



Gobierno Municipal
2014-2017



UAI/14/2016.

LIC. JAVIER DIEZ DE URDANIVIA DEL VALLE
SECRETARIO TÉCNICO DEL INSTITUTO COAHUILENSE
DE ACCESO A LA INFORMACIÓN.
P R E S E N T E.-

Lic. Vanessa Escobedo Echavarría, en mi carácter de Directora de la Unidad de Acceso a la Información del Municipio de Saltillo, por este conducto, en tiempo y forma comparezco dentro de los autos del expediente 178/2015 promovido por Luis Carlos Plata, a fin de informar el cumplimiento a lo ordenado en el requerimiento de cumplimiento de la resolución dictada en el expediente antes mencionado, notificado a esta Unidad de Acceso a la Información el día diecisiete de diciembre del año 2015, adjunto:

- El reporte de los trabajos producidos por la persona moral ISVE LOGISTICA S. de R.L. de C.V. en conjunto con la Dirección de Comunicación Social del Municipio de Saltillo.

Por lo que, con fundamento en los artículos 161, 163 y demás relativos de la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado Coahuila de Zaragoza, solicitó a esa H. Autoridad, haga llegar por su conducto dicha información al ciudadano, así mismo, solicito el archivo del expediente como total y absolutamente concluido.

Sin otro particular, aprovecho para enviar un cordial saludo.

SALTILLO, COAHUILA A CUATRO DE ENERO DE 2016
LIC. VANESSA ESCOBEDO ECHAVARRÍA.

Vanessa Escobedo Echavarría
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN
DEL MUNICIPIO DE SALTILLO, COAHUILA



Unidad de Acceso a
La Información

a.n.m.s.

Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública	
Fecha:	11-01-16
H.C.	3º 288 MCF
ZPE COAHUILA	

13624

Francisco Coss # 745
Zona Centro
Saltillo, Coahuila 25000
T> (844)438-2500

Feb

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, 6 de Marzo de 2014


LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de febrero del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

Tema:

Análisis de entorno y consecuencia sobre la demanda de Seguridad, puntos detonantes y acciones.

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE

LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

El filósofo griego Platón, entendía la opinión como un punto intermedio entre el conocimiento y la ignorancia. La opinión no es episteme (ciencia), sino doxa (creencia), es un conocimiento parcial propio de la mayoría, a diferencia de la ciencia, que es un conocimiento reservado a unos pocos. Más adelante, en la Edad Media, autores como Maquiavelo entienden la opinión como la imagen que los súbditos tienen del príncipe, por lo que para gobernar sólo será necesario conocer la imagen que el pueblo tiene de los gobernantes y ofrecérsela.

"Opinión Pública" es un concepto con muchas definiciones, por lo que sería en cierto modo inconsciente tratar de darle una definición en concreto. Tras haber realizado el presente trabajo, mi definición de opinión pública sería "lo que es sabido que piensa la inmensa mayoría de la sociedad acerca de un tema de actualidad".

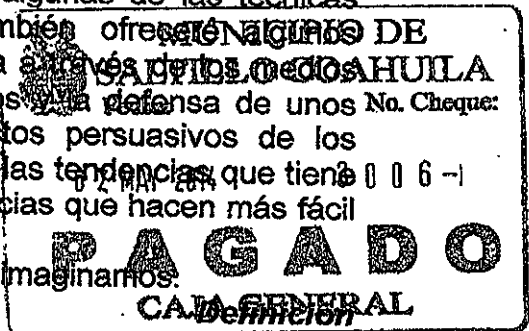
La Opinión Pública puede ser lo que piensa el público sobre los asuntos de interés general, pero también puede ser lo que los medios de comunicación dicen que es, es decir, aquellas opiniones que por una razón u otra son dominantes en el espacio informativo. En este sentido, los medios pueden convertirse en creadores de opinión pública y, por extensión, en creadores de corrientes ideológicas simpatizantes con aquellas que poseen los dueños de dichos medios de información. A lo largo de este trabajo he pretendido dar a conocer algunas definiciones del término "Opinión Pública" de diversos teóricos de la información, así como la formación de ésta y algunas de las técnicas utilizadas por los medios para "secuestrarla". También ofreceré algunos ejemplos de manipulación y uso de la Opinión Pública a través de los medios de comunicación para la obtención de unos beneficios o la defensa de unos intereses, expondré distintas teorías sobre los efectos persuasivos de los medios de comunicación en la población, y hablaré de las tendencias que tiene el público al exponerse al poder de los medios, tendencias que hacen más fácil la labor persuasiva de los medios.

Los medios de comunicación tienen más poder del que imaginamos.

La **Opinión**

Pública.

Muchos son los teóricos de la información que han estudiado el fenómeno de la opinión pública; por lo que muchas son las definiciones que se dan del concepto. A continuación, vamos a dar algunas de ellas y vamos a tratar de averiguar de qué estamos hablando cuando hablamos de la "Opinión Pública". La Opinión Pública está formada por un sector de la población que expresa sus puntos de vista con respecto del poder o la sociedad. La Opinión Pública puede ser lo que piensa la gente sobre los asuntos de interés general, pero también puede ser lo que los medios de comunicación dicen que es, es decir, aquellas opiniones que por una razón u otra son dominantes en el espacio informativo. La Opinión Pública es considerada en muchos casos la expresión de la soberanía popular, que busca representar el peso del pueblo en las tareas de gobierno, legitimando y controlando el poder y el sistema democrático. Es una especie de fuerza política que controla lo que tiene lugar en torno a la cosa

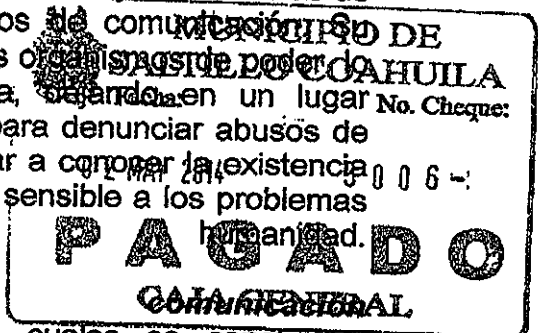


Entre la Opinión Pública y los medios de comunicación se establece un fenómeno de retroalimentación, que consiste en que la Opinión Pública influye en las decisiones tomadas por las autoridades y, a su vez, las acciones de éstas influyen sobre la Opinión Pública. Cándido Monzón señala que, en cierto modo, a lo largo de la historia siempre han existido fenómenos de Opinión Pública, porque siempre ha habido comunidades o pueblos cuyos miembros mantienen relaciones sociales unos con otros. En estas comunidades siempre hay una autoridad que dirige la sociedad, por lo que necesariamente debe aparecer una comunicación política entre gobernantes y gobernados, y éstos han de participar en los asuntos públicos, creándose así una Opinión Pública. Algunos pensadores de finales del s. XIX, contemplaron la Opinión Pública como un producto de una fuerza instintiva adornada de razones, en lugar de un fruto salido a partir de un debate razonado. Así, dirán que la Opinión Pública no se reconoce en la razón, la reflexión o el diálogo público, sino en los estereotipos que encubren los impulsos de las multitudes. Por el contrario, los liberales sostendrán que la Opinión Pública es una expresión razonable y razonada, aunque los teóricos de la sociedad de masas le añadirán el carácter de mediatizada, mediocre e impersonal, y dirán que las técnicas de persuasión, el poder de las clases dominantes y el control que éstas ejercerán sobre los medios, permitirán tener a la Opinión Pública secuestrada. A día de hoy, la Opinión Pública más que un fenómeno de mayorías es un fenómeno de minorías cualificadas que, gracias a su poder, capacidad de liderazgo y prestigio, arrastran tras de sí a las multitudes. La Opinión Pública es pública en tres sentidos:

- En cuanto que su sujeto es el público.
- En cuanto que se hace accesible a todo el mundo, se hace pública.
- En cuanto se dirige a la res pública, a los asuntos de interés público.

La Opinión Pública internacional sólo se diferencia de la nacional en que los acontecimientos que entran en juego gozan de una mayor dimensión. M. Merle dice que la Opinión Pública internacional nace a partir de opiniones nacionales representadas a través de un representante, a partir de consensos facilitados por los medios de comunicación, o a partir de la actividad militante de ciertos grupos que defienden causas transnacionales. La Opinión Pública internacional se expresa a través de foros y conferencias de ámbito internacional, y está ayudada por los medios de comunicación. Su origen no se encuentra tanto en el pueblo como en los organismos de poder, lo que la hace fuertemente mediatizada desde arriba, dejando en un lugar secundario al público internacional. Suele intervenir para denunciar abusos de poder, para defender derechos y libertades o para dar a conocer la existencia de una conciencia colectiva, pública, viva y universal sensible a los problemas de la humanidad.

Los medios de comunicación son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella. La proveen



acontecimientos que observa, los cuales son los que los medios le muestran, pues a la vez se le están ocultando otros que están sucediendo en el mismo momento.

Los medios de comunicación están en manos de empresas multimillonarias que únicamente velan por su interés. Así por ejemplo, tal y como señala Ignacio Ramonet en *Cómo nos venden la moto*, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la OCDE afilian al servicio de sus ideas a centros de investigación, universidades y fundaciones mediante su financiación. Estos centros propagan y afinan la información financiada a través de esas entidades multimillonarias, creando un pensamiento único en la sociedad acorde con los intereses de estas entidades. La información será recogida y reproducida por los grandes medios de información en manos de poderosos grupos industriales y financieros que crean mensajes y los repiten hasta la saciedad, a través de satélites para llegar a todo el mundo modificando las palabras y conductas de los gobernantes, convirtiendo la información en manipulación. Hasta hace poco, informar era describir un hecho y establecer una serie de parámetros que permiten al espectador comprender su significación, pero hoy en día informar es mostrar la historia en marcha, hacemos asistir en directo al acontecimiento. La imagen del acontecimiento basta para darle toda su significación, el objetivo del ciudadano no es ya comprender el acontecimiento, sino verlo. Con esto, la televisión condena a todos aquellos acontecimientos que no tienen imágenes al silencio.

Cómo se forma la Opinión Pública

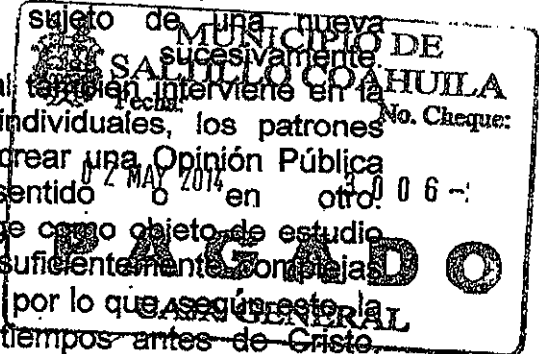
La conciencia existente en los miembros de un grupo de formar una colectividad que mantiene opiniones semejantes con respecto a un tema, las discrepancias en torno a un acontecimiento entre dos públicos o entre todos y el poder, o la misma mediatización de la opinión, constituyen la Opinión Pública.

V. Rovigatti dice que la información es la que hace posible el paso de un conjunto de opiniones individuales a una única Opinión Pública. "La información crea un aglutinamiento de opiniones individuales y determina entre los opinantes la conciencia de formar parte de un grupo que tiene su propia fuerza de presión en la realidad social".

Normalmente, suele tener lugar un proceso de retroalimentación. Una información es introducida a través de un medio dentro de un clima de opinión. Esa información se transforma en Opinión Pública, que da lugar a una serie de reacciones de las que resulta la adquisición de unos comportamientos determinados. Estos comportamientos serán el sujeto de una nueva información, y así sucesivamente.

El ambiente en el que se desarrolla un grupo social también interviene en la formación de la Opinión Pública. Las opiniones individuales, los patrones culturales y las decisiones de poder contribuyen a crear una Opinión Pública que puede estar orientada en un sentido u otro.

También hay quien dice que la Opinión Pública surge como objeto de estudio en cuanto las comunidades humanas se toman lo suficientemente complejas como para dar lugar a la emergencia de pensadores, por lo que según esto, la Opinión Pública como tal ha existido incluso en tiempos antes de Cristo.



Los esfuerzos bélicos de principios del siglo XX requerían que la población se sintiese unida por algún sentimiento tal como amar a la patria u odiar al enemigo. En este aspecto, la propaganda jugó un papel esencial. Los mensajes transmitidos a través de folletos, periódicos y demás medios de comunicación, lograron persuadir a la Opinión Pública de aquellas opiniones que interesaban al poder, y ejemplos de ello los encontramos en la época del nazismo, donde la sociedad alemana llegó a tener un alto grado de convencimiento de que lo que decía Hitler acerca de la superioridad de la raza aria era cierto.

La Opinión Pública es (o está en función de) lo que deciden los líderes políticos, y sobre todo las personas que controlan los medios de comunicación. Los intereses de éstos mueven a la Opinión Pública, utilizando métodos de persuasión y manipulación.

También hay quien dice que, los medios, más que crear opiniones en la población, lo que hacen es reforzar las ya existentes. Así por ejemplo, la televisión no nos va a dar razones para votar a un partido al que no pretendíamos votar desde un principio, sino que nos va a dar más razones para votar al que ya teníamos pensado.

Alrededor de 1940, a raíz de unos estudios realizados, se descubrió que no son tanto los medios los que influyen en la Opinión Pública como los líderes de opinión. Los medios transmiten mensajes a los líderes de opinión y éstos hacen lo propio con la población. No obstante, Lang dice que, aunque la influencia de los líderes de opinión parece más persuasiva, desde el punto de vista de la gran sociedad la influencia de los mass-media es más poderosa. Otras teorías ven a la Opinión Pública como un campo en el que influir, sino como un elemento más que puede ser manipulado apoyándose en las técnicas que operan en el mercado para lograr unos intereses concretos. A lo largo de la historia, han sido numerosos los casos de utilización de la Opinión Pública para servir al propio interés.

A principios del s. XX, la Opinión Pública es convertida en objeto de manipulación y control bajo el efecto de la propaganda. Como fenómeno de masas, estará expuesta a la acción y dirección que impongan los líderes en una sociedad.

Las masas son pasivas, receptivas y fácilmente manipulables. En los regímenes totalitarios esta capacidad para ser manipulables viene dada porque siguen la dirección que marca la autoridad política a la fuerza, no tienen otra salida, han de obedecer al dictador de turno. En los regímenes democráticos las técnicas de persuasión y propaganda son utilizadas por aquellos agentes que venden ideas, productos y servicios, por lo que las propias masas son las que compran su capacidad para ser manipulables.

Mills distingue entre la sociedad de públicos y la sociedad de masas. En el público todos los miembros expresan opiniones que además pueden ser contestadas de manera inmediata y sin la intervención de instituciones autoritarias. La Opinión Pública se forma en torno a minorías cultas con acceso a los medios de comunicación.

En la masa, por el contrario, el número de personas que emite opiniones es menor que el número de personas que las reciben, y las opiniones no pueden ser replicadas en el momento. Además, la intervención de instituciones

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque:
02 MAR 2014 06 -1
PAGADO
CASA GENERAL

mensajes a los líderes de opinión a través de los medios de comunicación, y éstos (cargados de autoridad moral por los ciudadanos-masa) se los transmiten a la masa.

El conocer lo que piensa la Opinión Pública es útil de cara a muchos campos del espectro social, y uno de esos campos es el electoral. Así, Roosevelt en el año 1933, se sirvió de datos proporcionados a partir de estudios cuantitativos de la Opinión Pública para conocer las intenciones de voto de los electores y, en función de ello, orientar su campaña en uno u otro sentido. En ocasiones, algunas instancias de poder utilizan la Opinión Pública para legitimar sus intereses frente a la población, por ejemplo cuando es utilizada por los grupos de presión, los líderes de opinión o las élites, que presentan como interés general, lo que sólo es interés de unos pocos. Estaríamos hablando entonces de sujeto aparente (público) y sujeto real (las élites).

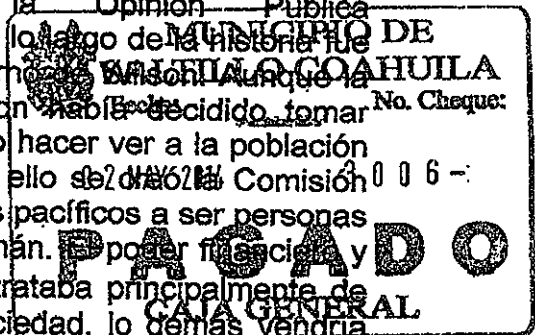
Influencia de Internet en la Opinión Pública

Según Cándido Monzón, la existencia de Internet ha generado cambios tanto en el modo en que se forma la Opinión Pública como en su contenido. Con la red, el público ya no es sólo receptor, sino que también desempeña el papel de emisor, tomando papel activo en la comunicación. La comunicación se ha descentralizado, y quien participe en Internet debe contemplar la posibilidad de ser contestado, cosa que antes, con la televisión y la radio, no ocurría. Internet también ha dado lugar a nuevas formas de activismo político que se dan a través de los portales de contrainformación, donde los movimientos sociales como el anti-globalización son difundidos de forma permanente. La red es de los pocos formatos en los que este tipo de información puede propagarse, ya que los principales medios de comunicación están en manos de grandes empresas, cuyos intereses difieren mucho de los intereses de los movimientos sociales.

Por otra parte, la influencia en la Opinión Pública a través de la red no es tan potente como a través de otros medios como la prensa escrita o la televisión, precisamente por la falta de control que existe sobre Internet. El hecho de que el público tome un papel activo en la comunicación hace que "cualquiera" pueda "publicar noticias" en la red, por lo que la gente tenderá más a desconfiar de su contenido y la influencia o la persuasión que se intente ejercer no será tal.

Internet también es un instrumento de respuesta rápida para generar movilizaciones en situaciones críticas, como la que tuvo lugar el 13 de marzo de 2004 en España, como respuesta a la manipulación informativa que se llevó a cabo con respecto a los atentados del 11-M.

Algunos ejemplos de manipulación de la Opinión Pública. Una de las labores de propaganda más importantes a lo largo de la historia fue la llevada a cabo en Estados Unidos durante el gobierno de Wilson. Aunque la población era muy pacifista, la administración Wilson había decidido tomar parte en la I Guerra Mundial, por lo que era necesario hacer ver a la población lo importante que era participar en esa guerra. Para ello se creó la Comisión Creel, con lo que los ciudadanos pasaron de ser seres pacíficos a ser personas violentas ansiosas por destruir todo lo que fuese alemán. Los medios de comunicación mediático prestaron su apoyo a esta operación. Se trataba principalmente de convencer a las personas más inteligentes de la sociedad, lo demás vendría



para fabricar consenso, tan útil y necesario en las democracias; aunque otros autores no ven estas técnicas con tan buenos ojos. Chomsky, por ejemplo, entendiendo la propaganda como algo en cierto modo peligroso, dice que la propaganda es a la democracia, lo que la cachiporra al estado totalitario. Otro ejemplo de manipulación de la Opinión Pública se dio en 1937, cuando los trabajadores del sector del acero convocaron una huelga en Johnstown. Había que enfrentar a la gente contra los huelguistas, fabricando una imagen de ellos que los mostraba como seres destructivos y perjudiciales para la sociedad. Se les presentaba ante los ciudadanos como salvajes que atentaban contra la armonía de la que gozaba América, y no fue difícil que la gente dedujera que había que pararles los pies. Con ello, la huelga no consiguió el efecto que inicialmente deseaba. Vemos aquí que gracias a la propaganda también se pueden pisotear los derechos de los trabajadores. Un caso parecido es el que ha habido recientemente con la huelga de los trabajadores de la limpieza del Metro de Madrid. Los medios de comunicación han criminalizado su huelga difundiendo las famosas imágenes de anónimos esparciendo basura por las instalaciones del suburbano o las del encapuchado que vierte aceite por el suelo de una estación, lo que provoca la caída de dos señoras. Esto ha provocado un sentimiento de rechazo por parte de la población hacia la huelga de limpieza (si es que no existía ya por la incomodidad que suponía para los viajeros las cantidades de basura que había por los suelos) y hacia los trabajadores que la secundaban. Sin embargo, los medios de comunicación no han dicho nada (o casi nada) de los servicios mínimos abusivos impuestos por la Comunidad de Madrid, que han llegado a alcanzar el 80% según los trabajadores del sindicato CNT. Tampoco han hecho demasiado hincapié en las reivindicaciones que los trabajadores hacían, tales como el establecimiento de contratos indefinidos o el abono de un plus de toxicidad, penosidad y peligrosidad, entre otras. Los medios han centrado más su labor en denunciar las irregularidades de los trabajadores que en denunciar su situación laboral y el sabotaje de la huelga por parte de la Comunidad de Madrid.

Uno de los casos más importantes de influencia en la Opinión Pública a través de los medios de comunicación, es el gestado desde el periódico EL MUNDO, la cadena de radio COPE y el portal web de información Libertad Digital para tratar de implicar a ETA en los atentados del 11-M. El 3 de Mayo de 2006 EL MUNDO titulaba: "La furgoneta del 11-M tenía una tarjeta del Grupo Mondragón en el salpicadero". Fernando Múgica, autor del artículo que lleva dicho título, señala que "para los policías que habían trabajado en la lucha contra ETA, gentes cercanas a empresas del Grupo Mondragón estaban situadas en el entorno del mundo abertzale", y que la tarjeta encontrada "desviaba la atención hacia el norte". Se ve claramente la intención de implicar a la banda en el asunto, sobre todo cuando en el inventario de los efectos recogidos en dicha furgoneta podemos leer claramente que no se trata de una tarjeta del Grupo Mondragón, sino de una cinta de la Orquesta Mondragón, que estaba junto a otras de Luciano Pavarotti o "Los grandes mitos del Rock and Roll". Tras ridículos tan estrepitosos como éste, dichos medios abandonaron a regañadientes la versión que implicaba a ETA en el atentado, y pasaron a elaborar teorías según las cuales el 11-M fue una conspiración gestada en la

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque: 3 0 0 6 -
MAY 2006
PAGA D O
CAJA GENERAL

de comunicación de masas. Las investigaciones se consolidaron con el programa de comunicación de la Universidad de Yale. Con dicho programa se descubrió que el público tiende a aceptar o rechazar un mensaje, más que por su contenido, por la persona que lo emite. Así, la gente no escucha una determinada emisora de radio por el simple hecho de que den unas determinadas noticias, sino porque esas noticias son contadas por un determinado periodista que simpatiza con sus ideas. La credibilidad del comunicador es la variable que más impacto tiene a la hora de forzar un cambio de opinión.

Se facilita el cambio de actitud de una persona cuando las opiniones se transmiten a través de un mensaje sencillo, sin demasiados argumentos y con apelaciones a los sentimientos. Los mensajes bilaterales suelen ser más eficaces para influir en aquellas personas con un grado de cultura e inteligencia alto, mientras que los mensajes unilaterales influyen más en audiencias con bajo nivel intelectual o ya ganadas, como es el caso de los mítines políticos. No obstante, los mensajes bilaterales dan al comunicador una mayor credibilidad, ya que permiten anticipar los argumentos del adversario y, por consiguiente, refutarlos con mayor facilidad.

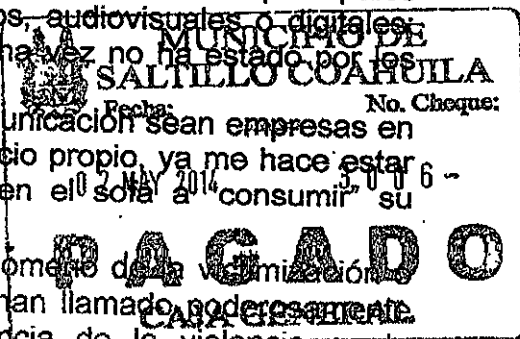
Una de las prácticas más utilizadas por los medios para influir en la población es el recurso a expertos en un determinado tema, ya que si un experto avala un punto de vista, la Opinión Pública tiene razones para avalarlo también, porque no está hablando un "cualquiera", sino un experto. Las personas inteligentes son más propensas a pensar por sí mismas, por lo que la influencia de los medios de comunicación sobre ellos será menor que la que tiene lugar en las personas no tan inteligentes, y tenderán más a mantenerse en su posición inicial. En cuanto a sexos se refiere, los investigadores de la Universidad de Yale descubrieron que las mujeres son más persuadibles que los hombres como consecuencia de los papeles sociales que ambos han aprendido a desarrollar. Mientras que las mujeres son socializadas para ser cooperativas y mantener la armonía social (lo cual favorece el asentimiento sin cabida para la discusión y, por lo tanto, el incremento de la capacidad para ser influida), los hombres son socializados para ser independientes y afirmativos, lo que facilitará la resistencia a la influencia.

Conclusión

Tras haber hecho este trabajo sobre la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la Opinión Pública, mi confianza en los principales medios de información, ya sean impresos, sonoros, audiovisuales o digitales ha descendido considerablemente (si es que alguna vez no ha estado por los suelos).

Para empezar, el hecho de que los medios de comunicación sean empresas en manos de capitalistas que sólo miran por el beneficio propio, ya me hace estar alerta y no bajar la guardia cuando me siento en el sofá a "consumir" su información.

Teorías como la que explica Gerbner sobre el fenómeno de la victimización. Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio me han llamado poderosamente la atención. La primera por presentar la influencia de la violencia en la



comprender una de las razones por las que la gente tiene tanto miedo de "el otro" y deposita toda su confianza en la policía para que nos proteja del exterior; la segunda porque me ha hecho reflexionar sobre hasta qué punto los ciudadanos estamos en manos de los medios de comunicación, pues son éstos los que deciden qué es lo políticamente correcto y qué es lo políticamente incorrecto creando opiniones mayoritarias y silenciando otras minoritarias. Conociendo las diversas técnicas que los medios afines a determinados partidos políticos, empresas y demás focos de poder, usan para meterse a la Opinión Pública en el bolsillo (la más llamativa quizás sea la apelación a los sentimientos) pienso que la objetividad en la información actual no existe, y que si se quiere estar bien informado es inútil pretender encontrar un medio de comunicación que sea rigurosamente objetivo, lo que hay que hacer es informarse a través del mayor número de medios posibles, a través de medios de todos los colores y tendencias. Sólo así se estará realmente informado.

Fuentes consultadas

Bibliografía:

- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw-Hill Interamericana, 2007. 206 p. ISBN 978-84-481-5676-3.
- MONZÓN ARRIBAS, Cándido. La opinión pública. Teorías concepto y métodos. Madrid: Tecnos, 1987. 207 p. ISBN 84-309-1399-8.
- MONZÓN, Cándido. Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. 2º ed. Madrid: Tecnos, 2000. 390 p. ISBN 84-309-2903-7.
- CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio.



Marzo

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, 11 de Abril de 2014

LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de marzo del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

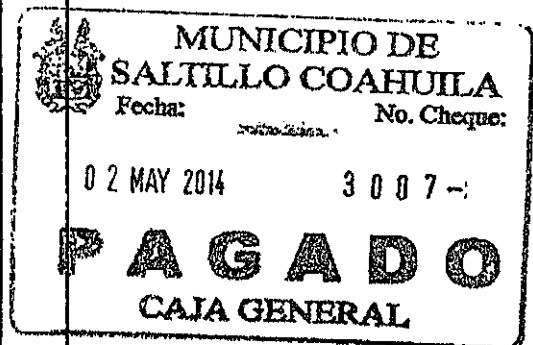
Tema:

Escenarios reales con respecto a reacción pública. Manejo de prensa.

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



La necesidad ahora obligada de encaminar la búsqueda de todos aquellos quienes quieren, tienen y deben de cumplir con la profesionalización policial, en materia de Seguridad Pública, **recae en todos los actores intervinientes en ella**, aún no nos damos cuenta de cuán importante es nuestra labor como eslabón de esta cadena de Profesionalización Policial, de igual manera no nos damos cuenta que en ésta ecuación:

“El Orden de los Factores, si altera el Producto”

El tema del fortalecimiento de la seguridad pública respecto a la Inseguridad Pública, es uno de los principales problemas a nivel mundial y sabiendo que en su concepción más amplia la expresión seguridad pública se refiere a meros aspectos inherentes a la vida social organizada y este mismo al tema de la criminalidad. Nosotros como insipientes eslabones de la cadena de profesionalización policial, debemos tener en cuenta su complejidad para un mayor entendimiento, la observancia de 3 aspectos importantes; como primer aspecto tomamos a la real criminalidad presentada en nuestro entorno social, el segundo aspecto es la opinión pública respecto a los órganos encargados de procuración de justicia(en base a indicadores), y como tercer aspecto se tiene la observancia y apego a la legalidad en nuestro ámbito de competencia.

Con esto último, no se deja rezagada a la normatividad internacional, la cual cuenta con estándares a los cuales nos tenemos que ajustar, pues son las bases a nivel mundial en la cuales debemos adentrarnos para cumplir con nuestro objetivo. El objetivo de ser parte de la Seguridad Pública.

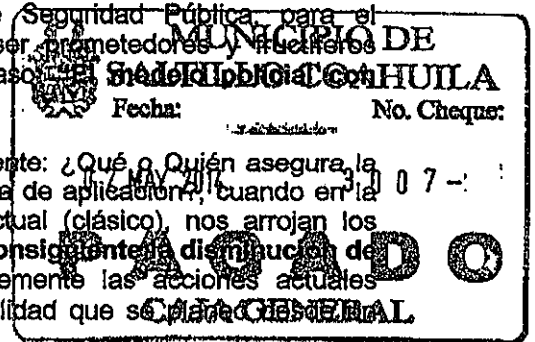
Con esto último, no se deja rezagada a la normatividad internacional, la cual cuenta con estándares a los cuales nos tenemos que ajustar, pues son las bases a nivel mundial en la cuales debemos adentrarnos para cumplir con nuestro objetivo. El objetivo de ser parte de la Seguridad Pública.

Los enfoques y modelos prevaecientes en el ámbito de Seguridad Pública, para el mejoramiento del servicio, según evaluaciones, tienden a ser prometedores y si se les da una adecuada implementación, como es nuestro caso, **El Modelo Policial con orientación comunitaria y prevención del delito”**.

Es algo aventurado pero no incierto asumir la pregunta siguiente: ¿Qué o Quién asegura, la efectividad de determinado modelo con su respectivo esquema de aplicación, cuando en la actualidad, las acciones que se realizan en el esquema actual (clásico), nos arrojan los resultados esperados (**una real prevención del delito y por consiguiente disminución de índices delictivos registrados en nuestra área**). Probablemente las acciones actuales implementadas no arrojen resultados positivos en la temporalidad que se planea desde el inicio, pero se pueden observar paulatinamente.

En materia de seguridad privada y pública existen riesgos, la administración de riesgos en estos ámbitos, paralelos pero divergentes, se traduce en ERTA siglas que especifican que los riesgos solo pueden Eliminarsse, Reducirse, Transferirse y/o Aceptarse, y para la aplicación de un determinado esquema o modelo en nuestra materia, solo se deben observar las siglas anteriores.

La implementación del nuevo modelo policial con orientación comunitaria y prevención del delito pudiese ser un riesgo para muchos y una fortuna para otros. no está por demás mencionar literalmente lo que el Ingeniero Mauricio Fernández, alcalde de San Pedro Garza García municipio del Estado de Nuevo León mencionó en un programa televisivo. El menciona que el proceso de cambio que se debe de realizar en relación al personal policiaco, inicia en la siguiente secuencia sin oportunidad de alterar el orden: Primero **“cumplir con la cantidad de policías por habitante”**, segundo **“calidad” por medio de certificaciones ISO, CALEA, ICEPSO, etc.**, tercero **“procedimientos”**, los que deberán documentar todos los procesos, cuarto **“coordinación entre los miembros de policía”**, quinto y al final **“El mando” que es la centralización de la dirección de la policía.**



La encomienda primordial (Seguridad Pública -- Prevención del Delito), sino de actuar de manera que se fortalezca el sentimiento de seguridad ciudadana en cada uno de nosotros como pilares principales de este sistema y de igual manera en la población en general.

El uso del lenguaje en materia de impacto de discurso debe de ser claro y directo.

Por ejemplo...

No solo soy Alcalde soy también un servidor público.

Las acciones de esta figura está contemplada dentro los manuales de procedimiento operacional, de la secretaria de seguridad pública específicos para todas la dependencia. Ahora si bien, se menciona que son específicos, resalto que también tienen algo en común, como lo es un código de ética el cual deben de cubrir para garantizar un buen desenvolvimiento laboral y con ello contribuir al sano desarrollo social, a través de una adecuada profesionalización para la promoción de la seguridad y justicia penal, dejando de lado los objetivos particulares y con ello poder cubrir los de la institución.

Uno de los modelos de ética mas conocidos en nuestro país es el del Estado de OAXACA.

el estado de Oaxaca cuenta con ciertos fundamentos esenciales de ética profesional, cuyas bases en general son el pilar principal del actuar policial y sustenta su formación, mencionándolos a continuación.

- 1) Reconocimiento de que la función policial es un servicio público, establecido para dar eficacia al Derecho y garantizar la seguridad comunitaria, mediante la investigación técnica y científica de los delitos.
- 2) La aplicación del contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Código de Conducta para funcionarios encargados de hacer cumplir la ley de Naciones Unidas, y los tratados internacionales que de aquí se conciben e implementan.
- 3) La firme sustentación de la concepción humanista interiorizada por nuestra sociedad.
- 4) La definición de un patrón axiológico objetivo para la conducta, tanto profesional como individual de todo el personal.
- 5) Es una expresión del crecimiento profesional y ético alcanzado en últimos años

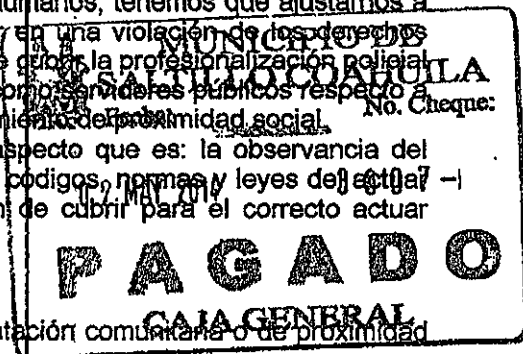
Como se ha mencionado, deben cubrirse tres aspectos importantes para el entendimiento esencial de la profesionalización policial. El punto número uno de estos fundamentos éticos profesionales.

abarca el primer de los tres aspectos éticos; la investigación técnica y científica de los delitos, la cual nos dará un panorama más amplio y claro referente a la criminalidad y sus causas, aplicando las 7 preguntas que deben tenerse en cuenta para su estudio respecto de ésta: que, quién, cuándo, cómo, dónde, con que, porque. Obteniendo indicadores de cada una de estas preguntas para poder conocer cuál es la dinámica del delito que se manifiesta en nuestro entorno social, y muchas más interrogantes que se nos planteen.

El punto número dos y tres cubre el segundo aspecto a entender: entorno a los derechos humanos, siendo que los servidores públicos (aplicado en nuestro sector de seguridad pública) los únicos que podemos corromper y violar los derechos humanos, tenemos que ajustamos a las leyes, normas, códigos que nos rigen para no incurrir en una violación de los derechos humanos. Uno de los aspectos fundamentales que pretende con la profesionalización policial es el difundir las obligaciones que recaen sobre nosotros como servidores públicos respecto a los derechos humanos con la finalidad de generar un sentimiento de fraternidad social.

El punto número uno, cuatro y cinco, refieren al tercer aspecto que es: la observancia del marco jurídico de nuestra competencia, enfocándose a los códigos, normas y leyes del estado -- policiaco, los procedimientos y estándares que se deben de cubrir para el correcto actuar policial.

Las principales características del modelo policial de orientación comunitaria o de proximidad son:



- Un cambio profundo en la organización policial, que se traduce sobre todo en el énfasis acordado a la descentralización operativa, la delegación de responsabilidades y el patrullaje del barrio.

- La ampliación del mandato policial tradicional, que ya no se limita a las clásicas funciones de prevención y represión de la criminalidad y al mantenimiento del orden, sino que abarca la resolución de los problemas de la comunidad.

- La selección y capacitación del personal policial, que debe ser más un gestor social que un agente encargado del mantenimiento del orden público;

Una intervención proactiva más que reactiva, enfatizándose las causas por encima de las consecuencias del delito;

- Un mayor acercamiento a la comunidad con la finalidad de dar una respuesta personalizada a sus miembros;

Una amplia y activa participación de la sociedad civil y la comunidad en la identificación y solución de sus principales problemas (incluyendo la criminalidad);

- El establecimiento de mecanismos de asociación, cooperación y coordinación entre las autoridades políticas, los servidores públicos y privados, los medios de comunicación y la comunidad en general;

- La inserción de la acción policial en las políticas locales de desarrollo social, y

- La obligación de rendir cuentas (a las autoridades políticas, a la comunidad). (Rico y Chinchilla, 2002)

Citado lo anterior se establecen una serie de planteamientos en torno al enfoque del nuevo modelo policial, por mencionar algunas:

*¿Cuáles deben de ser las bases de un modelo policial efectivo?

* Siendo que la profesionalización va más allá de la asignación de nuevos recursos, el combate a la corrupción y el entrenamiento, ¿cómo se puede plantear un nuevo modelo policial para una competitividad nacional e internacional?

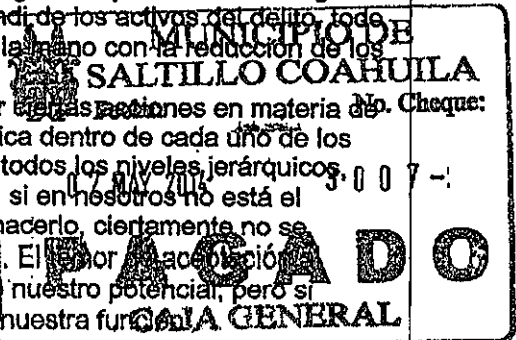
*¿Bajo qué régimen disciplinario ó corriente tiene que ser la educación y formación de un modelo policial para que brinde una adecuada profesionalización policial?

*¿Cuál es metodología y plan de estudios adecuados que debe de tener la instrucción académica que debe incluirse dentro de los programas de profesionalización policial, para poder cumplir con los objetivos de éste?

* Siendo los protocolos, instrumentos que orientan el actuar policial, que brindan seguridad a sus activos, originan y difunden el sentimiento de confianza y seguridad ciudadana y no dan tanta pauta a improvisar la conducta policial; ¿Quién es quién establece los criterios para poder ser implementados y por quienes deben de ser impartidos a los cuerpos policíacos?, evidenciando que en muchas ocasiones quienes imparten esta docencia no cubren el perfil idóneo al puesto, ¿bajo qué criterios se genera esta toma de decisiones?


Con referencia a los planteamientos anteriores se puede decir que en materia de profesionalización hace falta mucha investigación, pero no solo investigación para diseño de programas o modelos policiales, si no a partir de un modelo implementado tener una evaluación de efectividad, para saber si arroja los resultados esperados o no es funcional, contar investigación de la manera de evolución de la criminalidad y su prevención, pues a pensar del criminólogo Eduardo Leal, pareciera que solo la seguridad pública se encarga de controlar el delito y no indagar en la génesis y el modus operandi de los activos del delito, todo esto para poder realizar una verdadera prevención tomada de la mano con la reducción de los índices delictivos en la población.

Hay personas que quieren, que tienen y quienes deben realizar estas acciones en materia de seguridad pública; El inicio de la profesionalización policial radica dentro de cada uno de los elementos que forman parte de la seguridad pública cubriendo todos los niveles jerárquicos, ahí es donde debemos de encontrar lo que llamamos vocación, si en nosotros no está el querer, el deber y no somos conscientes de que tenemos que hacerlo, ciertamente no se obtendrán los resultados que queremos de este modelo policial. El temor a la acción de cambio para muchas personas hace que no desarrollemos todo nuestro potencial, pero si queremos lo podemos realizar, con resultados prometedores a nuestra función.



Nicolás Maquiavelo expuso en una de sus obras lo siguiente: "No hay nada más difícil e incierto de realizar, que dirigir la introducción de un nuevo orden de las cosas, porque la innovación tiene como enemigos, a todos aquellos que han tenido éxito en las condiciones anteriores y por tibios defensores a todos aquellos que pudiesen tener éxito en las condiciones nuevas". Con esto se exhorta a todos los que intervenimos de manera directa o indirecta en el área de seguridad a que no seamos tibios defensores de la aplicación de nuevos métodos, tecnologías y esquemas, si no que seamos emprendedores y propongamos la mejora de cada una de las herramientas que tenemos a nuestro alcance para hacer que la promesa del nuevo modelo policial sea una realidad.

Apuntes de Wael Sarwat Hikai.

 **MUNICIPIO DE**
SALTILLO COAHUILA
Fecha: **02 MAY 2014** No. Cheque: **3007-**
PAGADO
CAJA GENERAL

Abril,

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 5 Mayo de 2014

LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Abril del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

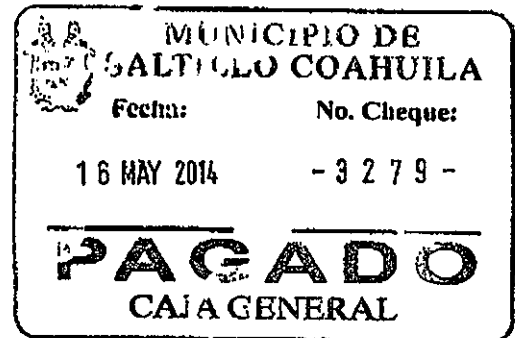
Tema:

Medios, Política y Políticas Públicas

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



Abril

Componentes de la Política

Después de la Segunda Guerra Mundial fue espontáneo y lógico llamar "análisis de políticas", a la actividad de mejorar las decisiones de política mediante la incorporación sistemática de teoría y método científico. Logrando así una nueva forma de ver y estudiar las políticas.

Los tres componentes principales de cualquier política son: los principios que la orientan (la ideología o argumentos que la sustentan); los instrumentos mediante los cuales se ejecuta (incluyendo aspectos de regulación, de financiamiento, y de mecanismos de prestación de las políticas) y los servicios o acciones principales que se llevan o deberían llevarse a cabo de acuerdo a los principios propuestos.

El diseño de una estrategia no es tarea de una sola persona u organización. Tampoco se trata de una política que pueda promoverse en forma tecnocrática, por un grupo de expertos o instituciones especializadas, es decir, tienen que ser un conjunto de actores los cuales interactúen y negocien, obteniendo así una Política Pública que logre beneficios convergentes a todos los involucrados.

4.- Definición de lo Público.

Una vez que ya hemos definido brevemente el aspecto de la política, a continuación trataremos el término de lo público, logrando así el complemento al tema de Políticas Públicas.

Entiéndase por público como un adjetivo notorio, patente, visto o salido por otros del común de la sociedad. Relativo al pueblo. Común del pueblo o sociedad.

Aquello referido a las políticas, decisiones y acciones de las autoridades estatales en cualquier par de coordenadas espacio-temporales. Aunaremos el concepto de bienestar público como complemento, y definiremos el concepto precisado como el conjunto de bienes privados y públicos, de males privados y públicos, que los miembros de una sociedad producen y consumen.

5.- ¿QUÉ SON LAS POLÍTICAS PÚBLICAS?

Para dar contestación a esta pregunta iremos profundizando pasando desde una forma sencilla hasta una más técnica, para que el lector pueda ir tomando aquello que considere comprensible.

Iremos formando ciertos criterios que a nuestra consideración se deben tener para conocer y estudiar las Políticas Públicas. Es por esto que nuestra decisión de hacer varios apartados es con la finalidad de tomar aquellos extractos de varios autores para que luego converjan en la idea generalizada.

MUNICIPIO DE
SANTO ANTONIO
AHUILA
No. Cheque:
16 MAY 2014 - 3279 -
PAGADO
CAJA GENERAL

6.- Lo que se entiende comúnmente por Política Pública.

Generalmente por Políticas Públicas se han entendido los programas que un gobierno cualquiera que sea, desarrolla en función de un problema o situación determinada

7.- Definiciones de Políticas Públicas

Las Políticas Públicas son las acciones de gobierno, es la acción emitida por éste, que busca cómo dar respuestas a las diversas demandas de la sociedad, como señala Chandler y Plano, se pueden entender como uso estratégico de recursos para aliviar los problemas nacionales.

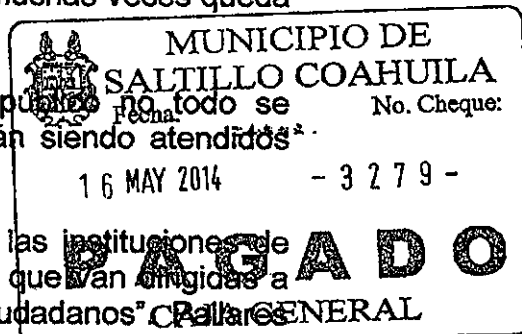
El estudio de las Políticas Públicas como bien plantea Pallares (la cual es una visión anticuada para otros autores), debe realizarse, plantearse bajo tres cuestiones: "Qué políticas desarrolla el Estado en los diferentes ámbitos de su actividad, cómo se elaboran y desarrollan y cómo se evalúan y cambian". "Analizar Qué hacen los gobiernos, Cómo y Por qué lo hacen y Qué Efecto produce." Estas sencillas preguntas nos pueden servir como una sencilla guía para ir analizando una Política Pública, sin aún entrar en terminología económica o política compleja.

Definición muy ligera pero comprensible de lo que son las Políticas Públicas

Las Políticas Públicas se pueden entender como el ámbito privilegiado de realización del "pacto" entre Estado y sociedad. Un nuevo papel del Estado, en el sentido de hacerlo más ágil y organizador. Aquí podemos rescatar el sentido participación entre estos dos actores, pero el objetivo final de beneficio a la sociedad es como lo veremos más adelante un punto que muchas veces queda olvidado, de aquí el fracaso de muchas Políticas Públicas.

Cabe resaltar que no todo es asunto público y de lo público no todo se convierte en política y, actualmente asuntos públicos están siendo atendidos solamente y únicamente por el gobierno.

Las Políticas Públicas son "el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos" Pallares señala: las Políticas Públicas deben ser consideradas como un "procesos decisional", un conjunto de decisiones que se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo. Pallares, al mencionar esa persuasión sobre la población no comenta si es de índole positiva o negativa, pero podemos decir que en ocasiones el bienestar se ve cuestionado en una política restrictiva o de imposición fiscal por ejemplo, logrando ciertamente esa modificación conductual. Aunque la mayoría de las Políticas Públicas tienen un impacto



Lo que genera profundo interés en el estudio de la materia que estamos tratando es al generarse una propuesta, inmediatamente surgen los actores integrantes, donde unos apoyan y otros se oponen; de esta manera surge la necesidad de negociar y realizar acuerdos.

Las Políticas Públicas tienen que ver con el acceso de las personas a bienes y servicios. Consisten, precisamente, de reglas y acciones que tienen como objetivo resolver y dar respuestas a la multiplicidad de necesidades, intereses y preferencias de grupos y personas que integran una sociedad. Esto es lo que generalmente se conoce como "agregar demandas", de forma tal que al final, las soluciones encontradas permitan que personas y grupos coexistan a pesar de sus diferencias.

Generalmente se tienen instrumentos para plantear e impulsar las Políticas Públicas, dependiendo del tipo de actores que intervienen éstos pueden variar. Para el caso del gobierno a través de sus instituciones al elaborar una propuesta se basan en los siguientes aspectos:

Las normas jurídicas. Es a través de las normas jurídicas que los poderes públicos autorizan y establecen las actividades que constituyen las políticas, y también, limitan la discrecionalidad en el actuar de los que la elaboran y ejecutan. Es decir, basarse en todo tipo de norma y ley establecida.

Los servicios de personal. Elaborar las políticas requiere infraestructura humana, organizativa y de material.

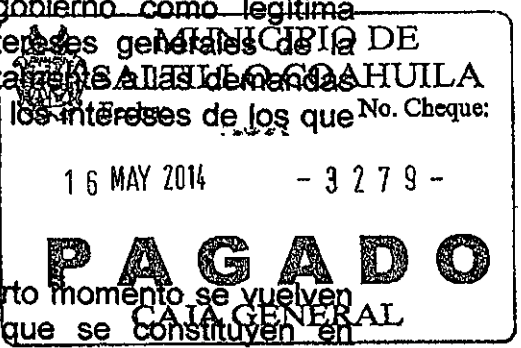
Los recursos materiales. Destacan principalmente los financieros ya que son lo que suelen ser más restringidos.

La persuasión. Los ciudadanos consideran al gobierno como legítima expresión de la interpretación mayoritaria de los intereses generales de la sociedad. Es por esto, que se debe responder correctamente a las demandas sociales, ya que el gobierno como ente debe velar por los intereses de los que están bajo su tutela.

2.- Objetivos de las Políticas Públicas

Hay un gran conjunto de Políticas Públicas que en cierto momento se vuelven objeto de incidencia de las organizaciones dado que se constituyen en potencias aliadas o declaradas amenazas al cumplimiento de sus respectivas agendas. Con esto nos referimos a los intereses que predominan en cada grupo, los cuales lógicamente no quieren verse afectados.

La participación ciudadana en distintos momentos, es una de las maneras de contar con Políticas Públicas socialmente relevantes. Más adelante haremos nuevamente mención sobre esto, a fin de que quede más explicado este punto.



La construcción de alianzas con organizaciones de los sectores público y privado, es decir que en una Política Pública deben intervenir estos dos actores, a fin de que cada uno manifieste su postura y en momento dado puedan aportar a la propuesta. Recordemos que cuando se implemente la política, todos serán afectados de manera positiva o negativa.

Palumbo sostiene que la Política Pública casi siempre busca forzar o imposibilitar que la gente haga cosas que, de otro modo, no haría. Confirmando así, la influencia en el cambio de conducta de aquellos que le toca ajustarse a la política, de esta manera se marcan rumbos en la sociedad.

¿Por qué Pensar en las Políticas Públicas?

Una vez que ya hemos analizado y conceptualizado a las Políticas Públicas, quisimos hacer la anterior pregunta, con la finalidad de centrarnos nuevamente en el objetivo del manual y dar una respuesta más clara y específica de lo que realmente estamos buscando. Por lo que podremos decir, desde una perspectiva de la sociedad civil, las Políticas Públicas son relevantes, ya que constituyen uno de los instrumentos socialmente disponibles para atender las necesidades de la población. La visión que se requiere enfatizar aquí es, una de tipo instrumental haciendo hincapié que son "medio para", la resolución de los problemas sociales.

Si tenemos en mente que todo gobierno busca la solución ante los inconvenientes de la ciudadanía, de aquí traemos a colación la importancia del tema central del manual.

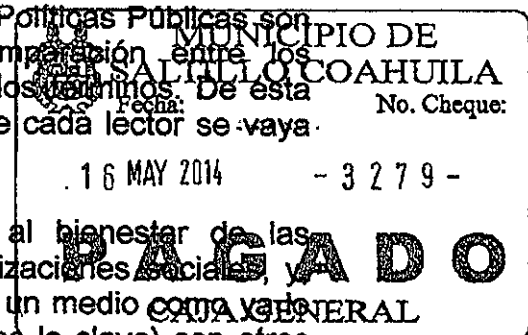
8.- Ventajas y Desventajas de las Políticas Públicas

Hasta aquí se podría pensar que todo lo referente a las Políticas Públicas son ventajas, sin embargo, queremos establecer una comparación entre los aspectos positivos y negativos que vienen a la par con los términos. De esta forma tomarlos en cuenta para ir concretando la idea que cada lector se vaya generando.

Existen múltiples instrumentos posibles para atender al bienestar de las personas, la familia, el trabajo, la comunidad, las organizaciones sociales, y por supuesto las Políticas Públicas. Siendo estas últimas un medio como ya hemos comentado para que el gobierno interactúe (esa es la clave) con otros actores y así buscar soluciones a las necesidades existentes, inclusive planear a largo plazo.

Ventaja y Desventaja.

Las Políticas Públicas pueden revertir, potenciar o inhibir la capacidad de que otros mecanismos permitan alcanzar el bienestar individual y colectivo. Por



realización personal de los individuos mediante el trabajo o el estudio. Es decir, se tienen por un lado costos y por otro beneficios.

Ventaja.

Las Políticas Públicas tienen la potencialidad de resolver problemas concretos, de promover integración social: es decir, permitir que la gente viaje en el "mismo avión." Este último término hace referencia también a la búsqueda de la equidad, ya que si bien es cierto que una propuesta de política puede beneficiar a unos y perjudicar a otros, se debe tener en mente a la mayoría que es quien decide en una democracia, sin menospreciar claro está, a las minorías.

Desventaja.

En la realidad de los países, las Políticas Públicas ni son siempre tan públicas, ni siempre responden a las necesidades de las personas a quienes están supuestamente dirigidas.

El párrafo anterior refiere a una realidad que no podemos ocultar, suele suceder que se hacen diseños "en el escritorio" y al momento de implementar surgen deficiencias. Como también cierto es, desde el diseño se tienen errores que se transmiten en la política final.

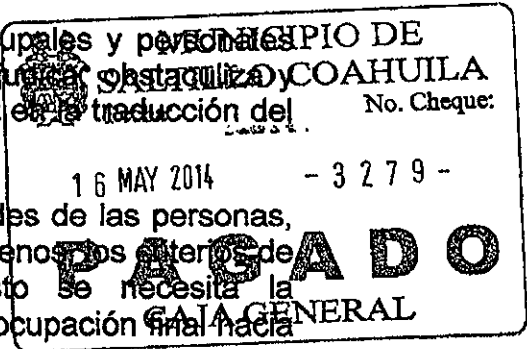
Debido a que las Políticas Públicas son una arena de contienda entre actores sociales con intereses y agendas particulares, el carácter más o menos público depende de cuán capaces sean de "agregar demandas" de los grupos en cuestión, y a la forma de dar respuestas satisfactorias a los respectivos intereses y agendas.

No podemos negar la intervención de las preferencias grupales y personales que en ocasiones predominan. Siendo esto algo que perjudica y obstaculiza y daña a la clara visión del concepto de lo público y a su vez en la traducción del bienestar social.

Si las Políticas Públicas han de responder a las necesidades de las personas, es necesario que éstas se lleven a cabo en función de, al menos, los criterios de oportunidad, calidad y transparencia. Para lograr esto se necesita la participación integral de todos los actores y a su vez la preocupación final hacia la sociedad.

Más adelante veremos unas imágenes que nos muestran cual es la situación que actualmente predomina en el diseño de las Políticas Públicas y la que se podría sugerir como idónea, para que de esa manera se pueda comprender el mejor desempeño y no caer en este tipo de errores.

Desventaja



Mientras las empresas privadas tienen una alta capacidad de incidencia, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) tienen una baja capacidad de incidir en las políticas públicas. Las Políticas Públicas que son producto de las decisiones de los gobiernos tienden a no representar a los intereses y puntos de vista de los distintos sectores de la sociedad. Reafirmando así lo que ya anteriormente hemos comentado, sobre el predominio de uno de los actores sobre otro, protegiendo siempre sus intereses, lo que lleva solamente a una alta probabilidad de fracaso en la implementación de las mismas.

Las Políticas Públicas constituyen una herramienta de suma relevancia, no solo instrumental o práctica (por ejemplo, proveer servicios de salud para toda la población), sino para promover ciertos principios éticos (por ejemplo, que toda la población tenga los mismos derechos fundamentales al trabajo, la educación o la salud, independientemente de sus ingresos). Con esto obtenemos una diferencia entre subsanar solamente las necesidades de la población y el fomentar ciertos valores que se requieren para lograr una mayor integración.

9.- ¿Cómo se analizan y elaboran las Políticas Públicas?

Para lograr un análisis imparcial se puede mencionar que Han existido dos modelos: el *modelo racional*, de H. Simon, que consiste en recoger informaciones e investigar de forma sistemática con el objeto de identificar los problemas presentes o posibles. Definir todas las alternativas posibles para enfrentar cada problema. Hacer un análisis omnicompreensivo de todas las posibilidades alternativas y de sus consecuencias.

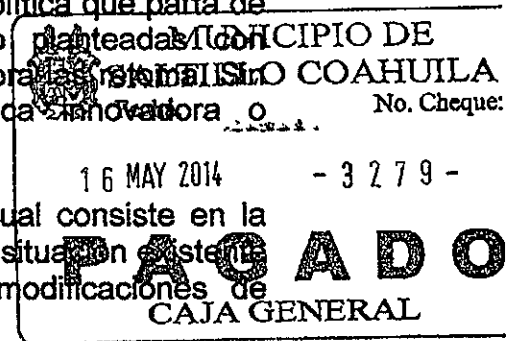
Criticas al modelo racional

En la actualidad vemos cómo no existe prácticamente una política que parta de cero, casi todas en su inmensa mayoría ya han sido planteadas con anterioridad por autoridades que han antecedido a quien ahora gobierna. Sin embargo, cabe la posibilidad de generar alguna política innovadora o totalmente nueva.

El modelo incremental. Planteado por Ch. Lindblom, el cual consiste en la elaboración de las políticas y tiene como punto de partida la situación existente anteriormente, esta plantea sólo pequeños cambios o modificaciones de manera incremental.

En ambos modelos podemos hacer mención de que se requiere un pleno conocimiento de las fallas de mercado y las fallas de gobierno, que son aspectos económicos que son fundamentales para que el analista pueda comprender, entre las cuales sobresalen, las externalidades, información asimétricas, etc.

Para no lograr un documento demasiado técnico, no vamos a definir cada una de éstas, las que son del pleno dominio de los economistas. Por lo que



El análisis de la elaboración de las políticas públicas.

El punto de partida de este análisis lo constituye la idea del esquema "cíclico". Que consiste en analizar los factores que inciden en el desarrollo de una política a través de los diferentes estadios. Es decir, que algunas se retoman, pidiéndolas actualizar algunos factores, no es raro ver ciertas políticas "retro", que estamos seguro que el lector podrá comparar la similitud que se tiene entre unas del pasado y otras del presente.

Pallares sintetiza como los tres grandes momentos del proceso. "La Formulación de las políticas, la implementación o su proceso de aplicación práctica y la evaluación de su rendimiento."

Retomando lo anterior, a continuación vamos a tratar lo que corresponde a la elaboración de las Políticas Públicas, con la visión de Pallares. Más adelante haremos un análisis más específico con el punto de vista de otro autor.

Queremos dejar esta como una forma resumida y práctica la siguiente metodología.

¿Cuál es el papel de la ciudadanía en vincular problemas a soluciones?

A través de Regímenes democráticos, es como los ciudadanos pueden participar y lograr el impulso de las Políticas Públicas que beneficien a la mayoría.

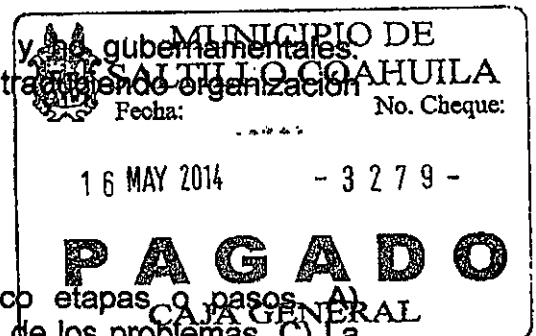
Principal Objetivo de la Sociedad Civil dentro de la creación de las políticas públicas.

Uno de los desafíos de las organizaciones sociales y de los gobiernos gubernamentales contribuir a canalizar las necesidades de la población, trayéndole organización en "voz" y soluciones.

1. LA FORMULACION DE LAS POLÍTICAS.

La formulación está compuesta a su vez de cinco etapas o pasos. A) Establecimiento de la agenda política. B) La definición de los problemas. C) La previsión. D) Establecimiento de objetivos. E) La selección de la opción.

A) El Establecimiento de la Agenda Política: Las agendas políticas son más el resultado de la movilización de demandas y presiones, que de un proceso racional de evaluación de necesidades, valores y objetivos. Aquí cada actor plantea su propia agenda dependiendo de sus



La importancia de poner un tema en la mesa para que sea analizado debe llevar a cabo una etapa de negociación para poder generar acuerdos y así lograr el tema de estudio.

B) La Definición de los Problemas: Debemos definir los problemas, no basta el hecho de haberlos identificado, sino que es necesario tener mayor conocimiento de ellos. Es decir, recopilar información, estudios, a fin de ir concretando a su vez el tema en específico al cual nos vamos a enfocar.

C) La Previsión: Es medir el impacto que podría tener la Política Pública al momento de su implementación, reacciones, grupos en contra y a favor, etc. Para lograr o intuir los posibles escenarios, se requiere una gran visión política, por lo cual sugerimos el asesoramiento de personas que pudieran contar con esta poderosa herramienta.

La previsión nos dará un mayor índice de seguridad, así como el aumento en las probabilidades de éxito de la política que se quiere impulsar.

D) Establecimiento de Objetivos: Establecer características genéricas del futuro deseado en un ámbito determinado. Una vez que ya se ha hecho un análisis conciso del tema que se quiere tratar y de la recopilación de la información, se pasa a establecer aquellos objetivos los cuales serán resueltos en el transcurso de la Política Pública, éstos pueden ir acompañados del tiempo en el cual se quieran resultados a fin de ir revisando poco a poco si se van cumpliendo.

Selección de Opción: Se trata de seleccionar la opción concreta, la que sea viable conforme a estudios realizados y a un previo análisis plural. Esto va aunado a la identificación de los objetivos, aunque también pudiera existir la posibilidad de la persona, institución que solicita una Política Pública en específico ya tenga la situación concreta bien definida.



MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA

Fecha:

No. Cheque:

16 MAY 2014

- 3 2 7 9 -

P A G A D O

CAJA GENERAL

Mayo

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 02 de Junio de 2014

LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

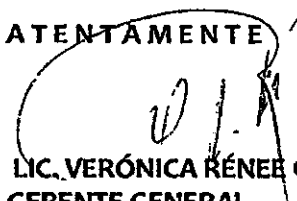
Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Mayo del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

Tema:

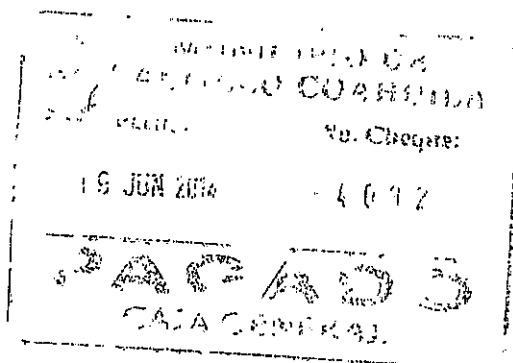
La Legitimidad como forma de democracia.

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE



LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Mayo-

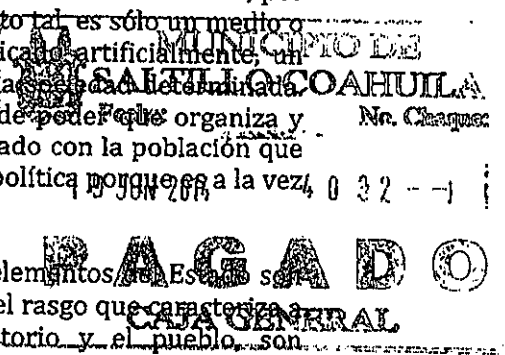
1. Estudio de la ciencia política.

Pero aunque esta disciplina existe desde la Grecia clásica, el tema del poder no ha sido objeto específico de estudio hasta la época moderna, con Maquiavelo, Hobbes y otros autores. La política hace referencia a aquellos fenómenos que afectan a una sociedad en su conjunto y que tienen que ver con la organización y dirección de la misma mediante el uso de la fuerza. Estas tres características, organización, dirección y uso de la fuerza en una sociedad, definen el hecho del poder político. Toda sociedad cuenta con dos elementos básicos: una población o grupo de individuos, más o menos numeroso, y un territorio en el cual se asienta y desarrolla su vida esa población. Toda sociedad política cuenta además con otros dos elementos: reglas de organización y de conducta, por un lado, y el uso de la fuerza para asegurar el cumplimiento de dichas reglas, por otro. Por eso los dos ejes sobre los que gira la acción política son: las leyes y las armas. Esto es válido para diferentes épocas históricas. Justiniano afirma en el Proemio de la *Instituciones*: "Conviene a la majestad Imperial no sólo estar apoyada en las armas, sino también armada con las leyes, a fin de que tanto en tiempo de paz como en tiempo de guerra pueda gobernar rectamente, y el príncipe Romano salga vencedor, así en las guerras contra los enemigos, como al rechazar por los trámites legales las iniquidades de los hombres injustos". Por su parte, Maquiavelo escribe en *El Príncipe*: "Los principales fundamentos que tienen todos los Estados, tanto nuevos como viejos o mixtos, son las buenas leyes y las buenas armas". En otro lugar afirma: "El que dice imperio, reino, principado, república... dice justicia y armas". En el primer caso, Justiniano, que como Emperador tenía el máximo poder, desarrolla la parte de las leyes en su obra del *Corpus Iuris*. En el segundo caso, Maquiavelo, que no tenía el poder, dice que va a dejar a un lado las leyes para razonar exclusivamente sobre las armas. La forma de organización de las sociedades políticas ha ido cambiando a lo largo de la historia, desde las antiguas tribus y las primeras organizaciones urbanas, pasando por los reinos, imperios, repúblicas y señoríos de la antigüedad y la Edad Media, hasta la aparición del Estado a principios de la Edad Moderna. Esta última forma de organización se ha ido consolidando y extendiendo hasta ocupar hoy todo el planeta. Su desarrollo, crisis y posible superación en el futuro es un tema debatido. Pero aquí nos interesa destacar que el Estado es sólo una forma, la más completa hasta ahora, de las que ha adoptado la sociedad política. El Estado es un modo de organización, dirección y uso de la fuerza dentro de una sociedad. Es, por tanto, sólo una forma, entre otras, de ejercer el poder político. Y en cuanto tal es sólo un medio o instrumento para detentar y usar ese poder. Es un instrumento fabricado artificialmente, un artefacto social construido por los hombres para dirigir y controlar una sociedad determinada. Hay dos conceptos de Estado: uno identifica al Estado con el aparato de poder que organiza y dirige a la población de un determinado territorio; otro identifica al Estado con la población que vive en ese territorio, o sea, con toda la sociedad, que se llama sociedad política porque es a la vez sujeto y objeto de dicho poder.

El primero es el concepto de Estado en sentido estricto. En efecto, los elementos de un Estado son tres: poder, territorio y pueblo, pero el poder es el principal de ellos, es el rasgo que caracteriza a un Estado de manera esencial. Los otros dos elementos, el territorio y el pueblo, son determinaciones del poder, en cuanto son los objetos sobre los que éste se ejerce. En este primer sentido el Estado es un mecanismo de poder que actúa sobre una población que habita en un espacio físico determinado.

El segundo concepto de Estado lo es en sentido amplio o derivado. Puede ocurrir que los titulares del poder sean una parte de la población, más o menos numerosa, que controla el aparato de Estado en su primer sentido. Pero si la titularidad y el control lo ejerce la totalidad de la población, es decir, todos los individuos que habitan en su territorio, entonces tenemos el segundo concepto de Estado. En este segundo caso y solamente entonces será válido llamar Estado al conjunto de la sociedad o de la comunidad política. Esta situación hace referencia a un tipo de Estado concreto de los varios que son posibles: el Estado democrático de la soberanía popular. Estas dos formas de adquirir y ejercer el

poder del Estado plantean directamente el tema de su origen y de su legitimidad. El Estado se origina de diversas formas, pero todas ellas podrían reducirse a estas dos que describe Hobbes. Por constitución: consiste en crear una organización por sometimiento de todos los individuos a un poder central, un soberano, que puede ser una persona o un grupo de personas, poniendo en



ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

sus manos todos sus derechos y propiedades a cambio de que éste les proteja su bien más valioso, que es la vida, y les permita vivir en paz y seguridad. Es el pacto de sumisión, donde unos, los súbditos, entregan toda su fuerza y sus posesiones a otro u otros, el soberano, que promete a cambio defenderlos. Por adquisición: ocurre cuando un señor poderoso o un grupo de hombres armados conquistan por la fuerza un territorio y someten a toda su población, a cambio de perdonarles la vida en ese momento y de asegurarles para el futuro la vida, la paz y la seguridad bajo su mandato. Una segunda forma de adquisición es la sucesión en el poder por diversos medios, aunque el más corriente ha sido el de la herencia. Estas formas de llegar al poder son, respectivamente, la asociación y la conquista .

Una vez que se ha adquirido el poder por alguna de estas dos formas, se plantea el mantenimiento e incluso el incremento de dicho poder por parte de los gobernantes. Uno de estos objetivos es mantener sometida a la población, recibiendo la obediencia a su mandatos. Las armas y las leyes son los instrumentos básicos de este sometimiento. Pero hay otro instrumento, que aunque puede ir asociado a las leyes, es realmente independiente, y es la justificación de la posesión y uso del poder a través de una construcción ideológica que infunda en las mentes de los súbditos la creencia en el derecho del gobernante a mandar. La justificación del origen del poder y también de su ejercicio continuado es lo que se representa con el concepto de legitimidad y legitimación, respectivamente.

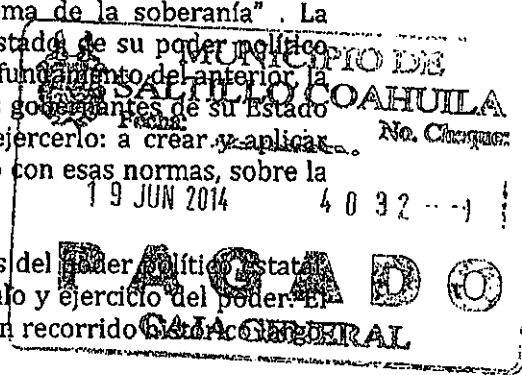
2. La legitimidad del poder político

El poder político es poder *sobre* otros, ya que es un poder para hacer normas y para hacer cumplir esas normas, aplicando las sanciones previstas por medio del uso de la fuerza. Es un poder de dominio sobre los otros, es *dominación* y no sólo *fuerza* (, en el sentido weberiano. Bertrand Russell define el poder como "la producción de efectos que se pretenden. Es un concepto cuantitativo". Pero hay dos formas de poder básicas: una sobre seres humanos y otra sobre cosas o seres no humanos. El poder sobre seres humanos se puede ejercer individualmente o a través de una organización. En este segundo sentido, el poder que se ejerce sobre seres humanos a través de la organización del Estado es el poder político, cuya regla de ejercicio es el derecho.

El poder así entendido, como dominación, es el principal elemento del Estado. Por eso, a él se refiere la principal propiedad del Estado, que es la soberanía. La soberanía es un poder supremo e independiente, es decir, un poder interno sobre la población y un poder externo frente a los demás Estados. Bodino definía la soberanía como "la potencia absoluta y perpetua de una república" . Soberanía y legitimidad son los dos conceptos clave de la teoría del Estado. "La soberanía del Estado depende de su legitimidad, y la legitimidad fundamenta su soberanía". Más aún, "el problema de la legitimidad es el lado interno del problema de la soberanía" . La legitimidad es, por un lado, el reconocimiento internacional de un Estado de su poder político supremo e independiente. Pero por otro, y más importante, pues es el fundamento del anterior, la legitimidad es el reconocimiento por parte de la población de que los gobernantes de su Estado son los verdaderos titulares del poder y los que tienen derecho a ejercerlo: a crear y aplicar normas jurídicas, disponiendo del monopolio de la fuerza, de acuerdo con esas normas, sobre la población.

Por tanto, la soberanía y la legitimidad son las propiedades esenciales del poder político estatal. Pero la legitimidad se refiere sobre todo a la cuestión interna del título y ejercicio del poder. El concepto de legitimidad, partiendo del término que lo expresa, tiene un recorrido en el cual se pueden distinguir cuatro etapas:

- 1) En latín clásico se usaba la palabra "legitimus" para significar lo que es acorde con la legalidad y con el derecho. Las autoridades y magistrados legítimos eran los que estaban constituidos legalmente, como indican los términos "legitimum imperium" y "potestas legitima", usados por Cicerón. Éste también llamaba "justus et legitimus hostis" al enemigo en la guerra, ya que la guerra significaba la ruptura de un pacto



ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

(legal), implícito o explícito, que había sido violado por una "The ultimate power of the law is the coercive power of the State" (ibid.: 37). de las partes. También se utilizaba la palabra para designar lo que es acorde con el derecho sucesorio, para designar la filiación acorde con las leyes, etc. Por su parte, San Agustín afirmaba que "extra civitatem Dei nulla legitimitas", haciendo referencia a la legitimidad política y jurídica, basadas en el concepto de justicia. En la Edad Media "legitimus" es lo que está constituido según las costumbres y el derecho consuetudinario. De este modo se formaba la "legítima auctoritas" o "potestas", a la cual se oponía la usurpación tiránica, que era un acceso al poder de forma contraria a la ley y al derecho consuetudinario. Este significado entronca con el que se utilizará en el siglo XIX a favor de la legitimidad de las dinastías monárquicas tradicionales.

- 2) Una segunda etapa se abre ya desde finales de la Edad Media con las primeras formulaciones de la teoría democrática del poder. Éste, aunque proceda de Dios en última instancia, descansa de inmediato sobre el consentimiento del pueblo. Dicho consentimiento se manifiesta primero en el ejercicio del poder, que no puede ser tiránico, llegando a postularse incluso la resistencia legítima contra la tiranía de los príncipes. En un segundo momento la legitimidad se traslada hasta la propia comunidad política, que es la que con su consentimiento valida tanto el ejercicio del poder como la propia titularidad del mismo (Marsilio de Padua, Althusius, etc., como predecesores del pensamiento moderno). La distinción entre legitimidad de título y legitimidad de ejercicio tiene su origen precisamente en esta época en la obra del jurista Bartolo, quien habla de dos formas de tiranía (o poder ilegítimo): una "ex defectu tituli" y otra "ex parte exercitii". El tema de la legitimidad de origen, o cómo se constituye la autoridad legítima de un Estado, se convierte en una de las claves del pensamiento político moderno. Cómo se forma el Estado, quiénes son los verdaderos dueños de su poder y cómo han de ejercerlo correctamente es el leitmotiv y el punto de partida de las teorías políticas desde Hobbes hasta Rousseau, pasando por Locke, Spinoza y los iusnaturalistas modernos. Por eso la doctrina del derecho natural y del pacto social aparece como presupuesto y pórtico (moral, jurídico y político) de la teoría del Estado en esos siglos. Hobbes formula la teoría del pacto social como base e instrumento de la creación del Estado. La firma del pacto original por los individuos reunidos produce un artefacto, el Leviatán, el Estado o la República, que es una persona jurídica, titular de todos los derechos, poderes y recursos de los súbditos, en la medida en que los utilice para trabajar por la "paz y defensa común". La persona o asamblea que detenta y se encarga de ejercer el poder absoluto se llama "soberano representativo" y es el titular legítimo del Estado como aparato de poder. Desde el concepto de legitimidad democrática, tanto de título como de ejercicio, alcanza su formulación expresa y clara es en Locke y más tarde en Rousseau. En Locke el contenido del pacto original constitutivo del Estado ("compact", o sea, "pacto común") consiste en "hacer entrega, ante la mayoría de esa comunidad, de todo el poder necesario para cumplir los fines para los que se ha unido en sociedad... y esto y sólo esto es lo que dio o pudo dar principio a cualquier gobierno legítimo (lawful) del mundo". En esta fórmula del pacto Locke establece los dos tipos de legitimidad y sus requisitos. La legitimidad de origen del titular del poder radica en la entrega de todo el poder por los individuos asociados a la mayoría de la comunidad. Por tanto, el titular del poder del Estado es el pueblo (people), que lo entrega a la mayoría de la sociedad, y de esa mayoría sale el gobierno representativo. Por otro lado, la legitimidad de ejercicio del poder radica en que esa mayoría y el gobierno salido de ella sólo pueden usar el poder para cumplir los fines del pacto original. En otro lugar Locke señala que esos fines del pacto, para los cuales se constituye el Estado, son los que establece la ley natural: preservar y proteger la vida, salud, libertad y posesiones de todos los miembros de la comunidad política. Precisamente el primer supuesto de uso ilegítimo del poder radica en lo siguiente: el legislativo, que es el poder supremo del Estado, debe hacer leyes para proteger estos bienes de los individuos; cuando no lo hace así, se

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque
4032
JUN 2014
PAGA D O
CASA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

convierte en un poder arbitrario, igual que el resto de poderes estatales si actúan en el mismo sentido. En Rousseau el concepto de legitimidad es el centro de su teoría política. De hecho, constituye el objeto de estudio de su obra fundamental, el *Contrato social*, que comienza así: "Quiero investigar si en el orden civil puede haber alguna regla de administración *legítima* y segura... a fin de que la *justicia* y la utilidad no se encuentren divididas". Y poco más abajo dice: "El hombre ha nacido libre y por todas partes se halla encadenado... ¿Cómo se ha producido este cambio? Lo ignoro. ¿Qué es lo que puede hacerlo *legítimo*? Creo poder resolver esta cuestión". En el primer fragmento Rousseau relaciona la legitimidad con la *justicia*, en el segundo la relaciona con la *libertad*. Sobre estos dos ejes se construye la legitimidad del Estado y, como en los otros autores modernos, el medio para construirlo será el contrato social. El titular legítimo del poder es el pueblo, hasta el punto de que éste se identifica totalmente con el Estado. El pueblo es el Estado y es el soberano; su poder es inalienable e indivisible. El contrato social es un pacto de unión y no de sumisión, como en Hobbes. Su órgano es la voluntad general y su expresión es la ley. En cuanto al ejercicio del poder, éste es legítimo sólo si cumple los mandatos de la voluntad general, es decir, si cumple las leyes. Por tanto, en Rousseau la legitimidad de origen es el fundamento de la legitimidad de ejercicio. Si el Estado está bien constituido sobre la base de la soberanía popular y puesto que la voluntad general nunca se equivoca, las leyes emanadas de ella son el criterio a seguir por el gobierno y demás magistraturas del Estado. Así pues la legitimidad se convierte en legalidad.

3) En la tercera etapa se plantea el problema de la legitimidad como una reacción de las monarquías tradicionales (absolutas) contra los regímenes democráticos y republicanos nacidos de la Revolución francesa. La atribución de la legitimidad al pueblo soberano la había planteado Locke en confrontación directa con la teoría del origen divino del poder defendida por Robert Filmer en su obra *Patriarcha*. En contra de Filmer, Locke había sostenido que el poder reside en el pueblo, a través del pacto, y que su ejercicio ha de estar guiado siempre por los preceptos de la ley natural; cuyo contenido es un precedente de los derechos humanos. La oposición entre ambos tipos de legitimidad fue la que suscitó la verdadera polémica sobre el concepto de legitimidad que ha llegado hasta nuestros días. Esta polémica surgió en el Congreso de Viena. Allí se reclamó la legitimidad y el reconocimiento internacional para las dinastías históricas que ocupaban el trono a través de la herencia, en contra de la legalidad instaurada por la Revolución francesa en la Constitución y en el Código de Napoleón. Con la restauración monárquica se enfrentaron en toda Europa dos concepciones de legitimidad. Luis XVIII reclamaba la legitimidad para la Casa de Borbón apoyándose en dos razones: una, el derecho divino, y otra, la tradición o la antigüedad histórica. Según eso, el monarca legítimo lo era por la gracia de Dios y también por la larga duración de los títulos de sus predecesores. Se denominó "legitimidad" para referirse a la dinastía histórica que debe ocupar el trono y se mantuvo durante todo el siglo XIX. Sólo algún autor se refirió a la legitimidad basándose en el derecho natural y en la libertad individual, frente al derecho divino.

4) Es en la cuarta etapa, a principios del siglo XX, cuando la idea de legitimidad se convierte en un tema clave en la teoría política, debido a tres autores sobre todo Max Weber, Carl Schmitt y Guglielmo Ferrero, y comienza a ser tratado en las obras de teoría del Estado. Weber introdujo la cuestión en su gran obra de sociología comprensiva, *Economía y sociedad*. La legitimidad en Weber aparece asociada al concepto de dominación. Primero distingue poder y dominación. El poder es "la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad". La dominación, en cambio, es "la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato de determinado contenido entre personas dadas". La organización que ostenta el máximo poder y la máxima dominación dentro de una sociedad es el Estado. Éste es "un

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

instituto político de actividad continuada, cuando y en la medida en que su cuadro administrativo mantenga con éxito la pretensión al monopolio legítimo de la coacción física para el mantenimiento del orden vigente". La dominación legítima que ejerce el Estado puede ser de varias clases, según los motivos en los que se basa la obediencia de los súbditos: por intereses o utilidad; por mera costumbre o hábito de obediencia, y, finalmente, por relaciones de afecto entre súbditos y gobernantes. Pero estos motivos no son suficientes. La dominación más estable y legítima es la que se basa en motivos jurídicos: "En las relaciones entre dominantes y dominados, en cambio, la dominación suele apoyarse internamente en motivos jurídicos, en motivos de su 'legitimidad', de tal manera que la conmoción de esa creencia en la legitimidad suele, por lo regular, acarrear graves consecuencias". Esta "creencia en la legitimidad", que es la legitimidad de la legalidad o legitimidad basada en el derecho, es la que promueven los titulares del poder del Estado para ejercer su dominación. Es lo que Weber llama "pretensiones de legitimidad", que nacen de los que poseen el poder político. Esta creencia es el fundamento de la legitimidad y en ella se basa Weber para distinguir tres tipos de dominación política legítima. "Existen tres tipos *puros* de dominación legítima. El fundamento primario de su legitimidad puede ser:

1. De carácter *racional*: que descansa en la creencia en la legitimidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal).
2. De carácter *tradicional*: que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional).
3. De carácter *carismático*: que descansa en la entrega extra cotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas (llamada autoridad carismática)".

En la autoridad legal se obedecen las órdenes impersonales (normas jurídicas designadas en virtud de aquellas normas, mientras que en la autoridad tradicional se obedece a la persona llamada por la tradición. En el Estado moderno ha predominado el modo de legitimación racional y legal. De ahí nace la teoría, atribuida a Weber, a Kelsen y a los positivistas en general, de identificar la legitimidad con la mera legalidad. Carl Schmitt activó la polémica precisamente cuando arremetió contra el concepto de legitimidad como legalidad, que según él era propio de la doctrina positivista y del sociologismo weberiano, que durante el siglo XIX se había plasmado en el modelo de Estado de derecho, más concretamente en lo que él llama el "Estado legislativo parlamentario" y cuyo exponente máximo era la Constitución de la República de Weimar. Dice: "Lo que, desde el siglo XIX, se ha entendido entre los Estados de Europa continental como 'Estado de derecho' era, en realidad, el Estado legislativo y, concretamente, el Estado legislativo parlamentario". Este tipo de Estado constituye un sistema cerrado de legalidad. En él el derecho es la ley y la ley es una regla estatal realizada por la representación popular. "El Estado es la ley, la ley es el Estado. Sólo a la ley se debe obediencia; sólo frente a ella desaparece el derecho de resistencia. Sólo hay legalidad, no autoridad ni mandato desde arriba". Este Estado tiene tres características: poder para crear derecho (leyes), supremacía de la ley frente a otras órdenes del Estado y monopolio de la ley para intervenir en los derechos fundamentales y de la libertad garantizados por la Constitución. Frente a este tipo de Estado, cuyo principio de legitimación es la ley (legalidad), Schmitt considera que hay otros tres tipos de Estado que se basan en principios de legitimación diferentes: Estado jurisdiccional, Estado gubernativo y Estado administrativo. Estos tres últimos basan su legitimidad en una "voluntad dotada de existencia real e inspirada en el derecho", mientras que el Estado legislativo se basa en "la ficción normativista de un sistema cerrado de legalidad". Según Schmitt, esta vaciedad y falta de personalidad política y jurídica del Estado legislativo, más aún en unos momentos en los que el Estado debe intervenir en economía (Estado económico), es la causa de que el Estado se transforme y vire hacia su conversión en Estado totalitario, con su tendencia a la planificación, no hacia la libertad, y adopte el modelo de

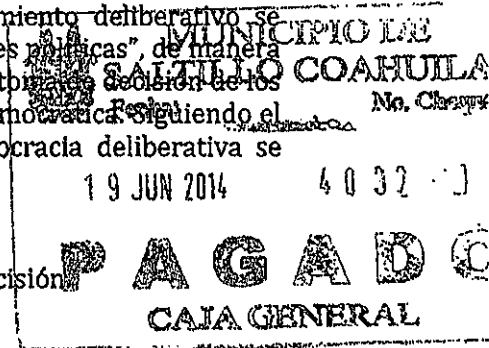
ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Estado administrativo. Según él, cada época necesita un modelo de Estado diferente: el gubernativo y administrativo son propios de épocas revolucionarias, para transformaciones radicales; el legislativo es propio "de una era reformista revisionista- evolucionista, equipada con programas de partido, que trata de realizar el progreso mediante leyes justas, de un modo legal parlamentario". En fin, para él el sistema de legalidad termina siendo un puro formalismo y funcionalismo, sin ningún contenido. El Estado legislativo -añade- es neutral en cuanto a los valores: "La Constitución escrita del Estado legislativo parlamentario tiene que limitarse fundamentalmente a regulaciones orgánicas y de procedimiento". Al no establecer valores, sino sólo procedimientos de creación de leyes, la Constitución deja los valores a los partidos que consiguen la mayoría (el 51 por ciento) y ocupan el Estado. Ellos dan a las leyes el contenido que quieran, pues están legitimados para ello. Schmitt ve en este formalismo un peligro: que los partidos utilicen el procedimiento del 51 por ciento para llegar al poder e instaurar un Estado totalitario. Así ocurre que utilizan el sistema de legitimidad y legalidad como una herramienta táctica para hacer política y llegar al poder. Un Estado pluralista de partidos, en un momento en que el Estado "por el ámbito y las materias que abarcan sus intervenciones, es 'totalitario'", termina convirtiéndose en un sistema y un Estado administrativo y totalitario. Ello se debe a la debilidad del Estado y a la situación económica. Por eso Schmitt le echa la culpa del totalitarismo a la democracia: "La razón de ser del 'Estado totalitario' actual o, más exactamente, de la politización total de toda la existencia humana, hay que buscarla en la democracia". La democracia, según Schmitt, ha politizado toda la existencia humana, lo cual lleva al totalitarismo. Por eso, para despolitizar la vida y librarse así del Estado totalitario, hace falta, según él, una "autoridad estable" que deje al individuo disfrutar tranquilamente de su espacio personal de libertad. Para ello, busca en la Constitución de Weimar la única salida posible: "la legitimidad plebiscitaria es actualmente el único sistema de justificación reconocido que queda". Esta salida está prevista en la Constitución, aunque entre en conflicto con otras partes de la misma. En efecto, la Constitución de Weimar tiene dos partes contrapuestas: la primera es sustantiva, la segunda es sustantiva, pues contiene los derechos fundamentales. Pero incluso dentro de la primera parte, que es la que organiza el Estado legislativo, contiene yuxtapuestos dos sistemas diferentes: el de la legalidad parlamentaria y el de la legitimidad plebiscitaria". El artículo 73, sección 3, permite la iniciativa popular para producir una ley mediante plebiscito. El plebiscito es un sistema nuevo donde el pueblo aparece como la figura determinante, a diferencia del sistema del referéndum. Schmitt rechazó frontalmente el sistema de legitimidad basado en la legalidad del Estado de derecho (legislativo parlamentario) por la incapacidad de este sistema para resolver los graves problemas políticos de la época, y en su lugar propuso dos sistemas de legitimidad, con base en la propia Constitución: 1) Primero, hacia 1924, una dictadura comisarial del Presidente del Reich, basada en el artículo 48.2, que daba pleno poder al Presidente para adoptar las medidas necesarias, incluyendo la supresión de derechos fundamentales, y utilizando al ejército, para casos de inseguridad grave y desórdenes públicos. 2) Segundo, a partir de 1929, propuso una dictadura plebiscitaria del Presidente del Reich, basada en los artículos constitucionales sobre el plebiscito popular, desplazando así al Parlamento y proponiendo una reforma de la Constitución que tuviese más contenidos sustantivos, pudiendo excluir de la vida política a ciertos partidos. Esto, unido a sus peculiares tesis sobre la democracia, el pueblo y la soberanía, le condujo a defender abiertamente el nuevo Estado totalitario de Hitler. Precisamente, el ataque de Schmitt a la Constitución de Weimar y a la legitimidad basada en la legalidad tenía como principal excusa el peligro del totalitarismo bolchevique (planificación económica), que los conservadores y él mismo pretendían combatir. Pero buscando otro tipo de legitimación, no legalista, adoptó una posición de defensa de la autoridad basada en el decisionismo, que abría la puerta al totalitarismo nazi, de signo contrario. Guglielmo Ferrero desarrolla en su libro *Pouvoir: les génies invisibles de la cité* la tercera gran reflexión sobre el problema de la legitimidad. Su teoría se basa en que los ciudadanos acuden al poder y le prestan obediencia para librarse del miedo a los otros, pero el poder a su vez genera también un gran temor. La única forma de liberarse del temor al poder es asegurarse de que éste sea legítimo. Así pues, la noción jurídica de legitimidad es como un puente que hace más habitable la sociedad humana: es el puente que salva al hombre, porque se tiende entre los dos extremos del poder y del miedo. Ferrero distingue cuatro principios de legitimidad que han operado históricamente: el principio electivo, el hereditario, el aristocrático monárquico

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. 4033
PAGA A D C
CASA GENERAL

comenzaron a revitalizarse y surgieron tres modelos fruto de la renovación del pensamiento anterior. Estos modelos son: 1) La democracia como *mercado*, que toma el voto como elemento principal de la toma de decisiones; los partidos políticos venden y los votantes compran y consumen sus productos *pluralista* supone que los ciudadanos entran al juego político a defender sus intereses particulares, utilizando la negociación y el compromiso. 3) La democracia *agonista* o radical, que critica la democracia liberal, pues considera que la sociedad es heterogénea y que lo político es el marco en el que se plantean y resuelven los conflictos nacidos de la heterogeneidad, organizando la coexistencia. A estos tres modelos se ha sumado otro, el de la democracia *deliberativa*, surgida en los años 80 y 90 en cuya línea se sitúan pensadores como Habermas y Rawls, entre otros. Ésta es una teoría normativa que propone que las decisiones políticas se tomen por un procedimiento de deliberación democrática. El procedimiento deliberativo se convierte así en un "proceso de justificación o legitimación de las decisiones políticas", de manera que si no es así, si todos los interesados no participan en la deliberación y toma de decisión de los asuntos que les conciernen, la toma de decisiones no es legítimamente democrática. Siguiendo el razonamiento de J. L. Martí, dentro de este marco teórico de la democracia deliberativa se plantean tres cuestiones sobre la legitimidad:

- 1) La *autoridad*: quién debe tomar las decisiones políticas.
- 2) El *procedimiento*: cómo deben tomarse las decisiones.
- 3) La *sustantividad*: cuál es el contenido justo o legítimo de una decisión.



Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

siguen siendo el marco básico de la legitimidad en las teorías actuales. Habermas actualiza estos presupuestos a partir de una teoría comunicativa de la acción, donde los individuos, desde condiciones pragmáticas universales de entendimiento, interactúan construyendo un consenso racional basado en argumentos y produciendo así las decisiones consideradas justas. Por tanto, el contenido normativo justo se construye íntegramente desde la pureza del procedimiento democrático a través de un proceso de diálogo en una situación ideal de habla. Para Habermas la legitimación es un proceso de comunicación, cuyo objetivo es la búsqueda del entendimiento, basado en condiciones pragmáticas ideales que posibilitan dicho entendimiento y sin que exista ninguna coacción externa, incluida la del propio poder político. Este procedimiento no sólo es *formalmente* correcto, sino que, a través de él, el grupo social acuerda los contenidos *materiales* de justicia que considera convenientes.

3. La legitimidad en el Estado democrático constitucional

La legitimidad es un atributo del poder político, lo cual significa que en la época actual es un atributo del Estado. Es, por tanto, la cualidad de un Estado por la cual éste está justificado en la posesión y ejercicio de la autoridad. Según Elías Díaz, en la actualidad se distinguen 3 Para una exposición detallada del concepto haber masiano de legitimidad, tres tipos de legitimidad: 1) La que deriva de la *legalidad*. Un Estado, una vez constituido, establece las normas generales por las cuales ha de regirse, desde la creación de los órganos de gobierno, pasando por la creación de leyes hasta la aplicación y ejecución de las mismas (legitimidad jurídica o legal). 2) La que deriva del *reconocimiento* y la aceptación social, que se manifiesta en la habitual obediencia de la población al poder constituido (legitimidad sociológica). 3) La que deriva de la *justicia* de las decisiones del poder político. La justicia hace referencia a valores supremos que deben inspirar la acción del gobierno y que impregnan todo el contenido de las leyes y demás decisiones políticas. Estos valores son la libertad, la igualdad, la seguridad, la paz, el bienestar, la felicidad del mayor número, etc. (legitimidad axiológica). Estos tres tipos de legitimidad se pueden convertir en tres aspectos de la misma, si se combinan entre sí. En la teoría jurídica cada uno de estos aspectos ha dado lugar a una de las tres dimensiones del derecho: legalidad, eficacia y justicia, e incluso alimentaron durante siglos diferentes concepciones jurídicas: positivismo jurídico, sociologismo-realismo jurídico y iusnaturalismo. Pero en la realidad estos tres tipos o aspectos de la legitimidad se contraponen frecuentemente, dando lugar a un debate interminable, según los avatares políticos de cada época. En las últimas décadas, y dando por supuesto el marco democrático en el que se mueve la política y la organización del Estado, el tema de la legitimidad se ha planteado

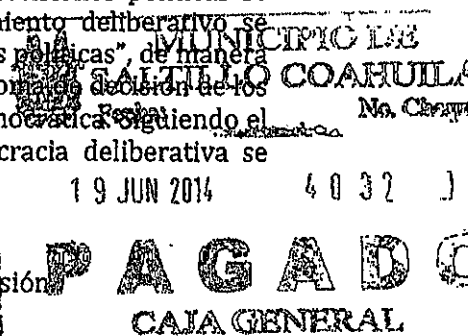
ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

siguen siendo el marco básico de la legitimidad en las teorías actuales. Habermas actualiza estos presupuestos a partir de una teoría comunicativa de la acción, donde los individuos, desde condiciones pragmáticas universales de entendimiento, interactúan construyendo un consenso racional basado en argumentos y produciendo así las decisiones consideradas justas. Por tanto, el contenido normativo justo se construye íntegramente desde la pureza del procedimiento democrático a través de un proceso de diálogo en una situación ideal de habla. Para Habermas la legitimación es un proceso de comunicación, cuyo objetivo es la búsqueda del entendimiento, basado en condiciones pragmáticas ideales que posibilitan dicho entendimiento y sin que exista ninguna coacción externa, incluida la del propio poder político. Este procedimiento no sólo es *formalmente* correcto, sino que, a través de él, el grupo social acuerda los contenidos *materiales* de justicia que considera convenientes.

3. La legitimidad en el Estado democrático constitucional

La legitimidad es un atributo del poder político, lo cual significa que en la época actual es un atributo del Estado. Es, por tanto, la cualidad de un Estado por la cual éste está justificado en la posesión y ejercicio de la autoridad. Según Elías Díaz, en la actualidad se distinguen 3 Para una exposición detallada del concepto haber masiano de legitimidad, tres tipos de legitimidad: 1) La que deriva de la *legalidad*. Un Estado, una vez constituido, establece las normas generales por las cuales ha de regirse, desde la creación de los órganos de gobierno, pasando por la creación de leyes hasta la aplicación y ejecución de las mismas (legitimidad jurídica o legal). 2) La que deriva del *reconocimiento* y la aceptación social, que se manifiesta en la habitual obediencia de la población al poder constituido (legitimidad sociológica). 3) La que deriva de la *justicia* de las decisiones del poder político. La justicia hace referencia a valores supremos que deben inspirar la acción del gobierno y que impregnan todo el contenido de las leyes y demás decisiones políticas. Estos valores son la libertad, la igualdad, la seguridad, la paz, el bienestar, la felicidad del mayor número, etc. (legitimidad axiológica). Estos tres tipos de legitimidad se pueden convertir en tres aspectos de la misma, si se combinan entre sí. En la teoría jurídica cada uno de estos aspectos ha dado lugar a una de las tres dimensiones del derecho: legalidad, eficacia y justicia, e incluso alimentaron durante siglos diferentes concepciones jurídicas: positivismo jurídico, sociologismo-realismo jurídico y iusnaturalismo. Pero en la realidad estos tres tipos o aspectos de la legitimidad se contraponen frecuentemente, dando lugar a un debate interminable, según los avatares políticos de cada época. En las últimas décadas, y dando por supuesto el marco democrático en el que se mueve la política y la organización del Estado, el tema de la legitimidad se ha planteado desde perspectivas diferentes. Tras la segunda guerra mundial las teorías de la democracia comenzaron a revitalizarse y surgieron tres modelos fruto de la renovación del pensamiento anterior⁴. Estos modelos son: 1) La democracia como *mercado*, que toma el voto como elemento principal de la toma de decisiones; los partidos políticos venden y los votantes compran y consumen sus productos *pluralista* supone que los ciudadanos entran al juego político a defender sus intereses particulares, utilizando la negociación y el compromiso. 3) La democracia *agonista* o radical, que critica la democracia liberal, pues considera que la sociedad es heterogénea y que lo político es el marco en el que se plantean y resuelven los conflictos nacidos de la heterogeneidad, organizando la coexistencia. A estos tres modelos se ha sumado otro, el de la democracia *deliberativa*, surgida en los años 80 y 90 en cuya línea se sitúan pensadores como Habermas y Rawls, entre otros. Ésta es una teoría normativa que propone que las decisiones políticas se tomen por un procedimiento de deliberación democrática. El procedimiento deliberativo se convierte así en un "proceso de justificación o legitimación de las decisiones políticas", de manera que si no es así, si todos los interesados no participan en la deliberación y toma de decisión de los asuntos que les conciernen, la toma de decisiones no es legítimamente democrática. Siguiendo el razonamiento de J. L. Martí, dentro de este marco teórico de la democracia deliberativa se plantean tres cuestiones sobre la legitimidad:

- 1) La *autoridad*: quién debe tomar las decisiones políticas.
- 2) El *procedimiento*: cómo deben tomarse las decisiones.
- 3) La *sustantividad*: cuál es el contenido justo o legítimo de una decisión.



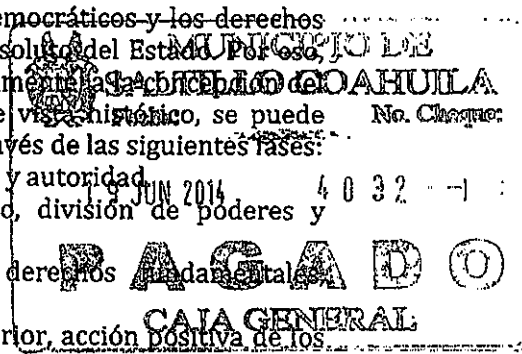
ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Según nos fijemos en una u otra de las tres cuestiones se pueden distinguir distintos tipos de legitimidad:

- a) Procedimentalismo radical, si nos basamos sólo en la autoridad y en el procedimiento;
- b) Sustantivismo radical, si nos fijamos sólo en la justicia de la decisión;
- c) Concepción mixta, si combinamos ambos métodos.

En un análisis no demasiado profundo se pueden detectar vicios en la legitimidad de los tipos a y b. Respecto al procedimentalismo radical (a): si dejamos todo el poder para tomar decisiones, con cualquier contenido, a aquéllos que han sido designados legalmente y ateniéndose sólo a procedimientos formales, pueden utilizar su poder para hacer leyes bárbaras o brutales, como las que emanaron los Estados totalitarios en su momento. Respecto al sustantivismo radical (b), se produciría el mismo resultado de la manera inversa: si el procedimiento para nombrar la autoridad y para que ésta haga las leyes es irrelevante, entonces cualquier persona puede acceder al poder y hacer las leyes que quiera con cualquier contenido, simplemente alegando que esas leyes son justas, según sus propias razones, evidentemente. Así, las dictaduras estarían justificadas, si sus decisiones son consideradas "justas". Estos argumentos son los que han sostenidos algunos iusnaturalistas desde una posición reaccionaria tratando de justificar regímenes dictatoriales, y también se pueden hallar ejemplos en aquellos sectores izquierdistas que justifican dictaduras en nombre de la toma de decisiones "justas" para el pueblo o el proletariado. Por tanto, la legitimidad sólo puede sustentarse en la llamada concepción mixta (c), que contempla una mezcla de los tres aspectos: a) procedimiento legal para nombrar a la autoridad, b) procedimiento-legal para hacer y aplicar las leyes, y c) contenidos mínimos para la toma de decisiones, es decir, para hacer leyes y aplicarlas; estos contenidos mínimos son ciertos valores básicos que se resumen en el valor de la justicia. En cualquier caso, esta solución no es pacífica y de hecho se da una paradoja, la paradoja de las precondiciones, que viene a decir así: Toda democracia, para funcionar, debe hacerlo con unas condiciones previas, unos valores, tales como la dignidad, los derechos fundamentales, las reglas del juego, etc. Pues bien, cuantas más condiciones se pongan, menos margen hay para la libertad de decisión. Y viceversa, cuanto más libertad de decisión haya, más se reducen los valores previos, las condiciones de partida del sistema democrático. Por tanto, a mayor procedimentalismo, menor sustantividad, menos justicia, cuyo extremo sería que la mera legalidad se confunde con la legitimidad. Y por contra, a mayor sustantivismo, a más valores previos, menos libertad, menos margen para la toma de decisiones, menos democracia, más dictadura. Con lo cual, la legitimidad terminaría siendo ilegal. Por eso hay dos tendencias en esta concepción mixta: una es el procedimentalismo débil, que defiende una mayor libertad en la toma de decisiones, dando mayor importancia a la deliberación y discusión que a los contenidos resultantes, pero manteniendo ciertos contenidos mínimos: sería la posición de Habermas. Otra es el sustantivismo débil, que da más importancia a los valores de justicia, morales y sociales, pero manteniendo el procedimiento democrático de toma de decisiones: en esta línea se situarían Dworkin y Rawls, entre otros. Ambos aspectos de la legitimidad democrática deliberativa están presentes, desde sus orígenes, en las Constituciones de los Estados democráticos modernos. En ellas se establecen los procedimientos democráticos y los derechos fundamentales que son fundamento de las leyes y límites al poder absoluto del Estado. Por eso, hoy día el problema de la legitimidad se halla unido, teórica y prácticamente, al problema del Estado de derecho democrático y constitucional. Desde un punto de vista histórico, se puede visualizar una línea de evolución progresiva del Estado de derecho a través de las siguientes fases:

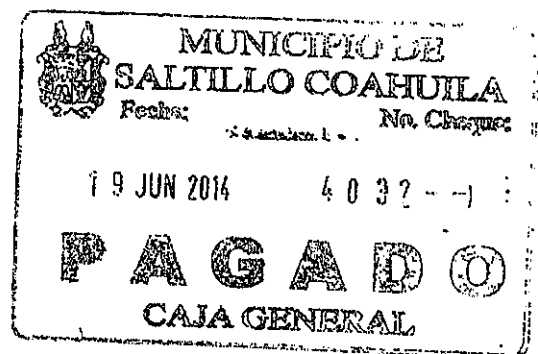
- 1) Estado (absolutista): organización política con fuerza, poder y autoridad.
- 2) Estado de derecho: sometimiento del Estado al derecho, división de poderes y limitación del poder.
- 3) Estado democrático de derecho: soberanía popular, derechos fundamentales, participación y representación política, elecciones libres.
- 4) Estado social y democrático de derecho: además de lo anterior, acción positiva de los poderes públicos a favor de una mayor igualdad, justicia y bienestar de los individuos, preservando la libertad.



ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Desde un punto de vista analítico y sincrónico, se pueden distinguir diversos modelos de Estado de derecho. El modelo básico sería un Estado en el que hay separación de poderes y que gobierna a través de normas generales, por las cuales se halla limitado. Los modelos intermedios son los que, además de lo anterior, introducen normas sustantivas que protegen la autonomía individual y normas procedimentales que garantizan la participación democrática de los ciudadanos. Por último, los modelos más avanzados son aquellas formas de Estado que, además de lo anterior, garantizan que, a través de la participación democrática, las normas emanadas del Estado sean "consideradas justas" por su contenido, ya que protegen los derechos individuales y sociales de todos los individuos. Estos últimos modelos de Estado de derecho y el que hemos descrito antes en la fase histórica 4 vienen a coincidir con el tipo que comúnmente se conoce como "Estado democrático constitucional". El concepto de *constitución* comprende el conjunto de normas jurídicas básicas de un Estado que garantizan los derechos fundamentales individuales, políticos y sociales, y regulan la limitación del poder absoluto y arbitrario. Así se refleja, desde sus orígenes, en los textos legales del constitucionalismo europeo y americano, como muestra la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* de la Revolución francesa: "Toda sociedad en la cual la garantía de los derechos no está asegurada ni la separación de poderes establecida no tiene constitución" (art. 16). "La meta de toda asociación política es la conservación de los derechos fundamentales e imprescriptibles del hombre. Estos derechos son: la libertad, la propiedad, la seguridad y la resistencia a la opresión" (art. 2). De hecho, las constituciones actuales regulan a la vez la estructura democrática del Estado y los derechos fundamentales de los ciudadanos con la garantía de su protección. En los últimos cincuenta años el impulso teórico y práctico de estas ideas ha adquirido nueva fuerza y desarrollos. Como conclusión: Si la legitimidad es la creencia de la población sujeta a un orden político en la validez de dicho orden o la creencia de la población de que el orden político que les gobierna es merecedor de reconocimiento, en ambos casos el Estado de derecho democrático constitucional, por su 5 Uno de estos desarrollos se ha agrupado bajo el nombre de "neoconstitucionalismo".


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ C.
GERENTE



Junio

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 02 de Julio de 2014

LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de junio del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

Tema:

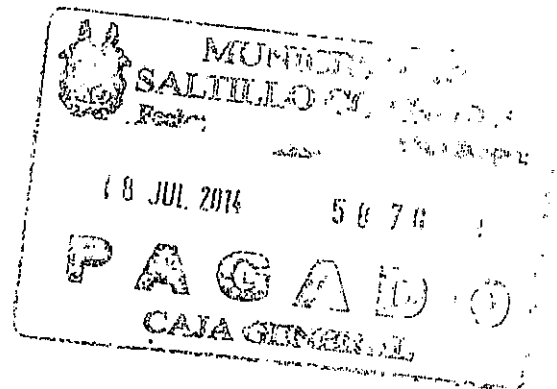
Mercadeo Político

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE



LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

MERCADEO POLÍTICO.

El mercadeo es una orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores. Esto es, mientras que la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el marketing conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor (si bien como garantía de aceptación y éxito del producto) y lo engloba en un plan de marketing que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino, sobre todo, de convencer, puesto que el marketing no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos.

Con todo ello, el marketing abarca desde la concepción misma del producto hasta el seguimiento en la posventa como un proceso cíclico de retroalimentación

Stanton, define marketing como: "Sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos El marketing no puede concluir hasta que no quedan satisfechas las necesidades y deseos del cliente, aun si el intercambio ya ha sucedido. El cliente, consumidor es quien determinará cuando se siente satisfecho y sólo entonces la labor de marketing se considerará concluida corporativos."

Analizando todos los conceptos anteriores podemos determinar que el mercadeo es una filosofía de negocios que busca satisfacer las necesidades del mercado desde la concepción del producto hasta después que se logra la acción de compra.

2. CONCEPTO DE EL MARKETING ELECTORAL.

Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

Es decir, el marketing político trata de vender la imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos, para las campañas políticas, que persuadan a grupos sociales numerosos ayudando de esta manera a escoger a la gente la mejor alternativa, entre varias con ciertos beneficios.

3. CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO.

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

El Marketing Político, es entonces el instrumento por el cual las organizaciones partidarias y sociales pueden establecer con mayor precisión los deseos y aspiraciones de los ciudadanos. Este se encarga de todo el proceso sistemático y continuo del candidato, líder o partido político.

Cabe destacar que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

EL MERCADEO POLÍTICO à PROPUESTA. EL MERCADEO ELECTORAL à ACCIÓN

4. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE E MERCADEO POLIICO, MERCADEO ELECTORAL Y MERCADEO COMERCIAL.

4.1. SEMEJANZAS.

El proceso de intercambio en ambos mercados electoral y comercial es igual, es decir en el electoral el intercambio se da candidato o partido - electores y promesas de los candidatos - voto, en el comercial es producto o servicio - dinero. En ambas existen dos personas u organizaciones que desean intercambiar algo. Es decir, para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos.

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población.

La mercadotecnia comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar miembros leales al mercado (clientes), ofreciéndole varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en la mercadotecnia electoral: los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.

Tanto los consumidores como los votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.

Los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.

La naturaleza competitiva de la mercadotecnia electoral y comercial es igual, en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismos problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.

Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura.

Los partidos políticos, como las compañías, no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.

El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado.

Los principales objetivos del mercadólogo electoral no consiste en solo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercadeo comercial el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, en pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y prefiriéndose a preservar las diferencias con la competencia.

Las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera. Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

Los procesos electorales radican en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso de grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.

Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos (Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

El principal objetivo de la mercadotecnia político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.

4.2. DIFERENCIAS.

El mercadeo político y electoral es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercadeo comercial es continuo.

Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.

Para cada elección la organización electoral y el mercadeo político se establece totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez esta progresando más.

El mercadeo político y electoral apoya a limitado número de partidos o candidatos (principales partidos políticos o candidatos), pero el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.

El objetivo principal de las organizaciones electorales es ganar los comicios, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzara su meta con el máximo número de votos en su favor. En mercadotecnia electoral el número relativo es importante, mientras que en la mercadotecnia comercial la cantidad absoluta de utilidad o número absoluto de clientes.

6. TIPOS DE MERCADEO ELECTORAL.

El mercadeo electoral se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

6.1. MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL PRODUCTO.

Este tipo de mercadeo desarrolla actividades especiales haciendo que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende de un número de duración de exposiciones. Este tipo de mercadeo se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita publicidad corta y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

6.2. MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO A LA VENTA.

Las actividades de este tipo de mercado electoral se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. El objetivo que busca este tipo de mercadeo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

6.3. MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL MERCADO.

Este tipo de mercadeo electoral, al contrario de la anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo que persigue no es solo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este es el tipo de mercadeo electoral más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

6. PRINCIPALES ETAPAS EN EL PROCESO DE MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL. VARIABLES EXÓGENAS (FACTORES CLAVES)

Para llevar a cabo un proceso de marketing electoral y político se necesita recabar una gran cantidad de información que pueden lograrse a través de investigaciones de mercado bajo el metodología científica o métodos empíricos.

Durante esta investigación se debe recopilar información referente a los factores claves del proceso de marketing político y electoral como lo son: el mercado, es decir la gente, a quien se va dirigir el producto (candidato) se deben conocer las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público, que piensan del candidato o partido político y su competencia, que aspiraciones y necesidades tienen, quien o quienes tienen influencia en ellos y como toman sus decisiones de voto. Igualmente se debe conocer el medio ambiente, datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente, donde la organización política o candidato se esta desempeñando; así mismo debe tomarse en cuenta la competencia, información con respecto a los otros grupos políticos o candidatos y las actividades que estos desempeñan.

En la primera etapa de este proceso la investigación de mercado permite conocer la opinión pública que no es mas que el estado de aprobación general, refleja, expresa y configura el clima de pensamiento general.

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

En la segunda etapa se determina los objetivos generales y específicos partiendo del análisis de antecedentes, es decir, información de cuales son los posibles candidatos y a partir de ello elaborar y determinar cuales son los objetivos generales y cual es el candidato o grupo político más idóneo para que se cumpla dichos objetivos.

Los objetivos pueden ser máxima participación del mercado (máxima cantidad de votos o máximo número de partidarios), máxima utilidad (ganancias de mayor número de candidatos de un partido), desterrar a la competencia del mercado (eliminar los candidatos o simpatizantes de un partido), imagen, reputación, etc.

Dicha información es recopilada a través de encuestas o sondeos, las cuales pasan por diversas etapas para ser interpretados y analizados y de manera que se puede determinar con validez y confiabilidad, toda la información referente a los factores claves que afectan el proceso de marketing electoral y político entre las que se encuentran: el mercado, el medio ambiente y la competencia; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia no será posible de lograr.

Todo esta etapa refleja la necesidad de fijar objetivos claramente, diseñar una oferta congruente con las necesidades del mercado o por el medio ambiente (deseos).

VARIABLES ENDÓGENAS: DEFINICIÓN DE PRODUCTO POLÍTICO Y ELECTORAL, EL PRECIO; LA PLAZA; LA PROMOCION. LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA, DEL LIDER POLÍTICO Y DEL CANDIDATO.

EL PRODUCTO.

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

EL PRECIO.

Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el mercado político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

PLAZA.

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

PROMOCIÓN.

Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referente a la propuesta electoral del candidato, que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios más idóneos para que el mensaje llegue al público meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando en cuenta la posición económica, y por último debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el candidato.

Cada medio es idóneo para ocasiones bien particulares con la finalidad que el mensaje llegue al público específico, por lo cual que hay seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA, EL LIDER POLÍTICO Y DEL CANDIDATO.

La identidad política y electoral se da en lo social se da en lo social es el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico del individuo, es decir de la relación entre el individuo (elector) y la sociedad (el partido, líder o candidato) emerge la identidad política y electoral. La identidad es débil y se descompone fácilmente por lo que se requiere del mantenimiento constante de un medio ambiente adecuado, depende mucho de la satisfacción que le de el partido político, el líder o el candidato a los electores, de las cualidades de las personas (referencias, estudios, desempeño de cargos) y las circunstancias que las rodean (hechos positivos o negativos en épocas anteriores y las personas que conforman su partido político, reputación).

Por lo tanto es muy importante en el marketing político y electoral crear una identidad ya que esta le traerá muchas ventajas, es decir ayudara a transformar el futuro.

La mayor tragedia de un gobierno no entraria dada por su fracaso para gobernar sino por la pérdida de la identidad y la restitución de su imagen ante la apreciación de los demás. No basta las explicaciones económicas ni los esfuerzos en otro sentido porque habria ya una perdida de identidad lo cual genera una búsqueda colectiva de identidad, las cuales son la evidencia de la descompensación psicológica que propicia el sistema político.

En los líderes, partidos y candidatos políticos el factor más destacado que acrecienta la pérdida de identidad es la ruptura de las viejas tradiciones a partir de los proceso de modernización y aculturación así como también las estructuras tecnológicas y burocráticas que confieren al individuo un determinado papel.

ISVE LOGISTICA S. DE R.L. DE C.V.

Por lo tanto es muy importante que en los procesos políticos se tengan claros los roles que se van a desempeñar ya que no todas las personas son aptas para desempeñar determinados papeles.

El problema de los partidos políticos, los líderes y candidatos es de identidad política. Sin identidad política, la gobernabilidad es un imposible. Un pueblo que no encuentra asidero seguro en sus dirigentes y espacios que estimulen la participación, para afincar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar, vive en un limbo político.

Se aducen muchas razones para explicar este endémico estado: agotamiento del bipartidismo, falta de liderazgo con un nuevo carisma, partidos minoritarios que no alcanzan a cautivar al electorado, etc. Sin embargo, estos son apenas aspectos periféricos, o si se quiere manifestaciones epidémicas de un problema que toca fondo.

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD: PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES; COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL; SIMBOLISMO O IDENTIDAD AUDIOVISUAL; COMUNICACIONES.

La pasión y la imaginación creadora son dos componentes esenciales de la acción política. La no presencia de estos elementos es signo de que estamos ante una crisis de identidad política.

Construir las identidades culturales y políticas, que nos contagien para dar cabida a nuevas expresiones de lo político, es un desafío.

En el caso del marketing político y electoral la realidad esta llena de significados y esos significados son imágenes y conceptos (palabras); es decir cada palabra es evocada de manera diferente por cada individuo y este elabora una imagen de ella con un sentido diferente al de otra persona.

Las palabras se vinculan con la identidad ya que poseen un carácter convencional que sirven para distinguir un líder, un candidato o un partido político de otros.

Definitivamente la imagen forma parte de la identidad y tiene una gran importancia ya que esta se relacionan con todos aquellos procesos psicológicos y sociales que hacen que los electores se reafirmen con los líderes, candidatos o partidos políticos.

En el contexto político la imagen que se tiene de los aspirantes o participantes políticos puede ser decisiva para al actitud que asuman los electores sobre él.

En el campo político podemos distinguir niveles distintos de imagen pero que están relacionados entres si y a su vez con la identidad, entre estos encontramos el plano concreto y el simbolismo.

En el plano concreto se da todo lo relacionado a aquello que espera la sociedad del gobierno, como la infraestructura de comunicaciones, el transporte los servicios la generación de empleo, la seguridad ósea el bienestar físico pero también/las actividades políticas refieren a la sociedad un conjunto de símbolos que son fundamentalmente materias primas psicológicas tales como la incertidumbre, la confianza, la comprensión, la paz y el apoyo solidario. Estos intangibles son realmente los que le dan sentido y significados a la comunidad, pero están vinculados virtualmente a cada discusión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios físicos. Al ejercerlos estamos en el plano de la llamada política simbólica cuando esto no lo toman en cuenta los líderes, candidatos o partidos políticos están cayendo en errores que pueden ser irreparables para la legitimidad e identidad.

La imagen tanto conceptual (generada por los medios de comunicación y construida por la publicidad, propaganda) como física (vestimenta, manejos del lenguaje no verbal) y la creatividad con la que se maneje juega un papel muy importante ya que quien mejor se las ingenie será quien atraerá mayor numero de votos y será quien este presente en la mente del elector porque el mensaje le llegara con mayor rapidez.

La construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad, legitimidad y identidad corporativa ya que la imagen influye notablemente y de forma determinante en los sectores humildes y reprimidos que no han tenido acceso a la información y por lo tanto son fácilmente influenciados.

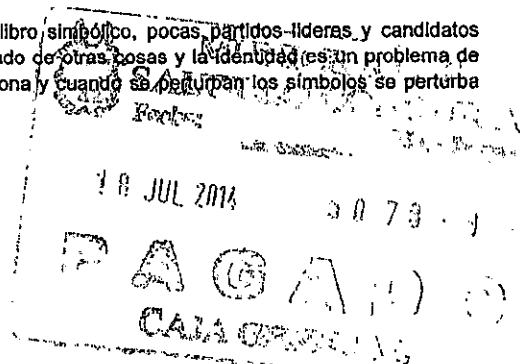
Por ultimo cabe destacar que la identidad es un factor primordial para el ejercicio de la gobernabilidad y legitimidad. Ante las responsabilidades gubernamentales de tomar decisiones que competen a toda la sociedad, es necesario un manejo concreto y simbólico de políticas públicas destinadas a recuperar la confianza y simultáneamente algo tan primordial como lo es la identidad y el ejercicio democrático de sus derechos.

Definitivamente los elementos de la identidad están conformado por el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones, es decir para formar una identidad corporativa es necesario conjugar estos tres elementos ya que unos se valen de otros, todos forman parte de la imagen y todos cumplen funciones diferentes dentro de la identidad corporativa de un partido político, líder o candidato; hay cosas que los medios no pueden lograr de manera independiente y sin la ayuda de un conjunto de imágenes y símbolos que compitan entre si las cuales son muy importantes ya que son inseparables del pensamiento.

Actualmente existe un problema de identidad y hay un desequilibrio simbólico, pocos partidos líderes y candidatos políticos se preocupan por los símbolos ideales, se están ocupando de otras cosas y la identidad es un problema de ideales simbólicos algo capaz de investir de significado a la persona y cuando se pierden los símbolos se perturba todo.

ATENTAMENTE

LIC. VERÓNICA RENEÉ CHÁVEZ C.
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 04 de Agosto de 2014

LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de julio del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.


Tema:

Realmente funciona nuestra Publicidad Institucional y algunas Estrategias?

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL

	MUNICIPIO DE SALTILLO COAHUILA
Fecha:	No. Cheque:
20 AGO 2014	- 5792 -
PAGADO	
CAJA GENERAL	

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

REALMENTE FUNCIONA NUESTRA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y ALGUNAS ESTRATEGIAS?

¿Realmente funcionan los anuncios de concienciación contra las drogas o la violencia de género? Creo que no es posible tratar estos temas con las mismas recetas usadas para otros productos, no basta con una imagen impactante y una gran frase, porque el mundo ha cambiado y lo que hace 20 años te dejaba perplejo ahora pasa totalmente desapercibido en nuestras pantallas, y digo pantallas porque la actualidad es totalmente digital.

Este tipo de publicidad necesita crear experiencias en las que se haga partícipe a su público. La violencia de género por ejemplo debe ser tratada desde la adolescencia, donde todavía el problema no ha llegado a su máxima expresión traducida en asesinato o agresión física y probablemente esté todavía en su fase de incubación o agresión verbal y psicológica a la pareja.

Y el tipo de concienciación que puede funcionar no es otra que intentar hacer el problema algo de todos y "hacer grupo", crear conciencia y hacer partícipe de algo grande e interesante a nuestro target. Si queremos llegar a la gente joven por ejemplo, no nos basta con ser originales en el mensaje, debemos crear fórmulas y acciones que atraigan y enganchen, y por supuesto que integren a las personas a las que nos interesa comunicar.

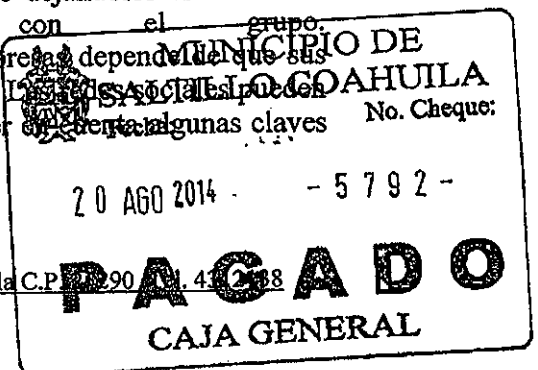
recuerdan ustedes , por ejemplo el Rock Festival, un festival de bandas de rock de música, videos, imagen y textos contra la violencia de género, un festival creado por jóvenes (a través de un laboratorio creativo ideado para este fin), y hecho para jóvenes. Sin duda, una acción como ésta siempre funcionará mucho mejor que una campaña al uso, porque es algo que han elegido los propios jóvenes. Ellos conocen bien sus gustos y preferencias y el objetivo es enganchar, expresar y hacer interactuar directamente al público objetivo con el problema.

Los jóvenes pasarán unos días en contacto directo con el tema a tratar, cerca de él, pero de una manera participativa. Tendrán que involucrarse haciendo un video, un texto, un cartel, una campaña, compartiendo su visión y compartiendo con miles de jóvenes un mensaje común.

No sabemos si calará del todo en el futuro , pero lo que sí estoy seguro es que se ganará en conciencia de grupo para denunciar el problema si lo ven en su entorno o si alguien lo siente en su persona. Porque para los jóvenes hacer grupo o pertenecer a un club los hace fuertes, los identifica con algo y los hace actuar de una manera u otra. Esta es la idea, darles lo que quieren, el empujón que necesitan para pasar a la acción sin obligarles, sin imponerles nada.

En la actualidad, o enganchas a tu público haciéndolo participar de tu producto o mensaje, o no consigues notoriedad. Necesitamos hacer nuestra la marca, la empresa o el problema si hablamos de concienciación, y eso sólo se consigue a través de la creación de experiencias con el consumidor o target, incluso dejándolos crear a ellos mismo esas experiencias interactuando con el grupo.

En definitiva, ¡el mundo necesita ideas! El éxito de las empresas depende de que sus productos y servicios sean conocidos por el público objetivo. Las asociaciones pueden servir de ayuda, impulsando su difusión. Pero hemos de tener en cuenta algunas claves para no morir en el intento.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Las redes sociales se han convertido en ese mágico lugar en el que todos quieren estar porque la mera presencia de nuestro negocio podría facilitarlos un alto *engagement* de clientes interesados en nuestros productos y servicios.

Facebook es la pionera. Quizá sea también la más sencilla de utilizar. Y por ello, es donde se suelen cometer muchos más errores de procedimiento, asociados a la funcionalidad, pero también por cuanto a su difusión.

Y para ello, lo primero que tenemos que analizar y que investigar son las condiciones de uso, y las normas de participación que una red social como Facebook impone a sus usuarios: sean particulares o marcas y empresas.

E incido en este punto, porque para poder conseguir un *engagement* alto, tenemos que saber si existen limitaciones de uso, o restricciones de algún tipo impuestas por los propietarios de la plataforma, o que estén asociados a determinadas características del servicio (en este caso el uso de la red social Facebook).

Cuando me expreso en estos términos, no hago diferenciaciones entre el uso de un perfil (principalmente utilizado por las personas o usuarios) o una página de fan (destinadas a marcas, empresas, productos, servicios...). Las limitaciones que podemos encontrarnos en Facebook van a ser muy similares, y tienen su razón de ser. Y nos ayudarán a comprender el por qué de muchas cosas que hasta ahora no nos explicábamos.

Desde noviembre de 2012 se han venido realizando una serie de cambios sustanciales en la política de uso de Facebook, que no tiene otro objetivo más que el de incentivar a los usuarios en el uso de los *Facebook ads*. Y para que esto sea posible ha sido necesario realizar una serie de cambios en los perfiles y en las páginas de fans, en aras, precisamente, de poder hacer útiles a dichos anuncios.

Así que lo que tenemos que tener en cuenta es lo siguiente:

1. Por cuanto respecta a los 'Amigos', el hecho de que agregues a uno nuevo o confirmes una petición de amistad no supone que a partir de ese momento recibas información de su actividad. De hecho, la única posibilidad que tienes de manera inmediata a aceptar esa petición, es la de añadirlo a '*listas de intereses*'. Si queremos conocer lo que hace de forma puntual y exhaustiva, deberemos de acceder a su perfil o recargar la página de dicho perfil (pulsando F5), y dejar el ratón sobre el botón de amistad, y seleccionar '*Recibir notificaciones*'.

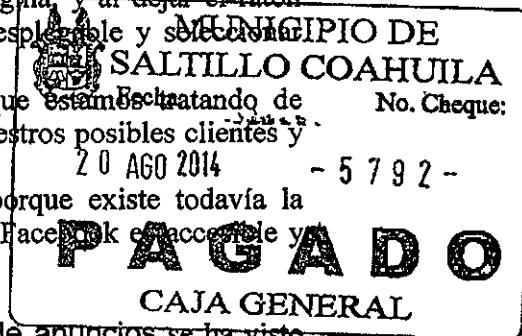
2. Por cuanto a lo que atañe a las páginas de fans, nos encontramos con un caso parecido. El hecho de hacernos fans de una página no implica que a partir de ese momento sepamos qué es lo que está publicando. La realidad es que únicamente recibiremos una parte de las publicaciones que la página haga, siempre y cuando no hagamos lo mismo que en el caso anterior: dirigirnos a la página, y al dejar el ratón sobre el botón de 'Me Gusta', esperar a que aparezca un desplegable y seleccionar '*Recibir notificaciones*'.

De lo contrario, nos encontraremos con que el contenido que estamos tratando de difundir, que la información que tratamos de hacer llegar a nuestros posibles clientes y prescriptores, se queda a medio camino.

Me parece interesante traerlo a colación en este artículo, porque existe todavía la creencia generalizada de que el contenido que se publican en Facebook es accesible y universal por parte de cualquier persona. Dentro de Facebook.

La realidad es que esto no es así.

Desde que Facebook puso en marcha (en serio) su sistema de anuncios se ha visto obligado a tener que restringir el acceso a la información de determinados contenidos, para poderles dar una razón de ser.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

De esta forma, y desde noviembre de 2012, como ya comentábamos en el segundo artículo 'Cómo gestiono la página de empresa en Facebook', para poder dar viralidad a los contenidos de la página de fan, es imprescindible compartir las publicaciones en los muros de los perfiles, ya que las publicaciones sólo son visibles por el total de personas que sean fans de dicha página. Pero el hecho de ser fans, tampoco garantiza que el contenido se vea, ya que depende de que dichas personas estén conectadas a Facebook en el momento en que hemos actualizado el contenido.

Por lo tanto, la forma de conseguir que lo que publicamos sea visible, es aleccionar y recordar a los usuarios que nos siguen que deben de especificar y marcar la opción de 'Recibir notificaciones' para que puedan ser avisados de los cambios que ha habido en la página de fan, una vez se conecten de nuevo a su perfil.

Muchas veces se recurre a la publicación de imágenes ilustrativas en las cabeceras de las páginas. Y no está de más el recordarlo para que de verdad, el engagement que esperamos conseguir sea satisfactorio.

Una vez escuché decir a un empresario: "La estrategia son los resultados." Él quiso decir que la estrategia no importaba, ya que con la operación del día a día ya obtenía resultados. Muchos otros líderes empresariales piensan lo mismo, especialmente en épocas de crisis como la actual. A menudo, esto se debe a que ellos asocian la estrategia con el análisis y la ejecución con hacer las cosas, y atribuyen más valor el "hacer" que al "analizar". Desde esa perspectiva, una estrategia es una declaración evidente como "Nuestra estrategia es maximizar el valor del cliente" o "Nuestra estrategia es convertirse en el líder del mercado". Estas "estrategias" no contribuyen mucho a la producción de resultados. Posiblemente, motivar a las tropas, aunque incluso eso es muy discutible.

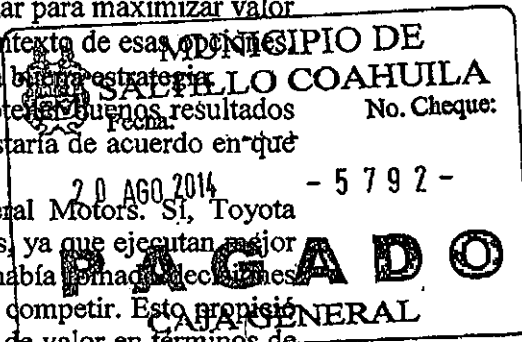
Superficialmente, este punto de vista de que la estrategia es menos importante que la ejecución, es difícil de refutar. Si esa es toda la estrategia, la ejecución es claramente más importante.

Pero cualquier estratega experimentado sabe que la estrategia no es sólo eslóganes. Es una serie de decisiones que tomar sobre dónde jugar y cómo ganar para maximizar valor a largo plazo. La ejecución está produciendo resultados en el contexto de esas opciones.

Por lo tanto, no se puede tener una buena ejecución sin tener una buena estrategia. Casi todo el mundo estaría de acuerdo en que no es posible obtener buenos resultados sin tener una buena ejecución, de manera similar, la mayoría estaría de acuerdo en que tener una buena estrategia es una fórmula infalible para el éxito.

Estudiamos los casos de Toyota Motor Corporation y General Motors. Sí, Toyota produjo mejores resultados que los de GM durante muchos años, ya que ejecutó mejor que GM. Pero fue capaz de superar a GM ejecutando porque había pensado mucho más clara y coherente sobre dónde jugaría y cómo iba a competir. Esto propició decisiones más nítidas sobre sus clientes objetivo, su propuesta de valor en términos de productos, características y precios, y las capacidades que necesitaban para entregar la propuesta de valor a los clientes. En otras palabras, Toyota superó a GM principalmente porque tenía una más clara y mejor estrategia que la GM. El hecho de que Toyota falló en 2010 y 2011 refuerza la idea de que una buena estrategia por sí sola no es suficiente, hay que tener una buena ejecución también. Pero esto no debe confundirse con el punto de que la calidad de su ejecución depende mucho de la calidad de su estrategia.

La industria de las aerolíneas es otro ejemplo. Southwest Airlines Company ha superado a American Airlines Inc. durante décadas. ¿Es esto debido a que Southwest ha ejecutado mejor que AA? Por supuesto. Pero no es una coincidencia que Southwest también tiene una mejor estrategia. Cuenta con un mercado objetivo más definido (el viajero



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

económico de punto a punto), una propuesta de valor más atractiva (el precio más bajo, más cómodo y más agradable al pasajero), y un conjunto más coherente de las capacidades para entregar esa oferta de valor (manteniendo una flota mucho más sencilla, ejecutando una operación de punto a punto). Teniendo una mejor estrategia consistente, ha hecho posible que Southwest a ejecute mejor su operación que AA.

De hecho, no importa cuánto American Airlines mejore su ejecución, nunca será suficiente para superar la guerra de precios de la industria de las aerolíneas y que sea un gran creador de valor. La empresa tendría que encontrar una estrategia más distintiva. Del mismo modo, no importa cuánto GM mejore su toma de decisiones en operaciones, los procesos de desarrollo de productos o distribución, ese esfuerzo no será suficiente para producir resultados superiores sin una estrategia coherente. Afortunadamente, la bancarota les ha dado un "empujón" a ambas compañías para encontrar una estrategia distintiva y coherente.

Otro ejemplo es la banca minorista. Un banco comercial típico no necesita realmente una estrategia distintiva para producir una atractiva rentabilidad sobre el capital, siempre y cuando se ejecute bien. La mayoría de bancos minoristas tienen estrategias que son virtualmente indistinguibles unas de otras. Sus líderes siempre predicán su orientación a los clientes, servicios personalizados, excelencia en las relaciones, desarrollo de buenos productos, y el control del riesgo. Sin embargo, los que realmente tienen éxito han creado estrategias distintivas y coherentes que les permitan tener una ejecución superior. Pensemos en Wells Fargo en los EE.UU., Standard Chartered en Asia, y Lloyds Bank en el Reino Unido, o Santander en nuestro país.

Así que la próxima vez que oigamos frases como estas ...

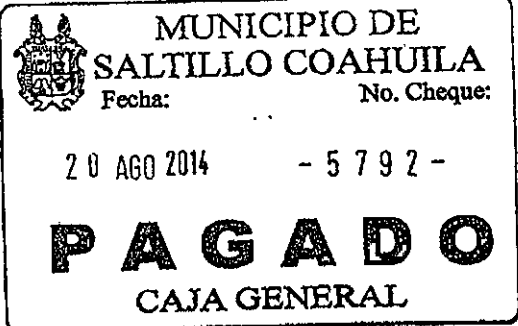
- "Prefiero tener una gran ejecución que una estrategia mediocre."
- "No se puede ganar teniendo una mejor estrategia, se gana a través de una ejecución superior."
- "No necesitamos una nueva estrategia para mejorar nuestro rendimiento, sólo tenemos que ejecutar la que tenemos".

...recuerda esto:

Tú necesitas una buena estrategia para tener una buena ejecución. Si, tener una buena estrategia por sí sola no es suficiente para ganar, pero tu capacidad para ejecutar bien depende de lo bien que sea tu estrategia y lo bien que se entienda por cada uno que toma las decisiones importantes para su negocio. Cuando tu negocio o empresa no ejecuta bien, echa un vistazo a tu estrategia. Mejorarla - y la comprensión de sus grupos de interés - puede ser la clave para desentrañar una mejor ejecución.

ATENTAMENTE

LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ C.
GERENTE GENERAL



Agosto

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 03 de Septiembre de 2014

LIC. JOSÉ LUIS CARRILLO RAMOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-


Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de agosto del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

Tema:

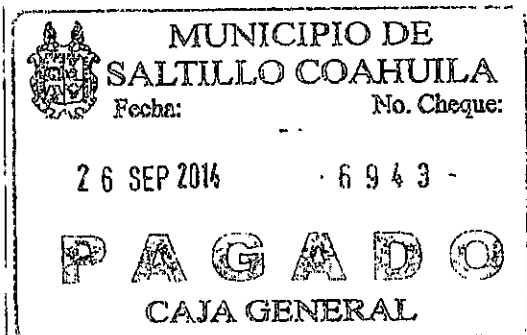
Participación Social en la gestión Pública.

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE



LIC. VERÓNICA RENEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA

Uno de los principales planteamientos que le hicieron al Presidente Enrique Peña Nieto, presidentes municipales en la Conferencia Anual de Municipios de que es un viacrucis tener acceso a los recursos federales y que las finanzas municipales están en crisis, les respondió que la propuesta de reforma fiscal plantea aumentar la recaudación fiscal de los municipios.

"En la reforma hacendaria que en su momento estaremos presentando, que esta acordada en el pacto por México que ya inscribe el propio pacto por México varios de los alcances que se espera tenga esta reforma hacendaria, uno de ellos es el fortalecimiento a las finanzas públicas municipales, pero también se espera que ellos asuman su responsabilidad. El nivel de recaudación que tienen hoy en día los municipios es de los más bajos del mundo y de Latinoamérica".

A su vez Leticia Quezada, presidenta de la Asociación de Autoridades Locales de México A.C. y jefa delegacional de Magdalena Contreras en el DF, expresó que en México hay un fenómeno de coyotaje que obstaculiza la entrega de recursos a los municipios.

"Además tenemos que terminar con el coyotaje, para bajar recursos federales que ha permanecido para el acceso a este recurso, hay un coyotaje, que es imposible señor presidente, bajar los recursos a muchos de los municipios porque se ven beneficiados estos coyotajes, a veces con el 30 ó el 40 por ciento de la repartición".

Por su parte el presidente de la conferencia nacional de municipios y la asociación nacional de alcaldes, Eduardo Rivera, dijo que a los municipios la federación no los debe tratar como menores de edad.

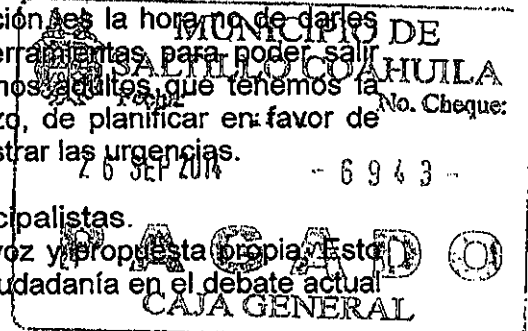
"Es la hora de fortalecer al municipio y no con el ánimo de confrontarnos al Estado o a la Federación, sino con el deseo de respeto y franca colaboración. Es la hora no de darles más dadas a los ayuntamientos, sino de otorgarle las herramientas para poder salir adelante, los municipios no somos menores de edad, somos adultos, que tenemos la capacidad de construir, de trabajar con visión de largo plazo, de planificar en favor de nuestras ciudades y de nuestros pueblos y no sólo de administrar las urgencias.

Desde los procesos sociales, civiles, ciudadanos y municipalistas.

Colocar el municipalismo en la agenda nacional desde su voz y propuesta propia. Esto implica fortalecer la presencia de los gobiernos locales y la ciudadanía en el debate actual sobre la Reforma del Estado.

Luchar por un federalismo incluyente y democrático, donde el municipio, su gobierno local y su ciudadanía sean parte integrante del pacto federal y de la nación, fortaleciendo así la soberanía del pueblo. Un federalismo que no se quede meramente en fiscal, y mucho menos en hacendario, que pretende, en lugar de distribuir la riqueza nacional, generar nuevos impuestos, ahora desde lo local, a los habitantes de este país, de por sí ya tan mermados económicamente y sin respuestas a sus necesidades básicas. En este sentido se propone, además de una distribución mayor de participaciones a estados y municipios, un reordenamiento de las cargas impositivas entre los tres ámbitos de gobierno. Requerimos un federalismo que fortalezca los diversos espacios de gobierno (incluidos el comunitario y el regional, demanda clara de los pueblos indios) y la ciudadanía y soberanía de nuestro pueblo.

Impulsar una verdadera descentralización entendida no como elemento funcional al modelo neoliberal, que sólo desconcentra funciones y privatiza responsabilidades, como estrategia de dispersión de conflictos; descentralización que más bien, privatiza y, por tanto, cancela el espacio público, único espacio donde puede ser ejercida la participación



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

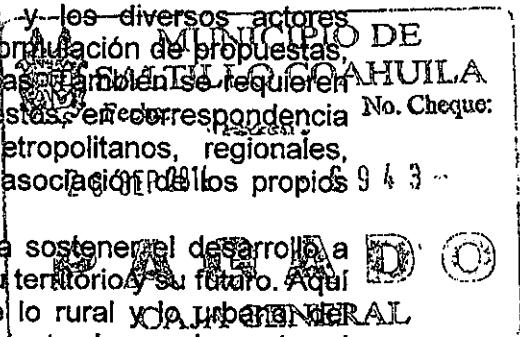
social y una práctica de deliberación y consenso de los diversos actores con sus identidades, intereses y propuestas propias.

Fortalecer una descentralización concebida como una forma de democratización del estado, del gobierno y de la propia sociedad, del conjunto de relaciones económicas, políticas, sociales y culturales de la vida humana y social; como una ruptura de la privatización que se ha ejercido del Estado y de lo público, que es derecho y patrimonio de todo el pueblo, y no sólo de unos cuantos. Una descentralización que fomente un principio descentralista, instrumentando la capacidad política, económica, financiera y administrativa de los municipios (población, territorio y gobierno), para responder por sí mismos a sus propias necesidades. Una descentralización entendida como un proceso de dos vías donde el que descentraliza debe, necesaria e indiscutiblemente, capacitar y apoyar al que se le descentraliza, y éste debe asumir y ser capaz de responder a los retos de su comunidad con este apoyo y capacitación; esto es necesario tanto desde los gobiernos federal y estatal hacia el municipal, como desde el gobierno municipal hacia la comunidad y organizaciones locales. Proceso de ida y vuelta desde la base social hasta el gobierno nacional.

Esto requiere de un nuevo marco de relaciones entre ámbitos de gobierno y entre gobierno y sociedad que, a la vez, requiere de una reestructuración del propio gobierno municipal, con una división de poderes a lo interno que dote de capacidad legislativa al municipio, con una representatividad más plural en su conformación y con mayores atribuciones y recursos.

Este nuevo marco no sólo debe darse a nivel jurídico, sino principalmente en un cambio de actitudes y una nueva práctica social y política más democrática, plural e incluyente, que incorpore la verdadera participación de la ciudadanía y los diversos actores económicos, sociales y políticos, en el conocimiento, análisis, formulación de propuestas, toma de decisiones, ejecución y control de las acciones públicas. También se requieren establecer diferentes formas de gobierno y coordinación de éstas en correspondencia con el tipo de municipio y su ámbito de relaciones (metropolitanos, regionales, conurbados y binacionales) y un impulso a la coordinación y asociación de los propios municipios.

Rescatar e impulsar la planificación como un instrumento para sostener el desarrollo a largo plazo y como elemento articulador del poder local sobre su territorio y su futuro. Aquí el municipio juega un papel fundamental en la integración de lo rural y lo urbano, campo y la ciudad, como quehacer público y en el establecimiento de canales entre el habitante, su medio y sus necesidades, para superar la sectorización de la vida pública, la falta de relación entre las políticas urbanas, financieras y fiscales y la desvinculación de la vida comunitaria con la política real, así como facilitando la reestructuración de las políticas sociales desde lo local. La participación social, entendida no como consulta o aporte de mano de obra barata, sino como elemento central de un programa democrático de gobierno que la construya como una práctica cotidiana de toma de decisiones colectivas respecto a lo público; como involucramiento en el diseño, gestión y control de las políticas públicas de la propia sociedad; como generación y respeto de nuevas formas de participación, control y gestión: asambleas populares, consejos democráticos, cabildos abiertos permanentes, organismos mixtos, patronatos, procesos de educación ciudadana, de educación ambiental, etc. Igualmente, es importante considerar las prácticas del referéndum y el plebiscito como mecanismos democráticos de participación y decisión municipales. El claro objetivo de otorgar poder real de decisión a la población para proponer, acompañar, vigilar y controlar las acciones del gobierno y, más ampliamente, del Estado, impidiendo la privatización del ámbito público y su manejo bajo prácticas clientelistas, paternalistas, populistas y autoritarias.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Por lo mismo, se ve necesario instituir canales y espacios para que la comunidad se exprese no de manera auxiliar o consultiva, sino con órganos propios, permanentes y autónomos de toma de decisiones. Con el propósito de garantizar la transparencia y eficiencia de la administración pública, es necesario generar y asumir plena y cotidianamente una práctica nueva, la contraloría social o comunitaria desde instancias ciudadanas, y transformar el gobierno y la administración municipal en un espacio real de representación de los diversos intereses de la sociedad local, creando nuevas reglas de convivencia política y social.

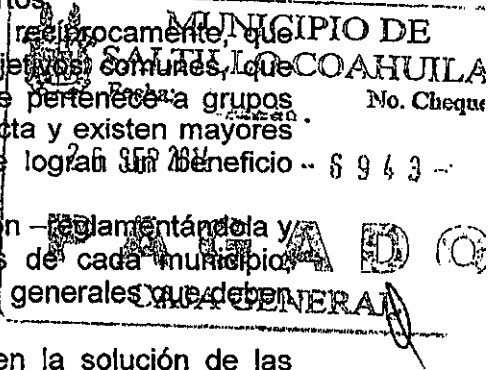
La participación social es, entonces, condición fundamental e indispensable la recuperación y reconstitución de la esfera de lo público para poder ejercer ahí las prácticas participativas y de control social sobre el Estado y el gobierno y una nueva relación Estado-gobierno-sociedad. Lograr un cambio en la relación entre lo público y lo privado, rescatando hacia la esfera de lo público, el control privado que han ejercido ciertos sectores sobre el Estado y el gobierno; estamos planteando hacer verdaderamente público el ejercicio del poder y del gobierno; pasar de mantener estructuras públicas estatales a construir colectivamente estructuras públicas controladas por la sociedad civil organizada.

"La intervención de la sociedad civil en demanda de mayores espacios de opinión y acción pública conduce a acuerdos e instituciones más representativas. El desarrollo democrático al que aspiramos comprende la participación social organizada de los ciudadanos como un aspecto fundamental en la toma de decisiones. La sociedad y sus organizaciones deben tomar parte en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas, así como en las tareas de contraloría social sobre el desempeño de los servidores públicos. De igual manera, propone establecer una política de firme aliento a la participación de los ciudadanos y de las organizaciones civiles en diversas áreas de la administración pública. Para ello estima conveniente promover la creación de consejos consultivos en los órdenes municipal, estatal y federal, en los que tengan cabida la sociedad civil, líderes sociales representativos y profesionistas expertos."

La sociedad está constituida por grupos de personas que actúan recíprocamente, que tienen actividades que se centran alrededor de una serie de objetivos comunes, que comparten creencias, actitudes y conductas colectivas. Cuando se pertenecen a grupos organizados con intereses afines, la relación personal es más directa y existen mayores oportunidades de establecer vínculos estrechos y definitivos que logran un beneficio común.

Para promover la participación social es básica su institucionalización -reglamentándola y estableciendo áreas de vinculación- acorde a las peculiaridades de cada municipio, localidad o materia de la administración; sin embargo, hay aspectos generales que deben tomarse en cuenta para promoverla:

- Reconocer el valor que tiene la participación social en la solución de las demandas más sentidas de la comunidad.
- Consultar a la sociedad respecto de sus principales requerimientos en materia de obras, servicios públicos y con relación a los reglamentos municipales.
- Reunir las demandas del municipio y jerarquizarlas en planes y programas de gobierno de acuerdo al mayor beneficio social y al presupuesto del mismo.
- Concertar con las organizaciones existentes, su participación en la solución de la problemática, respetando los principios que las conforman.
- Cumplir con los compromisos contraídos para no defraudar la confianza de las organizaciones. "La confianza es lo más difícil de obtener pero lo más fácil de perder".
- Difundir ampliamente los proyectos y las acciones concertadas, sus avances hasta su culminación, haciendo énfasis en el apoyo recibido de las organizaciones.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

De ahí la importancia de promover y organizar a la población para fortalecer nuestro sistema democrático, como elemento fundamental e indispensable en la administración municipal. Con la participación social se establece una relación más estrecha entre los vecinos y las autoridades municipales para que la solución de las demandas y necesidades sean acordes a la realidad social, logrando así, un gran ahorro en recursos financieros, humanos y materiales.

Con su colaboración, la comunidad se hace responsable de su propio desarrollo y se origina una nueva actitud ante las autoridades, al no esperar a que éstas atiendan sus problemas, sino que la población mediante su participación colectiva procure resolver aquéllos que están dentro de sus posibilidades, tratando en todo caso de asegurar el bienestar general.

En México la participación social y comunitaria ha encontrado siempre una expresión continua de trabajo solidario y comprometido. En las localidades se mantiene una rica tradición de las labores en grupo cuyo beneficio es para la comunidad.

La participación social y comunitaria debe ser considerada dentro de las políticas públicas de gobierno como la forma más viable para responder a las necesidades, por lo que las autoridades municipales deben de tomar en cuenta que compartir el poder con los ciudadanos no es perderlo sino ganar en gobernabilidad, lo que garantiza el desarrollo integral del municipio. La participación ciudadana genera consensos, elabora propuestas y contribuye en la toma de decisiones para alcanzar el bienestar social.

1.1 Concepto de la Participación Comunitaria

La participación comunitaria municipal es la organización racional y consciente de las personas que habitan en el municipio, con el propósito de proponer las iniciativas que satisfagan sus necesidades; definir intereses y valores comunes; colaborar en la realización de obras y prestación de servicios públicos; conocer sus responsabilidades como miembros del municipio e influir en la toma de decisiones del ayuntamiento.

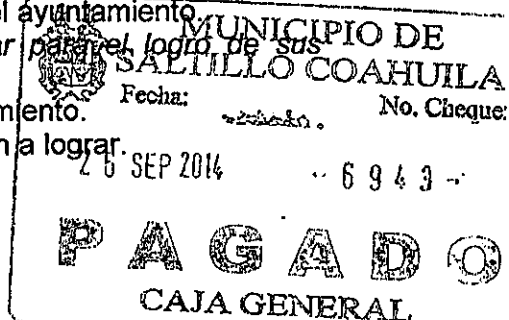
Los requisitos que la participación comunitaria debe considerar para el logro de sus objetivos, entre otros son:

- Cumplir con las responsabilidades y obligaciones ante el ayuntamiento.
- Conocer a fondo el problema a resolver y las ventajas que se van a lograr.
- Unificar a los habitantes ante los problemas comunes.
- Distribuir equitativamente el trabajo y los beneficios.
- Promover la participación de la mayoría de la comunidad.
- Informar ampliamente a los habitantes.
- Mantenerse en constante comunicación con las autoridades.

La responsabilidad del ayuntamiento de planear y organizar los programas y acciones que atiendan a los intereses de la comunidad, así como proporcionar los servicios técnicos, recursos financieros y materiales necesarios que estén fuera del alcance de la población, para que ésta se presente en forma de organizaciones sociales o privadas que estén interesadas en realizar alguna actividad de beneficio común. También le corresponde a la autoridad proporcionar a la comunidad la información necesaria sobre las diferentes actividades del gobierno municipal, el avance de las obras públicas que realiza, así como la referencia de quienes ocupan cargos en el ayuntamiento.

• Por su parte, la comunidad aporta su iniciativa y su trabajo en las tareas indicadas por el ayuntamiento, se organiza e incorpora en los trabajos de los planes y programas de gobierno y orienta sus demandas mediante los medios señalados por el ayuntamiento, con el fin de que sirvan de base para sus acciones.

La participación social juega una función educadora, desarrolla la conciencia cívica de los vecinos, refuerza los lazos de solidaridad y hace más comprensible la noción de interés general, permite que los individuos y grupos más activos intervengan en la gestión pública



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

municipal la participación es a la vez, un medio y un objetivo democrático, que reconoce el derecho de intervención de todos los ciudadanos, produce conocimientos, nuevas modalidades de acción y persigue fines igualitarios para la sociedad.

Es expresión y defensa de la sociedad y cumple una función de crítica a la posible particularización de los asuntos públicos.

La participación social permite establecer una identificación entre necesidades y soluciones a los problemas que se enfrentan, el aprovechamiento mejor de los recursos de la comunidad; responsabiliza y compromete a los ciudadanos, desterrando el paternalismo e interesándolos en el mantenimiento de las obras construidas con su propio esfuerzo, favoreciendo el desarrollo individual y comunitario.

Para acceder a una efectiva gestión en beneficio de la comunidad; la autoridad municipal ha de definir programas, objetivos, metas, acciones y alcances de la participación social.

Si este proceso de relaciones y comunicación entre autoridades y comunidad se lleva a cabo en forma adecuada, los resultados serán satisfactorios, en consecuencia las autoridades estarán actuando acorde a la solución de las necesidades del municipio.

La característica central de una sociedad es constituir una colectividad organizada de individuos que actúan recíprocamente, y cuyas actividades se encuentran alrededor de objetivos comunes, compartiendo creencias y conductas colectivas; cada sociedad tiene varios grupos y organizaciones, en las cuales el individuo crece y evoluciona.

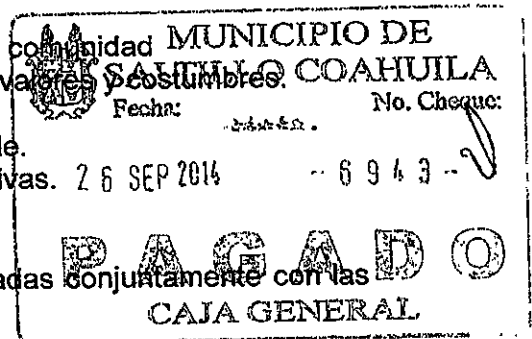
Una organización social es un sistema integrado de grupos relacionados entre sí, estructurados para cumplir con el objetivo previamente establecido, así, los miembros que lo integran se comportan de acuerdo a la estructura formal.

Para promover la participación ciudadana y crear las condiciones para su pleno desarrollo, es indispensable que las autoridades gubernamentales estén en contacto con los grupos comunitarios, que exista un intercambio de ideas y experiencias, ya que los círculos participativos representan una importante fuente, innovadora y creativa, en la estructura social; que aportan soluciones a los asuntos que atañen a su localidad, debido a que el espacio de lo público ha dejado de ser un espacio del gobierno para ser un espacio de todos.

Existen ciertos mecanismos de interacción social que permiten establecer un diálogo permanente entre autoridades y comunidad, en donde se manifiestan las inquietudes y necesidades de la comunidad; y permiten obtener mayores resultados, para la participación social, estos mecanismos son:

- Respetar las formas y canales de comunicación propios de la comunidad.
- Mantener un ambiente de confianza, respetando tradiciones, valores y costumbres.
- Establecer contacto con los líderes formales e informarles.
- Elaborar los mensajes con un lenguaje sencillo y comprensible.
- Realizar campañas, consultas públicas y asambleas informativas.
- Crear un área administrativa exclusiva de promoción social.
- Establecer módulos de información a la ciudadanía.
- Mantener informada a la comunidad de las acciones realizadas conjuntamente con las autoridades.
- Aclarar siempre que sea posible, las dudas que se presenten.
- Instalar periódicos murales en lugares estratégicos.

Los múltiples problemas que enfrenta la comunidad del municipio no se pueden solucionar totalmente con esfuerzos individuales o aislados, es recomendable la participación organizada y consciente de la comunidad. Para ello, las autoridades municipales tienen que darse a la tarea de promover la formación y organización de grupos y asociaciones de vecinos, para que participen en acciones específicas y así avanzar en el logro de los objetivos del desarrollo municipal. Estas tareas de acción



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

comunitaria se pueden realizar a través de diversos medios como son: los promotores voluntarios, las autoridades y organismos auxiliares y los medios de comunicación

El promotor es la persona que designa el ayuntamiento para ejecutar acciones que permitan la organización de la comunidad y transformarse en agente de su propio desarrollo, creando conciencia entre sus miembros para que trabajen conjuntamente en el cumplimiento de los programas municipales.

Las principales tareas del promotor consisten en conocer a fondo los problemas y necesidades de la comunidad del municipio, así como buscar las mejores fórmulas de organización comunitaria que permitan una participación más activa en la toma de decisiones del ayuntamiento para solucionar los problemas. Es importante considerar como promotores a los estudiantes de universidades que hayan terminado su carrera, para que su servicio social lo efectúen en actividades de promoción ciudadana.

Dentro de las principales tareas y funciones que tiene el promotor voluntario son:

- Analizar con la comunidad su situación concreta.
- Participar activamente en las acciones comunitarias.
- Conocer a fondo los problemas y necesidades del municipio.
- Fomentar las formas de organización social.
- Vigilar que las acciones de la comunidad no se interrumpan ni decaigan, antes de haber logrado los objetivos propuestos.
- Conocer y respetar las normas sociales y de convivencia de la comunidad para no provocar el rechazo de su acción.
- Anotar sus observaciones en un diario de campo, acerca de las decisiones que se tomen, reacciones de las personas, resultados, etc.
- Presentar y promover ante las autoridades municipales los proyectos que la comunidad considere convenientes para un mejoramiento de las condiciones de su entorno.
- Promover la creación de grupos sociales y brigadas de participación comunitaria.
- Fomentar la integración comunitaria mediante la orientación y canalización de peticiones a las instancias de gobierno.
- Detectar las resistencias a que normalmente se enfrentan los programas.

SUGERENCIAS PARA FACILITAR LA LABOR DEL PROMOTOR.

El promotor debe conocer y respetar las normas sociales de convivencia vigentes en la comunidad a que se integra, a fin de no provocar prematuramente el rechazo de su acción cuando haya conflictos entre diversos líderes de la comunidad, procurará no definirse partidario de unos y enemigos de otros, sino promover la conciliación de intereses.

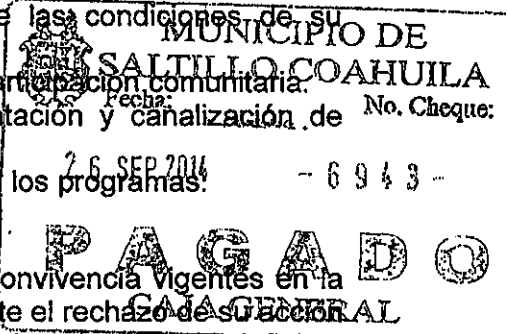
El promotor deberá adoptar una actitud alerta frente a los diferentes grupos, así como a sus objetivos e intereses para ser imparcial en sus juicios, y canalizar sus acciones en favor de la localidad.

SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PROMOTORES

Para seleccionar a los promotores debe considerarse a representantes de las diversas localidades del municipio para garantizar la identificación con los grupos comunitarios.

Los promotores deberán estar debidamente capacitados e informados de los programas que ofrece el ayuntamiento a las comunidades, para ello es necesario definir los programas que requieren de la participación ciudadana, para que los promotores expliquen a la comunidad los objetivos de cada uno.

La capacitación de los promotores se puede realizar a través de breves cursos, reuniones o talleres en donde se analice e informe sobre los programas del ayuntamiento, y las técnicas de promoción social, tales como la entrevista, pláticas grupales, reuniones con las organizaciones y visitas domiciliarias, etc.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

La participación comunitaria también se puede promover en las localidades del municipio a través de las autoridades auxiliares, como son los comisarios, delegados, jueces auxiliares; por los organismos auxiliares del ayuntamiento, tales como los comités de planeación para el desarrollo municipal, consejos de colaboración municipal, consejos ciudadanos, comités comunitarios, asociaciones de colonos y juntas de vecinos, entre otros.

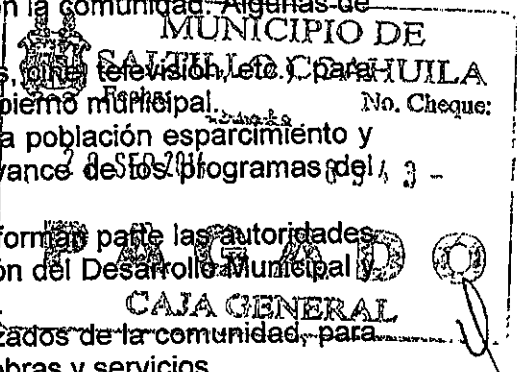
La función de estos órganos de colaboración será la de promover que la población se organice y participe en la formulación y ejecución de los planes, programas, proyectos y actividades municipales. Para lograr tal fin es necesario que las autoridades municipales convoquen y proporcionen a la población toda la información respecto de las actividades programadas y las que se están realizando, para que las difundan en sus respectivas localidades.

Una vez que la población se organice, los comités comunitarios y las autoridades auxiliares canalizarán sus demandas y necesidades al Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal y a las diferentes unidades administrativas del ayuntamiento para que las atiendan; sabiendo de antemano que concertados los proyectos y acciones la comunidad participará directamente con su dinero, trabajo o materiales en la realización de obras públicas o la prestación de algún servicio público. El éxito de la participación comunitaria consiste en enlazar adecuadamente tanto los esfuerzos del ayuntamiento, como de los diferentes grupos de las localidades del municipio.

Uno de los aspectos que requiere una mayor atención en el ejercicio del gobierno municipal es la comunicación entre el ayuntamiento y la comunidad. En algunos casos, las autoridades municipales promueven actos, considerando entre éstos a las audiencias públicas como la mejor vía para detectar y conocer las demandas del pueblo. Sin embargo, los actos masivos tienen limitaciones y no siempre garantizan la participación de toda la comunidad para dar a conocer sus demandas.

Por ello, es recomendable que el ayuntamiento ponga en práctica otras medidas que establezcan una comunicación más estrecha y permanente con la comunidad. Algunas de ellas pueden ser las siguientes:

- Uso de los medios locales de comunicación (radio, periódicos, televisión, etc.) para la promoción de campañas y difusión de los programas del gobierno municipal.
- Organización de eventos artísticos y deportivos para dar a la población esparcimiento y recreación, intercalando en su curso información sobre el avance de los programas del ayuntamiento.
- La promoción del funcionamiento de los comités en los que forman parte las autoridades municipales, tal como es el caso del Comité para la Planeación del Desarrollo Municipal, el Patronato del DIF o Consejo Municipal de Asistencia Social.
- La invitación de parte del ayuntamiento a los grupos organizados de la comunidad, para que participen con el gobierno municipal en la realización de obras y servicios.
- El uso de carteles, folletos, boletines y escritos que se repartan o coloquen en lugares visibles, para que la comunidad pueda tener información periódica de las resoluciones del ayuntamiento.
- La elaboración de un programa permanente de participación comunitaria, donde se definan los programas, así como las acciones que se van a ejecutar conjuntamente entre el ayuntamiento y los habitantes del municipio.
- La promoción de audiencias públicas, donde se informe en períodos cortos de tiempos las principales acciones que está realizando el ayuntamiento.
- La apertura de una ventanilla o buzón para que la comunidad presente por escrito sus sugerencias, demandas, denuncias y quejas.



Para que la participación social sea útil al municipio y a los miembros que lo integran, debe caracterizarse por ser:

Organizada.- La participación social, para tener éxito en sus acciones, debe tener dentro de su organismo, armonía, orden, respeto, así como demostrar que es eficiente y formal en toda acción comprometida.

La participación de la comunidad organizada siempre ha brindado apoyo a los programas concretos y de bienestar común.

Comprometida.- Comprometerse es aceptar libremente una obligación, comprometerse colectivamente, es conjuntar acciones individuales y familiares que redunden en beneficio de la comunidad.

Consciente.- Cuando a las organizaciones se les explica la importancia de su participación, y que sin ellas -las obras, acciones, eventos, campañas, jornadas, etc.-, no se obtendrán los mismos logros, seguramente se comprometerán por estar conscientes de que su participación es relevante.

Activa.- Siempre deberá tener un programa o acciones concretas a realizar; debe ser gestora, promotora y constante para que adquiera credibilidad y buen prestigio en la localidad.

Eficiente.- En la medida que la participación organizada sea eficiente, el ayuntamiento podrá realizar mayor número de obras durante su gestión, no sólo por las aportaciones de los vecinos, sino porque se han de aprovechar los recursos de la comunidad y de la región; así como la técnica y las tradiciones para la cooperación comunitaria, y el potencial de la mano de obra de los participantes

Como se ha mencionado, las personas se agrupan para resolver sus problemas, por lo que es de suma importancia conocer y saber de los grupos y organizaciones existentes en el territorio municipal.

La participación de la sociedad puede ser:

- Formal.
- Espontánea.
- Organizada.

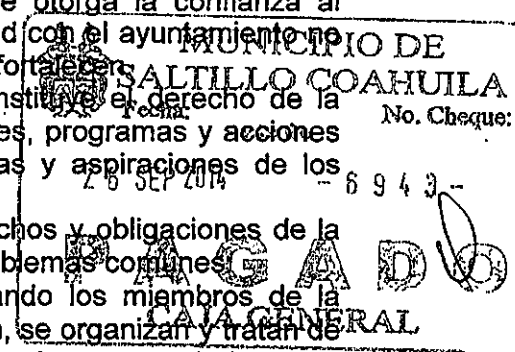
Participación Formal.- Es aquella que está establecida constitucionalmente por los derechos que tienen los ciudadanos para elegir a sus gobernantes, siendo el voto la muestra de la voluntad política y social, a través del cual se otorga la confianza al gobierno municipal. Por esta razón, los vínculos de la comunidad con el ayuntamiento no se pierden después de la elección sino que, por el contrario, se fortalecen. Otro elemento que caracteriza a la participación formal es el derecho de la ciudadanía para participar en la planeación, por lo que los planes, programas y acciones que emprenda el ayuntamiento deberán recoger las demandas y aspiraciones de los diversos sectores sociales del municipio.

Esta forma de participación equilibra la posición entre los derechos y obligaciones de la comunidad y del ayuntamiento en la solución adecuada a los problemas comunes.

Participación Espontánea.- Es aquella que se presenta cuando los miembros de la localidad al sentir una necesidad o enfrentar un problema común, se organizan y tratan de resolverlo por sí mismo o proponen al ayuntamiento las medidas más recomendadas.

La organización de las acciones para atender y solucionar el problema puede quedar a cargo de un comité integrado por las personas de mayor reconocimiento entre los vecinos de la localidad, el cual trabaja de manera constante y coordinada hasta que el problema se solucione o resuelva parcialmente.

La participación espontánea se presenta en situaciones de emergencia, como son inundaciones, incendios, sismos, tornados, ciclones, heladas, epidemias, etc. Así como en acciones en que se requiere que la comunidad participe voluntariamente, como campañas de vacunación, alfabetización, entre otras.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Su participación regularmente es espontánea y se da en situaciones de emergencia con participación voluntaria, los miembros se organizan y tratan de resolver el problema por si mismos y/o proponen al ayuntamiento medidas adecuadas.

Estos grupos son un punto de apoyo importante para la administración municipal, por lo que es imprescindible que la participación se promueva, organice y oriente para que todos los miembros de la comunidad participen activa y permanentemente en la solución de sus necesidades y coadyuven de esta manera en el desarrollo de programas del municipio.

Participación Organizada.- Es aquella que promueven las asociaciones de colonos, los clubes de servicios, los partidos políticos, los comités de manzana, las juntas de vecinos, los consejos de colaboración municipal y el propio gobierno municipal, para apoyar el cumplimiento de los planes y programas de gobierno o bien realizar obras y acciones de beneficio colectivo.

Esta forma de participación tiene por objeto colaborar de manera ordenada y permanente en la solución de los problemas sentidos por los habitantes del municipio, así como apoyar a las autoridades a lograr un desarrollo comunitario. De esta manera, permite al ayuntamiento una mejor coordinación y eficiencia en las acciones que realiza.

Para un mejor aprovechamiento de la participación que ofrecen estas diversas organizaciones, es recomendable sobre todo que sea auténtica y que los ayuntamientos la promuevan y reglamenten a efecto de institucionalizarla, y asegurar su colaboración permanente en las acciones de gobierno.

La participación organizada requiere de:

- Programas bien estructurados, claros, precisos, de proyección y de beneficio social.

- Llevar el seguimiento y evaluación de la obra o programa a realizar.

- Establecer mecanismos de información y comunicación para que no se pierda el diálogo de la autoridad con la comunidad.

- Que el apoyo de las autoridades municipales sea oportuno y adecuado para no defraudar a la comunidad.

- Ser escuchada en sus opiniones o sugerencias sobre la localidad.

- Veracidad y honestidad de las autoridades municipales para contar con la confianza y apoyo de las organizaciones.

4. ÓRGANOS DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Los órganos de participación de la comunidad forman parte de un sistema integrado de grupos de individuos relacionados entre sí, para cumplir ordenadamente ciertos objetivos previamente establecidos. La colaboración de estos órganos con el gobierno municipal es muy valiosa en la realización de actividades encaminadas a mejorar las condiciones de vida de la comunidad. Por lo tanto, es importante que las autoridades instauren sus áreas de vinculación y órganos para la participación de estos grupos y de esta forma establezcan una coordinación permanente con sus dirigentes.

Los órganos a través de los cuales se puede encauzar y conducir la participación comunitaria pueden ser los siguientes:

▫ Del Ayuntamiento

- Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal

- Consejo de Colaboración Municipal

- Consejos de Participación Ciudadana

- Dirección de Participación Ciudadana y Promoción Social

▫ De los Vecinos

- Comité Comunitario

- Comité de Manzana

- Asociación de Colonos

- Junta de Vecinos

- Vocales de Control y Vigilancia

- Asociaciones Civiles

Los dirigentes de los organismos ciudadanos se eligen a través de un proceso democrático y normalmente duran tres años en su encargo; su participación esta referida



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

a la consulta, concertación y ejecución de obras y prestación de servicios, así como para coadyuvar en el control y vigilancia de las actividades ejecutivas del ayuntamiento, encaminadas a satisfacer las necesidades de la comunidad, ya sea en materia de servicios públicos, de obras prioritarias, y de emergencias, entre otras

Esta forma organizativa corresponde fundamentalmente a la promoción, desarrollo, supervisión y vigilancia de actividades relacionadas con áreas específicas del gobierno y la administración municipal como servicios públicos -educación, salud, seguridad pública, asistencia social, cultura, recreación y deportes, etc.- o materias tales como derechos humanos, protección civil, protección ambiental, etc.

Los consejos se integran por un presidente, un secretario, un tesorero, y dos vocales, cada uno con sus respectivos suplentes.

El consejo de colaboración municipal Gestionar y supervisar, o atender en su caso, la prestación de servicios públicos.

Coadyuvar con la administración pública municipal en la elaboración de planes y programas de desarrollo, y procuración de asistencia social. Conocer y opinar sobre políticas de seguridad pública y sugerir medidas y acciones concretas. Establecer mecanismos de protección civil.

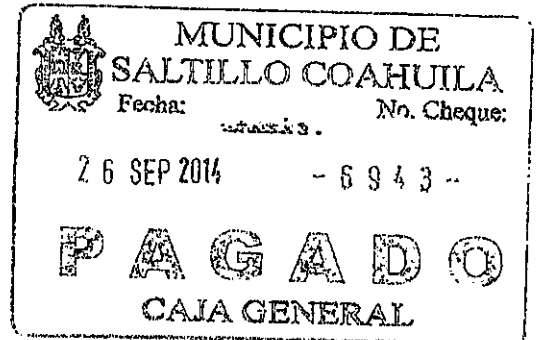
Promover la salud, educación, cultura y deportes dentro de la comunidad.

Coadyuvar en las funciones de supervisión, control y vigilancia.

Estos consejos se identifican como órganos coadyuvantes de la administración pública municipal en la gestión, promoción, ejecución y vigilancia de los planes, programas, obras, acciones y servicios municipales.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RENEE CHÁVEZ C.
GERENTE GENERAL



Sept.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 10 de Octubre de 2014

LIC. JOSÉ LUIS CARRILLO RAMOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Septiembre del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

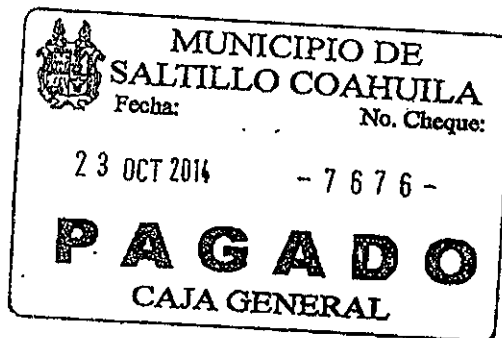
Tema:

Gobernabilidad

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

GOBERNABILIDAD

Para definir el concepto que vamos a describir es preciso antes hacer su historia. El término, que deviene de la traducción de "governance" fue utilizado por los autores de la Comisión Trilateral y desde allí su uso se difundió a todos los ámbitos de la política y de la investigación científica politológica, desde los centros de investigación hasta los comités partidarios y la administración pública misma.

En 1975 Michel Crozier, Samuel Huntington y Joji Watanuki elaboraron un reporte para los gobiernos de tres países occidentales (Japón, Estados Unidos y Francia), en el cual se hacía un diagnóstico de los problemas y causas que desde su perspectiva se constituían como centrales para el desempeño eficaz del gobierno y de la economía en las sociedades occidentales postindustriales con regímenes políticos democráticos.

Si bien es cierto que la discusión de los asuntos de la eficacia y legitimidad del desempeño del sistema político en las sociedades capitalistas ya se desarrollaba con cierta profundidad, estos autores tuvieron un impacto profundo en el mundo de las ideas y la política. De hecho, las cuestiones asociadas al vocablo gobernabilidad comenzaron a ingresar en la agenda de los políticos y estudiosos de los países centrales desde mediados de los años setenta, junto con la crisis de las economías desarrolladas, la emergencia de nuevos movimientos sociales y el agotamiento del llamado "Estado de bienestar". A este respecto son clarificadoras las palabras de Adrián Acosta Silva:

"Hacia fines de la década de los sesenta, las democracias occidentales experimentaron un conjunto de fenómenos que presagiaban el fin de una época y el nacimiento de otra. El 68 francés, los movimientos pacifistas en Inglaterra, las gigantescas marchas contra la intervención militar norteamericana en Vietnam, la crisis de las ideologías, el agotamiento de la fórmula de estabilización política y desarrollo económico surgida bajo el modelo del Estado benefactor, la crisis de la economía capitalista mundial a raíz de las modificaciones a los precios del petróleo, se constituyeron como expresiones visibles y espectaculares de que los desequilibrios económicos internos e internacionales, junto con las "contradicciones culturales del capitalismo" (según expresión de Daniel Bell), estaban generando cambios profundos en la manera en que las sociedades y los Estados estaban procesando el agotamiento de un patrón de desarrollo, pero que todavía no alcanzaban a definir los perfiles de otro.

Para las élites políticas neoconservadoras, la imagen dominante era de una situación potencial de ingobernabilidad política y anomia social, riesgos que fueron interpretados como efectos de la sobrecarga de demandas de la sociedad hacia el gobierno; y en no pocas vertientes de ese espectro se atribuía al "exceso" de democracia los problemas de ingobernabilidad que aquejaban a los países occidentales. Del otro lado, la lectura que hacía de la situación la nueva izquierda atribuía básicamente a la erosión de la legitimidad del sistema político la causa de los disturbios y la incapacidad del gobierno para enfrentar los problemas..."

La Comisión Trilateral acordó la creación de un grupo de trabajo compuesto por estos tres especialistas para analizar las relaciones entre gobierno y democracia.

El resultado fue el "Informe del Grupo Trilateral sobre la gobernabilidad de la democracia al Comité Ejecutivo de la Comisión Trilateral".

En este reporte, sus autores concluían que después de un período relativamente "exitoso" de consolidación democrática y desarrollo económico (que coincidió con el ascenso y desarrollo del Welfare State), las sociedades occidentales postindustriales enfrentaban problemas que impedían el funcionamiento eficaz de los gobiernos democráticos. En el Informe se diagnosticaba:

- 1) La búsqueda de las virtudes democráticas de igualdad e individualismo han llevado a la ilegítimación de la autoridad en general y a la pérdida de confianza en el liderazgo.
- 2) La expansión democrática de la participación y compromiso políticos han creado una 'sobrecarga' en el gobierno y una expansión desbalanceada de las actividades del gobierno, exacerbando las tendencias inflacionarias en la economía.

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138

PAGADO
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

3) La competencia política, esencial a la democracia, se ha intensificado, llevando a una disgregación de intereses y a una declinación y fragmentación de los partidos políticos.

4) Las respuestas del gobierno democrático al electorado y a las presiones sociales han llevado a un provincialismo nacionalista (parroquialismo) en la forma en que las sociedades democráticas conducen sus relaciones exteriores.

De manera más específica, Huntington relaciona, para el caso estadounidense, la crisis de gobernabilidad con el grado de participación. Para él, estas relaciones llevan a una suerte de círculo vicioso donde,

a) el incremento de la participación política lleva hacia una mayor polarización de la sociedad; b) el aumento de la polarización produce desconfianza en las instituciones y la sensación entre los individuos de una creciente ineficacia política; y c) esta sensación conduce a su vez a una baja en la participación.

Para los autores, el corazón del problema radica en las contradicciones inherentes relacionadas a la gobernabilidad de la democracia. Reconocían que "gobernable" y "democracia" son conceptos en conflicto. "Un exceso de democracia significa un déficit en la gobernabilidad; una gobernabilidad fácil sugiere una democracia diferente".

Para ellos, en consecuencia, era necesario restablecer el equilibrio entre el ejercicio del poder y la distribución de responsabilidades, en el marco de la preservación de un régimen democrático:

La restauración de este equilibrio requiere medidas que alinearán la distribución del poder con la distribución de la responsabilidad. Aquellos que han adquirido nuevo poder, como son los medios de comunicación, los sindicatos, los intelectuales y los tecnócratas, deben ser inducidos a usar ese poder en una forma responsable. Aquellos que han tenido la responsabilidad de la toma de decisiones en gabinetes, parlamentos y partidos políticos deben tener un poder proporcional a su responsabilidad. Las demandas constantemente crecientes sobre el gobierno por grupos de la sociedad y la necesidad del gobierno constantemente creciente de manejar las interrelaciones de una sociedad compleja, requieren de un incremento de los recursos materiales y de la autoridad política a disposición del gobierno.

Poder y responsabilidad eran vistos, en suma, como las dos caras del problema de la gobernabilidad democrática en las sociedades pluralistas de occidente. En consecuencia, el incremento de la autoridad política y la redistribución del poder y de las responsabilidades en la sociedad fueron perfilados como estrategias de solución para ese problema."

En América Latina, por su parte, la discusión regional sobre las cuestiones de gobernabilidad estuvo enmarcada por tres complejos procesos que comenzaron a desarrollarse con especial ímpetu durante la década de los ochenta: el proceso de crisis de deuda, ajuste y reestructuración económica; el agotamiento del modelo del Estado interventor y su consiguiente redefinición en términos de la reforma del Estado, y el cambiante itinerario de las transiciones y consolidaciones democráticas. En los últimos años, y sobre todo al considerar los obstáculos y los primeros magros resultados de las nuevas gestiones gubernamentales democráticas, la reflexión sobre el tema ha ido en ascenso.

El concepto "governabilidad" es utilizado tanto científicamente, desde la neutralidad valorativa, como desde la estrategia política y la ideología.

A continuación, describiremos algunas percepciones del término.

La utilización errónea del concepto.

Muchos autores, analistas políticos y actores, sostienen que la gobernabilidad no implica solo la capacidad de gobernar efectivamente, sino además y por sobre todo implica la calidad de la interacción que establece con los actores sociales. La gobernabilidad se refiere entonces, altamente democrática y horizontal. Esta visión sostiene que gobernabilidad es el apoyo de los actores sociales y consenso democrático.

Sostenemos aquí que esta visión es errónea por cuanto no respeta las reglas de la escala de abstracción para la construcción y manipulación de conceptos. Creemos que la gobernabilidad no es igual a la gobernabilidad democrática. Esto es, la gobernabilidad como concepto más abstracto significa, digamos por ahora, la capacidad de gobernar de hecho y de que las decisiones de la autoridad política sean acatadas. O lo que es lo mismo, que exista una relación de dominación y mientras esta perdure. Como sostiene Weber, la

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque: 676 -
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

relación de dominación, está basada en la creencia de que el mandato de las autoridades debe ser acatado porque de alguna manera es legítimo. La dominación es llevada a cabo y mantenida por la fuerza y la violencia, pero estas no bastan sino que debe haber un componente de legitimidad, de aceptación. Si esto no sucede, resulta imposible aplicar la fuerza de manera constante y sobre todos los dominados, pues la dominación se haría inestable. No importa a nuestros efectos en qué está basada esa legitimidad, lo que importa es que de hecho existe en todos los sistemas políticos. De esta manera, asegurar la gobernabilidad de un sistema político con un régimen autoritario puede implicar asegurar mediante la fuerza el sometimiento de un grupo de personas a otro, sin que en esto importen las relaciones democráticas y consensuales con los actores sociales. Por ello es muy importante distinguir varios conceptos de menor escala de abstracción como gobernabilidad autoritaria y gobernabilidad democrática. La gobernabilidad democrática es más compleja, requiere, como veremos más adelante, de la satisfacción de otros requerimientos como la representación, la accountability vertical, horizontal, etc. De manera que garantizar la gobernabilidad democrática significará conseguir apoyos y, por ende, satisfacer demandas y formar consensos democráticos. Dejaremos a un lado el concepto de Gobernabilidad Autoritaria y nos ocuparemos específicamente de los Regímenes Democráticos, entendidos estos como lo hace Robert Dahl.

Gobernabilidad como accountability.

Algunas posturas reducen erróneamente el concepto de gobernabilidad a uno de los aspectos, por cierto nada irrelevantes, de la Gobernabilidad Democrática. Se trata de la Accountability vertical y horizontal. La accountability vertical hace referencia al requisito de que el gobierno dé cuenta de sus actividades y su accionar al pueblo soberano, a través de distintos mecanismos formales e informales alza su voz y pretende ser escuchado. Ejemplo de accountability vertical son las elecciones periódicas. La accountability horizontal hace referencia a los controles ahora no de los ciudadanos sobre los gobernantes sino de los distintos poderes y organismos dentro del Estado entre sí.

De esta manera, la sede Argentina del British Council sostiene:

"Gobernabilidad puede entonces significar el establecimiento de políticas que tiendan a una distribución más equitativa de los recursos materiales de la sociedad. Pero también el fortalecimiento de los medios de control de los ciudadanos sobre la manera como se administran y distribuyen dichos recursos.

Gobernabilidad o "buen gobierno" significa entre otras cosas la garantía de que la provisión de servicios básicos como salud, educación, vivienda se realiza sobre la base de principios de equidad, honestidad y transparencia. Es en buena medida el control ejercido por los ciudadanos sobre los actos de sus gobernantes. Con este principio se busca el resguardo del ejercicio de gobierno sobre la base de determinadas prácticas públicas democráticas, éticas y transparentes."

Creemos, en cambio, que no se puede cargar de contenido a la Gobernabilidad Democrática pues se trata de un estado en el que se está o no se está. Esta concepción del British Council Argentina es claramente reduccionista y centrada exclusivamente en el aspecto de la accountability vertical, incluyendo, inexplicablemente, también una idea redistribucionista. Las crisis económicas de los años '80 y '90, que sólo nombraremos aquí, han producido un especial deterioro e inestabilidad política, económica y social en América Latina. Esto ha hecho que los organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo y la OEA tomen un renovado interés en el concepto que nos ocupa y conformen una visión de este muy particular. Su interpretación del concepto fue apoyada por un volumen de financiación considerable y su conceptualización estuvo siempre ligada a la metodología de implementación de las reformas de libre mercado. A medida que se implantaban los planes en América Latina y África se hacía evidente la necesidad de rigurosos análisis para superar los obstáculos políticos que se oponían a las reformas y, a la vez, la necesidad de aumentar la eficiencia en la aplicación.

Es así que el término fue concebido también como una herramienta de análisis político para la aplicación de los planes. Pero este no fue su único aporte a la causa del libre mercado. Como sostiene Hewitt de Alcántara: "Al hablar de "gobernabilidad" (en lugar de "reforma del Estado" o de "cambios sociales y políticos"), se permitió que los líderes y organismos

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312136

RECEPCION DE
COAHUILA
No. Cheque:
- 7 6 7 6 -
PAGADO
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

multilaterales para el desarrollo abordaran temas sensibles reunidos bajo una denominación relativamente inofensiva, generalmente revestido de un lenguaje muy técnico, excluyendo así cualquier sospecha de que estas instituciones estaban excediendo los límites de su autoridad estatutaria al intervenir en los asuntos de política interior de los Estados soberanos."

Ahora bien, el concepto utilizado por los organismos financieros internacionales parece guardar un alto grado de flexibilidad y otro tanto de paradoja. Pues como las reformas deterioraban efectivamente el nivel de vida de la ciudadanía y la fortaleza de las instituciones, los organismos debían a la vez que invocar la Gobernabilidad Democrática, tomar decisiones en secreto, junto con los ministros de economía y sus técnicos, de espaldas a la ciudadanía. Estos eran (y son), como sostiene Hewitt de Alcántara, "procedimientos fundamentalmente autoritarios y, de haberse aplicado en sus propias sociedades, los ciudadanos de los países de la OCDE jamás los habrían aceptado."

Si alguien se ocupase verdaderamente del problema de Gobernabilidad Democrática en América Latina, debería empezar claramente por el problema de la crisis de deuda, principal agente de crisis, en vez de preocuparse por abrir mercados a productos extranjeros de manera unilateral.

La Gobernabilidad Democrática como lucha contra la corrupción.

El Grupo de Gobernabilidad del Instituto del Banco Mundial (fundado hacia 1994), la define como el conjunto de:

"... instituciones y tradiciones por las cuales el poder de gobernar es ejecutado para el bien común de un pueblo. Esto incluye (i) el proceso por el cual aquellos que ejercen el poder de gobernar son elegidos, monitoreados y reemplazados, (ii) la capacidad de un gobierno de manejar efectivamente sus recursos y la implementación de políticas estables, y (iii) el respeto de los ciudadanos y el estado hacia las instituciones que gobiernan las transacciones económicas y sociales para ellos."

A partir de esta concepción es que el Banco Mundial elabora sus diagnósticos, propugna sus propuestas y actúa en consecuencia. Sostenemos aquí que esta percepción es si no reduccionista, por lo menos incompleta en cuanto a las verdaderas dimensiones de la Gobernabilidad Democrática, pues esta no se limita a la existencia de accountability vertical, la eficacia/eficiencia y la solidez de las instituciones formales e informales que hacen al buen gobierno. De la misma manera que el British Council, el IBM también carga de contenido al concepto al considerar como objetivo de la Gobernabilidad el "bien común". Encontramos esto algo antojadizo, y huelga decir cómo se ha utilizado en la historia el concepto de "bien común" para la justificación de todo tipo de acciones políticas particularistas y francas atrocidades. La visión del IBM está especialmente enfocada al último punto y más específicamente al combate contra la corrupción. Es decir que hay una tendencia a identificar la gobernabilidad con la lucha contra la corrupción, haciendo a un lado el resto de las categorías importantísimas incluidas dentro del concepto.

Más acertadamente, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en su Informe sobre Desarrollo Humano 2002, señala:

"Más allá de los argumentos en pro de una "gobernabilidad adecuada" que exige una transparencia reguladora y la eficiencia de la gestión para el crecimiento, el IDH 2002 bosqueja una amplia concepción de lo que constituye una gobernabilidad adecuada. No significa únicamente liberar a las sociedades de la corrupción, sino también otorgar al pueblo los derechos, los medios y la capacidad para participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas y para hacer que los gobiernos sean responsables de sus actos.

Significa que la gobernabilidad ha de ser justa y equitativa, y, ante todo, democrática. El PNUD vemos que incorpora no sólo el factor accountability, el combate a la corrupción y el énfasis en la transparencia, sino también y no menos importante la categoría relacionada a la Legitimidad, esto es, la participación ciudadana en la toma de decisiones y el involucramiento ciudadano con vistas a interesar a la población en la cosa pública. A diferencia del IBM no limitan su atención a la lucha contra la corrupción y destacan la importancia de los nuevos mecanismos de democracia participativa y control ciudadano que se llevan a la práctica en diferentes lugares. El PNUD ha trabajado pensados en distintos países para buscar mecanismos de fortalecimiento de la Gobernabilidad Democrática. Así, ha acumulado una gran experiencia en la conformación de consensos

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque:
- 7 6 7 6 -
PAGADO
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

alrededor de ciertas políticas. Este núcleo duro de políticas que aseguran la Gobernabilidad vamos a llamarlo aquí "Paradigma de Gobernabilidad Democrática." Este Consenso implica acuerdos tácitos y explícitos entre los distintos actores sociales y políticos como los empresarios, los sindicatos, el gobierno, los partidos políticos, las organizaciones del sector público no estatal, etc. Estos instrumentos como el fomento del diálogo social, son considerados eficaces para aumentar la Gobernabilidad Democrática y paliar el déficit democrático diagnosticado por la organización.

Si bien a nuestro entender la visión del PNUD es correcta, conlleva en sí misma un peligro y es la tendencia a concentrar el proceso en el sistema social, restándole importancia a la responsabilidad gubernamental.

La Gobernabilidad Democrática como atributo del Sistema Social.

Hay aún otras visiones a nuestro entender equivocadas y ampliamente difundidas que remiten la gobernabilidad como un atributo de la sociedad, no del sistema político, ni de régimen, ni de gobierno:

"Ahora bien, la idea de gobernabilidad va mas allá. La gobernabilidad puede ser vista como un atributo del Estado y de la sociedad civil. Es decir, no es simplemente la posibilidad de respuesta que tiene un gobierno en específico a las demandas de la sociedad civil, sino que forma parte de la visión misma de las demandas que se elaboran desde la sociedad civil. Dicho en otras palabras, la gobernabilidad es la capacidad de procesar los conflictos que tiene una sociedad en su conjunto, es dialogo, intercambio, participación.

Desde esta óptica, los problemas de gobernabilidad no son sólo coyunturales y relacionados a políticas específicas, sino que tienen mayores niveles de complejidad. De manera que el hecho de que una medida económica en específico pueda provocar potenciales estallidos sociales resulta preocupante y es una evidencia de que algo funciona muy mal en el plano de lo social. En ese sentido debe cuestionarse la forma que cada gobierno ha buscado la gobernabilidad."

Este análisis es inconsistente, porque propugna que la gobernabilidad, más allá de las cuestiones de política coyuntural, es la capacidad de la sociedad en conjunto. Pero la sociedad o el sistema social no es el que se encarga de dar las normas y reglas basado en una relación de dominación y en una entidad conjunto de instituciones que es el Estado y que posee el monopolio exclusivo de la fuerza legítima. Hay una confusión entre lo social y lo político, entre el sistema social y el sistema político, pues esta visión, al ubicar la gobernabilidad en la sociedad, necesariamente supone que la sociedad "gobierna".

Cuando en realidad el único que gobierna es el gobierno y, por lo tanto, el único que puede garantizar la gobernabilidad o tener crisis de ella.

En el sistema social surgen cuestiones importantes (issues), que se pueden politizar, el sistema social condiciona y a veces determina al sistema político y al gobierno, de manera que definitivamente quien quiera asegurar Gobernabilidad Democrática deberá establecer fuertes vínculos (apoyo y demandas) con actores del sistema social y del sistema político. Pero esto no significa que la gobernabilidad se construya desde la sociedad. Es más, hay razones para pensar que muchas veces el camino es el inverso.

Existe también una visión de la gobernabilidad como "régimen", es decir, como "el marco de reglas, instituciones, y políticas establecidas que sientan los límites y los incentivos para el comportamiento de los individuos, las organizaciones y las empresas". Esta era la visión sostenida por el PNUD hacia 1997. Allí se confunden los términos "régimen" y "gobernabilidad". Esta postura se debe entender en tanto es un complemento a la visión de la gobernabilidad anterior a la de los noventa (1975-1990).

Aquí, el problema no es ya la crisis del Estado de Bienestar y el sobreconsumo del sector público, sino la necesidad de institucionalizar los cambios y las reformas hechas orientadas al mercado (Necesidad expresada por las llamadas reformas de Segunda Generación, en consonancia con el Consenso de Washington). Aquí el problema es claramente la corrupción, la debilidad de las instituciones, un diagnóstico sostenido por los organismos internacionales, concurrente con la visión desarrollada anteriormente que concibe la ingobernabilidad principalmente como un problema de corrupción. Su correlato sería el descubrimiento de la importancia que tiene formar coaliciones de apoyo en la sociedad, lo cual parece difícil en un contexto de baja institucionalización. Por ello se hace especial énfasis en el fortalecimiento de las instituciones. La visión de la

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque:
- 7 6 7 6 -
PAGADO
Cajero GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

governabilidad como régimen se entiende si pensamos en la utilización del concepto por parte de los politólogos y especialistas en Relaciones Internacionales para ver a la Unión Europea (y su proceso de Integración) como estructura de toma de decisiones a través de redes de actores gubernamentales y no gubernamentales multinivel. También por la necesidad de parte de la Ciencia Política de relacionar Régimen Político y Desarrollo, de manera de establecer cuál es el mejor Régimen Político para el crecimiento económico. Esta visión también tiene sentido si pensamos en el reconocimiento desde la teoría de la gestión pública de que la eficacia y eficiencia de la gestión ya no depende sólo de la acción de gobierno unilateral sino de la capacidad para la creación y gestión de redes de actores, de cuya calidad depende la Gobernabilidad Democrática.

Esta visión, que como ya dijimos resulta del diagnóstico pronunciado en los '70 y principios de los '80 de que el Estado se debe retirar de sus funciones y la sociedad civil debe asumirlas, ha puesto énfasis en el proceso que se debe llevar a cabo para garantizar la gobernabilidad, llevar a cabo las reformas necesarias y mantenerlas, para lo cual "más régimen" resulta imprescindible.

Se trata de conseguir los apoyos necesarios de los actores sociales de esa sociedad. Y esto ha orientado mucha atención hacia las coaliciones de apoyo y actores sociales del llamado "sector público no estatal" como así también reflexiones acerca del "Capital social", el diálogo social y de la forma de agregación y combinación de intereses.

El Capital Social.

Putnam sostiene que uno de los aspectos esenciales para la Gobernabilidad Democrática es el Capital Social y podríamos quizás, aunque no se le puede criticar que confunda el sistema social y político, ubicarlo más bien entre los autores que ven a la Gobernabilidad Democrática como un atributo perteneciente más al primero que al segundo de los sistemas. Putnam afirma que el capital social está comprendido por aquellos factores que se encuentran dentro de una comunidad y que facilitan la coordinación y cooperación para obtener beneficios mutuos, "rasgos de la organización social como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas".

El capital social permite la reducción del costo de transacción, ya que las relaciones de confianza y cooperación (teniendo en cuenta la reiteración de las experiencias en el tiempo) ayudan a superar problemas de información y transparencia, facilitando los acuerdos. Este sería, a nuestro entender un factor crucial para la Gobernabilidad Democrática y así el aporte de Putnam, como otros autores que trabajaron el tema, resulta importantísimo para analizar una crisis de Gobernabilidad Democrática y elaborar una estrategia.

¿Qué es la Gobernabilidad Democrática?

Primeramente debemos localizar el concepto en el mapa conceptual politológico más amplio. Un sistema político tiene Gobernabilidad.

Es decir, el sistema puede o no cumplir con sus funciones de manera adecuada persistiendo, esto es, cambiando pero siendo el mismo. Si el sistema cumple con sus funciones dentro de una normalidad, si el sistema es Estable, Legítimo, Eficiente y Eficaz, el sistema posee gobernabilidad. Un sistema que no puede tomar los insumos y convertirlos en productos no posee gobernabilidad.

Es el caso, por ejemplo, de un gobierno autoritario que recibe demandas sociales y no logra ejercer el nivel adecuado de represión para que sus dictados sean acatados. En este sentido, el concepto de gobernabilidad no es más que un reciclaje o reedición del viejo concepto de equilibrio sistémico. Un sistema político en equilibrio (o gobernable) sería uno que funciona (que cumple con sus funciones) y que lo ha hecho con cierta configuración o disposición de sus componentes. (lo que llamamos aquí "Paradigma de Gobernabilidad"). Luego, un régimen político (nivel de generalidad menor a sistema político) tiene también Gobernabilidad. Esto es, el régimen puede cumplir sus funciones o no, puede ser Estable, Eficaz, Eficiente y Legítimo o no. Luego nos queda el nivel más bajo de Gobierno.

Los problemas de gobernabilidad son problemas que afectan al régimen político y tienen que ver con la estructura de autoridad y a los actores sociales que intervienen en la determinación de las acciones de gobierno. Por eso el problema radica en las estructuras de autoridad, en como éstas se determinan y determinan las acciones políticas que llevan adelante, de manera de conformar y mantener un cierto Paradigma de Gobernabilidad. De esta manera el Gobierno puede ser gobernable y puede ser

MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA
No. Cheque: - 7 6 7 6 -
PAGADO
CAJAS GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

garantizar la Gobernabilidad Democrática. Esto es, puede cumplir sus funciones o no, y puede ser Estable, Eficaz, Eficiente y Legítimo o no. Éste es justamente el cuerpo político susceptible de poseer Gobernabilidad Democrática que nos interesa en este trabajo.

Nos interesa este nivel particularmente porque para que un sistema político este en equilibrio y sea gobernable es necesario que el régimen posea gobernabilidad y a su vez el régimen precisa un gobierno que tenga asegurado cierto nivel de gobernabilidad.

Vamos ahora a intentar dar una definición lo más exhaustiva posible del término, y ver a la vez las implicancias para cada una de sus categorías incluidas.

Se pueden distinguir dentro del concepto 4 aspectos importantes y que han concentrado, muchas veces individualmente, la atención de autores, pensadores e instituciones.

Legitimidad

Eficiencia/Efectividad

Eficacia

Estabilidad

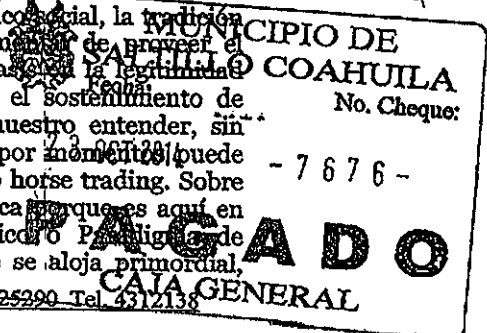
Antonio Camou ha encontrado para cada una de estas categorías una tradición política. A la gobernabilidad con énfasis en la eficacia la rastrea en la tradición de la "Razón de Estado". A la que pone el énfasis en la legitimidad la rastrea en la tradición del "buen gobierno" y finalmente, a la tradición de la Estabilidad, la encuentra en los autores de la antigüedad clásica, de la modernidad, y en la preocupación por la estabilidad de la Ciencia Social del mundo contemporáneo.

Entiendo la Legitimidad, recordando a Weber, como parte esencial de la relación de dominación. Además, es la creencia en que a los gobernantes les corresponde el lugar que ocupan y que representan efectivamente a los ciudadanos en virtud del procedimiento que determina el acceso a los cargos. Por otro lado, implica también el apoyo de los ciudadanos al gobierno, en forma individual, grupal, corporativa, etc. De más está decir que en este trabajo nos ocupamos solamente de la Gobernabilidad Democrática. Y es importante destacar, en virtud de la extensa literatura referente a las transiciones democráticas, la diferencia entre Legitimidad de Gobierno, sobre la que tratamos aquí, y Legitimidad de Régimen (Democrático). Implicando este último el apoyo o no al régimen, es decir a las reglas de juego democrático y de acceso al poder gubernamental, más allá de quien ocupa las responsabilidades de gobierno momentáneamente. Es claro sin embargo, como muchos autores han intentado (exitosamente) explicar que existe una fuerte relación, quizás recíproca, entre Legitimidad Gubernamental y Legitimidad de Régimen. Como sostiene Juan Linz: "Los miembros de una sociedad otorgan o reiteran la legitimidad de día en día. La legitimidad no existe con independencia de las acciones y actitudes de personas concretas.

Los regímenes, por tanto, gozan de más o menos legitimidad por el mero hecho de existir. En una democracia es muy posible que fluctúe rápidamente la cantidad e intensidad del apoyo concedido a gobiernos, líderes, partidos y medidas políticas, mientras que la legitimidad del sistema no se altera. Hay una clara interacción entre el apoyo al régimen y el apoyo a los partidos en el gobierno, que en ausencia de otros indicadores lleva a usar los resultados electorales y las respuestas de opinión pública como evidencia indirecta de la legitimidad del sistema. Por consiguiente, la pérdida de apoyo de todos los actores políticos en un régimen democrático puede muy fácilmente llevar a una erosión de legitimidad, de igual forma que un amplio apoyo a un gobierno, especialmente más allá de los que le apoyan con su voto, es muy probable que contribuya a reforzar la legitimidad."

Camou entiende que este elemento de la Gobernabilidad Democrática se basa en "una tradición de la Justicia y de la legitimidad de un ordenamiento político social, la tradición del respeto a los derechos humanos y de la obligación gubernamental de promover el bienestar general, en suma, la tradición del buen gobierno." El énfasis en la legitimidad para Camou es la preocupación por la calidad de gobierno, por el sostenimiento de derechos sociales considerados básicos y por el bien común. A nuestro entender, sin embargo, Camou pone demasiado contenido en una categoría que por momentos puede significar sólo cooptación, prebendismo, clientelismo político, porko horse trading. Sobre todo, este es el elemento principal de la Gobernabilidad Democrática porque es aquí en donde se trabaja sobre la formación del consenso político básico o Práctico de Gobernabilidad del que hablábamos antes, pues es el lugar donde se aloja primordialmente

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4512138



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

aunque no exclusivamente, la necesidad de diálogo social. En otras palabras, dentro de esta categoría se ubica todo aquello que suma apoyos al gobierno y que autoriza al gobierno a los ojos de la ciudadanía y grupos de interés a cumplir su función como representante y a formular mandatos que son acatados. Cuestiones que atentan contra la legitimidad son por ejemplo cuando el gobierno no es propiamente elegido, cuando no trata las cuestiones social o políticamente problematizadas (issues), cuando no hace cumplir las leyes y mandatos, cuando ciudadanos o grupos tienen reclamos que no son escuchados y por ende no se sienten representados por el gobierno. Como sostienen miembros del Gabinete para el fortalecimiento de la Gobernabilidad Democrática: "El crecimiento económico y el restablecimiento de un principio de equidad social, son fuentes de legitimidad del orden social, y por lo tanto, todos los actores sociales, políticos y económicos deben participar de ese debate."

Es muy importante en este punto ser claro en las definiciones. La efectividad o, como preferimos decir aquí, la eficiencia, (outcomes, no outputs) es la capacidad del sistema político en general, o gobierno en el caso particular de este trabajo, de llevar a la práctica exitosamente las medidas que han decidido ser implementadas. La eficiencia tiende a destacar los resultados más que la planificación de las medidas políticas. En este sentido es un factor relevante el conocimiento práctico y la solución de problemas de información imperfecta dado por la repetición/reiteración de la experiencia de interacción entre los actores, es decir, la profesionalización de la política y el conocimiento y confianza mutua de los actores políticos como así también el conocimiento del aparato administrativo del Estado y su funcionamiento. En este sentido, el Gabinete para el fortalecimiento de la Gobernabilidad Democrática sostiene:

"...las reglas de juego vinculadas sí con la organización procedimental del Estado Nacional, particularmente en la Administración Pública, no sólo está vinculado con la eficacia estatal para formular y ejecutar políticas públicas, sino también en expresar los principios del funcionamiento del Estado Democrático y Social de Derecho contemporáneo. Institucionalidad democrática y reglas de funcionamiento del aparato estatal se vinculan y retroalimentan." Y más tarde sostiene: "Hasta ahora vemos que aparecen demandas que el sistema político no sabe interpretar, en parte porque no reconoce al interlocutor. Queda claro que buena parte de la reconstitución de un rumbo para el país depende de las acciones que se realicen desde la sociedad política, ya que no ha surgido un actor relevante de reemplazo en esa línea. En ese sentido las acciones que comprometan a los poderes externos al sistema político, deberán ser alentadas desde los dirigentes políticos, planteando un nuevo esquema de alianzas que incluya a actores ausentes en la actualidad en el proceso de toma de decisiones (incipientes actores sociales, organizaciones informales de sectores excluidos, la universidad, etc.). Ello colaborará, junto a otras medidas propuestas, (consultas populares, revocación de mandatos, etc.) en la recuperación de la credibilidad de la política. En síntesis: sin una reconstrucción de la legitimidad de ésta, se hace difícil pensar la construcción de acciones tendientes a la regulación de los poderes externos. La apatía social, el sentimiento antipartido y la configuración incompleta de nuevos actores sociales, debilita la legitimidad de los gobiernos." Queda en evidencia a lo largo del informe un miedo excesivo a la protesta no institucionalizada por su tendencia a erosionar las instituciones representativas tradicionales como los partidos políticos. Los partidos, así, son considerados por los autores del informe como la principal vía de canalización de las demandas. Esta preocupación republicana queda claramente expuesta cuando sostienen: "Los Partidos pierden su capacidad de encarnar el elemento legitimador de la democracia representativa. La crisis de credibilidad en los partidos políticos se sustenta en las sensaciones, muchas veces verificables, de ineficacia, opacidad y corporativismo políticos..."

Esto significaría que la eficacia es la capacidad de elegir los medios adecuados para lograr el objetivo (teniendo en cuenta a Maquiavelo): mantener el poder. Pero esto no es correcto porque no hay que pensar que el objetivo de un gobierno sea mantener el poder, y mucho menos, la Estabilidad. Decir esto es atar innecesariamente el concepto a un particularismo que lo puede llevar a perder poder explicativo. En cambio, creemos que la eficacia implica la correcta elección de los medios orientados al fin político del gobierno y, a la vez, a la satisfacción de las demandas cualquiera que ellas fueran.

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312153

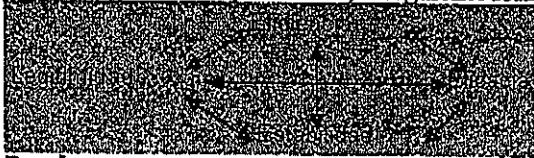
MUNICIPIO DE
SALTIILLO COAHUILA
No. Cheque:
- 7 6 7 6 -
PAGADO
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

La eficacia (outputs) entonces, se refiere a la capacidad de un sistema político, régimen o, en nuestro caso, gobierno, de encontrar soluciones a las cuestiones políticamente problematizadas. La eficacia pone énfasis en la capacidad del gobierno de formular las políticas y ocuparse de su función que le es propia. Así, un gobierno sin experiencia, paralizado, bloqueado, acéfalo, errático o impermeable a las demandas será más ineficaz, pues no será capaz de formular políticas apropiadas. Asimismo, como lo hace ver Camou, la eficacia puede ser entendida como un "criterio de eficacia instrumental dictado por la necesidad de mantener el poder."

Por Estabilidad debemos entender simplemente la capacidad de un sistema político, régimen, y en nuestro caso gobierno, de adaptarse flexiblemente respecto a los cambios y las exigencias del ambiente y durar de esta manera en el tiempo. La idea de perdurabilidad significa cambiar cuando debe pero no tanto como para no ser el mismo. Además, la idea de estabilidad implica la previsibilidad de la conducta gubernamental por parte de los actores sociales, políticos y económicos. Así, nuevamente, igual que con la eficiencia, esto favorece la confianza y cooperación entre los actores, ayudando a la conformación de un Paradigma de Gobernabilidad.

Cada uno de las 4 categorías de la Gobernabilidad Democrática se relaciona con la otra de manera recíproca, es decir, que la relación es multidireccional. La legitimidad del Gobierno es alimentada por la Eficiencia, por la Eficacia y por la Estabilidad. Y así con cada una de las categorías, tomando, más bien, la siguiente forma:



Donde:

- a) A > Legitimidad > Eficiencia
> Eficacia
> Estabilidad
- b) A > Eficiencia > Legitimidad
> Eficacia
> Estabilidad
- c) A > Eficacia > Eficiencia
> Legitimidad
> Estabilidad
- d) A > Estabilidad > Eficiencia
> Eficacia
> Legitimidad

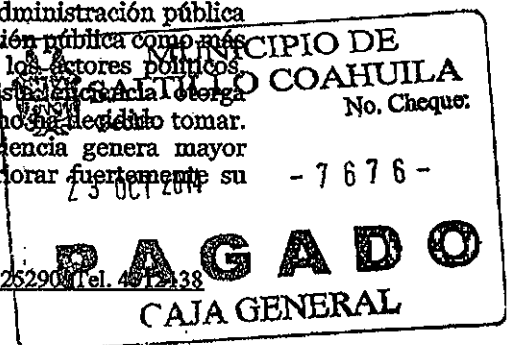
Ejemplos:

a) Un gobierno que posee amplios apoyos de distintos actores sociales y políticos, y que llega al gobierno respetando indiscutiblemente las reglas procedimentales de acceso, etc.

Esta condición de alta legitimidad (por origen o ejercicio) supone que el gobierno formula las políticas esperadas por sus sectores de apoyo. Por otro lado, hace que la ciudadanía oponga menor resistencia a las políticas del gobierno. Asimismo, el aparato administrativo también se encuentra incentivado, por lo cual la aplicación de la política se lleva a cabo de manera más eficiente. Mientras esta situación perdure el gobierno no deberá preocuparse por la Estabilidad.

b) Un gobierno que es decisivo, dinámico, que tiene el control de la administración pública y puede llevar a la práctica las decisiones que toma es visto por la opinión pública como más capaz de afrontar los problemas que se presentan y, por lo tanto, los actores políticos, sociales y la ciudadanía toda le prestan su apoyo. Asimismo esta estabilidad otorga experiencia y certeza de la eficacia o no de las políticas que el gobierno ha decidido tomar. Sin eficiencia no hay manera de tener eficacia. La falta de eficiencia genera mayor resistencia en la ciudadanía a las políticas del gobierno por deteriorar fuertemente su autoridad.

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4612438



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

c) Un gobierno que tiene buena formulación y planificación de su política podrá estar más cerca del éxito, saciará más demandas y aumentará su legitimidad. Un gobierno ineficaz será aquel que no satisface por elección o impedimento un grado considerable de las demandas que ingresan al sistema político. Este gobierno será de esperar que pierda legitimidad, pues los distintos apoyos irán menguando y, por lo tanto, también lo hará eventualmente la Estabilidad. En palabras de la Mesa de análisis de tensiones en las funciones y organización del Estado Nacional: "Dicha legitimidad será a la vez función de ... la eficacia con que el aparato político institucional y administrativo logra resolver los conflictos y las cuestiones socialmente problematizadas sobre las que las políticas públicas de rango nacional actúan."

d) Además de la obvia persistencia, un gobierno estable es aquel que mantiene pocos cambios en el funcionariado de alto rango y ministros de gobierno, de manera que los ciudadanos, grupos y actores pueden conocer y prever mejor cual es el estilo y la orientación política del liderazgo como así también establecer compromisos, oficiales o no, y fortalecer los vínculos entre esos actores y el gobierno. Nuevamente es crucial aquí la cuestión de la confianza y el conocimiento mutuo, que guarda relación con la dimensión temporal del concepto. Estabilidad también debe hacer referencia a la fortaleza del gobierno y su autoridad, de modo que es indisoluble del estado de su Legitimidad y de los otros componentes de la Gobernabilidad Democrática. Por último es importante tener en cuenta la vinculación entre esta categoría y el concepto de Paradigma de Gobernabilidad en tanto y en cuanto es un elemento necesario para el establecimiento de políticas de Estado y de gobierno.

El paradigma de gobernabilidad.

En la literatura politológica recurrentemente se ha hecho referencia a los consensos entre los actores sociales y políticos (dentro de ellos los que ocupan momentáneamente el gobierno) respecto a un núcleo básico de políticas. Este consenso, que puede ser más tácito o más explícito, se refiere a políticas que se quieren llevar a cabo o políticas que son mantenidas a lo largo del tiempo en base a este compromiso. Siempre se ha hablado de "políticas de Estado" haciendo referencia a políticas que son voluntariamente mantenidas por un Estado más allá de los cambios de gobierno, comúnmente sobre lo que hace a la política exterior de un país, pero también a aspectos estructurales como el mantenimiento de una formación económico social capitalista, un compromiso especial con las ideas desarrollistas, una determinada política de convivencia de grupos étnicos, etc. Sin algún grado importante de paradigma de gobernabilidad es imposible construir un proyecto de país.

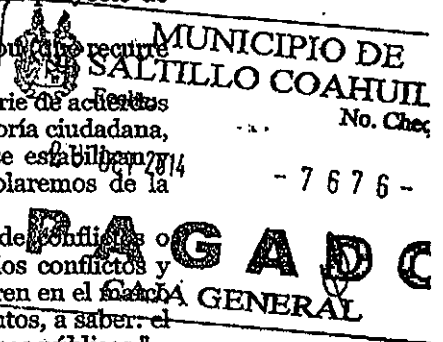
A esto se ha dado diversos nombres, tomaremos aquí el formulado por Camouche que refiere al concepto de paradigma de Thomas Kuhn), quien sostiene:

"A nuestro juicio, el logro de una adecuada gobernabilidad se basa en una serie de acuerdos básicos entre las élites dirigentes, los grupos sociales estratégicos y una mayoría ciudadana, destinados a resolver los problemas de gobierno; cuando esos acuerdos se estabilizan, toman un carácter institucional, previsible y generalmente aceptado, hablaremos de la conformación de un "paradigma de gobernabilidad".

La conformación de este paradigma, por cierto, no excluye la existencia de conflictos o desacuerdos de diversa naturaleza, pero lo que importa destacar es que los conflictos y diferencias políticas tienen un carácter más acotado, en la medida que ocurren en el marco de acuerdos básicos."... "Esos acuerdos han de darse en tres niveles distintos, a saber: el nivel de la cultura política, el nivel de las instituciones y el nivel de las políticas públicas."...

... "En el nivel de los modelos de orientación política esperamos encontrar un conjunto básico de ideas, valores y percepciones articulado mediante un discurso capaz de producir "legitimidad" para el régimen democrático. Este es el ámbito propio de la cultura política, de los fines y las orientaciones de la acción, de los principios y valores que conforman las grandes líneas directrices por las que discurre la sociedad. En la medida en que los principios y valores de la democracia configuren el régimen político, sustenten las diversas fórmulas de toma de decisiones y animen las políticas públicas, estaremos en presencia de un "paradigma de gobernabilidad democrática".

En este punto corresponde destacar la importancia de las ideas y valores en la conformación de las orientaciones de la sociedad. Por un lado, en el mediano plazo, sin un



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

acuerdo básico sobre un cúmulo legitimado de ideas y valores, no es posible integrar las acciones de las élites dirigentes, los grupos estratégicos y una mayoría ciudadana; y sin ello no habrá un proyecto de país previsible y consensuado. Por otra parte, en el largo plazo, un orden social y político sólo se estabiliza si consigue amalgamar cierto sistema de creencias y de valores arraigados."... .."La vigencia de un "paradigma de gobernabilidad" define el caso típico en el que las diferencias entre demandas y respuestas se encuentran en un equilibrio dinámico, esto es, adquieren rangos de variación tolerados y esperables para los miembros de la comunidad política."... .."Sea como fuere, el acuerdo básico ofrece siempre una amplio campo para que emerjan diferencias y conflictos acotados."

Nosotros entendemos por paradigma de gobernabilidad, además, una determinada configuración de los componentes de la Gobernabilidad Democrática. Esto es, cada paradigma supone cierto nivel de legitimidad, de eficacia, de eficiencia y de estabilidad, parámetros dentro de los cuales el gobierno democrático puede moverse con más o menos déficits pero sin recaer en crisis. Será pertinente por lo tanto fomentar investigaciones acerca de estas distintas configuraciones de componentes que son los distintos paradigmas de gobernabilidad.

Déficit de Gobernabilidad Democrática

El déficit de gobernabilidad se presenta cuando hay un desequilibrio entre el nivel de demandas y la capacidad de respuesta gubernamental. Un déficit de Gobernabilidad Democrática puede no significar una Crisis, sino solo significa que hay anomalías, que hay cuestiones políticamente problematizadas que no han encontrado solución. Cada cuestión debe ser ubicada como afectando positiva, neutra o negativamente cada una de las cuatro categorías de la Gobernabilidad Democrática. Luego de un déficit, si el gobierno responde, o los actores sociales y políticos accionan en un sentido positivo hacia la solución o dilución del asunto, el sistema se reequilibra.

Crisis de Gobernabilidad Democrática.

La Crisis de gobernabilidad, a diferencia del déficit, implica un problema mucho más grave, y es cuando lo que está en entredicho es el mismo paradigma de gobernabilidad.

Esto significa que se presenta una Crisis no cuando hay un problema sin solucionar o diluir, sino cuando ese problema altera tanto una o más de las categorías de la Gobernabilidad Democrática que se hace necesaria toda una configuración nueva, esto es, un nuevo paradigma de Gobernabilidad Democrática.

Antes de pasar a analizar problemas de gobernabilidad concretos es necesario conceptualizar un elemento recurrente para los teóricos de la Gobernabilidad.

Antes establecimos las relaciones de interacción de las 4 categorías.

Allí vimos cómo la relación era positiva. Pero en situaciones de suma cero la relación puede cambiar de signo, de esta manera:

A > Eficiencia < Legitimidad

A > Eficacia < Legitimidad

Y este problema, que enfrenta conflictivamente Legitimidad Democrática contra Efectividad/Eficacia Gubernamental (o como muchos erróneamente simplifican: Democracia VS Gobernabilidad), ha sido el centro de atención de muchos analistas de las Ciencias Sociales. Esta contradicción ha sido expuesta por los autores de la Trilateral, a la que antes aludimos, quienes en el contexto del agotamiento del Estado de Bienestar observaban cómo, a partir de la sobrecarga, se daba un conflicto entre eficiencia/eficacia y legitimidad.

Así, el uso eficiente de los recursos y la administración prudente del presupuesto atentaban contra la legitimidad al tener que restringir las partidas presupuestarias, a la vez que la formulación de las políticas correctas para la solución de los problemas eran impedidas por la resistencia de los actores políticos y sociales que ejercían presión a través de la legitimidad.

¿Dónde ubicar, en este marco conceptual, los problemas de Gobernabilidad Democrática y las distintas investigaciones?

A lo largo de los años '80 y '90 en la Argentina se produjeron problemas de difícil solución, que desembocaron en Crisis de Gobernabilidad. Esta Crisis se resolvió momentáneamente con un modelo económico basado en el endeudamiento, la venta de activos del Estado y el ingreso de capitales de alta volatilidad y/o dirigidos a negocios con rentabilidad asegurada.

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25000 Tel. 4312333

MUNICIPIO DE	
SALTILLO, COAHUILA	
Fecha:	No. Cheque:
	- 7 6 7 6 -
PAGADO	
CAJA GENERAL	

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

De esta manera, hacia el '98 el país comenzaría a caer nuevamente en Crisis de Gobernabilidad.

Como sostiene el Informe del Gabinete para la Gobernabilidad Democrática:

"Sin embargo, estas transformaciones no han contribuido a asegurar que la ciudadanía y los distintos actores e integrantes de la comunidad nacional sean provistos adecuadamente de bienes, servicios y regulaciones que hacen al desarrollo económico y social, a la equidad distributiva y a un pleno ejercicio de la convivencia en el marco republicano y democrático al que se aspira. A ello se suma la persistente inadecuación entre ingresos y gastos de los sectores públicos, que han derivado en las sucesivas crisis fiscales y el endeudamiento del sector público, que han comprometido gravemente las ya disminuidas capacidades de acción estatal.

Cabe destacar que esas experiencias de reforma carecieron de acuerdos fundamentales entre los distintos actores políticos y sociales, y entre los distintos niveles del Estado, desarrollándose en el marco de la determinación unilateral y la falta de bases amplias de consenso de las reformas, conspirando contra la continuidad y coherencia de una política de Estado.

Como síntesis de esta breve descripción, se puede consignar que el Estado Nacional adolece de legitimidad ciudadana y se caracteriza actualmente por altos índices de insatisfacción con la calidad, oportunidad, equidad y accesibilidad a los servicios, con la ausencia de responsabilización por resultados y la responsabilidad patrimonial de gobernantes y administradores públicos, por la ineficiencia y falta de transparencia en la asignación de los recursos públicos, por la insolvencia fiscal, por la ineficacia de los sistemas de control republicano y control interno y externo de la hacienda pública; en suma, por la debilidad institucional del sector público para garantizar la primacía del interés público sobre los intereses individuales y sectoriales. Todo ello ha derivado en una profunda crítica ciudadana a los roles y al modelo de organización institucional y administrativa del Estado Nacional que caracterizaron al paradigma de los años 90."

Los gobiernos nacionales muestran una gran debilidad ante los problemas que enfrentan y no logran consolidarse sobre un soporte político duradero, debido a la fragmentación política y partidaria y a la fragilidad de las estrategias de alianzas. En este sentido, lo importante y urgente es dotar a los gobiernos de la capacidad de regulación y control de los conflictos en una sociedad en crisis. Esta regulación no consiste solamente en recuperar el monopolio de la fuerza, sino en la racionalidad de los acuerdos y la capacidad para restaurar la jerarquía de la autoridad legítima.

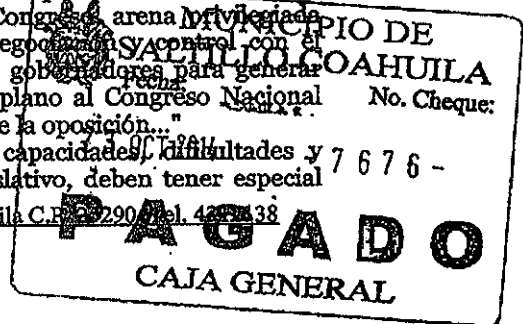
En el Informe se establece la necesidad de un nuevo paradigma, que defina nuevos roles para el Estado Nacional y unos nuevos principios para organizar la institucionalidad estatal y administrativa. Para ello se declara necesario un nuevo consenso nacional (parte de nuestro concepto de "paradigma de gobernabilidad").

Forman parte de la problemática de la Gobernabilidad Democrática las investigaciones sobre las relaciones clientelísticas, las prebendas, las dádivas, el "horse trading", el "pork", las investigaciones y las acciones de gobierno dedicadas a la cuestión de las relaciones entre la nación y las provincias -ley de coparticipación federal, etc. (perfectamente explicado en el Informe, ver nota)- con especial repercusión en la dinámica política del Senado de la Nación, la búsqueda de consensos, la política de alianzas, etc. Todos implican los esfuerzos de un gobierno por ampliar su base de legitimidad, y eliminar la resistencia a las políticas de gobierno, de manera de aumentar su eficiencia.

Uno de los ámbitos donde la Gobernabilidad Democrática se pone claramente en juego es en el Congreso. A este respecto el Informe señala: "La crisis por la que atraviesan los partidos políticos (volatilidad de las "plataformas", indisciplina partidarias, desdibujamiento de las identidades ideológicas, crisis de representatividad de sus dirigencias), incide directamente en el funcionamiento del Congreso, arena privilegiada para la conformación de acuerdos, y en su capacidad de negociación y control con el Ejecutivo..." y después "...El fortalecimiento del poder de los gobernadores para generar apoyos o vetar acciones del Ejecutivo, pone en un segundo plano al Congreso Nacional como ámbito natural de generación de consensos y expresión de la oposición..."

Los trabajos dedicados al estudio de la Presidencia, sus capacidades, dificultades y modalidades de ejercicio del poder y su relación con el legislativo, deben tener especial

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 290 Tel. 423338



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

consideración por este marco conceptual. Asimismo la preocupación por el impacto que la agregación y articulación de intereses y demandas y el mismo sistema de partidos tiene en las crisis de gobernabilidad, su desarrollo, evolución y eventual reequilibramiento.

Conclusión.

La Gobernabilidad es un enfoque, un esquema específico de aproximación a un objeto de estudio. No es una propiedad inherente al objeto, que siempre ha estado allí, ni una propiedad que los observadores vinculamos con el objeto. No es manifiesta ni latente, puede ser una o la otra cosa desde que los mismos actores posicionados en las estructuras de autoridad y los que son objeto de ella utilizan efectivamente esta herramienta de entendimiento. Asimismo es imprescindible para la Ciencia Política, desde que los actores estipulan sus estrategias pensando efectivamente en el impacto que ellas tendrán en la Gobernabilidad Democrática del gobierno de turno, encontrándolas excesivas o no cuando puedan previsiblemente resultar en una Crisis de Gobernabilidad.

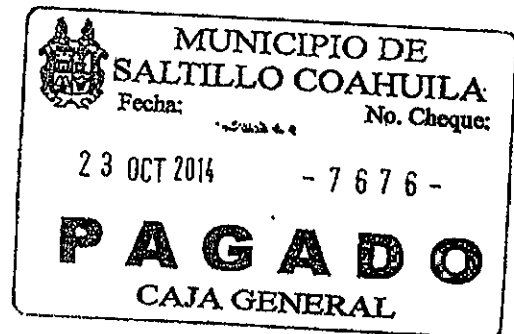
La perspectiva de la Gobernabilidad Democrática debe utilizarse imperiosamente, a nuestro juicio, en el estudio y análisis de los procesos de conversión del sistema político, esto es, la llamada "caja negra", la formulación y aplicación de las políticas llevadas a cabo por el gobierno. Es en el estudio del gobierno y desde su propia perspectiva como un actor político más que este tipo de análisis deja sus mayores frutos. Y es esto por lo cual decidimos concentrar en el nivel del gobierno a este trabajo.

Este trabajo ha intentado dar un panorama de las herramientas conceptuales que nos ofrece la utilización del término Gobernabilidad Democrática. Herramientas conceptuales que, apoyándose en una aproximación sistémica, exigen ser adoptadas explícita y claramente por los científicos políticos, de manera de mejorar la comunicación, la producción del conocimiento y su sistematización.

No se intenta agotar el tema, ya que falta avanzar mucho aún en lo que respecta a la operacionalización de las variables. Mucho se está haciendo y puede verse que la disciplina está avanzando en ese sentido. Los conceptos de Gobernabilidad y de Gobernabilidad Democrática pueden convertirse en dos grandes articuladores de la basta teoría política contemporánea y las investigaciones politológicas.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RENEÉ CHÁVEZ C.
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 18 de Noviembre de 2014

LIC. JOSÉ LUIS CARRILLO RAMOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Octubre del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

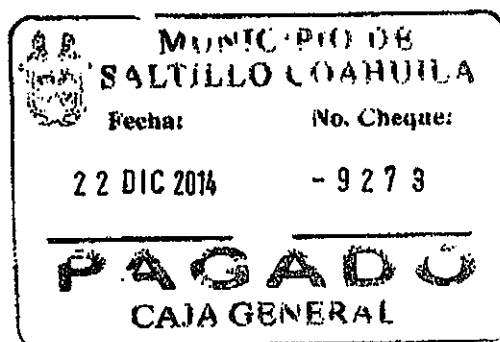
Tema:

El Marketing Político

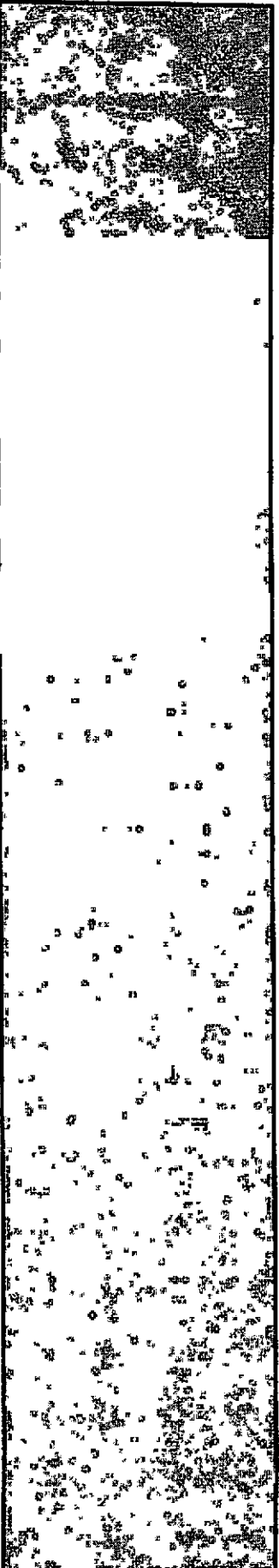
Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.



MUNICIPIO DE
SALTILLO, COAHUILA
Fecha: 22 DIC 2014 No. Cheque: 9273
JACARANDAS
CAJA GENERAL

Gallera Jacarandas No. 347. Col. Jacarandas Jardín. Saltillo, Coahuila, C.P. 25290. Tel. 4312158.

ISVE LOGÍSTICA S. DER.L. DE C.V.

INDICE

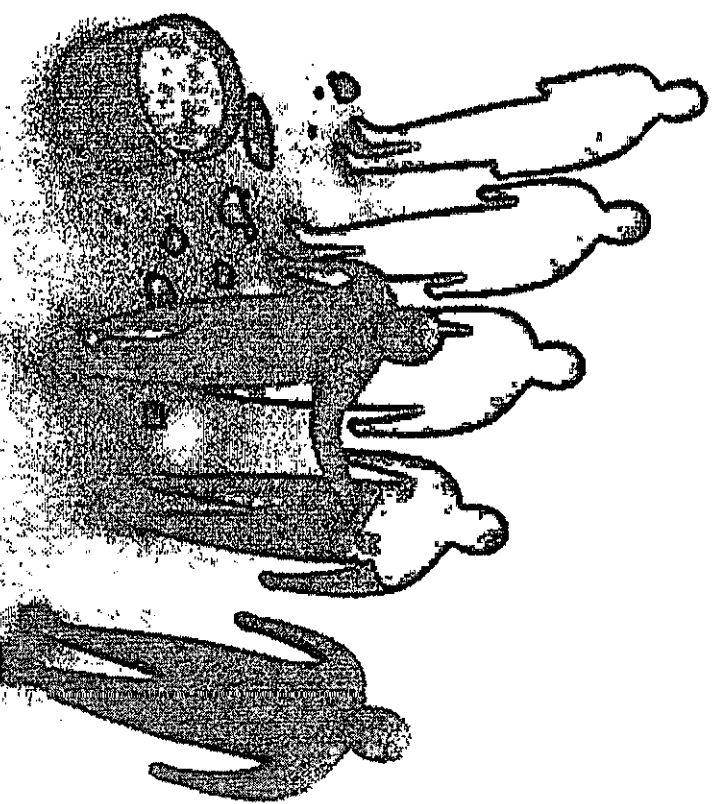
- 1. Introducción
- 2. El marketing político
- 3. El marketing electoral
- 4. El marketing social
- 5. Conclusión

MUNICIPIO DE
ALTAMIRANO COAHUILA

Fecha: 22 DIC 2014

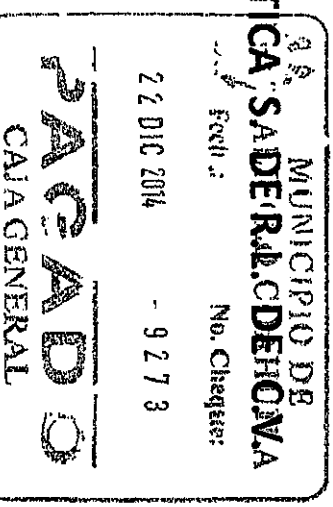
No. Cheque: - 9273

PAGADO
CAJA GENERAL



Introducción

- El Gobierno Municipal de Saltillo, el Equipo Estratégico, que encabeza la Dirección de Comunicación Social, debe fortalecer las acciones de "venta social" de los avances obtenidos en el tiempo de mandato.
- Por ende, la imagen y el posicionamiento del Alcalde Isidro López Villarreal, debe ser sometida a una estrategia "ampliada" con miras a cerrar positivamente el primer año de Gobierno e iniciar adecuadamente el último año de su mandato.
- Se recomienda, en esta fase del Gobierno Municipal, realizar todas las acciones en base a una estrategia adecuada d Comunicación Estratégica, tomando como base el Marketing Político, aplicado a nivel mundial por gobiernos de avanzada globalmente.



PAGADO
CAJA GENERAL

EL MARKETING

• Es necesario tratar en primer lugar la definición de marketing; este termino puede ser aplicado en muchas actividades del ser humano, hoy en día en muchos países el marketing se aplica en el sector económico, político y social.

• El marketing de acuerdo a la AMA (American Marketing Association) lo define como " la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario" (Taylor y Shaw, 1994: 18) lo definen como " el marketing o mercadotecnia entendida como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, que sus funciones son las de realizar un estudio de mercado, diseño y control. El marketing influye directamente en la aceptación de sus productos por los consumidores.

• El termino de marketing, surge en Estados Unidos a partir del inicio del siglo pasado en 1906 y 1911, se utiliza después en diferentes países. Históricamente el marketing se ha desarrollado con las diferentes corrientes de pensamiento que ha tenido el hombre, de acuerdo a Namakoroosh menciona que el termino de marketing ha tenido once etapas de desarrollo:

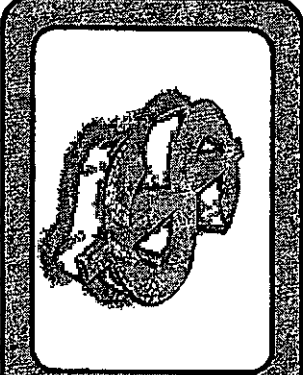
EL MARKETING

MUNICIPIO DE
ALTILLO COAHUILA
No. Cuatrecientos y Veintidós
22 DIC 2014 - 9273
C.V.

PAGADO
CAJA GENERAL



EL MARKETING SIEMPRE HA EXISTIDO.
*-Porque el ser humano intercambia bienes o realiza pactos entre ciudades.
Ha estado presente el marketing.*



Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo Coahuila CP 25290 Tel. 4512138

EL MARKETING

ISVE LOGÍSTICA S. DE R. L. No. DE REG. E. V.

MUNICIPIO DE
CALLEJO COAHUILA

22 DIC 2014 - 9273

PAGADO
CAJA GENERAL

En (1910-1920) - en este tiempo se dio el periodo de la conceptualización en 1914 el profesor Lewis Weld presento la investigación distribución de mercado. Que es considerada como la primera investigación científica sobre marketing. Influida en la simpatía de economistas e integrantes y partidarios de la mercadotecnia formando la Asociación Americana de Mercadotecnia

Periodo de Integración (1920-1930) - los acontecimientos en esta década dieron un gran impulso a la actividad el marketing. ya que la producción agrícola e industrial alcanzaron una nueva era de comercialización.

Periodo de desarrollo (1930-1940) - las áreas especializadas en marketing continuaron su desarrollo con la comercialización.

EL MARKETING

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. No. DE C.V.

MUNICIPIO DE
CUALIQUO COAHUILA

22 DIC 2014 - 9 2 7 3

PAGEADO
CAJA GENERAL

Periodo de revaloración (1940-1950) - despues de la segunda guerra mundial se dio enfasis a la administracion del marketing, especialmente en la planeacion de las actividades mercadotecnicas entre el productor y el consumidor.

Periodo de reconcepcion (1950-1960) en este periodo se introdujeron nuevos conceptos tomados del campo de la administracion y de las ciencias sociales tales como "los eventos en el marketing como sistemas con insumos y resultados" (Naranklorosh, 1984: 29), desde entonces el marketing empezo a ver un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado.

Periodo de diferenciacion (1960-1970) este surgio al tener nuevas perspectivas conceptuales y metodologicas al comenzar a visualizarse el proceso del marketing. Entre los nuevos puntos conceptuales surgieron la toma de decisiones administrativas y el comportamiento del medio ambiente.

EL MARKETING

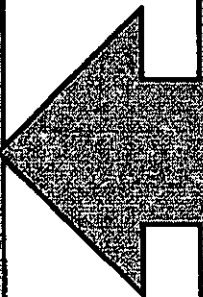
ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. CDE C.V.

MUNICIPIO DE
CABILDO COAHUILA

22 DIC 2014 - 9 2 7 3

PAGADO
CAJA GENERAL

Periodo de socialización (1970-1980): el marketing tuvo influencia en la sociedad y mayor interés porque se dieron cuenta que era posible aplicar a las actividades cotidianas



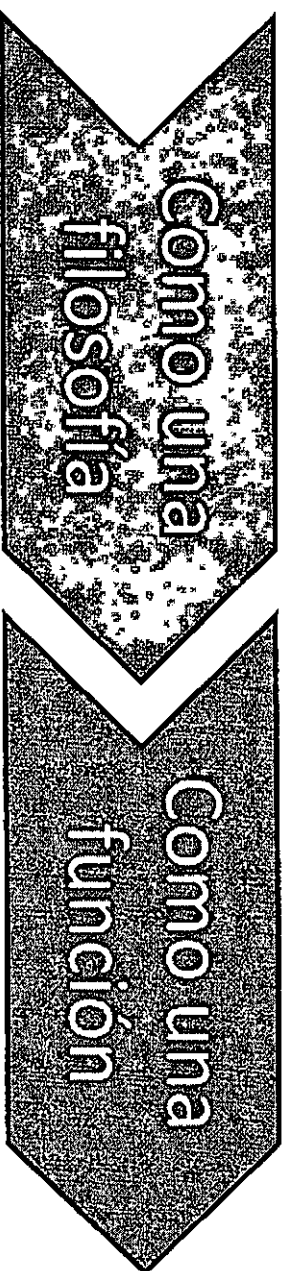
Regionalización (1980- a la fecha): en los siguientes años los países del tercer mundo deben desarrollar un modelo de marketing para combatir los problemas económicos y sociales, ya que cada país tiene diferentes características y problemas a enfrentar, así entonces se aplica un marketing social para resolver todos los problemas complejos, especialmente los demográficos. En este periodo la tecnología juega un papel de suma importancia al tomar decisiones en el ámbito del marketing.

EL MARKETING

ISVE LOGÍSTICAS, DEPOSITARIA DE C.V.

39	MEXICO P.D. DE
Fecha:	22 DIC 2014
No. Cheque:	- 9273
PAGADO	
CAJA GENERAL	

- El Instituto Británico de Marketing menciona que "Marketing es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía" (Cordero, 1993:10)
- El marketing también puede entenderse desde dos ángulos como lo menciona Enrique Ortega Martínez en el Nuevo Diccionario de Marketing que son:



EL MARKETING

MUNICIPIO DE
ISVE LOGÍSTICA S. DE RL DE CV.
No. Cheque:

22 DIC 2014 - 9273

PAGADO
CAJA GENERAL

• Existen otros tipos de marketing que solo se mencionan, como lo son:

Marketing Mix

Es la mezcla de los diferentes requisitos que utiliza una empresa para lograr sus objetivos en materia comercial, como el precio, producto, publicidad y los canales de distribución.

Marketing Operacional

Son las acciones de que disponen las empresas para su organización.

Marketing Estratégico

Es una investigación de mercado que orienta a la empresa hacia el crecimiento y rentabilidad.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

EL MARKETING POLÍTICO

- El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.
- El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se esta en el poder, “.. es el marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. (Ortega, 1990:273), otra definición que puede ser de ayuda es la que menciona Barranco, “ el marketing político seria el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado
- Electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personifique dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política,” (Barranco, 1997: 13)

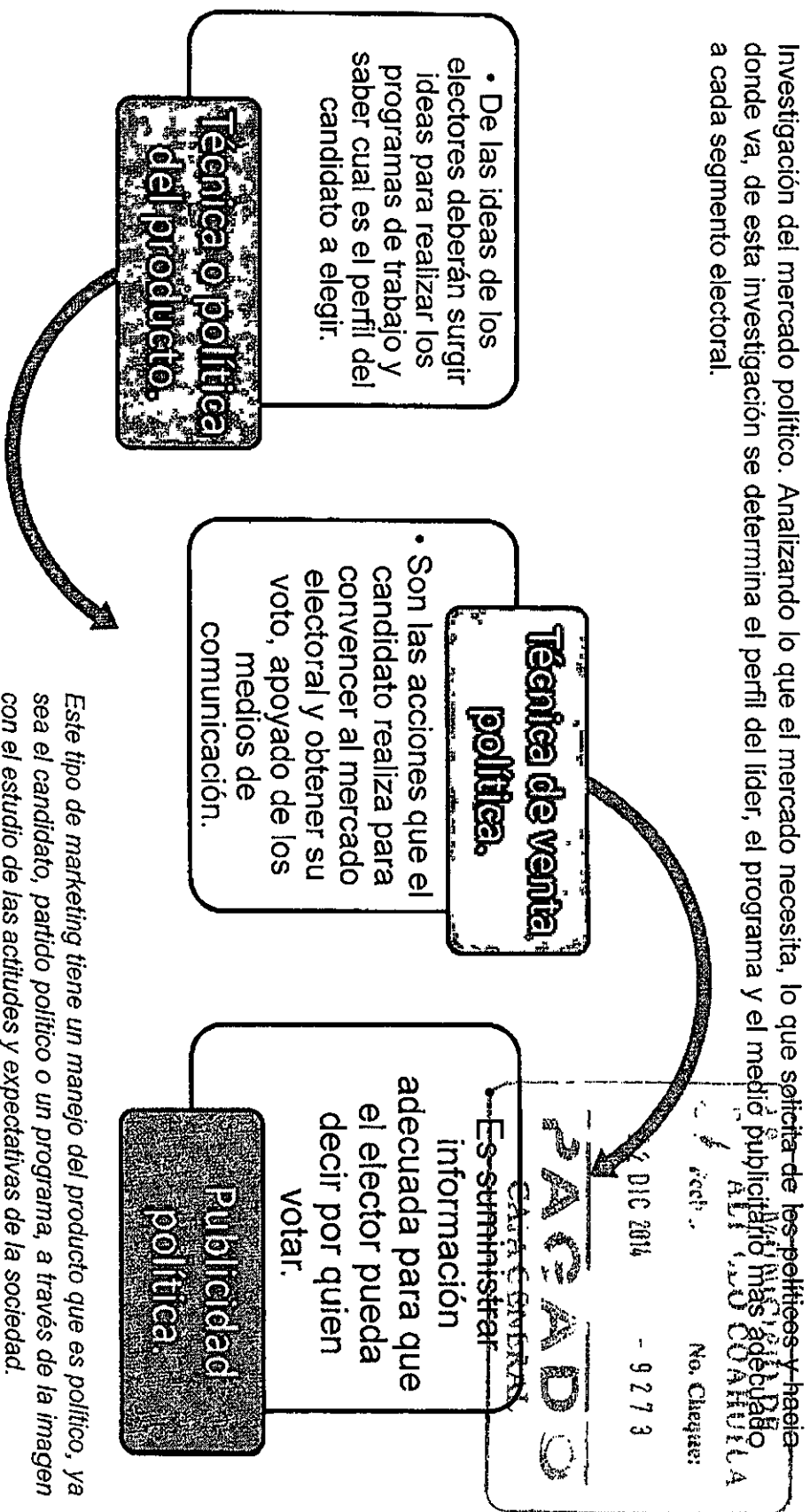
Fecha: 22 DIC 2014 No. Cheque: - 9273

PAEAD
CAJA GENERAL

EL MARKETING POLÍTICO

El mismo Barranco, describe las técnicas aplicadas en el marketing político las cuales son:

Investigación del mercado político. Analizando lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacerla donde va, de esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario más adecuado a cada segmento electoral.



Este tipo de marketing tiene un manejo del producto que es político, ya sea el candidato, partido político o un programa, a través de la imagen con el estudio de las actitudes y expectativas de la sociedad.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

EL MARKETING POLÍTICO

- La utilidad del marketing político, se vincula para alcanzar el éxito de una campaña política, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación para el estímulo de la ciudadanía. El marketing Político se divide en dos tipos que son:

22 DIC 2014 - 9273
No. Cheque:
PAGADO
CAJA GENERAL

Marketing
electoral



Marketing
social

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

EL MARKETING POLÍTICO

- El marketing electoral es el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política. En este actor existe una especificación clara del sistema entre candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación como parte del marketing político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el candidato, partido o programa. El marketing electoral es .. "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático." (Martínez y Salcedo, 1994: 36-37)
- Este tipo de marketing es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Federal, Estatal y Municipal, además de legisladores Federales, Estatales que quieren llegar al poder por medio de un partido político.
- El marketing electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos desean como empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así entonces el candidato se convierte en producto.

22 DIC 2014 - 9 2 7 3
No. Cheque: 22
CAJAS
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

EL MARKETING POLÍTICO

- Este marketing " ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios" (Namakforroosh, 1984:140). El marketing electoral se subdivide en tres ramas de acuerdo al mismo autor.
- El marketing electoral orientado al producto.- esta actividad hace que el candidato se vea como un producto que necesita una exposición masiva para incrementar la conciencia del público a través de su existencia. Esencialmente este tipo de marketing electoral se usa cuando el candidato es un héroe o alguien que ha realizado algo a favor.
- El marketing electoral orientado a la venta.- Este tipo de campaña electoral es muy común en un país en vías de desarrollo, donde el candidato no le interesa cumplir con sus promesas que postulo durante su campaña, fundamentalmente el marketing electoral esta orientado a la venta, promoción y distribución de la imagen del candidato, a través de los medios masivos de comunicación, su objetivo radica únicamente en ganar la elección con cualquier tipo de promesas, manipulación o engaño, por lo tanto interesado en la satisfacción de los votantes que lo eligieron.

MINISTERIO DE ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
CANDIDATO NO COAHUILA

Fecha: No. Cheque:

22 DIC 2014 - 9273


Gallatracarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 512138


CAJA GENERAL

CONCLUSIÓN

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

- Previo a la llegada de la temporada navideña, resultante importante redirigir todas las acciones y mensajes del Equipo Estratégico del Gobierno Municipal de Saltillo, para fortalecer y apelar a los aspectos emotivos y reflexivos de los ciudadanos.
- Lo anterior, tomando como base las propuestas y estrategias presentadas en este Soporte Estratégico mensual.

	
MUNICIPIO DE SALTILLO COAHUILA	
Fecha:	No. Cheque:
22 DIC 2014	- 9273
PAGADO	
CAJA GENERAL	

Atentamente:

LIC. VERÓNICA RÉNÉE CHÁVEZ CANTÚ.
ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.
OCTUBRE 2014

Nov. 14.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 25 de Noviembre de 2014

LIC. JOSÉ LUIS CARRILLO RAMOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Noviembre del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

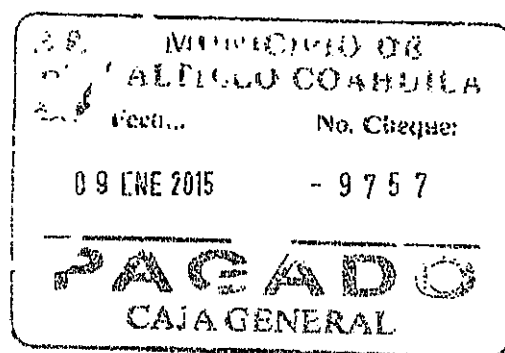
Tema:

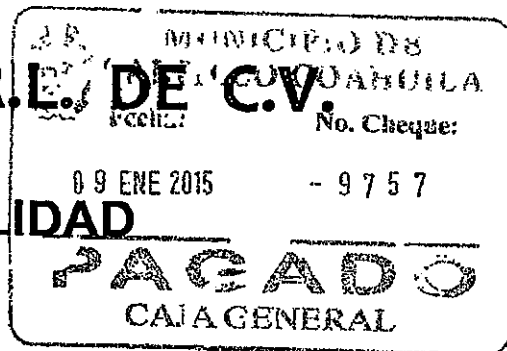
Contenidos de Calidad

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL





CONTENIDOS DE CALIDAD

LOS CONTENIDOS.

Durante los últimos años han aumentado las voces que critican la evolución de los medios: proliferan las informaciones superficiales; los contenidos de entretenimiento se deterioran; la obsesión por mejorar la rentabilidad ocasiona que no pocos directivos estén más atentos a reducir costes que a mejorar la calidad; la bolsa acentúa el empeño de los empresarios por mejorar sus resultados a corto plazo; y los periodistas, guionistas y - en general - la parte creativa de las empresas pierde protagonismo frente a los gestores y directores.

En su investigación, Sánchez-Tabernero parte de las tres hipótesis:

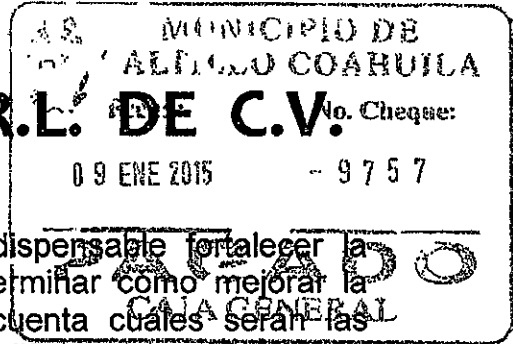
- a) en las últimas dos décadas, el contenido de los medios se ha empobrecido, particularmente en el sector audiovisual;
- b) las demandas del público no constituyen la causa principal de esa tendencia;
- c) la vulgarización de los contenidos supone una apuesta empresarial de alto riesgo. En Los contenidos de los medios de comunicación se supone que dichos medios para desarrollar el alto contenido de los mismos merece mas calidad de acuerdo a las audiencias.

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiéndola como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.



Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar como mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

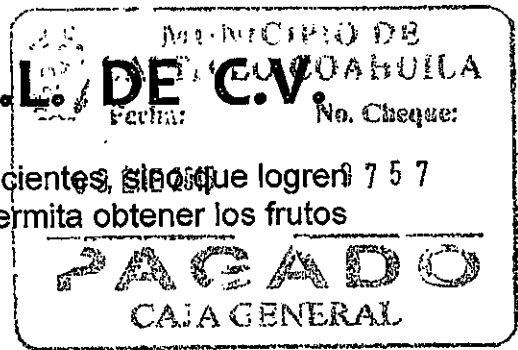
La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

La planificación estratégica de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas,

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.



estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que "cualquiera puede hacerlo", por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

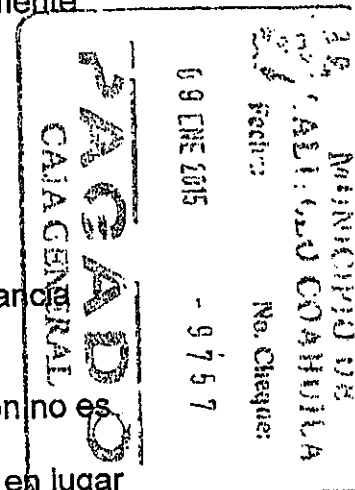
Ya se ha comprobado que por si sola una acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

"Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado".

Herrera hace énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo y evitar así "los dobles filos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas" que un especialista en la materia aplique los cuatro pasos



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Investigación y adición.

Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

2. Planeación y programación.

En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta "en blanco y negro", de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación).

Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

3. Implantación del plan estratégico de comunicación:

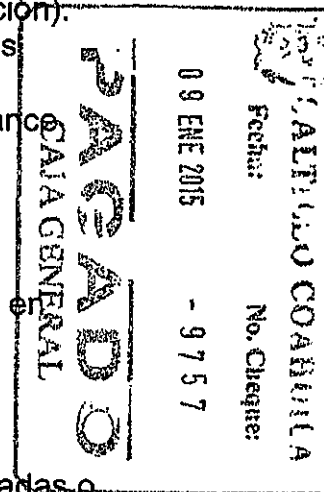
Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

4. Evaluación.

Gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.

Otra especialista en la materia, Gabriela Omalendi, recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.
6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

8. Presupuesto.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

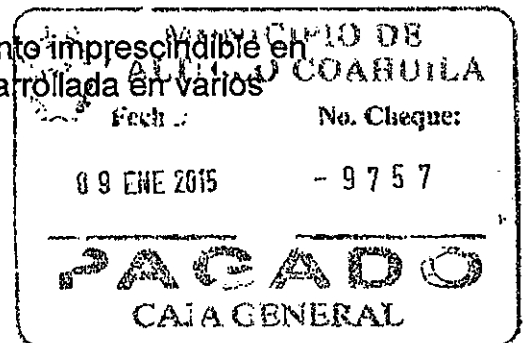
La coordinación permite las sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración cooperativa se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Con respecto a la motivación se afirma que al conocer de qué trata el proyecto, y al ver qué lugar ocupará cada integrante, los incentiva a proyectar los deseos particulares, facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se haya inmersa la organización.

Son de mucha importancia los elementos facilitadores para la integración, el desarrollo personal y la participación activa de los miembros del equipo de trabajo.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. Conseguir apoyo.
2. Realizar un diagnóstico.
3. Armar el plan.
4. Establecer la estrategia de comunicación.
5. Implementar el plan.



1. Conseguir apoyo: Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita así su implementación.

2. Realizar un diagnóstico: El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

3. Armar el plan: El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

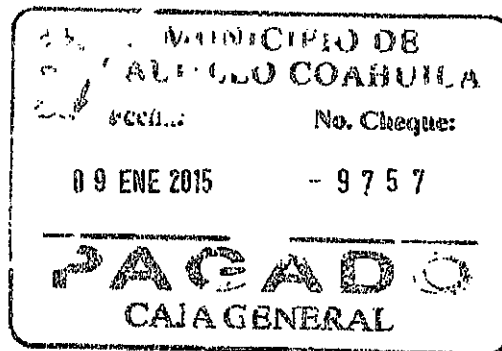
4. Establecer la estrategia de comunicación: La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. Implementar el plan: La implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

De igual manera existen infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la Organización.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNÉE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, a 30 de Diciembre de 2014

LIC. JOSÉ LUIS CARRILLO RAMOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENTE.-

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de Diciembre del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

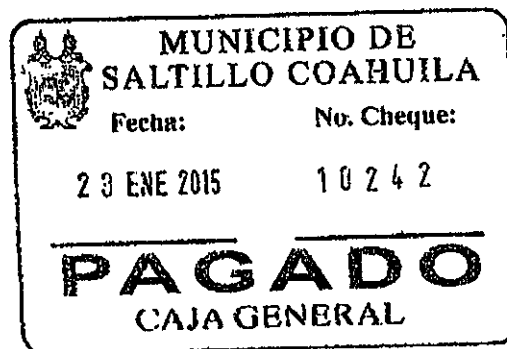
Tema:

Medios y Contenidos

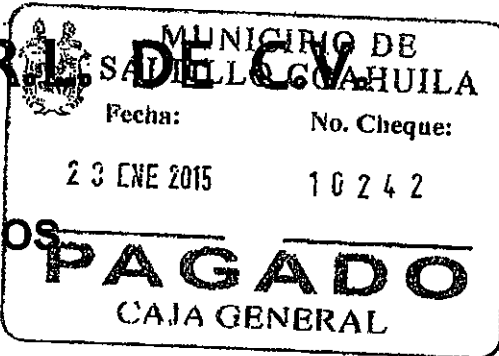
Agradezco de antemano su atención y quedo a sus órdenes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ
GERENTE GENERAL



ISVE LOGÍSTICA S. DE RL. DE CV



MEDIOS Y CONTENIDOS

Estamos inmersos hasta el cuello en un proceso que se ha dado en llamar la "guerra de cuarta generación". Este proceso parte de la hegemonía actual de los medios de comunicación masiva, y el enfrentamiento que todos aquellos que intentamos lograr un mundo mejor, mantenemos con esa situación, intentando generar una respuesta. Los medios han formado una red integrada que cubre toda la Tierra, distribuida a través de un sistema de telecomunicaciones global y que es manejada en forma coordinada por seis o siete cadenas internacionales, que elaboran y proporcionan toda la comunicación masiva que se disemina a través del orbe.

Los medios no sólo proporcionan al mundo su versión propia de la información, sino que también son en el más importante elemento de dominación contemporáneo, al alienar a los receptores (nosotros) a una cosmovisión impuesta desde los países del Norte. El propio concepto de "información" es parte de esa alienación, al basarse en el paradigma impuesto de que vivimos o vamos hacia una "sociedad de la información", elemento esencial para la organización global, que es inevitable y que constituye el mejor de los mundos posible.

Desde el momento en que la especie humana descubrió una forma distinta de agruparse, la civilización, que se constituyó en un sistema diferente al de la organización tribal y permitió la concentración de grandes conglomerados humanos y el aprovechamiento de su capacidad de producción (no sólo en el aspecto material, sino fundamentalmente en el aspecto cultural); aparecieron conjuntamente nuevas formas de distribución del poder para permitir el funcionamiento grupal de esos grandes contingentes de población.

En las veinticuatro civilizaciones conocidas ha estado presente esa redistribución del poder, que puede sintetizarse de esta manera: existe una minoría dominante que acapara y administra el poder individual y colectivo de toda la población y lo utiliza según sus concepciones y sus intereses. Los dos modos fundamentales en que esta minoría logra controlar y mantener el poder son el terror y la persuasión. Vivimos hoy en una época en la cual el terror no es el factor principal

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

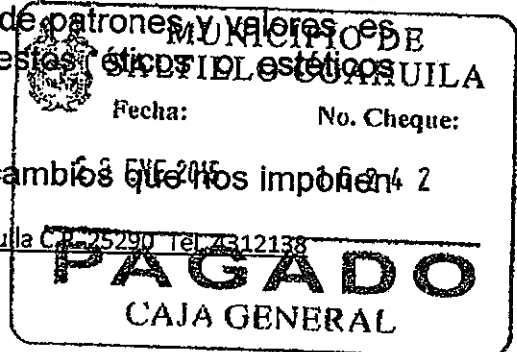
(aunque no deje de estar presente) de la dominación. El factor principal de control es la persuasión, la herramienta para mantener la hegemonía. En nuestra contemporaneidad, este factor tomó nueva forma e importancia, sobre todo después de la segunda guerra mundial. Se ha convertido en el mecanismo más eficaz manejado por la minoría dominante, para controlar y dirigir a las grandes masas de personas que habitan el mundo. Los medios de comunicación y su tecnología son hoy las herramientas concretas para lograrlo.

Facetas de la dominación a través de los medios.-

En un trabajo anterior estudiando los modos y maneras en que los medios condicionan el pensar y el vivir de las gentes, establecimos algunas categorías de referencia. Descubrimos que las propuestas impuestas por el sistema de medios de comunicación globalizado difunden y condicionan a sus receptores en diferentes formas y a distintos niveles. En resumen:

- 1) Estimulan y colaboran en formar una mentalidad de consumo. Esta condición empezó a ser sistemática a partir de los años 50 del siglo pasado. A través de la publicidad, y aún más allá de ella, los medios han comunicado no sólo las propuestas de consumo explícitas, sino que comenzaron a manejar la emocionalidad de los receptores (ahora consumidores) para vender más, pero también para imponer el "american way of life" de los EE.UU. que se había convertido en la cabeza del sistema de dominación imperial del planeta.
- 2) Determinan posiciones políticas e institucionales. No sólo operaron en ese aspecto, sino que a partir de la propaganda de guerra, desarrollaron la implantación de posiciones políticas y comenzaron a propagar la vigencia hegemónica de las instituciones sociales y políticas del centro del Imperio, convirtiéndola en ideales a establecer en todo el planeta.
- 3) Proponen y generan valores y patrones de conducta. Por repetición sistemática, por hábito, valores y patrones de conducta propuestos por los medios, van alterando el sistema de creencias (asociado a nuestro cerebro básico, o cerebro R) de los receptores (nosotros), condicionándolo hacia las propuestas que nos están formulando, hasta que ellos se convierten en lo "natural". Una manera de percibir esta imposición de patrones y valores es estudiar en sus mensajes cotidianos los supuestos éticos y estéticos implícitos en ellos.
- 4) Generan una nueva cotidianeidad de vida. Los cambios que nos imponen

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 7312138



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

los medios se van reflejando en la variación de lo cotidiano de la vida de las gentes. El "modo de vida" que proponen constantemente (a partir de un sistema que es ya una forma de educación continua) se va haciendo carne en grupos humanos cuya forma de vida autóctona es ajena a esas propuestas, y genera el fenómeno de simulacro de vida que se va convirtiendo en usual en esos grupos.

5) Crean la Realidad Virtual. Todas estas facetas útiles para intentar profundizar en el análisis, en realidad se presentan simultáneamente, dentro de un proceso holístico y complejo donde sus acciones e interacciones van cambiando y generando en cada momento las propias características del proceso. La generación y difusión de esa realidad virtual va más allá de lo percibido en la creación de un escenario televisivo para el bombardeo de Bagdad en la primera guerra del Golfo, o de la invasión a Somalia sincronizada en el tiempo para las cámaras de CNN, o en el caso de nuestro país, la creación cinematográfica (por lo preparada) de los sucesos de Puente Llaguno. En definitiva esa realidad virtual nos impone una cosmovisión, una forma de ser y estar en el mundo que nos es ajena y que establece y refuerza la dominación. Su objetivo principal es generar la mejor forma de control, lograr que los dominados piensen y vean el mundo con los ojos de los dominadores.

Formas y contenidos

El propósito fundamental de estos trabajos es colaborar en desentrañar la acción de los medios, para poder generar una respuesta efectiva. Solo podremos combatir realmente en esta guerra de cuarta generación (en la cual contamos con el handicap en contra de no disponer del poder y los recursos millonarios del adversario) si somos capaces de generar una alternativa propia, nuestra y diferente, capaz de enfrentar la hegemonía. Pero la acción de los medios es tan alienante, que sus supuestos están dentro de nosotros mismos. Aún aquellos que desde hace muchos años hemos resistido y enfrentado la dominación, hemos estado expuestos (nos hemos formado bajo) al poder de los medios. Generalmente intentamos enfrentarlo usando los mismos criterios que nos han impuesto. Donde mejor se puede percibir este fenómeno, es en la confusión presente entre formas y contenidos que (con honrosas excepciones) podemos ver en los intentos que estamos realizando por crear una comunicación alternativa y contestataria.

La división entre forma y contenido de los procesos viene directamente del

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138



MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA

Fecha:

23 ENE 2015

No. Cheque:

10242

CAJA GENERAL DE PAGO

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

pensamiento positivista y racionalista europeo, y ha sido uno de los paradigmas sostenidos por la actual hegemonía del Norte. Es parte de la discusión que comenzara a concretarse a partir de las respuestas del pensamiento revolucionario del siglo XIX, que incluye entre otras facetas las relaciones entre los medios y los fines, En lo que respecta a los medios, ya a fines de la década de los 60, Marshall Mc Luhan mostró, en un pequeño pero fundamental libro, apoyado por la fuerza de las imágenes (manejadas magistralmente por Quentin Fiore), como los propios medios eran el mensaje. Ya estaba claro de que los medios eran algo más que un vehículo para transmitir contenido, ellos mismos (su propio formato) eran parte del mensaje comunicado. Por eso, cuando creemos que nuestra labor como comunicadores contestatarios consiste meramente en sustituir contenidos, empleando los mismos formatos existentes, estamos sin percibirlo, repitiendo los mecanismos de alienación y dominación que nos han impuesto. En general, y en el caso particular de los medios, forma y contenido son parte del mismo mensaje, son un sistema integral de comunicación. Los formatos están absolutamente determinados por la intención del mensaje y constituyen una parte fundamental de él.

El noticiero de TV

La mejor forma de mostrar como esto es así, es realizar el análisis de los formatos utilizados por los medios y percibir que se oculta detrás de ellos el espacio necesario para hacerlo con todos los formatos y con la profundidad necesaria, excede con mucho la extensión de este trabajo. Limitémosnos entonces a realizar una investigación somera de uno de esos formatos, como ejemplo de lo que queremos decir.

Por supuesto que consideraremos la televisión. Este es hoy el medio de mayor penetración y de mayor influencia. Sólo en los Estados Unidos, el 15% de la población lee libros, el 20% lee periódicos, y casi el 70% de la población utiliza la televisión como único medio de "informarse, entretenerse y educarse. En nuestros países periféricos, donde el analfabetismo es mayor, los porcentajes deben ser aún más intimidantes. De ella vamos a considerar el formato del noticiero, intentando un análisis que desentrañe su estructura.

Supongamos que venimos del espacio exterior, conocemos a los seres humanos, pero sabemos poco de su cultura. Queremos estudiarla investigando sus telecomunicaciones. Escañemos sus transmisiones de televisión. Constatamos que la mayor parte de las señales, transmiten sistemática y periódicamente un espacio de duración limitada (entre media y



MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA

Fecha:

23 ENE 2015

No. Cheque:

10242

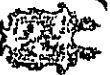
PAGADO
CAJA GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

una hora) de formato repetitivo. En este formato asombra el mantenimiento de patrones muy similares. En general el espacio comienza con una presentación donde se despliegan todos los medios tecnológicos de generación de imágenes (caracteres e ideogramas en volumen, en movimiento, en transformación) acompañados por sonidos armónicos de gran similitud.

Inmediatamente aparecen en escena unos extraños personajes. Parecen ser seres humanos, pero sólo aparecen unos medios cuerpos. Estos medios cuerpos pueden ser uno o dos (nunca más). También puede variar el género, la hembra o el macho de la especie humana, o en caso de ser dos, las combinaciones posibles. Estos "bustos parlantes" miran la cámara fijamente, alternando sus miradas con papeles, o con un computador portátil que tienen debajo. Los planos de cámara son notoriamente los mismos, planos medios donde nunca aparece un primer plano, pocas veces se realiza un zoom y si existe algún plano abierto es al principio o al final de su discurso. Extrañamente, no importa de dónde provenga la transmisión, la vestimenta de estos seres es muy similar. El escenario en que se encuentran es curiosamente repetitivo en su distribución espacial, cerrados, con paredes decoradas de estética muy análoga, o con muchas pantallas que transmiten diferentes imágenes. En algunos casos aparecen de fondo otros medios cuerpos, como si se encontraran en una sala con múltiples escritorios con computadores.

El discurso de estos medios cuerpos (que nunca va acompañado de sonidos de apoyo) se alterna a lo largo del espacio con la transmisión a pantalla completa de imágenes descriptivas de lo que parecen ser acontecimientos diversos. En algunos casos aparece (a partir de la segunda mitad del espacio o cerca del final) un nuevo protagonista. Puede ser otro medio cuerpo, o sorpresivamente a veces aparece por primera vez un ser humano completo de pie, también tomado a plano fijo. El espacio se cierra con nuevas proezas en generación de imágenes o en algunos casos con planos medios abiertos, y nuevamente acompañados con sonidos y caracteres móviles o fijos que se insertan en la imagen. Esta breve descripción estructural, nos permite ahora, siendo seres humanos que vivimos en el mundo, realizar algunas apreciaciones. En primer término, el noticiero de TV es un escenario, un "teatro de la objetividad noticiosa". Como toda representación exige de la creación de un guión, una puesta en escena, una actuación y una dirección. Es una representación que está basada en la credibilidad que el receptor tenga del mensaje que transmite. Esto explica los medios cuerpos y la mirada fija en



MUNICIPIO DE
SALTILLO COAHUILA

Fecha:

23 ENE 2015

No. Cheque:

10242

PAGO GENERAL

ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

la cámara. Se trata de generar, simulando una conversación, confianza y credibilidad en el espectador. Así tenemos la sensación que están conversando con nosotros. Quien me habla me mira casi constantemente, apenas baja su mirada hacia los papeles en la mesa o hacia su laptop. Aún ese desvío de mirada (que técnicamente no sería necesario, ya que existe el teleprompter), me dice que no me endilga un discurso aprendido de memoria, sino que sabe de lo que me habla pero que a veces necesita una guía para su discurso. Es un "interlocutor cercano a mí", de allí los planos constantes. Es muy serio, con voz muy trabajada (es un profesional del manejo de la voz), establece un discurso sin emocionalidad (mantiene un tono de voz constante), que me dice de su "objetividad". ¿Para qué es necesario todo esto? Para que quien recibe el mensaje no ponga en duda la "realidad de la información". La representación simula que una elección intencionada y arbitraria de eventos, así como su forma de presentación, que tienen una alta carga de subjetividad o intencionalidad, es una "realidad objetiva" de la cual el medio sólo es un vehículo para llevarla a nuestros hogares.

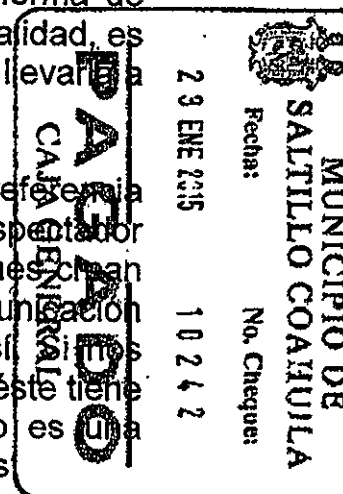
Pero llega aún más allá, el análisis semiótico que tomamos como referencia concluye diciendo que sería bueno que el formato mostrara al espectador también la forma como se elabora, el proceso de trabajo de quienes hacen el noticiero. Pero en el mundo en que vivimos, donde la comunicación masiva tiene sus intenciones e intereses, eso no será nunca así. Los medios mostrarán como se elabora el noticiero, quedaría a la vista cuánto éste tiene de creación con objetivos propios, y haría transparente que no es una "ventana al mundo", sino una visión parcializada de sus productores.

Algo de historia.

El formato actual del noticiero de TV nace a fines de los años cincuenta en los EE.UU. Las transmisiones de la BBC de Londres, que fueron pioneras, mantenían un formato diferente, que era el de los noticieros cinematográficos creados a fines de la década de los veinte. No fue una casualidad la estructuración de este nuevo formato, respondía al cambio de centro hegemónico dentro del cual se gestaba. La cultura norteamericana generó un formato para la comunicación muy asociado al show y a la teatralidad que venían desarrollando desde la revista musical y desde Hollywood. Este formato ha ido perfeccionándose durante todo el siglo XX y hoy constituye un bloque cerrado que ha conseguido imponerse a nivel global.

Y lo que muestra hasta que punto es una hegemonía impuesta, es esa

Calle Jacarandas No. 347 Col. Jacarandas Jardín Saltillo, Coahuila C.P. 25290 Tel. 4312138



ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

homogeneidad de formato, de estéticas escenográficas, de vestuario y aspecto de los presentadores, que se da para difusores y receptores del mensaje, de culturas, lenguas y visiones del mundo diferentes.

Conclusiones

¿Son o no entonces los formatos comunicacionales que nos bombardean constantemente, una herramienta más de la dominación? Creemos que sí, y que es una labor fundamental desentrañar estos mecanismos de control, para ser capaces de generar los sistemas propios para liberarnos. Vernos y comunicarnos con nuestros propios ojos y nuestros propios valores, y nuestra propia visión del mundo. Como las capas de la cebolla, vamos descubriendo que la batalla por llegar a ser nosotros mismos tiene varios niveles de complejidad, y que solo podremos darla si logramos tener en cuenta y combatir en todos los frentes.

ATENTAMENTE


LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ C.
GERENTE GENERAL

