90 %
Drenaje	90 %
Electrificación	85 %
Pavimentación	70 %
Alumbrado Público	90 %
Recolección de Basura	80 %
Mercado	70 %
Rastro	100 %
Panteón	100 %
Cloración del Agua	100 %
Seguridad Pública	100 %
Parques y Jardines	60 %
Edificios Públicos	80 %

Infraestructura Municipal:

INFRAESTRUCTURA MUNICIPAL

1 Mercado Municipal
1 Mercado Particular
1 Plaza Comercial
3 Tianguis en la Ciudad
1 Palacio Municipal

1 Instalaciones de la Feria
1 Casa de la Cultura
1 Teatro del Pueblo
1 Unidad Deportiva
1 Cuartel de Policía
1 Estación de Bomberos
1 Jardín Principal
1 Plaza de Toros
1 Auditorio Municipal
1 Central Camionera
1 Oficinas del SAPA
1 Rastro Municipal 100 % mecanizado
1 Rastro T.I.F. Particular
1 Instalaciones del DIF Municipal

Turismo:

El municipio cuenta con zona arqueológica, balnearios, parque regional, comercio de artesanías y atractivos naturales. Representa el 3 % de la actividad Económica. Cuenta con hoteles de diferentes categorías, restaurantes, servicio de taxis, servicio de transporte urbano, 6 casa de cambio y 5 bancos.

Balnearios de Aguas Termales- Azufrosas como son: Los Azufres, San Pedro Jacuaro, Santa Rosa y Jaripeo.

Las grutas de Tziranda que actualmente se encuentran abiertas al público con un espectáculo de Luz y Sonido.

Presas: Sabaneta, Pucuato y Mata de Pinos.

Lagunas: Laguna Larga y Laguna Verde.

Miradores: Mil Cumbres y Puerto Gárnica.

Agricultura.

Los principales cultivos son el maíz, trigo, tomate, haba y ajo. Representa el 12 % de su actividad económica. En la fruticultura se produce durazno, manzana, membrillo, capulín, maguey de pulque, perón, aguacate, granada roja, zapote blanco y chabacano, representa el 5 por ciento de la actividad económica.

Ganadería.

Se cría ganado avícola, bovino, porcino, ovino, caprino, caballar, asnal, mular, además de apícola. Representa el 5 % de la actividad económica.

Industria.

Las principales ramas de la industria, comprenden las siguientes actividades: Fabricación de Alimentos, de Productos Metálicos, Maquinaria y Equipo para Aserraderos principalmente accesorios (excepto de metal y los de plástico moldeado); Industria y Productos Minerales no metálicos (excepto petróleo y carbón mineral); prendas de vestir y otros artículos confeccionados con textiles y otros materiales, industria del papel y de productos de hule y plástico.

Representa el 30 % de la actividad económica, la industrialización de la Madera es la Vocación de esta Región con más de 2 mil Aserraderos y Talleres.

Comercio.

Tiene Establecimientos Comerciales Pequeños, Medianos y Grandes. Aproximadamente el 90 por ciento son pequeños, el resto Medianos y Grandes. Representa el 14 % de la Actividad Económica.

Giros Comerciales.

Giro Comercial	Número
Abarrotes	261
Academia de Belleza	6
Afilados Industriales	15
Agencia de Viajes	8
Aglomerado	3
Agua Purificada	8
Almacén de Productos Lácteos	3
Aparatos Electrodomésticos	18
Artículos de Rock	2
Artículos Deportivos	12
Artículos Religiosos	2
Banamex	1
Bancomer	1
Bazar	3
Bicicletas y Refacciones	14

Billar	7
Bisutería	28
Bitel	1
Boneterías	10
Boutique	32
Café Internet	6
Cafetería Caseta Telefónica	8
Caja de Ahorro y Préstamo	3
Casa de Cambio	12
Celulares	4
Cerámica y Florería	5
Colchas y Blancos	13
Comida	78
Construcción	17
Consultorios Dentales	12
Consultorios Médicos	34
Cremería y Carnes Frías	23
Decorador de Interiores	5
Despacho	17
Discos	8
Distribuidora GAMESA	1
Dulcería	11
Equipo de Cómputo	8
Escuelas de Oficios	4
Estación de Carburación	3
Estanquillos	65
Estética	40
Estudio Fotográfico.	4
Farmacias	21
Fábrica de Azulejo	1
Fábrica de Hielo	2
Farmacia Veterinaria	5
Ferretería y Tlapalería	18
Fertilizantes	1
Forrajes	9
Guardería	4
Herrería	13
Herramientas	5
Hospitales	9
Hotel	17
Imprenta	4
Inmobiliario	3
Instalación de Auto estéreos	3
Joyería	9
Juguetería	17

Jugos y Licuados	19
Laboratorio	5
Libros	3
Limpieza	5
Lubricantes	23
Mecánica Industrial	4
Madera de Taller	64
Maletas y Mochilas	3
Material Eléctrico	29
Mecánico Taller	31
Mensajería y Paquetería	4
Mercería.	27
Mini depósito de Refresco	7
Molino de Chiles y Cereales	6
Motosierra Taller	11
Motocicletas	2
Mueble Taller	72
Mueblerías	9
Nevería y Paletería	14
Novedades	45
Ortopédicos	2
Pan	18
Papelería	34
Películas	12
Peluquería	23
Perfumería	4
Pinturas Taller	16
Pizzería	6
Plásticos	10
Pollo	28
Radiadores	7
Rectificaciones Automotrices	27
Refacciones	18
Refrigeración Doméstica	2
Regalos	25
Resinera Explotación	1
Ropa	58
Ropa para Novias	3
Ropero Taller	11
Salón para Fiestas	35
Sanitarios Públicos	4
Servicio Telefónico	8
Soldadura Taller	10
Taller de Cortinas	2
Taquería	18

Telecable	1
Tintorerías	4
Torterías	19
Tortillerías	48
Trajes	1
Transporte de Carga	10
Triplay	9
Utensilios de barro	3
Vídeo Juegos	8
Vidrio y Aluminio	7
Vulcanizadora	9
Zapatería	32

C. Misión.

En Febrero de 1999, se realizó un taller de planeación estratégica, donde se reunieron los funcionarios de primer nivel y el ejecutivo, para realizar juntos el Plan de Desarrollo del Municipio de Hidalgo Michoacán, la reunión de dos días permitió definir la Misión, Visión, Ideario, Objetivos Estratégicos y Programas de Acción.

La misión es la razón de ser:

“Servir Honesta y Eficazmente Mediante un Gobierno Moderno, que promueva la Participación Ciudadana, para lograr un Desarrollo Integral encaminado al Bien Común”

D. Visión 2002

“Hacer del Municipio de Hidalgo, Michoacán; un mejor lugar donde vivir, impulsando el desarrollo integral de cada uno de los ciudadanos, así como la participación activa, organizada y democrática de la sociedad, que respetando el marco legal establecido, proyecte el crecimiento ordenado de la ciudad”.

E. Ideario.

Los valores que deben impulsar el trabajo de la Administración Municipal son los siguientes:

- a) **Honradez:** Servir a la comunidad con rectitud, transparencia y responsabilidad, conociendo las propias capacidades, corrigiendo fallas y defectos.
- b) **Veracidad:** Ganar la confianza de la sociedad con acciones que reflejen, nuestro compromiso con la verdad. Informar de manera permanente los estados que guarda la tesorería municipal, las inversiones y las Obras de relevancia.

- c) Trabajo:** Realizar acciones para servir a la comunidad, en forma productiva a través de la entrega cotidiana. Consideramos que el trabajo permite mejorar y crecer como personas, el trabajo impulsa el desarrollo de capacidades humanas, como la creatividad y la innovación. Nuestro trabajo debe responder a la eficiencia y eficacia.
- d) Creatividad:** Desarrollar soluciones innovadoras, sencillas y económicas, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los hidalguenses. En cada responsabilidad de nuestro trabajo aplicamos la creatividad y la innovación para mejorar los resultados, redimensionar la estructura administrativa para mejorar los servicios.
- e) Justicia Social:** Procurar la distribución de los recursos con equidad, para el beneficio de los sectores más desprotegidos de la sociedad, respetando la dignidad de las personas. Dando a cada uno de los miembros de la sociedad lo suyo, tanto en derechos, como en responsabilidades, tanto beneficios como compromisos.
- f) Orden:** Respetar las leyes, planes y políticas, para generar una convivencia social más humana. Nuestro trabajo por el bien de la sociedad debe ser con la aplicación de las normas de calidad y calidez para brindar los mejores servicios, respetando las normas, los procesos y las personas.
- g) Bien Común:** Buscar permanentemente el Bien Ser y el Bien Estar de la Comunidad. Construir día a día las condiciones necesarias para que cada ciudadano cuente con las condiciones necesarias para su desarrollo integral y el de su familia. El bien común es la razón de ser todo gobierno y de la acción política, por lo tanto, todos esfuerzo deben estar enfocado a lograrlo.
- h) Solidaridad y Subsidiariedad:** Hacer nuestras las justas demandas de la sociedad, a través de un esfuerzo compartido, impulsando el crecimiento de los más necesitados. Unir fuertemente, las inquietudes y las necesidades de los ciudadanos, con las acciones de la administración. Apoyar de manera justa y oportuna a los que más lo necesitan e impulsar su desarrollo.
- i) Calidad en el Servicio:** Propiciar un cambio de actitud en los servicios públicos, hacia la amabilidad y eficiencia, escuchando las necesidades, demandas y sugerencias de los ciudadanos, con una permanente atención ágil. Calidad, Calidez y Compromiso, son las características distintivas de nuestro trabajo cotidiano.

- j) Entusiasmo:** Conseguir y mantener una actitud alegre, sincera y contagiosa en el diario actuar, impregnada de una fe en la valía de los principios y objetivos que animan a la administración. El entusiasmo es la virtud que nos permite dar el valor agregado a cada uno de nuestros trabajos, con alegría hacemos más agradable el ambiente de trabajo y se permite el desarrollo de los demás.

- k) Fortaleza:** Para resistir la crítica y la frustración; y tenacidad para evitar darse por vencido ante las dificultades económicas y legales que impiden la adaptación a las necesidades puntuales de la comunidad. Una forma efectiva de consolidar nuestra fortaleza es medir los resultados, mejorar los procesos y corregir los errores.

F. Objetivos estratégicos

Objetivos del Ayuntamiento de Hidalgo Michoacán 1999-2002.

I. Recuperar la paz y la seguridad de los hidalguenses.

Para la administración municipal de Hidalgo, uno de los objetivos primordiales es lograr la tranquilidad en el orden, establecer las mejores estrategias para seguridad pública, capacitar el personal, mejorar la imagen, fortalecer la infraestructura y rendir resultados positivos.

Capacitar al personal en relaciones humanas, técnicas de defensa personal, manejo de armas, psicología delictiva, superación académica, manejo de computadora y desarrollo humano.

Mejorar la imagen del personal, nuevos uniformes, servicios de calidad, trato amable y cordial, respetuosos pero firmes.

Fortalecer la infraestructura, con la adquisición de armas, equipo de intercomunicaciones, patrullas y la construcción del cuartel de la Policía Municipal.

Rendir resultados positivos en el rubro de la Seguridad Pública a través de un informe diario y mensual.

II. Elevar la calidad de los servicios públicos municipales.

Lograr que todo el municipio tenga los servicios básicos: Agua, Drenaje, Pavimento, Iluminación, Recolección de Basura. Se diseñan nuevos procesos para brindar los servicios. Implementarlos de manera eficiente, para responder a fallas y atender de manera rápida las demandas de los ciudadanos.

Mejorar y supervisar la calidad del agua potable que se distribuye a través de nuestro sistema operador, mejorar su administración, pagar su deuda y establecer contratos para cada una de las tomas domiciliarias, mejorar la atención y ofrecer descuentos a los usuarios cumplidos.

Construir Obras de calidad y que verdaderamente se necesiten para el desarrollo ordenado del municipio, constituir los comités de ciudadanos y de participación, para que cada obra sea construida en conjunto con los ciudadanos. Entre las obras prioritarias se encuentran el Circuito Sur, la Casa de la Cultura, El Cuartel de Policía, La Estación de Bomberos, la Central Camionera, La Ampliación de la Avenida Morelos, el Entronque del Libramiento y la Infraestructura Educativa.

Aprovechar el programa de reconversión de lámparas que apoya el Gobierno del Estado y cubrir la 100 por ciento el servicio al municipio, la primera para ahorrar y la segunda para satisfacer la necesidad de los habitantes.

Mejorar la Recolección de Basura, adquirir más camiones, depurar las rutas de recolección, mejorar la atención a los ciudadanos, darles mantenimiento a los camiones con lo que ya se cuenta, establecer un programa especial, para mantener limpio el Jardín Principal, realizar campaña de recolección de basura, como “Barre el frente de tu casa” y evaluar periódicamente el servicio.

Brindar carne de la mejor calidad, a través de la mecanización del Rastro Municipal.

III. Encauzar el sano crecimiento de los niños y jóvenes.

La generación de la esperanza compuesta por nuestros niños y jóvenes, necesita de espacios donde desarrolle sus habilidades deportivas, culturales, académicas y artísticas. Además de programas institucionales que busquen escuchar sus inquietudes y desarrollar proyectos juntos.

La construcción de áreas deportivas, el mantenimiento a la unidad deportiva, y el apoyo a las escuelas en cuanto infraestructura son una prioridad.

El desarrollo de nuestros niños y jóvenes, será impulsado a través de la Casa de la Cultura, el Programa Hidalgo Joven, Los Cursos de Veranos y los Cursos Permanentes de Habilidades Artísticas.

El aspecto educativo es una herramienta que se fomentara a diario como una ocupación permanente de la administración, por lo que se creará la Dirección de Educación, Cultura y Deporte.

IV. Planear el futuro del municipio a través de una gran visión.

Impulsar el Plan Estratégico del Municipio que intente prever el crecimiento y anticipar acciones para dotarlo del orden que todos queremos.

Realizar el Plan Rector de Crecimiento Ordenado, que permita planear el desarrollo de la ciudad, las zonas comerciales de vivienda, la zona industrial y las zonas recreativas.

Planear con visión a los próximos 15 años, cómo queremos encontrarnos en ese tiempo y nuestro municipio. Constituir la Dirección de Desarrollo Institucional, que permita evaluar los resultados y retroalimentar de manera permanente a los responsables de cada área y al Presidente Municipal.

V. *Salvaguardar valores, tradiciones y nuestra identidad.*

Respetar el sentir ciudadano, enaltecer nuestros valores patrios y enfatizar la importancia de nuestro I municipio como emblema de nuestra nacionalidad. Establecer el programa cívico del municipio, promover eventos culturales y artísticos, multiplicar los conciertos y las exposiciones y difundir a todo México nuestra riqueza cultural.

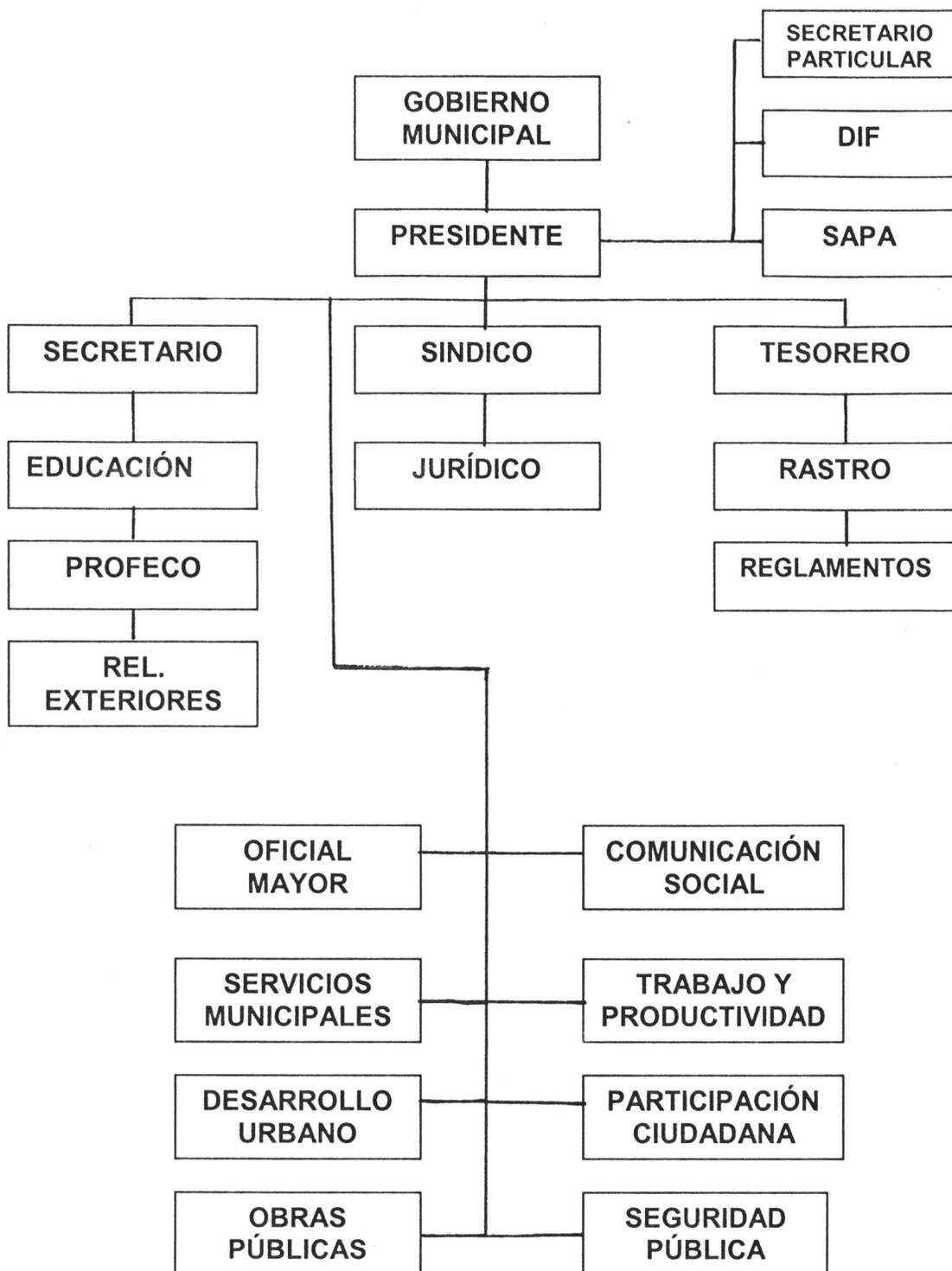
Establecer el plan de promoción del municipio, su riqueza sus atractivos, sus tradiciones y valores. Realizar los actos cívicos y patrios con formalidad y respeto. Contagiar a las nuevas generaciones el amor a la patria y la comunidad.

VI. *Acercar a las Autoridades con los Ciudadanos.*

Permanecer atento al sentir de los ciudadanos atención telefónica todo el día, atención directa y personal a través de los programas ciudadanos, informar personalmente los avances a toda la ciudadanía del municipio. Conocer las expectativas de la sociedad, sus percepciones, sus propuestas, sus inquietudes y aportaciones para enriquecer el trabajo de la administración.

Constituir la Dirección de Comunicación Social para promover las acciones, planes y programas de la administración. Que se convierta en una herramienta que permita estrechar la relación entre ciudadanos y gobernantes. Establecer mecanismos de comunicación directa con los habitantes y contagiar de un nuevo modelo de trabajo, que se resume en la frase "Construyendo el Cambio".

G. Organigrama.



CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN.

En esta parte del trabajo se pretende plasmar la realidad en la que se encontró el área de prensa al 31 de Diciembre de 1998. Para tal fin, se utilizará la herramienta del análisis FODA, (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas).

Fortalezas.

a.- Se contaba con un responsable de prensa y un fotógrafo.

Para el mes de julio del 98, se contrato a Sergio Alberto Pérez, como responsable de prensa, quien tenía experiencia de haber trabajado en algunos medios de comunicación de la ciudad de Morelia y es egresado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga. Su fotógrafo fue Gabriel, un joven indisciplinado, sin sentido de autoridad y de orden.

b.- Se tenía un espacio físico designado.

En el fondo del segundo pasillo, se encontraba un pequeño cubículo, designado para el área de prensa, donde tenían su material básico para trabajar.

c.- Se producían boletines de prensa semanales y fotografías.

Que se repartían entre El Clarín, El Informador y Hechos de Oriente. Regularmente los jueves, los reporteros pasaban a la oficina por los textos y las imágenes para sus semanarios.

Oportunidades.

a.- La llegada de una nueva administración municipal.

Permite abrir posibilidades de hacer crecer el área de comunicación y otorgarle el lugar que debe ocupar, para cumplir su función de establecer puentes de comunicación con la sociedad para compartir el trabajo y los resultados.

b.- Posibles cambios de funcionarios que obstruyen el trabajo de comunicación.

Existen algunos funcionarios que no le encuentran sentido a tener un área de prensa y se empeñan en obstruir el trabajo, además de no ver la trascendencia de la comunicación en la administración municipal.

c.- Revalorización del área de comunicación en la administración municipal.

Con la llegada de nuevos funcionarios, y la experiencia de los últimos seis meses, se esperaba un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los servicios que ofrece al interior y al exterior de la administración

Debilidades.

a.- No existe Plan de Comunicación.

A pesar de la presentación de un Plan de Comunicación para aplicar los últimos meses de la administración, no se aprobó y se continuo con el trabajo cotidiano.

b.- No se cuenta con las herramientas básicas para trabajar.

Las herramientas con las que cuenta el área son insuficientes, tanto por el deterioro, como por la calidad. Por ejemplo se tenían 2 máquinas de escribir, pero ninguna de ellas funcionaba

c.- El área de Comunicación no es tomada en cuenta.

Se definen proyectos, pero no existían reuniones de responsables de área, para coordinar esfuerzos, encauzar inquietudes e informar los resultados.

Amenazas.

a.- Los medios de comunicación son subsidiados por el gobierno local.

Los medios de comunicación sobrevivían gracias al subsidio que proporcionaba la administración. Esto les permitía controlar la “libertad de expresión”, y no permitir el manejo de información que podría causar algún impacto negativo para los funcionarios y el partido. Sin embargo, los medios les satisfacía la política de trabajo y procuraban mantenerse en la línea para vivir. En esta operación el área permanece al margen.

b.- La imagen de la oficina de prensa es negativa.

Como los funcionarios no entienden para que sirve, se expresaban de manera negativa y se formó un clima de opinión negativo, con ello se perdió el respeto al trabajo de prensa.

c.- No se conoce el trabajo de la oficina en la sociedad.

No se conocía la existencia de una oficina de prensa, que beneficios se obtenían con su trabajo y como impulsarla.

PROPUESTA

Al inicio de la administración municipal el 1 de enero de 1999, la primer acción a emprender fue realizar el Plan Integral de Comunicación Política del municipio de Hidalgo, donde se integró los objetivos políticos y de comunicación.

Más tarde en el mes de febrero se depuro este plan con el taller de Planeación Estratégica para desarrollar el Plan de Desarrollo Municipal, donde se definieron los seis grandes retos para los próximos tres años. De este mismo evento se adoptó el esquema de para desarrollar el Plan Integral de Comunicación Política, Misión, Visión, Diagnóstico, Objetivo Estratégico, Objetivos Particulares, Organización Estratégica y Líneas de Acción.

El diagnóstico, del área de comunicación, se presentó en el punto anterior, así que en esta, se omite.

Para la operación del Plan integral de Comunicación Política se Desarrolló un Modelo de Desarrollo Estratégico, que nos permite definir criterios, líneas de acción, evaluar resultados, corregir errores y mejorar de manera constante el trabajo de la Dirección y la aplicación del Plan.

A. Misión.

La misión es la razón de ser, de una persona o institución, la Dirección de Comunicación Social, tiene como fin, “Hacer Común, el Bien Común”. Es decir compartir con la sociedad, los frutos del trabajo del gobierno, a través de sus planes, programas y acciones. Todos los esfuerzos de la oficina se enfocaron a cumplir su naturaleza.

La motivación del trabajo diario, de las acciones en pro de la información con la sociedad, el cumplimiento de las obligaciones diarias, son inspiradas por la misión.

B. Visión de la Dirección de Comunicación Social al 31 de diciembre de 2001.

DE	HACIA
No realizar síntesis de información diaria.	Realizar síntesis diaria de información.
Enviar boletines de información cada 8 días.	Enviar boletines de información diario.
Sólo enviar información a los medios locales.	Enviar boletines a los medios locales y estatales
No contar con una carpeta de retroalimentación.	Mensualmente enviar al titular de cada área una carpeta de retroalimentación de su impacto informativo del mes.
No realizar giras informativas por los medios más importantes del Estado.	Llevar a cabo giras informativas por los medios de comunicación más importantes del Estado y con ello influir en la agenda política estatal.
De no cubrir el 100 por ciento de los eventos del Presidente Municipal.	Cubrir al 100 por ciento los eventos del Presidente Municipal.
No tener un programa de relaciones públicas.	Establecer un Programa de Relaciones Públicas.
No contar con una imagen institucional posicionada.	Posicionar “Construyendo el Cambio”, como una nueva forma de trabajar.
No se realizan Estudios de Opinión Pública.	Establecer el Sistema de Información Política.
No se realiza promoción turística.	Apoyar el área de turismo, para promover la riqueza del municipio.
No se diseñan campañas integrales de promoción.	Diseñar campañas integrales para lograr mejores resultados en el proceso de la comunicación.
No contar con una política clara de trabajo con los medios de comunicación	Establecer criterios de respeto de la Libertad de Expresión y del manejo informativo.
No contar con acuerdos comerciales claros con los medios.	Realizar convenios de publicidad con los medios de comunicación pero sólo como un acuerdo comercial, no como un control informativo.
Material y equipo de trabajo	Contar con equipo de computo,

obsoleto y en malas condiciones.	impresora, escáner, cámara de vídeo digital, cámara fotográfica profesional, máquina de escribir, y mesa de trabajo.
Mala imagen del área de prensa.	Que se reconozcan los frutos del trabajo del equipo de comunicación social.
No conocer para que establecer una Dirección de Comunicación.	Convencer al Presidente Municipal y a los funcionarios de primer nivel, de los beneficios de contar con la Dirección de Comunicación Social, a través de los resultados positivos.
No tener un presupuesto propio.	Realizar un Plan que contemple acciones, responsables, metas y presupuesto.
No contar con el personal suficiente, ni capacitado para desarrollar procesos de Comunicación Política.	Formar y capacitar un equipo de trabajo que nos permite realizar de manera eficiente procesos de Comunicación política.
No se tiene un especialista en informática y sistemas.	Fundar el área de Sistemas de Información.
No tener reuniones semanales de retroalimentación.	Establecer reuniones semanales para medir el trabajo y mejorar los resultados.
No aplicar nuevas tecnologías en el trabajo cotidiano.	Utilizar las nuevas tecnologías para mejorar los servicios y productos del trabajo cotidiano.
No contar con un presupuesto propio para la operación y depender de otra área para el quehacer diario.	Constituir la Dirección de Comunicación Social y contar con un presupuesto Digno.

C. Objetivo Estratégico.

Responde al objetivo VI de la Administración Municipal donde se escribe como gran línea estratégica “Acercar a las Autoridades con los Ciudadanos.” Lo que se pretende es establecer una herramienta que nos permita ser el canal de envío y recepción de la información de los ciudadanos y así garantizar que sean escuchados y tomados en cuenta.

Para la operación concreta de la oficina se define como objetivo el siguiente:

**“Posicionar en la sociedad, que los planes
y acciones del gobierno municipal,
son la mejor forma
de resolver los
problemas del municipio”.**

Es decir, que los ciudadanos de Hidalgo, conozcan las actividades más importantes que desempeñan sus gobernantes en su favor, obras públicas, servicios, promoción económica, cultural, turística, seguridad pública y cuanto tema sea de interés ciudadano.

Objetivos Particulares.

Son pasos intermedios para cumplir el objetivo general, pretenden definir retos en áreas específicas para inspirar las líneas de acción, son medibles y evaluables.

- a) **Conformar un Equipo de Trabajo con una Visión Política clara y un manejo eficiente del Proceso de la Comunicación Política.**

Carlos Llano Cifuentes, Catedrático de la Universidad Panamericana, en su conferencia “El estilo de mando en la empresa”, comenta: “ La experiencia demuestra que los problemas ante los que debe enfrentarse un director no revisten sólo un aspecto técnico, sino que se refieren, las más de las veces, a conflictos humanos. Y la experiencia, por otra parte, subraya el hecho de que los problemas humanos en la empresa adquieren mayor profundidad, y ofrecen más difíciles posibilidades de solución comparados con aquellos conflictos que derivan simplemente de la técnica”.

“ ... De nada sirven las mejores decisiones, técnicamente bien resueltas, por parte de quien dirige, si esas decisiones, al tomar la forma de órdenes, no son aceptadas o seguidas por parte de quienes deben realizarlas. Y hay que reconocer que las técnicas administrativas se manejan frecuentemente desposeídas de su contenido ‘social’, entendiéndose aquí el calificativo no en

su aspecto asistencial o benéfico, sino en el más profundo sentido del término: ninguna técnica puede lograr resultados si no es aplicada y vivida por grupos humanos...”

Definitivamente la realización de un buen trabajo no solo requiere de técnicas eficientes, decisiones adecuadas, sino además de un equipo de trabajo con espíritu de servicio, dinámico, entrenado para trabajar bajo presión, eficiente, capacitado y con las herramientas necesarias para llevar a cabo cada uno de los requerimientos de los procesos de comunicación política.

b) Difundir los Planes, Proyectos y Acciones del Gobierno Municipal.

La esencia del trabajo de la dirección, es poner en común con los ciudadanos de Hidalgo, los trabajos emprendidos, sus resultados y sus costos. Para lograr este objetivo se establecieron agendas de campañas integrales de promoción y difusión en base a la agenda temática y política del municipio.

En este objetivo la comunicación personal y social, encuentran un vasto panorama de proyección, desde la formación de brigada o comités ciudadanos hasta la difusión por medio de promocionales televisivos a todo el país para mostrar la riqueza natural del municipio.

El manejo informativo se enmarca en este objetivo, la difusión a través del trabajo periodístico, el envío de boletines a los medios locales y estatales, las giras informativas a través de los medios estatales, el programa semanal de radio.

El diseño y la producción de medios alternativos, como las bardas, mantas, espectaculares, el periódico institucional, carteles, volantes trípticos y revistas, buscan cumplir este objetivo.

c) Depurar los Sistemas de Información y aplicar Nuevas Tecnologías a la Administración Pública.

El uso de las nuevas tecnologías, para mejorar los procesos, tiempos y resultados, es una vertiente que en este objetivo encuentra su razón de existir, en este rubro se definió trabajar en la capacitación del personal en el uso de las computadoras, actualizar a los especialistas en informática y sistemas, mantenimiento correctivo y preventivo a todos los equipos y desarrollar nuestros propios programas.

Aunado a lo anterior, se decidió adquirir más equipos de computo para fortalecer la infraestructura y reducir los tiempos de los servicios y mejorar su calidad.

Aunque es un área no propiamente de comunicación, en ellos se delegó la responsabilidad de mejorar el uso de las tecnologías en la administración pública municipal.

D. Modelo de Desarrollo.

Se diseñó una herramienta para alcanzar los objetivos, coordinar los esfuerzos diarios, corregir los errores, aumentar los impactos de comunicación, guiar las estrategias, compartir los esfuerzos, evaluar los resultados, poner en común información, encauzar inquietudes, conocer el entorno, definir las prioridades y contrarrestar los efectos de los ataques.

Este paradigma tiene tres etapas consecutivas y una dinámica, es decir tres con una duración de un año y la cuarta durante los tres años de la administración. Las etapas son Fundación, Consolidación, Proyección y Control Estratégico.

La etapa de la Fundación es caracterizada, por el hacer, es decir emprender acciones en caminadas al cumplimiento de los objetivos, planes y programas, convencer con resultados y demostrar la utilidad de una oficina de comunicación. La variable de medición es la cantidad de acciones que se emprendieron.

El valor que inspira la primer etapa es el trabajo, como una actividad que nos permite perfeccionarnos y cambiar el entorno. El responsable debe ser muy exigente en el inicio de la aplicación del modelo.

La segunda es la Consolidación, en esta parte se realizan acciones y se evalúa la calidad de las acciones, las variables de medición son cualitativas y cuantitativas, es decir de calidad y de cantidad. En esta etapa se consolida el equipo de trabajo, se domina el manejo de las herramientas, el personal ha despertado una visión de comunicación política y su desempeño tiene una intencionalidad.

El valor que inspira, es la mejora continua, es decir la calidad, tanto en los procesos, como en los resultados, aquí se aplica el principio administrativo evaluar para mejorar.

El director en esta etapa impulsa el crecimiento de los miembros del equipo y los deja proponer, sugerir, emprender proyectos, corregir por si mismos, tomar decisiones en su ámbito de responsabilidad y las consultas de arriba hacia abajo se incrementan.

En la tercera, la prioridad es el alto impacto político; se evalúa la cantidad, la calidad y la contundencia política de las acciones, en el último año toda actividad debe responder de manera clara y bien definida un objetivo concreto. Las acciones se emprenden en coordinación con otras áreas, para generar sinergia. El valor que inspira el trabajo es el liderazgo.

El director se convierte en un facilitador del proceso de la comunicación política, porque cada uno de los miembros del grupo, conoce bien su ámbito de responsabilidad, sus funciones responsabilidades y su capacidad de gestión se encuentra en pleno desarrollo.

La etapa permanente durante los tres años, es la de control estratégico, que consiste en reuniones semanales donde se tocan los siguientes puntos: Entorno Político y de Medios, Vida interna del equipo y su desarrollo, Evaluación de las acciones emprendidas y Definición de nuevas acciones.

En el entorno político y de medios, se analizan los acontecimientos, eventos, declaraciones, posturas de medio, opiniones de líderes, grupos, asociaciones, partidos y temas de la agenda política.

La vida interna del equipo, se refiere al desempeño de cada uno de los integrantes, la calidad de su trabajo, su capacitación y proyección.

La evaluación de las acciones emprendidas, se analiza el impacto, la calidad, los frutos y resultados.

La definición de nuevas acciones, se refiere a las nuevas estrategias en base al entorno, los temas que queremos posicionar y como queremos marcar la agenda política esa semana.

E. Organización Estratégica.

Director.

Es el responsable general de la oficina, es quien coordina la aplicación general del modelo, dirige las reuniones de control estratégico, diseña los proyectos especiales, participa en las reuniones de funcionarios, atiende a los directivos de los medios, opera las relaciones públicas de comunicación, define los convenios publicitarios, autoriza los gastos del área, retroalimenta al Presidente Municipal, atiende a los regidores y define junto con el equipo las estrategias de cada semana. Además de ser el responsable del personal del equipo de trabajo.

Auxiliar Administrativo.

Es quien lleva el control administrativo y estadístico de la oficina, oficios, acuerdos, comunicados, control financiero y logístico.

Coordinador de Publicidad y Mercadotecnia.

Es el responsable de organizar y planear las campañas publicitarias, diseñar la imagen de cada uno de los productos, es el creativo convirtiendo los mensajes escritos en gráficos, diseñando y produciendo los medios alternativos, el diseño editorial de nuestro periódico, diseño de las inserciones publicitarias, las revistas y define los programas de mercadotecnia de cada programa.

Diseñador.

Es el auxiliar del coordinador de publicidad y mercadotecnia, es quien realiza el trabajo operativo, tanto de diseño, publicidad y mercadotecnia.

Coordinación de Información y Análisis.

Es el responsable de mantener informado a los habitantes de Hidalgo de los acontecimientos más importantes de la administración municipal, cubrir la agenda del presidente, redactar boletines, transmitir la información a los medios locales y estatales, realizar la síntesis informativa diaria, las carpetas de retroalimentación, agendar las entrevistas en los medios de comunicación estatales, organizar el programa de radio, atender a los reporteros.

Reportero.

Es el responsable de tomar fotografías y redactar los boletines de prensa, capturar la información para la síntesis informativa, suministrar de información y de temas de interés para el programa de radio. Es el responsable directo de llevar el archivo de repercusión en medios y las fotografías.

Coordinación de Sistemas de Información.

Es el responsable de realizar la red de computo de la administración municipal, realizar el plan de capacitación de los usuarios de las computadoras, hacer los programas de computadora según las necesidades, brindar mantenimiento correctivo y preventivo a los equipos.

F. Líneas de Acción.

a) Sistema de Información Política. (S.I.P.)

El SIP, es una herramienta que nos permite consultar información de manera organizada electrónicamente, basada en la realización de estudios de opinión, que nos permiten conocer las percepciones de los ciudadanos en los siguientes temas: esperanzas de gobierno, calidad de los servicios, actitud para la participación ciudadana, influencia de los medios de comunicación, calificación de los gobernantes, percepción del trabajo del gobierno, posicionamiento de la imagen y división por sectores y climas de opinión.

Los estudios de opinión en los últimos años han adquirido gran relevancia dentro del ámbito político, ya que nos pueden mostrar claramente las formas de pensar, gustos, preferencias, pero sobre todo las necesidades de un grupo de personas definido.

Otras técnica que se utilizó, la mesa de expertos, donde se analizaban las estrategias a emprender, las ya emprendidas y sus resultados y las próximas a desarrollar.

b) Reuniones de Control Estratégico.

Las reuniones de Control Estratégico son reuniones con los responsables de cada área de la dirección de Comunicación Social, donde se toca los siguientes temas: Entorno Político y de Medios, Vida interna del Equipo y su Desarrollo, Evaluación de las Acciones Emprendidas y Definición de Nuevas Acciones.

Las juntas se realizan en un ambiente propicio para la confianza, la participación, la creatividad y la objetividad, para definir los mejores caminos a emprender en esa semana.

c) Atención a directivos de Medios.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso de la comunicación política, pero son sólo herramientas, quienes le dan la intencionalidad son las personas, los directivos son junto con los editorialistas, quienes les dan este sentido.

Por lo anterior, la atención a cada uno de los directivos, tanto por sus inquietudes informativas y comerciales, es por parte del Director de Comunicación Social.

d) Proyectos Especiales.

Este apartado abre la posibilidad de desarrollar acciones variadas, desde el desarrollo de una presentación multimedia, hasta el desarrollo de un proyecto de promoción económica, pasando por la organización de campañas de promoción y visitas de personalidades distinguidas, es decir, permite dar respuesta rápida a las contingencias y a las acciones estratégicas.

e) Reuniones de Funcionarios.

Son reuniones que nos permiten compartir las inquietudes entre las diversas áreas, donde se tratan dos o tres temas prioritarios para la administración municipal, donde cada uno de los responsables de cada área aporta desde su perspectiva, y se definen acciones por emprender y responsables.

Nos permiten coordinar los esfuerzos, encauzar propuestas, compartir información, retroalimentar a los funcionarios y conocer sus puntos de vista. Regularmente se realizan en un lugar acondicionado con anterioridad y la asistencia de cada uno de ellos es primordial.

f) Relaciones Públicas.

Reporteros.

Es de gran relevancia el mantener una buena relación con cada uno de los reporteros que cubren la fuente, esto para ayudar a los periodistas a realizar su labor informativa.

Articulistas y columnistas.

Así, de la misma manera se debe actuar con los articulistas y columnistas, ya que son ellos quienes contribuyen a propagar las ideas y puntos de vista de nuestro gobierno.

Jefes de Información.

Es de importancia mantener una buena relación con ellos, porque nos permite en algunas ocasiones completar o equilibrar informaciones a menudo parciales, por parte del reportero.

Directores de Medios de Comunicación.

Lo cual permite poder mantener en los medios que cada uno de ellos dirige, la imagen ideal que la administración se proponga.

Empresas, Grupos e Instituciones.

Las relaciones cordiales con cada uno de ellos, permiten que la administración lleve a cabo sus actividades con el menor número de contratiempos, ya que serán parte importante para realizar cada una de ella.

Los organismos intermedios son parte importante para darle realce a los eventos y para emprender proyectos juntos, en la constitución de patronatos y consejos ciudadanos.

g) Realizar Convenios de Publicidad.

Es importante la definición de criterios en la toma de decisiones en los procesos de comunicación política. Uno de estos criterios es, distinguir entre información y publicidad, la información es un derecho de la sociedad y la publicidad es un servicio que se vende y se compra.

Se propone comprar espacios publicitarios, en los medios de comunicación que nos permita mantenernos en la agenda política del estado y del Municipio, sobre todo con TV azteca, La Voz de Michoacán, Radio Sol y El Clarín.

h) Boletines de prensa.

Los boletines de prensa consisten en informar a los medios, siempre que se considere que se ha producido un hecho digno de ser conocido por la opinión pública, o cuando se deseen expresar opiniones sobre acontecimientos de interés general; debe ser enviado a cada uno de los medios que se considere de mayor relevancia para su publicación.

i) Fotografías.

Son la herramienta que nos permite mantener imágenes, tanto para la promoción como para la referencia de las actividades y la cobertura de la agenda del presidente.

Para realizar los compendios de los informes anuales de actividades y la presentación gráfica de los resultados, nos permite hacer el comparativo entre el antes y el después.

Además, conformar una fototeca temática que nos permita realizar una consulta rápida y una localización eficiente de imágenes, cuando se necesiten.

j) Síntesis Informativa o Parte de Prensa Diario.

La Síntesis Informativa permite, a quienes toman las decisiones, tener una visión amplia de lo que acontece dentro de su ámbito de trabajo. Esto permite tomar la mejor decisión en el momento adecuado, además sirve como retroalimentación sobre una acción ya ejecutada y así poder evaluar su eficacia.

El parte de prensa se lleva a cabo con una síntesis por escrito de la prensa, así como un reporte del contenido de los programas informativos de radio y televisión, que hayan tratado cualquier tema relacionado con nuestra actividad. Se entrega en las primeras horas de la mañana, o en su defecto en el menor tiempo posible con respecto a la emisión del hecho informativo.

k) Análisis de Contenido.

El parte informativo, también sirve para elaborar un análisis de la información que en los diferentes medios se maneja acerca de nuestra actividad desempeñada.

Esta evaluación del contenido será utilizada para verificar de que forma se difunde cada una de las obras que se realizan, así como la forma en que la población capta los contenidos de los discursos y la imagen que se proyecta.

Los temas de análisis se dividen en eventos, actores, publicaciones e instituciones.

l) Archivo Hemerográfico.

Por otro lado, mantener un archivo con ordenado, sistemático y de rápida consulta, permite dar seguimiento a los hechos que se originaron en el pasado; con ello, se podrá evitar el caer en confusiones o malos entendidos por la falta de datos verídicos que puedan avalar una decisión o declaración.

m) Envío diario de boletines de prensa.

La redacción de boletines diarios, debe estar entrelazada con una adecuada distribución de los mismos. El reto en este aspecto, es enviar más de 1,000 boletines de prensa en los tres años y diariamente enviarlos a 20 medios de comunicación.

Es decir, más de 20 mil impactos informativos en los tres años de la administración municipal.

n) Programa de Radio “Comunícate”.

Es un programa de radio que busca ser el espacio donde la ciudadanía se comunica con sus autoridades, el proyecto es informativo, pero también de servicio y de promoción cultural. Las secciones son las siguientes: “Tu Gobierno en Acción”, “La Noticia de la Semana”, “La Riqueza de Hidalgo es su Gente” y “ En la Opinión de...”.

o) Giras Informativas por Medios de Comunicación.

Cuatro veces por año, se realizan giras informativas por los Medios de Comunicación, que consiste en visitar los medios de mayor impacto en el Estado y dar a conocer las acciones más relevantes. Además de ello, realzar una rueda de prensa en la capital de la entidad, para fortalecer el impacto de la información que se pretende difundir.

p) Ruedas de Prensa.

Cuando el hecho del cual se tenga que informar esté revestido de una gran importancia, por la cual los periodistas puedan necesitar información adicional a un comunicado, se realiza una rueda de prensa a la cual se invitará a los representantes de los medios.

q) Entrevistas exclusivas.

La entrevista debe realizarse a requerimiento de los medios de comunicación cuando los profesionales estimen que nuestra información o ideas son necesarias para que la sociedad este bien informada sobre algún hecho.

r) Campañas Publicitarias.

Es el conjunto de estrategias de promoción, que involucran un objetivo, mensajes clave, artículos promocionales y tienen como finalidad lograr un impacto determinado en el mercado en que se enfoca.

El diseño de Campañas implica, definir claramente que es lo que se pretende, elegir el mejor mensaje para lograrlo y hacerlo llegar a través del medio más adecuado y evaluar el impacto obtenido.

s) Diseño de la Imagen de los Eventos.

Diseñar una imagen gráfica que permita entrar a la mente de los involucrados, interesados y beneficiados, para una mayor identificación y pertenencia, además de lograr la promoción de las actividades de la administración municipal.

La imagen gráfica, va acompañada de un lema, y artículos promocionales.

t) Imagen Institucional.

Los grupos cívicos hoy en día poseen una imagen ideal, que surge de la identidad, de la esencia misma, de un modo de ser y de gobernar. La imagen hoy en día influye en la generación de actitudes en los destinatarios, las cuales tienen como frutos conductas.

Pero dicha imagen en la mente del destinatario puede ser modificada, para ello es necesaria la publicidad, la cual se encarga de proyectar una imagen ideal y convertirla en real en la mente del destinatario, por medio de identificadores que pueden ser: volantes, mantas, bardas, programas de radio, notas informativas, encuestas, etc.

El diseño de un manual de Imagen institucional nos permite, establecer un conjunto de normas para el uso de los gráficos y logotipos que representa el municipio de Hidalgo, su reproducción y manejo cotidiano.

El manual incluye, papelería, mantas, bardas, vehículos, hojas institucionales, tarjetas de presentación y demás artículos promocionales.

u) Diseño del Periódico Institucional.

Por las características del Municipio de Hidalgo, se propone realizar un periódico institucional que nos permita informar a la ciudadanía de las acciones más relevantes de cada mes, donde se presenten imágenes, gráficos y texto, donde pueda comprobar los resultados y las obras más relevantes.

v) Diseño de Revistas.

La riqueza natural del Municipio de Hidalgo, vale la pena compartirla, una buena forma de promoción en el ámbito turístico es a través de una revista, donde se incluyan los lugares más hermosos de la región.

w) Producción de Medios Alternativos.

Por la poca penetración de los medios impresos; el diseño, producción y distribución de medios alternativos es una oportunidad, que nos puede brindar resultados positivos y es un campo no aprovechado aún.

x) Red Intranet.

La necesidad de compartir información entre las dependencias que componen la administración municipal, va en aumento. La instalación de una red que nos permita compartir recursos y multiplicar los resultados del trabajo con las nuevas tecnologías.

y) Programas de Computo.

Existe la necesidad de realizar programas de computo, para mayor control en el rubro de Reglamentos, Tesorería Municipal, Secretaria Municipal, Desarrollo Urbano y en el Departamento de impuesto Predial.

z) Capacitación a los usuarios de las computadoras.

Con la adquisición y la introducción del uso de computadoras en la administración municipal la necesidad de capacitar y actualizar el personal va en aumento, por lo que se requiere cursos que permitan contar con el personal capacitado.

aa) Mantenimiento Correctivo.

La primer instancia para componer un desperfecto de alguna computadora es la Coordinación de Sistemas de Información y si el problema es considerado como de alta dificultad canalizar el equipo a expertos para su solución. Así que con el aumento de los equipos, también se da un aumento en los servicios correctivos.

bb) Mantenimiento Preventivo.

Cada cuatro meses, se realiza una limpieza general de los equipos de computo, para evitar las descomposturas, prevenir fallas, corregir errores sencillos y diagnosticar el estado de cada uno de los equipos de computo con que se cuenta en la administración municipal. Cada computadora tiene un expediente donde aparecen sus características y fallas en su trabajo cotidiano.

CAPÍTULO III

RESULTADOS.

El primer planteamiento que se presentó fue, cambiar de Departamento de Prensa a Dirección de Comunicación Social, después de arduas gestiones y en contra de las opiniones de varios funcionarios se aprobó el cambio.

La segunda gestión fue definir criterios de operación, distinguir entre información y publicidad, quien cometa algún acto de corrupción en el área se va, ningún “chayote”.

La tercera fue la gestión del presupuesto, se recomendó que ningún subsidio a los medios y que el dinero se aprovechara para constituir un equipo humano y técnico eficiente para el trabajo de la oficina.

El primer año fue la prueba, sólo se lograron gestionar 600 mil pesos, después de mostrar los resultados el presupuesto para el segundo año fue de 1 millón 200 mil pesos y en el tercero más de un millón 500 mil pesos.

Con lo anterior, fue posible desarrollar el proyecto “Gobernar es comunicar” y a continuación se presentan los resultados.

➤ Sistema de Información Política. (SIP)

El Sistema de Información Política del Municipio de Hidalgo, se inició con una encuesta de “Esperanzas de gobierno”, donde la sociedad expresó que los temas de mayor interés son: La Educación, el Empleo, la Seguridad Pública, la Pavimentación de las Calles y la Recolección de la Basura.

Posteriormente, se realizó un Estudio de Opinión por año, para conocer las percepciones de los servicios, la calificación de los gobernantes y las prioridades de trabajo, la calificación que recibió el Presidente en estos estudios fue: El primer año, 7.4; el segundo, 6.9 y el tercero 6.3.

Otra encuesta, se realizó para conocer la opinión de los ciudadanos respecto a la reubicación del comercio ambulante, donde más del ochenta por ciento de los encuestados se manifestaron a favor y el 50 por ciento dispuesto a realizar algo para lograrlo.

Además de la retroalimentación mensual con las carpetas informativas o hemerotecas que se entregaron a los funcionarios, son los componentes de nuestro S.I.P.

Las reuniones con algunos periodistas y comunicadores que conocen el proceso de la Comunicación Política y la realidad de los medios en Michoacán, fueron un aporte crucial.

➤ **Reuniones de Control Estratégico.**

Se realizaron 120 reuniones de Control Estratégico donde se tocaban los siguientes puntos: Entorno Político y de Medios, Vida interna del Equipo y su Desarrollo, Evaluación de las Acciones Emprendidas y Definición de Nuevas Acciones.

Fueron presididas por el Director de Comunicación Social y Asistían, El Coordinador de Información y Análisis, la Coordinadora de Publicidad y Mercadotecnia y el Coordinador de Sistemas de Información. En algunas ocasiones participaron el Presidente Municipal y el Secretario del Ayuntamiento. Además de la Coordinadora de Relaciones Públicas y el Auxiliar Administrativo.

En la reunión se tomaban acuerdos y se entregaban a los responsables, cada uno de los coordinadores tenía un tiempo predeterminado para comentar los asuntos pendientes de su coordinación y los resultados de las acciones que emprendieron en la semana.

➤ **Atención a Directivos de Medios.**

Se realizó una agenda de reuniones con directivos de medios locales y estatales, se visitaron todos los locales y de los estatales, TV Azteca, Televisa, Radio Acir, Radio S.A, Radio Ranchito, Grupo Rasa, La Voz de Michoacán, Cambio de Michoacán y Canal 11.

Cuantas veces fue solicitada una entrevista, por parte de los directivos fue concedida. Fue importante que el Presidente Municipal le otorgara al director su lugar en la definición de los convenios comerciales.

➤ **Proyectos Especiales.**

I.- Taller de Planeación Estratégica. Al inicio de la Administración Municipal se organizó un taller par realizar el Plan Integral de Desarrollo del Municipio para los tres años de gobierno.

II.- Presentación de Proyectos en Multimedia. “El Rastro Municipal”, ”Informe de Gobierno” y ”Promoción Turística”.

III.- Representante del Ayuntamiento ante el IFE, para acuerdos y comunicados.

IV.- Logística de la Visita del Embajador de la República Checa al Municipio de Hidalgo.

V.- Asesor del Club “Hidalgo Joven” y organizador de cursos de “Liderazgo Creativo”.

➤ **Reuniones de Funcionarios.**

Las reuniones de funcionario ya en la realidad, se aprovechaban para atacar a los compañeros funcionarios y durante el primer año y medio de la administración, solo se realizaron 5 reuniones. Además de la poca experiencia de los funcionarios, provocaron una extensa curva de aprendizaje.

Así que, la coordinación entre las diferentes áreas fue poco eficiente, la actividad del ayuntamiento fue muy diversa, pero por lo mismo poco contundente. En este sentido la oficina de comunicación social fue la encargada de marcar los temas en la agenda política local. Tomar las actividades más importantes y encauzarlas conforme al Plan Integral de Desarrollo y el Plan de Comunicación Política.

Conforme se integró el equipo de trabajo y la aplicación del modelo estratégico, los resultados en el posicionamiento brindaron sus buenos frutos.

➤ **Relaciones Públicas.**

El primer año de la Administración, el trabajo que se realizó en tema fue muy básico, reuniones con reporteros, desayunos de la libertad de expresión, tarjetas de felicitación en sus cumpleaños y felicitaciones en los aniversarios de sus medios. Una vez cada quince días se realizaba una reunión con algún periodista o columnista, donde se discutía la cuestión política y las estrategias implementadas.

A partir del segundo año se implemento la Coordinación de Relaciones Pública que dependía de Presidencia. Lo anterior, por el impacto positivo de las gestiones realizadas en el rubro.

➤ **Realizar Convenios de Publicidad.**

Como criterio de trabajo se marcó la diferencia entre información y publicidad, la primera es un derecho de la sociedad, y la segunda es un servicio que se vende y se compra. Se realizaron convenios de publicidad con La Voz de Michoacán, TV Azteca, Radio Sol y El Clarín. Con la Voz de Michoacán, se compro espacio publicitario para promover los eventos más importantes, la Feria de la Conserva, la Feria Tradicional, Las obras más importantes y las acciones políticas.

TV Azteca, se aprovecho para realizar la promoción turística, la difusión de las campañas publicitarias y producciones especiales. Radio Sol y el Clarín, para los avisos, publicaciones oficiales, promoción de eventos locales y campañas.

➤ **Boletines de Prensa.**

El esquema de boletín de prensa que se utilizó, fue el tradicional, donde se responde a las preguntas básicas, qué, quién, cuándo, dónde, cómo, y por qué. Además se utilizó papel membretado, donde se señala el día, el lugar, la fecha y el número de boletín.

La meta fue realizar mil boletines de prensa, en total se realizaron 1mil 50, con ello se rebaso la expectativa, porque estos boletines alcanzaron gran impacto al enviarse a más de 20 medios de comunicación diariamente.

➤ **Síntesis Informativa.**

El compendio de información que diariamente por las mañanas se envió a los directores y jefes de área, para su retroalimentación se constituía de Notas Nacionales, Estatales y Locales, un apartado para el noticiario de radio desde donde se marcaba la agenda política local.

Se realizaron 600 Síntesis Informativas, en algunas ocasiones, se anexaba en este documento, información que podría ser de utilidad y algunos recortes de periódico para ilustrar las notas. En las mañanas se seleccionaban las notas más importante y basadas en ellas se redactaba el compendio informativo.

➤ **Análisis de Contenido.**

En el análisis de contenido se contemplaba los grupos, líderes, eventos y publicaciones, después de un año de trabajo en esta área se tenía un esquema completo del sistema político de Hidalgo, con lo que se logró realizar los primeros análisis políticos, científicos y muy confiables.

Cada ocho días se retroalimentaba al Presidente y al Secretario del acontecer políticos, las declaraciones de los personajes, los eventos, los nuevos y los probables escenarios.

Cada emisión del Noticiario de Radio se encuentra grabado en cinta magnética, como respaldo de las declaraciones de los funcionarios y de los participantes y colaboradores del mismo.

De igual forma, contamos con un respaldo grabado del Noticiario de Televisión Local.

➤ **Archivo Hemerográfico.**

Diariamente se seleccionan las notas más importantes, se procesa la información y se ordenan cronológicamente, de tal forma que todas las notas publicadas de la administración municipal se encuentran en un archivo ordenado y de rápida consulta.

Además de las notas se archivan las síntesis informativas para cualquier aclaración y para darle seguimiento temático.

➤ **Envío diario de Boletines de Prensa.**

El envío de Información a través de los boletines de prensa, permite conseguir espacios sin costo en los programas de radio y televisión del Estado, vía fax se mandaba a Radio Acir, Radio Ranchito, Morelia Estereo, Estéreo mía, La Voz de Michoacán, Cambio de Michoacán, El Sol de Morelia, Canal 11, TV Azteca, Por qué de Michoacán, La Región, El Clarín, Radio Sol, Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Radio Morelia, y Cadena Rasa, entre otros.

➤ **Programa de Radio.**

Se realizaron dos ciclos de programa de radio semanal, el primero por propuesta de la estación local de Radio, que ofreció un espacio semanal para que se presentaran los funcionarios municipales, donde los ciudadanos hablaban y solicitaban la intervención de la autoridad municipal, el reto en este programa fue atender el 100 por ciento de las peticiones ciudadanas, el cual se cumplió.

Los dueños de la radiodifusora, se dieron cuenta de que el espacio lo aprovechaba el ayuntamiento con la respuesta a los ciudadanos, cancelaron el programa.

El segundo ciclo fue con un programa pagado, producido, realizado y conducido por la administración municipal, a través de la Dirección de Comunicación Social, se llamó "Comunícate, por que Gobernar, es comunicar, tu gobierno en la radio". Junto con la emisión radiofónica, se realizó una campaña promocional para dar a conocer el programa.

➤ **Giras Informativas por Medios de Comunicación y Ruedas de Prensa.**

Cada cuatro meses aproximadamente se realizó una gira informativa por los medios de comunicación del Estado, entre los medios de comunicación visitados aparecen, Televisa, TV Azteca, Canal 11, Radio Acir, Grupo Rasa, Radio S.A., Radio Ranchito, Morelia Estéreo, La Voz de Michoacán, Cambio de Michoacán y el Sol de Morelia.

Las ruedas de prensa estatales, se realizaban en las instalaciones del Comité Directivo Estatal del Partido Acción Nacional, con lo que se multiplicaban los efectos de la información y la influencia en la agenda política.

Se llegó a incidir tanto en la agenda política que en una entrevista realizada por Ignacio Martínez, conductor del Noticiero de Telecable; en Mayo del 2000, llegó a preguntar al gobernador del Estado, Víctor Manuel Tinoco Rubí que opinaba de la promoción de algunos ayuntamientos, que hacían difusión de las acciones de gobierno, mientras al gobernador se le solicitaba que no lo hiciera.

➤ **Entrevistas Exclusivas.**

En algunas ocasiones los medios de comunicación solicitan entrevistas con el alcalde por que su opinión es importante en algún tema que se maneje en la agenda política, como la tala inmoderada, el poco apoyo del Gobernador del Estado, la Promoción Turística y Económica, La Seguridad Publica y la Educación.

Los medios que solicitaron entrevistas exclusivas son: TV Azteca, la Voz de Michoacán, el Sol de Morelia, Cambio de Michoacán y Grupo Rasa.

➤ **Campañas Publicitarias.**

Es el conjunto de estrategias promocionales que nos permiten, posicionar el mensaje en la mente de los ciudadanos, a través de identificadores. Durante nuestro trabajo en la administración se realizaron varias campañas entre las que destacan las siguientes:

1) 100 Días de Gobierno. “ 100 días de servirte mejor”.

Tenía como objetivo, posicionar el lema de la administración municipal, “Construyendo el Cambio” y al Presidente Municipal, Ing. Everardo Padilla López. En este momento era importante distinguir la nueva forma de trabajar, se utilizaron mensajes de radio (spots), mantas, sonido móvil, sonido ambiental y manejo informativo.

2) 500 Días de Gobierno. “Más y Mejor Gobierno, para servirte Mejor”

Desde la planeación en Febrero de 1999, se tomo como referencia mil días de Gobierno, así que la mitad del camino era un tiempo preciso para reforzar la difusión de las Obras de Gobierno, se tomó un mes de campaña con impactos televisivos y radiofónicos a nivel estatal.

En lo local, mantas, bardas, espectaculares, sonido móvil y ambiental, periódico institucional, manejo informativo y gira informativa por medios de comunicación estatales.

Se elaboró una gráfico referencia y se reforzó el tema de la Seguridad Pública, la Educación, las Obras Públicas, el Desarrollo Institucional y la Modernización Administrativa.

Para está campaña se diseñó el mensaje con los datos más importantes que se deberían mencionar por los líderes de opinión y son los siguientes:

Educación.

El rubro prioritario en el municipio es la educación, por lo que se entregaron mil 127 becas en 76 escuelas del municipio como parte de los Estímulos para la Educación Básica, siendo un monto total de más de 3 millones de pesos. Además se han efectuado 89 asambleas del mismo programa. Logrando con ello beneficiar a un gran número de campesinos y a niños que cursan el nivel básico.

Se firmó un convenio con la Universidad Vasco de Quiroga, con el objetivo de construir un campus en esta ciudad para impulsar y fortalecer el nivel educativo de la Región Oriente, ofreciendo como inicio tres licenciaturas: Derecho, Contabilidad y Administración de Empresas; Además se concreto un acuerdo con el Instituto Michoacano de Cultura para promover la realización de talleres y eventos de renombre en el municipio y las nueve tenencias.

Por primera vez, en la historia del municipio se cuenta con una oficina de Educación, Cultura y Deporte, la que se encarga de promover e impulsar el nivel en estos tres rubros, a través de la formación de los comités ciudadanos de participación y la Casa de Cultura.

La Casa de la Cultura, ha permitido implementar los Sábados Infantiles, los cursos de Verano y mensualmente participan más de 2, 500 personas en las actividades organizadas por esta institución.

Seguridad Pública.

En el ramo de la Seguridad, se fortaleció el cuerpo de Seguridad Pública incrementando el número de elementos policíacos, de 60 de 120, así como el número de vehículos equipados de 6 a 9 unidades, además el 100 por ciento del personal, fue capacitado con adiestramiento básico del policía, y actualmente cuentan con una continua preparación en todos los aspectos del desarrollo de la personalidad, con la finalidad de contar con policías capaces de ofrecer un mejor servicio a la comunidad.

En el rubro de la Seguridad en estos primeros quinientos días de gobierno se han invertido 6.3 millones de pesos.

Se construyó la central de policía y cinco casetas de vigilancia, con lo que se pretende formar una verdadera academia de formación de policías y disminuir el nivel delictivo del municipio.

Obras Públicas.

Las Obras Públicas en un municipio en crecimiento es un signo de la velocidad y calidad del progreso diario.

Una de las obras más importantes emprendida, por la actual administración es la primera etapa del Circuito Sur, en la cual se invirtió 3 millones 543 mil pesos y más de 65 mil habitantes han sido beneficiados.

Con la intención de disminuir el tráfico vehicular y mejorar la circulación de la ciudad se construye la Provisional Central Camionera, la cual será inaugurada próximamente.

Se ha implementado el programa de "Remodelación de Oficinas" de la Presidencia Municipal, con lo que se pretende mejorar la imagen del edificio, además de contar con oficinas más funcionales que puedan ofrecer un mejor servicio a la ciudadanía.

Del gasto para los primeros 500 días de gobierno se encuentran 61 obras terminadas y 60 en proceso del rubro de infraestructura municipal las cuales incluyen servicios básicos para la población como: agua potable, alcantarillado, electrificación rural para colonias populares intentando dotar de los servicios básicos a toda la población del municipio.

Con la finalidad de abastecer de agua a 10 comunidades del municipio, se perforó un pozo profundo en la comunidad de Tacario, en donde se realizó una inversión de \$319 mil 488 pesos y actualmente se realiza el proyecto de distribución de agua potable que tiene un costo de 3.6 millones de pesos.

Con una inversión de \$1 millón 265 mil pesos, fue inaugurada la Noria Filtrante de Tableros, con la cual se verán beneficiadas más de 7 mil 500 familias de las 10 colonias que se localizan en la parte poniente, central y sur de la ciudad. Para estas obras, se invirtieron recursos del Ayuntamiento y del Sistema de Agua Potable y Alcantarillado.

En el rubro de caminos rurales se ha beneficiando a 11 mil 926 personas, intentando optimizar el trabajo de las maquinarias, propiedad del Ayuntamiento, para realizar un trabajo más rápido y eficiente, de modo que los caminos quedaran terminados en poco tiempo.

El Ayuntamiento de Hidalgo ha invertido en estos primeros 500 días de gobierno 26.3 millones de pesos en Obras Públicas.

Modernización Administrativa.

En el aspecto de la Modernización Administrativa, se cuenta con el Plan de Desarrollo Integral, destacando la instalación de un Rastro Tipo Inspección Federal (TIF), el cual es el primero en su tipo en el Estado de Michoacán, la instalación de la Central Camionera y la Gestión Social.

La actual administración consciente de los adelantos tecnológicos, se ha impulsado el uso de las computadoras, por lo que se ha dotado de equipos de computo, tecnología de procesos, con la finalidad de ofrecer un servicio más rápido y de mejor calidad a la ciudadanía.

Los primeros días de la administración, se realizó un taller de planeación estratégica donde, se concretizó la acción del gobierno municipal, la misión, la visión, las prioridades de acción del gobierno municipal, la misión, la visión las prioridades de acción, los objetivos y lo programas para construir un gobierno eficiente y honesto.

En la actual administración, quedo conformada la Dirección de Comunicación social del Ayuntamiento, la cual ha desarrollado tres programas fundamentales, " Imagen Institucional", "Información y Análisis", y "Sistemas de Información". La finalidad de esta dirección es definir las estrategias de comunicación política, informar a los medios de comunicación locales y estatales de las actividades que realiza la administración y establecer "La Red Interactiva de Comunicación".

El Ayuntamiento de Hidalgo, instaló la "Oficinas Municipal de Enlace" con la Secretaría de Relaciones Exteriores en la ciudad. En esta oficina además de expedir pasaportes, ofrece otros servicios como: trámites de becas para el extranjero y localización de connacionales.

Crecimiento Ordenado.

Con la intención de crecer de manera ordenada se impulso el Primer Foro de Consulta para la Microempresa del municipio con la finalidad de fortalecer este sector y presentar diversas opciones de inversión, programas, capacitación y asesoría, de modo que puedan realizar de mejor manera sus operaciones mercantiles.

Y para ordenar el crecimiento de la ciudad, se actualizó el Plan de Desarrollo Urbano para identificar la problemática actual de Ciudad Hidalgo y proponer soluciones inmediatas; así mismo se diseña el Proyecto de Inversión y Promoción Económica. Con lo anterior, se concluirá el Plan de Crecimiento Ordenado "Hidalgo 2015"

Fortalecimiento Institucional.

En el rubro del Fortalecimiento Institucional, el Municipio de Hidalgo se integró a la asociación de Municipios de México A.C. (AMMAC), lo cual permite una actualización constante, a través del intercambio de experiencias y conocimientos con otros gobiernos locales. Así mismo, la afiliación a esta asociación, permite que los atractivos y logros del municipio de Hidalgo sean conocidos en todo el país, a través del Internet.

Con la finalidad de promover un fortalecimiento en el trabajo de las 9 tenencias que integran el municipio, se realizan reuniones para conocer las necesidades de cada tenencia, buscar la forma de darle solución inmediata, y mantener una estrecha relación de trabajo.

Nuestra misión es la eficiencia y la calidad en el servicio, para ello se han implementado los "Jueves Ciudadanos", donde la ciudadanía tienen la oportunidad de hablar directamente con el Presidente Municipal, para exponerles sus inquietudes y problemas.

Además se brinda el "Servicio Express de Limpieza", por parte del departamento de Servicios Públicos Municipales, el cual atiende las llamadas de la ciudadanía para recoger la basura lo más rápido posible. En este mismo rubro se realizó la Campaña de Limpieza "Por un Hidalgo Limpio", en la que participaron más de mil personas en la limpieza de la ciudad.

Para establecer una estrecha relación con otros gobiernos, el Alcalde participó en la Conferencia Iberoamericana de Gobiernos Locales, donde se intercambiaron experiencias y proyectos.

3) 1000 Días de Gobierno. "Mil días de Gobierno, Mil días de Cambio"

Con la madurez de una administración municipal, que se encuentra a poco tiempo de concluir su trabajo, se reforzó el tema de la Educación, Seguridad, Infraestructura Municipal, Promoción Económica, Servicios Municipales, Desarrollo institucional, Modernización Administrativa y Obras Públicas como detonadoras del desarrollo.

Se realizó la compilación de los logros más importantes de cada área de la administración municipal, y se encauzaron en los rubros mencionados anteriormente.

Se realizaron spots de radio, inserciones publicitarias, mantas, bardas, periódico institucional, documento promocional y manejo informativo.

4) Campaña de Limpieza. Por un Hidalgo Limpio.

En coordinación con el Departamento de Aseo Público y el de Ecología, se realizó una campaña donde los funcionarios junto con los ciudadanos salieron a barrer la ciudad, fue una campaña de alto impacto y con la participación de más de mil personas.

Se diseñó una imagen y una mascota, que fue utilizada para llegar a los niños y jóvenes con una cultura ecológica.

Se visitaron escuelas, se diseñaron artículos promocionales como playeras, gorras, bolsas ecológicas y calcomanías. Se pintaron mantas, el sonido móvil invitó a los vecinos, el sonido ambiental, promocionales por el radio y espectaculares.

Es una campaña que invitó a la sociedad a participar y que el ejemplo de los funcionarios de barrer la calle, logró tener un impacto muy positivo en las nuevas generaciones.

5) Promoción Turística.

La riqueza de Hidalgo se encuentra en sus maravillas naturales, desde la zona de los azufres, pasando por las presas de Sabaneta, Pucuateo y Mata de Pinos y hasta las grutas de Tziranda, así que se diseñó una campaña de promoción turística "Ven y disfruta de las Maravillas Naturales y Culturales". Los medios que se utilizaron son: La revista, Posters y Un tríptico, Vídeo Promocional y cápsulas turísticas en programas nacionales.

La promoción tuvo alcances internacionales y nacionales. Las acciones más exitosas fueron: la presentación artística en Brasil, Argentina y Japón. Distribución de revistas en España, Alemania y Estados Unidos. Transmisión de nuestras cápsulas en "Tempranito" de T.V. Azteca. La visita del Embajador de la República Checa, las postales representativas del municipio y la distribución de la revista en la reunión Nacional de COPARMEX en Querétaro, donde más de 500 empresarios conocieron la riqueza de Hidalgo.

6) Hidalgo Joven. "El futuro en nuestras manos"

Una de las prioridades del trabajo del Gobierno Municipal es la juventud, por lo que la educación, la cultura y el deporte son temas obligados para el

desarrollo de las nuevas generaciones. Sin embargo, es necesario crear un espacio donde los jóvenes tengan la oportunidad de proponer las soluciones a sus problemas, encaucen sus inquietudes, se formen en el estilo del liderazgo creativo y definan el rumbo de las políticas de atención para ellos.

En esta campaña no sólo se diseñó la promoción y se tomó en cuenta la plaza, sino que además, el precio y el producto fue diseñado por nosotros, en el Club Hidalgo Joven, participaron más de 350 muchachos de las diferentes instituciones educativas.

La campaña se realizó a través de anuncios publicitarios en radio, espectaculares, mantas, sonido móvil y ambiental, eventos masivos, manejo informativo y cursos de liderazgo creativo.

7) Comunícate. “Porque gobernar es comunicar, tu Gobierno en la radio”.

La campaña de promoción de Comunícate, constó de promocionales de radio, mantas, espectaculares y gallardetes. Con la oportunidad de una estrecha relación con la sociedad, a través de este programa se instituyó el Acércatel, consiste en que una línea telefónica es asignada para que cualquier ciudadano hable y exprese sus comentarios y opiniones. Desde sugerencias hasta quejas.

La campaña Comunícate fue reforzada por la promoción el periódico institucional, que se reparte en el municipio.

8) Ya es Hora. Ahora la reubicación.

Uno de los problemas más sentidos por la ciudadanía es la mala vialidad de la cabecera municipal, provocada por las estrechas calles, el comercio informal y la falta de cultura vial.

La Campaña de promoción de “Ya es hora”, “Ahora la Reubicación”; se realizó a través de carteles, trípticos, anuncios promocionales en radio, espectaculares, mantas y el acércatel.

El 45 por ciento de los ciudadanos querían que se realizara la reubicación, pero el otro 40 era indiferente, 15 por ciento no la querían; se diseñó una estrategia incluyente que motivara a la participación.

A través del departamento de Reglamentos Municipales, se realizaron presentaciones en instituciones, organismos empresariales y religiosos, y se recabaron firmas.

Después de la campaña, el 80 por ciento de los entrevistados estaban de acuerdo con la reubicación, el 10 por ciento indiferentes y el otro 10 en desacuerdo.

Con el acércatel y el módulo de recepción de firmas se consolidó la campaña y en tres semanas se encontraba el ambiente propicio para la reubicación.

9) Expo - Feria. "Alegría y Tradición de un Pueblo".

En la última semana de octubre y las dos primeras de noviembre, en el Municipio de Hidalgo se realiza la tradicional feria, donde se presentan eventos culturales y artísticos, desde el grupo de niños de una escuela hasta Jeans, Perfiles, Napoleón y Aranza.

Es la fiesta más importante, así que la promoción debe realizarse desde varias semanas antes, para mejorar este evento se visitaron otras ferias, entre ellas las de León y Aguascalientes.

La promoción se realizó en medios de comunicación estatales a través del manejo informativo, se pintaron bardas, mantas, espectaculares, el sonido móvil, el periódico institucional y los medios locales. Se cubrió el evento por la Voz de Michoacán y T.V. Azteca.

Para promover este evento se realizó una rueda de prensa estatal con la participación de más de 15 medios y una gira informativa por los de mayor influencia en la entidad.

10) Feria de la Conserva. Una Deliciosa Experiencia.

La Feria de la Conserva es un evento joven, pero con gran expectativa de promoción, para su promoción se realizaron giras informativas, por el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Grupo Acir, Grupo Rasa, radio Ranchito, Televisa, TV Azteca, Telecable, La Voz de Michoacán y Cambio de Michoacán.

En la localidad, la promoción se realizó a través de anuncios en la radio, inserciones en la prensa, espectaculares, mantas, nuestro periódico institucional y el sonido móvil. Además del manejo informativo para alcanzar un impacto positivo.

➤ Diseño de Imagen de los Eventos.

Como norma de servicio, se definió que cualquier evento realizado por la administración municipal, debería tener una imagen propia, tanto en las invitaciones como en la promoción del mismo. Lo anterior se aplicó para los diferentes eventos como los fueron: los actos cívicos, los cursos de verano, el informe de gobierno, el festival del día del niño y el del día de la madre así como para cada uno de los programas.

Se diseñaron 60 logotipos, para el mismo número de eventos, además de reconocimientos para los invitados especiales. La imagen de la Feria en uno de los tres años fue propuesta por el ganador de un concurso, que se realizó para ese fin.

En algunas ocasiones cada evento incluía: logotipo, diseño de promocionales, reconocimientos, invitaciones y diplomas. Así como el diseño de inserciones en prensa y carteles de promoción.

➤ Imagen Institucional.

Es el conjunto gráficos y frases que representan la Administración Municipal, en nuestro caso se elaboró un manual de identidad o de la imagen institucional donde se definen las normas de reproducción y sus aplicaciones.

El manual pretende conformar las aplicaciones en hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, playeras, gorras, vehículos, espectaculares, mantas, bardas, lapiceros y artículos de oficina.

En cada uno de los productos realizados por la Administración la imagen debe aparecer, desde los apoyos en espectaculares hasta los artículos de oficina. Se logró aplicarla en los vehículos, en las patrullas, los uniformes, las hojas membretadas, las tarjetas, lapiceros, playeras del personal y gorras para los trabajadores de campo.

Aunque la imagen institucional no solamente son gráficos, también son actitudes de servicio a todos los que solicitan un servicio. Para cada programa como los servicios, la casa de la cultura, entre otros, se diseñó una imagen propia para reforzar la general.

➤ Diseño del Periódico Institucional.

Un instrumento valioso en la difusión al interior del municipio, de las obras de gobierno fue sin duda el periódico institucional, "Hidalgo en Acción", del cual se realizaron 25 ediciones, con un tiraje de 3 a 5 mil ejemplares. El gran éxito de este producto fue la distribución, a través de dos instrumentos: con sonido móvil en la ciudad y con los comités ciudadanos en todo el municipio.

La portada y contraportada son a color y el interior a blanco y negro, las secciones son: editorial, educación, seguridad, obras públicas, artesanos de la democracia, regularmente la contraportada se utiliza para anunciar alguno de los eventos próximos.

En el primer Estudio de Opinión, donde se midió la penetración de los medios de comunicación, aparece Hidalgo en Acción, como uno de los instrumentos por los cuales, los ciudadanos se enteran de las acciones del Gobierno Local.

➤ **Diseño de Revistas.**

Se realizaron dos revistas, una de Promoción Turística y otra de Promoción Económica. La primera contiene una reseña histórica del Municipio de Hidalgo, los atractivos turísticos, la zona arqueológica, las grutas de Tziranda, la infraestructura para recibir a los visitantes, la gastronomía y los personajes del Municipio. Se realizaron dos ediciones, de 2000 ejemplares.

La segunda es una revista de promoción económica, donde se presenta el proyecto de la Zona Industrial, su potencial humano, los recursos naturales y la infraestructura de la localidad, los comercios y el crecimiento en la región oriente del Estado. De esta edición se realizaron 3,000 ejemplares.

➤ **Producción de Medios Alternativos.**

La generación de medios alternativos es el secreto de la contundencia de los mensajes enviados por la administración municipal, los medios alternativos que se utilizaron son: 100 bardas, 6 espectaculares, 120 mantas, quince mil trípticos, ocho mil carteles, veinte mil artículos promocionales, mil horas de sonido móvil, dos mil horas de sonido ambiental, siete mil revistas y más de 75 mil ejemplares del periódico "Hidalgo en Acción".

➤ **Red Intranet.**

La aplicación de las nuevas tecnologías, sobre todo el de las computadoras se ha convertido en una necesidad cotidiana, la Red Intranet lo que pretende es comunicar las computadoras de la Administración Municipal para compartir recursos y ser más eficientes. Se lograron instalar 18 computadoras en red, puesto que eran las que cumplían los requerimientos técnicos para poderse comunicar con las otras, además de ello se instaló un servidor, que permite administrar el acceso a cada una de las máquinas.

➤ **Programas de Computo.**

Para realizar los programas de computo que requería la administración municipal, se firmo un convenio de colaboración con el Tecnológico de Zitácuaro, para que sus estudiantes pudieran realizar sus prácticas profesionales y así desarrollar nuestros programas.

De esta forma se realizaron los siguientes:

- **Secretaría.** Programa de control e impresión de cartas de vecindad, documentos oficiales y registro agrario.
 - **Desarrollo Urbano.-** Control de Licencias de Construcción y sistematización de los trámites.
 - **Tesorería.-** Impresión de cheques.
 - **Impuesto Predial.** Sistematización del control del Impuesto Predial, permite tener un informe diario del estado de pagos, recaudación diaria y general, además de la impresión del recibo de pago.
 - **Reglamentos.** Control y clasificación de las licencias expedidas para alguna actividad comercial.
- **Capacitación a los Usuarios de las Computadoras.**

Se invitó a todos los usuarios de computadoras para que asistieran al curso de computación con tres niveles: básico, intermedio y avanzado. Se firmo un contrato con el Icatmi (Instituto de Capacitación para el Trabajo de Michoacán).

En el curso básico se capacitó al personal en las características generales de las computadoras, las fallas más frecuentes y las soluciones rápidas y paquetería básica. El curso Intermedio comprendió paquetería y aplicaciones Word, Power Point y Excel. Y el Tercer nivel, el avanzado, cubrió aspectos de paquetería, manejo de internet, el trabajo en red y comandos avanzados.

➤ **Mantenimiento Correctivo.**

El procedimiento para realizar el mantenimiento correctivo es llenar la hoja de servicio, entrar en la agenda de servicios y atender el desperfecto, los problemas más frecuentes son de virus, por utilizar discos contaminados, impresoras dañadas y perdida de información.

Para evitar el problema de la perdida de la información, se realizó un respaldo de la información de cada área de la administración con ello, en cualquier momento podemos recuperar alguna información aparentemente perdida.

La actualización de los antivirus, debe ser frecuente por que cada día aparecen algunos nuevos y los daños que pueden causar son desastrosos en el ámbito de la información.

Los servicios ofrecidos en este rubro suman más de 350 en los tres años de gobierno.

➤ **Mantenimiento preventivo.**

Para brindar el servicio de mantenimiento preventivo y limpieza de los equipos, se diseñó un calendario de atención cada una de las computadoras, de tal forma que cada cuatro meses recibían, la atención requerida.

A través, de un oficio se informó a cada uno de los responsables de área, la fecha en que le tocaba atención, para que tomaran sus providencias y contar con el equipo el tiempo necesario. Este servicio se implemento hasta el segundo años de la administración por lo que los ciclos nos permitieron solo 5 vueltas al proceso.

El mantenimiento preventivo consta de: respaldo de la información, limpieza a la Unidad Central de Proceso, al monitor, al ratón y al teclado, y realizar un reporte para el responsable de los equipos.

En este tema se realizó un Manual de Operaciones y Descripción de Puestos del Departamento de Informática, que se encuentra en los anexos del presente trabajo.



CONCLUSIONES.

1.-La comunicación no es solamente un departamento de comunicación, sino una actitud de las instituciones.

Definitivamente para alcanzar resultados contundentes en la comunicación de los gobiernos locales, es necesario que desde la cabeza, los funcionarios, los empleados y cada uno de los que participan en él, se comprometan con una actitud permanente de comunicación. Aunque el área de comunicación sea la responsable de impulsarla, deberá ser a través de cada uno de ellos.

Si el trabajo de comunicación es exitoso, es gracias a todos los que conforman la administración municipal. Y si no lo es, los responsables son los mismos. El buen trabajo es la suma de los esfuerzos de cada uno de os que componen el equipo.

2.-La estrategia de comunicación responde al Plan Integral.

Las diferentes acciones que se emprendan, como estrategias de comunicación deben encontrar en el Plan Integral su razón de ser y tienen sentido si se encuentran enfocadas a cumplirlo. Es decir, la misión de las estrategias de comunicación es reforzar y alcanzar el plan general.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación es marcada y definida por el plan rector, las acciones y los programas son definidos por los responsables de las áreas de comunicación social. En este momento es donde entra la creatividad para buscar los mejores caminos para alcanzar los objetivos. La coordinación entre quienes dirigen los destinos de un pueblo y los responsables de informarle al mismo, debe ser muy estrecha y cordial. El Plan político, lo definen los políticos y le estrategia de comunicación los comunicadores.

3.-Los personajes de la comunicación política son los actores políticos.

Los que definen, la intencionalidad de los procesos de la comunicación política son los políticos, es decir, son ellos quienes definen los objetivos. Por ejemplo: La reubicación del comercio informal, la campaña Ya es hora, fue enfocada para alcanzar una posición política y en cuestión de opinión pública, encontrarse en la posibilidad de negociar su reinstalación en otro lugar, donde no afecten la vía pública y la imagen de la ciudad.

4.-Los líderes de opinión refuerzan la estrategia de comunicación.

En el proceso de la comunicación política es necesario contar con el mayor número de micrófonos encendidos, en el momento adecuado y la declaración oportuna, entre más líderes de opinión compartan el proyecto, más contundente será el impacto de los mensajes enviados. Y de la misma forma cuando se presenten ataques, se podrán atenuar los efectos negativos.

Lo importante, es que se encuentren coordinados los líderes de opinión, para conocer el problema, ver las oportunidades y amenazas y definir el o los mensajes que conviene emitir, la forma y el tono.

5.-Plan, Programa y Presupuesto, son las variables básicas de la operación Política en Comunicación.

Los objetivos políticos que componen el plan, las actividades que son necesarias para cumplir los objetivos y contar con los recursos necesarios son los elementos básicos para operar la Comunicación Política, no se puede trabar sin un plan claro y definido, las acciones son infructuosas; plan sin acciones, es un sueño; plan y acciones sin recursos para lograrlas son un buen documento teórico.

Al conjugar el plan con programas concretos y los recursos necesarios, se cuenta con las herramientas mínimas para emprender los procesos de comunicación en los gobiernos.

6.-Creatividad, Calidad y Competitividad, permiten ser contundentes en la Comunicación Política.

La capacidad de crear, competir y mejorar, son las variables que permiten ser contundentes en los procesos de comunicación política. La creatividad para seleccionar la forma del mensaje, su pertinencia y su enfoque. Además del diseño del medio por cual se hará llegar el mensaje al receptor.

La competitividad, para enfrentar las estrategias de los demás grupos e instituciones y la calidad para mejorar día a día, los procesos, los servicios y los productos.

7.-La Imagen Somos Todos.

Cada saludo, cada obra, cada servicio, cada sonrisa que se ofrece a los ciudadanos es la imagen, si los procesos son rápidos, si lo atienden con calidad y calidez, si es escuchado y si es tomado en cuenta. Al igual si no se atiende de manera cordial y atenta es la imagen.

La imagen es el conjunto de percepciones que los ciudadanos tienen de su gobierno local, es decir desde quien apoya en la recolección de la basura hasta el presidente municipal, pasando por el personal administrativo, los empleados y funcionarios.

Los identificadores como los vehículos, el uniforme, los artículos promocionales y las mismas acciones, son tan importantes como las actitudes con las que se atiende a las personas que acuden a solicitar un servicio.

8.-Información diferente a publicidad.

La información es el conjunto de datos ordenados que se envían a un receptor y la publicidad es el conjunto de acciones para promover un servicio o producto. Definitivamente desde su definición la información y la publicidad son diferentes, aunque en algunos medios de comunicación se quiera pretender lo contrario.

La información es un derecho de los ciudadanos, y no se vende, ni se compra. Pero la publicidad si se compra y se vende. Es importante distinguir en la relación con los medios, los convenios de publicidad y el manejo informativo o editorial. Cuando un gobierno pretende manipular la información se encuentra en oposición directa a la libertad de expresión, aunque también los medios deben tener presente la responsabilidad social de su naturaleza.

9.-Equipo sólido de trabajo, es una clave estratégica.

Existen acciones estratégicas que permiten multiplicar los efectos y resultados en el proceso de la comunicación política, uno ellos son contar con los recursos necesarios: materiales, tecnológicos y financieros. Pero el punto clave es la conformación de y unificación de las voluntades con un objetivo común que nos lleve a esforzarnos diariamente por alcanzar las metas.

La conformación de equipo inicia, con la acción de compartir un proyecto y se consolida con un ambiente propicio para el desarrollo personal. Compartir la visión del proyecto y contar con un modelo claro de trabajo permite sumar voluntades y multiplicar resultados.

La confianza, la comunicación, el servicio y la solidaridad, son elementos esenciales en la construcción de un equipo de trabajo.

10.- La comunicación directa y los medios alternativos, hacen integral el proceso de comunicación política.

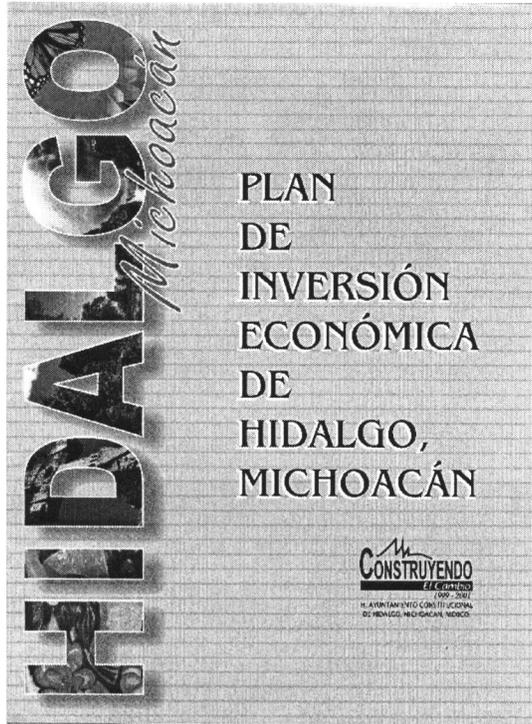
Si pensamos en la comunicación social como una herramienta en el campo de batalla, los medios de comunicación social son los aviones modernos, rápidos y cubren una porción grande, como la televisión, la radio y los periódicos.

La comunicación directa y los medios alternativos son los tanques de tierra, lentos, contundentes y entran a los rincones donde los aviones no lo pueden hacer, como los volantes, la información de persona a persona, los carteles, las calcomanías, los botones, los espectaculares, las mantas, el sonido móvil y las redes ciudadanas.

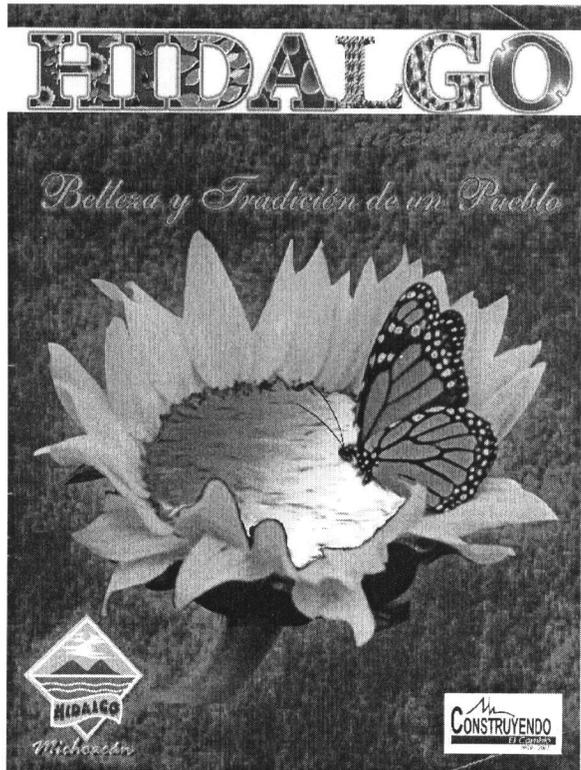
Al conjugar la comunicación personal, la social y los medios alternativos, se logra integrar las herramientas del proceso de la comunicación política. Por que se cubre gran parte del campo de batalla y la aplicación de cada variable depende del estratega.

ANEXOS.

Portada Revista de Inversión Económica.

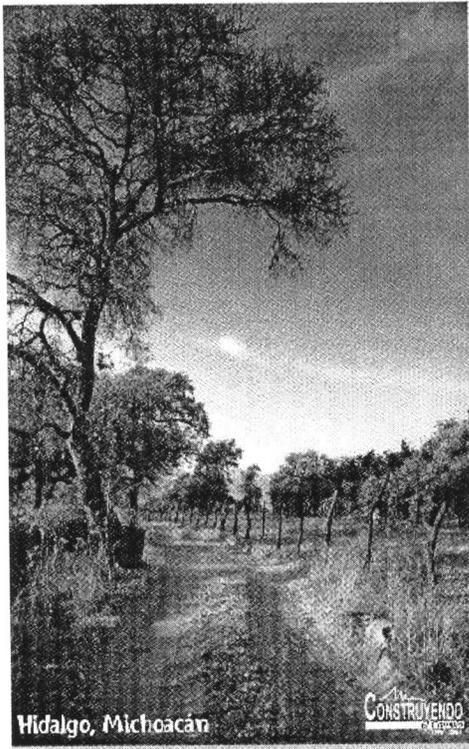


Portada de Revista de Promoción Turística.



Promoción Turística.

Postal y Tríptico.



HIDALGO
de Michoacán
MEXICO



*¡ Ven y disfruta
de las maravillas
naturales y culturales
del municipio !*

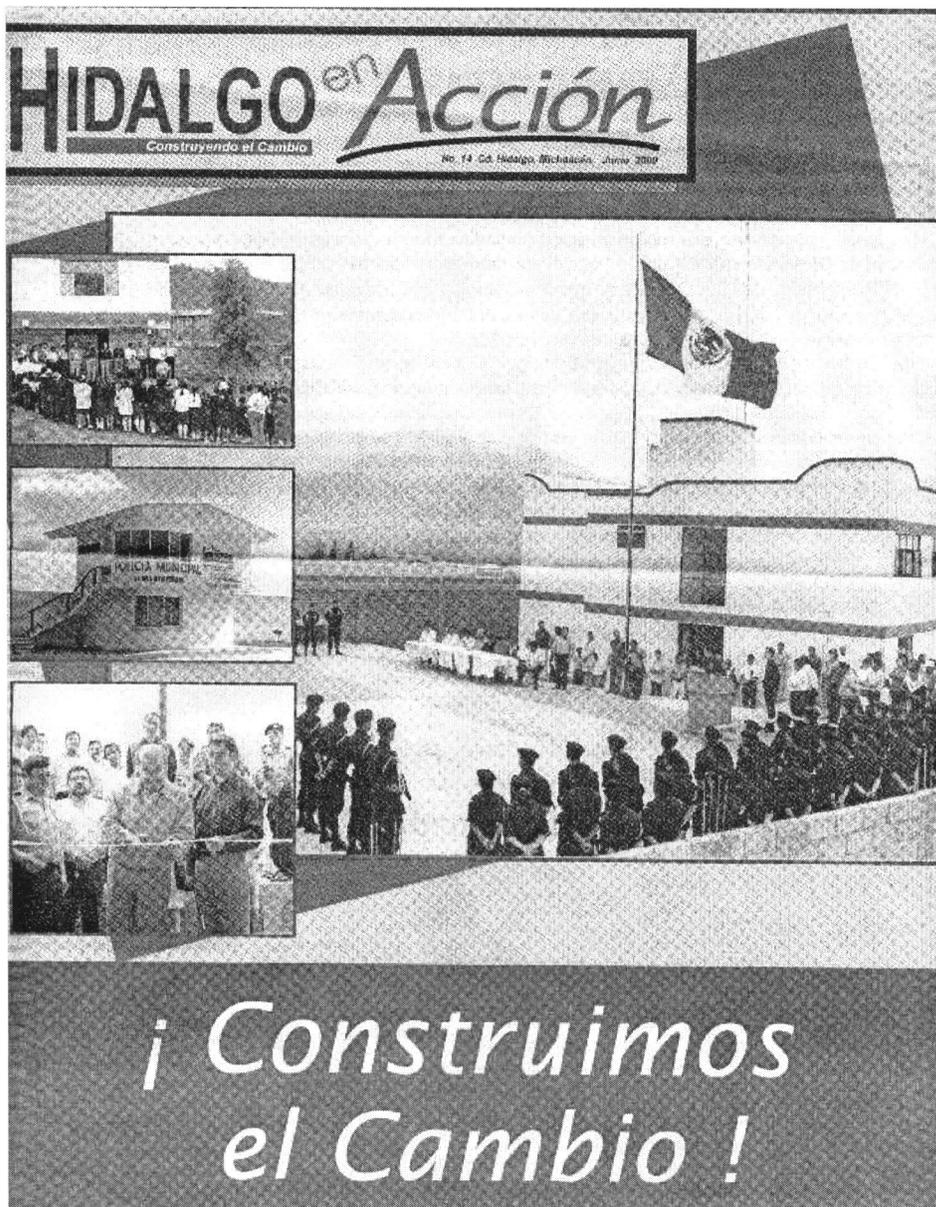


CONSTRUYENDO

El Cambio
1999 - 2011

H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL
DE HIDALGO, MICHOACÁN, MÉXICO.





H. AYUNTAMIENTO DE HIDALGO, MICHOACÁN.

DIRECCION DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA.

**MANUAL DE OPERACIONES Y DESCRIPCIÓN DE
PUESTOS DEL DEPTO. DE INFORMÁTICA.**

CD. HIDALGO, MICH. NOVIEMBRE DE 1999.

1. INTRODUCCIÓN.

El Departamento de Informática (DI), presenta su manual de operaciones como parte de la modernización administrativa del H. Ayuntamiento de Hidalgo. El objetivo del presente manual es: que todos los departamentos del H. Ayuntamiento conozcan la forma y los procedimientos correctos para la solicitud de servicios, además de conocer las obligaciones, derechos, límites y alcances del departamento dentro de la estructura organizacional del H. Ayuntamiento; además pretende dejar un antecedente para que las próximas administraciones tengan las bases sólidas para la planeación de sus propias operaciones y un apoyo en la toma de decisiones.

2. ANTECEDENTES.

El DI es creado a solicitud del Ing. Everardo Padilla López dentro de su administración iniciada el 1° de Enero de 1999. Por ser un departamento sin antecedentes no es reconocido como dirección y es integrado como sugerencia del Secretario del Ayuntamiento, el Lic. Rosendo González Patiño, al Director de Comunicación Social, el Lic. Mauricio Rodríguez Herrera, dentro de su dirección al menos durante esta administración. Terminado este periodo se harán gestiones para que sea creada la Dirección de Informática, independientemente de quien siga al frente.

2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La posición que guarda el DI dentro de la estructura organizacional del Ayuntamiento es la siguiente:



El H. Ayuntamiento tiene en primer lugar al cuerpo de encuentra el Sr. Presidente Municipal, el cual ordena directa Comunicación Social. Él tiene a su cargo 3 departamentos: el Dep: Información, El Departamento de Publicidad y Mercadotec Departamento de Informática.

3. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

3.1. DESARROLLO Y ADQUISICIÓN DE SOFTWARE.

Los departamentos, dentro de la modernización de sus propios procesos utilizan programas de distinta índole: sistemas operativos, aplicaciones, utilerías, etc.

El DI tiene la obligación de cuidar y controlar todo el software del Ayuntamiento. Este capítulo comprende:

1. Adquisición de Software.
2. Desarrollo de Sistemas de Información.
3. Instalación y de Programas y Capacitación de Personal.
4. Mantenimiento de Software.

3.1.1. Adquisición de Software.

La adquisición de software se realiza cuando la capacidad del departamento es insuficiente y la conveniencia del uso de un software comercial justifica su compra.

En general se considera el siguiente software como el de más probabilidad de adquirirse:

- Sistemas Operativos para Redes. (Windows NT)
- Sistemas Operativos para PC. (Windows 95)
- Aplicaciones para diseño. (Autocad)
- Paquetes integrales de información. (Office)
- Paquetes de Utilerías. (Norton)
- Lenguajes de Programación. (C++)
- Antivirus. (Mcfee)

Nota: el nombre entre paréntesis es solo un ejemplo.

El procedimiento para la adquisición de software:

1. Solicitar por escrito un Análisis de Requerimientos al DI para determinar la necesidad del software.
2. El DI realizara el Análisis de Requerimientos, si el resultado es positivo, dirigirá un oficio al Director de Comunicación Social con la siguiente información:
 - Departamento que solicito el software.
 - Nombre del software.
 - Resultado del Análisis y justificación.
3. El director contestará si es factible económicamente, y, en su caso, girará el oficio de autorización para la adquisición del software.
4. Cuando el software sea adquirido, el DI lo instalará y capacitará al personal designado para su operación.
5. El respaldo del software instalado, será resguardado por el DI.

3.1.2. Desarrollo de Sistemas de Información.

El DI tiene la capacidad para desarrollar el software necesario para los departamentos del Ayuntamiento. El software generalmente desarrollado en el DI es:

- Control de Nominas.
- Inventarios.
- Control de contribuyentes.
- Control de quejas.
- Control interno de Información de cada departamento.
- Otros no especificados.
- Otros que surjan con el crecimiento del Ayuntamiento y de la tecnología.

El DI tiene la obligación de vigilar los cambios del ambiente social y político y deberá sugerir los cambios en los procesos de los departamentos del Ayuntamiento donde los considere necesarios.

El procedimiento para el desarrollo de software es el siguiente:

1. Solicitar por escrito un Análisis de Requerimientos al DI para determinar la necesidad del software.
2. El DI realizara el Análisis de Requerimientos, si el resultado es positivo, dirigirá un oficio al Director de Comunicación Social con la siguiente información:
 - Departamento que solicito el software.
 - Resultado del Análisis y justificación.
3. El director dará la orden al DI para que el sistema sea calendarizado, y se realice la fase de Diseño del Sistema.
4. Cuando el software este terminado, el DI lo instalará y capacitará al personal designado para su operación.
5. El respaldo del software instalado, será resguardado por el DI.

3.1.3. Instalación de Programas y Capacitación de Personal.

El DI tiene la obligación no solo de poder diseñar y adquirir los programas necesarios para el buen funcionamiento de los equipos de cómputo, sino también de que los programas sean aprovechados al máximo. Por lo tanto, la instalación deberá ser realizado por el DI para garantizar su funcionamiento optimo y con las opciones correctas para su uso. Además la capacitación del personal deberá ser llevada a cabo por el DI, por lo que es obligación la capacitación continua del personal del DI por la velocidad de cambios de tecnologías que se están dando dentro de la informática.

3.1.4. Mantenimiento de Software

Al igual que con el Hardware, el software sufre cambios durante su uso, principalmente el software diseñado por el propio DI. Dentro del mantenimiento del software se encuentra el monitoreo de los programas instalados para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo antes de que se presenten perdidas de información importantes.

3.2. MANTENIMIENTO PREVENTIVO DEL EQUIPO.

El mantenimiento preventivo es el conjunto de operaciones encaminadas a prevenir posibles fallas del equipo por los factores ambientales, climáticos y de uso. Estas operaciones son realizadas por el DI y deberán estar calendarizadas para que no entorpezcan con el funcionamiento de los departamentos.

Procedimiento:

El procedimiento de mantenimiento preventivo del equipo es el siguiente:

1. De acuerdo a la calendarización, el DI debe informar a los departamentos al menos con 15 días de anticipación, de que el equipo será paralizado al menos por un día para su mantenimiento.
2. Llegado el día del Mantenimiento, el equipo será llevado al DI para su limpieza y revisión.
3. El mantenimiento del equipo es realizado de acuerdo al sistema descrito.
4. La ficha técnica será actualizada y se programará el próximo mantenimiento aproximadamente dentro de 6 meses.
5. El equipo deberá estar funcionando antes de 24 horas de haber sido recogido.

3.2.1 Sistema de mantenimiento.

Es conveniente que el equipo sea encendido en su área de trabajo para que se tenga la plena seguridad de que el encendido funciona correctamente, sin embargo, la limpieza se realizara en el lugar determinado para el mismo. Los elementos a limpiar son los siguientes:

CPU: El CPU es abierto y limpiado con aire comprimido o con compresora, es quitado el polvo de todo el gabinete, principalmente el que se aloja sobre la tarjeta madre y en la fuente de poder. Los floppis son también aspirados y se limpiarán las cabezas con un disquete especial. El CD-ROM es también limpiado con un CD especial. La cubierta exterior será limpiada con elementos que no sean corrosivos como alcohol, aguarrás, etc.

Monitor: El monitor es limpiado solo la cubierta exterior. A menos que esté descompuesto y se tengas los conocimientos de electrónica, el monitor no debe ser abierto.

Teclado: El teclado es despojado de sus teclas y será limpiada la parte frontal del teclado, las teclas son limpiadas individualmente. Solo se abrirá en caso de mantenimiento correctivo.

Ratón: Debe ser abierto y limpiado del polvo que se encuentra adentro, principalmente los rodillos de movimiento.

Impresoras: Depende del tipo, pero en general debe limpiarse el sistema mecánico de la impresora, quitar las manchas de tinta y limpiarse la cubierta exterior.

Software: Aunque el software no es una parte física del hardware, es indispensable que se encuentre en buen estado para que el equipo de cómputo funcione correctamente. Se utilizará software de diagnóstico para determinar su eficiencia y poder corregir algún problema.

El mantenimiento preventivo abarca a todo el equipo de cómputo incluyendo: CPU, monitor, teclado, ratón, impresora, escáner y cualquier otro dispositivo que se conecte al CPU.

Debe entenderse que el mantenimiento preventivo no garantiza que el equipo no fallará, pero reducirá el número de éstas y alargará la vida útil del equipo de computo. En promedio el equipo debe durar entre 2 ½ y 3 años.

3.3. MANTENIMIENTO CORRECTIVO DEL EQUIPO

El mantenimiento correctivo es el proceso de reparación de algún equipo que se haya dañado. Los principales daños que se muestran en un equipo es el siguiente:

- El equipo no enciende.
- El CPU enciende pero el monitor no.
- El CPU y el monitor encienden pero no se ve nada en la pantalla.
- El equipo enciende pero no detecta el disco duro.
- El equipo enciende pero no detecta algún dispositivo.
- La impresora no enciende.
- La impresora enciende pero no imprime nada.
- El sistema operativo no arranca adecuadamente.

La falla del equipo es detectada en primera instancia por el usuario normal de ese equipo, él es responsable de reportar la falla al DI. El encargado de este servicio debe asistir a revisar el equipo, de ser posible lo solucionará en el mismo departamento que solicita el servicio, de no ser así se llevará al DI para hacer un diagnostico de falla. Es necesario que también sea llenada una hoja de servicio que contiene los siguientes datos:

- Nombre del departamento solicitante
- No de inventario del equipo
- Descripción de la falla
- Fecha de solicitud
- Fecha estimada de entrega
- Firma del solicitante

Después de entregado el equipo, hay 2 modos de solución posible:

Si la solución es posible dentro del propio DI, se tiene la obligación y el derecho de aplicar recursos tanto técnicos como monetarios para su solución, en este caso debe tratarse de entregar el equipo restaurado antes de 24 horas desde su recepción.

Si la solución requiere reemplazo de componentes o de mano de obra externa calificada, se iniciará un procedimiento de petición de adquisición de componentes o de solicitud de servicio externo de acuerdo a los requisitos que dicte el departamento de Oficialía. En este caso no es posible el compromiso de entrega del equipo reparado en un plazo fijo, todo dependerá del tipo de falla y de la capacidad del proveedor.

3.4. IMPLANTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES

Dentro de la modernización de la tecnología informática las tendencias en los últimos años se encaminan hacia la globalización de información ya que “no solo es importante estar informado, sino estar informado en el momento adecuado”. El uso de redes informáticas permiten no solo que la información circule en todas las áreas de

trabajo sino que esta información sea consultada en el momento justo por la persona indicada. Por lo tanto es obligación del DI tener una visión al futuro y adecuar la tecnología a las necesidades del Ayuntamiento de Hidalgo, así como cuidar que la información que se genera este a disposición de quien realmente la necesite.

3.4.1. INSTALACIÓN DE LA RED INTEGRAL.

Dentro de los objetivos permanentes del DI están la instalación y administración de la red informática para que abarque a todos los departamentos del Ayuntamiento. Este es un programa permanente porque cada vez se incrementa el tamaño y el número de los departamentos del ayuntamiento, es obligación del DI planear e incrementar el alcance de la red a los nuevos departamentos. El DI diseñará el cableado y la forma de conexión a la red, también aplicará la tecnología necesaria para que oficinas fuera del edificio puedan ser incorporadas a la red.

3.4.2. ADMINISTRACIÓN DE REDES.

La administración de la red es responsabilidad directa del DI. Es necesario una vigilancia continua para que no existan conflictos ni “caídas de sistemas”. El departamento de informática tiene la responsabilidad de los siguientes puntos:

- Compartimiento de recursos como memoria, almacenamiento, impresoras etc.
- Instalación del sistema operativo que controla la red.
- Establecimiento de niveles de seguridad y de contraseñas.
- Control de programas en red y de “levantamiento del sistema”

3.4.3. INTERNET

Una de las necesidades de cualquier organización moderna es el acceso a la tecnología de la red Internet, la cual nos permite la comunicación con el exterior, tanto con organizaciones como con la población en general, por lo tanto, en este apartado se contemplarán los siguientes aspectos.

- Proveedores de servicios
- Capacitación en el uso de correo electrónico y de Internet a los usuarios
- Asignación de cuentas de acceso a Internet
- Asignación de cuentas de correo electrónico
- Administración de cuentas de acceso y de correo electrónico
- Políticas de restricción de acceso a Internet

Para la administración del servicio de Internet se observaran los siguientes puntos:

- El DI determinará que compañía proveerá el servicio de Internet
- El servicio de Internet es proveído a los departamentos única y exclusivamente por el DI por medio de la red interna o en casos que el DI determine si es necesario una conexión directa por una compañía externa.
- Es el DI el que administra y controla las cuentas de acceso a Internet.

3.5. ADQUISICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO.

El equipo de computo, como cualquier producto que compra el Ayuntamiento es adquirido mediante el departamento de Oficialía Mayor mediante el uso de hojas de requisición. Sin embargo es obligación del DI:

Dar a conocer a Oficialía Mayor los requerimientos mínimos con que debe contar el equipo.

Analizar cotizaciones para conocer detalles de marcas, garantías, etc. y sugerir a criterio del DI la mejor opción.

Revisar el producto adquirido para asegurar que sea el mismo que nos cotizaron.

Proceso de adquisición de equipo de computo.

1. El departamento solicitante deberá haber incluido la adquisición de equipo de cómputo dentro de su Plan Operativo Anual.
2. El solicitante envía un oficio donde indicará la cantidad de equipo solicitado.
3. El DI debe verificar que el cabildo efectivamente haya autorizado la adquisición de equipo de cómputo para ese departamento.
4. El DI enviara un oficio al Oficial Mayor indicándole de la solicitud hecha por el departamento y anexará una lista de requisitos mínimos que debe cubrir el equipo de cómputo.

3.6. ANÁLISIS DE PROYECTOS DE MODERNIZACIÓN.

Los proyectos de Modernización son resultado de los cambios de tecnología que en el ámbito de la informática se dan en forma vertiginosa, es necesario que el DI este atento a estos cambios y que tenga la visión para aplicarlos a los procesos de los departamentos del Ayuntamiento.

Las propuestas de modernización pueden ser sugeridas por cualquier departamento del Ayuntamiento, pero es obligación del DI hacer el diseño del proyecto y presentarlo tanto al presidente como al Cabildo para su aprobación.

Con respecto al tiempo, el ideal es que los proyectos se acumulen durante el año para que sean considerados dentro del Programa Operativo Anual siguiente y les sea asignado presupuesto. Sin embargo es valido que se tenga una partida especial para proyectos y utilizarlo en caso de que el proyecto sea autorizado por el presidente.

El proyecto contendrá la siguiente información:

- Nombre del proyecto.
- Antecedentes, causas y justificación del proyecto.
- Estimación del costo del proyecto.
- Análisis Costo-Beneficio.
- Calendarización.

En caso de ser aprobado, el DI debe entregar reportes mensuales y un reporte final con la siguiente información:

- Nombre del proyecto.
- Avance acumulado.
- Porcentaje de diferencia con respecto al avance estimado.
- Causa de atraso o adelante del proyecto.

3.7. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Dentro de la Ley Orgánica Municipal se contempla la obligación del ayuntamiento de capacitar a su personal. Es obligación del DI dar esa capacitación en el área de informática a todos los usuarios del equipo de cómputo.

En cada Programa Operativo Anual se observarán las siguientes instrucciones:

- Se dará al menos un curso de capacitación básica al año en el cual se darán conocimientos como: partes del equipo de cómputo, sistema operativo, programas, cuidados básicos, etc.
- Se darán al menos un curso de computación avanzada como: manejo de procesadores de textos, hojas de calculo, dibujo básico, dibujo industrial, etc.

Se debe tener la capacidad dentro del DI para impartir el curso de computación básica. Dentro del Programa Operativo Anual se debe tener la calendarización del curso.

Con respecto al curso de computación avanzada, puede ser impartido por una empresa externa siempre y cuando no se tenga el conocimiento para impartirlo, de ser así deberá existir en el POA una partida que cubra el gasto del curso.

Es vital que el personal usuario del equipo de cómputo este en condiciones de operarlo correctamente para evitar problemas con la información guardada. El personal es responsable de la información que se encuentre en sus equipos, la falta de conocimientos no justifica la perdida de información, por lo que los mismos directores de área promoverán que su personal asista a los cursos de capacitación.

Con respecto a los espacios para la impartición del curso, el DI buscará convenios con instituciones que tengan las instalaciones adecuadas para tal efecto.

3.8. ADMINISTRACIÓN INTERNA

3.8.1 Análisis de requerimientos

El análisis de requerimientos es un documento en el cual se expone 3 aspectos fundamentales:

El planteamiento de un problema.

Análisis Técnico y de Costo-Beneficio

Decisión de modificación del proceso.

Planteamiento del Problema:

El planteamiento del problema implica una serie de entrevistas entre el jefe del DI o un encargado y el respectivo Director del área involucrada, dentro de estas entrevistas, se trataran los siguientes aspectos:

- Descripción detallada del proceso, como se lleva actualmente.
- Necesidades actuales del departamento según el Director.
- Características ideales que quisiera el Director.
- Comentarios, sugerencias, experiencias y acuerdos entre las 2 partes.

3.8.2. Análisis Técnico y de Costo-Beneficio

El análisis Técnico se refiere principalmente a 3 preguntas básicas:

¿Es posible realizar el software necesario para el sistema con los programas y lenguajes existentes?

El equipo actual ¿Esta en condiciones de soportar al sistema a instalar o hay que actualizarlo?

El personal ¿esta capacitado para manejar el nuevo sistema y puede el DI capacitarlo?

El análisis Costo-Beneficio, tomando en cuenta los siguientes aspectos indicará si el proyecto debe continuar o no:

- El proceso será simplificado en qué porcentaje de tiempo, a corto, mediano y largo plazo.
- El proceso será mas barato en qué porcentaje a corto, mediano y largo plazo.
- El costo inmediato, costo permanente y costos agregados.

El resultado de este documento es solo uno: el proyecto es viable o no.

3.8.3. Análisis de sistemas

El análisis de sistemas es un documento el cual complementa al análisis de requerimientos. Esta integrado por 4 partes:

Diseño general del sistema:

Se explican los elementos necesarios de hardware, interfaces, diagramas de flujo.

Diseño detallado del sistema:

Se detallan los métodos, funciones, archivos de almacenamiento, datos de entrada, datos de salida y prototipos.

Codificación del sistema:

Selección de lenguaje, escritura del programa y compilación del programa ejecutable.

Pruebas, depuración y mantenimiento del sistema:

Selección de pruebas aplicadas al sistema, Depuración de errores no contemplados, instalación del sistema, métodos alternos de contingencia, capacitación de personal y mantenimiento de software.

3.8.4. Inventario de equipo

El inventario del equipo debe ser actualizado durante los siguientes procesos:

- Adquisición de equipo de computo.
- Reubicación de equipo.

- Mantenimiento correctivo.
- Mantenimiento preventivo.

El Inventario contendrá la siguiente información:

- Número de serie de los dispositivos (monitor, teclado, ratón, disco duro, CPU)
- Fecha de adquisición
- Departamento al que pertenece
- Descripción de procesador, memoria y disco duro
- Fecha de último mantenimiento
- Fecha del próximo mantenimiento
- Bitácora de fallas
- Historial de fallas del equipo.

3.8.5. Cotizaciones

Las cotizaciones de equipo de cómputo pueden ser solicitadas por el DI y anexadas a la hoja de requisición del equipo que se envía a Oficialía Mayor, siempre y cuando Oficialía Mayor nos lo permita.

Es necesario que el DI revise las cotizaciones que al final sean tomadas en cuenta por Oficialía Mayor para que emita su opinión al respecto. Tomando en cuenta la diversidad de productos y de servicios que se ofrece. Se considera importante que no siempre se decida por la cotización más barata, por lo que el DI tiene la obligación de emitir su opinión y justificarla.

3.8.6. Copias de facturas.

Cuando el equipo ya es adquirido, El DI se quedará con una copia de factura de venta y de cualquier póliza de garantía que sea entregada por parte de los proveedores con la finalidad de que en caso de que sea necesario hacer efectiva alguna garantía se cuente con los documentos a la mano y sea más rápido el servicio.

3.8.7. Documentación de proyectos.

El DI tiene la obligación de resguardar los documentos que se generen en la creación de sistemas y proyectos:

Manuales de capacitación.

Archivo interno.

Resguardo de software y controladores.

3.8.11 Descripción de formatos de servicio.

3.9 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Jefe de Departamento de Informática.

Perfil:

El Jefe de Departamento de Informática debe ser desempeñado por:

- 1 Profesional de la rama de informática como puede ser:
- Ingeniero en sistemas computacionales
Licenciado en informática.
Equivalente.

Los conocimientos generales con que debe contar son:

Diseños de sistemas de información.

- Hardware y mantenimiento de equipo
- Software comercial
- Redes

Funciones que realiza el jefe del departamento de informática:

- Encargado del equipo de computo en sus diferentes modalidades para el uso adecuado del mismo.
- Responsable de la administración de la red que se tenga instalada dentro del mismo Ayuntamiento.
- Responsable directo de la circulación de información dentro de la red, así mismo de la información incluida en las paginas publicadas dentro de Internet.
- Decide los cursos de capacitación de informática necesarios para el personal del Ayuntamiento, desarrolla sus contenidos y es responsable de quien imparte los cursos y sus resultados.
- Propone proyectos de adecuación de equipo, aplicación de nueva tecnología y de redistribución del existente para que sean analizados por su jefe inmediato.
- Firma los oficios que se generan dentro del departamento.

BOLETÍN DE PRENSA.

“EI PROBLEMA DEL COMERCIO INFORMAL LO ABATIREMOS JUNTOS GOBIERNO Y SOCIEDAD”: ROCENDO GONZÁLEZ PATIÑO.

El ayuntamiento, adquirirá un terreno, donde se puedan reubicar los tianguistas.

CIUDAD HIDALGO, MICH. 12 DE AGOSTO DE 1999. “El ayuntamiento de Hidalgo no quita el dedo del renglón sobre el problema del comercio informal, sabemos que es una preocupación de la ciudadanía ya que es un asunto que lleva más de 12 años sin resolver”. “En este problema debemos de participar todos para resolverlo, tanto gobierno como ciudadanía y por supuesto lo comerciantes,” dijo el Lic. Rocendo González Patiño, Secretario del Ayuntamiento, al señalar que el día de ayer en reunión de cabildo, se trató el tema de la reubicación de los tianguistas.

Por su parte, el regidor Jesús Ruíz Bucio, señaló que los principales puntos de la reunión fueron conocer los avances que se han tenido en relación a los tianguis que se encuentran en la ciudad. Así mismo informó, que el principal acuerdo que se tomó en esta reunión, fue adquirir un terreno para ubicar en él a los tianguistas.

Una vez que se cuente con este terreno, se les presentará el proyecto a los líderes tianguistas, para iniciar las negociaciones, en donde ellos podrán adquirir su propio espacio para ubicar sus puestos de forma definitiva, sin tener que instalarlos 3 veces por semana.

Así mismo, el Lic. Rocendo González, dijo que ya se han realizado varias pláticas con los comerciantes informales, los cuales también tienen la responsabilidad de dignificar nuestra ciudad manteniéndola más limpia y ordenada, ya que ellos también forman parte de ella.

El ayuntamiento a decidido por unanimidad que una de sus principales acciones, sea la de ordenar el comercio ambulante del municipio, “no dejaremos que siga este problema, nos meteremos de lleno en él invitando a la ciudadanía a que participe y nos apoye”, dijo el Secretario del Ayuntamiento, además de señalar, que con este proyecto los más beneficiados serán los tianguistas, ya que podrán contar con un patrimonio para su familia, además de contar con seguridad pública y mayor higiene.

BOLETÍN DE PRENSA.

“SE APROBARON PROYECTOS QUE PRESENTÓ LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL A SEDESOL”

GOBIERNO FEDERAL, ESTATAL, MUNICIPAL Y BENEFICIADOS UNEN ESFUERZOS PARA CONQUISTAR LA META.

CIUDAD HIDALGO, MICH. 12 DE AGOSTO DE 1999. Con la finalidad de conocer si los Proyectos Productivos que presentó el Gobierno Municipal, que preside el Ing. Everardo Padilla López, a la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), fueron aprobados y apoyados, se reunieron el Secretario del Ayuntamiento, Lic. Rocendo González Patiño, Luis Gerardo Castillo Maciel representante de SEDESOL quien fue invitado por el edil municipal; representantes de los proyectos; además de las comisiones representativas.

SEDESOL recibió tres proyectos por parte del municipio los cuales fueron: el proyecto de los Artesanos Alfareros de San Matías, los cuales pretenden realizar su trabajo en un horno de temperatura media para aumentar y mejorar su producción, la siembra del jitomate en invernadero, con lo cual se podrá tener jitomate todo el año, sin que lo afecte y el proyecto de los hongos.

Respecto al proyecto alfarero, se pide una inversión total de \$174 mil 880 pesos, de los cuales el Gobierno Federal aportará \$53 mil 284 pesos, el Gobierno del Estado a través del Programa de Empleo Temporal, aportaría \$13 mil 346 pesos, el Ayuntamiento de Hidalgo \$55 mil 200 y los beneficiados \$52 mil 950 pesos.

En lo referente al proyecto de Jitomate en Invernadero, este tiene un costo total de \$183 mil 865 pesos; de los cuales el gobierno Federal aportaría \$44 mil 860 pesos, el Gobierno del Estado contribuiría con \$11 mil 215, mientras que el Ayuntamiento daría \$50 mil 530 pesos y los beneficiados \$77 mil 260 pesos.

El último proyecto del cultivo de los hongos se detuvo por el momento, pero no quiere decir que no se va a apoyar, sino que le solicita SEDESOL es que se haga un reajuste en el presupuesto que se le pide.

Por otro lado, lo que le interesa a SEDESOL es que el recurso destinado a estos proyectos sea bien empleado y sea en zonas donde existan altos índices de marginación, además de que la gente del lugar se anime a participar, para generar más fuentes de empleo.

El Sr. Luis Gerardo Castillo, exhortó a los presentes a seguir presentando más proyectos productivos, porque SEDESOL apoya en un 95% a los proyectos que benefician a la sociedad y un 5% a proyectos como los que se presentaron este día. Por último se informó que en el transcurso de la semana próxima, gente de SEDESOL va a estar en esta población firmando los convenios de apoyo.

BIBLIOGRAFÍA.

AYUNTAMIENTO de Hidalgo Michoacán.
Plan de Inversión Económica.
Ciudad Hidalgo, Michoacán.
Dirección de Comunicación Social.
Único número.
Págs. 1-21.

AYUNTAMIENTO de Hidalgo Michoacán.
Belleza y Tradición de un Pueblo.
Ciudad Hidalgo, Michoacán.
Dirección de Comunicación Social.
Único número. 2ª. Edición.
Págs. 2-20.

BARRANCO, Francisco Javier
Técnicas de Marketing Político.
REY, México, 1994.

CASTAÑEDA, Jorge.
Sorpresas te da la vida, México fin de siglo.
Ed. Aguilar, Nuevo Siglo.
México. 1996.

CASTAÑEDA, Margarita
Los Medios de la Comunicación y la Tecnología Educativa
Ed. Trillas
México.

COSIO, Carlos
La Opinión Pública.
Ed. Losada
Buenos Aires, Argentina.
1958.

CRESPO, José Antonio
Responsabilidad Política y Opinión Pública.
CONEICC; 1ª. Edición.
México, 1992.

CHESKIN, Louis
Mercadotecnia y publicidad en acción.
Logos Consorcio Editorial S.A.
México, 1975.

DE LA TORRE Javier, Francisco DE LA TORRE.
Taller de análisis de la comunicación 1.
Ed. McGraw-Hill
México. 1994

DE LA TORRE Javier, Francisco DE LA TORRE.
Taller de análisis de la comunicación 2.
Ed. McGraw-Hill
México. 1994

DOOB; Leonard
De Public Opinion and Propaganda
E.U.A. 1948.

DUNN, Watson S.
Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna.
UTEHA
México, 1980.

FAGOTHEY.
Ética Teoría y Aplicación.
Mc Graw Hill. 5ª. Edición.
México, 1992.

FERNÁNDEZ, Carlos.
La Comunicación Humana.
Mc Graw Hill. 2ª. Edición.
México, 2001.

FERRER, Eulalio
La Publicidad Textos y Conceptos.
Trillas, 4ª. Edición.
México.

FUENTES Navarro, Raúl
La investigación de la Comunicación en México.
Sistematización Documental.
1956-1986.

GONZÁLEZ, Edmundo
Teoría y Práctica de la Propaganda.
Editorial. Grijalbo.
México, 1981.

GRUPO Parlamentario del P.R.D.
ABC del Gobierno Municipal.
Instituto de Desarrollo Municipal.
México. 2000.

GUTIÉRREZ, Raúl.
“Introducción a la Lógica”
Ed. Esfinge. 13ª. Edición.
México, 1979.

HIDALGO, César
Teoría Práctica de la Propaganda Contemporáneo.
Santiago de Chile.
Andrés Bello, 1986.

KOTLER, Philip
Dirección de la Mercadotecnia
Ed. Prentice Hall

KRAUZE, Enrique
“La Libertad sin Responsabilidad no es Humana”
Guía Directa.
México.
Ed. Asociación A Favor de lo Mejor.
No 17
Catorcenal.
Pág. 4

LARA, Guido
“¿Existe la Opinión Pública?”
Media Comunicación
México
Ed. Medio Comunicación S.A. de C.V.
No 23
Bimestral
Pág. 29

MINTZBERG Henry, James BRIAN.
El Proceso Estratégico.
Ed. Prentice Hall. 2ª. Edición.
México 1991.

MONROY Jesús.
Comunicación y Organizaciones Empresariales.
Oficina Internacional del Trabajo.
España

MORAGAS, Miquel de.
Sociología de Comunicación de Masas.
Gustavo Gili Mass Media
Barcelona, 1985.

MÜGGEMBURG, Federico.
Visión Empresarial sobre ética en el trabajo.
Entorno.
México.
Ed. COPARMEX.
No 161.
Mensual.
Págs. 34 y 35.

MUÑOZ Alonso, Alejandro
Política y Nueva Comunicación.
FUNDESCO
Madrid, España, 1989.

NAMAKFOROOSH. N. Mohammad
Mercadotecnia Electoral.
Limusa
México, 1984.

OBLITAS Luis, Ángel RODRÍGUEZ.
Psicología Política
Ed. Plaza y Valdez.

PALACIO, Alejandro del
“Mecanismos del Poder”
Colección Costa AMIC
México.

PAOLI, Antonio.
Comunicación e Información.
Trillas-UNAM.
México, 1990.

PIZARROSO, Alejandro.
Historia de la Propaganda.
Eudema, 2ª. Edición.
Madrid, España, 1993.

RASMUSSEN, Jorgen.
El Proceso Político.
Diana, 2ª. Edición.
México, 1977.

REYES, Rafael, Lourdes MUNCH.
Comunicación y Mercadotecnia Política
Ed. Limusa. 1ª. Edición.
México. 1998.

RIES AI, Jack TROUT
La guerra de la mercadotecnia.
Mc Graw Hill
México, 1990.

RIVADENEIRA, Raúl
La Opinión Pública
Trillas, 4ª. Edición.
México 1995.

ROBBINS, Stephen.
Comportamiento Organizacional
Ed. Prentice Hall
México. 8ª. Edición.

SAUVY, Alfred
La Opinión Pública
Oikos-tau
Barcelona, España, 1967

SUSSMAN Jeffrey.
El Poder de la Promoción.
Ed. Prentice Hall.
México. 1998

WOLDENBERG; José
México Frente al Umbral del Siglo XXI
Manual de Propaganda Electoral
Recopilación Universidad Vasco de Quiroga.
Seminario Impartido por Alejandro Pizarroso.
México, 1995.