MEMORIA DOCUMENTAL
Campañas publicitarias.

I. ÍNDICE

II. PRESENTACIÓN

III. FUNDAMENTO LEGAL Y OBJETIVO DE LA MEMORIA DOCUMENTAL

IV. ANTECEDENTES

V. MARCO NORMATIVO APLICABLE

VI. ACCIONES REALIZADAS

VII. PUNTUALIZAR LA APLICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS Y PRESUPUESTARIOS.

VIII. DETALLAR LA PRINCIPAL PROBLEMÁTICA O SITUACIONES CRÍTICAS QUE PUDIERON HABER AFECTADO EL CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

IX. RESULTADOS ALCANZADOS E IMPACTOS IDENTIFICADOS.

X. PORMENORIZAR CÓMO FUERON LOGRADOS LOS OBJETIVOS Y CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS COMPROMETIDAS, INDICANDO, EN SU CASO, LAS CAUSAS DE LAS VARIACIONES NEGATIVAS MÁS REPRESENTATIVAS, EN TÉRMINOS DE LOS RECURSOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTARIOS ASIGNADOS Y LOS APLICADOS.

XI. DESCRIBIR DE MANERA CONCRETA CUALES FUERON LOS EFECTOS PRODUCIDOS EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS: ECONÓMICO, SOCIAL, PRODUCCIÓN, MEDIO AMBIENTE, TECNOLÓGICO, CULTURAL, ETC., ATENDIENDO AL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

XII. RELACIÓN DE ANEXOS (INFORMACIÓN DOCUMENTAL FÍSICA Y/O ELECTRÓNICA) QUE RESPALDA AL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

II. PRESENTACIÓN

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y CULTURA PARA LA CONSERVACIÓN

Misión de la Dirección o Área:
La Dirección de Comunicación y Cultura para la Conservación (DCyCC), tiene como objetivo principal involucrar a la sociedad en acciones para la conservación de los bienes y servicios ambientales que proveen las Áreas Naturales Protegidas (ANP).

Proponer al Comisionado Nacional la política de comunicación de la Comisión, para promover una cultura para la conservación de ecosistemas y su biodiversidad, operándola con base en la normatividad aplicable en la materia.

Su función también es la de adecuar las actividades de comunicación de la Comisión a los lineamientos adoptados por el Gobierno Federal.

Coordinar los programas, proyectos y actividades de comunicación y divulgación de la Comisión Nacional así como aquellas relativas al fortalecimiento de la cultura para la conservación en Áreas Naturales Protegidas y zonas de influencia.

Coordinar proyectos, programas y acciones de difusión que fomenten el desarrollo institucional, la conservación de las Áreas Naturales Protegidas, sus zonas de influencia, las Áreas de refugio para proteger especies acuáticas, así como la conservación de especies y poblaciones en riesgo, sujetas a programas de conservación de la Comisión, con la participación que corresponda a las demás unidades administrativas de la Secretaría.

III. FUNDAMENTO LEGAL Y OBJETIVO DE LA MEMORIA DOCUMENTAL

- ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para la regulación de los procesos de entrega-recepción y de rendición de cuentas de la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de julio de 2017.

- ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para la regulación de los procesos de entrega-recepción y de rendición de cuentas de la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 24 de julio de 2017.

- OFICIO Circular que establece el inicio al proceso de entrega-recepción y de rendición de cuentas de la Administración Pública Federal 2012-2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de octubre de 2017.

- Manual Ejecutivo para la Entrega-Recepción y Rendición de Cuentas 2012-2018 de fecha 29 de noviembre de 2017 emitido por la Secretaría de la Función Pública.

- ACUERDO que reforma el diverso por el que se establecen los Lineamientos Generales para la regulación de los procesos de entrega-recepción y de rendición de cuentas de la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de diciembre de 2017.

IV. ANTECEDENTES

Desde su establecimiento la Dirección de Comunicación y Cultura para la Conservación ha buscado asegurar el uso adecuado de la imagen gráfica de la Comisión, como su logotipo e identidad gráfica, por medio de publicaciones, papelería, prensa y exposiciones, supervisando la Red Nacional de Señalización en las Áreas Naturales Protegidas, para lograr una homogeneización que brinde identidad a la Institución a nivel nacional.

Entre los objetivos específicos en lo que se ha estado trabajando desde años atrás están:

- Operar, incrementar y conservar el acervo gráfico e informativo de la Comisión. Entre otros objetivos específicos en los que se ha estado trabajando son:

- Establecer e instrumentar políticas y mecanismos de comunicación, información y relaciones públicas, con el objeto de lograr el reconocimiento de la Comisión entre los diferentes sectores sociales y niveles de gobierno, como una institución orientada a fomentar una cultura de conservación.

- Coordinar la presencia de la CONANP en diferentes giras y eventos que se realizan en las Entidades Federativas en las que participan funcionarios y empleados de la CONANP con el fin de promover la imagen institucional y la cultura de la conservación de las Áreas Naturales Protegidas.

- Promover la participación de autoridades, instituciones educativas, asociaciones civiles y público en general, en la Semana Nacional por la Conservación, con el objetivo de informar sobre los beneficios y servicios ambientales que brindan las Áreas Naturales Protegidas.

- Realizar las Campañas anuales para la difusión y promoción de las funciones de la CONANP. Realizar el Reconocimiento a la Conservación de la Naturaleza.

- Las demás que le confiera expresamente el Comisionado Nacional, así como las que le atribuyan las disposiciones jurídicas aplicables.

Todos estos objetivos, los logra a partir del trabajo coordinado de dos ejes rectores para el desarrollo de sus actividades, la Información y la Difusión.

V. MARCO NORMATIVO APLICABLE

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 prevé como segunda Estrategia Transversal consolidar un gobierno cercano y moderno, lo cual implica que las políticas y acciones de gobierno inciden directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que es imperativo contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que permitan mejorar su desempeño y la calidad de los servicios; que simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, y rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía.

Asimismo, el actual gobierno establece como tercera Estrategia Transversal la Perspectiva de Género, considerada por la presente Administración como un eje fundamental para garantizar la igualdad sustantiva de oportunidades entre mujeres y hombres, y que contempla la necesidad de realizar acciones especiales orientadas a garantizar los derechos de las mujeres y evitar que las diferencias de género sean causa de desigualdad, exclusión o discriminación;

En términos del artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal.

El artículo 2o. de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Asimismo, señala que los poderes públicos federales deben eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas y su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país, así como promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos.

El artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social deben autorizarse por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita.

El otorgamiento y distribución de publicidad oficial debe realizarse bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación.

De conformidad con el artículo 17, párrafo sexto del Presupuesto de Egresos de la Federación para los ejercicios fiscales, la Secretaría de Gobernación debe autorizar las estrategias y programas de comunicación social y registrar los gastos derivados de las partidas relativas a la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales; difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios; e información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación.

El artículo 5, fracción XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación establece que es facultad del Secretario de Gobernación conducir la Política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, por lo cual he tenido a bien expedir el **ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.**
http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/en/NormatividadDeComunicacion/Lineamientos_y_Acuerdos

Así mismo, para el proceso de implementación de campañas publicitarias, se consideran los siguientes instrumentos legales:

1.- Ley de adquisiciones, arrendamientos y servicios del sector público
2.- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018-Programa Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

El objetivo de esta memoria documental es dejar un registro de las estrategias de comunicación realizadas de 2013 a 2018 en la CONANP, específicamente de las campañas publicitarias institucionales que fueron emitidas en medios masivos de comunicación correspondientes a la partida 36101, Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

VI. ACCIONES REALIZADAS

Con la finalidad de difundir y posicionar las acciones, quehacer y logros institucionales realizados por la CONANP en favor de las Áreas Naturales Protegidas de México, así como fomentar una cultura de conservación ambiental en la sociedad mexicana, la Dirección de Comunicación y Cultura para la Conservación a través de la Subdirección de Difusión, realizó diversas acciones y productos de comunicación para difundir temas de relevancia en medios masivos de comunicación, como parte de una estrategia integral.

Derivado del ACUERDO por el que se Establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal anual, las Dependencias y Entidades que cuenten con recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social o de promoción y publicidad, según corresponda, la cual debe autorizar la Secretaría, a través de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Una Estrategia Anual de Comunicación Social es un instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la Dependencia o Entidad- El objetivo, propósito o fin de dicha estrategia es la que la Dependencia o Entidad pretende alcanzar con la adecuada planeación de medios y temas a difundir.

Dentro de la Estrategia Anual de Comunicación Social, se vierte el programa anual de comunicación social que se refiere al conjunto de campañas, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

Para efectos de la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales), las Dependencias y Entidades deben elaborar la Estrategia anual de comunicación social e integrar en los formatos correspondientes lo siguiente:

- Misión y Visión oficiales de la Dependencia, Entidad o del sector.
- Objetivo institucional y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social.
- Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el
- inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.
- Programa sectorial o especial correspondiente a la Dependencia o Entidad.
- Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, y temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.

Se denomina Campaña a la planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una Población objetivo, a través de medios de comunicación con una vigencia determinada.

Específicamente, una Campaña de Comunicación Social son aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros del Gobierno.

VII. PUNTUALIZAR LA APLICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS Y PRESUPUESTARIOS.

La Subdirección de Difusión se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para llevarlas a cabo, controlar los presupuestos y gestionar administrativamente los procesos de contratación con el área encargada de Adquisiciones. En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para:

- Ejecutar los objetivos y programas de publicidad que la dependencia planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación.
- Determinar el presupuesto y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.
- Investigar todos los factores críticos para el plan de publicidad: target, tendencias sociales, económicas, culturales, etc.
- Coordinar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad con las que se va trabajar.
- Valorar los resultados de las campañas a fin de poder determinar en alguna medida el nivel de eficacia de las acciones realizadas, así como la eficiencia y calidad de las empresas contratadas.

Personal que interviene en el proceso de campañas.

No.	Denominación	Nivel	Tipo plaza	
1	DIRECCION DE COMUNICACION Y CULTURA PARA LA CONSERVACION	M33	Estructura	PERSONAL SUJETO AL SERVICIO PROFESIONAL DE CARRERA
2	SUBDIRECCION DE DIFUSION	N11	Estructura	PERSONAL SUJETO AL SERVICIO PROFESIONAL DE CARRERA
3	JEFE DE DEPARTAMENTO DE PRODUCCION Y LOGISTICA	O21	Estructura	PERSONAL SUJETO AL SERVICIO PROFESIONAL DE CARRERA
4	COORDINACIÓN DE DISEÑO, FOTOGRAFÍA Y VIDEO		PNUD	CONSULTOR PNUD
5	ASISTENTE EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA DE EVENTOS		PNUD	CONSULTOR PNUD
6	COORDINADOR ADMINISTRATIVO		PNUD	CONSULTOR PNUD

Historial de campañas publicitarias de 2013 a 2018 con resultados y montos erogados.

Año	Nombre de la campaña	Resultados
2013	Año Fiscal	Se ejerció presupuesto fiscal $7,000,000 M.N.
2014	La megadiversidad de México.	Se ejerció presupuesto fiscal $4,499,991.90 M.N.
2015	Sin registro de Estrategia y Programa de Comunicación Social.	No se ejerció presupuesto fiscal en 2015
2016	Áreas Naturales Protegidas de México, Riqueza Natural de México, etapa 1	Se ejerció presupuesto fiscal $1,447,574.78 M.N.
2017	Áreas Naturales Protegidas de México, Pasión por la Conservación	Se ejerció presupuesto fiscal $6,422,198.66 M.N.
2018	Áreas Naturales Protegidas de México, Pasaporte de la Conservación	Se ejerció presupuesto fiscal $3,104,359.08 M.N.

VIII. DETALLAR LA PRINCIPAL PROBLEMÁTICA O SITUACIONES CRÍTICAS QUE PUDIERON HABER AFECTADO EL CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

El 12 de enero de 2016, mediante el Oficio No. DCYCC/015/16, se solicitó a SEMARNAT la cancelación de la Estrategia y Programa de Comunicación Social de la CONANP, correspondiente al Ejercicio Fiscal 2015.

El motivo por el cual se solicitó dicha cancelación fue debido a que a lo largo de ese año ocurrieron diferentes cambios del titular de la DCCC, por lo que al tomar cargo de esta dirección a mediados de octubre de 2015, se reactivó el trabajo correspondiente a la campaña programada durante el último trimestre, desfasando así el proceso a tal grado que los comentarios enviados para la producción y creatividad de la campaña, en noviembre de 2015, se recibieron en la primera semana de 2016, impidiendo que se realizara lo planteado en la Estrategia y programa para el ejercicio antes mencionado.

IX. RESULTADOS ALCANZADOS E IMPACTOS IDENTIFICADOS.

Derivado una serie de recomendaciones para la Comisión a fin de mejorar su estrategia de comunicación, participación ciudadana, así como la generación otros conocimientos socialmente útiles peor también que pueden impactar positivamente en los procesos de institución.

En general las campañas realizadas a lo largo de la administración actual han tenido una evaluación positiva, sin embargo, la CONANP debe continuar realizando una difusión de alcances nacionales y con la utilización de medios de comunicación masivos, así como las nuevas Tecnologías de las Información y Comunicación (TIC´s), siempre y cuando, sean tomados en cuenta estándares ambientales, a fin de no generen contaminación visual.

La importancia de incluir a la sociedad civil organizada, así como ciudadanía en general, resulta latente, principalmente después del interés mostrado de las personas en participar en acciones para preservar y conservar las ANP

Es crucial que grupos de población específicos sean invitado a sumarse a la campaña, como las y los jóvenes, dado su interés en los temas medio ambientales, además de que pueden generar potencialmente proyectos que sumen a la labor de la CONANP.

Historial de campañas publicitarias de 2013 a 2018. La siguiente tabla muestra un compilado de las diferentes campañas publicitarias realizadas por la Dirección de Comunicación y Cultura para la Conservación de la CONANP.

Año	Nombre de la campaña	Descripción	Resultados
2013	Año Fiscal	Conservación de las Áreas Naturales Protegidas de México.	Aceptación positiva
2014	La megadiversidad de México.	Conservación de las Áreas Naturales Protegidas de México.	Aceptación positiva
2015	Sin registro de Estrategia y Programa de Comunicación Social.	Sin Registro	No se ejerció presupuesto fiscal en 2015
2016	Áreas Naturales Protegidas de México, Riqueza Natural de México, etapa 1	Cultura ciudadana y valores	Aceptación positiva
2017	Áreas Naturales Protegidas de México, Pasión por la Conservación	Cultura ciudadana y valores	Aceptación positiva de acuerdo al estudio Post Test realizado.
2018	Áreas Naturales Protegidas de México, Pasaporte de la Conservación	Fomento de una cultura de la conservación y participación de la sociedad.	Aceptación positiva de acuerdo al estudio Post Test realizado.

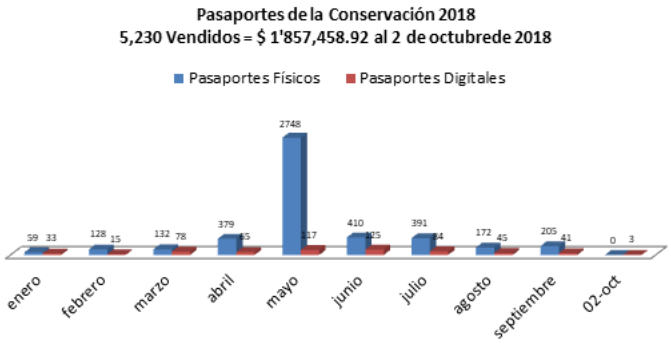
X. PORMENORIZAR CÓMO FUERON LOGRADOS LOS OBJETIVOS Y CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS COMPROMETIDAS, INDICANDO, EN SU CASO, LAS CAUSAS DE LAS VARIACIONES NEGATIVAS MÁS REPRESENTATIVAS, EN TÉRMINOS DE LOS RECURSOS FINANCIEROS Y PRESUPUESTARIOS ASIGNADOS Y LOS APLICADOS.

En general durante la presente administración se lograron los objetivos de comunicación planteados en cada año fiscal hablando de emisión de campañas publicitarias. Una de las limitantes es la asignación de los presupuestos anuales los cuales son reducidos y ello limita las posibilidades de obtener un mayor alcance.

Actualmente a falta de presupuestos más extensos, las áreas de comunicación buscamos opciones alternativas de difusión y alcance, como son el uso de las nuevas tecnologías, redes sociales y alianzas estratégicas.

XI . DESCRIBIR DE MANERA CONCRETA CUALES FUERON LOS EFECTOS PRODUCIDOS EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS: ECONÓMICO, SOCIAL, PRODUCCIÓN, MEDIO AMBIENTE, TECNOLÓGICO, CULTURAL, ETC., ATENDIENDO AL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

- Económico: Con la implementación de la campaña del ejercicio fiscal 2018, “Pasaporte de la Conservación”, se incrementaron las ventas de la tarjeta.



- Social: Se dio a conocer mayor información sobre qué son las Áreas Naturales Protegidas, se buscó generar conciencia y participación de la sociedad sobre el cuidado del patrimonio de todos los mexicanos.
- Medio Ambiente: Se difundieron mensajes positivos enfocados a la revaloración y cuidado del medio ambiente como una responsabilidad compartida entre sociedad y gobierno.
- Tecnológico: A través de la campaña de 2018, se logró difundir al público App Móvil “Pasaporte de la Conservación”, así como la venta a través de la página web.
- Cultural: Se trataron de campañas cuyo objetivo fue promover y fomentar la protección y participación ciudadana en lo concerniente a la conservación del patrimonio natural de México a través de sus Áreas Naturales Protegidas.

XII. RELACIÓN DE ANEXOS (INFORMACIÓN DOCUMENTAL FÍSICA Y/O ELECTRÓNICA) QUE RESPALDA AL PROGRAMA, PROYECTO O POLÍTICA PÚBLICA.

El sustento de la información sobre las campañas publicitarias, se detalla en el ANEXO A (CD), o en el siguiente link:
https://www.dropbox.com/sh/3mkpsiuvd69otk3/AACBxj3hIO8pU3HfPwElLOg7a?dl=0

En la presente liga se encuentran documentos como: Oficios correspondientes a las Estrategias Anuales de Comunicación Social, artes de las campañas publicitarias realizadas (gráficos y videos), contratos y facturas de los servicios contratados correspondientes al periodo que abarca del año 2013 a 2018.