



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MEXICANA, ANÁLISIS
DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
(PROMOCIÓN DEL VOTO EN EL PROCESO
ELECTORAL FEDERAL 2005-2006).**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

P R E S E N T A:

ROMERO ORTIZ ANTONIA COPIHUE

ASESOR: MIGUEL ANGEL MÁRQUEZ ZARATE



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F., ABRIL 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México a mi alma mater, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que transformo mi vida.

A mis maestros por su aportación en mi formación académica.

A mi asesor Miguel Ángel Márquez Zaraté, por su dirección y guía para la realización de este trabajo.

A mis sinodales Lic. Edgardo Villasana Rivero, Lic. Jorge Valencia Sandoval, Mtro. Ulises Corona Ramírez y Lic. Javier Hernández Pérez, por sus observaciones que enriquecieron este trabajo.

A mis queridos padres Ciro Romero y Chelita Ortiz por su cariño, su motivación y apoyo incondicional.

A mi hermana Xochitl por su apoyo y ejemplo, a Guita y Cuau por su motivación, muy en especial a la memoria de mi querida hermana Mari, siempre presente en mi vida, gracias por tu apoyo y enseñanza.

A toda mi familia.

A mi amigo y compañero de carrera Héctor Rodríguez Oscura, gracias por la información proporcionada, por tu guía, motivación y apoyo constante en este recorrido hacia la titulación.

Índice

Hipótesis

Objetivo General

Objetivos Específicos

Introducción.....	1
Capítulo 1. La Administración Pública y la Mercadotecnia Social.....	5
1.1. La Administración Pública.....	5
1.1.1. La Administración Pública y el uso de nuevas tecnologías.....	7
1.2. ¿Qué es la mercadotecnia?.....	9
1.2.1. Elementos de la mercadotecnia.....	10
1.2.2. La administración de la mercadotecnia.....	11
1.2.3. Las etapas en la estrategia de mercadotecnia.....	13
1.3. La planeación y los planes en la administración pública.....	14
1.4. La Mercadotecnia como un instrumento de planeación Estratégica.....	15
1.5. La mercadotecnia social.....	18
1.5.1. Antecedentes de la mercadotecnia social.....	18
1.5.2. La mercadotecnia social y su acción.....	20
1.5.3. Los elementos de la mercadotecnia social.....	20
1.5.4. Las a características para aplicar la mercadotecnia social.....	21
1.5.5. Los elementos de la mercadotecnia social en la promoción de las campañas.....	22
1.6. La división de la mercadotecnia social.....	23
1.7. La mercadotecnia social y su interacción en la administración pública.....	26

Capítulo 2. El IFE como órgano público autónomo y los elementos del voto	29
2.1. Las Instituciones Públicas Autónomas	30
2.1.1. Características de una institución autónoma para su buen funcionamiento	31
2.2. El Instituto Federal Electoral (IFE)	32
2.2.1. Antecedentes.....	32
2.2.2. Naturaleza y funcionamiento del IFE	34
2.2.3. Las características del IFE	34
2.2.4. La Estructura del Instituto Federal Electoral	37
2.2.4.1. Los Órganos Permanentes.....	37
2.2.4.2. Los Órganos Centrales	38
2.3. Los elementos que intervienen en la promoción del voto	40
2.3.1. Democracia	40
2.3.2. El Ciudadano	41
2.3.3. La Participación Ciudadana	43
2.3.3.1. Los problemas de la Participación Ciudadana	43
2.3.4. El Voto.....	44
 Capítulo 3. La Mercadotecnia Social aplicada por el IFE como instrumento para la promoción del voto en el proceso electoral federal	
2005-2006	46
3.1. Marco Legal del Instituto Federal Electoral para la promoción del voto	46
3.2. La Mercadotecnia social aplicada al caso de la promoción del voto en las elecciones federales 2005-2006	48
3.2.1. Elementos para la aplicación de la mercadotecnia social en la promoción en la voto.....	49

3.3. Descripción de la estrategia aplicada por el IFE, para lograr la participación ciudadana y el ejercicio del voto durante el proceso electoral federal 2005-2006.....	52
3.4. El Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC).....	53
3.4.1. Los Principios rectores del Programa Estratégico de Educación Cívica 2005- 2010 ..	54
3.4.2. Los principios sustantivos del Programa Estratégico de Educación Cívica.....	56
3.5. Aplicación de la estrategia aplicada para la participación ciudadana y el voto durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006	57
3.6. Campañas de Difusión	63
3.6.1. La estructura de las campañas para la Participación Ciudadana.....	64
3.6.2. Estrategia de comunicación.....	64
3.6.3. Etapas de las Campañas de la Promoción del Voto.....	66
3.6.3.1. La primera etapa de la Promoción del voto	66
3.6.3.2. La segunda etapa de la Promoción del voto	70
3.6.3.3. La tercera etapa de la Promoción del voto.....	71
3.7. Evaluación del IFE de las Campañas.....	77
3.7.1. El Estudio Cualitativo	79
3.7.2. La Evaluación Cuantitativa.....	80
3.8. Impacto de las campañas en la participación ciudadana durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006.....	82
Conclusiones	91
Bibliografía.....	97
Hemerografía.....	99
Cibergrafía.....	100

HIPOTESIS

La mercadotecnia social fue utilizada por el Instituto Federal Electoral como una estrategia para promover el voto y la participación ciudadana en el proceso electoral federal 2005-2006, siendo un instrumento eficiente para lograr que la ciudadanía acudiera a las urnas a votar.

La mercadotecnia social sirvió como un instrumento de apoyo a la administración pública para el ejercicio del quehacer público, es decir, permitió llevar al electorado a la inducción de la ciudadanía a ejercer su voto de manera consciente y razonada en las elecciones.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar el proceso de planeación de la promoción del voto realizado por el Instituto Federal Electoral y la efectividad de la mercadotecnia social, siguiendo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), para abatir el abstencionismo y lograr la participación de votantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Demostrar que la mercadotecnia social es un instrumento de impacto que hoy en día es utilizada cada vez más en las instituciones tanto públicas como privadas, situación que permite un proceso de sensibilización, concientización y convencimiento en la ciudadanía para acudir a ejercer su voto.

- Analizar y evaluar si la estrategia de promoción del voto implementada por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) fue efectiva en el proceso electoral federal 2005-2006, si realmente el 2 de julio del 2006 se cumplieron las expectativas, de que la ciudadanía ejerciera su voto.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mercadotecnia social es considerada como un instrumento de impacto, para el logro de los objetivos en las organizaciones, en consecuencia ayuda a la ejecución y al control de programas de manera eficiente, es decir, aumenta la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo, ya que se puede conocer por medio de esta, los deseos y necesidades de un grupo o una población, a través de un análisis de segmentación del mercado, en el cual se investiga acerca del consumidor, la configuración de ideas, la comunicación, la facilitación, los incentivos y el intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo. Por tanto, la mercadotecnia social es utilizada en organismos e instituciones tanto públicas como privadas con causa social, es decir, organismos que procuran lograr un beneficio social o común.

La mercadotecnia social se puede utilizar como parte de la planeación estratégica, en organizaciones no gubernamentales, en instituciones de la administración pública y organismos públicos autónomos, instancias que se han valido cada vez más, de este medio para que sus programas tengan mayor aceptación, así como dar a conocer sus programas y generar acciones dirigidas a la población. Un ejemplo son las campañas de salud pública, en las que se hace énfasis sobre la importancia de la vacunación, las campañas dirigidas a no fumar, en otro rubro las campañas del pago de impuestos, entre otras.

El caso que se aborda en este documento es el Instituto Federal Electoral (IFE), como órgano promotor del voto y la respuesta de la ciudadanía para acudir a votar en las elecciones del 2 de julio 2006. Es decir, el IFE utilizó a la mercadotecnia social dentro de las estrategias planeadas en el proceso electoral federal 2005-2006, para promover la participación ciudadana a través de campañas institucionales sobre la importancia de ejercer el voto consciente y razonado.



Se realizaron una serie de acciones, como el apoyo de iniciativas de otros actores para promover la participación ciudadana; además se tuvo como objetivo que la ciudadanía ejerciera su derecho al sufragio de manera libre y razonada, en sí las acciones cívico-educativas se centraron en especial a motivar a la ciudadanía a votar el 2 de julio 2006.

El IFE como órgano público autónomo tiene como objetivo organizar y promover las elecciones federales de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, de los Diputados y Senadores que integran el Congreso de la Unión, por tanto, realiza una serie de programas estratégicos para promover las elecciones, a través de acciones para cumplir los objetivos y metas propuestos.

El instituto utilizó como instrumento a la mercadotecnia social, para el logro de sus objetivos, dentro de los principales fueron que la ciudadanía acudiera a votar de manera consciente y razonada y disminuir en lo posible el abstencionismo.

En el IFE se diseñaron estrategias para que la ciudadanía acudiera a votar como se señala en el Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica (PEEC), además utilizó a la mercadotecnia social para lograr sus objetivos institucionales, lo que permitió que la gente se sintiera familiarizada y se tomará conciencia de la importancia de votar, para así lograr generar una acción determinada en la ciudadanía. En consecuencia el IFE diseño objetivos y estrategias de acción que le permitieron llegar con mayor facilidad a la población, además de establecer los procedimientos para la contratación de las empresas productoras, los tiempos de realización de las campañas y los costos económicos de los mismos.

En esta presentación, en el primer capítulo se mencionan los conceptos teóricos, como la administración pública, la mercadotecnia, la mercadotecnia social y como esta última aporta en el sentido de generar acciones en la población que permitan un bien social; es decir, la mercadotecnia social como una herramienta valiosa para la administración pública, para los organismos públicos autónomos, ya que



permite conocer las motivaciones y preferencias de la población a quien va dirigido el servicio o producto, por lo tanto esta herramienta permite dar un mayor acceso a los programas de manera amigable y compatible a la población.

Para fines prácticos de esta investigación y basados en las definiciones de la mercadotecnia social, se mencionará a esta, como un instrumento o herramienta indistintamente.

Se describe la vinculación de la administración pública con la mercadotecnia social, la planeación y su interactuar entre éstos para lograr un resultado esperado.

En el capítulo dos se describe la naturaleza de las instituciones públicas, autónomas. Así como el origen, naturaleza y estructura del Instituto Federal Electoral como órgano público autónomo, materia de este estudio, que tiene la misión de organizar y llevar a cabo las elecciones federales. Este organismo se ha fortalecido cada vez más y ha permitido dar certeza legal a las elecciones federales, contribuyendo a que el sistema electoral y el sistema de partidos se reproduzcan.

Para cumplir sus objetivos el IFE promueve las actividades relativas a la educación cívica y participación ciudadana, a través de la Dirección Ejecutiva Capacitación Electoral y Educación Cívica, donde se diseñan las estrategias para la promoción del voto; en este actuar electoral intervienen varios elementos a examinar como el papel de la democracia, la promoción del voto, el ciudadano como un actor indispensable en este proceso, su tipo de respuesta ya sea activo pasivo.



En el capítulo tres, se hace referencia a la metodología de la mercadotecnia social aplicada por el IFE como instrumento para promover el voto de la ciudadanía en el proceso electoral federal 2005-2006, además de resaltar el marco legal para la promoción del voto y las estrategias implementadas en el proceso electoral federal 2005-2006 para que la ciudadanía acudiera a votar a las urnas.

Al finalizar el tercer capítulo se presentan las conclusiones de la presente investigación.



Capítulo 1

La Administración Pública y la Mercadotecnia Social.

El objeto del presente capítulo, es analizar la importancia de la mercadotecnia social en la administración pública, con el fin de contar con un referente teórico en esta investigación, se hace una descripción de los conceptos de administración pública, mercadotecnia y posteriormente se define la mercadotecnia social, su uso en el sector público, como parte de la planeación estratégica, aplicada al ámbito social en específico al IFE como parte de su estrategia para la promoción del voto, en el proceso electoral federal 2005-2006.

1.1. La Administración Pública.

“Administración Pública es la actividad que desarrolla la vida asociada a través del orden, la seguridad y la subsistencia; es decir, auspicia la convivencia civilizada. Consiste en una capacidad que produce civilidad...Es la actividad organizadora del Estado en la sociedad”.¹

“es el conjunto de medios de acción, sean directos o indirectos, sean humanos, materiales o morales, de los cuales dispone el Gobierno Nacional para lograr los propósitos y llevar a cabo las tareas de interés público que no cumplen las empresas privadas o particulares y que determinan los Poderes Constitucionales, legalmente dedicados a escoger y definir la Política General de la Nación”² se encarga de aplicar los programas emanados de un plan global sexenal, dándole continuidad y funcionalidad al sistema institucional.

La Administración Pública “Es el conjunto de acciones encaminadas a cumplir o hacer cumplir la política pública, la voluntad de un gobierno, tal y como ésta

¹ Guerrero Orozco Omar, Principios de Administración Pública, Santafé de Bogotá, Colombia, Escuela Superior de Administración Pública, (1997) 2000 (nueva edición). p 5.

²F., Floresgómez, González. y G. Carvajal Moreno, Nociones de Derecho Positivo Mexicano, México, Ed. Porrúa, 1984. p.190.



expresado por las autoridades competentes. Es pública porque comprende las actividades de una sociedad, sujeta a la dirección política, ejecuta a través de las instituciones gubernamentales. Es administración porque implica la coordinación de esfuerzos y recursos, mediante los procesos administrativos básicos de planeación, organización, dirección y control”.³

De tal forma que la acción pública deberá responder a la población con eficacia, de manera productiva y oportuna; una vez establecido este parámetro de satisfacción de las necesidades, la población responderá con otra acción, en concordancia con lo propuesto por la institución pública.

Es así como la Administración Pública se constituye como una acción de gobierno, que pretende satisfacer a la población, optimizando recursos mediante la planeación y ejecución, teniendo como fin principal organizar y ejecutar la forma de *gobierno*,⁴ de acuerdo a las políticas públicas del mismo.

Como señala Ricardo Uvalle, “los gobiernos son instituciones que cumplen tareas que se vinculan con el destino de la vida pública y con el desarrollo de la vida pública y con el desarrollo de las organizaciones políticas y sociales....los gobiernos no se caracterizan por su dinamismo, sino por estructurar los hechos que tienen su origen en conductas deliberadas, acciones deliberadas, procesos sociales y estrategias, inducidas”.⁵

³ Coordinador Anaya Cadena Vicente, Diccionario de Política, Gobierno y Administración Pública Municipal, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., 1997. México.

⁴ *Gobierno* es el conjunto de las personas que ejercen el poder político, o sea que determinan la orientación política de una cierta sociedad. En una sociedad moderna está asociada normalmente a la noción de estado. Es el conjunto de órganos a los que institucionalmente les está confiado el ejercicio del poder. Bobbio, Matteucci y Pasquino, Diccionario de Política, Italia-México, Siglo Veintiuno Editores, 2ª edición, 1983, p.710.

⁵ Ricardo, Uvalle Documento de Acciones Estratégicas 2005, México, IFE, 18 de Marzo 2005, p.65.



En la toma de decisiones en el ámbito público es necesario planear acciones que se dirigen a la población determinada.

1.1.1. La Administra Pública y el uso de nuevas tecnologías.

La administración pública para su mayor eficiencia requiere de herramientas que permitan un mayor impacto y eficiencia, acorde a las demandas de la ciudadanía, es por ello, que utiliza cada vez más, tecnologías y herramientas innovadoras, como la mercadotecnia social, que permite nuevas formas de organización en las instituciones públicas, mismas que utilizan la información de manera puntual, permitiendo un mejor desempeño en las organizaciones. La mercadotecnia social es una herramienta innovadora en la administración pública, ya que permite el desarrollo de estrategias determinadas que permiten el logro de los objetivos planteados.

Como señala Tornasktzky y Fleischer, “El proceso de adopción de innovaciones requiere de las siguientes etapas: conciencia, ajuste, adopción, aplicación, y sistematización”⁶ es decir, estas etapas son sucesos ordenados que permiten de manera puntual el logro de los resultados deseados en una organización.

Para poder lograr utilizar un instrumento de innovación se requiere de dos etapas generales: “inicio y aplicación”. La primera consiste en que todas las actividades conducen a la verdadera decisión de adoptar innovaciones, e incluye la percepción del problema, la recabación de informes, la generación de una actitud y la evaluación; la segunda consiste en el uso inicial y continuo de una innovación, además de modificaciones necesarias para el despliegue de las mismas”⁷. Bajo este criterio podemos observar que el IFE hizo uso de la mercadotecnia social como instrumento de innovación.

⁶Barry, Bozeman (coordinador), La gestión pública su situación actual, editorial, Fondo de Cultura Económica, 2001, México, p.367.

⁷*Idem*.p.368.



En el sector público se requiere de mayores ahorros de medios, más eficiencia, más calidad y más opciones, lo que se traduce a una estrategia atractiva para llegar a la comunidad, utilizando nuevas tecnologías de *gestión pública*.⁸

La administración pública encargada de optimizar los recursos en el gobierno, y dar solución a los asuntos públicos, se vale de herramientas como la mercadotecnia social, que ayuda también a la planeación estratégica, y de esta manera llegar a un mayor número de personas, ejerciendo un mayor impacto traducido en una mayor respuesta de la población. En consecuencia, aplicando las nuevas tecnologías de gestión, la mercadotecnia social ayuda a promover acciones eficientes, que generen un cambio en la población de beneficio social, como los programas públicos que dan servicios de salud, seguridad pública, cultura cívica y participación ciudadana entre otros.

La mercadotecnia social la definen como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la repuesta de los grupos objetivo.”⁹

Un ejemplo del uso de la mercadotecnia social en la administración pública es la secretaria de salud, que lanza campañas para la vacunación, donde destaca la importancia de sus beneficios, o las campañas para informar a la población de los

⁸Consiste en compromisos individuales y colectivos para hacer cambios en las cualidades fundamentales de una dependencia pública y en sus relaciones con elementos claves del medio externo...esta visión es guiada por un conjunto de valores centrales que permite a los interesados principales y a sus partidarios, dentro o fuera de los límites formales de la organización, emprender actos comunes e interdependientes...es un campo que permite conocer mejor a la organización pública, Sánchez González José Juan, Gestión Pública y Governace, 2ª edición. México.

⁹ Lefebvre & Flora, Synopsis of Social Marketing, http://www.nodelaysscotland.scot.nhs.uk/ServiceImprovement/Documents/improvement_culture/social_marketing/a_synopsis_of_social_marketing_from_ISM.pdf, 2007.



efectos de fumar, de tal forma que la población actúe con información y conocimiento, para la toma de decisiones para su salud.

Para dar una explicación más detallada de lo que es la mercadotecnia social, se describe primero lo que es la mercadotecnia, su acción y la derivación de esta a lo que es la mercadotecnia social.

1.2. ¿Qué es la mercadotecnia?

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos colocan un producto determinado con mayor facilidad en el mercado¹⁰.

La mercadotecnia en sentido amplio, es la utilización de una serie de recursos, que permiten posicionar en el mercado satisfactoriamente un determinado producto, consiste en identificar las necesidades, deseos e interés del público meta para lograr de manera efectiva la colocación del producto.

Dentro de los diversos conceptos de la mercadotecnia tomaremos algunas definiciones establecida por la American Marketing Association (AMA): es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización”.¹¹

Si bien, la mercadotecnia es vista como una herramienta que permite conocer el mercado, analizarlo y obtener resultados satisfactorios en la venta de un determinado producto, también puede servir como instrumento de persuasión, creando interés en algo o alguien. Sin embargo, esta herramienta es utilizada de manera indiscriminada, lo que conlleva a que existan varias corrientes entre los estudiosos de la mercadotecnia y se deriven varias corrientes de pensamiento.

¹⁰ Mercado un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo, para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás. A. Seldon y.G. Penncce (compiladores) Diccionario de Economía, Editorial del Valle de México, 1981 México, p. 146.

¹¹ Teodoro, Luque, Marketing político, España, Ed Ariel Economía. 1996, p13.



Las tres principales corrientes de pensamiento señala Arbesú son:¹²

“- Los *detractores* que la acusan de los males de la sociedad de consumo, la hacen responsable del materialismo y la insatisfacción permanente de los consumidores.

- Los *defensores* señalan que es un instrumento que ha permitido conocer las mejores necesidades del consumidor tanto sus gustos como preferencias, en consecuencia proporciona criterios para satisfacer de mejor forma al consumidor.

- Los *moderados* proponen que la mercadotecnia es neutra, sus planteamientos métodos y técnicas pueden ser empleados indistintamente por cualquier organización y estar al servicio de cualquier causa, por lo que el problema no es cuestionar el instrumento sino el fin, e identificar la intencionalidad con que es empleado por la organización”.

Podemos concluir que la mercadotecnia como tal es un instrumento utilizado para llegar a determinados fines y propósitos de manera certera y efectiva. Lo que permite aplicarla al ámbito social, donde su conducción depende de la política y los criterios del organismo, empresa o institución.

1.2.1. Elementos de la mercadotecnia.

La mercadotecnia se conforma de una serie de elementos que permiten inducir al público determinado, son cuatro elementos que permiten hacer un análisis detallado, para la preparación de la estrategia para posicionar el producto o servicio y lograr el éxito del estudio, los cuales son:

- *Producto* es la totalidad que el consumidor recibe, se refiere a lo que una empresa o una organización no lucrativa ofrece ya sea tangible o en servicios.

¹²Luis Ignacio, Arbesú Verduzco, Mercadotecnia política, Cuadernos de Orientación Metodológica 2, IFE, México, 1998 p.25.

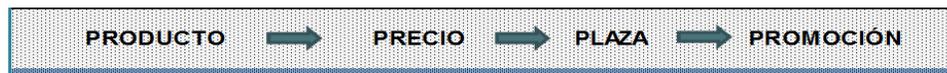


- *Plaza* es donde se ofrece el producto o la distribución que necesita, para llegar a las manos del consumidor.
- *Precio* es el valor del producto o servicio, que se le da al consumidor final y éste puede ser monetario, de tiempo, de esfuerzo, voluntario o de donativo, etc.
- *Promoción* es la comunicación, de cómo se le da a conocer al cliente el producto, ya sea por anuncio, personal, publicidad o promoción o la mezcla de éstas; que informan, recuerdan o persuaden para lo que puede servir el producto.¹³

Cada uno de estos elementos de la mercadotecnia permite posicionar el bien o servicio ante el consumidor final.

Cuadro No. 1

LAS CUATRO “P” EN LA MERCADOTECNIA



Fuente: Elaboración propia de los datos recabados

1.2.2. La administración de la mercadotecnia.

Uno de los factores que intervienen en la mercadotecnia es la administración que permite lograr los resultados que se desean, mediante el uso eficiente de los recursos humanos y materiales; en si este proceso permite la toma de decisiones concernientes a la planeación, ejecución y control de un juego de actividades de operación que ayudan a las empresa a lograr sus metas. Estos componentes del sistema de la mercadotecnia, son aplicados al ámbito social, desde luego a la administración pública, llegando de manera más puntual a la población específica.

¹³William Zikmund, y Michael D’amico, Mercadotecnia, Marketing Universitario, México, Ed. C.E.C.S.A., 1996, pp.12-17.



La administración de la mercadotecnia implica cuatro factores:

Análisis de la mercadotecnia. Inicia por un análisis completo de la situación de la compañía. Analizando principalmente su mercado y su medio ambiente para descubrir las oportunidades y medir los riesgos, el análisis de la mercadotecnia aporta información y otros elementos a cada una de las demás funciones.

Planeación de la mercadotecnia. Se hace uso de la planeación estratégica y la empresa decide qué hacer con cada una de las unidades del negocio. Es en este punto, donde se decide qué acciones deben tomarse para alcanzar los objetivos estratégicos globales; donde cada negocio o producto requerirá de un plan de mercadotecnia detallado.

Ejecución de la mercadotecnia. Una vez realizados los pasos anteriores se deben poner en marcha la ejecución, que son las acciones encaminadas, donde la organización debe trabajar en colaboración con todos los departamentos en el interior y con el medio ambiente, para obtener el beneficio esperado, aplicando la estrategia y los planes. Este proceso supone cinco elementos para su realización: programa de acción; estructura organizacional; sistemas de decisión y compensación; recursos humanos; el clima y la cultura organizacionales.

Control de la mercadotecnia. En este paso se verifica que los procedimientos hayan alcanzado los objetivos planteados, es medir el comportamiento actual del mercado, determinar las causas o fallas. De este resultado se puede mejorar o cambiar el plan y los objetivos planteados inicialmente.¹⁴

La mercadotecnia consta de varias etapas que permite convertirse en un instrumento eficaz y formar parte de la planeación estratégica.

¹⁴ Philip, Kotler, y Gari, Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. PPH Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, Segunda edición, 1991, p.49.



1.2.3. Las etapas en la estrategia de mercadotecnia.

Las etapas en las estrategias de mercadotecnia, consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, canalización de acciones y recursos para alcanzar determinadas metas, también se aplican a lo que es la mercadotecnia social, siendo éstas las siguientes:

- “1. *Identificar y evaluar las oportunidades.* En esta etapa se hace un análisis de oportunidades de la mercadotecnia, es decir, la actividad diagnóstica que interpreta atributos y cambios ambientales. Esto proporciona una base para la planificación y formulación de estrategias. También se detectan los puntos débiles y fuertes que se ajustan las oportunidades que hay a la organización.
2. *Analizar los segmentos de mercado y seleccionar los mercados meta.* Se detecta el mercado, se determina los segmentos de mercado, es decir, se divide al mercado masivo heterogéneo en grupos de clientes para detectar las posibilidades de oportunidad.
3. *Planificar una estrategia de mezcla de mercadotecnia con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y llenar los objetivos y metas de la organización”*.¹⁵

Las estrategias de mercadotecnia, se aplica al ámbito social y por consiguiente se utiliza en el ámbito público para lograr sus objetivos, y se hace un diagnóstico de la situación. En este caso se hará el análisis del IFE como órgano público que utilizó esta herramienta para lograr que los ciudadanos acudieran a las urnas a votar. Una vez ubicado el producto o servicio, se crean una serie de acciones encaminadas a lograr los objetivos planteados.

¹⁵William Zikmund, y Michael D´amico, Mercadotecnia, Marketing Universitario, México, Ed. C.E.C.S.A., 1996, pp.72-73.



1.3. La planeación y los planes en la administración pública.

Tanto en la administración pública como en la mercadotecnia social la planeación es el eje fundamental que permite lograr los resultados esperados.

Las organizaciones e instituciones en su quehacer cotidiano hacen uso de la planeación, misma que es utilizada por la mercadotecnia social, para logro de sus fines. De acuerdo a Miklos la planeación para que pueda ser congruente con lo planteado deberá seguir mínimo cinco pasos:

- a) Diagnóstico. Este paso responde a la necesidad de conocer el estado de las cosas que prevalece en la realidad.
- b) Escenarios. Permite vislumbrar una serie de panoramas a futuro desde lo más adversos o los más confortables, considerando todo tipo de riesgos.
- c) Fines. Definición de fines el cumplimiento de los objetivos y las metas, asociada a los escenarios.
- d) Medios. Definición de medios (políticas, estrategias programas, tácticas, acciones, presupuestación) son las acciones que conducirán al sistema de su estado presente escenario elegido como entre otras al escenario elegido.
- e) Evaluación y control. Es la medición de los logros alcanzados con lo planteado, el control permite identificar las deficiencias para corregirlo.¹⁶

La planeación puede definirse como un proceso anticipatorio de asignación de recursos (personas, bienes, dinero y tiempo) para el logro de los fines determinados.¹⁷

En sí la planeación permite elegir acciones a corto, mediano y largo plazo para lograr una meta a futuro, permite visualizar y acotar un resultado a futuro, partiendo del presente, ejecutando acciones y planes para llegar aun futuro pronosticado.

¹⁶Tomás, Miklos, Las Decisiones políticas, de la planeación a la acción, criterios básicos de planeación, México, Editorial siglo XXI, IFE, 2000, pp.33-34.

¹⁷Tomás, Miklos y Ma. Elena Tello, Planeación interactiva, México, Ed. Limusa-Noriega, 1993.p.9.



El Plan representa la concreción documental del conjunto de decisiones explícitas y congruentes para asignar recursos a propósito preestablecidos.¹⁸

Como señala Tomas Miklos la *Planeación Estratégica* “es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una institución u organización política para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas para desarrollar planes detallados que pongan en práctica las políticas y estrategias para lograr los objetivos y propósitos fundamentales... El proceso de planeación estratégica forma parte de un proceso mayor denominado administración estratégica. Se basa en la convicción de que toda organización debería monitorear continuamente los eventos externos e internos, para la toma de decisiones y realizar los cambios necesarios en forma oportuna, cuándo y dónde se requieran”.¹⁹

1.4. La Mercadotecnia como un instrumento de planeación estratégica.

La mercadotecnia es un instrumento de planeación estratégica ya que permite analizar de manera específica cada de una de las situaciones, también permite diseñar soluciones, considerando las diferentes vertientes que se pudieran presentar en cada momento, basados en sus objetivos y su misión.

La planeación estratégica en la mercadotecnia se define como un proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y las capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.²⁰

¹⁸Tomás, Miklos, *Op. Cit.*, p.24.

¹⁹*Idem.*p.12.

²⁰*Idem.* p.30.



En la planeación estratégica de la mercadotecnia consiste en determinar las metas y objetivos básicos a largo alcance, así como el curso de las acciones para alcanzar las metas; es trascendental en la administración pública, ya que permite hacer un plan a futuro de las posibles soluciones al problema o situación, en este sentido, la mercadotecnia social aplicada al ámbito público funciona como un instrumento contundente, para generar acciones e impactar en la población en general, como el caso que analizaremos en el capítulo III, aplicada a la promoción del voto.

La planeación estratégica requiere de cinco elementos:

- “1) Desarrollar una estrategia permite identificar los problemas y las oportunidades que existen,
- 2) La fijación de metas y objetivos independiente a las oportunidades;
- 3) Diseñar un procedimiento para encontrar posibles soluciones o caminos que la institución o la organización;
- 4) Escoger la mejor solución considerando los riesgos;
- 5) Llevar a cabo procedimientos de control para comprobar que resultados se obtuvieron con la solución tomada”.²¹

Como podemos observar la planeación estratégica es el proceso de establecer metas y objetivos, mediante una previa definición de estrategias y políticas en las organizaciones, para su mejor conducción en una secuencia de causas y efectos para dar la mejor solución en los plazos determinados.

Dentro de la planeación estratégica existen cuatro tipos de planes fundamentales: estratégicos, mediano plazo, corto plazo y planes operativos que utilizan las instituciones para el logro de sus objetivos.

La mercadotecnia social, es utilizada como un elemento de impacto, que llega a una mayor población, con mayor facilidad, ya que permite analizar las necesidades y deseos del público en general, para llevar o hacer de su preferencia

²¹ *Idem.* p. 35.



el producto o el servicio. Como se mencionó anteriormente se consideran cuatro ejes, en la mercadotecnia llamadas por Kotler las “cuatro P”: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

La administración y la planeación intervienen en la mercadotecnia como parte de un proceso, donde se optimizan tanto los recursos humanos como los materiales, es por ello, que la mercadotecnia al englobar estos elementos, se caracteriza como un instrumento de planeación estratégica, que permite el posicionamiento con eficacia de un producto o servicio, ya que se determinan los objetivos y metas a corto y largo plazo.

Como se puede observar la mercadotecnia es una herramienta compleja que forma parte de la planeación estratégica y permite posicionar un producto o servicio. La mercadotecnia aplicada al posicionamiento de ideas y acciones sin un fin de lucro, se le llama mercadotecnia social.

En este documento se analizará la mercadotecnia social, aplicada a la ciudadanía en cuanto a la promoción del voto por el IFE, en este sentido, se intenta generar un cambio, informando y sensibilizando a la población, para lograr el objetivo determinado del ejercicio del voto consiente y razonado de la población, considerando al ciudadano, como un agente activo y generador del cambio democrático en la sociedad, contribuyendo a la legalidad, la transparencia y la participación entre otros.

Es por ello, que se describirá como surge, su definición y cómo funciona la mercadotecnia social.



1.5. La mercadotecnia social.

1.5.1. Antecedentes de la mercadotecnia social.

La mercadotecnia se utilizó en el ámbito económico, empresarial, en 1952, cuando G. D. Wiebe se planteó por primera vez, aplicar la mercadotecnia al campo social, vender fraternidad como se hacía con un jabón, y más tarde en 1965 la Universidad de Ohio, el Staff de Marketing, la utilizó para promover procesos sociales²²; y a partir de 1970, se empieza a utilizar elementos de la mercadotecnia comercial en actividades realizadas por organismos sociales que pretendían lograr un bien común o social, logrando un mayor impacto hacia el público determinado en los organismos sociales.

1.5.2. La mercadotecnia social y su acción.

“La mercadotecnia social es una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño y la puesta en práctica y el control de los programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos adoptantes objetivo”²³

Sin duda la mercadotecnia se aplica a un determinado producto tangible o servicios, con el afán de lucro para las empresas; mientras tanto la mercadotecnia social pretende generar acciones o comportamientos en la sociedad, se utiliza en instituciones no lucrativas, ya sea en el ámbito público y organizaciones no gubernamentales con fines no lucrativos, más que vender un producto pretenden concientizar o dar un servicio en beneficio de la sociedad. Cabe señalar, que hay ocasiones que la mercadotecnia social puede pretender tener un fin lucrativo, pero indudablemente tendrá como principal fin un beneficio social.

²² Ma. José , Montero, El Marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, España, Ed. Desclée de Brouwer, 2003.

²³ Philip, Kotler, y Eduardo L. Roberto, E.I., Mercadotecnia Social,. Madrid, España, Editorial Díaz de Santos, 1992, p.19.



La mercadotecnia social es un instrumento que se aplica en instituciones no lucrativas, de ámbito público, u organizaciones sociales que más que vender, pretenden generar acciones para un bien social. A este tipo de mercadotecnia se le llama mercadotecnia social, también se le llama mercadotecnia no lucrativa o de causa social, se utiliza esta descripción para distinguirla de la mercadotecnia comercial.

La mercadotecnia social, ayuda a posicionar los servicios que brindan determinados grupos, como instituciones representantes de causas sociales, organizaciones prestadoras de servicios, es decir, se utiliza para incentivar o generar acciones determinadas, y lograr un beneficio social, a través de un cambio en la actitud del público objetivo, llamado también adoptante del cambio.

La mercadotecnia social posiciona al **producto social** ante los adoptantes del cambio, a través de:

1. Una idea o creencia, actitud o valor.
2. Práctica social, tratar de establecer un esquema de diferente conducta.
3. Un objeto tangible, es decir productos físicos que puedan acompañar la campaña.²⁴

La mercadotecnia social se construye alrededor del conocimiento de prácticas empresariales, el establecimiento de objetivos medibles, la investigación de las necesidades y los deseos humanos, la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la necesidad de adaptarse al cambio.

Requiere el conocimiento de cada grupo **adoptante del objetivo o cambio:**

1. Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros);
2. Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad; y

²⁴ *Idem.* p.51.



3. Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión).²⁵

Estas características permiten hacer predicciones, lo que permite influir y lograr resultados.

Proceso de la Gestión en la mercadotecnia social

Consiste en analizar el entorno del mercado social, en investigar la población adoptante objetivo, en definir el problema o la oportunidad del mercado social, en diseñar las estrategias, elaborar los programas, organizar y poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo del mercado social.

1.5.3. Los elementos de la mercadotecnia social.

Los elementos de la mercadotecnia social son las **cuatro P**, estas permiten convencer a los adoptantes objetivos:

- *“Producto*: es la oferta hecha (a los adoptante objetivo) incluye servicios, calidad, características, opciones, estilo, marcas, empaquetado, tamaños, garantías y rendimientos.
- *Precio*: se trata de los costes que los adoptantes objetivo han de soportar (incluyendo listas de precios, descuentos, reducciones, periodos de pago y condiciones de crédito, así como los costes no monetarios, de tiempo, esfuerzo y tensión).
- *Portador*: medios por los que el producto social es entregado a los adoptantes objetivo (incluyendo los puntos de distribución y los canales para la prestación de servicios tanto gubernamentales como del sector privado, su localización, el inventario y el transporte).
- *Promoción*: aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo (incluyendo la publicidad, la venta personal, la promoción de las ventas y las relaciones públicas)”.²⁶

²⁵ *Idem.*, p.52

²⁶ *Idem.* p.52.



Cuadro No. 2

CUATRO “P” EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL



Fuente: Elaboración propia de los datos recabados

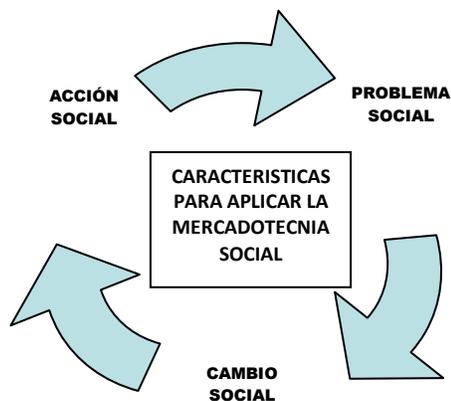
1.5.4. Las características para aplicar la mercadotecnia social.

En la mercadotecnia social para aplicar estrategias generadoras de cambio se hace una valoración de la situación. Se analizan la situación bajo los siguientes rubros, de manera general como señala Montero Ma. José:

- Problema social.- Es una condición o situación específica de la sociedad, vista como un desastre, susceptible de ser eliminada, o mitigada por el esfuerzo colectivo.
- Cambio Social.- La alteración en la forma o funcionamiento de un grupo significativo, de una institución o de un orden social. El cambio social se caracteriza por tratarse de una modificación del comportamiento que se mantiene en el tiempo...cambio espontáneo o un cambio planificado, dentro del cambio planificado puede ser de forma violenta y el que se desarrolla orientada y voluntariamente.
- Acción Social.- Una acción colectiva para mitigar o resolver un problema social, mediante un cambio social. Este tipo de acciones es donde cabe el desarrollo de la mercadotecnia social.²⁷

²⁷Ma. José , Montero, El Marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, España, Ed. Desclée de Brouwer, 2003.p.70.

Diagrama No.1



Fuente: Elaboración propia de los datos recabados

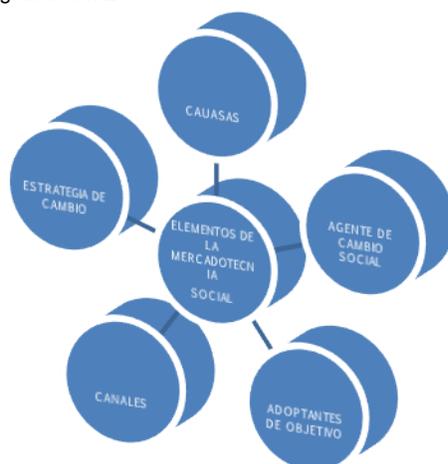
1.5.5. Los elementos de la mercadotecnia social en la promoción de campañas.

Toda causa social tiene un objetivo alcanzar, implica conseguir cambios en las personas, ya sea programando un cambio de conocimiento, un cambio de acción, un cambio de conducta y un cambio de valores. De manera particular como señala Kotler el cambio social se da a través de los siguientes elementos específicamente en la promoción de las campañas.

- *Causas.* Aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- *Agente de cambio.* Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña social.
- *Adoptantes de objetivo.* Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objeto de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.
- *Canales.* Vías de comunicación y distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes del objetivo.

- *Estrategia de cambio*. Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los agentes de los adoptantes del objetivo.²⁸

Diagrama No. 2



Fuente: Elaboración propia de los datos recabados

La mercadotecnia se aplica al ámbito social, es decir, se emplea en diferentes entes sociales, como es el ámbito de la administración pública, donde es utilizada como una herramienta para reforzar la comunicación institucional con la población.

1.6. La división de la mercadotecnia social.

Como ya mencionamos la mercadotecnia social es aplicada a generar acciones en la población para un beneficio social, pretende generar prácticas o conductas en beneficio común, pero de este concepto se disgregan otros conceptos que a veces suelen confundirse, ya que la mercadotecnia se aplica a varios entes sociales, como son las organizaciones no gubernamentales, las instituciones públicas, las instituciones públicas autónomas; también es aplicada a entes políticos, en este sentido se desprende dos conceptos: la mercadotecnia política y la mercadotecnia electoral siendo éstos últimos los más conocidos.

La mercadotecnia suele ser utilizada con gran éxito para logro de resultados proyectados, ya que, se busca un bien común y forjar nuevas actitudes y

²⁸Philip, Kotler, y Eduardo L., Roberto E.I., Mercadotecnia Social. Madrid, España, Editorial Díaz de Santos, 1992, p.20.



comportamientos de la población, desde las organizaciones no gubernamentales, las instituciones que tienen causa social, en el ámbito público, político y electoral.

A continuación se describe la división de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, misma que engloba a la mercadotecnia social que engloba a la mercadotecnia política y electoral, con sus respectivas particularidades.

Como ya se mencionó anteriormente a mediados de los sesentas la mercadotecnia social, se utilizó no sólo para el ámbito comercial, sino en organizaciones no lucrativas, de ahí es donde se derivó lo que es la mercadotecnia en el campo no lucrativo, lo que se llama **mercadotecnia no lucrativa**, que abarca instituciones no comerciales, en las cuales se destaca por ejemplo, la promoción de la educación hacia la población en general o la promoción de la educación en un colegio en particular, la promoción de los cuidados de la salud, la filantropía, la promoción de ideas, causas sociales, doctrinas, promoción de líderes, etc. Cabe señalar, que este concepto es muy amplio, a su vez, se divide en mercadotecnia social, mercadotecnia política y mercadotecnia electoral como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 3

MERCADOTECNIA EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS		
MERCADOTECNIA SOCIAL	MERCADOTECNIA POLÍTICA	MERCADOTECNIA ELECTORAL
<ul style="list-style-type: none"> ◆ INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO ◆ INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ◆ ONG'S ◆ ORGANISMOS PÚBLICOS AUTÓNOMOS ◆ ORGANISMOS CON CAUSA SOCIAL SIN FINES DE LUCRO 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PARTIDOS POLÍTICOS ◆ SINDICATOS 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PARTIDOS POLÍTICOS EN PERIODO ELECTORAL ◆ SINDICATOS EN PERIODO ELECTORAL

Fuente: Elaboración propia con los datos recabados.



- **La mercadotecnia social**

También se denomina mercadotecnia de causas sociales o cuestiones públicas, persigue el desarrollo de programas para animar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

- **La mercadotecnia política**

Es un concepto amplio no se limita a un periodo fijo o de inmediatez de una elección, abarca también a la mercadotecnia electoral, en si la mercadotecnia política “se circunscribe al análisis en áreas fundamentales: como el proceso de intercambio político que se da entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos”.²⁹ Se utiliza principalmente en partidos, sindicatos y organizaciones políticas.

- **La mercadotecnia electoral**

Como señala Ma. José Montero, en su libro Marketing en las ONGD, “la mercadotecnia electoral tiene una duración y tiempo determinado por ley y durante el cual se llevan a cabo determinadas actuaciones para obtener objetivos electorales”³⁰, se maneja con un límite de tiempo, enfocando cada partido su tendencia política, candidatos o principios, para darse a conocer ante el electorado e impactar en las decisiones del mismo.

Diversos autores han utilizado el concepto de mercadotecnia social para describir a la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, para fines de este estudio, se utiliza el nombre de *mercadotecnia social*.

²⁹ Andrés Zepeda, Valdez, Para Entender la Mercadotecnia Política, <http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>, fecha de consulta, 13 de mayo de 2007.

³⁰ Ma. José , Montero, El Marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, España, Ed. Desclée de Brouwer, 2003.p.62.

En el siguiente diagrama se observa la mercadotecnia social y como se subdivide.

Diagrama No. 3



Fuente: Elaboración propia con los datos recabados.

1.7. La mercadotecnia social y su interacción en la administración pública.

La administración pública requiere informar a la población de sus acciones para que en común pueda funcionar el país; de este modo, cada institución deberá informar y en su caso sensibilizar a la población de sus políticas públicas. Es aquí donde la mercadotecnia social interactúa en la administración pública, permitiendo servir como una herramienta de impacto, de persuasión para la población y por lo tanto generadora de acciones.

La mercadotecnia social es utilizada hoy en día de manera frecuente en las organizaciones, para inducir y convencer llegando a la población meta. Llevada al ámbito público, las instituciones públicas ejercen una gran influencia en la generación de acciones, se trata de satisfacer el interés general de la población, sin algún beneficio personal o económico, procurando un beneficio común en la sociedad.

En la mercadotecnia social se define el mercado a un conjunto de población ubicada geográficamente, con determinadas necesidades en específicas; la



segmentación del mercado se divide en grupos de personas focalizadas a ciertas similitudes, facilitando las respuestas del servicio público, utilizando también los cuatro elementos del producto, precio, portador y promoción.

En el sector público, las relaciones de intercambio son el lugar y el actor demandante o el público, los usuarios o los ciudadanos; los objetos de intercambio se conforman por los bienes para algunos casos y sobre todo por los servicios prestados, en los que se recibe a cambio un pago directo, vía impuestos.

Diagrama No. 4

RELACIONES DE INTERCAMBIO EN EL SECTOR PÚBLICO



Fuente: Montero, Ma. José, Marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, p.61.

La mercadotecnia social aplicada al ámbito público, trabaja procurando un bienestar social en la sociedad, incentivando acciones que generen un cambio.

Al insertarse la mercadotecnia al ámbito social, permite de una manera más amigable, invitar a la población a generar acciones y tener una mejor respuesta, dándose en organismos sociales y públicos con causa social, sin fines de lucro.

En la mercadotecnia social interviene, para promover un cambio, los canales y la estrategia de cambio. Todo esto con la finalidad de un beneficio social.

Por lo tanto, el uso de la mercadotecnia ha sido cada vez más frecuente, ha incursionado en el ámbito social, en organizaciones con fines sociales desde organismos no gubernamentales, entes de causa social sin fin de lucro hasta



instituciones de orden público y organismos públicos autónomos como el Instituto Federal Electoral.

En el siguiente capítulo se describirán los conceptos referidos a la promoción del voto, la democracia, la ciudadanía y la instituciones públicas autónomas, específicamente el funcionamiento y estructura del IFE, como órgano público autónomo, encargado de organizar y realizarlas elecciones federales, mismo que aplicó una serie de herramientas como la mercadotecnia social, para lograr de manera contundente la participación ciudadana y el ejercicio del voto, el 2 de julio 2006.



Capítulo 2

El IFE como órgano público autónomo y los elementos del voto.

El presente capítulo tiene por objeto analizar la importancia del IFE como coadyuvante en el fortalecimiento de la democracia en México. Se describen las características de las instituciones públicas autónomas, para enseguida presentar la estructura y funcionamiento del Instituto Federal Electoral y más adelante, se presenta un breve análisis de conceptos como la democracia, la ciudadanía, el voto y los problemas de participación ciudadana.

En México las instituciones³¹ se han transformando a lo largo del tiempo, pasando de instituciones autoritarias de gobierno que controlan el sistema y de escasa rendición de cuentas a instituciones con mayor transparencia y apertura. La ciudadanía es trascendental en estos cambios pues ha tomado un papel activo, permitiendo, la transformación paulatina a un sistema democrático plural, que trae como consecuencia la creación de nuevas instituciones públicas con autonomía, ganando espacios poco a poco.

Nuestra sociedad está regida por instituciones, las cuales tienen como finalidad la estabilidad y el desarrollo de la vida pública; en este sentido la administración pública cumple su función, de implementar programas y acciones a través de la planeación, que tienen como propósito lograr un bien social. La administración pública para lograr su eficacia, hace uso de diversas herramientas que le permiten atender las necesidades de la sociedad de manera efectiva; en este contexto la mercadotecnia social cumple con la función de promover acciones sociales planeadas y dirigidas, utilizando los elementos propios de esta herramienta que

³¹ Las instituciones son sistemas de reglas sociales que regulan el comportamiento y generan seguridad de expectativas. Las instituciones otorgan derechos y deberes a los miembros de la sociedad. Además se constituyen y legitiman actores administrativos, para que puedan cumplir sus funciones determinadas de autoridad, los patrones de interpretación, las reglas de comportamiento y los vínculos sociales necesarios, Dieter Nohlen, Diccionario de Ciencia Política, Teorías, Métodos y Conceptos. México, editorial Porrúa y Colegio de Veracruz, 2006, p.721.



permitan obtener un resultado esperado, que puede ser aplicada a todas las instituciones de la administración pública, traducándose en un beneficio social.

2.1. Las Instituciones Públicas Autónomas.

“Ente público dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por decreto para no depender del Poder Ejecutivo ni de ningún otro Poder (Legislativo o Judicial), con objeto de actuar con independencia, imparcialidad y objetividad en sus funciones; para efectos presupuestarios y contables, como ejecutores de gasto, están obligados a cumplir con las leyes y normatividad vigentes en las materias; para fines de presentación su información presupuestaria y contable se incluyen en el Sector Central”³²

Lo que permite actuar con mayor independencia a la institución pública, dando paso a un mejor interactuar con el exterior, generando una dinámica de confianza ciudadano-gobierno.

Como señala John Ackerman las instituciones fuertes, tenderán a ser el resultado de un incremento de pluralidad política. Esto se debe a que la pluralidad significa inclusión de actores interesados en generar un organismo autónomo poderoso, así como un aumento en el nivel de publicidad. Ambos factores hacen que el escenario de sabotaje sea más difícil.³³

En consecuencia, las instituciones públicas autónomas al ser cada vez más fuertes en su autonomía, en la toma de sus propias decisiones, basados en la profesionalización, logran que el sistema electoral funcione, dando a la ciudadanía confianza en la institución.

³² *Ídem*.p.910.

³³ John, Ackerman, Organismos Autónomos y Democracia, el caso de México, México, Editorial Siglo Veintiuno, 2007.p.41.



2.1.1. Características de una institución pública autónoma.

Un organismo público autónomo para que pueda funcionar con eficacia, deberá conservar su independencia, como señala Ackerman que deberá contar con:

“Autonomía.- se refiere al estatus legal del organismo (autonomía política, financiera, técnica, de gestión); reglas para el nombramiento y la destitución de los titulares del organismo; tipo y nivel de influencia del órgano supervisor y de vigilancia.

Capacidad.- es el alcance de la autoridad delegada; capacidades de investigación; capacidades de sanción; presencia de ausencia de áreas “reservadas” en las que el organismo carece de competencia legal.

Estructura.- se refiere al presupuesto y otros recursos; profesionalización del personal (servicio civil de carrera); estructura administrativa optimizada y racional; libertad para aprovechar fuertes externas de apoyo y trabajar con la sociedad civil.

Para la consolidación de la institucionalidad se requiere de mandato, legitimidad, y proactividad.”³⁴

Para medir el desempeño institucional se deben considerar cuatro aspectos principales:

“1) Tener solidez en las estructura del organismo, involucrando los agentes internos y externos...2) el funcionamiento de un organismo autónomo, esto permite la eficiencia y flexibilidad, con procedimientos administrativos formales e informales...3) El organismo público elabore productos identificables y...4) Además de la evaluación, incluye una visión acerca de que el organismo en el exterior podría tener impacto o no...”³⁵

En las nuevas democracias se han creado organismos autónomos, que tienen como propósito un mejor funcionamiento, de los cuales destaca la rendición de cuentas, el IFE como encargado de llevar a cabo las elecciones federales, tiende

³⁴ *Idem.* p.41.

³⁵ *ibid.* pp.27-28.



cada vez más a perfeccionar las reglas electorales, para poder depurar el sistema electoral y darle viabilidad al sistema institucional y político mexicano.

2.2. El Instituto Federal Electoral (IFE)

El IFE como órgano público autónomo se encarga de organizar los procesos electorales federales, este instituto tiene dentro de las funciones principales la de promover el voto y organizar las elecciones federales tanto de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, como la de Diputados y Senadores.

MARCO JURIDICO DEL IFE

El IFE se rige por los principios rectores establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) que garantizan la legalidad del proceso electoral apegados a la ley, bajo los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad como se señala en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 41, fracción tercera. Aunado a estos principios está la transparencia como otro eje en la vida democrática de la institución.

2.2.1. Antecedentes.

El IFE nació como respuesta a la crisis de legitimidad, que había emergido de la falta de credibilidad en las elecciones presidenciales de 1988 y de la movilización social que siguió a estas elecciones demandando democratización.

Podemos considerar que a partir de las elecciones presidenciales de 1988 se presentó un fuerte cuestionamiento por parte de la población y los actores políticos en los resultados electorales, lo que puso en tela de juicio el funcionamiento del sistema electoral en su conjunto. A partir de ello se creó en 1990 el IFE, con la finalidad de realizar elecciones confiables y transparentes, dándole respuesta a la



demanda ciudadana de contar con reglas claras para la transmisión del poder político.

En 1990 no se le da una autonomía significativa al IFE, ya que el Secretario de Gobernación fue nombrado Presidente del Instituto y los Consejeros estaban controlados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el gobierno. Para 1994 aun cuando seguía el Secretario de Gobernación y los Consejeros del PRI en la estructura, se llevó a cabo una reforma donde se estableció la figura del “Consejero ciudadano”, así como la Cámara de Diputados propondría a seis de los once consejeros, y también se crean la figura de los observadores electorales tanto nacionales como internacionales y la Fiscalía Especializada de Atención a Delitos Electorales (FEPADE).

En la reforma de 1996, el IFE queda a cargo exclusivo de los Consejeros ciudadanos, ya que toman el control de las “comisiones” del Consejo General (removiendo el derecho al voto de los representantes del Ejecutivo, la Legislatura y los partidos políticos) y aplicándose en forma el servicio civil de carrera. También se crea el Tribunal Federal Electoral totalmente independiente del Poder Ejecutivo. No es sino hasta 1996 cuando el IFE se consolida como un organismo autónomo y profesional que tiene entre sus actividades la atribución de diseñar estrategias para promover la participación ciudadana y la educación cívica. De esta manera la estructura institucional se fortaleció y estos cambios llevaron a una serie de reformas electorales en el transcurso del tiempo.

Entre 1996 y 2003 el IFE se consolida como un organismo autónomo, base de la estructura actual, ganando confianza y credibilidad en la organización de los asuntos electorales ante la ciudadanía.

De tal manera, que se inicia la aplicación de la democracia cuando los ciudadanos pueden elegir a un gobierno de manera libre, directa y secreta en el ejercicio de su razón en los asuntos públicos. Cuando la ciudadanía es proactiva, consciente de



la importancia de su participación en el ejercicio de su voto. Sin embargo, cuando la ciudadanía no confía en su gobierno y en las instituciones, se tiende a caer en los problemas de participación ciudadana, principalmente por desconfianza.

El IFE fue ganando su autonomía a través del tiempo como resultado de una serie de reformas electorales que propiciaron un cambio institucional, a medida que se consolidó como un órgano autónomo, fue desligándose de la línea que pretendieron los gobiernos en turno, como señala Ackerman “una institución se vuelve autónoma en la medida que es independiente, se empodera de sí misma, puede entonces actuar con autonomía y para su buen funcionamiento se va depurando llegando a la profesionalización del personal, situación que permite la limpieza en la toma de las decisiones institucionales, en cada actuar, en la planeación y ejecución de las acciones del Instituto.”³⁶

2.2.2. Naturaleza y funcionamiento del IFE.

El Instituto Federal Electoral IFE se crea a partir de 1990 y tiene como eje legal el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que enmarca todos los atributos, funciones y procedimientos para llevar a cabo el proceso electoral. La aplicación de las normas correspondientes al IFE y al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y a la Cámara de Diputados en sus respectivos ámbitos de competencia.

2.2.3. Las características del IFE.

“El Instituto Federal Electoral es un organismo público, autónomo, responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las elecciones relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los

³⁶ John M. Ackerman, Organismos autónomos y democracia, el caso de México, México, Editorial Siglo Veintiuno Editores y Universidad Nacional Autónoma de México, 2007. p. 28.



Diputados y Senadores que integran el Congreso de la Unión. ... es un organismo de carácter permanente e independiente en sus decisiones y funcionamiento, cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios. Para el desempeño de sus funciones, cuenta con un cuerpo de funcionarios integrados en un Servicio Profesional Electoral y en una rama administrativa...tiene su sede central en el Distrito Federal y se organiza bajo un esquema desconcentrado que le permite ejercer sus funciones en todo el territorio nacional.”³⁷

La autonomía del Instituto Federal Electoral, significa que tome sus propias decisiones en atribución de funciones, no depende de ninguna entidad superior, tampoco forma parte de los poderes de la Unión. Es sujeto jurídico con derechos y obligaciones, con la capacidad de disponer de recursos públicos para sus labores por mandato constitucional, además tener carácter permanente con el fin del cumplimiento sistemático de los programas electorales. Además cuenta con en el servicio profesional de carrera, mediante el cual se regularizan los procedimientos de ingreso, formación y desarrollo de los funcionarios electorales.

Cuadro No. 4

CARACTERÍSTICAS DEL IFE	
◆	Autonomía
◆	Personalidad Jurídica
◆	Carácter Permanente
◆	Personal Profesional

Fuente Elaboración propia, datos recabados del Instituto Federal Electoral

En consecuencia el Instituto Federal Electoral IFE como órgano electoral tiene como finalidad principal: “a) Contribuir al desarrollo de la vida democrática; b) Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; c) Integrar el Registro Federal de

³⁷ www.ife.org.mx, fecha de consulta, junio de 2007.



Electores; d) Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos políticos-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; e) Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; f) Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; g) Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática, y h) Fungir como autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los objetivos propios del Instituto, a los de otras autoridades electorales y a garantizar el ejercicio de los derechos que la Constitución otorga a los partidos políticos en la materia”.³⁸

Para dar paso al ejercicio de la democracia, es necesario contribuir a la vida democrática del país, a través de acciones determinadas como la promoción del voto libre y razonado, la participación ciudadana y la educación cívica, esto como una herramienta de Estado y de la sociedad mexicana que busca ayudar a la consolidación de los valores, las prácticas, los procedimientos de las instituciones de la democracia mexicana; es por ello, que el presente estudio se desarrolla en la aplicación de la mercadotecnia social en la promoción del voto, siendo este fundamental para la toma de decisiones de un sistema de gobierno, a través de la práctica libre, directa y secreta de votos, este a su vez depende del ejercicio, libre, informado y razonado, dando como resultado la toma de decisiones colectivas ciudadanas.

En síntesis, el Instituto Federal Electoral como órgano electoral tiene dentro de sus objetivos respetar los principios institucionales y aplicarse al proceso electoral dirigido a lograr confiabilidad, legalidad y legitimidad en las elecciones

³⁸ Pagina IFE,
http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Acerca_del_IFE/?jsessionid=QysQMzGJNmM2NQnHSJrxxKKG5DnNGf1TX361WPKFtLQ3zS1n70jR!-1945923130!-334372645#1, fecha, 11-oct- 2010.



2.2.4. La Estructura del Instituto Federal Electoral.

El Instituto Federal Electoral para organizar y llevar a cabo las elecciones federales y estatales en todo el territorio nacional cuenta con dos tipos de órganos: permanentes y centrales.

2.2.4.1. Los Órganos Permanentes.

Los Órganos Permanentes, están integrados como se señala en el cuadro 5

Cuadro No. 5

ORGANOS PERMANENTES DEL IFE
<ul style="list-style-type: none">♦ Órganos de Dirección♦ Órganos Ejecutivos y Técnicos♦ Órganos de Vigilancia

Fuente: Elaboración propia, datos recabados del Instituto Federal Electoral.

Son los órganos de Dirección que se encargan de tomar decisiones relativas a programas y acciones concretas y funcionan como un órgano Colegiado.

Los órganos Ejecutivos y Técnicos son los encargados de ejecutar, es decir, llevar a la práctica las decisiones tomadas por los órganos de Dirección.

En los órganos de Vigilancia participan los representantes de los partidos políticos y se encargan de los trabajos en relación al padrón electoral y la credencialización para dar confianza en las elecciones.³⁹

³⁹ IFE, Documento del Instituto Federal Electoral, Naturaleza, Estructura y Funciones, Dirección Ejecutiva Electoral y Educación Cívica, Departamento de Medios, México, Mayo 2004.



2.2.4.2. Los Órganos Centrales.

Estos son los encargados de las líneas de decisión y ejecutivas de la Institución y están integrados por la Presidencia del Consejo General, la Junta General Ejecutiva y la Secretaría Ejecutiva.

El Consejo General es el órgano de dirección del IFE, que vigila el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, y vigilar que se cumplan los principios rectores.

Cuadro No. 6

CONSEJO GENERAL DEL IFE
<ul style="list-style-type: none">◆ 1 Consejero Presidente (voz y voto).◆ 8 Consejeros Electorales (voz y voto).◆ 5 Consejeros del Poder Legislativo (1 por cada grupo parlamentario con voz, pero sin voto).◆ El Secretario del Consejo General (sólo voz). <p>Hasta el 2007, l Consejo General estaba constituido por 20 miembros de los cuales sólo 9 tienen derecho a voto.</p>

Fuente: Elaboración propia Instituto Federal Electoral

La Junta General Ejecutiva, es el órgano encargado de llevar las resoluciones decididas por el Consejo General y supervisar el cumplimiento de los programas y procedimientos administrativos del Instituto.

La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, área que compete a este estudio, realiza campañas permanentes de Educación Cívica con el propósito de difundir la cultura política democrática en el país, además de capacitar a los ciudadanos que participan como funcionarios en las Mesas Directivas de Casilla que se instalan para recibir los votos de las elecciones federales el día de la elección.



Cabe señalar, que el IFE cuenta con Delegaciones, Subdelegaciones y Mesas Directivas de Casilla. También son 32 Delegaciones o Juntas Locales Ejecutivas, una por cada entidad federativa. Son órganos permanentes que tienen como propósito desarrollar y supervisar el cumplimiento de los programas de trabajo, funcionan durante el año electoral.

“Los Consejos Locales funcionan durante el proceso electoral y sesionan por lo menos una vez al mes, supervisan y evalúan el cumplimiento de los programas y las acciones de las vocalías, y los órganos distritales y los de programas relativos al Registro Federal de Electoral y Capacitación Electoral y Educación Cívica”.⁴⁰

Las Subdelegaciones se ubican en cada uno de los distritos uninominales, la integración de las Juntas Distritales Ejecutivas es similar a las Juntas Locales Ejecutivas son órganos permanentes y están encargadas de desarrollar y evaluar los programas del Instituto a nivel distrital y sesionan por lo menos una vez al mes.

Las Mesas Directivas de Casilla son conformadas el día de la Jornada Electoral, por mandato Constitucional, son los órganos formados por los ciudadanos, que por ese día fungen como funcionarios de las mesas, facultados para recibir la votación y realizar el escrutinio y computo de cada una de las secciones electorales en que se dividen los 300 distritos electorales uninominales.

El Instituto Federal Electoral como un organismo autónomo y bajo el diseño de su estructura y su funcionamiento, tienen la misión de cumplir el mandato constitucional de organizar y promover las elecciones federales. Esta institución al cumplir sus objetivos, permite el fortalecimiento del sistema electoral en México.

⁴⁰ Código de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Artículo 100, IFE, México, 2002, pp.102.



2.3. Los elementos que intervienen en la promoción del voto.

Si bien, este estudio comprende el proceso electoral federal 2005-2006, es importante presentar algunos conceptos que nos sirven como referente para comprender su significado en torno a dicho proceso, ya que el ejercicio del voto razonado, permite a la ciudadanía participar en un sistema democrático.

2.3.1. Democracia.

El concepto de democracia ha evolucionado a través del tiempo, desde Aristóteles a la fecha; etimológicamente tiene su origen del antiguo griego (*demos*, que puede traducirse como *pueblo* y *krátos*, que puede traducirse como *poder* o *gobierno*). Es decir, gobierno del pueblo.

Bobbio menciona “por régimen democrático se entiende primeramente un conjunto de reglas de procedimientos para la formación de decisiones colectivas, en el que es prevista y facilitada la más amplia participación posible de interesados. La democracia es el sistema que ejercido en su plenitud hace iguales a las personas, a través de la participación y del voto y, por lo tanto le otorga confianza suficiente para participar por objetivos comunes, a pesar de visiones y posiciones distintas que posean entre los integrantes de una misma comunidad política”⁴¹.

La democracia es la decisión de una colectividad en asuntos públicos, de tal forma, que se ha convertido en el ejercicio de una cultura, donde hoy es indispensable como un medio para lograr y sostener un gobierno en los procesos electorales. En México el voto es un ejercicio que permite ejercer la democracia.

“Hoy es posible definir a la democracia como aquel arreglo de las instituciones que se constituyen en gobierno gracias tanto a la práctica libre, directa y secreta de los

⁴¹ Norberto, Bobbio, La Razón y la Política, México, Editorial Fontarama, 1998.



votos como a la participación ciudadana que se reconocen en el ejercicio tolerante y razonado de la deliberación pública, implicando derechos humanos”.⁴²

2.3.2. El Ciudadano.

Un ciudadano es un integrante de una comunidad política. Esta condición en dicha comunidad se conoce como ciudadanía, y conlleva una serie de deberes y una serie de derechos, de los cuales los más importantes son los derechos de participación política, el principal de ellos el derecho al voto, que es la señal de identidad de las modernas democracias representativas predominantes en el mundo occidental.

De acuerdo al artículo 34 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para ser ciudadano mexicano, deberán ser hombres y mujeres con 18 años cumplidos y tener un modo honesto de vivir, mismo que tendrá derechos y obligaciones, dentro de las prerrogativas podrá votar y ser votado para todos los cargos de elección popular, podrá intervenir en los asuntos políticos del país, ya sea, en lo individual o asociarse, en forma pacífica. En base al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), Artículo 6º. Inciso a y b, deberán estar inscritos en el Registro Federal de Electores y contar con credencial para votar correspondiente.

El ciudadano es la parte activa en la sociedad, el que toma decisiones en los asuntos públicos mediante el voto, es decir, pasar de lo privado a lo público y formar parte fundamental en los procesos electorales, para conformar un sistema político.

La ciudadanía con conciencia se constituye en tres elementos esenciales: el conocimiento de los derechos y obligaciones ciudadanos, la identificación del Estado como responsable de su reconocimiento y traducción en leyes y políticas

⁴² PEEC Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica 2005-2010, IFE, agosto 2005, México. p.18.



que aseguren su realización, y el conocimiento de las formas legítimas para plantear las demandas.⁴³

Si el Estado(...)no me mira como ciudadano, si sus representantes y las instituciones que me rodean y con quienes trato frecuentemente no me dan dicho trato, entonces internalizo una cualidad distinta, de cliente, de hijo (ante un Estado paternalista) o de algo distinto al del ciudadano. En consecuencia, tampoco identificaré las vías necesarias y legítimas de expresión de mis demandas(..) y por el contrario, en la medida en la que se da un ejercicio por una persona como ciudadana, tratada como tal, internalizara a esta actitud del “otro generalizado” hacia ella y estará en condiciones de conformar una conciencia ciudadana.”⁴⁴

El ejercicio de la razón pública, entendida como la experiencia cotidiana de los ciudadanos cuando participan, con reales posibilidades de influir, en la deliberación de las decisiones políticas ocurre en tres momentos secuenciales: el primero depende de un vigoroso flujo público de información libre de censura; en el segundo la deliberación colectiva de las razones informadas y la tercera cuando los ciudadanos participan en la decisión, a través de su influencia en organizaciones sociales, en opinión pública o directamente con su voto.⁴⁵

El ciudadano como agente activo, es capaz de decidir proponer y de ir en más allá, siendo proactivo en sus actuaciones y decisiones, no siendo sujeto y no objeto.

Como señala Uvalle “la corresponsabilidad ciudadanos-gobierno, así como los vínculos entre este y las distintas organizaciones civiles y políticas, configuran un panorama de complejidad creciente y de acontecimientos que es indispensable considerar desde la óptica de los asuntos públicos”⁴⁶.

⁴³ *Idem.* p. 22.

⁴⁴ Zamudio, Patricia, La participación ciudadana, ponencia presentada en el Coloquio Internacional Los espacios de la Globalización.

⁴⁵ *Idem.* p20.

⁴⁶ Uvalle, Ricardo, Fase Profesional, Área Modular Ético-Institucional, Modulo II, Democracia, Ética Profesional y Cultura Organizativa, México, IFE, 2003, p.66.



2.3.3. Participación Ciudadana.

“Se invoca la participación de los ciudadanos, de las agrupaciones sociales, de la sociedad en su conjunto, para dirimir problemas en específico, para encontrar soluciones comunes o para hacer confluir voluntades dispersas en una sola acción compartida...La participación ciudadana suele ser un propósito transparente...en busca de propósitos colectivos la participación ciudadana es siempre un acto social, o colectivo producto de una decisión personal”⁴⁷

Es decir, la participación ciudadana permite la solución de problemas públicos por medio de la toma de decisiones públicas, mediante la acción ciudadana, como el uso del voto, en consecuencia es la toma de decisiones que lleva a acuerdos derivando de un consenso para dar solución a los problemas ciudadanos, dando como resultado el ejercicio de la democracia.

“La democracia requiere siempre de la participación ciudadana: con el voto y más allá de los votos.”⁴⁸

2.3.3.1. Los problemas de la Participación Ciudadana.

Uno de los principales problemas de la participación ciudadana es la desconfianza y el abstencionismo.

- “- La ciudadanía se abstiene porque considera que su opinión no es tomada en cuenta, con la acción del voto o no.
- Los ciudadanos sienten que las campañas y los candidatos representan costos sin beneficios.
- Hay fastidio del ciudadano respecto a la constante realización de elecciones en distintos niveles, ya que los niveles más altos de abstención se registran en

⁴⁷Mauricio, Merino, La Participación Ciudadana en la Democracia, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, No.4 IFE, 5ª. Edición 2003, México. pp. 9-11.

⁴⁸Op.cit.



problemas vinculados al sistema electoral, rezagos del padrón de electores, problemas de migración, población flotante y el acceso a zonas marginales.”⁴⁹

El descontento político, la falta de credibilidad en instituciones públicas y en actores políticos, hace que el ciudadano se abstenga de votar, sobre todo cuando las elecciones son intermedias.

2.3.4. El Voto.

El voto es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta o candidato.

De acuerdo al Código Federal de Procedimientos de Procedimientos Electorales (COFIPE):

- “1. Votar en las elecciones constituye un derecho y una obligación del ciudadano que se ejerce para integrar a los órganos de Estado de elección popular.
2. El voto es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible...”⁵⁰

Por medio del voto la ciudadanía elige a los cargos públicos, los representantes de un gobierno, es decir, el voto es un elemento trascendental en la vida democrática de un país, por medio de este, la ciudadanía determina el régimen político, a través del voto ciudadano permite transitar de lo privado a lo público, tomando las decisiones públicas y dirección de un país.

El gobierno democrático, promoverá la actuación y la conciencia ciudadana para el funcionamiento del sistema político. Dentro de éste ámbito el sistema funciona en la medida que se fortalecen las instituciones y dan viabilidad a las formas de gobierno.

⁴⁹ Presentación del Estudio sobre Abstencionismo en las Elecciones Federales año 2003, Universidad Autónoma Metropolitana, Instituto Federal Electoral, Marzo 2005.p.20.

⁵⁰ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), 2008, pp 5-6.



El voto es trascendental para la vida democrática de un país, es por ello, que en este estudio se describe la promoción del voto a partir de la mercadotecnia social en el IFE.

En el siguiente apartado se analizará la promoción del voto implementada por el IFE y la utilización de la mercadotecnia social como herramienta para lograr los objetivos institucionales en el proceso electoral 2005-2006.



Capítulo 3

La Mercadotecnia Social aplicada al IFE como instrumento para promover el voto en la ciudadanía en el Proceso Electoral Federal 2005-2006.

El IFE como órgano público autónomo, encargado de organizar las elecciones, utilizó la mercadotecnia social como un instrumento de apoyo para generar un cambio de actitud en la ciudadanía y motivar a la participación ciudadana para acudir a las urnas de manera libre, consciente y razonada.

En este capítulo se describe el marco legal del Instituto Federal Electoral para la promoción del voto; así como se aplica la metodología de la mercadotecnia social, como parte de la estrategia diseñada por el Instituto Federal Electoral, para que la ciudadanía ejerciera su voto y disminuir en lo posible el abstencionismo electoral, específicamente en el proceso electoral federal 2005-2006.

3.1. Marco Legal del Instituto Federal Electoral para la promoción del voto.

El IFE para la promoción del voto se sustenta en su marco legal, en tres ordenamientos principales que son: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41, apartado III; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), artículo 69 y 96 del Libro Tercero y 146 párrafo 1 del Libro Cuarto; el Reglamento Interno del IFE y demás ordenamientos legales en la materia.

Por mandato Constitucional del artículo 41 apartado III el Instituto Federal Electoral es el organismo público autónomo encargado de organizar las elecciones federales, y será autoridad en la materia, independiente en sus decisiones y



funcionamiento, siendo un órgano profesional. En este artículo se expresan atribuciones relativas a la capacitación y educación cívica.

El artículo 69 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) determina los fines del instituto entre los que destacan el contribuir al desarrollo de la vida democrática del país y llevar a cabo la promoción del voto, y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

El artículo 96 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), establece que la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) tiene entre sus principales atribuciones orientar e informar a los ciudadanos para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones político-electorales, así como realizar las acciones necesarias para exhortar a los ciudadanos a inscribirse en el Registro Federal de Electores.

El artículo 146, párrafo 1 se refiere expresamente al periodo para las Campañas cuando el IFE deberá difundir e invitar a la ciudadanía a votar, además de actualizar el Catálogo General de Electores y el Padrón Electoral del Instituto, a través de la Dirección Ejecutiva de Registro Federal de Electores (DERFE), la cual realizará anualmente, a partir del día 1º de octubre y hasta el 15 de enero siguiente, una campaña intensa para convocar y orientar a la ciudadanía a cumplir con las obligaciones político electorales.⁵¹

Del marco legal se desprende una serie de programas encaminados a llevar cabalmente las funciones del Instituto. Para el ámbito de la competencia de este estudio, analizaremos el Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010, a través del cual, se llevaron a cabo acciones para promover la participación ciudadana y la promoción del voto.

⁵¹ *Idem.* p.132.



El Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC), se fundamenta en el acuerdo aprobado por el Consejo General del IFE del 21 de octubre de 2003, en donde se instruye a la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) para que elabore y presente una propuesta de plan y programas de educación cívica para desarrollarse a corto y mediano plazo; mismo que permita impulsar la educación cívica, y el ejercicio del derecho político a votar y a elegir sus representantes, ejecutando sus derechos ciudadanos.

Podemos decir que el IFE utilizó a la mercadotecnia social de forma inherente, como se muestra en el siguiente apartado.

3.2. La mercadotecnia social aplicada al caso de la promoción del voto en las elecciones federales 2005-2006 en el IFE.

En este caso se aplicó la mercadotecnia social como nueva tecnología de apoyo, en un organismo público autónomo como el IFE, para hacer el proceso más eficiente, en consecuencia se requirió seguir una serie de pasos metodológicos que se describen, de lo general a lo particular.

De acuerdo a Kotler hay dos elementos básicos para aplicar la mercadotecnia social:

El Producto Social.- en este caso es la promoción del voto, para que la ciudadanía acudiera a votar de manera consciente y razonada.

Los adoptantes del cambio.- son la ciudadanía, que al ejercer su voto de manera consciente y razonada, dan paso al ejercicio democrático.

En este caso el producto social es la promoción del voto, ante los adoptantes del cambio "la ciudadanía". En el campo de la aplicación de la mercadotecnia social Ma. José Montero, señala tres fases:



1) Problema social

Una de las tareas del IFE, fue incrementar la participación ciudadana y evitar en lo posible el abstencionismo en las elecciones federales del 2 de julio de 2006.

2) Cambio Social

En México ha existido una evolución constante en el proceso electoral federal, hasta nuestros días; ya que las elecciones federales son organizadas por el IFE, mismo que se encarga de la promoción del voto, además de ser un organismo que planea y organiza las elecciones federales; cumpliendo con esta función elabora estrategias, que promueven el ejercicio democrático, para invitar a la ciudadanía a que participe y emita su voto de manera razonada e informada en las elecciones federales.

3) Acción Social

En esta etapa el IFE como órgano público y autónomo, elabora campañas, que ayudan a difundir la importancia de la participación ciudadana, ya sea como funcionario de mesa de casilla, así como la acción de emitir el voto de manera informada y razonada. De tal forma, que la ciudadanía se sensibilice y participe.

3.2.1. Elementos para la aplicación de la mercadotecnia social en la promoción del voto.

En base a los cuatro elementos de la promoción de las campañas como señala Kottler.

En el caso particular del IFE, se identificó como objetivo a alcanzar que la ciudadanía acudiera a votar el 2 de julio de manera consciente e informada, es decir se motivó a la ciudadanía a generar acciones, por medio de campañas que destacaran la importancia de la participación, de tal forma que la ciudadanía acudiera a votar de manera consciente e informada y convencida de que su voto era importante para ejercer la democracia en México.



- Las causas.

Promover el voto de manera consciente y razonada y evitar en lo posible el abstencionismo en las elecciones del 2 de julio 2006, y generar mayor participación ciudadana en el ejercicio del voto.

-El agente de cambio.

El IFE es el agente de cambio ya que, tiene como objetivo primordial informar a la ciudadanía y destacar la importancia de su participación de manera consciente y razonada en las elecciones federales.

El IFE como agente de cambio, promueve y genera acciones en la ciudadanía, a través de programas y campañas para la promoción del voto y la participación ciudadana, lo que permite dar continuidad al proceso democrático en el país a través de la acción de votar de manera consciente y razonada.

- Los adoptantes de objetivo.

El grupo al que fue dirigida esta propuesta fue la ciudadanía de todo el país, grupo adoptante del cambio, es decir la población mexicana con 18 años de edad cumplidos al día de elección, mismos que debieron estar inscritos en la lista nominal y contar con credencial de elector para votar con fotografía.

En este sentido, el IFE se basó en las elecciones federales del 2000, para instrumentar una serie de acciones dirigidas a la ciudadanía en poblaciones y grupos determinados, donde la falta de participación ciudadana fue menor: “a) jóvenes, b) mujeres, c) población indígena, d) adultos con baja escolaridad, f) líderes y actores sociales y h) ciudadanía en general. Estos grupos se focalizaron con una mayor acción en ciertas entidades federativas, como Chiapas, Hidalgo, México, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Quintana Roo y Guerrero en 64 distritos prioritarios”⁵² como se muestra en el cuadro No. 7, sin embargo fue dirigida a toda la ciudadanía del país, para la promoción de la participación ciudadana y el voto razonado, libre y secreto en las elecciones federales 2006.

⁵²IFE, Documento Estrategia para promover la participación ciudadana y el voto durante el proceso electoral federal 2005-2006, abril 2006, México.p.7.



Cuadro No.7

Entidad federativa	Número de municipios estratégicos	Distritos electorales
Chiapas	10	2,3,4,5,6,9,11 y 12
Hidalgo	11	1,3,5 y 7
México	26	1,2,3,4,6,9,12,18,23,25,33,35,37,38 y 40
Oaxaca	27	2,3,4,5,6,8 y 9
Puebla	39	1,3,4,5,7,8,10,13,15 y 16
Tlaxcala	19	1,2 y 3
Veracruz	21	1,2,5,6,7,8,11,13,15,18 y 21
Yucatán	15	1,2, y 5
<i>Quintana Roo</i>	1	1 y 3
<i>Guerrero</i>	4	5

Fuente: datos tomados IFE, Documento Estrategia para promover la participación ciudadana y el voto durante el proceso electoral federal 2005-2006, abril 2006., México, p.11.

- *Los canales.* Vías de comunicación y distribución.

Las campañas fueron utilizadas en las diferentes vías de comunicación y distribución, como radio, televisión, bardas, stickers, empaques, flyers, cines, así como la innovación de medios como lo fue en ese momento el internet y mensajes SMS en celulares. En estas campañas se transmitieron con diversos mensajes invitando a la participación ciudadana y al ejercicio del voto, con la finalidad de sensibilizar a los adoptantes objetivo, es decir, la ciudadanía.

A través de las vías de comunicación y distribución, estas campañas fueron utilizadas en los diferentes tiempos electorales (la primera etapa llamada la preelectoral, la segunda etapa electoral y la última poselectoral), fueron emitidas en medios electrónicos, en medios alternativos como bardas, stickers, empaques, flyers, entre otros, también se trabajo con medios de comunicación, líderes de opinión y representantes del medio artístico, por consiguiente se crearon sinergias con aliados estratégicos del IFE, para tener mayor impacto en la población.



- *Estrategia de cambio.* Se aplican programas específicos para obtener resultados.

El Instituto para cumplir su función de organizar y llevar a cabo las elecciones, realizó una serie de acciones siguiendo con los lineamientos de los diferentes planes y programas, con apego al marco legal, utilizó el Plan Integral de Proceso Electoral Federal 2005-2006 (PIPEF), este plan se encargó de nuevas estrategias basadas en los procesos electorales anteriores. De este programa se derivó el Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC), mismo que se encargó de la promoción del voto libre, secreto y razonado, además de sensibilizar a la población de la importancia de fortalecer la vida democrática del país. El área encargada de ejecutar este programa fue el área de capacitación electoral y educación cívica. Cabe destacar, que para la promoción del voto se contrató a una empresa privada Proeza BDDP, S.A de C.V., para los servicios de diseño y estrategia, racional creativo y diseño de materiales impresos y audiovisuales; también se contrató con el a la empresa Roberto Béhar y Asociados, S.A. de C.V. quien se encargó de la elaboración de las campañas, mismas que se apegaron al objetivo del IFE de motivar a la ciudadanía a ir a votar, motivándolos mediante el uso de la mercadotecnia en coordinación con el Instituto.

3.3. Descripción de la estrategia del Instituto Federal Electoral para lograr la participación ciudadana y el ejercicio del voto durante el proceso electoral federal 2005-2006.

El IFE tiene la facultad de informar y convocar a la ciudadanía al ejercicio de su voto, y lograr los objetivos establecidos para la funcionalidad de la institución, con base en lo anterior el Instituto a través del área de Capacitación Electoral y Educación Cívica, tiene como finalidad realizar campañas permanentes de promoción del voto, lo genera una serie de programas y acciones para cumplir sus objetivos, dentro de los cuales está promover la participación ciudadana y la promoción del voto libre y secreto.



El Instituto para cumplir sus funciones en su ejecución y acción requirió de una planeación rigurosa, con tal motivo en junio del 2005, la Junta General Ejecutiva del Instituto y con apego al marco legal, aprobó el Plan Integral del Proceso Electoral Federal 2005-2006 (PIPEF), mismo que se encargó de las estrategias y líneas de acción, cuerpos normativos, manuales de procedimientos y cronogramas de las actividades que constituyen el proceso electoral, basados en la experiencia de los procesos anteriores, mejorando e incorporando, nuevas estrategias, instrumentos y tecnologías, que permitieran mejorar los procesos subsecuentes como el proceso electoral federal 2005-2006. Una vez estructurado este programa se vinculó al PEEC, programa base de la estrategia del Instituto para la promoción del voto, por tal motivo se describe su acción y su importancia.

3.4. El Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC).

El Instituto Federal Electoral a través de su Consejo General asume que la Educación Cívica es una acción prioritaria de su gestión, por consiguiente se elaboró el Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC), retomando este programa de la experiencia acumulada a lo largo de 10 años en la organización de las elecciones y procesos electorales (1997, 2000 y 2003) aprobado por el Consejo General.

El PEEC se aprobó el 16 de diciembre del 2004 por el Consejo General del IFE, su principal objetivo fue promover la participación ciudadana en el ámbito público, especialmente el ejercicio del voto como una forma de mejorar la vida democrática del país. La finalidad de este programa fue fortalecer la democracia y promover el voto libre y secreto. Para lograr este fin, se llevaron a cabo campañas de difusión en los medios de comunicación para promover la vida democrática del país, de tal forma se invitó y motivó a la ciudadanía a participar activamente en el proceso electoral federal 2005-2006.



El PEEC se basó principalmente en tres niveles:

- El saber de la democracia (conocimientos).
- El saber hacer de la democracia (competencias procedimentales).
- El ser y convivir con la democracia (actitudes).⁵³

3.4.1. Los Principios rectores del Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010.

En base a los principios rectores del PEEC se establecen una serie de objetivos y acciones, que dieron paso a la mercadotecnia social como un instrumento de apoyo, en la promoción del voto, en el periodo electoral 2005-2006.

Cuadro No. 8

Principios Rectores del PEEC
1º. Enfoque participativo que promueve la transparencia y la rendición de cuentas.
2º. Concepción integral de la educación cívica.
3º. Visión nacional con enfoque local.
4º. Focalizado a quienes enfrentan mayores dificultades para el ejercicio de sus derechos.
5º. Fomenta la puesta en práctica de los valores de la democracia y la importancia del voto
6º. Favorece la perspectiva de género y el respeto a la pluriculturalidad.

Fuente: Elaboración propia datos tomados de Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica 2005-2010 (PEEC), IFE, agosto 2005, México.

El PEEC 2005-2010⁵⁴ fue orientado a impactar en la ciudadanía en varias líneas de acción para educar en la participación ciudadanía, como se señala en sus seis principios rectores:

- *Instrumentar la política de educación cívica con enfoque participativo que promueve la transparencia y la rendición de cuentas.*

⁵³ PEEC Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica 2005-2010, IFE, agosto 2005, México. p. 81.

⁵⁴ *idem.* pp. 70-81.



El IFE de acuerdo a este programa garantiza el diseño, desarrollo y evaluación de los proyectos respecto al área de Educación Cívica, fortaleciendo la colaboración con diversas organizaciones sociales, con el fin de interactuar y coordinar acciones conjuntas con diversos actores de la sociedad para impulsar la formación y la participación ciudadana en la democracia.

- Garantizar una concepción integral de la educación cívica que incluya todo desempeño institucional.

El Estado garantiza y reconoce mediante prácticas y políticas concretas, el ejercicio pleno de los derechos de la ciudadanía, haciendo una evaluación continua de las acciones del IFE su actuar, para eficientar su transparencia y desempeño.

- Privilegiar una visión nacional con un enfoque local para el diseño de los procesos educativos pertinentes a las diversas realidades y necesidades cívico-educativas de las regiones del país.

Este programa pretende realizar acciones educativas desde la realidad nacional, con la finalidad de resolver problemas específicos, desde lo federal a lo local, mediante la participación eficiente de los órganos desconcentrados del Instituto, para el estudio de las problemáticas sociales y la aportación de propuestas particulares, que permitan elaborar diagnósticos y diseñar propuestas de cada localidad en situaciones con desigualdad y uso de los derechos entre otros, para concienciar a la población de la importancia de su participación.

- Focalizar acciones educativas hacia los grupos que enfrentan mayores dificultades para el acceso y disfrute de sus derechos.

Este principio se basa en los diversos estudios sobre la cultura política, ya que hay varios factores que desmotivan o evitan que la ciudadanía participe como los niveles de educación, religión, la diversidad en cultura y en las costumbres en nuestro país, grupos de vulnerabilidad, discriminación, desigualdad, situación económica entre otros, lo que genera situaciones de bajos índice de participación



ciudadana, siendo precisamente estos sectores a los cuales estarán dirigidas las acciones y proyectos educativos.

- Promover la puesta en práctica de los valores de la democracia, así como la importancia del voto libre y secreto.

Este es uno de los puntos nodales de nuestro estudio, ya que constituye la base de los programas y campañas de educación cívica del IFE, en cuanto a la promoción del voto y los valores de la democracia.

Una de las acciones consistió en motivar y persuadir a la población en el significado de los valores, en los procesos legítimos y legales, logrando una convivencia pacífica y democrática en la sociedad.

- Favorecer la perspectiva de género y el respeto a la pluriculturalidad.

Este principio destaca la importancia de la equidad de género y el reconocimiento a la diversidad, construir la sociedad con igualdad de oportunidades, base de las relaciones entre personas.

3.4.2. Los principios sustantivos del Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica (PEEC).

De acuerdo a los principios rectores mencionados, se derivaron varios objetivos y líneas de acción:

Estos principios rigen los siguientes objetivos:

- I. Socializar los límites y alcances de la democracia.
- II. Generar conciencia, confianza y participación ciudadana.
- III. Contribuir al fortalecimiento de la integración social y a la democratización de las relaciones entre el Estado y Sociedad.
- IV. Reforzar la investigación en torno a la construcción de la cultura política y la calidad ciudadanía.



V. Consolidar al Instituto Federal Electoral como una institución formadora de ciudadanía.⁵⁵

Estos objetivos derivaron acciones y estrategias, dirigidas al público meta o destinatarios de tales acciones, principalmente mujeres y hombres mayores de 18 años, ciudadanos en ejercicio de sus derechos, con la finalidad de fortalecer la democracia y la educación cívica para una participación activa y consciente de la ciudadanía con pleno ejercicio de sus derechos y obligaciones.

Dentro de las actividades de educación cívica se encuentra la revalorización del voto como un instrumento útil para el ejercicio de la capacidad ciudadana para elegir de manera libre, informada y razonada a sus gobernantes e intervenir en los asuntos públicos, elemento clave en una sociedad democrática.

3.5. Aplicación de la estrategia para la participación ciudadana y el voto durante el proceso electoral federal 2005-2006.

Para llevar a cabo, la estrategia de la promoción del voto de manera efectiva se realizaron una serie de acciones, entre las cuales se diseñaron campañas de difusión, que se dirigieron al público objetivo “ciudadanía”. También se hicieron varios estudios y análisis, que permitieron reflejar qué sectores de la ciudadanía eran más propensos al abstencionismo y fue a éstos sectores a donde se dirigieron con más fuerza las campañas de difusión y diversas acciones institucionales en torno a incentivar la participación ciudadana, para sensibilizar a éstos sectores de la ciudadanía, sin dejar de lado a la ciudadanía general y lograr que fueran a emitir su voto de manera libre, consciente y razonada el 2 de julio 2006.

El Proyecto Educación para el ejercicio libre, responsable y razonado del voto fue aprobado por la Comisión en la sesión extraordinaria del 29 de noviembre de 2005. Este proyecto se planteó como objetivo: “Desarrollar, mediante, acciones educativas generales y específicas dirigidas a grupos de población estratégicos, las competencias cívicas básicas que refuercen su interés por participar en la elecciones federales de 2006,

⁵⁵ *Idem.* pp.70-81.



ejerciendo un voto libre de coacción y razonado suficientemente para garantizar su función como instrumento para incidir en las decisiones públicas”.⁵⁶

El público objetivo o los destinatarios a los que se dirigirán dichas acciones se definieron en razón de concentrar déficits de participación electoral.

La instrumentación del mismo corrió a cargo de los 300 Vocales Distritales del ramo, los cuales, implementaron acciones educativas para promover el voto libre y evitar la compra y coacción en ciudadanos que habitan en zonas vulnerables, bajo la coordinación, asesoría y seguimiento de personal de educación cívica con la utilización de los siguientes criterios:

- Por su bajo promedio de participación electoral en las elecciones federales de 1994 a 2003, por su tendencia hacia un porcentaje cada vez mayor de abstencionismo y por su alta densidad demográfica.
- Por su alto porcentaje de participación electoral combinado con muy bajos niveles de educación formal y por su densidad demográfica.⁵⁷

Siendo el público objetivo el siguiente:

Cuadro No. 9

Público Objetivo:
<ul style="list-style-type: none">◆ Jóvenes◆ Mujeres◆ Población indígena◆ Adultos con baja escolaridad◆ Líderes y actores sociales◆ Ciudadanía en general

Fuente: Elaboración propia, datos recabados del Instituto Federal Electoral.

Para el desarrollo e instrumentación de esta estrategia de la promoción del voto se desarrolló en cuatro objetivos fundamentales:

⁵⁶ IFE, Informe Anual de Capacitación 2006, México, p.8.

⁵⁷ *Ídem.*



- 1º El diseño y apoyo a campañas de promoción de la participación ciudadana;
- 2º La instrumentación de actividades de educación cívica que, permitieron sensibilizar a la sociedad mexicana de una manera más profunda sobre los derechos y las obligaciones que la ciudadanía trae consigo;
- 3º Se encaminaron las acciones a fortalecer las alianzas estratégicas del IFE con distintas instituciones públicas, privadas y sociales que estuvieran en condiciones de coadyuvar al IFE en su tarea de promover la participación electoral informando a la ciudadanía, y por último;
- 4º Se utilizó el mejor modo posible para el despliegue de actividades propias del Proceso Electoral (ya sea a través de los módulos de fotocredencialización o de la capacitación a los ciudadanos que fungieron como funcionarios de mesas directivas de casilla).⁵⁸

Cuadro No. 10

Los objetivos principales aplicados del PEEC
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y fortalecer diferentes campañas de promoción de la participación ciudadana con el apoyo de actores públicos, privados y sociales. 2. Formar ciudadanía. 3. Reforzar las alianzas institucionales. 4. Promover la participación a través del programa de capacitación electoral.

Fuente: Elaboración propia, datos recabados del Instituto Federal Electoral.

En consecuencia la mercadotecnia social se aplicó como una herramienta de relevancia en la promoción del voto, siendo coyuntural en la planeación estratégica del IFE y como instrumento eficiente en la administración pública de un organismo autónomo como es el IFE.

La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, bajo la supervisión de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, diseñó

⁵⁸ Estrategia para promover la participación ciudadana y el voto durante el "Proceso Electoral Federal 2005-2006, IFE, México, p.3.



la Estrategia para promover la Participación Ciudadana y el Voto en el Proceso Electoral Federal 2005-2006, esta estrategia se dirigió a la ciudadanía con poca o nula tendencia a participar en las elecciones.

El Instituto Federal Electoral utilizó a la mercadotecnia social dentro de las estrategias planteadas en el proceso electoral federal 2005-2006, aplicándose al fortalecimiento de la campaña institucional de difusión; al apoyo de iniciativas de otros actores para promover la participación ciudadana; la participación de calidad de la población; las acciones cívico-educativas focalizadas; la participación de los jóvenes; la participación de los pueblos indígenas; el reforzamiento del entramado institucional del IFE y la promoción de la participación a través del Programa de Capacitación Electoral. Las principales actividades que se desarrollaron se describen a continuación:

- Se fortalecieron los contenidos y las vías de comunicación de las campañas institucionales, y se apoyaron las campañas e iniciativas para promover la participación ciudadana, tanto de instituciones públicas como privadas, asociaciones civiles y organizaciones diversas. Además de realizarse enlaces con líderes de opinión y otros actores sociales.
- Se realizaron acciones educativas generales, y acciones específicas en los 300 distritos electorales dirigidas a grupos de población estratégicos con el objeto de reforzar su interés por participar en las elecciones federales de 2006, y desarrollar sus competencias para ejercer un voto libre de coacción, y razonado suficientemente para garantizar su función como instrumento para incidir en las decisiones públicas.
- Se establecieron enlaces y se reforzaron los mecanismos de colaboración con instituciones públicas, privadas, y sociales. Esta interrelación institucional se utilizó para instrumentar acciones educativas, de difusión y



de promoción de la participación ciudadana, y del ejercicio del voto libre, secreto y razonado.

- Se coordinaron acciones con los Capacitadores-Asistentes Electorales (CAE's) mismos que estuvieron en contacto con la ciudadanía a fin de promover el voto y la participación durante el proceso electoral federal 2005-2006.⁵⁹

Cuadro No.11

Esquema de acciones para promover la Participación Ciudadana y el voto en el Proceso Electoral Federal 2005-2006

Estrategias	Acciones
Diseñar y fortalecer diferentes campañas de promoción de la participación ciudadana con el apoyo de actores públicos privados y sociales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Campañas en medios de comunicación masiva (a través de los tiempos oficiales con los que contó el IFE). ◆ Campañas en medios alternativos de comunicación. ◆ Trabajo conjunto con medios de comunicación, líderes de opinión y representantes del medio artístico
Formar ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Participación de calidad de la población (ejercicio de participación infantil y juvenil 2006: "Nuestra elección es participar por la escuela que queremos"). ◆ Acciones cívico educativas focalizadas (participación juvenil; participación de los pueblos indígenas; acciones educativas para prevenir la compra y coacción del voto; diseño y distribución focalizada de material educativo).
Reforzar las alianzas institucionales	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se establecieron enlaces y se reforzaron los mecanismos de colaboración con instituciones públicas, privadas y sociales. Dicho entramado interinstitucional se aprovechó para instrumentar acciones educativas, de difusión y de promoción de la participación ciudadana y del ejercicio del voto libre, secreto y razonado.
Promover la participación a través del Programa de Capacitación Electoral	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se capitalizó el contacto que los 23 939 CAE establecieron con la ciudadanía, con el fin de promover el voto y la participación durante el proceso electoral federal 2005-2006, particularmente el 2 de julio. ◆ En el programa de capacitación a este personal del IFE se incluyó el tema de la educación cívica y como subtemas: a) la participación ciudadana, b) los derechos y obligaciones del ciudadano y c) competencias cívicas y éticas de la ciudadanía.

Fuente: IFE, Informe Anual de Trabajo de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica 2006.

⁵⁹ IFE, Informe de la Estrategia para promover la Participación Ciudadana y el voto durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006, México, p.7.



El público objetivo al que se aplicaron las acciones que competen a la promoción del voto libre y razonado se instrumentó de la siguiente manera:

- Ejercicio de Participación Infantil y Juvenil 2006
- Facilitar la participación de los jóvenes
- Participación de los pueblos indígenas
- Acciones educativas para prevenir la compra y coacción del voto
- Diseño y distribución focalizada de material educativo

Cabe destacar, que de los 300 proyectos distritales se promovieron entre los jóvenes, en cuanto al desarrollo de competencias cívicas fueran útiles para generar en ellos un compromiso con la democracia y con el ejercicio del sufragio como producto de la razón pública, así como brindarles herramientas que les facilitaran discernir y analizar las ofertas políticas y a partir de ello, les fuera posible clarificar su propia postura; y para vigilar la actuación de las autoridades y procurar la rendición de cuentas.

Dentro de los proyectos el 11% estuvo dirigido a población indígena y/o en condiciones de marginalidad que pueda hacerlos susceptibles a prácticas de compra y coacción del voto. El trabajo educativo con este grupo de población fue apoyado, principalmente, con talleres, pláticas y la difusión de mensajes en lengua indígena en radios locales.



Las acciones del PEEC, de manera práctica se apoyaron en la mercadotecnia social lo que permitió incentivar al público objetivo (ciudadanía) en la promoción de ideas o causas, en este caso es la promoción del voto consiente y razonado, de manera constante independientemente del periodo electoral. En consecuencia, aplicó lo que es la **acción social** del IFE en la mercadotecnia social; en este punto describe la estrategia de comunicación y las campañas de difusión.

3.6. Campañas de Difusión.

Para lograr un mayor impacto en la participación de la ciudadanía, el Instituto realizó campañas de difusión en los medios masivos de comunicación, bajo los lineamientos específicos en la materia, con el apoyo de otras instituciones tanto públicas como privadas, para el logro de los objetivos.

Las campañas se hicieron considerando los principios rectores, los objetivos del PEEC 2005-2010, a la vez se utilizó a la mercadotecnia social como un instrumento de apoyo, bajo este esquema se analizó el público al que va dirigido, el interés de la población para generar la acción de votar y participar, así como la importancia de su voto en este proceso electoral. Por consiguiente, estas campañas se diseñaron para persuadir y motivar a la ciudadanía en un tono donde se resaltó la emotividad y la autenticidad, con un lenguaje coloquial en el que se identificara la población. También se contó con apoyo de actores públicos privados y sociales.



3.6.1. La estructura de las campañas para la participación ciudadana.

La estructura de las campañas se basó en los siguientes objetivos y vertientes para promover la participación ciudadana (cuadro 12).

Cuadro No.12

CAMPAÑA INTEGRAL DE EDUCACIÓN CÍVICA CAP/CAI Y DE PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA 2004-2006		
Subcampaña	Objetivo	Vertientes
Promoción de la Participación Ciudadana.	Promover la Participación ciudadana activa y responsable en el ámbito público. Sensibilizar a los ciudadanos como actores fundamentales en la conformación de una sociedad democrática.	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Cívica • Ciudadanía • Participación • Voto libre y Secreto • Cierre de campaña
Actualización al Padrón Electoral.	Promover la actualización del padrón y consolidar entre la ciudadanía la imagen de transparencia y confiabilidad que actualmente tiene este importante instrumento electoral.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización • Inscripción • Credencialización • Exhibición de lista nominal • Artículo 163 • Vigencia de la credencial

Fuente: IFE, Campañas de Difusión 2005-2006.

3.6.2. Estrategia de comunicación.

El IFE para promover la participación ciudadana y dar confianza a la ciudadanía destaco su imagen como una institución eficiente, transparente, confiable y autónoma. Por tanto requirió de una campaña didáctica, que fue diseñada por una empresa privada, que el IFE contrato para este fin, misma que se apego a los objetivos del PEEC. Esta campaña debía ser cálida, amable y práctica que promoviera mensajes sobre participación y democracia.

Dentro de los cuales destaca el lema “**con el IFE Vive la democracia**”. Este fue el concepto rector de las campañas, en donde la sociedad conociera y tomara conciencia los valores democráticos y en especial la promoción del voto



consciente y razonado, mismo que se adaptó en las campañas a motivar a la ciudadanía, en los siguientes rubros:

- Con la democracia, vive la democracia
- Con tu participación, vive la democracia
- Con tu credencial para votar, vive la democracia⁶⁰

En esta parte del proceso se pretendió transmitir al ciudadano que el IFE es un órgano eficaz y confiable para realizar las elecciones, además de transmitir los valores de la democracia, en situaciones de la vida diaria.

Se consideró que los mensajes del IFE tuvieran un toque de la vida de una ciudad cualquiera en la República Mexicana, sus personajes tuvieron que tener un prototipo de nuestra sociedad con diversidad, los cuales fueron representados a partir de la “**Familia Casillas**”. Otro elemento distintivo es cada comercial de televisión inicio con una panorámica de la ciudad y un locutor que introduce el spot. Esta estrategia pretendió transmitir un sello característico del IFE como una institución transparente, confiable y autónoma.

Los trabajos realizados por la Agencia de Publicidad contratada por el IFE fueron:

- Racional Creativo
- Estrategia de Comunicación
- Caracterización de la “Familia Casillas”
- Propuesta de guiones
- Producción de animatics
- Catálogo general de medios⁶¹

⁶⁰ IFE, Documento Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica (DECEyEC) Campaña de Difusión 2005-2006.

⁶¹ *Idem.* p.7.



3.6.3. Etapas de las Campañas en la Promoción del Voto.

En cumplimiento de las atribuciones que le confiere el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, a través de la Dirección de Difusión y Campañas Institucionales, desarrolló las estrategias, la planeación e instrumentación de las Campañas Institucionales de Difusión en medios electrónicos, alternativos e impresos con el objetivo de difundir la cultura política democrática e informar a la ciudadanía sobre el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones político-electorales y fomentar los valores y prácticas de la democracia, así como posicionar al Instituto entre la población como un organismo público, transparente, autónomo, independiente en sus decisiones y funcionamiento, y profesional en su desempeño, que tiene entre sus fines contribuir al desarrollo de la vida democrática del país, velar por la autenticidad y efectividad del sufragio, llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática, tal como lo estipula la Constitución y la ley en la materia.

Las etapas de las campañas en la promoción del voto

La realización de las campañas para la promoción del voto se dieron en tres fases: la primera Pre-electoral, la segunda en Jornada Electoral y la tercera o Post-electoral.

3.6.3.1. La primera etapa de la Promoción del voto

En la primera etapa el IFE destaca la importancia del voto, las transmisiones en medios electrónicos que se concentraron a motivar e informar a la ciudadanía sobre la importancia de emitir un voto libre, informado, razonado y secreto, además de promover la cultura de prevención de los delitos electorales; así como concientizar a la población sobre las consecuencias del abstencionismo.



En esta primera etapa el IFE para el desarrollo de las campañas y la promoción del voto, realizó licitaciones públicas a empresas creativas que cumplieron con los lineamientos institucionales en la materia y que a su vez fueron aprobadas por los órganos internos del Instituto.

Las campañas tuvieron las siguientes características:

- El material audiovisual se recordó con facilidad.
- Los mensajes fueron directos y comprensibles.
- El discurso audiovisual fue flexible y capaz de responder a las necesidades de la comunicación actual.
- En todos los materiales se cuidó la imagen institucional del IFE.
- La campaña se desarrolló a partir de situaciones cotidianas que le acontecieron o enfrentaron los miembros de la “Familia Casillas”.
- El lugar de residencia de la familia Casillas es “Villa del Voto” y los spots se realizarán en diferentes locaciones de esa ciudad o en otros lugares del país.
- En los mensajes participaron personas de todos los segmentos de la población.

Quienes dieron seguimiento a las campañas y a las empresas ganadoras de la licitación fue el grupo integrado por:

- Asesores de los Consejeros Electorales,



- Representante de la Secretaría Ejecutiva,
- Representantes del Registro Federal de Electores,
- Coordinación Nacional de Comunicación Social y la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica.

El Instituto para la elaboración del racional creativo (plataforma y guiones de televisión y radio e impresos) de las 3 subcampañas se contrató previa Licitación Pública Nacional No. LPN-IFE /00100001/08/2004, a la empresa de publicidad “Proeza BDDP, S.A de C.V.”, para los servicios de diseño y estrategia, racional creativo y diseño de materiales impresos y audiovisuales; también se contrató con el No. LPN-IFE/00100001008011/2004 a la empresa Roberto Béhar y Asociados, S.A. de C.V. para los servicios de producción y multicopiado de spots de televisión y radio, música para la campaña y fotografías para impresos y medios exteriores. Para la producción de los materiales audiovisuales de la campaña la empresa produjo 21 spots de televisión a filmarse en 35 mm de 30 segundos de duración y 34 spots de radio de 30 segundos de duración.

En mayo se produjeron y difundieron 22 *spots* de radio y 16 de televisión para promover el voto libre y secreto y prevenir la compra y coacción del voto. Para ampliar el espectro de difusión de los mensajes institucionales, la estrategia se instrumentó a través de medios alternativos de comunicación, como la pinta de bardas con mensajes institucionales, así como el perifoneo en comunidades de los 300 distritos electorales del país con mensajes de promoción del voto libre y secreto y un tema musical titulado “Vota ya”. En la transmisión de los mensajes se tuvo la colaboración de las 30 radiodifusoras indígenas del país.



Los promocionales de las campañas institucionales del IFE fueron transmitidos por las concesionarias de radio y televisión del país en tiempos oficiales, ya que, el IFE no estaba facultado para comprar espacios en medios electrónicos.⁶²

Ejemplo de las campañas realizadas:

Cuadro No. 13

Campaña Institucional del IFE Mayo 2006

TELEVISIÓN

ENTIDADES	VERSIONES	PERIODO
DF y todas las entidades de la República	Para ti (Promoción del voto)	1° de Mayo al
	Dedo pulgar (Abstencionismo)	23 de Mayo
	Walkman (por quién votar)	
	Novio de Laura (voto libre y secreto)	

RADIO

ENTIDADES	VERSIONES	PERIODO
DF	Primera vez (Promoción del voto)	1° de Mayo al
	Llamada (Abstencionismo)	
	Trillizos (por quién votar)	23 de Mayo
	Hermano de la amiga (por quién votar)	
	Complacencias (voto libre y secreto)	
Todas las entidades de la República Mexicana, excepto DF	Primera vez (Promoción del voto)	8 de Mayo al
	Llamada (Abstencionismo)	
	Trillizos (por quién votar)	23 de Mayo
	Hermano de la amiga (por quién votar)	
	Complacencias (voto libre y secreto)	

Fuente: IFE, Informe de la instrumentación de la estrategia para promover la participación ciudadana y el voto durante el proceso electoral federal 2005-2006.

⁶² IFE, Informe de la instrumentación de la estrategia para promover la participación ciudadana y el voto durante el proceso electoral federal 2005-2006, p.9.



También se diseñaron y distribuyeron de forma masiva 2.8 millones de materiales impresos que contemplaron trípticos y carteles, en los que se incluyeron mensajes directos para informar y prevenir a la ciudadanía sobre prácticas de compra y coacción del voto, así como para propiciar la reflexión respecto de las distintas ofertas políticas.

3.6.3.2. La segunda etapa de la Promoción del voto.

La segunda etapa, denominada Jornada Electoral, inició 5 días previos al 2 de julio. Durante este periodo, los esfuerzos institucionales de difusión se enfocaron en informar a la población sobre los procedimientos para acudir a las urnas y los medios para resolver sus dudas e inquietudes y estuvo integrada por los mensajes que se transmitieron el 2 de julio.

En esta etapa se realizaron los siguientes promocionales en radio y televisión:
Spots del IFE en televisión del 26 de junio al 2 de julio (cuadro 12 y 13).

Cuadro No.14

Spots del IFE en televisión del 26 de junio al 2 julio

VERSIONES	FRECUENCIA	DÍAS	TOTAL
Elegidos	1	7	7
Tras Bambalinas	2	7	14
Vota México 2	2	7	14
Jornada Electoral	3	7	21
Abuelo Casillas	1	7	7
Total	9	7	63

Fuente: IFE Elecciones Federales 2006 "La Jornada Electoral 2 de julio.



Cuadro No. 15

Spots del IFE en radio del 26 de junio al 2 de julio

VERSIONES	FRECUENCIA	DÍAS	TOTAL
Porra	2	9	18
Hot line	1	9	9
Maestro Roldan	1	9	9
Master	1	9	9
Participación	1	9	9
Vota México	3	9	27
Voces	2	9	18
La Solicitud de Trabajo	1	9	9
Observadores electorales	1	9	9
Sordera	2	9	18
Total	15		135

Fuente: IFE Elecciones Federales 2006 "La Jornada Electoral 2 de julio"

3.6.3.3. La tercera etapa de la Promoción del voto

La tercera y última etapa se realizó al final del proceso electoral y en ella el Instituto realizó acciones para responder a la ciudadanía que participó, transmitiendo mensajes para agradecer la participación de los ciudadanos el día de la jornada electoral. El IFE dispuso de cuatro mensajes diarios de 30 segundos.



También utilizó el tiempo oficial en radio en un periodo de 3.5 minutos, 14 mensajes diarios a nivel nacional, utilizando los espacios de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) y el Banco de México (BM).

Cuadro No.16

Spots del IFE en televisión del 3 al 31 de julio en la tercera etapa

VERSIONES	FRECUENCIA	DÍAS	TOTAL
Huella	1	7	7
Gracias	2	7	14
Tras Bambalinas	2	7	14
Voces	3	7	21
Total	8		56

Fuente: IFE Elecciones Federales 2006 "La Jornada Electoral 2 de julio.

Se utilizaron otras formas de difusión para dar los agradecimientos, como en desplegados informativos denominados el "IFE informa", Además de llegar a un "acuerdo de neutralidad" con los diarios en el diarios del Distrito Federal, así como en periódicos del interior de la República.

En las diferentes etapas se utilizaron otros materiales como medios impresos para la campaña de promoción de la participación ciudadana y el voto razonado, libre y secreto.



Cuadro No.17

MATERIAL UTILIZADO PARA LA PROMOCIÓN DEL VOTO 2005-2006

MATERIAL	TIRAJE
Cartel Promoción del Voto "Muda"	20 000
Cartel Promoción del Voto "Cierre"	20 000
Cartel Promoción del Voto "Mudo"	20 000
Cartel Promoción del Voto "Baile"	20 000
Cartel Promoción del Voto "Sonrisa"	20 000
Cartel Promoción del Voto Interrogación"	20 000
Cartel Promoción del Voto " Cámara Nacional de la Industria de la Construcción"	8 000
Cartel Promoción del Voto "No se vale"	168 000
Díptico "Mensaje 2 de julio"	1 500 000
Tríptico Orientación y Participación Ciudadana" Qué es el voto?"	340 000
Tríptico Orientación y participación ciudadana "¿Crees qué ésta sería una buena forma de votar?"	340 000
Políptico prevención de delitos electorales "¡No se vale!"	386 000
Total	2 862 000

Fuente: IFE Elecciones Federales 2006 "La Jornada Electoral 2 de julio".

En las campañas institucionales en los Medios Electrónicos, se busco respetar los objetivos generales del Instituto, con el fin de propiciar un mayor nivel de recordación y penetración. El racional creativo se centró en fortalecer el papel del IFE en cada una de las ejecuciones y se utilizaron conceptos e imágenes que de manera directa o metafórica permitieron que el público se identificara con los mensajes en tiempos y situaciones de vida cotidiana con humor, emotividad y racionalidad.



En el cuadro 18, se muestran un listado en el orden y en fechas de cada etapa se presentaron en televisión y radio, los spots para la promoción del voto.

Cuadro No. 18

Campaña de Educación Cívica		
Radio		
Temática	Versión	Periodo de Transmisión
Transparencia	Tú también	20 de febrero al 2 de julio
Campaña de Promoción del Voto y de la Participación Ciudadana		
Televisión		
Temática	Versión	Periodo de Transmisión
Promoción del voto	Para ti	16 de febrero al 19 de marzo
Posicionamiento institucional	Voces	12 junio al 2 julio
Posicionamiento institucional	Tras bambalinas	21 junio al 2 julio
Delito Electorales (rural)	Bocinas	Tiempos Oficiales FEPADE
Delito Electoral	Bebés	Tiempos Oficiales FEPADE
Delito Electoral (rural)	Baile	Tiempos Oficiales FEPADE
Integración de mesas directivas de casilla	Elegidos	29 mayo al 2 julio
Ejercicio Participación infantil y juvenil	Sueños	21 junio al 2 julio
Promoción del voto	Walkman	25 mayo al 11 junio
Promoción del voto (¿por quién votas?)	Novío de Laura	25 mayo al 11 junio
Promoción del voto	Dedo pulgar	25 mayo al 11 junio
Promoción del voto	Salón de belleza	25 mayo al 11 junio
Jornada electoral	Vota México 1	25 mayo al 11 junio
Jornada electoral	Vota México 2	12 junio al 2 julio
Informativo jornada electoral	Informativo jornada electoral	26 junio al 2 julio
Agradecimientos	Huellas	2 al 31 julio
Agradecimientos	Gracias	2 al 31 de julio
IFETEL	Abuelo	26 junio al 2 julio
Radio		
Temática	Versión	Periodo de Transmisión
Delitos electorales (rural)	Fiesta de Pueblo	Tiempos oficiales FEPADE
Delitos electorales	Bono	Tiempos oficiales FEPADE
Delitos electorales (rural)	Gritón	Tiempos oficiales FEPADE
Integración de mesa directivas de casilla	Maestro Roldán	29 mayo al 18 junio
Integración de mesa directivas de casilla	Master	29 mayo al 18 junio
Ejercicio de Participación Infantil y Juvenil	Sueño	29 mayo al 18 junio
Radio		
Temática	Versión	Periodo de Transmisión
Promoción del voto (¿por quien votas?)	Hermano de la amiga	29 mayo al 18 junio
Promoción del voto (nuevos votantes)	Hot line	29 mayo al 18 junio
Promoción del voto (abstencionismo)	Llamada	29 mayo al 18 junio
Promoción del voto (voto libre y secreto)	Complacencias	29 mayo al 18 junio
Promoción del voto (voto libre y secreto)	Conmutador	Tiempos oficiales FEPADE
Promoción del voto (jóvenes)o	Solicitud de Trabajo	19 junio al 2 julio
Promoción del voto (¿por quién votas?)	Trillizos	29 mayo al 18 junio
Preventivo Proceso Electoral	Porra	29 mayo al 18 junio
Preventivo Proceso Electoral	Participación	3 al 31 julio
Jornada Electoral	Vota México 1	26 junio al 2 julio
Agradecimientos	Ciudadanos	3 al 31 de julio
IFETEL	Sordera	26 junio al 2 julio

Fuente: IFE Elecciones Federales 2006 "La Jornada Electoral 2 de julio".



En si se puede resumir que las campañas aplicadas a los objetivos de participación ciudadana fueron:

“En el primer punto se trabajó a partir del mes de abril se produjeron 22 spots de radio y 16 de televisión, con mensajes de promoción de la participación ciudadana y del voto y contra la compra y coacción del sufragio. Durante los meses de mayo y junio, los mensajes se centraron en el eje de participación y promoción del voto informado, razonado, libre y secreto y contra la compra y coacción del voto, así como para prevenir el empleo de recursos públicos para apoyos electorales. Para ampliar el espectro de difusión de los mensajes institucionales se emplearon, entre otros, medios alternativos de comunicación:

- a) Bardas, stickers, empaques, flyers con mensajes de promoción del voto a nivel general, voto joven y voto razonado e informado.
- b) Perifoneo de diferentes mensajes institucionales en comunidades de los 300 distritos electorales del país, entre los que destaca la canción “Vota ya”.
- c) Las 30 radiodifusoras indígenas del país apoyaron la difusión al incluir dentro de sus barras programáticas la lectura de los guiones de los promocionales del IFE en lenguas indígenas, así como de mensajes generales para promover la participación informada de la ciudadanía.
- d) Se produjo un spot de un minuto de duración a partir del mensaje denominado “Vota México”. Para su difusión, se realizaron enlaces con empresas comercializadoras y asociaciones del ramo que apoyaron al IFE en la transmisión de los mensajes de promoción del voto, tales como la tienda Mix Up y los grupos CINEMEX, CINÉPOLIS, AMERICAN EXPRESS, SCHOOL MEDIA, CORPORATIVO CORVI, ANTAD, WAL MART, GRUPO ADO, etc.
- e) Se trabajó con medios de comunicación, líderes de opinión y representantes del medio artístico, entre los que destacan:
 - la colaboración con la Asociación Civil Tu Rock es Votar, con la que se llevaron a cabo tres conciertos con la participación del Instituto, incluyendo el concierto magno de clausura en la ciudad de México D.F.;
 - la serie producida con CNI Canal 40,
 - la colaboración con el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE),
 - la asesoría al grupo MTV Latinoamérica, la Asociación Civil Todos Participando A.C., y Tu Rock es Votar México. A estos últimos se les brindó asesoría para el



diseño de una propuesta de encuentro entre los candidatos a la presidencia y jóvenes y a partir del trabajo con este grupo, cada uno de los candidatos a la Presidencia de todos los partidos políticos y coaliciones grabó un programa en el que respondieron a preguntas elaboradas por jóvenes.

En el segundo objetivo, las acciones realizadas y los resultados de las mismas se al Ejercicio de Participación Infantil y Juvenil 2006, en el Proyecto de Educación para el Ejercicio Libre y Responsable del Voto y a las acciones educativas contra la compra y coacción del voto.

El tercer objetivo se instrumentó de forma transversal al resto de las acciones de esta estrategia, puesto que la gran mayoría de las actividades previstas en la misma contemplaron la colaboración de otras instituciones públicas y privadas, asociaciones civiles y organizaciones diversas. A partir de este objetivo, se sistematizó y dio seguimiento a los enlaces establecidos para cumplir con los objetivos de esta estrategia. Se trabajó a partir de los más de 400 convenios en materia de educación cívica suscritos por el IFE a nivel federal y local, muchos de los cuales fueron el marco jurídico de acciones de promoción de la participación ciudadana. También se reforzó la colaboración con los organismos de la sociedad civil organizada con los cuales se tienen acuerdos en materia de educación cívica y se suscribieron convenios generales de colaboración en este rubro con los siguientes organismos empresariales: COPARMEX, CONCAMIN, CMIC, CONCANACO y CANACO. En el marco de dichos convenios se tomaron medidas para evitar una posible inducción del voto en los electores por parte de organismos empresariales. Asimismo, se tuvo acercamientos con instituciones nacionales e internacionales, como el Alto Comisionado para la Transparencia de los Programas Sociales Federales del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); el grupo Ciudadanos Unidos por la Observación Electoral con el que se acordaron acciones conjuntas para fortalecer la promoción de información a la ciudadanía respecto al papel de la observación electoral y la importancia de que el voto sea ejercido de manera libre y secreta; la asociación Global Exchange y la asociación Alianza Cívica, con las que se intercambió información y se coordinaron acciones relativas a la observación electoral; el Espacio de articulación de las Organizaciones Civiles para la Organización Electoral y el Instituto Nacional para el Desarrollo Social (INDESOL), organizaciones ante las cuales se presentaron los primeros resultados de la observación ciudadana al Proceso Electoral



Federal. También se llevó a cabo una reunión con observadores electorales del Comité Ciudadano para el Seguimiento del Proceso Electoral.

Por último, con el cuarto objetivo se capitalizó el contacto que los 23 mil 939 Capacitadores-Asistentes Electorales (CAE's) establecieron con la ciudadanía a fin de promover el voto y la participación durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006, particularmente el 2 de julio. Para cumplir con este objetivo, en el programa de capacitación a este personal del IFE se incluyó el tema de educación cívica y como subtemas el de la participación ciudadana, los derechos y obligaciones del ciudadano y las competencias cívicas y éticas de la ciudadanía.”⁶³

3.7. Evaluación del IFE de las Campañas.

De manera esquemática se mencionan, los logros del Instituto en las campañas de difusión en cuanto al racional creativo, en el estudio realizado por IPSOS-BIMSA S.A. de C.V., empresa contratada por el IFE, para verificar el racional creativo, a la vez realizar un estudio cualitativo y cuantitativo.

Desprendiéndose los siguientes resultados:

- El concepto creativo de reflejar situaciones sencillas y cotidianas, en una familia facilitaron la comprensión del mensaje.
- Se motivó y se informó a los ciudadanos para participar en cada una de las etapas del proceso electoral.
- En la campaña se logró informar las funciones del IFE y motivar a la población a que participara, como funcionario de casilla o ejerciera su voto libre, secreto y razonado.
- La campaña refleja una actitud del IFE como órgano regulador, que reflejó imparcialidad y seriedad.

⁶³ IFE, Informe 2006. Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica 7, 2006, México pp.1-2.



- Se dirigió al área rural, con imágenes del pueblo, el caballo, la iglesia, el nombre de San Juan Devoto.
- El nivel de comprensión de los anuncios fue elevado, desde el empadronamiento, voto libre y secreto, así como los funcionarios de casilla.
- Los anuncios sobre la función del IFE y la tolerancia tuvieron menor comprensión en las áreas rurales.
- El lenguaje utilizado es aceptado, nuevamente por su sencillez, sin embargo, en las áreas urbanas generó cierto rechazo por la inflexión de voces utilizadas, ya que se proyectó a mexicanos de muy bajos recursos.
- El imaginario de los personajes se centró en individuos con fisonomía típicamente mexicana y de clase baja, sin embargo, existe el deseo en las localidades urbanas que no se refuercen estos estereotipos.
- El nombre del pueblo fue atractivo y logró que la asociación fuera directa con el tema de las elecciones. En las zonas urbanas hubo reducción de identificación y asociación con la religión.
- El color atractivo fue el rosa, sin embargo, el color café coincide con la imagen institucional del IFE.
- El diálogo entre padres e hijos se debió manejar con cuidado para no proyectar falta de respeto sin límites.⁶⁴

Cabe señalar, que las campañas lograron comunicar comicidad; historias que ocurren en un determinado pueblo; el pueblo San Juan del Voto, los protagonistas son la Familia Casillas; el nombre de la Familia Casillas asociado a las casillas para votar; los anuncios son diferentes capítulos que muestran diferentes situaciones de los miembros de la Familia Casillas.

En consecuencia y en atención a las observaciones de los Consejeros Electorales en la comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica se consideró para realizar ajustes a la Campaña Institucional, acordándose que se llevará a cabo

⁶⁴ Ipsos, BIMSA, Reporte de Resultados para el IFE. Evaluación Cuantitativa y Cualitativa de Campañas 2005-2006, .2006, México.



una evaluación en dos rubros: Cuantitativo de la Campaña Institucional 2005-2006 y el Estudio de Exploración Cualitativa de nuevos conceptos para la Campaña Institucional 2007.

3.7.1. El Estudio Cualitativo.

El objetivo fue evaluar los conceptos enfocados en la Campaña Institucional en términos de impacto, como el agrado, el desagrado, aspectos que resaltaban de la Institución, para integrarlos en el racional creativo. De éste se desprendieron los siguientes resultados:

- Mantener el tono, divertido, sencillo y claro de los mensajes.
- Seguir explotando temas de la cultura nacional (proyecta cercanía).
- Atender la expectativa de los ciudadanos que esperan comunicación
 - 1) humorística al tratar padrón y credencial; 2) seria/emotiva en temas relevantes para la sociedad y que llamen a la reflexión.
- En la forma seria y emotiva donde se abordaron temas orientados a promover y consolidar la cultura democrática.
- Elaborar cápsulas informativas (micro documental) que mostrarán la vida interna del IFE para proyectar transparencia y cercanía.
- Para una comunicación más efectiva se mostró las consecuencias que tienen en la calidad de vida del ciudadano acciones como tramitar la credencial y actualizar el padrón⁶⁵.

⁶⁵ *Idem* p.8.



3.7.2. La Evaluación Cuantitativa.

Lo que se evaluó fueron las campañas de difusión, sí fueron aceptadas y recordadas en la población, tanto en su lenguaje, las situaciones y los personajes. Cabe señalar, que el IFE utilizó más recursos y tecnologías como la mercadotecnia social, llegando así a mayor población, de tal forma que las evaluaciones hechas por el Instituto arrojaron un resultado favorable tanto en la evaluación cualitativa como la cuantitativa.

El objetivo fue evaluar el impacto, alcance, pertinencia y efectividad de los spots de radio y televisión de la Campaña Institucional 2005-2006 en sus distintas vertientes, los resultados fueron los siguientes:

- El IFE es bien calificado por los entrevistados (63% muy buena).
- En cuanto imparcialidad 45% de los entrevistados cree que el IFE está del lado de los ciudadanos, 35% que está del lado de los políticos, 11% que es neutral.
- 67% de los entrevistados recuerda algo de los spots, principalmente en el tema de la credencial.
- 57% de los entrevistados dijeron que los anuncios del IFE los motivó a votar.
- Las pautas con mejor recordación son “Timbre” (83%) y “Luchador” (84%).
- No logran más de 50% de recordación “Tras Bambalinas”, “Bocinas”, “Bebés”, “Elegidos” y “Abuelo”.
- El resto de los anuncios tienen niveles de recordación entre 50% y 75% aún siendo versiones de 2005.



Estos datos muestran la difusión que hizo el instituto, para lograr el impacto en la ciudadanía, con estudios cualitativos y cuantitativos, así como la estadística en la mercadotecnia social aplicada a la promoción del voto y la participación ciudadana.

El instituto aparte de realizar las campañas realizó otras acciones:

-

Voces de la Democracia.

De enero a diciembre del 2006 se transmitieron a través de Radio UNAM 54 programas y se produjeron para televisión 51 de la serie “Voces de la Democracia”. En estos, se contó con la presencia de 91 invitados en el estudio y en la sección “Palabra de...” participaron 40 personalidades. Los programas transmitidos fueron los números 477 al 528. La versión en televisión se transmitió en forma diferida todos los sábados posteriores a la emisión a través del Canal del Congreso y los lunes por el Canal 15 de la Red Edusat.

- Memoria Gráfica 2006.

Documento elaborado por DECEyEC, que tuvo como propósito dar a conocer las diversas acciones para la fotografía.

- Feria Internacional del Libro (FIL) 2006.

El IFE participó en este evento con el propósito de promover y difundir los temas los temas sobre la cultura política democrática.

- Pintando la Democracia y Fotografiando la Democracia.

Concurso que se dirigió a la población en general para decir cómo se representó a la democracia ante los ojos de la población.



En sí se aplicaron una serie de campañas de difusión con el objetivo de promover la participación ciudadana y la cultura democrática.⁶⁶

3.8. Impacto de las campañas en la participación ciudadana durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006.

En las elecciones 2006 las campañas de promoción del voto libre y razonado contribuyeron a motivar a la ciudadanía para que acudiera a las urnas a votar. De acuerdo al estudio de la empresa IPSOS-BIMSA la percepción de la ciudadanía, fue favorable para el IFE, como un organismo fortalecido en su autonomía y como una institución confiable.

Para la evaluación de las campañas, el país se dividió en cinco regiones como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No.19

REGIONES

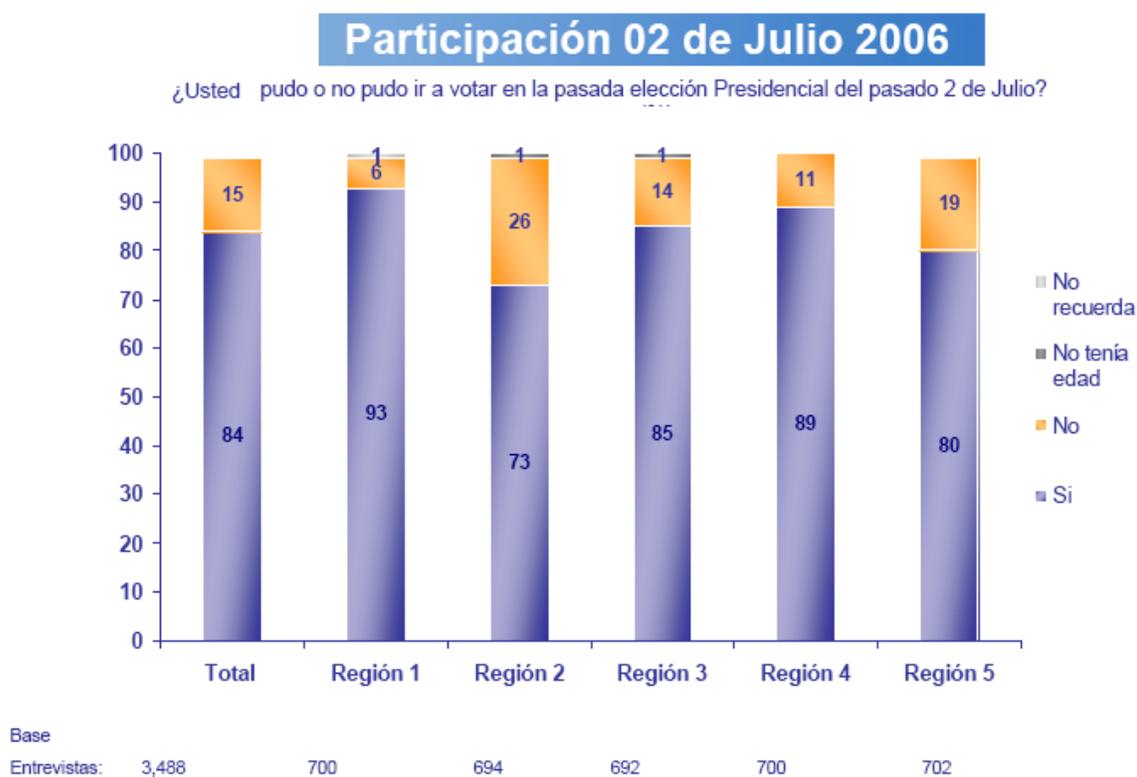
Regiones	Entidad	Ciudades
I	Baja California	Mexicali
	Nayarit	Tepic
II	Chihuahua	Cd. Juárez
	Zacatecas	Jerez de García Salinas
III	Chiapas	San Andres Larrainzar
		San Juan Chamula
		Chiapa de Corzo
	Oaxaca	Tehuantepec Pinotepa Nacional (Itsmo de Oaxaca)
IV	Distrito Federal	Milpa Alta
		Iztapalapa
		Cuauhtémoc
		Tlalpan
		La Magdalena Contreras
		Alvaro Obregón
		Venustiano Carranza
		Coyoacán
		Azcapotzalco
		Benito Juárez
		Cuajimalpa de Morelos
		Gustavo A. Madero
		Iztacalco
		Miguel Hidalgo
Tláhuac		
Xochimilco		
V	Puebla	Zacapoaxtla
	Guerrero	Chilpancingo
	Michoacán	Paracho

Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p.6.

⁶⁶ IFE, Informe sobre la estrategia para promover la Participación Ciudadana y el Voto Instrumentado durante El Proceso Electoral Federal 2005-2006, México, p.9.

La mercadotecnia social que se aplicó a la promoción del voto, fue de gran impacto en la población ya que las campañas de difusión fueron incisivas en destacar la importancia de la participación ciudadana para votar en las elecciones 2006, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica No.1



Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p.56.

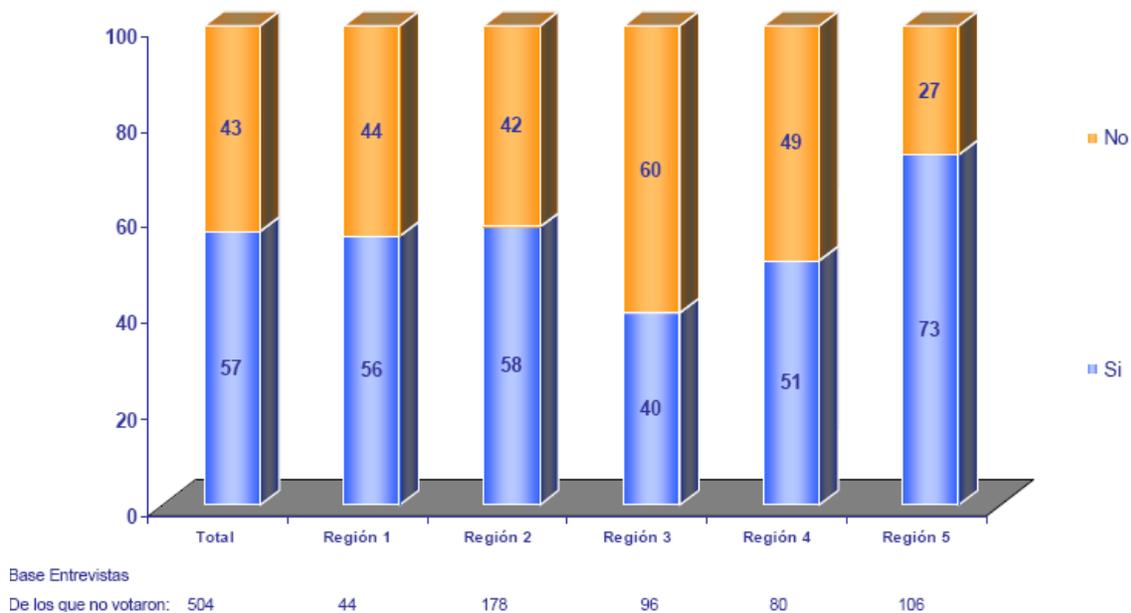


A continuación se muestra la grafica donde se mide la motivación de la ciudadanía para ejercer su voto en el 2006.

Gráfica No.2

MOTIVACIÓN DEL IFE PARA QUE LA CIUDADANIA ACUDIERA A VOTAR

¿Diría que la publicidad del IFE no logro motivarlo a acudir a votar?
(%)

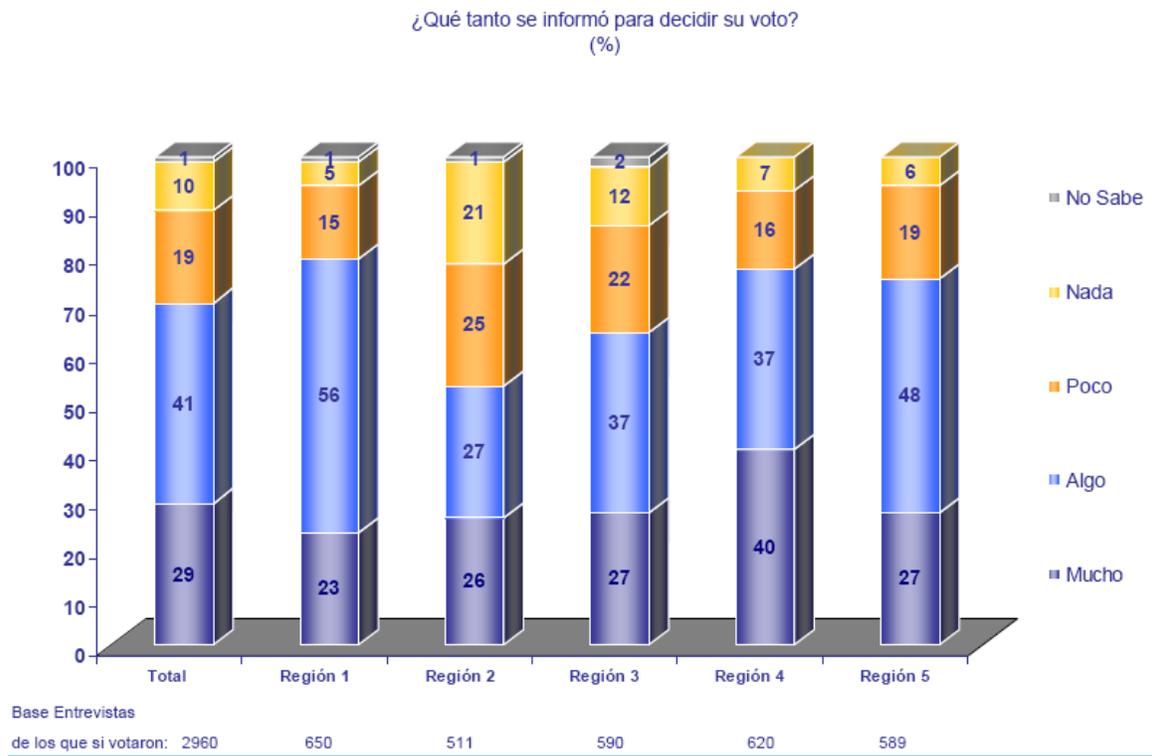


Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p.59.



En la siguiente gráfica se refleja si el voto de la ciudadanía fue razonado e informado.

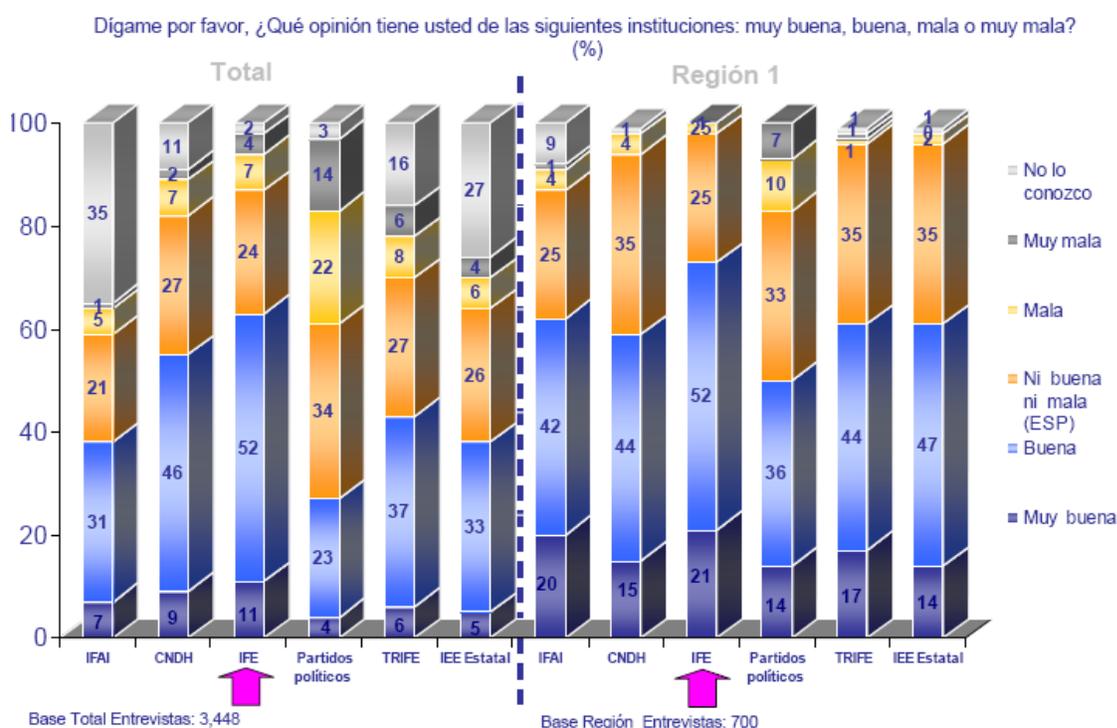
Gráfica No.3



Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p

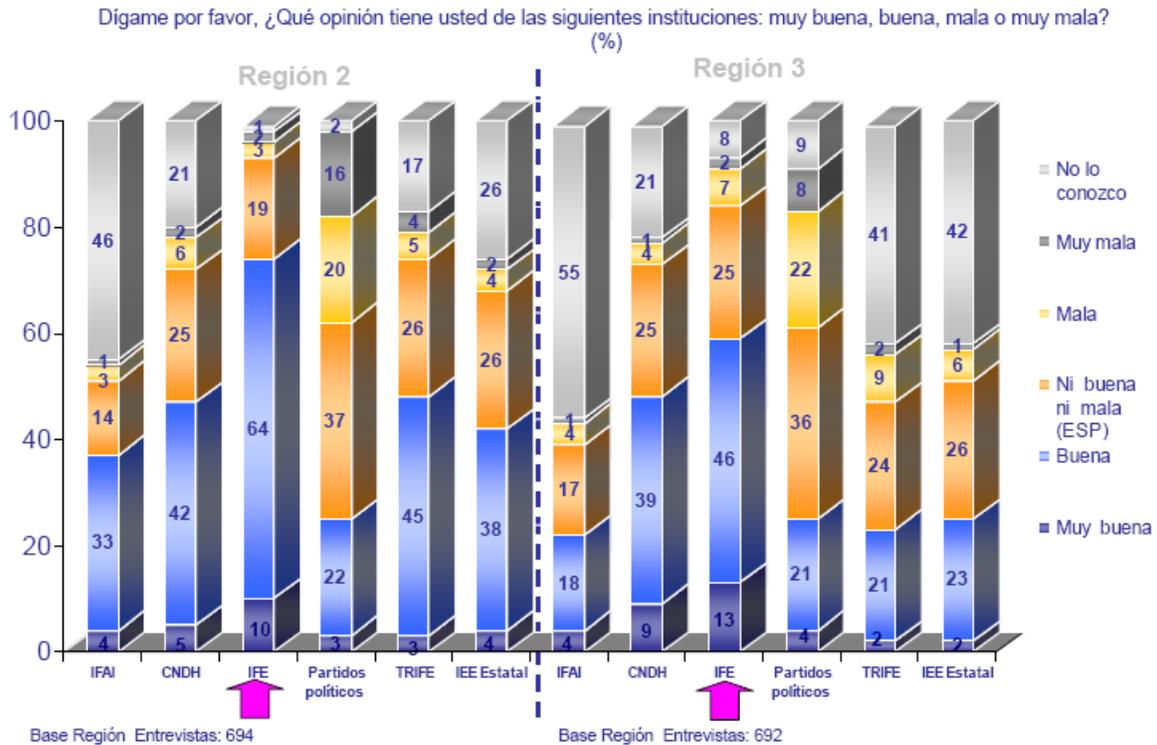
Independientemente que la mercadotecnia social fue un instrumento de apoyo, en el proceso electoral federal 2005-2006, intervienen otros factores para que la ciudadanía acudiera a votar, como la confianza en las instituciones, como se señala en las gráficas siguientes:

Gráfica No.4

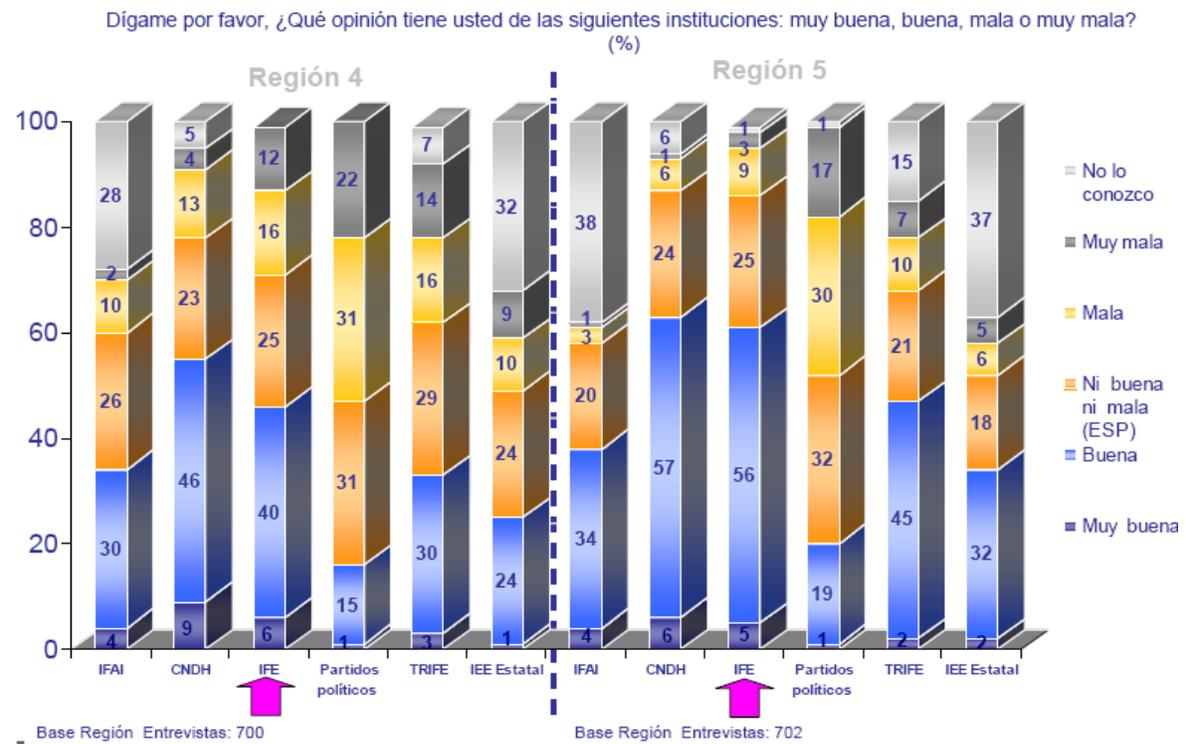


Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p.21.

Gráfica No.5



Gráfica No.6



Fuente: IPSOS-BIMSA, Evaluación Cuantitativa de la Campaña Institucional (2005-2006), IFE, Diciembre 2006, México, p.21.



Cabe señalar que el 2 de julio, asistieron a votar 41,791,322 (58.55%) del universo de 71,374,373 (100%) de ciudadanos mexicanos inscritos en la lista nominal de electores, para emitir su voto y elegir al Presidente de la República y los representantes en el Poder Legislativo Federal.

Cuadro No. 20

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS VOTACIONES DEL 2006

Lista Nominal	71,374,373	100%
Participación Ciudadana	41,791,322	58.55%
Abstención	29,583,051	41.45%

Fuente: Elaboración propia con los datos recabados del IFE.

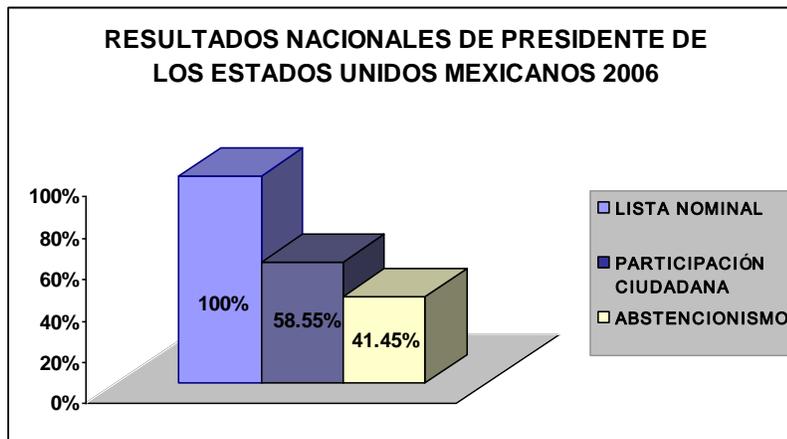
En el cuadro anterior, podemos vislumbrar que más del 50% de los votantes en la lista nominal acudieron a votar siendo un 58.55%, este porcentaje fue aceptable para los objetivos del instituto en materia de participación ciudadana. Considerando que el número de ciudadanos registrados se incrementó en la lista nominal para las elecciones 2006, siendo un total de 71,374,373.

En consecuencia, podemos observar que la mercadotecnia social como herramienta de apoyo permitió impactar y sensibilizar con mayor fuerza al público objetivo, **la ciudadanía**.

El universo de ciudadanos registrados en la lista nominal aumento, al igual que el número de votantes. En total de la lista nominal, el número de participantes en las votaciones del 2006 fue de un 58.55% y de abstencionismo un total de 41.45%.

A continuación se muestra una gráfica que da un ejemplo de la participación de los votantes en la elección federal para presidente 2006.

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia, datos tomados del IFE.

El IFE utilizó la mercadotecnia social para coadyuvar y motivar a la ciudadanía, en el ejercicio del voto y conformar una eficiente difusión de las campañas en el proceso electoral 2005-2006. Lo que permitió dar una respuesta positiva, ya que la ciudadanía acudió motivada a las urnas a ejercer su voto de manera consciente y razonada, participando en el proceso democrático del país.

Cabe señalar que las elecciones 2006 intervinieron varios factores, no regulados todavía hasta ese entonces, donde el IFE carecía de vacíos legales, lo que derivó hacia la reforma electoral 2007.

Como se ha descrito, las campañas del IFE siguen con un proceso de planeación estratégica, dentro de la cual se han utilizado de manera continua instrumentos de innovación en la promoción de la participación ciudadana, como la mercadotecnia social, misma que coadyuvó a la aplicación de los programas, logrando los objetivos planteados, motivando a un mayor número de ciudadanos para que acudiera a votar a las urnas.



En suma, el IFE utilizó las herramientas como la mercadotecnia social, que le permitieron tener resultados favorables generando acciones en la ciudadanía; vía campañas de difusión; una de las acciones logradas por el Instituto fue sensibilizar a los ciudadanos, para que acudiera a votar a las urnas de manera libre y razonada, contribuyendo al proceso democrático del país, en la toma de decisiones. De tal forma, que el IFE cumplió con su función primordial de organizar las elecciones, así como asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político electorales, llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática (artículo 105, párrafo 1, inciso a), d) y g) del COFIPE).



CONCLUSIONES

En la administración pública existen una serie de estrategias para dar solución a las demandas de la población, en este rubro se han utilizado una serie de tecnologías de innovación, para dar un resultado eficiente ante la población, mejorando las instituciones públicas llevando consigo la gestión pública. En este caso el IFE órgano público, autónomo utilizó la mercadotecnia social, como instrumento que permitió un mayor impacto en la participación ciudadana, con el uso de nuevas tecnologías, se pretendió fijar la atención del grupo objetivo para ejercer el voto razonado, dando paso a la pluralidad y a la democracia para la elección de un gobierno.

Si bien la mercadotecnia social se considera polémica, ya que, es un instrumento de persuasión, que puede tomar dos vertientes, por un lado, puede convertirse en objeto de manipulación de situaciones o fomentar acciones y decisiones con intereses meramente personales, sin importar las necesidades de la población en general y por el otro puede ser instrumento óptimo para fomentar acciones determinadas para tomar consciencia, reflexionar con fines de bienestar social y dando importancia al público objetivo, por lo que puede considerarse como una herramienta eficiente.

Cabe destacar, que la mercadotecnia social como herramienta de apoyo en la administración pública, es la aplicación práctica de una estrategia, lo que permite el cambio en la conducta social; en este caso motivar a la ciudadanía a votar; con una planeación integrada y un marco de acción utilizando los avances de la tecnología de las comunicaciones y habilidades de la mercadotecnia.



Por lo que, la Mercadotecnia Social es un instrumento que principalmente se aplica en organismos sin fines de lucro, su misión es motivar, persuadir, e incidir a una población determinada, es decir el adoptante de cambio, la ciudadanía, a través del agente de cambio, en este caso el IFE.

En el ámbito de la administración pública las necesidades de la comunidad son la misión o el servicio de la dependencia pública que tiene que atender, el administrador público deberá ser consciente de las necesidades y aspiraciones del público (ciudadanía) y su misión en la organización, con la finalidad de dar solución a las necesidades de la comunidad. Actualmente las instituciones públicas, se enfrentan al reto de atender en sus programas a un mayor número de población; es por esto, que utilizan nuevas tecnologías para llegar a un público determinado y lograr sus objetivos. La mercadotecnia social ayuda a tener una visión amplia de la situación, ya que se conocen las ventajas y las desventajas que hay en un determinado público objetivo, al cual se pretende dirigir la invitación a realizar cierta acción, para generar un cambio en la ciudadanía. Por tanto, la mercadotecnia social es un instrumento útil y novedoso en la gestión pública.

La adopción y control de nuevas tecnologías en la gestión pública permite mejorar el desempeño en las organizaciones y dar respuesta a los asuntos públicos, que requieren una solución eficiente, retroalimentando el funcionamiento óptimo en la organización pública.

El Instituto Federal Electoral diseñó las estrategias para la promoción del voto, lo que permitió organizar de manera eficiente el proceso electoral 2005-2006, logrando el impacto en la ciudadanía para que acudiera a votar en las elecciones federales del 2 de julio del 2006. Es innegable que el IFE hizo un gran esfuerzo y utilizó una serie de elementos que permitieron lograr la organización y participación de la ciudadanía para ejercer su voto. Cabe señalar, que el cúmulo de experiencias de procesos anteriores, permitieron que tuviera mayor funcionalidad el proceso electoral 2006, el uso de herramientas innovadoras



aplicadas a estas estrategias, como la mercadotecnia social y a su vez, la difusión de las campañas cada vez más presentes en nuestra actualidad, que permitieron llegar a un público meta determinado, disminuyendo en lo posible el abstencionismo, mediante una serie de estrategias enfocándose al tema de Educación Cívica, de entre las cuales destaca la difusión de las campañas en los medios para la promoción del voto con el propósito de impactar a la población para asistir a votar el 2 de julio 2006.

Cabe señalar, que el Instituto siendo un órgano público autónomo, siguiendo los las atribuciones del COFIPE, cuenta con personal capacitado y profesional, sin embargo, en este proceso electoral federal 2005-2006, se contrataron a empresas externas, que hicieron la parte creativa del diseño de las campañas y de la mercadotecnia social; ya que el Instituto no tuvo en su estructura personal profesional en el ámbito de la realización del proceso de diseño de campañas y de racional creativo, por lo que sería interesante que el IFE contará con este tipo de personal profesional.

Es importante resaltar que el caso del Instituto Federal Electoral que hasta antes del Proceso Electoral Federal 2005-2006, la formación ciudadana se suspendía temporalmente, ya que no había un programa que se enfocara a largo plazo a la formación de la participación ciudadana, como el PEEC; a excepción en la organización de los ejercicios de participación infantil y juvenil. La Comisión de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) utilizó la mercadotecnia social como un instrumento novedoso, así como también implementó el enfoque educativo y de formación ciudadana se mantuvo vigente y se instrumentó a través de dos vías; 1) la capacitación electoral; se diseñó con un enfoque cívico-educativo que fuera constantemente integral, y 2) se continuó la formación ciudadana a través de la instrumentación del proyecto educación para el ejercicio libre, responsable y razonado del voto.

Aunado a lo anterior, por vez primera se diseñó e instrumentó una Estrategia integral para promover la participación ciudadana y el voto durante el proceso



electoral federal, a partir de la cual se organizaron de manera articulada y uniforme, actividades que el Instituto había emprendido anteriormente de forma independiente como las tareas de difusión, educación y promoción, así como el promover alianzas existentes a través de convenios con distintos actores sociales.

Las Comisiones Unidas de Capacitación Electoral y Educación Cívica y de Organización Electoral, contribuyeron a mejorar la planeación estratégica y la coordinación entre las áreas involucradas, a fin de dar cumplimiento eficaz y eficiente de las disposiciones legales y de las actividades conjuntas, a través de la emisión de documentos normativos, con información homogénea, que a su vez, propiciaron una mejor coordinación en el desempeño de las actividades de los órganos ejecutivos locales y distritales. En base a la unificación de información recabada de la experiencia de procesos electorales y la aplicación de nuevas herramientas como la mercadotecnia social, que permitió conocer a mayor detalle las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía para motivarla a acudir a las urnas a votar. Otro aspecto relevante fue la apertura que las Comisiones tuvieron respecto al trabajo con organismos de la sociedad civil, que pudieron acompañar los trabajos de seguimiento al proceso electoral.

La utilización de mercadotecnia social aunado al fortalecimiento de la integración social y la democratización de las relaciones entre las instituciones con la sociedad permitieron para incentivar a la población para acudir a votar de manera consciente y razonada, cabe señalar, que en áreas urbanas el acceso a los medios de difusión como radio y televisión permitieron llegar a mayor población a diferencia de las regiones rurales, ya que el impacto fue menor, es por ello, que se requiere de un reforzamiento de las estrategias de difusión y divulgación, aplicadas a la ciudadanía del área rural, en específico en la educación cívica y la participación ciudadana.

Como podemos observar la estrategia aplicada por el IFE, en la promoción del voto y la utilización de la mercadotecnia social, como instrumento valioso e innovador y el uso de nuevas tecnologías de comunicación, como el internet,



páginas web, correos electrónicos, mensajes SMS, que han impactado en la administración pública, lo que permitió llegar a una mayor ciudadanía, para que acudiera a votar de manera informada y razonada. La utilización de la mercadotecnia social motivo a la ciudadanía a generar la acción determinada de ir a votar, del porcentaje global de la lista nominal que acudió a ejercer su voto fue el 58.55% de la ciudadanía, lo que permitió cumplir con los objetivos del IFE.

Cabe señalar que en las elecciones pasadas del 2 de julio 2006, la percepción de la ciudadanía respecto a la autonomía del IFE disminuyó, como señala el estudio cuantitativo y cualitativo que realizó IPSOS-BIMSA, sin embargo, se sintió un vacío tanto de transparencia y ejecución como órgano autónomo, y como árbitro en los procesos electorales, falta respuesta ante las exigencias de la sociedad y de los nuevos tiempos electorales. La mercadotecnia social se aplicó para motivar a la ciudadanía acudir a las urnas a votar y en ese sentido, esta herramienta cumplió con su finalidad, en la muestra que realizó IPSOS-BIMSA, en el global de la muestra se observa que la participación ciudadana el 2 de julio 2006 fue del 84% y el total de la participación ciudadana a nivel nacional, registrada en las lista nominal fue de 58.55%, lo que cumplió con el objetivo del IFE, sin embargo, se requiere de un mayor esfuerzo para incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales federales siguientes.

Después de las elecciones del 2 de julio 2006, se plantea una reforma electoral que permitió rectificar las expectativas no cumplidas de transparencia, legalidad y confiabilidad para fortalecer la autonomía del Instituto.

La reforma electoral planteada y actualmente aprobada pretendió llenar las deficiencias vistas en el anterior proceso electoral federal 2005-2006 y en la elección de 2 de julio de 2006.

Un sistema funciona cuando el cúmulo de sus partes retroalimentan al sistema y se mantiene. Si la reforma electoral es estructural, lo cual permite que el funcionamiento del IFE vaya acorde con los tiempos actuales, con las exigencias



de la sociedad, de tal forma que el instituto funcione como un árbitro confiable regido cabalmente por los principios del IFE estipulados en el COFIPE y la Constitución Política Mexicana.

Por lo anterior concluyo en las siguientes propuestas:

- Desarrollar metodologías de trabajo incorporando instrumentos como la mercadotecnia social, que permiten mejorar los procedimientos administrativos, innovaciones y mejoras en las instituciones públicas acorde a la nueva gerencia pública, en este caso que el IFE tuviera su propio personal profesionalizado en el área de la mercadotecnia social.
- Reglamentar la actuación y participación de las organizaciones sociales y civiles en la promoción del voto, en consecuencia es importante que se reglamente la actuación y participación de las diversas organizaciones sociales, en la promoción del voto, ya que en este proceso electoral federal 2005-2006, se hicieron una serie de campañas de manera independiente, sin embargo se proyectaban los tintes políticos. El IFE no pudo actuar como árbitro, sólo hacer recomendaciones, quedando un vacío legal en las elecciones 2006, lo que dio pauta al uso de los medios de comunicación de manera indiscriminada, es por ello, se requirió de la reforma electoral 2007, para que el IFE funcione como un árbitro con atribuciones propias.
- Fortalecer la utilización de tecnologías de innovación que permitan llegar a diferentes públicos, especialmente los que se caracterizan por un elevado abstencionismo, como los jóvenes, indígenas etc.



BIBLIOGRAFÍA

ACKERMAN, John M., Organismos autónomos y democracia, el caso de México, México, Editorial Siglo Veintiuno Editores y Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

ARBESÚ VERDUZCO, Luis Ignacio Mercadotecnia política, Cuadernos de Orientación Metodológica 2, México, Instituto Federal Electoral, 1998.

Coordinador Anaya Cadena Vicente, Diccionario de Política, Gobierno y Administración Pública Municipal, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., 1997. México.

BOZEMAN, BARRY (coordinador), La gestión pública su situación actual, Editorial, Fondo de Cultura Económica, 2001, México.

BOBBIO, Norberto, La Razón y la Política, México, Editorial Fontarama, 1998, México.

CERRILLO, Martínez Agustí (coordinador), La Gobernanza hoy: 10 Textos de Referencia, Instituto Nacional de Administración Pública, 2005, Madrid.

DI CASTRO, Elisabetta, Razón y Política, la Obra de Norberto Bobbio, México, Editorial Fontarama y UNAM.

Dieter Nohlen, Diccionario de Ciencia Política, Teorías, Métodos y Conceptos. México, editorial Porrúa y Colegio de Veracruz, 2006.

FISHER, Laura, Mercadotecnia, México, Editorial McGraw Gill, 2ª edición.

KOTLER, Philip, y Roberto E.I. Mercadotecnia social, Madrid, España, Editorial Díaz de Santos, 1992.

_____, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993.

_____, Mercadotecnia Social. México: McGraw-Hill, 1997.

_____, Gari Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Editorial PPH Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, segunda edición, 1991.

_____, Dirección de mercadotecnia, análisis planeación, implementación y control. México: Prentice-Hall, 1996.

LUQUE, Teodoro Marketing político, España, Editorial Ariel Economía. 1996.



MARTINEZ, Chávez, Víctor Manuel, Fundamentos Teóricos para el proceso del diseño de Protocolo de Investigación, México, Editorial Plaza y Valdés, 1998.

MENDEZ, Ramírez, Ignacio, El Protocolo de Investigación, México, Editorial Trillas, 1997.

MIKLOS, Tomás, Las Decisiones políticas, de la planeación a la acción, criterios básicos de planeación, editorial siglo XXI, IFE, 2000 México. pp.22-23.

_____ y TELLO, Ma. Elena, Planeación interactiva, México, Editorial. Limusa-Noriega, 1993.p.9.

MONTERO, Ma. José, El Marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, España, Editorial Desclée de Brouwer, 2003.

PARDINAS, Felipe, Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, México, editorial Siglo XXI, 1969.

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing Social, Teoría y Práctica, México Editorial. Hall.2005.

Philip, Kotler, y Gari, Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Ed. PPH Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, Segunda edición, 1991.

_____ y Eduardo L. Roberto, E.I., Mercadotecnia Social., Editorial Díaz de Santos, Madrid, España, 1992.

ROJAS, Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, México, Editorial Plaza y Valdés, 1998.

SANCHEZ, González, José Juan, Gestión Pública y Governance, 2ª edición, México

SARTORI, Giovanni, Homo Videns, la sociedad teledirigida, México, Editorial, Punto de lectura, 2006.

UVALLE, Berrones, Ricardo, Institucionalización del Servicio Público en México, retos y perspectivas, México, Editorial UNAM, Plaza y Valdés, 2000.

William Zikmund, y Michael D´amico, Mercadotecnia, Marketing Universitario, Ed. C.E.C.S.A., México,1996.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tercera, México, IFE, 2003.

Código Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales, (COFIPE), noviembre de México, IFE, 2003.



HEMEROGRAFÍA Y DOCUMENTOS OFICIALES

Documento de la Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica (DECEyEC) Campañas de Difusión 2005-2006. México, IFE, 2006.

Documento, Estrategia para promover la Participación Ciudadana y el Voto durante el Proceso Electoral Federal 2005-2006, México, IFE, Abril 2006. Pp. 2-4.

Documento, Informe Anual de Trabajo de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica 2006, México, IFE, 2006.

Documento del Instituto Federal Electoral, Naturaleza, Estructura y Funciones, Dirección Ejecutiva Electoral y Educación Cívica, México. IFE, Departamento de Medios, Mayo 2004.

Documento Zamudio, Patricia, La participación ciudadana, ponencia presentada en el Coloquio Internacional Los espacios de la Globalización.

Elecciones Federales 2006, "La Jornada Electoral 2 de Julio", México, IFE, 2006.

Ipsos, BIMSA, Reporte de Resultados para el IFE, Evaluación Cuantitativa y Cualitativa de Campañas 2005-2006, México, 2006.

Ipsos, Marketing, Buiding Busines Through Innovation, Evaluación de Campañas 2007, México, 2007.

MERINO, Mauricio La Participación ciudadana en la democracia, IFE, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática No. 4, México, tercera edición 1997.

PEEC, Programa de Educación Estratégica de Educación Cívica 2005-2010, México, IFE, agosto 2005, Pp.70-81

UVALLE, Berrones, Ricardo, Documento de Acciones Estratégicas 2005, México, IFE, 18 de Marzo 2005.

Uvalle, Ricardo, Fase Profesional, Área Modular Ético-Institucional, Modulo II, Democracia, Ética Profesional y Cultura Organizativa, México, IFE, 2003,



CIBERGRAFIA

Página Promonegocios, Ivan Thompson, La Mercadotecnia social,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

Página del Instituto Federal Electoral,
<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.911a647873b195a841695c1610000f7/#1>

Página del Instituto Federal Electoral, Elecciones Federales 2006, mayo 2007,
http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html

Lefebvre & Flora, Synopsis of Social Marketing,
http://www.nodelaysscotland.scot.nhs.uk/ServiceImprovement/Documents/improvement_culture/social_marketing/a_synopsis_of_social_marketing_from_ISM.pdf,
2007.

PáginaIndimedia 9 de julio de 2003 ecuador.indymedia.org/es/2003/07/3026.shtm

Página del Instituto de Mercadotecnia y Opinión.
http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/ZSIEM/ELEC_X_ANIO/RESULTADOSWEB.ASP?IDELECCION=62523&IDELECCION_H=Listado

Periódico La Jornada Michoacán del 15 de marzo de 2006,
<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2006/03/15/08n1pol.html>
Página Relaciones Publicas, Publicidad, Una Nueva Era,
<http://www.miespacio.org/cont/invest/social.htm>

ZEPEDA, Valdez Andrés, Para Entender la Mercadotecnia Política,
<http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>