



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**Gasto Público para el Cambio de Imagen del Gobierno Federal Sexenio
EPN 2018 - AMLO 2020**

E N S A Y O

Que para obtener el título de

Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública

PRESENTA:

VALERIA EMIRETH SANTILLÁN GONZÁLEZ

DIRECTORA DE ENSAYO:

M. en G y A.P. MAYRA PATRICIA PÉREZ ROMÁN

REVISORES:

Dra. en G. y A.P. MARÍA DEL ROSARIO SAN MARTÍN GAMBOA

Dr. en U. MELESIO RIVERO HERNÁNDEZ

Texcoco, Estado de México, febrero de 2022

Índice

Introducción.....	9
Capítulo I. La imagen pública y el gasto: conceptos de análisis	12
1.1 Gasto público	14
1.1.1 Genealogía del término	17
1.1.2 Tipos de gasto público y objetivos	20
1.2 La imagen pública como elemento de análisis	25
1.2.1 Imagen pública	27
1.2.2 Cambio de imagen e imagen institucional	29
Capítulo II Cifras de gasto público e imagen en el Gobierno de México	33
2.1 Imagen pública en el sexenio de Enrique Peña Nieto.....	35
2.1.1 Presupuesto para imagen pública y su aplicación	37
2.1.2 Gasto público y resultados.....	39
2.2 Imagen pública en el sexenio de Andrés Manuel López Obrador	41
2.2.1 Presupuesto para imagen pública y su aplicación	42
2.2.2 Gasto público y resultados.....	44
Capítulo III Opinión pública e imagen institucional.....	50
3.1 Leyes y reglamentos de la imagen pública institucional.....	51
3.1.1 Alcances y limitaciones en el cambio de imagen	53
3.1.2 Controversias del cambio de imagen pública	55
3.2 Relaciones públicas e imagen corporativa del gobierno	57
3.2.1 Comunicación política.....	60
3.2.2 Opinión pública en el cambio de imagen institucional.....	61
Conclusiones	66
Fuentes de consulta.....	71
Anexos	78

Introducción

El cambio de la imagen pública del Gobierno de México a nivel federal, es la base fundamental para el posicionamiento de dicha institución, a nivel nacional e internacional. Por ser una herramienta visual, permite promocionar y dar a conocer el trabajo que vienen realizando en beneficio de los habitantes del país. El diseño de la imagen institucional beneficiará en el desarrollo de las actividades promocionales, además de dejar su huella personal en logotipos, colores y eslóganes.

Todo esto regulado por leyes, ordenamientos y manuales de uso básico, mismos que permite establecer parámetros y lineamientos a seguir para la elaboración de materiales de promoción visual tales como: materiales de oficina, muros, material de marketing turístico, reflejando su identidad con elementos propios y únicos de México. Aunque por otro lado está la inversión de recursos para satisfacer este rubro, el cual se ha visto excedido por ex presidentes, ya que se aprovechan del dinero público y lo gastan a su libre albedrío.

Por tales razones, a lo largo de este ensayo se atiende el caso propio de dos períodos presidenciales en México que para la guía de la investigación se establece el siguiente objetivo: Analizar el gasto público con respecto al cambio de imagen en el caso mexicano en los sexenios de Enrique Peña Nieto (2012-2018) y Andrés Manuel López Obrador (2018- 2024), para identificar la conveniencia de contar con una imagen institucional.

Posteriormente se maneja la siguiente hipótesis: De no invertir el gasto público en cambiar la imagen del gobierno, el presupuesto destinado a esté podría ayudar al desarrollo e implementación de políticas públicas en beneficio de la sociedad mexicana. Para su cumplimiento se desarrollan 3 apartados; en el primero se encuentra un marco teórico que engloba el significado de los términos esenciales para esta investigación como imagen pública y gasto público y se

desglosa todo lo referente a estos dos aspectos (propósitos y objetivos) en donde la imagen pública depende en su totalidad del gasto y el presupuesto asignado.

El segundo apartado tiene como objetivo hacer una comparación entre el sexenio actual de AMLO y el anterior de EPN en el cual se busca indagar sobre los gastos efectuados para la imagen pública de sus gobiernos respectivamente, esto para demostrar si se excede del presupuesto estipulado. La tercera sección describe y analiza el conjunto de normatividad que la imagen pública conlleva, además, se mostrarán sus alcances y limitaciones. Posteriormente se mostrará la conexión que tiene la imagen institucional con las relaciones públicas y la opinión pública, que se evidenciara a través de un sondeo a aplicar a cinco personas para preguntarles su criterio acerca del tema de la imagen pública para que así se contrapongan ideales y posturas.

En la última parte se contará con una conclusión general en donde se analiza todo el conjunto de resultados arrojados en los diferentes capítulos y, lo más importante, lo que respecta a la opinión pública derivada del sondeo a aplicarse. De esto lo primordial es conocer el grado de aceptación o rechazo que hay, y si las recomendaciones que se sugerirán son de utilidad para disminuir el gasto desmesurado.

El trabajo de investigación se rige por un conjunto de metodología: el método a utilizar es el *analítico* (Sampieri, 2008), en donde se desmembrara un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. Además se usará el método *comparativo* (Sampieri, 2008), con el cual se establecerán las causas y los factores de riesgo que inciden en determinados problemas, permitiendo comparar uno o varios grupos que están dentro de una situación, con el fin de determinar los factores que contribuyeron al problema.

En el mismo contexto, para esta investigación se utilizarán dos técnicas: *analítica* y *documental* (Tamayo, 2007), en el cual se hace un proceso de

recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema que se presentará en los capítulos subsecuentes. La selección y recopilación de información se realiza a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, y electrónicos, además de la aplicación de encuestas y/o entrevistas para obtener información más precisa.

Siendo este el proceso que se desarrolla en el presente trabajo se pretende que sea considerado un punto esencial en el que, a través de la información expuesta y analizada, la imagen pública del gobierno tome un menor valor, y se realice con transparencia, de ahí que los gobiernos deben buscar a través de la administración pública ser más eficientes y saber llevar a cabo un mejor ejercicio en todas sus acciones.

Capítulo I. La imagen pública y el gasto: conceptos de análisis

Dentro de la organización político-administrativo de cualquier país democrático existen diferentes formas de identificación, es decir que cada jefe de Estado tiene una *marca* que lo distingue de gobiernos pasados (esto aplicaría en cualquiera que sea el nivel de gobierno), dicha marca o identificación puede ser un logo, un color, una frase y/o una imagen representativa, que le dan al gobierno en turno la distinción de otros, dentro y fuera de su territorio.

La imagen según Gardoa (2007) es dinámica, relativa y casi obligatoria. Contextualizando para el caso del gobierno, es dinámica porque siempre está en constante cambio, evoluciona y una vez formada puede deteriorarse. Es relativa porque cada receptor la percibe de manera distinta, dependiendo de su experiencia, conocimiento, capacidad y emotividad. Y obligatoria porque para distinguir entre un gobernante y otro, un periodo y otro, es necesario tener un símbolo o una identificación específica.

La imagen que represente a un organismo público o al gobierno de un país puede llegar a ser el punto clave para saber de qué van sus acciones, la seriedad con que se tomaran las situaciones complejas y al mismo tiempo es el escenario con el cual otros países, ciudades, organismos y personas identifican al país en cuestión.

Sin embargo para Ahmed (2017) la imagen pública ha causado controversia entre ciudadanos y medios de comunicación¹, ya que ésta herramienta muchas veces se ocupa para empatizar con la sociedad, vender la idea de un gobierno lleno de alegría con colores llamativos y un eslogan de superación dejando de lado las acciones que verdaderamente son importantes, y sin perder de vista lo costoso que resulta.

¹ En donde se visualiza que la hay personas y medios de comunicación que están a favor y muchos otros en contra por las características que conlleva; desde el excesivo gasto público ejercido, hasta la contaminación visual y auditiva que este puede llegar a generar.

A lo largo del tiempo se le ha dado más peso a embellecer la administración de un gobierno que a su propio actuar frente a la ciudadanía; y esto sucede desde que los aspirantes a ocupar el cargo público, en procesos electorales, se preocupan por la imagen del partido y del candidato, lo cual genera que se llame la atención del votante y éste emita su sufragio hacia ellos, esto a través de medios masivos de comunicación, de acuerdo con Rodríguez:

La imagen pública a través de los medios de comunicación, ha tenido y tiene cada vez mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen. Sin embargo, hay un aspecto evidente y es que estos ayudan al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos (2003:46).

Por otro lado, en los medios escritos y de propaganda, García (2012) estudió acerca de la incidencia que tiene el uso de la imagen presidencial en la propaganda gubernamental en medios escritos, sobre la conceptualización de lo que es un gobierno. La autora concluyó que en un período de campaña gubernamental los medios tienen cierta influencia en el protagonismo que le dan a una figura presidencial. Este atributo de personalización de la imagen en cierta forma aleja a los electores de poner atención a las propuestas que se tienen como gabinete y centrarse en elementos superficiales.

Claro está que la imagen de un gobierno en juicio de la ciudadanía queda en último lugar, ya que al saber que eso genera un gasto significativo opinan que hay situaciones que requieren más atención, pero la realidad es que la imagen entre los gobiernos es una premisa muy importante en la cual se invierte mucho dinero y no ofrece nada más que una agradable visión y un sentido de pertenencia para el gobierno en turno.

El Estado para Retchkiman (1987) debe velar porque exista una distribución equitativa de las riquezas y un control en el gasto público, ya que esto es requisito para que no se presenten inconvenientes en su administración fiscal. A pesar de eso, hay gobiernos que incumplen estas obligaciones e invierten más dinero a su imagen y el cambio de logotipos para diferenciarse de su antecesor que en rubros

que ocasionan problemas sociales como lo es la pobreza, la deserción escolar o la contaminación ambiental.

La intervención del Estado en la economía se manifiesta básicamente a través del ejercicio del gasto público, que corresponde al cumplimiento de los compromisos sociales y económicos, entre ellos la educación, la salud, la vivienda, la seguridad social, la defensa nacional, el apoyo a las actividades económicas y el empleo, entre otros.

Por tales motivos surge la necesidad de indagar sobre el tema de la imagen pública y el gasto que se efectúa al modificar distintos ámbitos como lo es el nombre de programas sociales, de secretarías de Estado, propaganda, entre otras, y hacer ver la relevancia que tiene un cambio de imagen en un gobierno, si es , o no, necesario, y que es lo que implicaría al ver sus pros y contras, todo esto aplicable al caso mexicano en específico lo concerniente a dos sexenios de estas dos últimas décadas.

Es así que en los siguientes apartados se abrirá un marco teórico acerca de lo que significa la imagen pública y el gasto público principalmente, para después verter la información en un análisis comparativo y determinar el quehacer del gobierno mexicano en este tema de suma importancia tanto en lo fiscal como en lo social.

1.1 Gasto público

El ejercicio financiero del Estado inicia en el momento en que éste se apropia de las riquezas o bienes producidos por las demás economías, y las transforma en ingresos para atender los gastos que le causará cumplir su deber de satisfacción de las necesidades públicas, y termina en el momento que el ingreso público se ha convertido en servicio público.

El gasto y el ingreso público forman parte de la actividad financiera de un Estado, ambos tienen un papel protagónico en la economía, igualmente tienen

como objeto la eliminación de los imprevistos que puedan ocurrir, ya que estos imprevistos pueden obstaculizar el logro de los objetivos y metas de un gobierno, como lo es principalmente el bien común y la prestación de servicios públicos con el máximo de ventajas y el mínimo de desventajas.

Existen gobiernos en donde el gasto supera el ingreso². Un gasto público desmedido, que no consulta la realidad económica de un país, en lugar de dinamizar la economía puede contraerla, en la medida en que su uso inadecuado puede distorsionar diferentes aspectos, como es el mismo déficit fiscal que entorpece sus quehaceres y genera, además, un endeudamiento que surge como consecuencia de querer subsanar el problema en el que se ha sumergido.

Por ello es necesario que los representantes del poder ejerzan con responsabilidad el gasto público y no excedan lo determinado a cada sector u ocupando el presupuesto en otras cuestiones que no son de gran necesidad. Si bien el gasto público tiene la capacidad de dinamizar la economía, cuando ese gasto no corresponde a los ingresos del Estado, cuando se hace un uso irresponsable del él, puede ser un factor de riesgo para él mismo.

Existen diferentes nociones sobre el concepto de gasto público que difieren por los planteamientos conceptuales del derecho financiero³, la administración pública y la economía pública. La propuesta teórica jurídica de Villegas (2001) presenta al gasto público como las erogaciones dinerarias que realiza el estado en virtud de la ley para cumplir sus fines consistentes en la satisfacción de las necesidades públicas.

Por su parte, Retchkiman (1987) estipula que los gastos públicos son canalizaciones de recursos de un grupo a otro que determina cambios que

² Como es el caso del Estado mexicano que en el año 2016 el gasto neto total fue mayor en 611 mil 934 millones de pesos al monto aprobado en el Presupuesto de Egresos de la Federación, informó la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en el IV Informe de las Finanzas y Deuda Públicas. El resultado, es por un mayor gasto programable por 585 mil 715 millones de pesos que se explica, principalmente, por la inversión financiera asociada a las aportaciones a Pemex, CFE y al Fondo de Estabilización de los Ingresos Presupuestarios (FEIP) (Periódico el Financiero, 2017).

³ El derecho financiero es el ordenamiento propio y singular de la Hacienda Pública, esto es, el conjunto de normas que regulan el ejercicio de las funciones financieras del Estado y demás Entes Públicos (Rodríguez, 1995).

modifican el equilibrio del Estado y desembocan en aspectos como la asignación de recursos productivos, distribución de ingreso y riqueza, estabilidad económica y el desarrollo económico.

El concepto presentado establece la abundancia en el campo de análisis en los estudios de los egresos ya que se retoman los impactos iniciales y residuales del ejercicio de erogaciones por parte del gobierno en un margen económico mixto. De igual manera se asocia directamente a los pagos o inversiones que realiza el Estado para efectuar sus fines y sostener su estructura. Su importancia radica en que existe una serie de mecanismos e instituciones que se encargan de elaborar, aprobar y supervisar su utilización, en donde también interviene la transparencia y la rendición de cuentas⁴.

Ibarra (2009) establece que el gasto público es la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público representado por el gobierno emplea para el cumplimiento de sus funciones, entre las que se encuentran de manera primordial la de satisfacer los servicios públicos de la sociedad.

El gasto público es un instrumento importante de la política económica⁵ de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo, etc. Es considerado, también, la devolución a la sociedad de algunos recursos económicos que el gobierno capta vía ingresos públicos, por medio de su sistema tributario principalmente.

En suma, y hablando en el aspecto administrativo, el INEGI define al gasto público como:

⁴ La transparencia y rendición de cuentas se define como la obligación de los organismos garantes de dar publicidad a las deliberaciones y actos relacionados con sus atribuciones, así como dar acceso a la información que generen. El derecho fundamental de acceso a la información abarca: solicitar, investigar, difundir, buscar y recibir información. Con ello, se busca garantizar que las acciones, los procesos, y las decisiones de gobierno sean información pública, puesta a disposición de la población, de manera accesible, en formatos técnicos y legales que permitan su uso, reutilización y redistribución, para cualquier fin legal (CONAFOR, 2017).

⁵ La política económica es el “conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas que se aplican en un sistema político para controlar el crecimiento económico. el conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas que se aplican en un sistema político para controlar el crecimiento económico” (Nadal, 2002: 48).

erogaciones que realiza el gobierno federal, estatal y municipal, incluido los poderes legislativo y judicial, y el sector paraestatal en sus respectivos niveles, en el ejercicio de sus funciones (2008: 407).

En esta parte, la salida de recursos financieros es responsabilidad de cada nivel de gobierno, se rigen por un sistema de leyes y códigos fiscales para aplicar el gasto adecuada y parcialmente, teniendo siempre en cuenta los objetivos y principios que rigen a un buen gobierno para dar resultados óptimos y veraces ya sea cada nivel de gobierno independientemente o en una coordinación entre ellos.

De este conjunto de definiciones resaltamos que el tema central del gasto público requiere distribuir correctamente los recursos disponibles entre las necesidades propias del Estado y las sociales. Por ello la formulación del gasto público tiene que manifestar objetivos, metas, costos y distribución a través de órganos responsables.

El incrementar el bienestar de los individuos mediante la producción y/o provisión de bienes preferentes y programas de prestaciones económicas a través de la asignación adecuada de los recursos, aunado a la redistribución de la renta y la estabilización y desarrollo económico son los objetivos de las administraciones públicas en turno realizar mediante un gasto público eficaz y eficiente.

En síntesis, la terminología del gasto público dependen del enfoque y el objetivo que se intente examinar ya que tanto la prominencia como los efectos que se derivan de los gastos se permean en varias dimensiones de la sociedad. A continuación se profundizaran las contribuciones teóricas que se han hecho al respecto sobre el gasto público.

1.1.1 Genealogía del término

El gasto público es el primer paso para conocer y comprender el tema de la imagen pública y como es qué se destinan recursos para este rubro. Sin embargo hay que considerar las características y elementos que lo hacen tener una

estructura bien definida que contribuyen al su desenvolvimiento y como es que se relacionan entre sí estos dos temas.

Como se ha tratado en el apartado anterior, el gasto público se manifiesta en la actividad tendiente a la obtención, manejo y aplicación de los recursos con los que cuenta el Estado para la realización de las actividades que le permitirán la consecución de sus funciones descentralizadas en los gobiernos (federal, estatal y municipal).

Tradicionalmente el Estado complementa al mercado en la asignación de recursos a través de mecanismos que consideran criterios políticos, sociales y regionales, todos ellos de una índole diferente al mecanismo de precios. De ello se deriva una de las tareas relevantes del Estado, que es la provisión de bienes y servicios diversos a la sociedad.

A partir del siglo XVIII, los economistas clásicos⁶ coincidían con la actitud de rechazo de las actividades de gasto considerables por parte de las autoridades. Hume (1752) argumentaba que sería muy tentador para los ministros tener una gran cantidad de recursos que a su vez lo habilita a crecer dentro de la administración sin tener que imponer tasas de impuestos sustanciosas o adquiriendo cargas deudoras al aparato burocrático (Citado por Paganello, 2012). Por ende, las prácticas de egresos significativos serían infaliblemente abusadas en todos los gobiernos.

La escuela inglesa promulgó la necesidad de la actividad pública significativa a partir del siglo XIX. Pigou (1920) admite que el gobierno debe intervenir en el contexto económico apropiadamente y que debe dirigir los recursos hacia el desarrollo (Citado por Musgrave, 1985). El enfoque de utilidad marginal de gasto público se fundamenta en que las autoridades gubernamentales deben emplear su ingreso limitado de formas alternativas para que se cumplan los beneficios marginales en todas las categorías de gastos.

⁶ Como Carl Marx, Adam Smith, David Ricardo, F. Quesnay, Carl Mengel.

En otras palabras, el gobierno no debe gastar al mismo nivel que el sector privado, según Stiglitz (2006), el gobierno debe de buscar provocar el mismo efecto de beneficio en todas las responsabilidades que competen a las autoridades públicas. Las ventajas de este enfoque de gastos son que se aseguraría que todas las erogaciones rindieran un beneficio igual por lo menos al valor de los bienes perdidos en el sector privado, adicionalmente manteniendo el camino libre para las ejecuciones de gasto por parte del sector público.

Posteriormente Keynes hizo una contribución importante el campo del gasto público con las propuestas de la aceleración económica por medio de la actividad pública. La estrategia general de Keynes (2012) planteaba un régimen gubernamental que instaurara una política de gastos que incitara al consumo general de toda la sociedad. El gasto público como motor primordial que cataliza el crecimiento económico, lo cual ha sido atacado por varios críticos por los efectos residuales que se producen por la creciente hegemonía del Estado sobre la economía.

Las concepciones y propuestas teóricas sobre el gasto público abogan por el crecimiento constante del papel del Estado en la economía para el beneficio de la nación. Estos autores de la economía pública concuerdan en la existencia de la necesidad de que el estudio del gasto se expanda ya que no se ha explorado a profundidad los estudios sobre los ingresos y gastos públicos.

A lo largo de la historia de los Estados modernos, el entendimiento de las funciones del gobierno para intervenir en la economía a través del gasto público ha tendido a incrementarse o decrementarse paralelamente de acuerdo al pensamiento ideológico del gobierno en turno y/o de las interacciones con otras economías.

En el siglo actual, el sector público aparte de realizar las funciones tradicionales de gobierno que eran salvaguardar a sus ciudadanos a través del orden interno y externo, y administrar la justicia; ha asumido otras funciones mucho más amplias valiéndose para ello del gasto público.

En estas actividades el sector público ha venido utilizando al gasto para tratar de dar más empleo, estimular la actividad económica, crear la infraestructura productiva del país, dar vivienda a los trabajadores, elevar el nivel educativo proporcionando educación gratuita, proporcionar servicios de salud, etc.

Entonces, el gasto público ha sido el factor clave en la distribución de la riqueza y se apunta que la creciente participación ciudadana ha influenciado a que el gobierno preste más atención al desarrollo de la sociedad por medio de transferencias y subsidios que incrementen las condiciones de vida que favorezcan a la sociedad y a la economía.

Sin lugar a dudas el gasto público es un término muy importante dentro de la vida fiscal de cualquier nivel de gobierno, y más aún si éste influye directamente en el bienestar social, es por ello que se necesita profundizar y hacer un análisis completo de sus funciones y objetivos. Con dicha recabación de información se podrá comprender de manera concreta la función que tiene el gasto público dentro de esta discusión como se desglosa en el apartado subsecuente.

1.1.2 Tipos de gasto público y objetivos

La forma de estructurar el gasto público es sustancial para la economía en general, pues siendo un instrumento poderoso que afecta la economía, su manejo causa u origina diversos fenómenos que algunas veces son positivos y otras veces son negativos para un país e incluso otros países que estén fuertemente correlacionados económicamente.

La estructura que cimienta al gasto público principalmente está compuesta por los objetivos, los tipos, clasificaciones y características que se trataran en este apartado específicamente en México. La misión de su clasificación es dar fluidez operativa de la administración pública para mejorar la gestión de recursos pero no es muy definitivo ya que no busca incurrir en los efectos consecuentes que causa el gasto público.

Concretamente su estructura está asociada con sus objetivos primordiales, los cuales según la Cámara de Diputados (2008) son:

- I. Prestación de los servicios públicos que sean de carácter administrativo, salubridad, seguridad y judicial, entre otros.
- II. Aumentar el nivel de desarrollo y crecimiento económico.
- III. Conservar y mantener el capital existente en la nación.
- IV. Tratar de mantener la estabilidad del nivel general de los precios y encontrar un sistema que logre capturar nuevos empleos.
- V. Colaborar con el reparto equitativo de la renta y de la riqueza nacional.
- VI. Mejorar la atención de la mayoría de las necesidades que sean productivas y favorables.
- VII. Cubrir las necesidades del consumo social.
- VIII. Aumentar los sistemas de exportación.
- IX. Expansión en el desarrollo agropecuario.
- X. Fomento del turismo.

Gracias a la inversión en estos gastos por parte del Estado, se puede dar la posibilidad de lograr una favorable distribución de la renta y la riqueza de la nación. De esa forma, se convierte en una herramienta que beneficie y solucione los problemas de desigualdad de la sociedad.

Ahora bien, un gasto público recibe su nombre y su clasificación de acuerdo al uso para el que se ocupa. Esto origina que en ocasiones para un mismo uso le correspondan dos o más nombres o clasificaciones. Cabe mencionar que la asignación del nombre o clasificación más óptima se da con acuerdo al tipo de enfoque o interpretación que se desee exponer en un informe o tema determinado.

En México las clasificaciones presupuestarias han ido evolucionando en la medida en que el gasto público se ha diversificado y complejizado. Actualmente las clasificaciones comúnmente utilizadas son: administrativa, funcional y económica como se muestra a continuación. Tabla 1:

Tabla 1. Clasificación del gasto público.

Clasificación	Definición
Administrativa	Gastos que efectúan dependencias y entidades públicas con el fin de ofrecer servicios públicos, seguridad, servicios comunitarios, viviendas, sanidad, transporte y otros servicios económicos.
Funcional	Organiza el gasto público de acuerdo con la naturaleza de los servicios que brindan las entidades públicas a la comunidad. El gasto público funcional permite establecer los objetivos generales y los medios por los cuales estos se pretenden lograr.
Económica	Identifica y agrupa los egresos del sector público en categorías similares y determinadas, de acuerdo con las características económicas de la transacción. El gasto público económico permite destinar y clasificar los gastos, según su finalidad económica, en gastos corrientes, de capital, aplicaciones financieras y transferencias.

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Cámara de Diputados 2008.

La importancia de las clasificaciones radica en la utilidad que tienen para la interpretación y elaboración del presupuesto ya que permiten analizar la política presupuestaria y su incidencia en el ámbito nacional, de forma tal que favorecen la toma de decisiones y una mejor asignación de los recursos (Arriaga 1996). Esta clasificación se caracteriza por no definir primordialmente la operatividad del Estado sino a la rentabilidad y productividad que se originan de dichas actividades.

En este sentido y según archivos de la Cámara de Diputados (2008), esta clasificación cuenta con las siguientes características:

- I. Debe ser ejecutado por una entidad pública.
- II. Su inclusión como crédito presupuestario necesitará de una autorización, por parte de las cortes generales, que le permita utilizar recursos públicos para cumplir con los objetivos expuestos en los programas presupuestarios.
- III. Es de carácter vinculante y limitativo, pues no puede excederse del total de gasto que ha autorizado el poder legislativo.

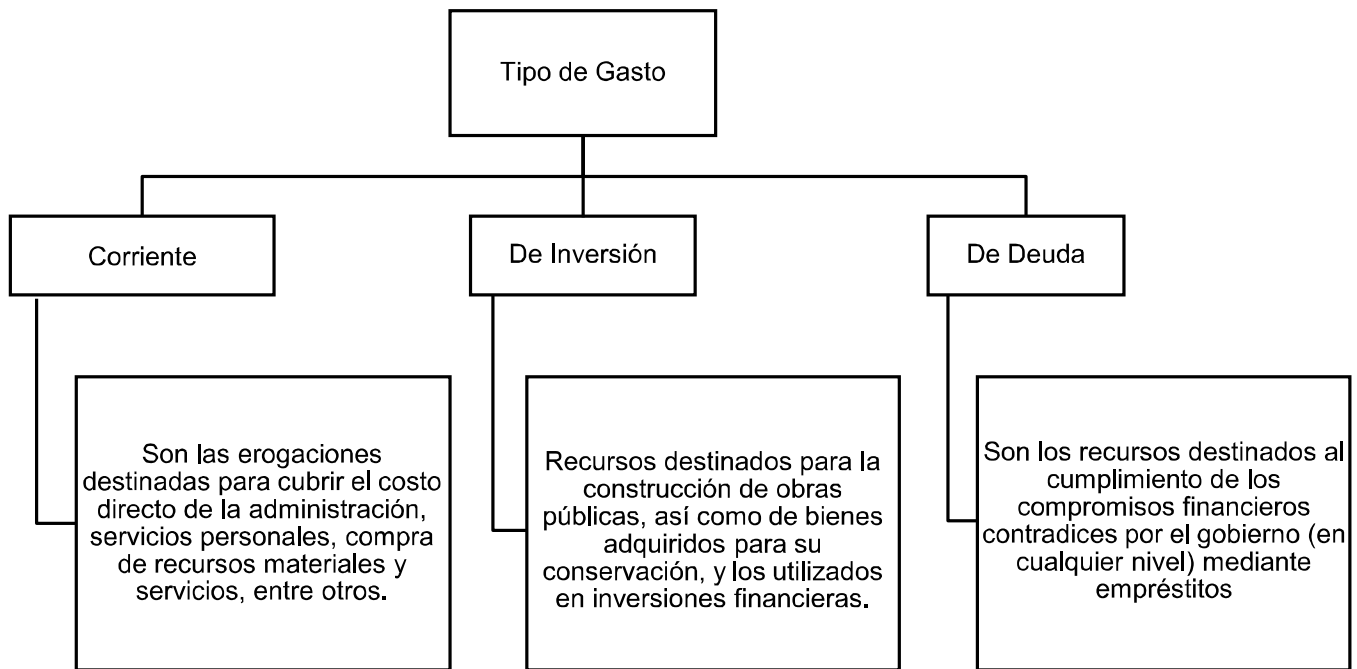
- IV. Su finalidad debe ser de utilidad pública.
- V. Debe solventar y satisfacer las necesidades de una comunidad.

En estas características generales se utilizan criterios específicos de análisis como quién ejerce o quién es responsable del gasto, cómo y para qué se gasta, por ejemplo, cuánto se destina para el funcionamiento del aparato gubernamental (salarios de funcionarios públicos, material de oficina, etc.), y cuánto se transfiere a la sociedad (construcción de escuelas, hospitales, libros de textos, etc.); pueden facilitar el estudio de la evolución del gasto desde diversas perspectivas.

Del mismo modo, el gasto público se clasifica en diferentes tipos que distribuyen sus funciones para que su aplicación sea más eficiente y completa. No obstante hay que dejar en claro que los tipos de gasto público pueden ser múltiples de acuerdo a la perspectiva que se tome, aunque conjuntamente se persiguen los mismos objetivos e intereses pese a que su funcionalidad sea distinta.

En el caso mexicano resaltan tres tipos de gasto público que cada nivel de gobierno efectúa a través de su aparato fiscal, estos son el gasto *corriente*, *de inversión* y *de deuda* y se desarrollan como se expone a continuación. Diagrama 1:

Diagrama 1. Tipos de gasto público



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INAFED 2004, y de la SHCP 2006.

Los distintos tipos de gasto público tienden dar una eficaz ejecución al aparato gubernamental para mejorar la gestión de recursos, cada uno de ellos tiene distintas tareas que en conjunto abastecen el quehacer del gobierno en la distribución y ejecución del presupuesto público, desde cubrir servicios públicos, hasta colaborar con financiamiento para la realización de planes y proyectos públicos a organismos, dependencias y otros niveles gubernamentales.

Finalmente, el tamaño, la composición, y el comportamiento del gasto público dentro del gobierno no son el resultado de la decisión de un planificador que busca maximizar el bienestar de la población, son más bien, el producto de un proceso presupuestal, que, aunque tenga en consideración elementos de juicio técnicos, es una negociación política, y como tal reflejará las características que imperan en su propia ejecución.

Dentro del funcionamiento del gasto público, y como ya se ha descrito con anterioridad, se encuentra la parte en que el gobierno en turno ocupa parte del presupuesto anual en rubros que considera tienen que ser modificados, suplantados o erradicados total o parcialmente con el propósito de que funcionen mejor o darles un plus, esto conlleva una inyección de dinero público que debe estar dentro de los márgenes y alcances del gasto público. Uno de los rubros de los cuales se habla es la imagen pública, la cual tendrá cabida de análisis en el siguiente apartado, y que parte precisamente del gasto público para su implementación.

1.2 La imagen pública como elemento de análisis

La imagen pública, en su concepto general, surge como como una opinión, que otorga un valor percibido, es decir, le otorgara una identidad, pasando a ser lo que se cree que es y lo que no. La imagen pública nace en los años cuarenta, y su ideología se basaba principalmente en el análisis superficial de una persona o de un conjunto de ellas, en la cual cada persona interpreta a su consideración lo que ve.

En la vida cotidiana y el entorno, la imagen lo es todo, pues una buena imagen está asociada con eficacia, calidad, seriedad y poder. Esta imagen provocara una respuesta colectiva unificada, y para construirla se requiere de la conjunción de muchos productos que coordinados adecuadamente evitaran la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje a las personas.

Según Gordo (2007), el objetivo de tener una imagen pública es conocer al individuo o a la organización, respetar su esencia y cualidades, para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad. De tal forma que se construye toda una estrategia de impacto tanto en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, para proyectar una imagen de credibilidad y confianza.

La imagen pública, en cualquiera que sea su momento, hablando política, social, comercial o personalmente, proporciona una herramienta a la sociedad, debido a que cualquier empresa, organismo o institución pública tiene su imagen como base del éxito, esto se ha visto al momento de lanzar un producto al mercado u ofrecer un servicio público (ya sea en un ámbito público o privado), si la propaganda o su imagen es llamativa, el usuario-cliente ya sabrá que será de buena calidad y le servirá para satisfacer su necesidad.

Por otro lado, la imagen pública es se refiere al estudio de la expresión de algo: la figura, representación o apariencia de una persona o cosa. Para poder actuar la imagología se apoya en la lingüística, la comunicación, la psicología, la semiología, la antropología biológica, la historia del arte, el diseño y demás ciencias que le permitan estudiar y a la vez controlar los estímulos que emite una persona o una institución y como dichos estímulos forma una imagen del producto a un público específico (Izquierdo, 2009).

Actualmente, las organizaciones están utilizando el poder de la imagen pública para darle un valor agregado a la institución que representan, sin embargo estas organizaciones por el simple hecho de existir, proyecta a través de sus instalaciones, persona, edificios, vehículos, oficinas, entre otros, una imagen que hará que se distinga de los demás y permitirá la involucración con la sociedad.

Ahora bien, centrándose en la imagen pública del Estado, esta debe ser formal, que contenga emblemas que reflejen el objetivo que tienen como gobierno y que sea distinguible de los demás (Gordoa, 2007), pero siempre tratando de hacer esto desde una perspectiva de ahorro económico, es decir que del presupuesto con el que se cuenta para este aspecto se limite a no sobrepasarlo ya que para la sociedad es lo que menos importa si se compara con otras necesidades públicas.

Generalmente cada gobierno que asume el cargo trae consigo un color y emblema distinto, los cuales anhelan que la población vea constantemente y es por ello que se gasta demasiado dinero. La discusión que aquí se plantea es determinar si es necesario, o no, el gasto en la imagen pública y en que beneficia

o perjudica según el proceso que conlleve. Pero antes de adentrarse de lleno a este complejo tema hay que partir de la definición y aspectos que engloba la imagen pública como se expone en las próximas líneas.

1.2.1 Imagen pública

El Estado a través del gobierno que lo represente acostumbra tener una imagen frente a la sociedad, esta imagen se identifica por contener aspectos característicos del país, ya sean personajes, monumentos o hechos que han marcado su historia, además de un eslogan de transformación.

En términos generales la imagen pública según Víctor Gordo, es un *proceso de percepción* y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, el resultado es que impulsa al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen (2007). Esta percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, se basa en las impresiones y la información pública que recibe.

Ahora bien, la imagen pública en el gobierno ha tenido diferentes percepciones más allá de las definiciones de la época moderna. Uno de los pioneros en hablar sobre este tipo de imagen pública en sus escritos fue Maquiavelo quien menciona:

No importa que el príncipe sea bueno o malo, fuerte o débil, justo o injusto, pero sí importa que su apariencia ante los demás, debe contar con la mejor imagen posible (Maquiavelo, 1979: 129).

Maquiavelo aconsejó sobre distintas estrategias de cómo cuidar las apariencias, la imagen, la importancia de los discursos y las relaciones con los demás para obtener y conservar el poder. Desde ahí viene la idea de que el gobernante, además de cuidar su apariencia para dar una impecable imagen frente a la sociedad, su gobierno debe tener el mismo aspecto.

La imagen de un gobierno se construye a partir de varios aspectos, dentro de ellos destacan cada uno de sus actores políticos. El proceso de formación y consolidación de la imagen está compuesta por un importante proceso que abarca una serie de etapas según el criterio de esta discusión: En primer lugar, la identidad del gobierno, es decir, la esencia de su proyecto político e ideología. Dentro de esta etapa, se analizan los rasgos físicos y culturales de quienes componen a esta entidad: presidente, y funcionarios.

En segundo lugar, la comunicación, tanto lo que dice el gobierno, cómo lo dice y cómo presentan y comercializan sus políticas, tomando en cuenta los diversos aspectos verbales y no verbales. En este sentido, es crucial que la comunicación se maneje de manera planificada y estratégica. Finalmente la tercera es lo estético, logotipos, emblemas y demás representaciones de la administración en turno.

A partir de estas tres etapas, los ciudadanos generan una percepción sobre el gobierno y se construye su imagen. El éxito de la imagen de un gobierno es que ésta coincida con la identidad del mismo, es decir, que la percepción que tiene los ciudadanos sobre el gobierno, coincida con su esencia.

Entonces la imagen pública, teniendo un área específica de acción que es el manejo de la percepción, puede ser construida y manejada a través de estrategias propias de la disciplina de la imagología. Este enfoque lo reafirma Rico (2002) quien por medio de su investigación⁷ pretendió descubrir cómo ven los electores a los líderes y la manera en la que esto repercute en su comportamiento en las urnas.

Paralelamente, los estudios de Rico dan pauta para hablar sobre la imagen que generan los actores políticos en países democráticos, ejemplo de su

⁷ Con esta visión, el autor recabó información a través de encuestas y sondeos de opinión que le permitieron analizar el impacto de la valorización de los líderes en las elecciones generales de 1982, 1993 y 2004 en España. Se estableció que los electores españoles son consecuentes con sus valoraciones de los líderes. Una buena opinión del líder incrementa significativamente la probabilidad de dar apoyo a su partido. De acuerdo con el autor, este estudio es apenas un paso para comprender el complejo fenómeno de la personalización del voto y determinar qué elementos específicamente determinan la elección de cada individuo.

ideología, Barranco (2010) señala a la imagen electoral o política como una especialidad del mercadeo que tiene como principal objetivo vender ya sea una ideología, un programa o un candidato.

De esta manera se comienza a visualizar como un proceso que requiere muchísimo ingenio pues se está vendiendo expectativas y elementos no tangibles que definirán la opinión de los votantes. Por lo que es una estrategia y un conjunto integrado de herramientas que garantizarán el éxito de alguien postulado a un cargo político.

En síntesis, la imagen pública no necesariamente puede ser orientada a una persona o figura pública de interés colectivo, sino que también abarca el entorno institucional, gubernamental y empresarial. A su vez engloba una visión de liderazgo que atrae significativamente la atención de las personas y como consecuencia provoca empatía con lo que se visualiza.

De acuerdo con lo expuesto en este apartado la imagen pública es necesaria pero no habría de haber un abuso excesivo de esta herramienta. Sin embargo, cuando una administración nueva toma el mando hay una transición de imagen y se refleja muy notablemente de tal forma que enmarca su sello personal a lo largo del territorio que gobierne, es así como a continuación se expone y analiza el cambio institucional de la imagen pública entre los periodos gubernamentales.

1.2.2 Cambio de imagen e imagen institucional

Siguiendo la misma línea de la imagen pública institucional y/o gubernamental, ésta se caracteriza por ser cambiante por periodos cortos entre un gobierno y otro, es decir que después de una elección el nuevo representante de Estado trae consigo una propuesta aplicable de imagen para hacer distintivo su gobierno y el anterior se desecha en la mayor parte de las veces.

En México existe un Manual de Identificación Gráfica (2019) donde se expone los elementos visuales fundamentales que construyen la identidad gráfica de un nuevo gobierno, sirviendo de guía para aplicar la imagen consistentemente en papelería, materiales de difusión, publicitarios y para redes sociales, sitios virtuales, eventos, señalización y fachadas de inmuebles, publicaciones editoriales, vestimenta, vehículos, entre otros.

Este manual es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, con fundamento en lo establecido en el artículo 31, fracción XXV del Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República implementado en el 2018 por el gobierno en turno con el propósito de:

Construir una unidad gráfica comunicativa de los programas y las dependencias del Gobierno de México. Está basado en los conceptos clave de claridad, eficiencia, austeridad, innovación, legalidad, responsabilidad y profesionalismo; y establece rangos de acción para guiar la comunicación del Gobierno de México (Página Oficial del Gobierno de México, 2019).

Con dicho manual se marca el procedimiento por el cual se debe direccionar la imagen pública del gobierno, pero no hay que dejar de lado que aunque éste manual fue aplicado recientemente para dirigir un gobierno de austeridad, antes de que se empleara, el cambio de imagen ya ha tenido gran relevancia entre cada nuevo gobierno, haciendo de esto una radical transformación hablando estéticamente.

La imagen pública institucional emerge desde que el aspirante está en campaña política, en donde se distingue de los demás por su color y frase representativa. Cuando se llega al cargo se comienza una fase de transformación, en muchos casos se cambian logotipos, los cuales se colocan en automóviles oficiales como lo son patrullas, ambulancias y carros de bomberos, se impone un color en fachadas de oficinas, postes y sitios de interés público como parques, incluso hay gobiernos que cambian el nombre de programas sociales o secretarías de gobierno.

Ejemplo de todos estos cambios se vislumbraron en el año 2018 cuando el presidente actual de México entro a dirigir su administración y remodelo todo en colores de su partido, así mismo cambio el nombre de distintas secretarías, como es el caso de la Secretaría del Desarrollo Social, ahora Secretaría de Bienestar, o de programas sociales como el programa PROSPERA que fue sustituido por Becas para el Bienestar de Educación Básica Benito Juárez (Roldán, 2020).

Este tipo de acciones representan el cambio que hace el gobierno en turno para mejorar su imagen, y que buscan también la empatía con la ciudadanía, no obstante, el cambio de imagen genera un gasto significativo, según el periódico de circulación nacional *El Universal*, el presidente actual de México gasto un millón de pesos tan solo en cambiar el nombre y logotipos a una secretaría de Estado (2019).

La reflexión que de esto deriva es que un cambio por más significativo que sea conlleva un gran gasto; en términos críticos por parte de quien realiza esta exposición del tema se llega a la conclusión que un cambio de imagen pública puede ser realizada dentro de los márgenes que el presupuesto público lo permita, es decir que no haya un exceso de gasto público para cubrir este rubro, de lo contrario y como lo han venido haciendo ex presidentes⁸, al rebasar el tope del financiamiento, es completamente innecesario contar con un cambio de imagen y se sugeriría ocupar ese dinero en actividades que realmente sean de atención prioritaria.

A manera de cierre, el gasto público que se ejerce para satisfacer la imagen pública que desee tener un gobierno debe ser un instrumento jurídico que da facultades al estar contemplado dentro del presupuesto anual de la federación y apegándose siempre a las leyes y manuales para que no se caiga en una degeneración y se rebasen esas cifras. El gasto público es el encargado de conducir a la apropiada, eficaz y eficiente implementación de sus principios dentro de la vida económica del país, para alcanzar las metas que el gobierno se ponga

⁸ Como lo es el caso del ex presidente de México Felipe Calderón Hinojosa que erogó 39 mil 040 millones 580 mil 390 pesos para publicitar su gestión y cambios en su imagen pública (Ramos 2013).

así mismo y de tal forma obtener los medios (humanos y materiales) necesarios para lograr tales fines.

Lo importante es tener claro que la imagen pública, así como otros aspectos en los cuales el gobierno gasta dinero, son métodos claves para llevar a cabo un buen manejo de su administración, pero esto no quiere decir que de los recursos con los que se dispone se puede inyectar demasiado en embellecerse a sí mismo y resaltar el color del partido que ha ganado para ocupar el puesto público. Se debe considerar que hay limitantes que afectan su funcionamiento, por ello es necesario analizar que tanto se puede hacer con los recursos que dispone siempre y cuando no deje de lado los objetivos y propósitos que persigue.

Es así como todo este embalaje teórico resulta correcto para tratar temas relacionados al gasto que se realiza para invertir en imagen pública en cualquiera que sea el nivel gubernamental, en este caso principalmente delimitando en el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto que abarco del año 2012 al 2018, y por otra parte el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador quien comenzó su gobierno en 2018, que tendrá cabida analítica en el siguiente capítulo.

Capítulo II Cifras de gasto público e imagen en el Gobierno de México

El proceso presupuestario comprende la identificación de los programas, proyectos y actividades que realizará cada dependencia y entidad del Gobierno Federal, organismos autónomos y poderes Legislativo y Judicial. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) establece que este proceso es necesario para cumplir con los objetivos previstos en el Plan Nacional de Gobierno y planes sectoriales, además de que con él se atienden las funciones y atribuciones que el marco legal les responsabiliza realizar.

Para ello es necesario cuantificar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para llevar a cabo tales actividades, se realiza un proceso de estimación de costos e identificación de indicadores para cada ejecutor de gasto, los cuales se negocian en una primera instancia con las dependencias coordinadoras de sector y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) 2021, el proceso presupuestario también incluye las etapas de ejercicio y fiscalización de los recursos públicos⁹, las cuales son indispensables para controlar la forma en que son utilizados los recursos públicos y los resultados alcanzados con los mismos. Las autoridades hacendarias mexicanas planean anualmente el gasto público por medio de la Ley General de Ingresos y Egresos en cada ejercicio fiscal según se establece en la sección IV del Artículo 74 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos además de otros ordenamientos jurídicos que regulan el actuar del gasto público¹⁰.

⁹ Planeación, Programación, Presupuestación, Ejercicio y Control, Seguimiento, Evaluación y Rendición de Cuentas.

¹⁰ Además de la Carta Magna, en México existen leyes en donde el gasto público está regulado, principalmente se encuentra: Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Ley de Coordinación Fiscal, Ley General de Contabilidad Gubernamental, Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley Federal de Entidades Paraestatales, Ley General de Desarrollo Social, Ley de Planeación, Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas.

Existe un importante vínculo entre los procesos de planeación y presupuestación, que es de vital importancia para mejorar la forma en que asignado y utilizado el gasto público. Por otra parte, la correcta ejecución del proceso de fiscalización es un elemento clave para mejorar la eficiencia y eficacia en el ejercicio de recursos públicos.

Con esto se quiere expresar que, para la erogación de recursos se pasa por un proceso detallado, el cual tiene cabida jurídica e institucional. A través de dicho proceso se aprueba el presupuesto para cada rubro en el que gastará el gobierno, incluyéndose el gasto para la renovación de imagen pública, y de esta manera el gasto público se convierte en un curso, el cual concluirá en la rendición de cuentas y en una evaluación para demostrar si fue viable, o no, gastar y/o invertir en cualquiera que sea el plan o proyecto.

Para analizar el proceso presupuestario, es de gran utilidad identificar el comportamiento del gasto público en los últimos años, que principalmente para efectos de esta discusión se tomarán los últimos dos periodos presidenciales en el Gobierno Federal mexicano, con el fin de hallar el destino de los recursos asignados a la imagen pública, lo cual permite determinar las preferencias y criterios de los agentes que participan en la negociación y aprobación del Presupuesto de Egresos, así como la efectividad de la operación de dicho proceso en su conjunto.

Por otra parte, la creación de una imagen política promovida del presupuesto, conlleva un proceso de análisis y cuestiones que se toman en cuenta y no surgen solamente de la capacidad del quehacer político, sino también se contemplan distintas situaciones que favorecen al sujeto en cuestión para que sea elegido por parte de los grupos que controlan los partidos políticos e incluso la política mexicana.

Es así como en este capítulo se detalla el gasto público que se invirtió para la imagen pública en el sexenio del ex presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) y el presidente actual Andrés Manuel López Obrador (2018-2024), desde su partida presupuestal, es decir, el recurso asignado para invertir en la imagen

pública, hasta el gasto real, o en otras palabras, lo que verdaderamente se gastó al iniciar el periodo de ambos.

Posteriormente se expondrán los elementos y características de la imagen que adoptaron estas dos figuras políticas, tanto en el aspecto personal como el de su gobierno, y finalmente un análisis comparativo arrojará los datos para contraponer ideas y justificar el propósito de esta investigación como se desglosa en los apartados siguientes.

2.1 Imagen pública en el sexenio de Enrique Peña Nieto

La imagen pública en el gobierno de México, en cualquiera que sea el periodo en el que se hable, ha sido un punto de crítica por ciudadanos y medios masivos de comunicación como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, ya que si el representante del país viste lujosamente se comienza a hablar sobre un derroche de dinero para sí mismo, pero por el contrario si el presidente viste muy austero la sociedad lo ve como alguien no digno del cargo. Lo mismo ocurre cuando el jefe de Estado comienza a remodelar los espacios públicos con su marca personal.

En este contexto, la imagen pública que ocupa tema de análisis en este apartado, tanto en lo personal como la de su gobierno en general, es la del ex presidente de México Enrique Peña Nieto, quien representó durante el periodo presidencial anterior la imagen que necesitaba su partido político para modificar el pensamiento que la sociedad tenía del mismo, alguien nuevo, con imagen, que afirmaba y prometía cumplir como no se había hecho.

La naturaleza de todo líder social es ser una persona sociable, cuya personalidad no sea causa del rechazo público, la imagen aunque no estética determina el carácter del individuo para que este se presente en sociedad y genere expectativas positivas (Gordoa, 2007). En el caso del ex mandatario Peña Nieto, uno de los aspectos que le generó la confianza en la sociedad fue la capacidad que representa ser joven, característica también vinculada con la

honestidad la cual lo acompañó en su prueba y proceso que le permitió hacerse de un lugar en las grandes ligas de la esfera pública por su presencia jovial y un carácter firme.

Por otro lado el manejo y creación de la publicidad donde el gobierno se da a conocer a través de eslóganes y logotipos, es uno de los factores más importantes para posicionarse en un punto del conocimiento y gusto de la sociedad. Este es uno de los vértices que acompañan a un gobierno en turno a lo largo de su mandato y que pueden favorecer tanto el individuo como a su administración e incluso al partido político que acompaña al candidato.

La publicidad puede ser tanto positiva como negativa, según Vives (2005), la positiva es empleada como mencionaba para posicionar y dar a conocer al candidato, así como reconocer su labor e informar a la sociedad del fruto de su trabajo, la publicidad negativa es generalmente manejada o desarrollada por los grupos opositores, e incluso por la prensa y hoy en día hasta por los grupos sociales que se utilizan en los nuevos medios de comunicación. Ambos se valen de la creatividad e innovación al momento de presentar las acciones y propuestas de la persona en cuestión.

En el caso de Enrique Peña Nieto como candidato a la república, usó su imagen y presencia para dirigirse a la audiencia a través de una cámara, así como de varios lemas de campaña¹¹ que se reforzaban uno con otro sin comprometerse como lo hiciera su antecesor que no dio respuesta al lema principal de campaña que promovía¹². Además de este tipo de elementos, personalizó spots de video en cada uno de los estados de la república que visitó, dando la atención a las necesidades y problemáticas que se exhiben en cada uno de ellos.

Ahora bien, Peña Nieto mostró a la ciudadanía una imagen de compromiso y de cariño con el pueblo mexicano a través de la cercanía con la sociedad y su doxa. Todas las obras públicas, así como construcciones tenían impregnadas la

¹¹ Lemas como "Mover a México", "Pacto por México", por mencionar algunas.

¹² Como lo Expone Meyer, 2015 en su artículo *Felipe Calderón o el infortunio de una transición* de la revista Foro Internacional.

frase de su gobierno, transformó ligeramente logotipos de secretarías y programas sociales¹³ de cómo estaban con su antecesor, aunque en algunos programas sociales le cambió el nombre para hacerlos distintos del anterior, al igual que incrementó algunos beneficios, como lo es el caso del programa PROSPERA antes OPORTUNIDADES en el gobierno de Calderón (Coneval, 2019).

Los gobiernos mexicanos pasados como el de Peña Nieto buscan distinguirse de los demás, y al pasar del tiempo cada uno trae consigo nuevas ideas, lo que conlleva además un gran gasto que puede llegar a rebasar lo establecido. De lo expuesto aquí, el ex presidente contó con un presupuesto destinado a modificaciones para lograr perpetuar la imagen de su gobierno, por lo que en los siguientes dos apartados se tratara de llenar el tema presupuestal y el gasto real que según fuentes confiables se destinó y gasto para cubrir este rubro.

2.1.1 Presupuesto para imagen pública y su aplicación

El ex presidente de México Enrique Peña Nieto contó con un presupuesto para la realización de las actividades estipuladas en su Plan Nacional de Desarrollo del primer año de su gobierno que importa la cantidad de \$3,956,361,600,000 y corresponde al total de los ingresos aprobados en la Ley de Ingresos según Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2013 en su artículo primero.¹⁴

La Secretaría de la Función Pública (2019) a través de información que ha expuesto ante medios de comunicación¹⁵: según los datos que arroja, Peña Nieto gastó alrededor de 60,000,000 de pesos en publicidad en televisión y propaganda con el fin de dar a demostrar a la ciudadanía las acciones que ha implementado, las que estaban en curso y las que estaban por ponerse en marcha en ese

¹³ Ver Anexos 1.

¹⁴ DOF: 27/12/2012 PRESUPUESTO de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013.

¹⁵ En especial la información la expone a través del periódico *El Financiero* en México.

periodo, dejando un poco de lado el transformar estéticamente su administración, pues opto por poner tonos neutrales como el color gris en sus logotipos.

Por otro lado según datos de Aristegui Noticias un periódico digital independiente en México centrado en la información política del país arroja que el ex presidente Enrique Peña Nieto gastó más de 14 mil 663 millones de pesos en publicidad oficial durante los dos primeros años. Una cifra que nunca antes había gastado un presidente en sus primeros años de Gobierno. La cifra fue documentada en el informe *Libertad de expresión en venta. Acceso a la información y censura indirecta en publicidad oficial*, realizado anualmente por las organizaciones Fundar y Artículo 19 (2015).

Debido a la falta de información para fines de esta investigación y a un vacío de referencias por parte de las fuentes de consulta y páginas oficiales del gobierno de México no se puede complementar satisfactoriamente los datos estadísticos de los cuales se ha invertido en el cambio de imagen del gobierno de Peña Nieto por lo que para efectos de esta discusión se genera el siguiente análisis:

El cambio de imagen del ex presidente Peña Nieto se basó básicamente en la transformación de logotipos de su gobierno en colores neutrales que se podría considerar apartidistas; fue un gobierno en donde los eslóganes sobresalían ya que para cada acción planteada, su gobierno tenía una frase diferente; la realización de spots y publicidad en medios de comunicación como radio y televisión¹⁶ fue donde el ex presidente invirtió más recursos, como objetivo buscaba el informar a los gobernados las acciones, programas y proyectos en los que se estaba trabajando para que se tuviera la certeza de que estaba cumpliendo con lo que había prometido hacer.

¹⁶ El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) dio a conocer en el año 2019 el listado completo de las 4,021 personas físicas y morales que recibieron contratos para el pago de servicios por publicidad oficial durante el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018) entre los cuales se encuentran cadenas televisivas, plataformas digitales y periódicos reconocidos en México.

Por otro lado estaba la inversión en su imagen personal, el ex representante de Estado invertía en verse bien para seguir ganando seguidores con una estrategia un tanto estética, lo que deja ver al descubierto que se guiaba más por dar una impecable imagen propia, pero esto no deja de lado que para ambas circunstancias, tanto el cambio de imagen personal como el administrativo, haya hecho un gasto considerable de presupuesto.

Finalmente estas formas de transformar la identidad institucional durante el gobierno de Peña Nieto significaron la atención que el ex presidente buscaba para hacer la diferencia del sexenio antecesor, aunque muchas personas y medios informativos criticaban la cantidad de recursos que gastaba en ello¹⁷. Es así que de los datos aquí descritos se procede a razonar los resultados tanto positivos como negativos del gasto que se hace para cubrir el cambio de imagen pública de este periodo presidencial.

2.1.2 Gasto público y resultados

Asesores y actores políticos consideran que todo aspirante a un cargo público debe cuidar su imagen antes y durante un determinado proceso electoral. Es así que, los candidatos, deben cubrir un perfil (acorde al partido que los avala), y construir una imagen pública que persuada al electorado de ser la mejor opción al puesto.

Si bien es cierto que la asesoría de imagen ya existía, en el ámbito político en México, pocas veces había sido tan notorio el éxito de esta disciplina, como en el caso de Enrique Peña Nieto, quién desde su campaña, y como se mencionó en el capítulo anterior de forma general en la esencia de la imagen pública, demostró una congruencia argumental y estética.

¹⁷ Ana Cristina Ruelas, directora de Artículo 19 para México y Centroamérica, informó que el gobierno de Enrique Peña Nieto gastó 60 mil 237 millones de pesos en publicidad. Diez medios de comunicación concentraron el 48 por ciento del presupuesto oficial, mientras que 850 tuvieron que repartirse en 52 por ciento restante. Argumento en una entrevista que haya reglas claras para reducir el monto de este tipo de gasto. (2019).

Ahora bien, como resultado de su imagen personal, Peña Nieto logró llegar al poder, por eso es que no dejó de invertir en sí mismo, y no de dio tanto peso a la imagen institucional, sin embargo estos dos aspectos importantes dejaron grandes gastos que dejaron efectos importantes dentro de la economía del país, además de las constantes críticas por parte de la ciudadanía.

En el gobierno de Peña la cifra destinada al gasto público de publicidad fue de mil 160 millones de pesos, sin embargo gastaron 6 mil 373 millones de pesos, de acuerdo con el IMCO en su más reciente análisis del gasto de la cuenta pública (2019). Lo que deja ver que hubo un excesivo derroche de recursos, superando por mucho lo establecido para cubrir este aspecto.

La postura que se toma en esta investigación es en contra del gasto que se realiza para invertir en el cambio de imagen pública en cualquiera que sea su aplicación, la excesiva inversión en anuncios publicitarios televisivos y en plataformas digitales salen sobrando si la aplicación de las actividades conferidas en el Plan Nacional de Desarrollo se llevan a cabo de manera adecuada. Esta estrategia no es necesaria ya que para informarle a la población acerca de lo que se ha realizado se puede hacer mediante el informe de actividades que el gobierno hace año con año.

A manera de cierre, el gasto público que se implementó para efectos de cambio de imagen durante el sexenio de Enrique Peña Nieto mostró un déficit ya que los egresos superan los ingresos, lo cual provoca que se le quite el recurso financiero a otros aspectos que verdaderamente son más importantes como lo es el combate a la pobreza, la generación de empleos o la erradicación de la deserción escolar en niños y adolescentes.

La crítica a este personaje político es negativa por parte de esta investigación; el cuidar una imagen personal es importante ya que al ser el máximo representante del país debe lucir impecable, pero por el contrario el invertir demasiado presupuesto a este rubro hace que los gobernados no estén de acuerdo. Concordando con la directora de la revista *Artículo 19* es necesario implementar reglas y procedimientos que marquen los impedimentos para que no

se haga un uso excesivo del dinero público y el reparto de la riqueza del país esté mejor proporcionada.

Posteriormente se procede hacer el mismo análisis como se realizó en este apartado pero ahora aplicándose en el caso del actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador, para saber cómo ha manejado este aspecto en lo que va de su gobierno, esto apegándose a uno de sus principales objetivos de su gobierno: la austeridad, como se desglosa a continuación.

2.2 Imagen pública en el sexenio de Andrés Manuel López Obrador

En la actualidad, la imagen y la identidad del gobierno de Andrés Manuel López Obrador se ha convertido en la estructura fundamental sobre la cual se cimienta su administración, aquella que está a la vanguardia en pro de llegar a convertirse en un gobierno exitoso y en ofrecer a la población un valor agregado, diferenciador y único como la ha expresado él mismo en distintas ocasiones¹⁸ y desde sus primeros días de gobierno.

Esta es la razón por la cual se hace imprescindible dedicar el tiempo necesario para realizar el análisis pertinente sobre la inversión económica que se implementó, para generar estrategias competitivas que puedan ofrecer ventajas para sobresalir según su Plan Nacional de Desarrollo para este periodo que inicio en el año 2018 y hasta el 2024.

En el gobierno actual en lo que va de su mandato, López Obrador ha cambiado diferentes aspectos referente a su imagen institucional como logos, colores, entre otros¹⁹. Se ha visto un cambio totalmente diferente y en un 100% del gobierno anterior de Peña Nieto, en la identidad se aprecia a personajes históricos, colores del partido del que viene el actual presidente y frases alusivas a la “transformación” que se realizara en el país de acuerdo al mandatario mexicano.

¹⁸ Como lo expreso a través de su vocero en una conferencia el 30 de noviembre del 2018 donde presentaron la nueva imagen del gobierno de AMLO, disponible en: <https://www.milenio.com/>

¹⁹ Ver en anexos 2.

Igualmente, para tener un control de gastos y publicidad, al inicio de su sexenio, Obrador dio a conocer el Manual de Identidad Institucional, donde muestra a detalle cómo funciona el sistema visual de su imagen pública al igual que la implementación correcta de logotipos, tipografías, colores y de estilos fotográficos y de ilustración.

Además su objetivo es el de construir una unidad gráfica comunicativa de los programas y las dependencias del gobierno de México basado en los conceptos clave de claridad, eficiencia, austeridad, innovación, legalidad, responsabilidad y profesionalismo; y establece rangos de acción para guiar la comunicación de este gobierno (Página Oficial del Gobierno de México, 2019).

Sin embargo, y como se trató en el apartado anterior, estos cambios generan un gasto dentro del presupuesto destinado, por ello hay que analizar los datos y cifras del gasto público que se invirtió para este notable cambio de imagen y que es precisamente lo que interesa realizar en este trabajo de investigación y reflexión como a continuación se da parte.

2.2.1 Presupuesto para imagen pública y su aplicación

El presidente de México desde sus primeros días de gobierno explico a medios de comunicación que su administración traía consigo cambios radicales que renovarían desde la raíz, dichos cambios abarcaban desde sus acciones para combatir la corrupción, hasta implementar programas y proyectos para solucionar el problema de pobreza extrema. De igual forma estos cambios incluyen la renovación de su imagen institucional, lo cual ha sido muy evidente con el paso de los meses que lleva su mandato.

Para esto, López Obrador conto con un presupuesto para poner en marcha sus acciones de su Plan Nacional de Desarrollo según el Presupuesto de Egresos del año 2019 de \$5,838,059,700,000²⁰ de los cuales se desconoce el monto del

²⁰ DOF: 28/12/2018, Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019.

recurso que se destinó al cambio de imagen institucional debido a la falta de información pública en fuentes de información confiable y oficial.

El presidente gastó presupuesto en su cambio de imagen de su administración en diferentes aspectos como se muestra a continuación en la siguiente tabla 2:

Tabla 2. Aspectos de imagen pública modificados del gobierno de AMLO.

Aspecto	Descripción	Costo aproximado
Logotipo de Gobierno Federal	Son las imágenes alusivas que distinguen al gobierno de López Obrador, incluye el escudo nacional, personajes históricos y monumentos y la leyenda "Gobierno de México".	Sin Datos Oficiales
Colores para publicidad	Son los colores representativos del gobierno actual donde resalta el color del partido del presidente (MORENA) y se modifica principalmente algunas paredes, oficinas y postes de luz en alcaldías y otros lugares de México.	Sin Datos Oficiales
Publicidad en medios de comunicación	Principalmente el costo que deriva la contratación de personal para editar imágenes y publicarlas en redes sociales, así como la publicidad de spots en televisión y radio para anunciar las actividades que realiza el gobierno federal.	3,246 millones de pesos.
Vehículos oficiales	Es la nueva imagen de vehículos como patrullas, carros de bomberos, ambulancias y protección civil, donde destaca el logotipo y el color del gobierno federal.	Sin Datos Oficiales
Nombre y logotipos de secretarías de Estado	Con el cambio de imagen institucional, cada secretaría renueva su logotipo y/o color y posiblemente el nombre con el que se conocía, El retiro de todos los logos en las sucursales del país y la colocación de la nueva imagen, desde letreros luminosos en las fachadas hasta los de las cajas en cada inmueble y logos en vidrios. Ejemplo de esto la secretaría de Bienestar, antes SEDESOL.	49 millones de pesos
Nombre y logotipos de programas sociales	Al igual que las secretarías de Estado, los programas sociales cambian de nombre en el mayor de los casos, al igual que logotipos y color para este caso, ejemplo de esto el programa de becas "Benito Juárez", antes PROSPERA.	Sin Datos Oficiales
Espacios públicos	Remodelación de espacios públicos como parques o avenidas con el color y/o logotipo del gobierno federal, además de la colocación de letras (CDMX) en lugares estratégicos turísticos como en la plaza de la constitución.	Sin Datos Oficiales
Escenografía	Principalmente la escenografía que se usa para las conferencias de prensa del presidente Andrés Manuel.	Sin Datos Oficiales

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigación para la política pública (IMCO) 2019.

Con base en los datos expuestos por el IMCO, se visualiza que el actual presidente ha transformado diferentes aspectos de su imagen institucional. Sin embargo por la falta de datos sobre los gastos que ha hecho para implementarlos, no se obtiene una estadística precisa para saber si estos rebasan el presupuesto establecido, por consiguiente la discusión sobre el gasto público ejercido para este rubro en el sexenio actual se limitara a interpretar la información aquí expresada.

Se visualiza que el gobierno actual quiso renovar totalmente su imagen institucional para dejar huella y para dejar muy en claro los colores de su partido, por otro lado y a diferencia de gobiernos pasados, como el de Enrique Peña Nieto, esta administración se ha mostrado colorida y más atractiva visualmente pero no deja de ser un gasto innecesario, ya que este gobierno se ha caracterizado por utiliza escenografías y banners gigantes para eventos, además de anuncios en espectaculares viales.

Finalmente se recomienda que se implementen plataformas donde se pueda ver clara y precisamente datos estadísticos y transparentes de todos los gastos, por más mínimos que estos sean, que realiza el gobierno y cada dependencia para que los ciudadanos estén informados sobre en que se invierte el presupuesto, para que de esta manera se pueda hacer un análisis más exhaustivo y completo. A continuación se explica los resultados que han dejado estos cambios a la imagen pública y la crítica por parte de esta investigación.

2.2.2 Gasto público y resultados

Los resultados que como consecuencia arroja el cambio de identificación institucional en el gobierno de López Obrador son los siguientes de acuerdo a la crítica de esta discusión: El gasto que se pudo visualizar en dos rubros (publicidad en medios de comunicación y cambio de nombre y logotipos a secretarías) fueron excesivamente altos, ya que los medios de comunicación cobran demasiado por anunciar cualquier tipo de propaganda, al igual que es un gasto innecesario pagar sueldos por promocionar las actividades que realiza el gobierno.

Por otro lado el cambiar el nombre de una secretaría o de un programa social genera un gasto y se puede considerar una extravagancia del presidente para desechar ideas de sus antecesores. Sin embargo el presidente puede considerar en su juicio propio que este tipo de cambios conecta con la sociedad de forma visual y directa, si se mantiene una imagen institucional durante muchos años esa conexión se pierde, pero renovando su imagen puede llegar a conseguir que el público se vuelva a fijar en ellos.

En síntesis, el gasto que ejerce el sector público en la adquisición de bienes y servicios también ha sido utilizado para realizar los cambios de imagen de los gobiernos donde estos hacen modificaciones como es el caso de la administración en turno, dejando de lado que el verdadero fin del gasto público es para el bienestar de la ciudadanía y no para invertirlo en algo que no tiene importancia (cambiarle el nombre a dependencias sociales o la vestimenta y logotipos al cuerpo de seguridad mexicano) o que inclusive no tiene relevancia en una política pública; es entonces que el objetivo de este estudio se relaciona con los gastos ejercidos durante los gobiernos que se trataron en este capítulo.

El cambio de imagen no es más que es una estrategia de marketing²¹ para producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente (en este caso de un partido político), y es donde se hace uso del gasto público, ya que si se hace uso del marketing en los ciudadanos el apoyo aumentará de igual manera conforme se implemente.

Por su parte, la renovación de logo, representaciones gráficas, y modificación del nombre se realiza con el objetivo de la reparación del deterioro de imagen, eliminar prejuicios y paradigmas y la ampliación de grupo objetivo (Content, 2019), un ejemplo de ello, son los cambios que se han hecho en la presidencia del 2019 donde las secretarías y cuerpo de seguridad mexicano ha cambiado drásticamente el cambio de imagen, gastando así millones de pesos por solo tener una imagen diferente y una identidad hacia con los ciudadanos.




²¹ El marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler, Cit. Por Coca, 2006).

Para concluir con este apartado se muestra enseguida una comparativa de los cambios de imagen que se realizaron en estos dos gobiernos y se observaran tanto sus ventajas como desventajas en la siguiente tabla 3:

Tabla 3. Cuadro comparativo de los cambios de imagen del gobierno de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Aspecto de imagen pública modificado del gobierno anterior	Gobierno Enrique Peña Nieto	Gobierno Andrés Manuel López Obrador	Beneficios para la sociedad	Perjuicios para la sociedad
Logotipo de Gobierno Federal			Sin Beneficio	Sin Perjuicio
Colores para publicidad	Color gris predominante y rojo	Color guinda predominante y dorado	Sin Beneficio	Sin Perjuicio
Publicidad en medios de comunicación	Creación de spots en radio y televisión, espectaculares y publicidad impresa 	Publicidad en redes sociales y televisión, aunque en menor medida en espectaculares 	La sociedad está informada acerca de las acciones del gobierno	Contaminación visual y gasto excesivo de recurso
Vehiculos oficiales			Sin Beneficio	Gasto excesivo de recurso

Tabla 3 (continuación). Cuadro comparativo de los cambios de imagen del gobierno de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

Nombre y logotipos de secretarías de Estado			Sin Beneficio	Gasto excesivo de recurso
Nombre y logotipos de programas sociales			En cuestión de cambio de imagen no hay beneficio alguno, dentro de la gestión del programa puede haber beneficios.	Sin Perjuicio
Espacios públicos	No existen pruebas para este aspecto		Remodelación de fachadas y mantenimiento de espacios.	Gasto excesivo de recurso
Escenografía	Peña Nieto se limitaba a usar escenografía para sus conferencias de prensa, en su lugar colocaban pantallas gigantes para exponer todo lo necesario.		Sin Beneficio	Gasto excesivo de recurso
Presupuesto gastado aproximado	60 millones de pesos	Sin Datos		

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de la Función Pública 2019 e INAI 2021.

Los cambios de imagen pública durante estos dos sexenios, y como se visualizó en la tabla anterior, es muy evidente el cambio que se hace referente al logotipo, ya que en el gobierno anterior se nota algo más neutral y por el contrario el gobierno actual ha implementado más detalles estéticos, aunque en este aspecto no se invierte tanto recursos como en otros rubros.

En este contexto, con interpretación en dicha tabla, se observa que el gobierno de Peña Nieto gastó más presupuesto en publicidad, mientras que López Obrador ha invertido en revestir con sus colores hasta el más mínimo aspecto para dejar en claro que su gobierno es fuerte.

El quehacer del gobierno mexicano actual, en la crítica de esta investigación, deberá dejar a un lado lo estético y poner más atención a satisfacer las necesidades colectivas, para que de esta manera se realice una adecuada administración de los recursos financieros del país y enfocarse a cumplir con el propósito general del Estado, el cual es la generación del bien común.

La imagen pública es vista solo como un “adorno” por la sociedad, e incluso hay personas que ni siquiera tienen la noción de que se hace un gasto para poder transformar la identidad de una administración, pero en realidad es un tema de suma importancia, ya que es el primer paso en el cual gasta el presidente cuando accede al poder, sin embargo hay limitantes y problemáticas para que esta se pueda implementar plenamente; es por eso que en el siguiente capítulo se realizará una discusión acerca de dichos puntos, además de un sondeo para saber qué opina la ciudadanía sobre esta cuestión.

Capítulo III Opinión pública e imagen institucional

El gobierno se ha preocupado por la satisfacción de bienes y servicios públicos para la población, basada en la fidelización, la buena impresión, competitividad y crecimiento común. Lo cual ha generado cuidar estratégicamente la imagen institucional, teniendo en cuenta que el público es el primero en contemplar y llevar consigo su significado que como gobierno tienen, pero ¿a qué costo logran conseguirlo sino es con recursos públicos? Una estrategia que lamentablemente le cuesta a la población.

En este contexto y una vez habiendo ya evidenciado el gasto público y los aspectos en que se invirtió presupuesto referente al cambio de imagen del gobierno anterior y el actual, esta discusión se dirige ahora argumentar la opinión de las personas que tienen sobre este tema que no ha tenido gran crítica debido a la falta de información, pues la población solo ve un cambio de imagen superficial y no se adentra a indagar más a fondo acerca de las consecuencias que derivan de esto, aunado a la falta de transparencia e información por parte del gobierno; ejemplo de ello el vacío de datos que se trataron en el capítulo anterior.

Esta actividad de cambiar cada sexenio la imagen institucional está regulada por leyes y ordenamientos jurídicos que controlan su desarrollo, desde la obtención del recurso hasta la efectuación del gasto, e incluso un seguimiento de resultados, pero por el contrario, el cambio de imagen también trae consigo una serie de limitaciones, que dictan las leyes a las que se apega esta transformación y que, tendrán cabida dentro de este último apartado.

Aunque la opinión de la ciudadanía tenga posturas a favor o en contra, el gobierno seguirá gastando dinero público en el cambio de su imagen, sin embargo el fin de este trabajo de investigación es evidenciar el tema, oponer una postura y saber la opinión de los demás, como a continuación se expone en el presente capítulo.

3.1 Leyes y reglamentos de la imagen pública institucional

La imagen institucional está regulada por una serie de leyes, decretos y/o reglamentos que definen el actuar de este tema, Estados que conforma el sistema Federal mexicano como Yucatán²², la Ciudad de México, Aguascalientes²³ y el Estado de México²⁴ han generado sus propios ordenamientos jurídicos para limitar el actuar del cambio de imagen. Cabe mencionar que incluso municipios como Texcoco e Ixtapaluca en el Estado de México²⁵ y secretarías como la secretaría de la Función Pública y Hacienda y Crédito Público²⁶ también han implementado este tipo de decretos o inclusión del tema en sus bandos municipales.

Centrándose en el Gobierno de México, no existe hasta la periodicidad una ley de imagen institucional por parte del gobierno Federal, a diferencia de Estados y Municipios, en su lugar se encuentra un Manual de Identificación Institucional que como se mencionó en capítulos anteriores tiene como propósito construir la unidad gráfica comunicativa de las diversas dependencias que conforman al Gobierno de México y limitar sus acciones (Página Oficial del Gobierno de México, 2019).

La imagen institucional se rige desde la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pues de conformidad con lo señalado en su artículo 134 hace referencia a que la Federación, Estados y Municipios deben ejercer los recursos económicos con eficacia, eficiencia, transparencia y honradez; en esta

²²Decreto 204/2020 por el que se expide la Ley de Imagen Institucional para el Estado de Yucatán y sus Municipios, disponible en: <https://www.poderjudicialyucatan.gob.mx/digestum/marcoLegal/02/2020/DIGESTUM02370.pdf>

²³ Ley de Imagen Institucional para el Estado de Aguascalientes y sus Municipios, disponible en: <https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/NormatecaAdministrador/archivos/EDO-23-16.pdf>

²⁴ Reglamento de Comunicación Social e Imagen Institucional del Poder Legislativo del Estado de México, disponible en: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/rgl/vig/rglvig485.pdf>

²⁵ Reglamento de la Dirección de Imagen Institucional del Municipio de Ixtapaluca, disponible en: https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo/2018/1/3/f6eff44e627d0b058c1975bdb8b144e3.pdf

²⁶ Criterios y especificaciones técnicas relativos a la imagen institucional y la señalización de inmuebles federales utilizados como oficinas administrativas, disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5580545&fecha=02/12/2019

parte se incluye la administración del recurso para gastarlo en imagen pública, la cual debe apegarse a esos principios y no superarlos.

La Ley de imagen institucional que se encuentra disponible para los diferentes estados que se mencionaron anteriormente, tienen el mismo objetivo, de regular la utilización de colores en los bienes muebles e inmuebles destinados al servicio de la administración pública estatal, municipal, y órganos autónomos, así como establecer las bases en que deberán sustentarse las políticas, criterios y actividades para regular el uso y la difusión de logotipos y publicidad, además de no rebasar el presupuesto estimado.

Igualmente, en el caso de los municipios como el de Ixtapaluca, Estado de México, que gozan de autonomía y jurisdicción propia (Artículo 115 de la CPEUM) ha creado su reglamento de la coordinación de imagen institucional, en general en este tipo de acuerdos se fundamentan las acciones y programas que se realizan a través de las diferentes dependencias de la administración pública municipal, así como las campañas propagandísticas y publicitarias del gobierno municipal, procurando que éstas cumplan con un estándar de estética y comunicación con base en la imagen institucional asignada, brindando a la ciudadanía la certeza de ser gobernados de manera adecuada y veraz.

De esta manera se demuestra que la imagen institucional en los diferentes niveles gubernamentales se encuentran normalizados en leyes, reglamentos o manuales de actuación, que contienen estatutos tanto para acordar cómo se van a coordinar sus actividades internas de la misma imagen pública, como de sus limitaciones a las que se tienen que apegar, tiene validez y regula las obligaciones que deben sujetarse en relación con sus labores.

Finalmente, es importante que la imagen institucional, para efectos de su constante transformación, tenga respaldo reglamentario que determinen las normas que deben seguir los gobernantes y aparatos administrativos para que se aplique de manera adecuada, sin embargo hay aspectos que se deben mejorar como el determinar un tope límite de gastos, esto restringirá el abuso del recurso

público y maximizara con poco presupuesto; de estos aspectos se tratara más a fondo en los apartados subsecuentes.

3.1.1 Alcances y limitaciones en el cambio de imagen

La aplicación de una nueva imagen institucional en cualquiera que sea el nivel gubernamental, crea las bases de posicionamiento de dicha institución, a nivel nacional e internacional; por ser una herramienta visual, permite promocionar y dar a conocer el trabajo que vienen realizando en beneficio de los habitantes del país en su “deber ser”, aunque en el “ser” la imagen institucional solo significa un atractivo, dejando de lado las actividades que realiza el gobierno.

De acuerdo con las diferentes leyes y reglamentos que rigen a la imagen pública, como los expuestos anteriormente, existen limitantes que restringen que se exceda de lo establecido y se respete el gasto que se realiza para que no se propase del determinado, pero por otro lado para el gobierno federal al no existir una ley que impere en el actuar del cambio de imagen, se logra ver un abuso en el presupuesto para cambiar radicalmente aspectos de esta cuestión.

Entre los limitantes que tiene la imagen pública es el poder contar con un manual de uso básico, o ley o reglamento, el mismo que permite establecer parámetros y lineamientos a seguir para la elaboración de materiales de promoción visual tales como: materiales de oficina, vallas, material de marketing turístico, reflejando su identidad con elementos propios y únicos del país, como en el caso de España, donde su gobierno implementa un manual y una guía de imagen institucional que sienta las bases de actuación de la imagen en su administración pública; lo que se pretende es aplicar un modelo así para el caso mexicano.

No obstante, no hay que dejar de lado que, dentro de la imagen institucional se debe incluir el Escudo Nacional y por ningún motivo se puede alterar, pues según el artículo 5° de la Ley sobre el Escudo, La Bandera y El Himno Nacionales, dictamina que dentro de las imágenes institucionales este no podrá variarse o

alterarse bajo ninguna circunstancia (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 1984).

Aunado a esto, se limita a un presupuesto para poder gastarlo en este rubro, se supone que no se debe de rebasar, es necesario, entonces, que se dicten reglas claras. Establecer esas reglas no es una tarea sencilla, pero ellas deben estar regidas por principios tales como la transparencia, la igualdad de posibilidades en el acceso a la publicidad, la no discriminación de aquellos que sean críticos de la labor del gobierno y la posibilidad de controlar a quienes toman la decisión de colocar la publicidad que se compra con dinero público.

Aunque la regulación aplicable a esta materia pueda encontrarse distribuida en diferentes leyes, es recomendable que exista un único cuerpo normativo para cada jurisdicción que rija la cuestión. Una ley de estas características simplificaría la aplicación de criterios y procedimientos, evitaría el dictado de normas superpuestas o contradictorias y fomentaría la transparencia en un ámbito donde, tradicionalmente, esta cualidad ha faltado.

Ahora bien, de entre los alcances que la imagen institucional tiene, se encuentra el poder llegar a todos los rincones del país, pues en las leyes no restringe su máxima publicidad, por este motivo, la publicidad oficial debe ser clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público, además de que los colores y frases que se usen deben tener un significado y apegado a los principios de la nueva administración que toma el mando.

En el mismo contexto, la leyes de imagen institucional que los estados y municipios han implementado en su gobierno no acortan el poder implementar la imagen que el gobierno quiera poner en funcionamiento, es decir que, el nuevo gobierno puede ejecutar y plasmar en su nueva imagen las ideas que desee y con las que se vea identificado en un mar de independencia y libertad de expresión.

Por último, el gobierno puede otorgar un tratamiento preferencial a cierta categoría de medios a los que busque promover por razones de interés público²⁷, siempre que dicha preferencia sea objetiva y neutral en relación con los puntos de vista. Más allá de las limitaciones y alcances que conlleve el cambio de imagen pública, también existen la opinión pública y la controversia que esto genera al ser aplicada, precisamente estos temas se desglosan a continuación en los apartados subsecuentes.

3.1.2 Controversias del cambio de imagen pública

La percepción pública del desempeño gubernamental está influida, entre otras cosas²⁸, por la propia imagen institucional, por tanto, ésta debe ser cuidada en cada detalle para que sea un factor de impacto positivo en la ciudadanía, procurando que dichos detalles hablen por si solos en un cuadro completo formado por la identidad visual e institucional de un gobierno, transmitiendo el ideario de calificativos y mensajes a sus gobernados de la manera más perfecta posible pero apegándose a las leyes y ordenamientos que la rigen.

Por otro lado, es válido y necesario que las distintas dependencias y entidades que forman parte de la estructura gubernamental requieran la existencia de símbolos y logotipos homogéneos que distingan en su relación con los ciudadanos a una institución gubernamental que no esté sujeta a identificarse con ideologías políticas o partidistas, legitimando su autoridad ante los ciudadanos y el resto de las instituciones.

Ahora bien, el derroche de recursos al inicio de cada administración, es definitivamente un tema recurrente y una preocupación latente ante la imposibilidad de continuar con las obras y programas comprometidos, sin embargo, es común también observar los rápidos cambios de colores en la

²⁷ Como por ejemplo medio de comunicación, redes sociales, papel, muros, espectaculares, fachadas, etc.

²⁸ Políticas públicas, programas de desarrollo social y resultados principalmente.

imagen institucional así como la modificación de logotipos y emblemas utilizados en mobiliario, equipo y edificios públicos.

Todos los ciudadanos tienen derecho a conocer los gastos efectuados en el cambio de imagen pública, que se financian con fondos públicos. La ley debe establecer mecanismos que promuevan la transparencia en el otorgamiento de estos fondos y que garanticen el fácil acceso a esta información por parte del público en general. Esta información debería incluir desde el presupuesto real, pasando por el gasto justificado en logos, publicidad, pintura, etc., y hasta llegar al total, si se rebasó, o no del recurso otorgado, además de demostrar a que aspectos, tanto positivos como negativos, deriva el cambio de imagen.

En muchas ocasiones, el uso y abuso de los colores en los bienes muebles e inmuebles se ha presentado como una manera de inducir a los ciudadanos con el partido de origen de los gobiernos, administraciones y servidores públicos, violentando así, los principios constitucionales de equidad e imparcialidad en las contiendas electorales y en el ejercicio de los recursos públicos que tienen a su cargo, incluidos los recursos materiales, humanos y financieros.

Es así que se ha utilizado recurrentemente en la identificación de los bienes y edificios públicos, colores que tienen relación directa con alguna filiación partidista principalmente, aparte de que con cada cambio de administración, el hecho de cambiar estos métodos de identificación, provoca erogaciones que bien pueden ser aplicados en otras partidas, eso ha sido efectivamente una práctica recurrente al momento que cambia una administración, que es emanada de una fuerza política distinta, buscando con ello pretender marcar el cambio de una administración a otra.

Resulta pues reiterada la práctica de cambiar la imagen pública de los bienes y edificios públicos, creando un ambiente entre la sociedad de incertidumbre ya que algunos están acostumbrados a ver los mismos colores en edificios, y al ser cambiados piensan que se trata de otros, lo mismo pasa con los programas sociales, se piensa que se eliminó el programa y que ya no obtendrán

más apoyo, y además comúnmente los colores específicos del gobierno son utilizados para publicidad en cuestiones electorales.

La responsabilidad por el manejo, y en particular la asignación, de la imagen oficial debería descentralizarse para que no esté sólo en manos de funcionarios nombrados políticamente como secretarios de medios, sino de organismos o funcionarios técnicos. La experiencia en el país ha demostrado que dejar librado el manejo de los fondos del cambio de imagen al arbitrio de funcionarios políticos que dependen directamente del Poder Ejecutivo promueve la discrecionalidad y el favoritismo.

En síntesis, el Estado debe regirse exclusivamente por parámetros de eficiencia (Hobbes, 2017), y debe tener en cuenta otras cuestiones al momento de cambiar su imagen, de modo de promover la pluralidad informativa, fomentar contenidos locales o publicaciones de minorías, sin disminuir la eficiencia en la comunicación. La Imagen del gobierno está en constante evolución, adaptándose a los nuevos cambios, prueba de ello es el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el uso de internet, las redes sociales, etc., en estos aspectos el gobierno podría ahorrar significativamente recursos y dejar de lado la imagen costosa que además de ser un punto de contaminación ambiental y visual, es un desplome de dinero.

3.2 Relaciones públicas e imagen corporativa del gobierno

Las Relaciones Públicas permiten relacionar al gobierno con la sociedad a través de acciones de comunicación planificadas. La imagen pública del gobierno no es simplemente una identidad visual, se trata de un activo intangible para el gobierno ya que es una importante fuente de ventaja competitiva (Capriotti, 2013). Una imagen positiva viene determinada por la trayectoria e historia del país, además de su cultura y adicionalmente la representación de las ideas que se aplicaran para transformar la situación actual del territorio.

Dicha imagen positiva se convierte en reputación corporativa y para que ésta genere valor debe ser comunicada a través de diferentes técnicas como publicidad en medios de comunicación que es la más usada. Según Barquero (2005) las Relaciones Públicas están unidas a la dirección de la empresa y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

La finalidad de las relaciones públicas es crear o mantener una buena imagen del gobierno (Cutlip, 2001), de ahí que algunas de las funciones que desarrollan como la aplicación de políticas públicas tengan más relevancia entre la sociedad, o simplemente para transmitir a la población el trabajo que la administración está realizando en pro de satisfacer necesidades públicas aunado a resaltar los colores y logotipos del nuevo gobierno.

La imagen pública institucional, de manera general, es la responsable del posicionamiento de la propuesta institucional en la percepción de la opinión pública para lograr su aceptación; esto no quiere decir que la inversión en una nueva imagen tiene que ser obligatoria, pero si debe de haber una conexión entre el gobierno y sociedad a través de ésta para conocer de que van sus acciones.

Un elemento que hay que tener en cuenta cuando se habla de imagen pública, y más cuando es la institucional, es que como lo afirmaba Bernays (2000) desde los comienzos de las relaciones públicas los públicos objetivo no ven que las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. No hay nada más real que una creencia. En su momento, el autor afirmó que la realidad es interpretada por las personas y ésta interpretación se realiza sobre la base de la cultura de la sociedad y las experiencias vividas de gobiernos anteriores.

Las relaciones públicas crean la imagen pública, y si lo hace dentro del ámbito gubernamental crea una imagen institucional, pues su fin es el de establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública para trasladarle los estímulos necesarios que alcancen su aceptación. Este orden de ideas define los

marcos de acción de las relaciones públicas como un mecanismo de procedimiento que articula diferentes herramientas para el logro de los objetivos y la imagen pública como el resultado de consolidación de toda una estrategia integral de acción comunicativa.

Actualmente las relaciones públicas resultan ser una arista administrativa que poco a poco está cobrando relevancia debido a que proporcionan la información que le servirá a la institución para conocer y responder a la población. Todo con la intención de trasladar información, generar experiencia y conformidad entre los mismos que les vincule permanentemente a la entidad como estrategia frente a la diversidad de necesidades públicas.

En este sentido las relaciones públicas se conectan directamente con la renovación de la imagen pública, puesto que tanto la imagen del gobierno como sus acciones parten de las necesidades de la población además de la cultura del país; se fusionan y dan como resultado la creación de la misma imagen y los eslóganes que el gobierno expone para llevar a cabo sus acciones. Es por ello que las relaciones públicas son un tema de suma importancia dentro de cualquier ámbito público o de las actividades que realice el gobierno en beneficio de los gobernados.

Las relaciones públicas son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, partiendo de la explicación anterior, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público y lo hace a través de la imagen institucional del gobierno.

En conclusión, la imagen pública institucional se presenta como un proceso más amplio que la comunicación y las relaciones públicas, que aspira a la creación de percepción por medio de transmisión de estímulos verbales y visuales que afecten la subjetividad del público para lograr su aceptación positiva, y sí lo hace dentro del ámbito gubernamental crean imagen institucional pues su fin es de establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública para trasladarle los estímulos necesarios que alcancen su aceptación.

Sin embargo existe también, dentro de este ámbito, la comunicación política que de igual forma permean la creación de la imagen pública y es necesaria para poder aterrizar esta discusión en la opinión pública, dicho tema tiene cabida analítica en el siguiente apartado y se expone de manera general.

3.2.1 Comunicación política

La imagen y la comunicación política tienen una destacada connotación para los candidatos que se postulan para ganar el puesto público, y más aún cuando han ganado y necesitan presentar una imagen de su nuevo gobierno. Para ello se debe de actuar de manera confiable y proyectar un adecuado significado de pertenencia para el público al que la imagen le permitirá valorar el efecto favorable que proponen.

Para Wolton (1998), la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Dicho autor la define como la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos. Como disciplina, estudia la influencia de los medios de comunicación desde una perspectiva mucho más amplia, considerando el papel de medios, sondeos y políticos, haciendo énfasis en los tres factores que legitiman a la democracia.

Ahora bien, la comunicación política es un factor importante dentro de la generación la imagen pública del gobierno, ya que en esta engloba discursos de interés colectivo y su impacto se ve reflejado en la toma de decisiones, dichas decisiones le sirven al gobierno para impregnar su imagen y compaginar con la sociedad a través de los colores y eslóganes. La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados.

En la actividad política se encuentran los más importantes mecanismos para construir acuerdos, la comunicación política es privilegiada para la deliberación y la negociación. En buena medida de eso trata la comunicación política, en el análisis de las vías de comunicación que tienen los gobernantes para convencer e influir a los ciudadanos y, paralelamente, en la aceptación de las decisiones que determinan distintos aspectos de las esferas económica, política y social.

Bajo esa perspectiva, la comunicación política se ha ocupado de los efectos posibles que tiene esa capacidad de influencia en los ciudadanos, en cómo se construyen las bases de legitimación de la política democrática y, asunto no menor, en el papel que desempeñan los medios en ese flujo comunicativo. De esta manera la imagen pública se apoya de la comunicación política y se complementan a la vez, el gobierno ocupa esta herramienta como una estrategia para obtener opiniones y necesidades y las transforma en apariencia. Finalmente para complementar este ciclo se debe considerar la opinión pública y saber qué es lo que realmente dice la población a través de un sondeo sobre el tema de la imagen pública, tal y como se desglosa a continuación.

3.2.2 Opinión pública en el cambio de imagen institucional

La opinión pública para las instituciones es de mucha importancia porque a través de la calidad y el servicio que se les brinda por parte del gobierno se llegan a cumplir toda meta u objetivos que se tengan como perspectiva. La opinión pública según Rivadeneira (1992) es un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las normas comunicativas humanas, en procesos individuales, y en procesos colectivos, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectado.

La opinión pública se relaciona con el espacio público, de momento se puede afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y

discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social.

A través de esto se va formando a raíz de la puesta en común de la opinión individual de cada ciudadano. La misma se va integrando y estableciendo en cada persona, dependiendo de su cultura, sus vivencias, experiencias y contexto. De esta manera, varía según cada quien, respecto del sector social al que cada cual pertenezca y la realidad que cada uno transite, y todo lo que conlleva esta comunión de sentidos y percepciones.

Esto da pie para entender que la opinión pública se basa en el juicio que cada individuo emite en cuestión de algún tema o asunto. De aquí se parte para poder aumentar el análisis respecto al cambio de imagen institucional, es decir que la opinión que tenga la sociedad sobre dicho argumento cimienta las bases para reforzar la postura que se ha venido tomando a lo largo de esta discusión, o por el contrario la opinión pública se confronta con la misma.

Dentro de esta investigación, se realizó un sondeo²⁹ a una pequeña muestra de población, que consta de 5 informantes claves con distintas ocupaciones como: un estudiante de bachillerato, una ama de casa, dos profesionistas y dos personas con otros oficios. Con el fin de saber qué es lo que ellos opinan a cerca del gasto público que se ejerce para la renovación de la imagen pública del gobierno. De esta manera se tendrá un campo más amplio de opinión por parte de personas externas y esta discusión no se quedará solo con una sola visión y postura.

Cuatro de los cinco informantes de la muestra de población sondeada arrojó que es la primera vez que escucha sobre este tema. Aseguran que desconocían totalmente que la imagen institucional es un aspecto que requiere de presupuesto público para su aplicación y es de suma importancia para la administración que ocupa el cargo cada periodo sexenal. Este porcentaje de población comparte que

²⁹ Ver Anexo 3

si notaban el cambio de colores y logotipos del sexenio pasado al actual, pero no sabían la magnitud del tema. Por el contrario 1 de los 5 dictaminó que conoce la situación del cambio de imagen institucional y esta consiente de cómo se obtiene el recurso y además confirmó estar enterado de los excesos que ex presidentes han tenido derivado de esto.

Por otro lado respecto a las respuestas que se descubrieron acerca de los gastos totales aproximados emitidos por fuentes oficiales que se ejercieron para el cambio de imagen del ex presidente Peña Nieto y el Presidente actual López Obrador, y que además fueron sobrepasados, 4 de los 5 representantes desconocían en su totalidad las cifras tan altas para efectuar el cambio de imagen, en este contexto la persona restante del total de población sondeada, expone que no sabía la cifra exacta pero tenía la noción de que el ex presidente y el presidente actual de México había sobrepasado los límites estipulados para este rubro.

Finalmente, la última pregunta de dicho sondeo se refería a la opinión que tenía el individuo encuestado acerca del gasto que se hacía para el cambio de imagen institucional, y si creía que era conveniente, o no, seguir haciendo este tipo de actividades como lo es el transformar logotipos, cambiar colores en edificios, oficinas y en vehículos oficiales, entre otros. Tres de las cinco personas de la población interrogada aseguro que veía excesivo el gasto que se realizaba en todos estos cambios y que es mejor aprovechar ese recurso en otros aspectos de importancia, además se argumentaba que el gobierno debe ser más austero y cauteloso en sus gastos, evitar caer en un déficit fiscal y dejar de embellecer espacios públicos.

Aunado a esto, más de la mitad de los sondeados dijeron que están de acuerdo en que se pinten fachadas y muros que ya están muy deteriorados, pero no es indispensable poner adornos de más ni usar colores específicos para hacerle “propaganda” a sus partidos políticos de donde provienen. En este mismo sentido, las 2 personas sobrantes comentaron que es necesario realizar un cambio de imagen, más allá de lo estético lo ven como una estrategia para aterrizar la atención de la sociedad en el nuevo gobierno. Coincidieron en que el

gasto es excesivo, pero habiendo una ley que regule el presupuesto limitado, se podría llevar a cabo sin ningún problema.

Es así como derivado del sondeo realizado se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayor parte de la muestra poblacional entrevistada concuerda con la postura que se ha tomado en esta discusión desde el comienzo, el cual es el rechazo a un gasto desmesurado por parte del gobierno federal del recurso público para transformar la imagen pública. Es necesario que haya un sistema regulador que limite el actuar del gobierno en propaganda en medios de comunicación e impresos.

Igualmente, esta investigación no se dirige hacia cancelar definitivamente el uso de recurso para invertirlo en la imagen institucional, sino más bien opta por el camino de la austeridad y disminuir gran parte de presupuesto e invertirlo en programas sociales que beneficien a la sociedad. Se cree que limitando este aspecto se reducirá por una parte el derroche de dinero en cuestiones que son innecesarias, y por otro lado la contaminación visual también tendrá un grado de reducción.

A manera de cierre, y como se ha discutido anteriormente, la imagen pública del gobierno es un rubro hasta cierto punto necesario, pero también se puede ahorrar dinero público al ser más acotados. El ex presidente Peña Nieto (2012-2018) se enfocó más en publicitar sus acciones, gastando millones de pesos en medios de comunicación (más aún en televisión), también es cierto que el gasto público que invirtió en programas y proyectos fue el adecuado para subsanar las necesidades pública, pero el recurso que invirtió en su imagen pública, tanto administrativa como personal, fue de gran relevancia para esta investigación.

Por su parte el actual presidente de México, López Obrador (2018-2021), ha gastado también demasiado presupuesto en cada una de sus transformaciones. El pago que ha realizado para cubrir aspectos que van desde el cambio de nombre a secretarías, programas sociales, hasta la modificación de carcasas de vehículos oficiales y la remodelación de espacios públicos con sus colores y logotipos, ha

causado controversia dentro del análisis de esta discusión, puesto que son detalles que por más mínimos que parezcan generan un gasto considerable.

La recomendación que se hace hacia los aspirantes al cargo público en años venideros es que no se ponga demasiada atención en reajustar la imagen pública, se deben enfocar más a cumplir sus objetivos y dejar de lado el querer transformar todo a su alrededor y dotarlo de colores que en realidad solo producen gastos. Hay que hacer más con menos y lograr alcanzar las metas que el Estado tiene como propósito, el cual es el bien común y la satisfacción de necesidades públicas que requieren de una atención inmediata.

Conclusiones

El desarrollo de un país depende de la buena administración y dirección que los representantes del Estado realicen en cualesquiera que sean sus actividades (administrativas, fiscales, etc.), además, el Estado debe velar porque exista una distribución equitativa de las riquezas y un control en el gasto público, ya que esto es requisito para que no se presenten inconvenientes en la administración fiscal de los diferentes niveles de gobierno.

La situación que se vive en México muestra algunas de las causas principales que han frenado el crecimiento y han obstaculizado un mejor nivel de vida de la población. La sociedad y el gobierno participan en un proceso de continua revisión a fin de mantenerlo actualizado, incorporando los elementos más novedosos para hacerlo cada día más eficiente y atendiendo las demandas de los ciudadanos, es por ello que con base en lo que se expuso en este trabajo de investigación y discusión se consideran las siguientes conclusiones.

La comunicación política a través de la imagen del gobierno permite transmitir todo tipo de información y el mandar y recibir mensajes, dependiendo de la manera de expresar, pueden ser signos, símbolos, letras, fotografías, etc., tal como se analizó con anterioridad en esta investigación, pero lo importante aquí es saber manejar esta serie de aspectos con responsabilidad y gastando lo más mínimo posible para no caer en un despilfarro de recursos.

Se pretende que las dependencias o instancias gubernamentales adopten y se sensibilicen sobre la imagen que deberá utilizarse, y que debe ser regulada por un manual de identidad o leyes y reglamentos, los cuales trazarán las directrices, unificará criterios para la aplicación de la identidad visual institucional y de las estrategias de comunicación, que deberán seguir todos los usuarios directos de la imagen institucional, aplicando las reglas de manera adecuada y no sobrepasando el presupuesto asignado.

Precisamente el problema al que se enfrentó esta investigación es que el gobierno de México a través de sus representantes, como lo es el presidente de la república, gastan demasiado dinero público en la transformación de su imagen institucional cada sexenio, pues resulta ser que cada nuevo mandatario que asume el cargo trae consigo ideas de cómo quieren plasmar su insignia personal, desde el cambio de colores y logotipos, hasta vestir de nuevos emblemas a edificios y vehículos oficiales, lo cual genera un gasto excesivo.

Aunado a esto, otro problema con el que se encontró fue la falta de una ley o reglamento a nivel federal que guíe la conducta y aplicación de la imagen pública, en donde debería haber un límite de gasto, es decir, que algún artículo especifique el monto que se le destinara a este rubro, además de advertir que no se podrá sobrepasarlo, y aplicar alguna sanción a la administración que haga caso omiso. En su lugar solo se encontró un Manuel de Identificación Grafica expedido por el Gobierno Federal, donde se describe únicamente los parámetros que debe llevar el cambio de imagen, mas no de su regulación.

Estos problemas se hallaron en los dos periodos analizados, el de Enrique Peña Nieto (2012-2018) y el de Andrés Manuel López Obrador (2018-2024). Peña Nieto se enfocó más hacia la publicidad en medios de comunicación, contratando televisoras y estaciones de radio para que en ellos se anunciara todo lo referente a su gobierno, en donde gastó aproximadamente 60 millones de pesos, solo para ese aspecto. Por su parte López Obrador se dirigió más hacia un cambio visual, en donde transformó completamente los colores y logotipos anteriores, e incluso cambió el nombre de secretarías de Estado y de programas sociales, en donde se visualizó un gasto aproximado de 53 millones de pesos, más otros aspectos en donde se desconoce el costo y que solo se vio un cambio superficial sin ningún impacto alguno para la sociedad.

Las cifras que se desconocen en los demás aspectos que han gastado los mandatarios mexicanos que se expusieron en el capítulo 2, generan una falta de transparencia, lo cual hace que también se considere como un problema para esta

investigación, los datos incompletos y sin sustento por fuentes oficiales crean un ambiente de desconfianza para la ciudadanía, pues en realidad no se expone en que se está invirtiendo el recurso público. Ambos personajes aquí analizados han gastado a manos llenas sin dar cuentas claras, lo que origina grandes inconvenientes y que fueron tema de análisis en el último capítulo de esta crítica.

Ahora bien, después de haber expuesto los problemas que se observaron en los periodos analizados a lo largo del trabajo, se procede a verificar los planteamientos que se hicieron en un principio y saber si se cumplió con los objetivos deseados. En la pregunta que se hacía al comienzo de la investigación se cuestionaba acerca de por qué es necesario seguir gastando en el cambio de imagen institucional sabiendo que se puede utilizar ese recurso en satisfacer otras necesidades públicas.

Respondiendo a esta interrogante, en la hipótesis se afirmaba que de no invertir el gasto público en cambiar la imagen del gobierno, el presupuesto destinado a esté podría ayudar al desarrollo e implementación de políticas públicas en beneficio de la sociedad mexicana. La hipótesis en este caso se confirma por las siguientes razones; derivado del sondeo que se le aplicó a una muestra de población con diferentes ocupaciones, se llegó a la conclusión de que concuerdan con la postura de esta crítica, pues la sociedad requiere que se atiendan otras demandas antes de embellecer la administración con logotipos costosos.

Algunas de estas demandas que para la muestra de población sondeada son importantes auxiliar antes de gastar dinero en la imagen institucional es el apoyo a pequeñas y medianas empresas, esto a través de la apertura de créditos que el gobierno pueda otorgar para hacerlas crecer. Por otro lado el combate a la pobreza que se podría realizar derivado de la generación de nuevos empleos principalmente en zonas rurales y apoyos económicos. De igual forma se exige la mejora en la prestación de servicios públicos como el alumbrado público de calidad y agua potable para todos los ciudadanos sin distinción de clases sociales.

La estrategia de quitarle presupuesto al cambio de imagen pública para aplicarlo en otro rubro, como los expuestos aquí, tienen totalmente cabida institucional, pues como se observó en el año 2020, el gobierno de López Obrador recortó presupuesto de los salarios del sector público para financiar la pandemia de COVID-19 y lograr tener más recursos para su combate y atención. De esta manera se exhibe que es posible extraer de un sector para inyectarlo en otro donde se requiera mayor atención.

El total de los informantes claves sondeados coincidían con esta investigación al tomar una postura en contra, la cual es rechazar la idea de cambiar constantemente cada sexenio la imagen que el nuevo presidente de la república trae consigo, principalmente en oponerse al gasto desmesurado que se realiza para cubrir este aspecto. Se recomienda, además, que a través de la planeación pública financiera, que es una parte esencial del proceso de desarrollo, se reflejen las prioridades, metas y objetivos a los que se destinan los recursos públicos.

Una vez confirmada la hipótesis se procede a verificar si se cumplió con el objetivo anhelado. El objetivo general consistía en analizar el gasto público con respecto al cambio de imagen en el caso mexicano en los sexenios de Enrique Peña Nieto (2012-2018) y el actual mandatario Andrés Manuel López Obrador (2018-2024), para identificar la conveniencia de contar con una imagen institucional.

Precisamente se cumplió con el objetivo, a lo largo de la investigación, en específico en el capítulo II y III, se presentaron los gastos que hicieron dichos presidentes para el cambio de imagen pública, y se realizó un análisis comparativo, el cual arrojó que la imagen institucional en general solo cumple el objetivo de identificación y promoción de las acciones que realizó el gobierno y no presenta beneficio alguno para la sociedad.

Como se ha demostrado en el presente trabajo, la recopilación de información evidencia la situación actual de la imagen pública en México, desde que no hay una regulación propia por leyes y reglamentos, hasta el abuso de recursos públicos para su implementación. El gobierno federal debe replantear las metas económicas y sociales que tiene para no dejarlas de lado porque es necesario trazar un mejor control, y sean esas la que se consideren como prioritarias a la hora de efectuar el gasto público.

La imagen pública del gobierno pasa a último plano cuando es más necesario atender problemas que están a la orden del día. Es cierto que el gobierno debe tener algún sello que lo identifique y lo distinga dentro y fuera del país, pero también es cierto que el empleo de estas estrategias de marketing político son muy costosas y se debería considerar ser más austeros para no rebasar los límites establecidos de presupuesto.

Finalmente, es indispensable precisar que la población debe conocer este tema a más profundidad y exigir al gobierno en turno que todo gasto que realice se haga con transparencia rindiendo cuentas para que se informe a la ciudadanía en que se gasta, cuanto se gasta, cuál es el propósito de hacerlo y que beneficios y/o perjuicios trae consigo; con estas acciones se podrá considerar a la opinión pública dentro de la toma de decisiones y habrá una relación de comunicación más efectiva entre gobernador y gobernados.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Arriaga, E. (1996). Finanzas Públicas de México. México. IPN Centro de Estudios de las Finanzas Públicas.

Barranco, F. (2010). Marketing político y electoral. España. Editorial Pirámide.

Barquero, J. (2005). Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.

Bernays, E. (2000). Cristalizando la opinión pública. España. Gestión 2000.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4ª edición). Málaga. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chapoy Bonifaz Beatriz. (1993). Gasto Público. Diccionario Jurídico Mexicano, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. México. Porrúa Tomo II.

Coca Carasila Milton. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. México. Redalyc, Vol. 9, Núm. 18.

CONEVAL. (2019). El Progreso-Oportunidades-Prospera, a veinte años de su creación. México. Primera edición, CONEVAL.

Cutlip Scott. (2001). Relaciones Públicas Eficaces. España. Primera Edición, Ediciones Gestión 2000.

Gordoa, V. (2007). El Poder de la Imagen Pública. México. Gráficas Monte Albán.

- Hobbes Thomas. (2017). *Leviatán: o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- INAFED. (2004). *Serie: Guía para el Buen Gobierno Municipal Introducción al Gobierno y Administración Municipal (Tomo 4)*. México. Primera Edición.
- INEGI. (2008). *El Ingreso y el Gasto Público en México*. México. Siglo XXI.
- Keynes, M. (2012) *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero*. México. 4ta. Edición. Fondo de Cultura Económica.
- Maquiavelo, N. (1973). *El Príncipe*. Madrid España. Espasa-Calpe.
- Meyer Lorenzo. (2015). *Felipe Calderón o el infortunio de una transición*. *Foro Internacional*, Vol. 55, No. 1.
- Musgrave, R. (1985). *A Brief History of Fiscal Doctrine*. In *Handbook of Public Economics*, Vol. 1, Elsevier. Traducido al Español.
- Nadal Alejandro. (2002). *Contradicciones del modelo de economía abierta aplicado en México*. México. Tomo 1, Coedición Casa Juan Pablos, UNAM y IIEC.
- Paganello, P. (2012). *David Hume on Public Debt*. In *History of Economic Ideas*, Fabrizio Serra editore, Pisa. Traducido al Español.
- Retchkiman, B. (1987). *Teoría de las Finanzas Públicas, Tomo I*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivadeneira, R. (1992). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Trillas, 2ª reimpresión.

Rodríguez Bereijo. (1995). Introducción al estudio del derecho financiero. México. Ministerio de hacienda Centro de publicaciones.

Sampieri, R. (2008). La Idea: Nace un proyecto de investigación. En Metodología de la Investigación. México. Mc.Graw-Hill.

SHCP. (2006). Clasificación Económica del Gasto Público. México. Apartados Hacienda.

Stiglitz, J. (2006). Como hacer que funcione la globalización. Buenos Aires: Taurus.

Tamayo, M. (2007). Metodología de la investigación. México. Limusa.

Villegas, H. (2001). Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario. Buenos Aires. 7ma. Edición, Ediciones Depalma.

Vives, A. (2005). ¡Maldita publicidad! Barcelona: Edición Península.

Wolton Dominique. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. Edición Ferry.

Documentos

Ayuntamiento de Ixtapaluca Estado de México. (2016). Reglamento de la Dirección de Imagen Institucional del Municipio de Ixtapaluca. Disponible en: https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo/2018/1/3/f6eff44e627d0b058c1975bdb8b144e3.pdf

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1984). Ley sobre el Escudo, La Bandera y El Himno Nacionales. Última Reforma DOF 30-11-2018, de Diario Oficial de la Federación. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/213_301118.pdf

García, D. (2012). Incidencia del uso de la imagen presidencial utilizada en la propaganda gubernamental en los medios escritos sobre la conceptualización de lo que es gobierno (Tesis de licenciatura). Guatemala: Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/Garcia-Diana.pdf>

Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2017). Ley de Imagen Institucional para el Estado de Aguascalientes y sus Municipios. Disponible en: <https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/NormatecaAdministrador/archivos/EDO-23-16.pdf>

Periódico Oficial Gaceta del Gobierno. (2012). Reglamento de Comunicación Social e Imagen Institucional del Poder Legislativo del Estado de México. Disponible en: <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/rgl/vig/rglvig485.pdf>

Poder Judicial de Yucatán. (2020). Ley de Imagen Institucional para el Estado de Yucatán y sus Municipios Decreto 204/2020. Disponible en: <https://www.poderjudicialyucatan.gob.mx/digestum/marcoLegal/02/2020/DIGESTUM02370.pdf>

SEGOB. (2012). PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2013. 24/10/2021, de Diario Oficial de la Federación. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5283490&fecha=27/12/201

SEGOB. (2018). PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2019. 30/10/2021, de Diario Oficial de la Federación. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5547479&fecha=28/12/2018

Mesografía

Ahmed, A. (2017). Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación. Recuperado 08/10/2021, de The New York Times. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/espanol/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el-gobierno-mexicano-controla-los-medios-de-comunicacion-pri-pena-nieto.html>

Cámara de Diputados. (2008). Presupuesto y Gasto Público. Recuperado 03/10/2021, de Página Oficial. Disponible en: http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/006 centros de estudio/02 centro de estudios de finanzas publicas 1/001 finanzas publicas/03 presupuesto y gasto publico

CONAFOR. (2017). Transparencia y Rendición de Cuentas. Recuperado 02/10/2021, de Programa ONU-REDD. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/538286/02_Transparencia_y_Rendicion_de_Cuentas.pdf

Content, R. (2019). Rebranding: ¿Qué es y cómo influye en la imagen corporativa? Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/rebranding/#:~:text=Rebranding%20es%20una%20estrategia%20de,y%20de%20la%20empresa%20correspondiente.&t>

[ext=Cuando%20eso%20sucede%2C%20el%20Rebranding%20emerge%20como%20respuesta](#)

Forbes. (2015). Gobierno recorta 124,300 mdp de gasto público. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/gobierno-recorta-gasto-publico-en-124300-mdp/#gs.ORPIIdFY>

Ibarra Mares Alberto. (2009). Introducción a las Finanzas Públicas. Recuperado 1/Agosto/2019, de Grupo de Investigación Productividad y Finanzas Empresariales de Bolívar Fundación Universitaria Tecnológico de Comfenalco. Disponible en: https://licenciaturaap.files.wordpress.com/2012/02/introduccion_finanzas_publicas-de-alberto-ibarra-mares.pdf

IMCO. (2019). Publicidad oficial: ¿Cuánto cuesta (des) informar?. Recuperado 30/10/2021, de Expansión. Disponible en: <https://imco.org.mx/publicidad-oficial-cuanto-cuesta-des-informar/>

IMCO. (2021). Ciclo Presupuestario. Recuperado 17/10/2021, de Buen Gobierno y Finanzas Públicas. Disponible en: <https://imco.org.mx/finanzaspublicas/ciclo-presupuestario>

INAI. (2021). Transparencia Presupuestaria observatorio del gasto. Recuperado 31/10/2021, de SHCP. Disponible en: <https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/>

Izquierdo, J. L. (2009). Imagología. Disponible en: <http://jorge-imagology.blogspot.com/2009/12/la-palabra-imagologia-parte-de-la-raiz.html>

Página Oficial del Gobierno de México. (2019). Manual de Identidad Gráfica 2018-2024. Recuperado 10/10/2021, de WikiGuias. Disponible en:

<https://www.gob.mx/wikiguias/articulos/manual-de-identidad-grafica-2018-2024>

Ramos Dulce. (2013). Calderón gastó más de 8 mil millones de pesos en publicidad, en su último año. Recuperado 10/10/2021. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2013/09/calderon-gasto-en-publicitar-su-gobierno-38946884-pesos/>

Rico, G. (2002). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2009/junio/0644781/Index.html>

Rodríguez, I. (2003). Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26798.pdf>

Roldán Nayeli. (2020). Gobierno de AMLO gastó 49 mdp en cambiar el nombre de dependencias. Recuperado 10/10/2021. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2020/04/nombre-cambio-dependencias-gobierno-amlo/>

Anexos

Anexo 1. Logotipos y propaganda de la imagen pública del gobierno de Enrique Peña Nieto.



Anexo 2. Logotipos y propaganda de la imagen pública del gobierno de Andrés Manuel López Obrador.



Anexo 3. Sondeo



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Texcoco

Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública

SONDEO

Gasto Público para el cambio de imagen del gobierno federal sexenio Enrique Peña Nieto 2018 – Andrés Manuel López Obrador 2020

Objetivo: *El propósito de realizar este sondeo es obtener información acerca de la opinión de los ciudadanos a cerca del gasto que ejerce el gobierno para el cambio de imagen pública, y se aplicara a personas con distintas ocupaciones para saber la postura desde diferentes perspectivas. La información suministrada aquí es con fines meramente académicos para la realización de este trabajo de investigación.*

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y anote la respuesta según su criterio.

Ficha de identificación

I. Sexo	II. Edad	III. Ocupación
1) Femenino 2) Masculino	_____	_____

1. ¿Conoce usted acerca del tema del gasto público que ejerce el gobierno para aplicarlo en el cambio de imagen pública? Y detener el conocimiento ¿Cómo lo interpreta?

2. El gobierno de México en cada cambio de administración gasta millones de pesos en su cambio de imagen institucional, es decir que invierte recursos públicos para cambiar logotipos, colores y transformar espacios públicos. Derivado de esto, ¿Qué opina usted acerca de este cambio de imagen pública?

3. ¿Está de acuerdo con que el gobierno de México realice un gasto para transformar el atractivo visual cada sexenio? ¿Si / No, porque?

Sin más por el momento agradezco su colaboración y tiempo.

