

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Mercadotecnia de la cultura de la transparencia análisis de caso Itaimich 2004-2012

Autor: Alexis Miled Torres Bravo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Hugo Medina Bojórques**

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.



Maestría en Comunicación Terminal Publicidad

Mercadotecnia de la Cultura de la Transparencia Análisis de Caso ITAIMICH 2004-2012

Ensayo para obtener el título de Maestro en Comunicación
con especialidad en Publicidad

Presenta: Alexis Miled Torres Bravo
Asesor: Hugo Medina Bojórquez

INDICE

| | |
|--|----|
| 1.-Introducción | 3 |
| 2.-¿Qué es mercadotecnia? | 12 |
| 3.-¿Para qué sirve la mercadotecnia? | 14 |
| 4.-Mercadotecnia de productos y servicios | 16 |
| 5.-Mercadotecnia de servicios públicos | 21 |
| 6.-¿Qué es publicidad? | 22 |
| 7.-¿Para qué sirve la publicidad? | 23 |
| 8.-¿Qué son el acceso a la información pública y la transparencia | 25 |
| 9.-¿Para qué sirve el acceso a la información pública y la transparencia | 26 |
| 10.-Acceso a la información en el mundo:..... | 27 |
| 11.-Acceso a la información en México | 32 |
| 12.-Acceso a la información en Michoacán | 33 |
| 13.-Ley de Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de O. :: | 38 |
| 14.-Informe comparativo 2004 -2012 | 41 |
| 15.-Esquema de Mercadotecnia | 57 |
| 16.-Estadísticas IFAI | 58 |
| 17.-Análisis | 61 |
| 18.-Propuestas | 66 |
| 19.-Bibliografía | 71 |

Introducción

A lo largo de la historia en las distintas sociedades ha existido un dominio incuestionable de actores políticos en todos los periodos de los distintos sistemas políticos y económicos, y que consecuentemente no rendían cuentas de sus decisiones. Tal dinámica no es acorde a la realidad de las modernas democracias constitucionales, donde se debe perseguir, garantizar y lograr un ejercicio de integración y participación dinámica de los seres humanos en cuanto a las decisiones tomadas por sus representantes.(ESTEINOU; 1990)

En la actualidad hay más de cuarenta países donde existen reglamentos constitucionales que garantizan una actuación transparente de la función pública y que dan la posibilidad a las personas de estar informadas sobre las decisiones de gobierno y a su vez participar en ellas.(NAVARRO; 2003)

“Este proceso implica una verdadera transformación cultural en la concepción y práctica del servicio público; supone someter la gestión gubernamental y el desempeño de los servidores públicos al escrutinio cotidiano de la sociedad; exige divulgar y arraigar en toda la población el derecho de acceso a la información y promover efectivamente su ejercicio, así como el derecho a la intimidad y la vida privada de las personas, a través de la protección de sus datos personales”. (IFAI; 2008)

En nuestro país, se ha buscado recientemente generar, impulsar y consolidar una cultura de la transparencia y el acceso a la información pública. Con esos fines, y con base en las atribuciones que la Ley le confiere a los diversos institutos, consejos y agrupaciones federales, estatales y no gubernamentales, se realiza de forma permanente difusión, capacitación, asesoría y orientación a la sociedad, así como estudios, proyectos editoriales y foros de reflexión, análisis y debate.

La transparencia en la información pública es un tema relativamente nuevo para los gobiernos de América Latina, a pesar de que es una tendencia propagada ya por casi todo el continente europeo; La transparencia es considerada por varios especialistas como un elemento de los nuevos gobiernos que permite el acceso a la información de dichos gobiernos por parte de la población.

Es por ello que en México, se aprobó la Ley Federal de Transparencia en el año 2002, mismo año en el que Estados como Michoacán y Sinaloa aprobaron leyes estatales en la materia.

Para vigilar esta ley a nivel federal se creó el IFAI, (Instituto Federal de Acceso a la Información) y a nivel estatal se crearon instituciones similares, en Michoacán se instituyó la CEAIPMO (Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo) que en lo subsecuente se convertiría en el ITAIMICH.

El problema de este tipo de instituciones es que no son conocidas por la sociedad y que por su novedad tienen serios problemas para lograr que la ciudadanía participe en ellos, esto aunado a la situación que el estado vive en la actualidad donde la opacidad y la corrupción se han apoderado de varios sectores, por lo que la intervención de un instituto de esta naturaleza sería trascendente para participar más activamente en la vida social y política del estado.

Si no se logra la participación de la población, una institución dedicada a la vigilancia de la transparencia en la información gubernamental del Estado, como el ITAIMICH estaría dedicada a desaparecer. De ahí la importancia de emplear las teorías, técnicas publicitarias, mercadológicas y de la comunicación para acercar a este órgano con su público y preservar sus funciones y razón de existencia.

En el año 2002, Sinaloa y Michoacán fueron los primeros estados en crear estos organismos junto con el del IFAI que surgía por ese tiempo.

Las áreas de comunicación social de estos órganos comenzaron a trabajar en estrategias efectivas para darse a conocer entre la población. Posteriormente Querétaro, Guanajuato, Jalisco y Colima seguirían el mismo ejemplo.

El IFAI se dio a la tarea de crear mensajes de difusión como spots en radio y televisión, cuadernillos de transparencia, posters, trípticos, etc. (www.ifai.org.mx), con lo que creo varias campañas de alto impacto a nivel nacional, quedando esto demostrado mediante sondeos en diferentes sectores de la población en distintas ciudades, realizados por varios medios de comunicación.

Sinaloa realizó actividades de vinculación con la ciudadanía. Guanajuato y Querétaro se dedicaron a acercarse a la gente mediante productos culturales y no tanto publicitarios o mediáticos. En Michoacán, la primera campaña que se realizó fue en el año 2004.

Siguiendo la lógica anterior en nuestra entidad se aprobó en el año 2002, la creación del “Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo” (CEAIPEMO) como un órgano de gobierno con autonomía patrimonial de operación y de decisión, con la facultad de promover, difundir e investigar sobre el derecho de las personas a estar informadas sobre las acciones emprendidas por sus representantes. (CEAIPEMO; 2008)

Siguiendo el modelo impuesto por la Ley de Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, el órgano michoacano fue denominado de forma idéntica a su antecesor; mientras que la Comisión sinaloense se nombraba CEAIPE, (Comisión Estatal para el Acceso a la Información pública del Estado de Sinaloa), la de Michoacán adoptó por nombre CEAIPEMO (Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo). El nombre lleva implícito un pleonasma, al repetir el término estatal (estatal del Estado), sin embargo fue adoptado como definitivo. Lo cual con el paso de unos

años y una reestructuración de la ley, terminaría convirtiéndose en el ITAIMICH (El Instituto para la Transparencia y Acceso a la Información del Estado de Michoacán) hasta el momento.

Además del nombre el ITAIMICH adquirió estatutos, reglamentos y normas operativas similares a las de los organismos anteriores que transitaban desde la inexperiencia hacia el inicio de la promoción de una cultura de transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información.

Posteriormente el ITAIMICH, también copió ciertos modelos del órgano federal denominado IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública). De este modo el inicio de la ITAIMICH, careció de bases propias, producto del análisis y el consenso en el Estado, reemplazándolas por copias de los modelos ya existentes.

Lo anterior condujo a una falta de rumbo en el proceso creativo y operacional del órgano que atravesó diversos obstáculos para darse a conocer. La estructura interna de la ITAIMICH, generó la duplicidad de funciones en sus áreas, de modo que no existía una sola de ellas abocada a la publicidad, promoción y difusión de mensajes para dar a conocer a la Comisión y al derecho de acceso a la información, sino dos o más.

Aunado a esto se dieron algunos cambios en la ley, con la reforma al artículo 6º constitucional, las leyes en materia de transparencia federal, estatal y municipal fueron reformadas y/o adecuadas a las nuevas disposiciones constitucionales. De esta manera, el 03 de julio del 2008 se aprobó la reforma al artículo 97 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo, publicada en el Periódico Oficial del Estado el 11 de septiembre de 2008, mediante la cual se establece la existencia del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán, como órgano autónomo con autonomía patrimonial, de operación y con decisión y autoridad en materia de

acceso a la información pública, responsable además de la promoción, difusión e investigación sobre el derecho de acceso a la información.

Mediante Decreto Legislativo número 29, publicado el 7 de noviembre del 2008 en el Periódico Oficial del Estado, el Congreso del Estado aprobó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo, estableciendo en el Capítulo Octavo las características, responsabilidades y facultades del Instituto para la Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán.

Esta reforma al marco normativo mandata que la Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo (CEAIPEMO) transfiera al Instituto para la Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán (ITAIMICH), el patrimonio, las obligaciones civiles, mercantiles, administrativas, fiscales y laborales adquiridas por la Comisión, las cuales pasarán a formar parte y serán reconocidas por el Instituto, (www.itaimich.org.mx/quienes_somos/vision.html). Que a su vez se tradujo en un cambio de logotipo, y a una reestructuración interna, como la desaparición del are de comunicación social y el are de informática. Al poco tiempo de ésta reestructuración se contrato a un despacho externo para realizar las funciones del área de comunicación social. Para posteriormente regresar a la estructura orgánica el área de comunicación social al ver la relevancia de esta área para el desarrollo integral del ITAMICH.

El problema fue detectado a tiempo y fue entonces cuando el área de Comunicación Social tomó la dirección de todos los asuntos relacionados con campañas publicitarias.

En el año 2004, se llevó a cabo la primera campaña publicitaria de éste órgano, que quedó trunca por falta de presupuesto.

Posteriormente, a mediados del año 2005, dicha campaña fue retomada con ciertas modificaciones obteniendo resultados que no rebasaron las expectativas planteadas, pero que representaron un parte aguas en los trabajos de difusión de la Comisión.

Con base en estos antecedentes, en el año 2006, se llevo a cabo una nueva campaña con mayor planeación, fuerza y presupuesto que logró un posicionamiento relativo de la institución en la ciudad de Morelia. Después de éste esfuerzo por posicionar a la institución, se dieron los ya mencionados cambios a la ley y una reestructuración interna, aunado a esto se dio el cambio de logotipo. Después de estos grandes cambios, no se han vuelto a realizar esfuerzos en el área de publicidad y la mercadotecnia para buscar una mejor posicionamiento del ITAIMICH y del derecho de acceso a la información en Michoacán.

Todo lo anterior en un entorno estatal en el que los últimos años se a visto envuelto en sin número de situaciones de diferente índole, en donde la corrupción, la falta de transparencia, la rendición de cuantas o la opacidad han sido términos muy recurrentes en los medios de comunicación y la sociedad, por lo tanto es primordial que el ITAIMICH como órgano garante del acceso a la información en Michoacán forme parte mucho más activa dentro del ámbito social y político, y por lo tanto de lograr un Michoacán cada vez más transparente, lo que se irá traduciendo en mejores niveles de vida para este Estado.

Por todo lo que se ha expuesto anteriormente, se plantean las siguientes preguntas:

¿Se han analizado las campañas publicitarias realizadas anteriormente por el ITAIMICH y analizado sus resultados?

¿Se ha generado una campaña publicitaria con base en un análisis?

En la Ciudad de Morelia, así como en el estado existe un gran desconocimiento acerca del Derecho de Acceso a la Información Pública, lo que se traduce en un bajo índice de participación ciudadana para exigir la transparencia a sus gobernantes. Dicho problema se debe a la relativa novedad del tema y a la falta de una campaña de difusión que logre el involucramiento de la población.

El territorio del estado de Michoacán es muy grande su superficie es de, 58.200 km², con 113 municipios y 4,351,037 millones de personas (de acuerdo con datos del censo 2010 del INEGI) y por lo tanto es igual de grande el número de personas que en él habitan, y de esto se desprende un gran número de personas que son de diferentes estratos sociales, económicos y culturales por lo que es un reto lograr que las personas de todos los estratos se interesen en involucrarse en la democracia de su Estado, conociendo sus derechos y pidiendo información que les sea de utilidad.

Otro punto a resolver, es la reivindicación de la imagen de la comisión ya que en administraciones anteriores no se dejó una buena impresión debido a algunas irregularidades y malos manejos, y aunque el instituto no era tan conocido ante la población, sí lo era y lo es en los medios de comunicación. Los medios de comunicación emiten juicios que impactan a la población sobre el acontecer diario, y en este caso, con respecto a la Comisión de manera positiva, o negativa como lo fue en el caso de pasadas administraciones. No se pretende crear sólo una buena imagen ante los medios de comunicación, sino lograr que ésta vaya acorde con los mensajes emitidos a través de las campañas publicitarias con base en una adecuada estrategia de marketing.

Crear confianza del exterior hacia el Instituto es indispensable, para que de esta manera las personas se acerquen a solicitar información, de lo contrario se vera truncado el trabajo del Instituto. Un punto negativo es que la confianza no

es solo cuestión del Instituto de Transparencia de Michoacán, sino de cada dependencia de gobierno a la que la ciudadanía se acerca a pedir información.

La publicidad y la mercadotecnia, que son elementos central de éste análisis, cuentan con una gran diversidad de variantes, por lo que se deben estudiar a fondo todas las posibilidades que ofrece para que así los mensajes que sean transmitidos, cumplan con su objetivo.

El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura del consumo cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados, lo cual representa un reto a superar con la campaña.

El objetivo del presente ensayo es:

Realizar un análisis de las perspectivas teóricas que han sustentado las propuestas realizadas de publicidad para el ITAIMICH en años anteriores.

Objetivo práctico

Se tiene el propósito de desarrollar una plataforma de mercadotecnia y publicidad que de a conocer las funciones del ITAIMICH y promueva sus actividades.

El presente trabajo tiene por objetivos específicos.

⇒ Analizar las campañas publicitarias realizadas anteriormente por el ITAIMICH y analizar cuales fueron los resultados obtenidos.

⇒ Con base en el análisis inicial, generar una guía de marketing y publicidad que se podría traducir en una campaña publicitaria que logre la asimilación correcta del mensaje por parte de los receptores.

Los objetivos que se plantean, son de tipo:

Descriptivo: ya que solo se pretende conocer las características de los elementos que conforman las diferentes campañas.

Diseño: debido a que después de conocer las características de las campañas publicitarias anteriores, se establecerán los lineamientos para diseñar una campaña publicitaria con base en las anteriores.

Aplicación: después de lograr los objetivos descriptivos y de diseño, la campaña publicitaria resultante será apta para su aplicación.

Iniciaremos bajo el siguiente supuesto:

Mediante la participación de los ciudadanos se logrará una mayor transparencia en el Estado, ya que uno de los problemas es que algunos municipios no proporcionan la información que se les pide y otros tantos más no cuentan con los medios necesarios e indispensables para que sean procesados los requerimientos de información. La participación ciudadana es indispensable ya que de no contar con ella, el problema de la falta de información o de información tergiversada seguirá en aumento, porque no habrá quien pida información y por lo tanto los gobiernos municipales o estatales no sentirán la presión de aclarar su funcionamiento, al no haber solicitudes de información no habrá como saber si los funcionarios la proporcionan o no, y así poder denunciarlos. Esto se logrará por medio de estrategias de mercadotecnia y publicitaria que logren involucrar a las personas en el derecho de acceso a la información.

En la actualidad, el “ITAIMICH” es poco conocida entre las personas que habitan la ciudad de Morelia, situación que hace necesaria su difusión para interesar al público en general sobre sus actividades y propiciar así que la ciudadanía ejerza el derecho a solicitar información sobre sus funcionarios públicos.

Por ello se hace necesario generar un diagnóstico de las campañas publicitarias y estrategias de mercadotecnia anteriores, que derive en una campaña publicitaria en primera instancia en la Ciudad de Morelia que permita dar a conocer la existencia y funciones del ITAIMICH, lo que contribuirá a generar conciencia en las personas sobre el derecho que poseen a estar informados y lograr que participen de forma consciente.

Dicha conceptualización de la estrategia de mercadotecnia y de la campaña publicitaria permitirá no sólo su aplicación en el entorno mediático y la consecuente identificación y conocimiento para su posterior empleo por parte de sus receptores; permitirá también entender a la publicidad en su relación con la mercadotecnia, la comunicación y la política, generando un marco referencial para futuros esfuerzos promocionales.

La publicidad y la mercadotecnia dos áreas del conocimiento que hoy en día son esenciales para el éxito de cualquier empresa ya sea pública o privada, sea que se trate de un producto o servicio, estas dos ramas pueden llevarlas al éxito cuando son bien empleadas o al fracaso cuando no se emplean de una buena forma o peor aun cuando no son consideradas de importancia y por lo tanto no son utilizadas, que por increíble que parezca hoy en día aun existen empresa en las que la mercadotecnia y la publicidad no son consideradas herramientas aliadas en el crecimiento de un producto o servicio.

¿Qué es Mercadotecnia?

Es indispensable iniciar por mostrar un panorama de lo que la mercadotecnia es para comprender todo lo que de ella se desprende.

La American Marketing Association define la mercadotecnia como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción o distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”. (Czinkota; 2001: 3)

“Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y el deseo del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Lo anterior lo podemos ampliar considerando a la mercadotecnia como el estudio y la aplicación del conjunto de técnicas sobre comercialización o mercadeo de los productos”.

Para Philip Kotler la “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. (Mercado; 2002: 32)

“La mercadotecnia son actividades dirigidas de una empresa, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente con un margen de utilidad” Martin L. Beel. (Ibarra; 2004: 18)

Definimos al Marketing como el conjunto de técnicas destinadas a situar los productos y servicios de empresas e instituciones en el mercado, utilizando métodos que afectan al producto, al precio, a la promoción y a la distribución. El marketing tiene un objetivo claro de venta de productos y servicios. Detecta necesidades, orienta deseos, estimula una demanda y desarrolla una oferta con productos o servicios que satisfacen al consumidor.

De las definiciones anteriores se destaca, la contribución a mejorar los niveles de vida en general lo que va muy de la mano con lo que más adelante se

explicará en cuanto al acceso a la información y la transparencia, lo cual se pretende realizar al promover el Derecho de Acceso a la Información, de igual manera otra parte importante es la diversidad de técnicas que se emplean para tener un panorama mejor definido para así orientar toda la estrategia mercadológica, las cuales se apoyarán en esta diversidad de áreas que intervienen en la mercadotecnia.

Destaco la parte en la que se dice "generar intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización" ya que en cierta forma una parte importante de la labor del Instituto de Transparencia y Acceso a la información, es que mediante la divulgación y la promoción de la cultura de la transparencia la ciudadanía tenga en su mano la información necesaria para poder alcanzar ciertas metas, de lo cual se desprende estar bien informado y saber hacer uso del derecho de acceso a la información, con lo cual, la organización en este caso el ITAIMICH estaría alcanzando un grado de satisfacción ya que una sociedad en la que se ponga en practica la transparencia y el acceso a la información, es una de sus metas más importantes.

¿Para qué sirve la mercadotecnia?

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

Una de las visiones que nos ayuda a entender la aparición de la mercadotecnia en el mundo, es la visión económica. Desde el punto de vista económico la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapa de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía,

industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún las economías desarrolladas parecen evolucionar.

Para Mercado la mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la mercadotecnia en nuestra era. (Mercado; 2002: 17-18)

Para poder apreciar la estructura de la teoría de la mercadotecnia, es conveniente comprender cómo ha evolucionado.

De acuerdo con Czinkota la mercadotecnia existe hace miles de años, desde que las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados. Sin embargo, durante la mayor parte de ese tiempo, la mercadotecnia se consideró como una actividad periférica porque en economías de subsistencia, tales excedentes representaban una parte relativamente pequeña del total. La mayoría de las actividades de mercadotecnia estaban confinadas a la disposición de productos agrícolas excedentes. Después de que la Revolución Industrial hizo que tales excedentes se volvieran más comunes, su “mercadeo” se volvió del dominio del “vendedor” con sus habilidades especializadas. (Czinkota; 2001: 4-5)

Sobre la mercadotecnia, existe otro factor importante denominado “demanda” y es sobre el que López Pinto hace referencia cuando dice que la mercadotecnia actúa fundamentalmente sobre este factor y que crea o desarrolla demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. “Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir.

Por lo anterior podemos deducir que la mercadotecnia no solamente identifica las necesidades, sino que la demanda juega un papel preponderante, al tiempo que analiza el comportamiento del consumidor, sus preferencias, necesidades y la exigencia que maneja en torno al producto.

La mercadotecnia actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir, ya sea de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes. No es fácil, sin embargo, traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores. Puede ser que éstos no sepan lo que quieren o sean incapaces de expresarlo hasta que se enfrentan a elecciones específicas. Por otra parte, los consumidores pueden ser inconsistentes al fijar sus preferencias y necesidades, pidiendo que un producto reúna simultáneamente características contrapuestas. (López-Pinto; 2002: 16)

La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que a ella se le ha encontrado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que requiere satisfacer. La tarea de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción.

Finalmente la, mercadotecnia tiene una gran importancia para la sociedad, debido al impacto que sobre el nivel de la vida tienen los costos de la distribución.

Asimismo diremos que la mercadotecnia establece un canal de comunicación entre las empresas y la sociedad, ya que el área de la mercadotecnia de una organización está continuamente suministrando informaciones relativas respecto de las exigencias de la sociedad, de productos y servicios. (Alonso; 2006: 167)

Como podemos observar la mercadotecnia juega un papel primordial dentro de las sociedades de todo el mundo. A partir de la Revolución Industrial su importancia no ha dejado de ir en ascenso, esto al proporcionar productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, lo cual se traduce en el nivel de vida exigido por éste mismo. Que dentro de una sociedad como la michoacana cada vez más ávida de información que le sea de utilidad para mejorar su calidad de vida y de los que lo rodean. Es mediante la adecuada estrategia mercadológica, que el ITAIMICH, tiene como fin ser el garante del acceso a la información pública en el Estado de Michoacán, se pueda dar a

conocer la forma en la que la sociedad puede acceder a la información pública necesaria que le sea de utilidad, y que le permita mejorar su calidad de vida. La mercadotecnia ha dejado de ser un lujo como lo veían algunas compañías, para convertirse una necesidad en las economías modernas, ya que la mercadotecnia no es solo publicidad como lo podrían pensar algunas personas todavía, la publicidad es solo la más visible herramienta de la mercadotecnia.

¿Mercadotecnia de productos o servicios?

Una de las discusiones clásicas en la mercadotecnia es la distinción entre mercadotecnia de productos y/o servicios. Claro está se debe de poner en contexto; de forma muy básica podríamos decir que un producto es algo tangible que tiene características físicas, como volumen, peso, color y es algo que el cliente se puede llevar consigo algo de lo cual se puede adueñar mas claramente desde el punto de vista psicológico. Bien, ahora que es un servicio, es intangible por lo tanto no tiene las características ya mencionadas anteriormente del producto en su aspecto físico, derivado de esto el sentido de pertenencia que otorga el cliente es más difícil de mostrar, ya que también sus beneficios no son retribuíbles en un corto plazo. El común denominador de los dos es que finalmente llegan a satisfacer las necesidades de su mercado. Dado que el producto y el servicio tienen características diferentes, para algunos autores son como el agua y el aceite no se mezclan, pero en cambio para otros la mercadotecnia de productos y la de servicios se acompañan, es el caso de la visión genérica y amplia de producto que nos presenta P. Kotler, él identifica el termino con todo tipo de satisfactores, y no hace distinción entre servicio o producto. Este es el camino a un concepto más amplio, que integra la inmanentista concepción de producto y de servicio en una abstracción de más alto rango; concretamente kotler nos explica el concepto de oferta "Offering" que contiene el conjunto de elementos de marketing mix que la empresa moderna ofrece al mercado. Este concepto de oferta incluye el producto principal o básico, también denominado producto base, junto a los productos o servicios conexos y periféricos que acompañen al principal, a los que se une el precio del paquete ofrecido o conjunto de productos y servicios de la

oferta, la comunicación: publicidad, embalaje, etc., con la que se a presentado la oferta al mercado, y el tipo de canal de distribución que aproxima el conjunto de estos elementos de la oferta al consumidor. (Maqueda: 1995; 70-71)

De esta manera, toda oferta, desde la percepción por parte del cliente consumidor, es un conjunto de productos y servicios a los que atribuye otro conjunto de percepciones o atributos de índole física y/o psicológica. En efecto, el concepto de oferta, aplicado al producto más industrial y tangible, por ejemplo, un buen equipo, cuando menos, constará con servicios de tipo de distribución, transporte y traslado del bien de equipo hasta el domicilio del comprador, o con servicios añadidos de asesoramiento en materia de puesta a punto, mantenimiento e instalación. De la misma manera, el servicio más intangible, desde el punto de vista del servicio como oferta, contara con algún producto tangible, sea este último mas o menos importante. Por tanto, desde la perspectiva del concepto de oferta, no solamente se dificulta la distinción entre producto y servicio, sino que este concepto integra a ambos elementos.

En mercadotecnia de servicios el enfoque de los teóricos fue miope durante muchos años y su contribución al conocimiento y la práctica de esa actividad resultó insuficiente, no obstante el desarrollo alcanzado por el sector económico de servicios.

Como normalmente no existe la posibilidad de pruebas previas a la compra del servicio, el tiempo empleado por el cliente para tomar su decisión se alarga, y ello refuerza su tendencia a no cambiar de proveedor y a sobrevalorar a éste.

La creación de la imagen del servicio reviste problemas especiales, pues se pretende dar a conocer algo que no tiene apariencia física. Como consecuencia, se dificulta la diferenciación en el mercado de la empresa que presta el servicio.

Para el consumidor los beneficios ofrecidos no resultan claros, en virtud de que no le es fácil captar el servicio en su mente, y la empresa debe confiar de

manera importante en las características del personal, el local y otros elementos tangibles para difundir una imagen positiva del producto del servicio.

Los problemas de comunicación, imagen, confianza y decisión de compra hacen que el consumidor de servicios se vea influido grandemente por las recomendaciones de boca en boca y por los comentarios de los líderes de opinión.

Como podemos ver en la mercadotecnia de servicios, en este caso lo es el área del ITAIMICH, tiene un serie de normas y prerrogativas, por las que un producto tangible no pasa, y como bien se ha descrito la tangibilidad de los productos hacen que se logre un sentido de pertenencia entre el consumidor y un producto a la hora de ser adquirido por el consumidor. Este pertenencia en servicios es más que claro que es muy complicado de lograr, por lo que en lo servicios un punto fuerte a desarrollar para lograr la venta por decirlo de alguna forma se tiene que mostrar la utilidad de el servicio o en este caso la utilidad que se tendrá a la hora de conocer más sobre la transparencia y el derecho de acceso a la información pública.

Consideraciones sobre mercadotecnia de servicios

La identificación de las necesidades y deseos de los clientes codiciados por la empresa, la definición de sus competidores y las decisiones relativas a su concepto de servicio al diseño y establecimiento del sistema, a la estructura de precios y al programa promocional, revisten problemas especiales en la dirección de entidades de servicios por el peso de los elementos intangibles que integran su productos. Por ejemplo, pueden los servicios de un hotel ser mercadeados bajo las mismas técnicas que hicieron un éxito de Bimbo?

La respuesta obvia es no. Si mi apreciación es correcta, cualquier hotel independientemente de su tamaño, tipo o clase, vende fundamentalmente hospitalidad, entendida está como la atención cordial y generosa al cliente que busca este satisfactor. Puesto que la hospitalidad es intangible, no puede envolverse en una forma atractiva como el pan, o proporcionársele un aroma que recuerde el pan recién horneado. Hospitalidad es, entre otras cosas, el bienestar

de una habitación cómoda y agradable, el placer de un buen baño, el deleite de un desayuno bien preparado y servido en forma auténticamente amable, y todas estas experiencias son intangibles. No hay productos tangibles que el huésped lleve con él cuando abandona el hotel. El huésped solo se lleva una respuesta a sus expectativas de hospitalidad.

La mercadotecnia de servicios, cuya tesis fundamental es que los servicios por su calidad de intangibles no pueden ser administrados como mercancías, aporta una serie de técnicas y conceptos que están coadyuvados a resolver los problemas citados.

Muchos servicios son la resultante de una interacción entre el cliente, el personal, y los elementos físicos que integran el producto. En este conjunto los empleados de servicios juegan un papel único.

Para el cliente, las personas que los atienden representan por su tangibilidad una de las pruebas más importantes de la calidad del servicio. Acciones aparentemente triviales, como un simple telefonema manejado torpemente, puede cambiar la actitud del consumidor respecto a un servicio, y su reacción puede afectar negativamente no solo a un empleado sino a la empresa en general.

Por lo anterior, a las decisiones tradicionales de la mezcla mercadotecnia correspondientes al producto, precio, distribución y promoción, se han agregado las relativas a la representación y actuación humana en el servicio.

Se considera que las características y vestuario del personal deberían concordar con la decoración de los locales donde se presta el servicio, y que ambos deberían responder a la imagen que se desea proyectar. Así, uno de los mayores retos mercadotécnicos de los prestadores de servicios es la definición del perfil del personal, y su reclutamiento, selección, entrenamiento, desarrollo, motivación y recompensa, para lograr lo que era la máxima aspiración del fundador de la cadena Marriott's: "contar con empleados felices que hagan clientes felices".

El servicio es apoyado pero nunca remplazado por un programa de ventas. Se requiere de un esfuerzo de ventas en cada área de la organización.

Tomando en cuenta las palabras anteriores, trasladar el acceso a la información es igual de complejo, empezando por identificar las necesidades de nuestro público, como lo podría ser hacer un análisis en el proceso que se debe realizar para tener acceso a la información en cualquier oficina sujeta a esta ley, y ver que se puede simplificar más, por otra parte está el análisis del personal que está en contacto con el público, ya que como pudimos ver en este punto de contacto del público con el prestador del servicio se da el punto de tangibilidad o al menos así lo siente el público, así es que en esta parte se genera la confianza, con un personal capacitado y especializado.

Mercadotecnia de servicios públicos

La mercadotecnia es un sistema útil para toda organización que desea establecer y desarrollar una mejor comunicación y relación con su público, dándole una prioridad al concepto de mercado antes de definir el servicio, los bienes y productos que sea capaz de proveer. La administración siente la necesidad de mejorar su comunicación con el público. Sabes que si el consumidor no tiene la necesidad de un producto es muy difícil que lo adquiera. La administración y las organizaciones con vocación de servicio público deberían reflexionar seriamente sobre su funcionamiento en relación directa con la respuesta de la comunidad. Los reproches en contra de la administración ponen en claro la grave crisis que sufren nuestras instituciones. Los ciudadanos las acusan de parasitismo, de ineficiencia, de deshumanización, de corrupción, de irresponsabilidad, de mala administración. Todo esto deja en claro que es urgente que la administración tome medidas para mejorar sus relaciones con el público; entre ellas, podríamos contar con el estudio metódico de las aptitudes y necesidades del público, la información útil y práctica para el público y, por último, mejorar las relaciones entre la administración y el administrado.

Con lo anterior, podemos constatar que dentro de la administración se pueden incorporar dos elementos primordiales de la mercadotecnia, como son los estudios de mercado y la política de comunicación.

La utilidad de la mercadotecnia dentro del servicio público sería un instrumento adicional en la búsqueda de los medios para reforzar la capacidad de la administración y asegurar así la continuidad de un verdadero servicio a un mayor número de ciudadanos. (Mercado; 2004: 42 - 49)

Sin duda la mercadotecnia de servicios públicos es algo que cada vez más gobiernos van entendiendo, como un paso importante para poder mejorar su relación con la sociedad en la cual se encuentran inmersos. Por lo que habrá que hacer un análisis para saber en este punto como es percibido el ITAIMICH por la sociedad en la que se desenvuelve, para así poder establecer una estrategia adecuada para el sector público.

¿Qué es Publicidad?

La publicidad es comunicación pagada que aparece principalmente en los medios de comunicación: televisión, radio, prensa, Internet, etc. El objetivo de la publicidad es sorprender, seducir, persuadir, atraer con el fin de captar al consumidor para la venta o adhesión a una causa. La publicidad es un espacio pagado dirigido a audiencias heterogéneas y a potenciales consumidores. (Herranz; 2010: 63)*

Publicidad es toda transmisión o difusión masiva de anuncios o mensajes comerciales. En el supuesto de que la difusión no tenga fines comerciales sino ideológicos o políticos, emplearíamos mejor el término propaganda. (Iniesta; 2006: 221)

Para Óscar P. Billorou, la publicidad es una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. (Billorou; 1987: 276)

Robert Leduc considera que la “publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio”. (Leduc; 1986: 154)

Tellis y Redondo afirman que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”. (Tellis; 2001: 561)

William Arens sostiene que la publicidad es “comunicación de marketing”. (Arens; 2000: 573)

Después de haber leído a diferentes autores anteriormente y de ver diferentes formas de ver la publicidad, podemos sintetizarlo quizás desde un punto de vista más personal y ver la publicidad como la forma de encontrar la creatividad necesaria para seducir a los potenciales clientes hacia nuestro producto o servicio, mediante los diferentes medios de comunicación e innovando en la forma de presentar la publicidad, combinando los medios tradicionales, los nuevos medios y buscando nuevas alternativas.

¿Para qué sirve la publicidad?

La publicidad es parte integrante del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen que ofrecer. Un sistema de información como éste es útil en la economía de producción. Es necesario para que los consumidores puedan escoger entre varias opciones. Además, la publicidad es la base de la competencia en el mercado, estimula la innovación y el desarrollo y hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios de bajo coste anteriormente muy caros para el mercado. La publicidad aporta su contribución esencial a la financiación de los medios de comunicación. (Mattelart; 2000: 80)

La publicidad desarrolla un importante papel de difusión y de persuasión: mediante la transmisión masiva de mensajes, influye de manera importante en la audiencia, destruyendo o planteando valores o formas de comportamiento. (Iniesta; 2006: 221)

Como podemos ver en estas dos definiciones, la publicidad es el medio indicado para poner en común a la mayor cantidad de personas un producto o servicio, que en este caso es un servicio y derivado de la gran cantidad de personas en diferentes partes de la geografía de Michoacán a las que hay que poner en común el derecho de acceso a la información. Es una muy buena forma de poner en común esto y lograr un mayor conocimiento al respecto.

Después de este recorrido por la publicidad y la mercadotecnia, es más que evidente que son dos herramientas indispensables hoy en día. Aunado a esto si se toma la situación por la que atraviesa el país y muchos de sus estados con el ola de inseguridad que se vive, podemos ver que en la mayoría de los casos las palabras que se utilizan en los diferentes medios de comunicación, por diferentes sectores de la población y políticos y en su mayoría por la población en general

son los siguientes: opacidad, falta de transparencia, corrupción. Estos son los tres conceptos o tópicos que se tratan en gran parte del país, y ni se diga en nuestro Estado que esta dentro del ojo del huracán hace unos años ya, con diferentes acontecimientos, pero mas sin embargo todos llevan a estos tópicos con que ya se han mencionado.

Michoacán y la transparencia son un tema que es recurrente, por la falta de esta en sus diferentes niveles de gobierno, por lo que directamente se vincula con el ITAIMICH el cual hasta el momento no a dado indicios de vida para hablar o fijar una postura ente lo acontecido en Michoacán ya que es el instituto experto en la materia. Pero que no es de extrañarse si echamos un vistazo a su historia. Y es que, es evidente la falta de una adecuada estrategia de mercadotecnia y publicidad en los últimos años, por lo que a pasado desapercibida y la población escasamente sabe de su existencia y aun mas escaso es que se sepan que función cumple dicho instituto. En lo que ahondaremos mas adelante detalladamente. En este preciso momento que vive gran parte del país, pero sobretodo Michoacán es una coyuntura importante para que muestre su importancia y gran relevancia para incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de los y las michoacanas.

Dicho lo anterior, la implementación de una estrategia adecuada de mercadotecnia y publicidad por el ITAIMICH, incidiría en gran medida en la sociedad michoacana así como en sus gobernantes, para tener mejores condiciones de vida social y política en sus comunidades.

¿Qué son el acceso a la información pública y la transparencia?

El derecho a la información en sociedades donde prive un Estado de Derecho, implica la posibilidad y la capacidad de los individuos de buscar, recibir y difundir cualquier tipo de información por cualquier medio existente en un contexto

en el que dichas posibilidades y capacidades estén garantizadas por el propio Estado, según han señalado varios estudiosos en la materia.

Una vertiente fundamental del derecho a la información es el derecho de acceso a la información pública, es decir, la posibilidad y garantía de conocer aquella información generada, recibida y/o conservada por instituciones estatales. La premisa que sostiene este derecho es que en el Estado están delegadas ciertas atribuciones que residen originariamente en los ciudadanos, de manera tal que la información que el Estado utiliza para realizar sus funciones no le pertenece a él sino al conjunto de individuos y grupos que le permiten existir y que son, en último término, su razón de ser.

Un concepto que guarda estrecha relación con el derecho de acceso a la información pública es el de la transparencia. Con él se ha querido hacer referencia a aquella cualidad de los gobiernos democráticos consistente en dejar ver al público sus estructuras, funcionamiento y procesos de toma de decisiones. La transparencia, pues, necesita de la existencia de normas y mecanismos que garanticen que en todo momento los ciudadanos puedan conocer lo que sucede en los intersticios de los institutos estatales. En este aspecto, son de vital importancia los esfuerzos que los gobiernos y la sociedad civil destinados a crear y promover una cultura de la transparencia, una actitud ética en los servidores públicos y en los ciudadanos que impida que aquellos obstaculicen el conocimiento del público de la información gubernamental y que fomente en estos últimos la conciencia de la existencia de un derecho que les permite estar bien informados acerca del funcionamiento, proyectos y ejercicio presupuestal de sus gobiernos. (Indesol; 2005: 15, 16)

Todo lo mencionado acerca del acceso a la información y la transparencia da como resultado del esfuerzo de gobiernos y ciudadanos en una Ley de Acceso a la Información Pública en México.

Una ley de acceso a la información (LAI) es una ley que otorga a los ciudadanos el derecho de conseguir información bajo el resguardo del gobierno, sin la necesidad de demostrar interés legal (Ackerman; 2005: 20).

¿Para qué sirve el acceso a la información pública y la transparencia?

Vivimos en la “Edad de la Información”. Ha habido una explosión en la cantidad de información que almacenan gobiernos, compañías, organizaciones no gubernamentales (ONG’S) y otras organizaciones ciudadanas. La información es poder. Muchas veces cuanto más sepamos, mayor es la influencia que podemos ejercer sobre otras personas y sobre los acontecimientos. Para los ciudadanos y sus organizaciones, es una edad de oportunidades y un desafío inmenso. Como sector, la sociedad civil debe asegurarse que no se queda atrás. La información es vital, tanto para el ciudadano como individuo, como para las organizaciones ciudadanas y las comunidades que quieran participar a plenitud en el proceso democrático. La información no es una necesidad solamente para la gente—es una parte esencial de la buena forma de gobierno de corporaciones y de estados. Compañías débiles y gobiernos malos dependen del secreto para sobrevivir. El secreto permite que prosperen la ineficiencia, la corrupción y el derroche. En cuanto a la esfera gubernamental, el acceso a la información permite a la gente examinar las acciones de su gobierno y constituye una base necesaria para el debate informado sobre esas acciones. Para el sector privado, el acceso a información de calidad es vital para licitaciones, para la competencia libre y para la creación de un mercado eficaz de ideas y productos. (Dra. Newman; 2002: pag. 17)

Por ello tenemos que la importancia de la transparencia radica en el valor que tiene junto con el Derecho de Acceso a la Información Pública en la vida diaria de las personas, como valor democrático y como derecho humano. Con transparencia, las personas pueden tener certeza y confianza en los procesos

administrativos gubernamentales y en cómo las entidades públicas hacen uso de sus impuestos y administran el presupuesto que los mismos ciudadanos generan.

Algunas aplicaciones prácticas de la transparencia son:

Conocer qué obras públicas ha hecho el gobierno en turno y cuánto ha gastado en ellas, a quién o quiénes han beneficiado.

Saber a quiénes se destinan los beneficios de programa de apoyo social, tales como becas, canastas básicas, material para vivienda, servicio de limpia, espacios deportivos, apoyos a emprendedores de empresas etc.

Conocer los salarios de sus funcionarios públicos, el presupuesto que administran las dependencias y su destino y aplicación.

Saber el costo de sus procesos electorales, del arreglo de su calle o si su colonia ha sido beneficiada con algún programa de apoyo u obra pública, entre muchas otras cosas más.

En cuanto a la iniciativa privada, es básico saber qué hace el gobierno con los impuestos que las empresas pagan y con el dinero que invierten para tener permisos para operar, así como quiénes han sido las empresas beneficiadas con la otorgación de licitaciones para realizar obras diversas, entre muchas otras cosas.

Acceso a la información y transparencia en el mundo

La primera ley formal de acceso a la información fue la (*Freedom of press and the right of access to public records act*) Ley para la Libertad de Prensa y el Derecho de Acceso a las Actas Públicas aprobada en Suecia en 1766, diez años antes de la independencia de los Estados Unidos y trece antes de la Revolución Francesa. El principal impulsor de esta ley fue el sacerdote y diputado Anders Chydenius, quien a su vez se inspiró en las prácticas contemporáneas en China. De acuerdo a Chydenius, China fue “el país modelo para la libertad de prensa” y el ejemplo a seguir para otras naciones en la materia. Asimismo, este político religioso admiraba profundamente la institución china del Buro de Censura Imperial (Imperial Censorate). Ésta había sido “una institución basada en la filosofía humanista confuciana cuyos roles principales consistían en vigilar

cuidadosamente al gobierno y sus funcionarios y exhibir sus incompetencias, sus ineficiencias burocráticas y sus prácticas de corrupción. El político sueco se encontraba particularmente impresionado por el hecho de que los emperadores chinos se encontraban dispuestos a “admitir sus propias imperfecciones como prueba de su amor por la verdad y de su rechazo a la ignorancia y la oscuridad”. De esta forma vemos que los orígenes de la rendición de cuentas por parte del gobierno como comúnmente es conocido hoy, se encuentra no en la cultura occidental, sino en la civilización oriental, en concreto en el periodo de mayor esplendor de la dinastía Ch’ing.

Como podemos ver muy tempranamente los suecos descubrieron que el acceso a la información es un disolvente de prácticas patrimonialistas, discrecionales, ilegales o de plano corruptas. Y ese disolvente acompañó –aliado– al proceso del despegue económico de aquel país marcándolo para siempre.

Contar con acceso a los certificados oficiales, fue una palanca pensada para apoyar el proceso de distribución de tierras, pero luego se difundió a otras áreas del gobierno, para volverse parte de la cultura administrativa del Estado y de los ciudadanos. “La cosa a llegado a tal punto de generalización, sofisticación y sistematización que hoy en día, los funcionarios suecos afirman poder entregar una copia fiel de cualquier documento elaborado hace doscientos años ¡y en 24 horas!.

Suecia encaró valerosamente el desafío de la modernización de su gobierno en la última parte del siglo dieciocho y lo hizo colocando el criterio básico de la transparencia como envoltura de su estrategia. Nadie fue más lejos que Suecia durante el siglo XVIII y XIX.

Estadísticas globales

El cómputo más sistemático de las LAI (Ley de Acceso a la Información) actualmente existentes ha sido desarrollado por David Banisar, director de Privancy International. El proyecto estuvo originalmente diseñado por freedominfo.org con financiamiento por parte del Open Society Institute. Banisar

comenzó su proyecto en 2002 y los resultados más recientes corresponden a febrero del 2005. Para ese entonces se habían contabilizado sesenta y dos diferentes naciones con LAI formalmente establecidas.

El mapa revela que hay una evidente concentración de LAI en los países más “desarrollados”. Veinte y cuatro de las sesenta y dos leyes existentes se encuentran en Europa Occidental. Además, la reciente ola de nuevas LAI en el mundo en desarrollo se ha encontrado en Europa central y oriental, con diecinueve de las treinta y ocho leyes restantes. De las otras diecinueve leyes en el mundo en desarrollo, nueve se encuentran en América Latina y el Caribe; tres más se ubican en África y solo una se localiza en el Medio Oriente.

| <i>Cronología de las LAI</i> | | | |
|------------------------------|--------------------------|------------|-----------------------------|
| <i>AÑO</i> | <i>PAIS</i> | <i>AÑO</i> | <i>PAIS</i> |
| 1766 | <i>Suecia</i> | 2000 | <i>Inglaterra</i> |
| 1888 | <i>Colombia</i> | | <i>Bosnia y Herzegovina</i> |
| 1951 | <i>Finlandia</i> | | <i>Bulgaria</i> |
| 1966 | <i>Estados Unidos</i> | | <i>Lituania</i> |
| 1970 | <i>Dinamarca</i> | | <i>Moldavia</i> |
| | <i>Noruega</i> | | <i>Eslovenia</i> |
| 1978 | <i>Francia</i> | | <i>Estonia</i> |
| 1982 | <i>Australia</i> | 2001 | <i>Polonia</i> |
| | <i>Nueva Zelanda</i> | | <i>Rumania</i> |
| 1983 | <i>Canada</i> | 2002 | <i>Panamá</i> |
| 1987 | <i>Austria</i> | | <i>Pakistán</i> |
| | <i>Filipinas</i> | | <i>México</i> |
| 1990 | <i>Italia</i> | | <i>Jamaica</i> |
| 1991 | <i>Holanda</i> | | <i>Perú</i> |
| 1992 | <i>Hungría</i> | | <i>Tayikistán</i> |
| | <i>Ucrania</i> | | <i>Uzbekistán</i> |
| | <i>España</i> | | <i>Zimbabwe</i> |
| 1993 | <i>Portugal</i> | | <i>Angola</i> |
| 1994 | <i>Belice</i> | 2003 | <i>Croacia</i> |
| | <i>Bélgica</i> | | <i>India</i> |
| 1996 | <i>Islandia</i> | | <i>Kosovo</i> |
| | <i>Lituania</i> | | <i>Armenia</i> |
| | <i>Corea del Sur</i> | | <i>Eslovenia</i> |
| 1997 | <i>Tailandia</i> | | <i>Turquía</i> |
| | <i>Irlanda</i> | 2004 | <i>Republica Dominicana</i> |
| 1998 | <i>Israel</i> | | <i>Serbia</i> |
| | <i>Letonia</i> | | <i>Suiza</i> |
| 1999 | <i>República Checa</i> | | <i>Ecuador</i> |
| | <i>Albania</i> | | |
| | <i>Georgia</i> | | |
| | <i>Grecia</i> | | |
| | <i>Japón</i> | | |
| | <i>Liechtenstein</i> | | |
| | <i>Trinidad y Tobago</i> | | |
| | <i>Sudáfrica</i> | | |

(“Tabla 1 : Cronología de las LAI” Ackerman; 2005: 22 y 23).

Como podemos observar en materia de transparencia y acceso a la información existen países que literalmente le llevan siglos de ventaja a México en la materia.

Haciendo una análisis de los países que son pioneros en el tema, podemos encontrar a países como Suecia y Finlandia, que dentro de las estadísticas mundiales en rubros como: calidad de vida, educación, ecología, economía, entre otros, se encuentran dentro de los primeros lugares dentro de estas listas. Por citar algunos artículos, como la revista norteamericana Newsweek, que en su publicación de agosto 25 de 2010, sitúa a Finlandia como el mejor país del mundo para vivir, seguido de Suiza y Suecia. El estudio de Newsweek analiza la calidad de cada país en función de cinco variantes: educación, salud, calidad de vida, dinamismo económico y entorno político. Como este podemos encontrar algunos ejemplos más. Dicho estudio contempla dentro de calidad de vida y entorno política, la transparencia y rendición de cuentas por parte del gobierno, dichos indicadores son muy importantes, ya que si hacemos un análisis de los países con mejor nivel de vida encontraremos que todos o sino en su gran mayoría, en el apartado de transparencia cuentan con el nivel más alto.

Es claro que para poder lograr que la calidad de vida de un país se optima o mejore sustancialmente se deben reunir varios factores, pero desde mi particular punto de vista un par de factores determinantes para esto, es la transparencia y el acceso a la información, de lo cual estamos hablando aquí. Esto esta expresado en términos de acceso a la información y transparencia, ya que unos de sus principales objetivos es mejorar la calidad de vida de una sociedad.

Acceso a la información y transparencia en México

La línea divisoria que marco el inicio del acceso a la información en México se remonta al año 2000 con la elección de Vicente Fox Quezada, y un grupo llamado “Grupo Oaxaca” que era un grupo formado por personas de diferentes perfiles como maestros, periodistas, abogados, editores y otras organizaciones no gubernamentales, que ya tenían tiempo ejerciendo cierta presión en el gobierno con respecto al tema de la transparencia y el acceso a la información. Este grupo denominado Oaxaca buscaba el compromiso del gobierno para la creación de una ley de acceso a la información.

Con la presión de este grupo, y con el previo compromiso del Presidente de la republica mexicana para la creación de esta ley la cual seria respaldada por la creación del IFAI el órgano garante de vigilar el cumplimiento de esta ley en le país.

No fue un proceso sencillo, ya que esta tipo de iniciativas tiene que pasar por el congreso y someterse a votación, y esto lleva tiempo y esa solamente era la aprobación para ponerse a trabajar sobre la ley en si y así poder entregar una borrador.

Dicho borrador de la ley se entrego entre algunos contratiempos en el año 2001, como un primera versión era de imaginarse que tendría un sin numero de cosas que habría que ir corrigiendo de poco en poco, pero que como un primer encuentro con el acceso a al información fue suficiente en ese momento.

Al darse a conocer este primer borrador diversos sectores de la sociedad mostraron su descontento ante los vacíos que mostraba esta ley, con lo cual el gobierno busco crear una comisión que se encargara exclusivamente de la revisión de esta ley. La siguiente iniciativa que se mostro fue mucho mejor, muy parecida en ciertas partes a la que el grupo Oaxaca había presentado.

Es así como México en el año 2001 tuvo su primer encuentro formal con el acceso a la información y la transparencia. (Doyle; 2011)

Acceso a la información y transparencia en Michoacán

Como podemos ver el acceso a la información y la transparencia son relativamente nuevas en México, y no por iniciativa del gobierno ya que se tuvieron que dar ciertas presiones de organizaciones como el grupo Oaxaca un organización que fue conformada por personas de diferente perfil. Aun y con eso la ley Federal de Acceso a la Información salió a la luz pública con muchas deficiencias algunas de ellas se fueron corrigiendo durante la marcha pero algunas otros aun persisten hasta nuestros días.

Para que el acceso a la información y la transparencia tomen un giro protagónico en nuestra sociedad, ésta debe jugar un papel mucho más activo y para eso se debe incentivar mostrando un beneficio directo de ejercer el acceso a la información y la cultura de la transparencia, lo cual se pretende hacer con el diseño adecuado de una estrategia de mercadotecnia.

A partir de la aparición de la Ley de Acceso a la Información Pública en nuestro país, de manera inmediata se dio la aparición en algunos estado de la República de sus propias leyes de acceso a la información, ya que cada estado debía hacer su propuesta de ley en materia de transparencia.

En el caso michoacano, dicho órgano fue la Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo (CEAIPEMO) y actualmente el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán (ITAIMICH).

La CEAIPEMO se encontraba estructurada por un Pleno, integrado por tres comisionados propuestos por el Poder Ejecutivo y cuya designación queda en manos del Poder Legislativo.

De acuerdo con lo que estableció en la LAIPEMO, los Comisionados cubrían periodos de tiempo establecidos que eran diferentes para cada uno. Uno de los tres, debía durar en la CEAIPEMO un tiempo de 5 años, otro de ellos cubría un periodo de 3 años y el tercero sólo cubría 2 años.

Los comisionados tenían a su cargo diversas áreas operativas, que en teoría se crearon para cumplir con las funciones y atribuciones que consagraba la ley en la materia.(Medina; 2011: 104)

En el año 2008, con la reforma al artículo 6º constitucional, las leyes en materia de transparencia federal, estatal y municipal fueron reformadas y/o adecuadas a las nuevas disposiciones constitucionales. De esta manera, el 03 de julio del 2008 se aprobó la reforma al artículo 97 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo, publicada en el Periódico Oficial del Estado el 11 de septiembre de 2008, mediante la cual se establece la existencia del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán, como órgano autónomo con autonomía patrimonial, de operación y con decisión y autoridad en materia de acceso a la información pública, responsable además de la promoción, difusión e investigación sobre el derecho de acceso a la información.

Mediante Decreto Legislativo número 29, publicado el 7 de noviembre del 2008 en el Periódico Oficial del Estado, el Congreso del Estado aprobó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo, estableciendo en el Capítulo Octavo las características, responsabilidades y facultades del Instituto para la Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán.

Esta reforma al marco normativo mandata que la Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo (CEAIPMO) transfiera al Instituto para la Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán (ITAIMICH), el patrimonio, las obligaciones civiles, mercantiles, administrativas, fiscales y laborales adquiridas por la Comisión, las cuales pasarán a formar parte y serán reconocidas por el Instituto.(ITAIMICH; 2008: Portal del Instituto de Transparencia y Acceso a la información del Estado de Michoacán de Ocampo)

Recientemente el ITAIMICH (2008) trabajó en la reestructuración del organigrama que con modificaciones parciales había estado vigente desde el año 2003 en que la CEAIPMO comenzó a operar.

El organigrama vigente del año 2005 al año 2007, contemplaba la existencia de dos subdirecciones: Subdirección jurídica y subdirección de análisis y proyectos (en el 2003 se llamaban Secretaria de Acuerdos y Secretaría Administrativa) cuatro unidades operativas: Administrativa, Informática, Promoción y Difusión de la cultura del derecho de acceso a la información y Comunicación Social (que en 2003 se encontraba bajo el nombre de Vinculación y Enlace).

En el año 2008, las comisionadas Ana María Martínez Cabello y Martha Patricia Acevedo eliminaron prácticamente todas las áreas operativas reduciendo el ámbito de la CEAIPMO a cuestiones exclusivamente de carácter jurídico, violando con ello la misma LAIPMO en sus artículos 16,17 y 18.

La CEAIPMO celebraba sesiones de pleno en las que el cuerpo colegiado dirimía y debatía sobre los casos relacionados con las solicitudes de información de las personas en Michoacán. Las sesiones se clasificaban (al igual que en la actualidad lo hace el ITAIMICH) en ordinarias y extraordinarias y los acuerdos se toman bajo el principio de mayoría; los comisionados (hoy consejeros) emiten su voto levantando la mano cuando así lo solicita la subdirección jurídica (hoy dirección jurídica).

Las actas son publicadas en las listas de estrados y en el portal de internet del Instituto.

Como órgano garante, la CEAIPMO no poseía facultades de sanción hacia los sujetos obligados que incumplieran con la ley de acceso y su injerencia se quedaba en recomendaciones. Lo más grave del problema es que tampoco existía ni existe hoy figura alguna que sancione a los servidores públicos cuando incumplan la Ley.

| PRESUPUESTO POR AÑO DEL ITAIMICH | |
|----------------------------------|------------------|
| 2003 | \$ 1,535,000.00 |
| 2004 | \$ 6,639,013.00 |
| 2005 | \$ 6,028,681.00 |
| 2006 | \$ 6,228,681.00 |
| 2007 | \$ 6,028,681.00 |
| 2008 | \$ 6,299,971.00 |
| 2009 | \$ 6,677,969.00 |
| 2010 | \$ 6,945,088.00 |
| 2011 | \$ 8,780,776.00 |
| 2012 | \$ 12,024,613.00 |

(www.itaimich.org.mx; 2014)

Desde entonces el presupuesto asignado al órgano garante en materia de acceso a la información no ha sido incrementado debido a la falta de resultados del actual Instituto de Transparencia y al escaso interés que el poder Ejecutivo estatal pone en el tema. Siendo hasta 2011 y 2012 cuando fue incrementado.

El acceso a la información en Michoacán parecía que despegaría de inmediato y sería referente entre los Estados de la República Mexicana, ya que su inicio fue vertiginoso debido a que inmediatamente después de que se dio a conocer la Ley Federal de Acceso a la Información, se dio a conocer la LAIPEMO en Michoacán, pero viéndolo en retrospectiva solo fue la forma de hacer las cosas al vapor, lo cual quedaría demostrado con el paso del tiempo.

Podemos empezar con el nombre del órgano garante del acceso a la información en nuestro Estado el cual fue CEAIPMO (Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del estado de Michoacán de Ocampo) el cual copiaron de otra comisión tal cual, únicamente cambiando el nombre del Estado. De inicio es un nombre muy largo y difícil de recordar ya sea en siglas o todo completo, y desde el punto de vista de posicionamiento de una marca es complicado posicionarlo en la mente de las personas y más por el giro de la marca. Unido a eso, tiene un pleonasma ya que es la “Comisión Estatal” para terminar con “del Estado de Michoacán de Ocampo”, queda implícito que si es Estatal es del estado de Michoacán, dicho error en el nombre fue copiado como ya lo mencione de otro estado, queda demostrado que las cosas seguían haciéndolas al vapor.

Por otra parte el acceder a la información tiene un costo y no es que se venda la información, sino simplemente se tiene que pagar el medio en que uno se lleva la información que por lo regular es en copias, el costo de las copias en ese entonces era de 17 pesos por copia simple, cuando una copia en cualquier papelería no sobrepasa los 50 centavos, lo cual constituía una dificultad mas a la hora de ir a pedir información. En la mayoría de los casos los documentos que se solicitaban eran de varias hojas, por lo que un documento de 20 hojas tenia un costo de 340 pesos por dar un ejemplo, a esto hay que agregar el tiempo que tardaban las instituciones en contestar y dar la información si se corría con la suerte de que la tuvieran, esto es en el mejor de los casos.

Ahora esto se ve resulto en cierta forma ya que muchas de las dependencias incluidas el ITAIMICH cuentan con solicitud electrónica, que no genera ningún costo para quien pide la información, con la prerrogativa de que se debe contar con un una computadora y acceso a internet.

Otro contratiempo a la hora de querer ejercer el derecho de acceso a la información, es la serie de requisitos que se pedían para poder pedir información como la credencial de elector, lo cual al ciudadano le hacia pensar en posibles represarías por parte de la institución a la cual se le pedía la información, lo que se traducía en un mayor abstencionismo a la hora de pedir información. Dentro de la republica existen estados en los cuales la situación es totalmente contraria, tanto así que en muchos no es necesario ni siquiera dar el nombre real para poder hacer una solicitud de información, y se buscan diferentes alternativas a las de fotocopiar el material, para que sea mas barato para el ciudadano.

Esto es en cuanto a la ley, pero adentro de ITAIMICH también se dieron cambios y reestructuraciones, como la desaparición del área de comunicación social, por considerarla un área con poco aporte. Lo cual en primera instancia podría ser valido sino es porque se violaba la ley ya que en sus artículos esta la promoción y difusión, pero esto quedaría en una incongruencia cuando tiempo después se contrataron servicios externos de comunicación social y posteriormente regresando esa área a la estructura orgánica. Lo cual deja ver la

poca o nula experiencia de los y las comisionadas en materia de promoción y difusión.

Como ya se menciona en el 2008 se dio una modificación a la ley, lo cual trajo consigo el cambio de CEAIPEMO a ITAIMICH. Si bien la CEAIPEMO ya gozaba de cierto posicionamiento en ciertos sectores y en otros más estaba logrando posicionar de manera lenta, con este cambio se retrocedió de manera importante, ya que había que posicionar un nombre nuevo, así como un logotipo nuevo dentro de la sociedad tan cambiante y con el bombardeo diario de miles de anuncios publicitarios. Aunado a esto se debe tomar en cuenta que en la sociedad michoacana y en general en la mexicana, las instituciones publicas no gozan de una buena reputación, ya que el grueso de la población al preguntarles sobre el tema se expresa de manera muy poco positiva de este tipo de instituciones, y lo ven como una forma de malgastar los impuestos, y en muchas ocasiones con justa razón, lo cual aumenta la dificultad a la hora de posicionar una institución como el ITAIMICH

LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE MICHOACÁN DE OCAMPO

Capítulo Primero

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 1.- La presente Ley es reglamentaria del artículo 97 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo y tiene por objeto:

- I. Proteger, promover y garantizar el derecho de acceso a la información pública;
- II. Proteger y garantizar los datos personales, de carácter personal y sensibles en posesión de los sujetos obligados; y,
- III. Promover la cultura de la transparencia y rendición de cuentas de los sujetos obligados.

ARTÍCULO 2.- La información pública materia de este ordenamiento, creada, administrada o en posesión de los órganos previstos en esta Ley, es un bien público en poder del Estado, cuya titularidad reside en la sociedad, misma que tendrá en todo momento la facultad de disponer de ella para los fines que considere en los términos previstos por ésta.

En la interpretación de esta Ley se deberá atender los principios de máxima publicidad, gratuidad y prontitud de la información.

ARTÍCULO 3.- Para ejercer el derecho de acceso a la información pública no es necesario acreditar ninguna legitimación activa ni interés jurídico sustentado en derecho sustantivo que motive el pedimento, salvo el caso de los datos personales, de carácter personal y sensible en posesión de los sujetos obligados.

La información de carácter personal es irrenunciable, intransferible e indelegable, por lo que ninguna autoridad deberá proporcionarla o hacerla pública.

El uso que se haga de la información es responsabilidad de la persona que la obtuvo.

ARTÍCULO 4.- La presente Ley tiene como fines:

I. Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, y a consolidar el sistema democrático de la sociedad, transparentando el ejercicio de la función pública;

II. Establecer disposiciones que garanticen el ejercicio del derecho de acceso a la información pública;

III. Optimizar el nivel de participación ciudadana en la toma de decisiones conforme a los estándares democráticos internacionales;

IV. Garantizar el principio democrático de publicidad de los actos y programas del Estado; y,

V. Asegurar la rendición de cuentas de manera que puedan valorar el

desempeño de los sujetos obligados.

ARTÍCULO 5.- Todos los sujetos obligados están sometidos a los principios de máxima publicidad, transparencia y rendición de cuentas de sus actos, y tienen el deber de respetar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública y de autodeterminación informativa. (PERIODICO OFICIAL DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE MICHOACAN DE OCAMPO; 2008: num. 14)

En la ley esta definido claramente en sus primeros artículos , el dar promoción a la ley, como también promover la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas. Así como lo dice el artículo 4 en su primer inciso “contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas” el cual es uno de los objetivos de la mercadotecnia desde el punto de vista de algunos autores que dominan el tema, y que mejor forma de promover la LAIPEMO y la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas que con una adecuada estrategia de mercadotecnia, ayudada por una buena publicidad por diversos medios y formas, porque para promover el derecho de acceso a la información y la cultura de la transparencia se necesita ir mas allá de una simple campaña publicitaria.

Para entrar en un mejor contexto y en materia de mercadotecnia y publicidad ahora se hará un recorrido y análisis a las diferentes estrategias de mercadotecnia, publicidad y promoción que se han realizado en diferentes momentos en el ITAIMICH, así como los resultados que se han obtenido. También se analizará en el presente cuáles son las estrategias de mercadotecnia y promoción. Todo esto para la correcta orientación de una estrategia nueva mercadológica y publicitaria.

A lo largo de la historia de la CEAIPEMO lo que ahora es el ITAIMICH se ha realizado diferentes estrategias para dar a conocer y promocionar el instituto a la sociedad michoacana, dichas estrategias serán la base para la generación de una

nueva estrategia, que posicione al Instituto de transparencia dentro de la vida de los michoacanas.

Dichas campañas se analizaran por año, siendo el año 2004 el inicio de su actividades en materia de mercadotecnia, así como de sus primeras estrategias de posicionamiento, cerrando hasta el año 2012.

2004

En el años 2004 la entonces CEAIPEMO, lanzó una campaña denominada “¡VEN!... Y TOCA LA PUERTA”

Objetivo:

- Invitar a la ciudadanía a pedir información y a orientarse sobre este procedimiento en la CEAIPEMO.
- Posicionar a la CEAIPEMO en la mente de los receptores.

Medios empleados:

- Televisión
- Radio
- Volantes

Formatos:

- Televisión, cintillos durante los partidos de fut-bol.
- Radio, spots de 20 y 30 segundos.
- Volantes, se repartían en las entidades públicas

Etapas

El proyecto contemplaba tres etapas: inducción, posicionamiento y mantenimiento, las cuales estaban planeadas para llevarse a cabo desde el mes de noviembre de 2004 hasta el mes de octubre de 2005.

Inversión

\$ 65,000.00, ya que no se llevó a cabo en su totalidad.

Es el 0.97 por ciento del presupuesto anual de ese año.

Presupuesto anual

\$ 6 639 013.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

Esta campaña no obtuvo los resultados esperados, debido a problemas en su manejo y ejecución, así como a los ajustes que los comisionados realizaron a el proyecto original en aras de cuidar el presupuesto.

Esto se vio reflejado en le número de solicitudes de acceso a la información ya que de acuerdo con el reporte de la CEAIPMO dichas solicitudes no se incrementaron en el 2005 con respecto al 2004.

Este fue el primer esfuerzo que realizó de una estrategia de mercadotecnia como tal, y al ser la primera se presentaron varios problemas en la ejecución y en el contenido de los mensajes que se distribuyeron por algunos de los canales como es el caso de material impreso promocional como trípticos y volantes que se encontraban con un lenguaje muy jurídico poco entendible para el grueso de la población. Aunado a esto el presupuesto era reducido y surgieron algunas diferencias en el pleno de la entonces comisión que afectaron los resultados de ésta.

2005

En el año 2005 se lanzó la campaña “¿Y TÚ ... QUÉ QUIERES SABER DE TU GOBIERNO?”

Objetivo:

- Dar a conocer el derecho de acceso a la información pública en el estado de Michoacán.
- Invitar a la ciudadanía a pedir información, acudiendo a la CEAIPMO para ser asesorados. En el mensaje se daban ejemplos sobre qué y cómo preguntar información de interés público.

Medios empleados:

- Radio

Formatos:

- Radio, spots de 10 y 20 segundos, y menciones de 10 segundos.

Etapas:

- Inducción y posicionamiento.

Inversión:

\$ 120,000.00

Es el 1.99 por ciento del presupuesto de ese año.

Presupuesto anual

\$ 6 028 681.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

Esta campaña se llevo acabo en su totalidad, logrando un mejor resultado no solo por esto, si no también porque estaba mejor estructurada aunado a un mayor inversión monetaria.

COMAIP

A finales de éste año se inició un trabajo conjunto con todos los órganos homólogos de acceso a la información pública en el país. Consistió en la conformación de la Conferencia Mexicana de Acceso a la Información Pública (COMAIP), una reunión de comisionados y consejeros de las instituciones de transparencia a nivel nacional. Dentro de esta Conferencia existieron inquietudes por parte de los directores jurídicos de los mismos órganos para conformar una Subcomisión de Asuntos Jurídicos dentro de la misma COMAIP, pero en ésta ocasión en donde se reunieran los jurídicos de las distintas comisiones para compartir experiencias y generar acuerdos en materia de Derecho de Acceso a la Información y con respecto a las resoluciones de casos diversos en materia de transparencia. Gracias a esto, fue que entonces los departamentos de comunicación social y áreas afines de los órganos de transparencia decidieron crear a iniciativa de la Comisión de Michoacán, la Subcomisión de Comunicación Social de la COMAIP, en la cual se tratarían asuntos relacionados con las estrategias, técnicas y herramientas para dar promoción y difusión a la cultura de transparencia y acceso a la información en una forma sistematizada y reforzada desde lo local hasta lo nacional. Fue de esta manera como algunas experiencias relacionadas con historietas, cortometrajes y radionovelas, dieron pie a la iniciativa de las primeras acciones conjuntas como los concursos que actualmente se realizan a nivel nacional como el concurso de cortometraje, spot etc.

Para esta etapa se obtuvo un mayor presupuesto como se puede observar, además de que se comenzó a trabajar en materiales en un lenguaje más amigable para la población. Por otra parte se empezó a hacer modificaciones en el página de internet. Surgió la COMAIP que sería un punto importante para empezar a retro alimentarse de las diferentes áreas de los diferentes institutos del país.

2006

En el año 2006 lanzaría la que hasta el momento a sido su campaña más exitosa denominada “¿Y TÚ... SABES QUE ES CEAIPEMO?”

Objetivo:

- Posicionar a la CEAIPEMO entre la población de la ciudad de Morelia.
- Invitar a la ciudadanía a pedir asesoría en la CEAIPEMO sobre como pedir información a lo sujetos obligados de la LAIPEMO.

Medios empleados:

- Publicidad exterior (paraderos de autobuses)
- Radio (spots y menciones)
-

Formatos:

- Publicidad exterior, muppies en paraderos de transporte publico
- Radio, spots de 10 y 20 segundos y menciones de 10 segundos.

Etapas:

- Inducción, presentación-motivación-posicionamiento y mantenimiento.

Inversión

\$350,000.00

Es el 5.8055 por ciento del total del presupuesto asignado en este año, la mayor inversión durante el periodo analizado.

Presupuesto anual

\$ 6 028 681.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma

CEAIPMO en tú empresa

Esta era una línea de estrategia de la campaña de ese año, en la cual se visitaban empresas de todo tipo, en donde se les entregaba material relacionado con el derecho de acceso a la información, y se les daba un explicación de sobre el acceso a la información y de que forma les podría servir a ellos como empresa.

CEAIPEMO en tú colonia

Esta es una vertiente de CEAIPEMO en tu empresa, solamente que en lugar de visitar a las empresas, se realizo una selección aleatoria de colonias en la ciudad de Morelia, a las cuales se acudía para promover el derecho de acceso a la información entre sus habitantes, en donde se les entregaban trípticos y volantes sobre el tema además de dar una explicación breve pero concisa sobre el derecho de acceso a la información, y como este les podía servir de beneficio en su vida diaria o en la de su familia, para finalizar con una explicación sobre la entonces CEAIPEMO y el papel que esta jugaba en la acceso a la información en Michoacán.

Dibuja la transparencia

Esta era una estrategia dirigida hacia los niños de nivel básico, básicamente era un concurso de dibujo, en el cual se premiaba al mejor dibujo sobre transparencia, el cual estaba dirigido a las escuelas privadas, ya que con las escuelas publicas es mucho más complicado establecer las bases para el concurso con la secretaria de educación publica, el cual conlleva todo un procedimiento para poderlo lograr y debido al poco tiempo con el que se contaba para esto se opto por las escuelas privadas.

¿Y tú... que quieres saber de tu gobierno?

Esta era otra estrategia dirigida hacia los niños de nivel de educación básica, del igual forma se enfoco a las escuelas privadas por lo ya mencionado anteriormente.

Este era un concurso en el cual los niños tenían que realizar una carta con ciertos parámetros, en la cual expresaran que les gustaría saber o que los gustaría preguntarle al gobierno. Se premiaba las tres mejores cartas, las cuales eran

seleccionadas por un comité, se les otorgaba un premio económico y al primer lugar aparte del premio económico se publicaba la carta en un periódico de circulación estatal (Cambio de Michoacán).

Columna de transparencia

Se logró conseguir un convenio de colaboración con el periódico Cambio de Michoacán, en el cual se otorgó un espacio del periódico para la publicación de una columna de transparencia semanal, en la cual se trataban temas relacionados con el acceso a la información y la transparencia en Michoacán y México. Esto con el objetivo de ir familiarizando con el tema a la sociedad que gusta de estar informada, así irlo volviendo algo cotidiano en sus vidas.

Boletín informativo

El boletín informativo era un instrumento mensual, en el cual se presentaban las actividades mas importantes de ese mes, esta boletín informativo era repartido en las principales dependencias de gobierno, con el objetivo de mantener informado al gobierno, sobre las actividades y las forma de trabajar de la entonces CEAIPEMO.

Taller para periodistas

Parte importante de la difusión de este derecho de acceso a la información en la sociedad la realizan los medios de comunicación, por lo tanto es un elemento fundamental en el proceso, pensando en ello, se estructuro un taller en el cual se trajeron ponentes del IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información), para mostrarles de forma completa las herramientas que estaban a sus disposición, para facilitarles o mejorar su trabajo periodístico. Ya que parte fundamental de su

labor es estar bien informados y mucha de la información que los periodistas necesitan esta resguardada por el gobierno.

Para este año el presupuesto en promoción y disfunción se aumentó significativamente, además se incursiono en publicidad exterior, además de que se ampliaron significativamente las estrategias que llamaban laterales para complementar la capacitación a municipios. Esta campaña se llevó acabo en su totalidad, por lo que los resultados obtenidos están de manifiesto. La vistas al sitio de internet se elevaron un doscientos por ciento, la exposición en medios por publicidad y eventos se elevo, así como las llamadas telefónicas a la entonces comisión. En términos generales y en base a los números esa fue la mejor estrategia de publicidad y mercadotecnia estructurada hasta el momento.

2007

En este año no se realizó ninguna campaña publicitaria.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial

Inversión

\$ 124,086.60 en materia publicitaria.

Es el 2.05 por ciento del presupuesto anual de ese año

Presupuesto anual

\$ 6 028 681.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

Proyecto Educativo

Se realizaron acuerdos con la Secretaria de Educación en el Estado (SEP) para la realización del primer cuaderno de transparencia dirigido a la educación básica en el Estado. Proyecto que no llego a concluirse por falta de voluntad.

Abruptamente después de que se terminará el periodo de la comisionada Carmen Alicia Ojeda Dávila, lo referente a la publicidad y mercadotecnia se redujo considerablemente, además de desaparecer el área de comunicación social por ser considerada como intrascendente dentro de las actividades de la entonces comisión. Por lo que vemos únicamente se quedaron con menciones del reporte vial, capacitación a municipios y el proyecto educativo se quedo en espera, donde aun sigue.

2008

En este año no se realizó ninguna campaña publicitaria.

En este año no se realizaron estrategias de mercadotecnia acompañadas de publicidad, solo se empleo publicidad en radio.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial

Inversión

\$ 50,485.00 en materia publicitaria.

Es el 0.80 por ciento del presupuesto anual de este año.

Presupuesto anual

\$ 6 299 971.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

Un evento trascendente en la vida de la transparencia en Michoacán se suscito, en este años se realizaron reformas a la Ley de Acceso a la Información en el Estado, por lo que dejo de ser una comisión (CEAIPMO), para pasar a ser un instituto (ITAIMICH), estas reformas con el subsecuente cambio de nombre, trajo consigo un cambio de logotipo, y la reformación de varios artículos en la Ley de Acceso a la Información en el Estado.

Para el cambio de logotipo se abrió una convocatoria, invitando a la ciudadanía a participar en la creación de dicho logotipo, lo cual fue un acierto ya que de esa forma algunas personas se interesaron por participar y por consiguiente saber que era la entonces CEAIPEMO.

Con estos cambio en cuanto a reformas y logotipo, lo adecuado era organizar una estrategia de mercadotecnia para dar a conocer los cambios en la reforma y de la nueva imagen del ahora ITAIMICH. La cual como podemos ver no se realizó, con lo que se perdió la posición que se había ganado la CEAIPEMO ante algunos sectores de la sociedad con tanto trabajo y esfuerzo. Los únicos se enteraron de éste cambio fueron los académicos, los medios de comunicación y algunos sectores del gobierno, que son los consumidores asiduos del acceso a la información por decirlo de alguna manera, por los cuales ya no habría que preocuparse de forma tan directa, sino en el resto de la población que no tenía y aún no tiene la menor idea de que es el ITAIMICH, y que cuando se les habla del acceso a la información y la transparencia lo primero que se les viene a la mente es el IFAI, ya que ellos han hecho su tarea y están mejor posicionados en la mente de los mexicanos.

2009

En este año no se realizó ninguna campaña publicitaria.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial
-

Inversión

\$ 216,200.00 en materia publicitaria.

Es el 3.23 por ciento del presupuesto de este año.

Presupuesto anual

\$ 6 677 969.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPEMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

En este año se mantuvo el reporte vial, capacitación a municipios, y participación en algunos eventos. Además de que se repartieron algunos volantes durante algunos días en diferentes plazas de la ciudad.

2010

En este año no se realizó ninguna campaña publicitaria.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial

Inversión

\$ 90,740.00 en materia publicitaria.

Es el 1.30 por ciento del presupuesto de este año.

Presupuesto anual

\$ 6 945 088.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

En este año se dio un incremento porcentual en el presupuesto anual. Por lo demás seguido el patrocinio del reporte vial, la capacitación a municipios, además de hacer se implementó el concurso de ensayo sobre la transparencia.

2011

En este año no se realizó ninguna campaña publicitaria.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial

Inversión

\$ 155,000.00 en materia publicitaria.

Es el 1.76 por ciento del presupuesto de este año

Presupuesto anual

\$ 8 780 776.00

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

En este periodo se volvió a incrementar el presupuesto ahora significativamente. Se continuó con la capacitación a municipios, y se crearon spots de radio que se transmiten muy esporádicamente, además de continuar con el reporte vial

2012

Para el ejercicio presupuestal 2012 / 2013 se da un incremento presupuestal bastante importante de un 36.94 por ciento respecto del periodo anterior. No se realizó ninguna campaña publicitaria.

Medios empleados:

- Radio menciones 10 segundos en reporte vial

Inversión

\$ 18,000.00 en materia publicitaria.

Es el 0.14 por ciento del presupuesto anual de este año

Presupuesto anual

\$ 12 024 613.00

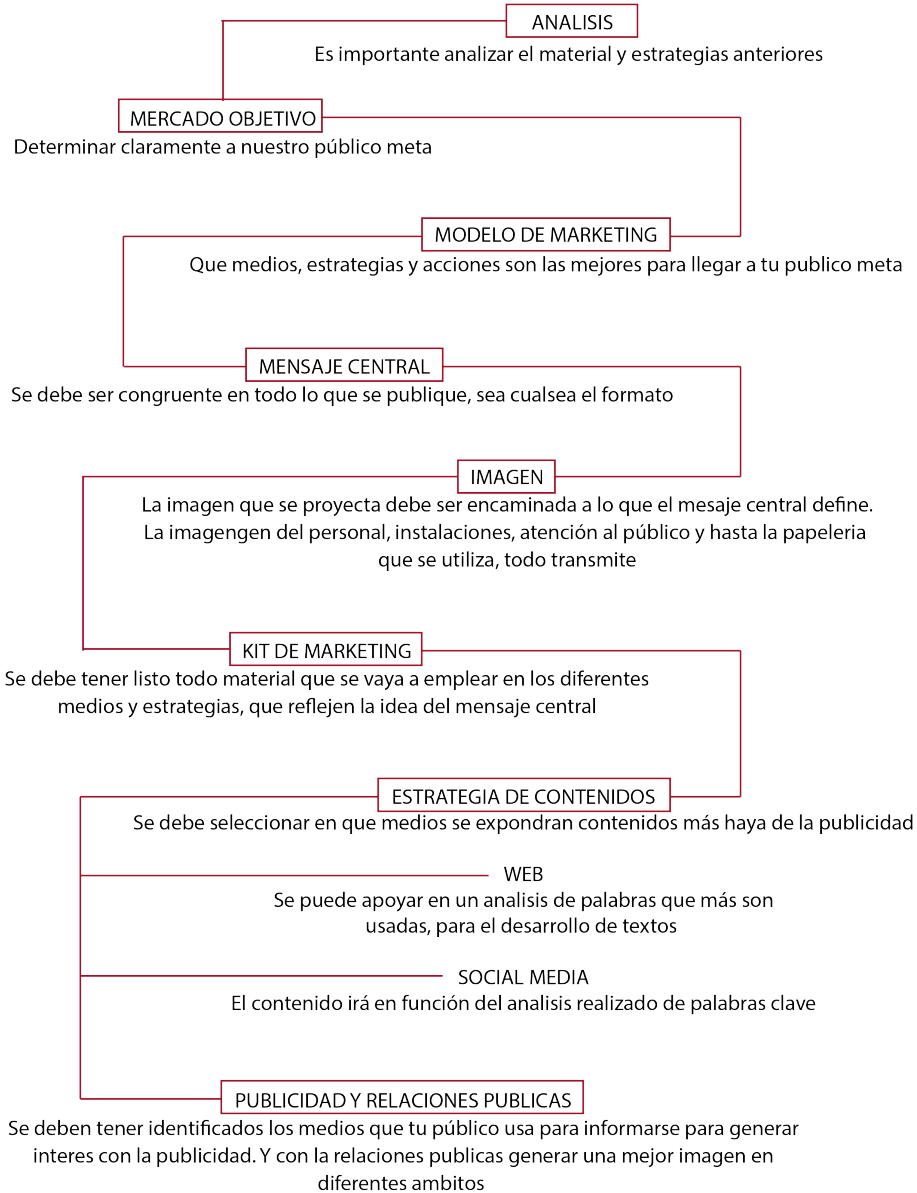
A pesar del incremento presupuestal tan importante las estrategias siguieron igual, con la capacitación a municipios, reporte vial, concurso de ensayo sobre transparencia, y algunos spots en radio esporádicamente y se elaboró un comercial en video, que tuvo muy poca exposición.

Estrategias laterales de mercadotecnia

Capacitación a municipios

Un punto estratégico del acceso a la información y la transparencia, es el poder dar ese acceso a la información en las diferentes dependencias en donde se solicita dicha información, por lo tanto pensando en eso, la entonces CEAIPEMO organizó e implementó una serie de visitas a los municipios del interior del estado para que éstos municipios estuvieran capacitados para poder brindar la información adecuadamente en tiempo y forma.

PASOS EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA



Pasos a seguir en el diseño de la estrategia de mercadotecnia para el ITAIMICH.

Para poder sustentar aun mejor la tesis, de que el ITAIMICH, no cuenta con una adecuado estrategia de mercadotecnia y publicidad para promocionar el propio instituto, su quehacer y la cultura de la transparencia y acceso a la información, lo cual está marcado en la LAIPEMO.

El IFAI el año 2013 realizó un estudio sobre el conocimiento del acceso a la información en México. A continuación se presente una resumen de la información pertinente para sustentar la tesis de este ensayo.

La muestra que el IFAI tomó es de 37, 567, 984 millones de personas, de las cuales 17 169 237 son hombres y 2 398 984 son mujeres. La edades de los encuestados van de los 15 a los 95 años. En cuanto a la escolaridad de los encuestados, la secundaria es el primer lugar con más de 9 millones, después licenciatura o profesional con más de 8 millones y después preparatoria y primaria ambas como más de 7 millones cada una.

De acuerdo con este estudio se muestra lo siguiente:

4.1 ¿Ha escuchado que cualquier persona tiene derecho a conocer la información pública del gobierno?

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Si | 86.7% |
| No | 13.3% |
| Total | |

4.2 Este derecho se llama “Derecho de Acceso a la Información Pública Gubernamental” ¿sabía usted de él?

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Si | 70.6% |
| No | 29.4% |
| Total | |

4.3 ¿Sabía usted que existe una ley federal para garantizar el Derecho a la Información Pública Gubernamental?

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Si | 57.8% |
| No | 42.2% |
| Total | |

Como podemos ver en estas preguntas y sus resultados, conforme se va pasando entre escuchar a saber y saber sobre una ley, los porcentajes se van reduciendo paulatinamente. Lo que indica que el acceso a la información es algo del dominio de la población como un saber general derivado de lo que se habla en los medios de comunicación ya que es un tema muy recurrente en los últimos años y no de forma positiva, que no es cercano a ellos y más específicamente solo se queda en el ámbito de escuchar pero no en el de conocer específicamente sobre la ley federal de acceso a la información. Lo que indica que las estrategias hasta ahora empleadas por el IFAI y los institutos de transparencia de los Estados no están siendo tan efectivas.

6.1 ¿Conoce o ha oído hablar del IFAI: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos?

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| Si | 60.3% |
| No | 39.7% |
| Total | |

6.2 ¿Dónde ha escuchado hablar del IFAI?

| Medio | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Televisión | 52.5% |
| Radio | 20.7% |
| Internet | 7.3% |
| Periódico | 6.0% |
| En el trabajo | 5.2% |
| Amigos o familiares | 4.5% |
| Otro | 3.8% |
| Total | |

6.6 ¿Conoce o ha oído hablar de los institutos estatales de transparencia?

| Respuesta | Porcentaje |
|------------------|-------------------|
| No | 74.9% |
| Si | 25.1% |
| Total | |

6.7 ¿Dónde ha escuchado hablar de los institutos estatales de transparencia?

| Medio | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Televisión | 46.4% |
| Radio | 22.1% |
| Periódico | 8.0% |
| En el trabajo | 7.7% |
| Internet | 7.3% |
| Amigos o familiares | 5.4% |
| Otro | 3.1% |

6.9 Por favor, dígame ¿si usted conoce...

| Conocimiento | %Si | %No |
|---|------------|------------|
| Los medios para contactar a los institutos estatales de transparencia | 34.3% | 65.7% |
| La forma de solicitar información a los institutos estatales de transparencia | 28.2% | 71.8% |

IFAI: www.ifai.gob.mx; acceso a la información pública

Como se observa el IFAI goza de un relativo posicionamiento en el país, que es normal hasta cierto punto ya que mantiene constantes campañas publicitarias en diversos medios, así como diferentes estrategias de mercadotecnia, aunque para los recursos que maneja sería de esperar que su posicionamiento fuera mayor.

En la siguiente pregunta podemos ver como el consumo de medios en México con respecto al acceso a la información está la televisión, el radio y entrando cada vez con mayor fuerza el internet.

La siguiente pregunta es claro ejemplo de lo que se ha manejado a lo largo de este ensayo sobre el desconocimiento del acceso a la información en el Estado de Michoacán. Ya que la pregunta, menciona si conocen o han oído hablar sobre los institutos estatales de transparencia, con un 74.9 por ciento que contesto

negativamente. Y los medios mediante los cuales se informaron al respecto siguen sin cambiar mucho, que en este caso fueron en orden televisión, radio, periódico, trabajo, internet y amigos o familiares.

Esta otra pregunta sigue confirmando el desconocimiento ahora de procedimiento en los estados, que es más que lógico si tomamos en cuenta la pregunta antepasada sobre si se conoce o a escuchado de los institutos estatales de transparencia.

En resumidas cuentas los institutos de los estados necesitan mejorar o cambiar las estrategias que hasta el momento han implementado, porque como la encuesta lo revela son muy poco conocidos. Por lo que muestra en las respuestas la gente ha escuchado del tema, pero los institutos no lo han logrado hacer cercano a la gente y no perciben en el ámbito local a quien acercarse, lo ven como algo lejano al solo verlo en medios nacionales y de un instituto federal.

Análisis

Como se puede observar a lo largo de la historia de CEAIPMO el ahora ITAIMICH solo por un periodo muy breve de su historia se desplegó una estrategia de mercadotecnia en toda la extensión de la palabra y no solo una campaña publicitaria. La pregunta sería en este caso porque solo durante los años 2004, 2005 y 2006 se realizaron ese tipo de estrategias integrales.

Tratando de clarificar la pregunta formulada anteriormente, los actores decisivos en el funcionamiento son los consejeros. Las decisiones en el ITAIMICH de su forma de manejarse y las prioridades que se han de establecer son determinadas por el pleno, el cual está integrado por tres consejeros, de los cuales uno es el comisionado presidente y dos comisionados más. Pero más haya de que el pleno esté integrado por tres comisionados, lo que nos atañe en este análisis es la formación o el perfil que tiene cada uno de ellos, ya que derivado de eso es la forma en que se conducirán y las prioridades que se tendrán.

Referente a estos perfiles, a lo largo de la historia de este órgano autónomo descentralizado que es el ITAIMICH, podremos observar que los perfiles se han cargado hacia una vertiente jurídica, ya que en su mayoría los comisionados han sido abogados, y desde esa perspectiva es más que entendible que su preocupación sea dar a conocer la Ley de Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán de Ocampo desde esa perspectiva jurídica sin hacer uso de más herramientas, más que las tradicionales y en muchas ocasiones ni siquiera el empleo de herramientas tradicionales. Y todo esto a que hace referencia, bueno a que en el periodo 2005 -2007 el pleno de el ITAIMICH se encontraba conformado por comisionados de diferentes perfiles, el comisionado presidente era sociólogo con una trayectoria amplia, una comisionada era comunicóloga que empezaba sus andares por el mundo de la política y con una entusiasmo y energía inherente a su juventud y el tercer comisionado era abogado con cierta experiencia y trayectoria. Esta conformación del pleno le hacía tener diferentes puntos de vista que era complementarios y no excluyentes como en muchas ocasiones se puede pensar de tener puntos de vista diferentes por la formación académica con la que se puede llegar a contar. Por lo tanto esa diversidad en el pleno de la institución se fusiono en una estrategia integral de mercadotecnia, desde un punto de vista sociológico, de comunicación y jurídico.

De ahí se desprende parte fundamental del éxito de la campaña de los años 2005/2006 desde mi perspectiva y a que existiera una campaña de mercadotecnia.

En éste periodo por la estrategia establecida se tuvo gran exposición ente los medios de comunicación de diferentes formas por lo que la entonces CEAPEMO empezó a tomar impulso, en los medios de comunicación, por lo tanto ante la sociedad y empezó a tener un mayor peso ante el mundo político del Estado.

Derivado de lo anterior es más que clara la ausencia de estrategias de mercadotecnia integrales, aun así la amplia experiencia y trayectoria que dicen ostentar los comisionados tendría que ser más que suficiente para lograr tener una perspectiva más amplia de las situación, pero es evidente que no es así.

Por otra parte algunas de las estrategias utilizadas están incompletas, específicamente la capacitación a municipios que como se puede observar a lo largo de la historia de este instituto es por lo que se apostó y se sigue apostando firmemente. Esto lo expongo porque la capacitación a municipios como ya lo mencione está dirigida a capacitar a los municipios para poder brindar un acceso a la información adecuado, pero me pregunto en este momento a quien le han de brindar este servicio cuando la concentración de solicitudes de acceso a la información en su gran mayoría se realizan en la ciudad de Morelia, esta estrategia claramente debe ir acompañada de una estrategia integral de mercadotecnia para ir extendiendo el conocimiento de la ley por lo tanto traducirse en más solicitudes, sobre todo en el interior del Estado. Capacitar municipios, sin una estrategia integral de mercadotecnia es como predicar en el desierto. Ya que habrá funcionarios preparados para brindar información, sin ciudadanos que ejerzan su derecho por falta de conocimiento. No está mal pero está incompleta.

Como podemos ver en la información presupuestal, a lo largo de su historia el ITAIMICH contó con recursos que se han visto por momentos estancados bajo un mismo presupuesto por varios años y después fue mostrando un incremento relativamente bajo pero al final de cuentas fue un incremento, y sin embargo el incremento presupuestal de los últimos años no ha ido a la par de un incremento presupuestal para las actividades de publicidad y mercadotecnia. El 5.8055 por ciento asignado durante el ejercicio presupuestal del año 2006 a sido la mayor cantidad de recursos asignados a dichas actividades de promoción y mercadotecnia, dicho porcentaje visto desde el área mercadológica pudiera ser poco o mucho es claro estará en función de cual es la meta o los objetivos de mercadotecnia del ITAIMICH. Aunque si revisamos lo que indican los expertos al respecto, se recomienda que en los dos primeros años de una empresa se deben invertir entre el 20 y 30 por ciento de su presupuesto anual en mercadotecnia, y después de esos dos años analizando los resultados se puede invertir entre un 7 a 10 por ciento del presupuesto anual. Lo cual en ningún momento se cumplió y no es que esto sea una ley, pero es una estrategia que muchas compañías exitosas siguen y el mayor porcentaje fue el 5.8 por ciento del año 2006.

Realizando un cálculo rápido y trasladando el 5.8055 a la actualidad y con el aumento presupuestal otorgado por el Congreso del Estado, ese porcentaje en el año 2012 serian alrededor de 600 000 mil pesos en cuestión de mercadotecnia. Cantidad nada despreciable en la actualidad para planear e implementar un estrategia de mercadotecnia.

Por otra parte como hemos podido leer en la historia de este instituto se realizaron varios cambios en cuanto a la imagen con un cambio de logotipo, que debió ir acompañado de por lo menos una presentación ante medios para presentar la nueva imagen de la institución lo cual no se realizo. Aunque de manera ideal debió realizarse una campaña en diferentes medios para aprovechar a quienes ya conocían a la institución no la perdieran de vista y a quienes no la conocieran irlos interesando y atrayendo para darse a conocer. Lo cual tampoco se realizo.

Aunado a este cambio de imagen, también se realizaron hasta el momento en su historia, si es que en este momento no se han cambiado nuevamente de sede, tres cambios de oficinas lo que hace también un poco complicado que la ciudadanía los ubique. Han sido demasiados cambios en su historia, hasta el momento y para hacer un recuento se cambió de imagen y de nombre y después de eso se cambió como ya lo mencione tres veces de ubicación, todos estos movimientos logran que la ciudadanía se le haga más difícil ubicar al instituto, y si a eso se le agrega la poca promoción y difusión que en los últimos años han tenido en medios es aún más complicado.

Hablando de dinero es claro que el presupuesto se incrementó en varias ocasiones como se puede apreciar pasando de alrededor de 6 millones en el inicio hasta alrededor de 12 millones de pesos en los últimos años, más sin embargo esto no se vio reflejado en un incremento en el presupuesto para las difusión y promoción, o al menos no se aprecia un incremento por las estrategias implementadas.

El tiempo marca las tendencias con las que hoy en día nos enfrentamos y que mejor prueba de eso que el mundo paralelo que se encuentra en las redes sociales y el internet por lo que en estos días una estrategia de marketing que no contemple social media como se conoce en el medio no se puede llamar una estrategia completa. Y en este rubro el ITAIMICH cuenta con de Facebook y Twitter, pero más que contar con las cuentas una revisión nos dirá que uso le dan.

En Facebook cuentan con imágenes de las diferentes participaciones que realizan en el interior del estado y participaciones en diferentes eventos. Básicamente es una galería de fotografías con algunas eventuales intervenciones en cuanto a datos sobre transparencia y alguna que otra frase célebre sobre el tema, en cuanto al número de seguidores tiene alrededor de 1600 y personas que hablan del tema son muy pocas alrededor de 5, si nos enfocamos básicamente en el número de seguidores que tiene y en el número de personas que hablan del tema y los comentarios que se realizan de lo posteado, podemos ver que es muy pobre el aprovechamiento de ésta red social. En cuanto a Twitter la dinámica es parecida a la de Facebook en la que se adjuntan imágenes de las diferentes participaciones que tienen con otras instituciones pública o privadas, con algún eventual posteo de frases célebres alusivas al acceso a la información y la transparencia, y muy ocasionalmente algún dato sobre transparencia y acceso a la información en México o Michoacán. Si nos vamos a los datos duros tiene alrededor de unos 400 twitts y también casi el mismo número de seguidores en esta plataforma social. En ambas plataformas se mentían un posteo casi diario. Y muy poca participación o interacción con los twitteros o fecebookeros, objetivo principal de estas do sedes sociales que escasamente lo cumplen.

Continuando con el tema pasamos ahora a la página web del instituto que fue revisada para el análisis en diciembre de 2013. El primer punto de análisis el main page o página de inicio está en Colores blanco y rojo, generando este último color saturación visual, el logotipo se pierden ya que el tamaño de este y la saturación del color rojo hace que se pierda. También cuenta con 45 links en su página de inicio. Cuenta con links duplicados, el logotipo también está duplicada.

La información que se maneja llegada a estar desplegada por completo en la página principal, en algunos casos la tipografía llega a ser de tamaño poco favorable para la adecuada lectura.

En cuanto a la actualización de la información en algunos casos como de las actividades que realizan son actualizadas regularmente en las redes sociales, aunque no cuenta con acceso a las actividades que se han realizado en la página web. En cuanto a las actas de consejo la actualización está muy desfasada en promedio por tres meses.

Propuestas

1.- Aunque esta propuesta no tiene nada que ver con la mercadotecnia y la publicidad directamente si lo tiene que ver de manera indirecta. Me refiero a la selección de los comisionados en el ITAIMICH, ya que como lo mencione anteriormente quedo demostrado que un pleno con diferentes perfiles es más enriquecedor y amplía la visión de este mismo para abordarla desde diferentes puntos de vista y no sólo desde uno, el jurídico como se a venido haciendo. Así es que debería tomarse con más cuidado la selección de los comisionados, por parte del congreso, y no sólo responder a intereses partidistas o políticos.

Aunque en un sentido más estricto la selección de los comisionados no debería estar en manos del congreso, ya que eso se presta a malos pensamientos sobre la forma y las razones que estos tienen para poner a tal o cual persona y más aún si el partido que eligió está en el poder y se presenta una situación en la que la virtud de los dos pueda quedar en entredicho, se prestará a malas interpretaciones. Porque es más que sabido que cada partido político designa por turnos, a que me refiero, a que cada partido político le toca turno para poner a alguien de su agrado cada que se da cambio de consejeros. En otras palabras no se puede ser juez y parte al mismo tiempo. Habría que buscar otros mecanismo de selección de comisionado que no tenga que pasar exclusivamente por los diputados, y como siendo el instituto de transparencia se seleccionan a los

candidatos de manera tan poco clara y transparente. Para muestra un botón como se dice, en el último proceso de elección de comisionados los partidos no salieron de acuerdo con el candidato que salió entonces el proceso se detuvo por más de un año y hoy es día que el ITAIMICH sólo tiene dos comisionados, por la falta de acuerdo entre partidos, y no se dan indicios de que les interese resolverlo.

2.- Dados los tiempos que vivimos de interactividad, multimedia o social media como gusten decirle, una parte importante es que necesita una reestructura es la página web. Empezando con el main page o página de inicio esta saturada de información eso hace que la experiencia del usuario sea confusa se desesperé y en muchas ocasiones abandone la página en poco tiempo. De acuerdo a los especialistas cuando una persona entra a una página web esta decide en muy pocos segundos, de acuerdo a lo que ve si se quedara en la página a navegar en los contenidos o si la abandonar, de aquí se desprende otro factor que en el medio se llama scrolling, esto no es más que la cantidad de desplazamiento vertical que tiene el main page o página de presentación para mostrar el contenido, en el este caso el sitio web del ITAIMICH tiene mucho desplazamiento vertical y eso en contraposición contra el poco tiempo que el usuario necesita para tomar una decisión en cuanto a sí navegar en los contenido o no. Por lo cual sería necesario eliminar el scrolling al menos en el main page y en las páginas secundarias, sino eliminarlos si tratar de reducirlo al máximo, por lo tanto al eliminar el desplazamiento vertical de la página principal o de entrada habría que hacer un reestructura en cuanto a los menús y sub menús para poder acomodar toda la información y así dejar un página de acceso más amigable visualmente para el usuario sin tanta saturación de información. Por otra parte habría que buscar actualizar más frecuentemente los actas de pleno.

La página principal no es la idónea para desplegar artículos o textos completos, solo es carta de presentación de lo que puede encontrar el usuario en ella, por lo tanto se recomienda reubicar los textos que se despliegan de esta forma en la página principal.

Es importante contar con la información de contacto en la página principal, así como contar con un link de contacto, por lo cual sería lo más adecuado agregar la información de contacto en la página principal.

El logotipo está duplicado por lo que sería mejor solo dejar uno en un tamaño adecuado, aunado a esto existe una saturación de color rojo que le quita presencia al logotipo por llevar dicho color por lo que se recomienda alternar un par de color más para dejar al lado lo monocromática que se aprecia la página, y así crear un mayor impacto visual para el usuario.

En cuanto a social media, si bien existen cosas positivas aún se pueden mejorar más. Habría que generar en ambas plataformas dinámicas en la cuales los usuarios participen, para generar una verdadera retroalimentación o interactividad. Por otra parte se puede generar contenidos importante sobre la transparencia a nivel mundial, nacional y estatal y compartirla por estos medios.

Además los logotipos se encuentra en la mitad de la página pasando desapercibidos en el mundo de información, por los que sería mejor ponerlos en la parte superior o inferior después de eliminar el scrolling de la página principal.

Dentro de la página web existe un apartado para niños, lo cual está muy bien, para ir creando una conciencia desde temprana edad. Una vez dentro del sitio de niños los contenidos son muy escasos así como poco atractivos, además de que en varios años no se han generado contenidos nuevos para este público. Por lo que habría que crear contenidos nuevos, y algunas dinámicas que los hagan participar.

3.- En cuanto a la publicidad si bien en un principio se hicieron esfuerzos importantes por estar en vigencia en diferentes medios, en los últimos años es muy escasa la participación en estos, contando únicamente con algunos spots de radio los cuales se pierden entre el mundo publicitario, habría que buscar ser un poco más agresivos y arriesgar en la forma y estructura del mensaje para llamar la atención de la audiencia y así como buscar los horarios de mayor audiencia. Se cuenta con patrocinio de reporte vial que es algo que se inició en el año 2006 y

que evidentemente es una herencia y es de lo poco que sobrevivió con el paso del tiempo. Por último en materia de publicidad exterior se crearon una especie de mupis los cuales están posicionados en unos pocos puntos de la ciudad, esta especie de posters maneja varios mensajes e imágenes poco atractivas o impactantes que puedan llamar el interés o la atención, por lo que habría que buscar simplificar el mensaje y usar imágenes más atractivas. Además buscar aumentar el número de estos posters o mupis, en puntos mas estratégicos o incluso cambiar a la publicidad en parabuses. Esto ultimo se realiza a finales del año 2013, aunque todo lo estudiado es hasta el año 2012, esto se integro aquí porque es lo único en cuanto publicidad exterior que se ha hecho y se considero importante mencionarlo.

4.- La publicidad en medios digitales esta siendo muy imperante, por lo que sería de gran impacto además de con un bajo costo llegar a más ciudadanos, así que habría que seleccionar con cuidado en que sitios de internet poner publicidad.

5.- En cuanto a las actividades para generar participación ciudadana, se cuenta con concursos de diferente índole, solamente habría que buscar fortalecerlos y seguir buscando nuevas formas de participación.

6.- Un tipo de mercadotecnia que en los últimos años está tomando mucha fuerza y resultados importantes para las empresas es la mercadotecnia social por lo que sería importante buscar adecuar una estrategia de este tipo con el patrocinio de algún tipo de evento o apoyo a una determina causa que generaría una percepción más favorable ante la sociedad y los medios de comunicación.

7.- Al ser el acceso a la información un servicio y como se a mencionado anteriormente, parte fundamental de las empresas, instituciones o compañías que su producto es un servicio, gira en torno de las personas que atienden a los usuarios. Por lo que tener a personal capacitado para brindar una adecuada atención al cliente o al usuario es fundamental. No sólo deben estar capacitados para orientar al público respecto de los trámites a realizar en el ITAIMICH, sino también en los procedimientos en las diferentes dependencias de gobierno en las

que se pueda solicitar información. O complementar la estrategias de capacitación a municipios, con un apartado en el que se les instruya adecuadamente sobre el trato a los solicitantes. Otro punto importante a la hora de servicios son las instalaciones en las cuales se brinda el mismo por lo que es importante, la ubicación y el mobiliario.

Para poder medir el grado de aprendizaje de estas enseñanzas en las diferentes dependencias u oficinas, se podría implementar como en alguna ocasión se realizo un programa de mystery shopper, acompañado de un instrumento de evaluación una ves terminada la vista a la dependencia en turno. De esta manera se podría ir dando un seguimiento para poder tener un panorama mucho más claro sobre sí es mejor en este rubro de atención al ciudadano.

8.- Una de las propuestas más radicales sería convertir a los institutos de los estados en sucursales del IFAI para que sea regido todo bajo una normatividad y no 32 diferentes LAIPEMOS, así como lo hace el IFE que es una de las instituciones mas respetadas, así como una de las que mejor trabaja en el país. Además de esa forma se podría aprovechar el posicionamiento que ya goza, y no tratar de posicionar al IFAI y en este caso a el ITAIMICH lo cual crea cierta confusión entre la población, entre cuales son los alcances de cada uno.

BIBLIOGRAFIA

1. Michael R. Czinkota y Masaaki Kotabe, Administración de mercadotecnia, 2001, pag. 3, 4
2. Esteinou Madrid, Francisco Javier. “Economía, Política y Medios de Comunicación”, Editorial Trillas, 1990.
3. Navarro Rodríguez, Fidela, “Acceso a la Información en Latinoamérica”, Revista Mexicana de Comunicación. Agosto 2003.
4. Mercado Hernández Salvador, “Mercadotecnia programada principios y aplicaciones para orientarla empresa hacia el mercado”, 2004, pag. 32, 17-18
5. Ibarra Valdés David, “¿Como le hago para vender más? Mercadotecnia en 6 pasos”, 2004, pag.18
6. Bernat López-Pinto ruiz, La enencia del marketing, 2002, pag. 16
7. Enrique G. Alonso Munguía y Vicente Ocegueda Melgoza, Teoría de las organizaciones, 2006, pag. 167
8. Mercado Hernández Salvador, “Mercadotecnia programada principios y aplicaciones para orientarla empresa hacia el mercado”, 2004, pag. 42-49)
9. Herranz; 2010: pag63* no se tienen los datos completos de esta bibliografía
10. Lorenzo Iniesta, Máster en marketing, 2006, pag. 221
11. Armand Mattelart, La publicidad, 2000, pag. 80
12. Lorenzo Iniesta; Máster en marketing, 2006 pag. 221
13. Ricupero, Sergio, “Diseño grafico en el aula: guía de los trabajos prácticos”, 2007, pag. 13 -20
14. Malpas Phil, Captar el color, 2009, pag. 43 – 47
15. M. Victoria Romero, Lenguaje Publicitario, 2005 pag. 43-44
16. Pedro A. Hellín Ortuño; Publicidad y Valores Posmodernos, 2008, pag. 51-59
17. Luc Dupont, 1001 trucos publicitarios, 2010 pag. 153-159
18. Kotler, Philip “Dirección de marketing conceptos esenciales”, 2002, pag 51,52
19. Umberto Eco. “*Tratado de semiótica general*”, 1978, p. 45).
20. Javier Maqueda Lafuente, José Ignacio Llaguno Musons “Marketing estratégico para empresas de servicio, 1995, pag. 70-71
21. José María Herranz de la Casa, “LA COMUNICACIÓN Y LA TRANSPARENCIA EN LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS”, MADRID 2010, pag 63.
22. Indesol, ITESO, IFAI, IFE Y Secretaria de la Función Pública, “Manual de Acceso a la información, transparencia y rendición de cuentas para el fortalecimiento de las organizaciones civiles”, 2005, pag. 15, 16.
23. John M. Ackerman – Irma E. Sandoval “Cuadernos de transparencia No. 7”, 2005, pag. 20.
24. Dra. Laura Newman, “Acceso a la información la llave para la democracia”, 2002, pag. 17)

25. *Kate Doyle "Acceso a la información en México" 13/03/2011*
<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB68/indexesp3.html>
26. I.c.c. Hugo Medina Bojórquez, *Estrategia de Comunicación Política Enfocada a la Promoción de la Cultura de Transparencia en Michoacán*, 2011, pag. 104)
27. ITAIMICH, 2008, http://www.itaimich.org.mx/quienes_somos/vision.html)
28. Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, 2008, no. 14
29. (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html>)
30. (<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2010/08/16/best-countries-in-the-world.html>)