



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

"LA DIFUSION DISTRICTAL EN EL ESTADO DE MEXICO Y SUS ASPECTOS POLITICO-CULTURALES EN LA CAMPAÑA: VEN Y TOMATE LA FOTO"

MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA: MARIA IMELDA CORNELIO VELAZQUEZ



NAUCALPAN DE JUAREZ, ESTADO DE MEXICO.

1995

FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

DEDICO ESTA MEMORIA A:

DIOS:

**POR ESTAR SIEMPRE CONMIGO
Y POR SER TODO LO GRANDE
QUE ES EN MI VIDA.**

***Y AHORA, SEÑOR, ¿QUE ESPERARE?
MI ESPERANZA ESTA EN TI.*
SALMO 39:7**

A MIS PADRES:

**QUE SIEMPRE ME OFRECIERON LO MEJOR
DE SUS VIDAS; POR SU AMOR Y PACIENCIA
PARA CONCLUIR ESTO, QUE ES DE USTEDES.**

A MIS HERMANOS MAYORES:

**QUE CON CARIÑO Y DEDICACION CUIDARON DE MI,
Y CON TODO SU AMOR CONCRETARON UNA ILUSION MAS.**

A MI TIA FLOR:

**POR SER MI SEGUNDA MADRE PARA MI,
Y A QUIEN QUIERO DEMASIADO.**

A EFRA:

**POR HABER CONFIADO EN MI EN TODO,
POR SU AMOR, SU ENTREGA PARA
SUPERARNOS JUNTOS.**

**A TODOS MIS TIOS,
MIS PRIMOS Y
SOBRINOS.**

**POR SU MOTIVACION, CONFIANZA Y APOYO
QUE SIEMPRE ME HAN DADO.**

**A LA PROFESORA MAGDALENA
QUINTANAR PADILLA**

**AL FORMAR DE CADA ALUMNO NIÑOS REFLEXIVOS,
CRITICOS Y CREATIVOS, Y QUE COMO MAESTRA Y
AMIGA SIEMPRE SERA UN EJEMPLO PARA MI.**

**A TODOS AQUELLOS QUE
COLABORARON DE UNA U OTRA MANERA
EN ESTA MEMORIA.**

GRACIAS.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
I. EXPERIENCIA LABORAL.....	7
1.1. TOCAR PUERTAS.....	7
1.1.1. UNA PUERTA ABIERTA.....	12
1.1.2. Y ESTOS QUE?.....	20
1.2. VERTIENTES DE COMUNICACION.....	27
1.2.1. YO, TU, EL, NOSOTROS.....	47
1.2.2. MECANISMOS DE COMUNICACION.....	51
1.2.2.1. SESIONES DE INDUCCION Y MOTIVACION.....	57
1.2.2.2. TALLERES DE AVANCE Y EVALUACION.....	59
1.2.2.3. SESIONES DE PRESENTACION.....	60
1.2.2.3.1. PLATICA INFORMATIVA.....	62
1.2.2.4. FORMACION DE GRUPOS PROMOTORES.....	63
1.2.2.5. CENTROS DE ORIENTACION CIUDADANA.....	65
1.2.2.6. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS.....	66
1.2.2.7. SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACION.....	70
1.3. "AHI T.V. 'r'.....	71
1.3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACION.....	76
1.3.2. INICIATIVAS Y PRODUCTOS LOCALES.....	89
1.3.3. SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACION DE LA CAMPANA DE COMUNICACION MASIVA.....	103
ORGANIGRAMAS.....	108
FICHA DE IDENTIFICACION.....	113
2. ASPECTOS POLITICO CULTURALES EN EL ESTADO DE MEXICO.....	114
2.1. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTADO DE MEXICO.....	119
2.2. DESCRIPCION DE ESCENARIOS.....	123
2.2.1. ECONOMICO.....	123
2.2.2. POLITICO.....	125
2.2.3. SOCIAL.....	126
2.2.4. CULTURAL.....	128
2.3. ANALISIS TERRITORIAL (DISTRITOS II, XI, XXX, XXXII XXXIII).....	130
2.3.1. ZONA RURAL.....	152
2.3.2. ZONA INDIGENA.....	157
2.3.2.1. PROBLEMÁTICA.....	165
2.3.3. ZONA URBANA.....	168
2.3.4. ZONA CONURBANA.....	179
3. "TODO VA BIEN" ... INSTRUMENTACION Y RESULTADOS DE LA CAMPANA.....	183
3.1. COMUNICACION INTERPERSONAL.....	183
3.1.1. DESCRIPCION DE MECANISMOS INSTRUMENTADOS POR DISTRITO.....	183
3.1.2. DESCRIPCION DE MECANISMOS INSTRUMENTADOS POR SECTOR.....	186
3.1.3. CENTRO DE ORIENTACION CIUDADANA.....	188
3.2. COMUNICACION MASIVA.....	191
3.3. RESULTADOS DE LA CAMPANA.....	215

4. ¿ RENOVAR LA IMAGEN O VOLVER A EMPEZAR ?.....	217
4.1. EVALUACION DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS T.D.D.C.....	220
4.2. RELATORIAS DE LAS MESAS DE TRABAJO.....	227
CONCLUSIONES.....	258
PROPUESTA.....	262
CONCLUSION DE MEMORIA.....	263
ANEXOS.....	265
BIBLIOGRAFIA.....	300
ARTICULOS.....	300
TESIS.....	301
DOCUMENTOS.....	301
ENTREVISTA.....	301

INTRODUCCION.

La presente memoria por desempeño profesional no sólo trata de cumplir un requisito de titulación, sino de dar a conocer junto a los resultados obtenidos por la campaña de difusión Ven y tómate la foto y el programa: Depuración integral y credencial para votar con fotografía, las experiencias acumuladas por quienes conformábamos el personal de la Coordinación Estatal de Difusión y Concertación en el Estado de México. En este marco, la memoria documental servirá para rescatar, valorar e integrar, las experiencias estatales y distritales en el diseño de la campaña para etapas posteriores.

Obedeciendo a los lineamientos que debe tener una memoria de titulación cabe mencionar que la difusión de este programa es una práctica comunicativa profesional porque va dirigida a la ciudadanía en general, a través de los medios masivos de comunicación y la comunicación interpersonal, elemento básico y fundamental de ciertos sectores que por sus condiciones o características requieren de un tratamiento especial en la emisión de mensajes.

He aquí mi participación dentro del programa como técnico de difusión distrital, la cual consistió en diseñar, producir y ejecutar las campañas de comunicación, mismas que tienden a informar, orientar e involucrar a la sociedad en su conjunto en los proyectos del R.F.E. así también, la realización de mensajes preventivos que consistió en generar inquietud en la población de que se aproximaba un evento importante a nivel nacional donde el protagonista principal era el mismo ciudadano.

Los problemas que pretende resolver el I.F.E. básicamente consiste en involucrar a toda la ciudadanía en los procesos electorales para dar mayor credibilidad y justificar, en cierta forma, el sistema gubernamental.

La tarea que enfrentó el Instituto Federal Electoral fue extenuante; por un lado tiene el compromiso con la ciudadanía, pero a su vez este organismo no se creó para "darle en la madre al gobierno".

Al seleccionar un tema para esta memoria por desempeño profesional, me percaté que hacía falta algo más práctico; un programa de difusión para el Estado de México que se acercara a las condiciones y necesidades reales de cada entidad; sin

embargo en la E.N.E.P. Acatlán no tuve la oportunidad de conocer el cómo se hace una planificación de acciones comunicativas, -esto es algo que debe implementarse en el plan de estudios de la carrera de comunicación-, y aunque en oficinas centrales del I.F.E. (Coordinación General Técnica) cuentan con una campaña de comunicación y difusión en el programa "Depuración Integral y Credencial con fotografía para votar", no contaban con un soporte de investigación real en el Estado de México. Es así como este Estado se vio en la necesidad de depender de la metodología elaborada para el D.F. (Distrito Federal) por Oficinas Centrales con características económico-político-sociales y culturales ajenas y adversas; pues no todos los grupos sociales son iguales; difieren, incluso, en el mismo territorio.

De ahí que surgió la propuesta creativa de mensajes y la planificación de acciones comunicativas para zona rural, indígena, urbana y conurbada, específicamente los distritos II (zona rural-dispersa e indígena), XXXII, XI (zona conurbada de alto riesgo) y XXXIII (zona urbana) mencionando de estos últimos algunas características con el único propósito de ilustrar las diferencias; ya que es necesario reconocer que en el Estado de México existen diversos grupos de población como: rural, mixto, semi-rural, indígenas, conurbano, urbano; además

existen 5 grupos étnicos como: Mazahuas, Matlazincas, Otomíes, Nahuas y Tlahuicas.

Otro factor sumamente importante para el buen funcionamiento de una comunicación política es el diseño de estrategias basadas en la instrumentación de la publicidad y propaganda política; pues deben ser mensajes encausados a estos tipos de población de acuerdo a su cultura, ideología, entorno social y sobre todo, a su politización.

A lo largo de este trabajo presento cuatro capítulos. En el primero parto de un contexto personal; redactado a manera de crónica para entrelazar mi inexperiencia estudiantil con mi experiencia laboral-profesional. Para que quede claro al lector mi participación dentro del I.F.E. presento al final de éste capítulo unos organigramas correspondientes a la dependencia, así como diagramas de flujo que permitan hacer accesible la información de este apartado.

En el segundo capítulo menciono las relaciones y diferencias del Estado de México a través de la investigación diagnóstico para conocer territorios, culturas, politización e instituciones que me permitieron encausar la difusión de acuerdo a sus necesidades distritales.

Es necesario establecer claramente que la metodología aplicada en esta memoria surgió en un proceso de experimentación, por lo que toda aseveración surge a partir de la experiencia del trabajo que se está desarrollando.

El tercer apartado en su primer punto contiene la descripción cuantitativa de los Mecanismos de Comunicación Interpersonal instrumentados por distrito y sector, señalando en este último el porcentaje equivalente a la cantidad de pláticas y sesiones realizadas con las instituciones pertinentes a cada uno de ellos; asimismo, se incluye la descripción de los resultados obtenidos tanto por el Centro de Orientación Ciudadana Estatal, como por las líneas telefónicas de apoyo de SERVITEL y los minicentros de atención personalizada instalados en lugares estratégicos de la entidad.

En este mismo apartado se describen además la instrumentación de productos exteriores, inserciones de prensa, mensajes transmitidos a través de los medios electrónicos de comunicación así como las concertaciones de apoyos realizados con diferentes instituciones desglosadas por distrito y los resultados totales de las actividades de altavoz.

Los resultados totales del programa en la entidad se

constituyen en el último punto de este apartado en un cuadro; proporcionados por la Coordinación Estatal de Seguimiento, los cuales se obtuvieron de cada vocalía distrital a través de los vocales, coordinadores y personal operativo distritales.

El último capítulo corresponde a la evaluación de la campaña a través de la interpretación del cuestionario aplicado por oficinas centrales a los T.D.D.C. (Técnicos de Difusión Distrital en Concertación) con la finalidad de sugerir o proponer estrategias para la Etapa Nacional.

Por último en el apartado de anexos se incluyen los cuadros numéricos, características propias del Estado de México, esquemas, planos cartográficos de los distritos asignados y el cuestionario de evaluación.

Como se mencionó, este documento intenta reflejar la realidad vivida en casi once meses de trabajo en los cuales, se han afrontado diferentes situaciones y superado obstáculos con el único fin de alcanzar la meta trazada inicialmente: la motivación y concientización de la ciudadanía sobre la importancia y trascendencia del programa "Depuración Integral y Credencial para Votar con Fotografía" cuyos resultados se reflejan en el incremento de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral y el número de ciudadanos fotoidentificados.

1.-EXPERIENCIA LABORAL

1.1. TOCAR PUERTAS.

La historia comienza así...

-Toc,toc.

-Aunque seas egresada, si no estas titulada vales lo mismo que un bachiller (¿?). Los medios son de unos cuantos, ¿Eres hija de algún influyente?. ¿Tienes palancas?...!NOOO!, lástima, lo sentimos mucho.

-¡PLAF! Suena el portazo y comienzo a recorrer las diferentes instituciones que se encuentran en Toluca, dicen por ahí que es más fácil encontrar trabajo en provincia; sin embargo iban ya tres días desgastando mis zapatos y lo único que encontraba eran empleos para secretaria -"ánimate, eres guapa, delgada, escribes muy bien a máquina, no tienes faltas de ortografía; eres simpática y te voy a pagar bien -dijo un empresario dedicado a la publicidad -Piénsalo, gana más una secretaria que cualquier licenciado"(¿?).

...¡Ba! como si la presencia valiera más que la esencia de lo que uno es y le gusta hacer. Definitivamente ese empleo no era para mi y seguí recorriendo los posibles lugares que me permitieran la oportunidad de adquirir experiencia y dar a conocer el potencial de ser universitaria para llegar a tener un lugarcito dentro de los medios; al fin y al cabo Tocar puertas no es nada que no experimente cualquier egresado de licenciatura en busca de empleo sobre lo que sabe o se supone debe saber.

Sabía que en Toluca mi primo Jaime es coordinador de la carrera de ciencias de la comunicación y supuse que seguramente él debía tener nexos, conocer gente, ¡que sé yo!. Lo fui a ver y me dio algunas direcciones:

- "Mira prima, te vas al centro; por los portales esa es la calle de Hidalgo, enfrente está un centro comercial que no recuerdo como se llama; pero tu preguntas en donde queda, ahí seguramente encontrarás a fulanito que es muy amigo mio, le dices que vas de mi parte, que somos primos hermanos y que eres egresada de Acatlán... Ah! Por ahí te vas con Ibis que va a lo mismo, ¡Suerte!.

Al llegar preguntamos por fulanito quien inmediatamente nos recibió, nos dió dos lápices, tres hojas tamaño oficio de papel revolución, una goma, un bolígrafo y nos dijo: - Bien venidas a su examen. Jaime (mi primo) me comentó que ustedes

son muy buenos elementos. El examen durará cuatro horas -miró su reloj y anotó unas cosas en una agenda, sonrió y dijo- primero les dicto las preguntas, después contestan, en la última página pongan una breve historia, dibujen a un hombre y una mujer, que les gusta y que les molesta y eso es todo -dijo, después de hacer algunos chistes de mal gusto y platicar cuánto estimaba a Jaime.

-Recuerden que el tiempo corre y el suyo empezó a correr desde que entraron. Les queda una hora...¡Suerte! ¿vaya? ¡estúpido!. Revise rápidamente las respuestas, entregué el examen con todo y la historia y los dibujos. Me citaron al día siguiente para saber la evaluación de mi examen. Me felicitaron y me hicieron una ridícula entrevista:

- ¿Cómo te llamas?, ¿Eres egresada de periodismo y comunicación colectiva de la E.N.E.P. Acatlán?. ¡Que interesante, has trabajado en la D.G.C.O.H.(Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica), en recursos Hidráulicos, el I.N.E.G.I.(Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), una agencia de videos...que interesante, muy bien, bien. ¿En dónde vives?...- por supuesto que di la dirección de mi primo, pero...-¿Cuál es tu teléfono?, ¿ERES DEL D.F.?; permíteme un segundo por favor...Oye, ¿La piensas contratar?

-¡Claro! pasó muy bien el examen, no tuvo errores, es prima de Jaime Cornelio y es pasante, ¿cuál es el problema?...

-O.K., Todo eso está bien, pero es "CHILANGA" y ya sabes como son los chilangos.

- ¡PLAF! (Choriceros).

Asistí a otros lugares, que mi primo me recomendó visitar, pero la respuesta era la misma. Tal vez porque piensan que las personas que llegan de otras entidades no les pueden enseñar, ni deben saber más de lo que ellos ya saben. Aún cursaba el noveno semestre y ya estaba haciendo planes en Toluca sin tomar en cuenta que la mejor manera de encontrar trabajo es cuando menos lo necesitas, así que dejé de preocuparme. A unos cuantos metros de donde me encontraba me detuve a leer un periódico mural titulado: "Una puerta abierta", vi un cartel del Instituto Federal de Electores solicitando egresados de comunicación de la UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México) y fui a tocar esa puerta recordando aquella cita que dice:

Pedid, y se os dará; buscad, y hallaréis; llamad, y se os abrirá. Porque todoaquel que pide, recibe; y el que busca, halla; y al que llama, se le abrirá.¹

Llamé por teléfono solicitando audiencia con la licenciada María Luisa Farrera Paniagua coordinadora estatal del Registro Federal de Electores (R.F.E.), proporcioné mis datos personales

¹ Casiodoro de Reina, Et. al. Vid. Lucas 11:9-10, La Santa Biblia, rev. 1960, Imp. en Corea, 1993. Ed. Sociedades Bíblicas Unidas.

y'el motivo de la llamada. Su secretaria programó la cita para la segunda semana de febrero de 1992; por lo que me quedó mucho tiempo para indagar sobre la institución y el empleo. A partir de esa fecha hacia llamadas constantes a la secretaria de la licenciada Farrera, de tal manera que me gané su confianza y me explicó de que se trataba, los cursos que iban a impartir (¿?), el personal que necesitaban, fechas posibles de contratación, los antecedentes del programa y la relevancia del mismo.

Por lo que una semana antes de la entrevista ya sabía de que se trataba y fue muy fácil responder las preguntas que me formularon, tales como:

-¿Cuál es el nombre del presidente de la República Mexicana?, ¿Cómo está integrada la Cámara de Senadores? ¿Cómo se conforma la Cámara de Diputados? ¿Cuántos son los partidos políticos con registro y quiénes son?; entre otras preguntas de carácter personal para saber quien soy y porqué estaba allí. Me pidieron que entregara curriculum vitae, cuatro fotografías tamaño infantil, constancia de estudios, certificado médico y de no gravidez; me dijeron:

- ¡Felicidades!, estás en lista de espera. Nosotros te llamamos.

¡Vaya éxito! -ya había escuchado esa frase otras veces- pensé que había perdido mi tiempo y cuando llegué a la casa recibí la llamada. Me citaban al día siguiente para darme un dizque curso de capacitación...ya tenía una puerta abierta.

1.1.1. UNA PUERTA ABIERTA.

Al día siguiente acudí nuevamente a la vocalía estatal del Registro Federal de Electores (R.F.E.) para saber la fecha de contratación, las funciones que iba a desempeñar, conocer a mis compañeros y recibir la capacitación.

La fecha de contratación no la dijeron, simplemente respondían: - No se preocupen. Todos los que estan aquí conforman la plantilla de T.D.D.C. (Técnicos de Difusión Distrital) y van a ser contratados- dijo Miriam (en ese entonces, secretaria de la Coordinación Estatal de difusión) con su vocecita aññada. E Inmediatamente se escucharon murmuraciones como: ¿Plantilla de T.D.D.C.? ¿Qué es eso? ¿Nos pondrán a fumar?. Suena a D.D.T....

La plantilla a la que se refería Miriam la conformabamos en un principio 34 personas designadas para el puesto de técnicos de difusión distrital en concertación (T.D.D.C.); diez de ellos adscritos a la junta local ejecutiva por parte de Comunicación social y veinticuatro adscritos al R.F.E. para apoyar los trabajos de difusión del programa. Contando formalmente con un técnico de difusión por distrito electoral, número que por la excesiva carga de trabajo y las características territoriales resultaba insuficiente.

Pero ¿qué íbamos hacer?, ¿Por qué tanto misterio?. - se llegaron a preguntar algunos compañeros ante la tardanza de las personas que impartirían la capacitación.

Ese día nos habían citado con el fin de capacitarnos y darnos a conocer la planeación global que impulsaría las actividades de la campaña de difusión en el Estado de México, el apoyo a los trabajos inherentes a la depuración integral del padrón para que los ciudadanos obtengan su credencial de elector con fotografía.

Se suponía que con la capacitación íbamos a adquirir información, conocimientos y habilidades técnico-operativas para un desempeño eficaz de nuestras actividades.

El objetivo de la capacitación según los formatos de Oficinas Centrales se sustentaban en dos premisas:

- 1.-Diseño de una estrategia de capacitación acorde con las características de la estrategia operativa.

- 2.-Diseño de una estrategia de capacitación que permitiera el control del proceso de instrucción para que el personal pudiera ofrecer calidad en el servicio a la ciudadanía; es decir, responsabilidades y corresponsabilidades estructuradas a la vez en cuatro vertientes:

1.-Niveles de capacitación; responsables de impartir los cursos. Para cada fase el primer nivel de capacitación se centralizó con el fin de reunir a todos los instructores y así "supervisar" y evaluar que el desarrollo de los cursos se realizara conforme a lo planeado.

El segundo nivel se encontraba clasificado en A, B, C, pues era el mismo personal, supuestamente "capacitado", el que en tiempos diferentes instruiría a la estructura operativa.

2.-Manuales de procedimientos operativos e instructivo del equipo fotográfico (?). Por medio de estos materiales se describirían las funciones y actividades del programa, se proporcionarían los elementos para dar un mejor servicio.

3.-Formación de instructores: consistió en "habilitar al personal" (?), en el menor tiempo posible, en el empleo de técnicas y materiales didácticos para conducir eficazmente los procesos de enseñanza-aprendizaje como: pláticas informativas, sesiones de inducción y capacitación; y reproducirlos en "cascada" con dos tipos de herramientas el manual del instructor y las guías didácticas, en donde se detallaban los objetivos, actividades, técnicas, material didáctico, la enorme confusión a los ciudadanos y los tiempos programados. En este punto quiero mencionar que estas guías o instructivos no sirvieron en comunidades rurales y mixtas pues a la gente no

les interesó jugar a la escuelita; por lo que tuve que realizar otro tipo de materiales y auxiliarme con dinámicas de grupos que resaltarán el interés de la localidad.

4.-Evaluación: me sirvió para controlar las actividades, hacer ajustes necesarios durante el proceso de capacitación como lo mencioné en el párrafo anterior.

No cabe duda que en el adiestramiento del personal se encuentra el éxito o el fracaso de una planeación porque si el personal no está capacitado no se obtendrán buenos resultados.

El personal que colaboró en la campaña de difusión y comunicación ven y tomate la foto debió recibir instrucciones precisas y conocer la trascendencia y magnitud del proyecto; así como sus instrumentos legales que rigen y norman todo lo concerniente a los asuntos de carácter electoral; la organización y estructura del Instituto Federal Electoral (I.F.E.), sus direcciones ejecutivas, sus funciones y disfunciones para llevar a buen término el programa, procurando un equipo de trabajo cuyos integrantes mantuvieran un ánimo positivo y el deseo de aportar su profesionalismo y experiencia en la realización del mismo; sin embargo, las personas que dieron el curso ni siquiera conocían los folletos, ni los manuales de capacitación -material básico para establecer un marco de referencia entre los sujetos involucrados que hacen

accesible la información a través de contenidos sencillos y claros como todo buen recurso didáctico-, por lo que se pusieron a leerlos y no pudieron responder a las preguntas que hicimos. Al no poder ubicar siquiera el porqué debíamos apoyar esos trabajos (muy independiente de que cuentan con un personal para ello), nos dejaron de tarea leer la planeación.

Cuando leí por primera vez esta planeación global de oficinas centrales del I.F.E. consideré que estaba muy bien elaborada, que no se les había escapado ni un detalle; que me sería muy fácil obtener la información por la habilidad que se adquiere a través de los géneros periodísticos. Me pareció que ese empleo tenía los elementos comunicativos que un egresado de comunicación busca; consideré que tenía cierto sentido de habilidad, por lo que no me importó esperar dos meses el ser contratada.

Mientras estaba en lista de espera estudiaba los criterios de planeación. El empleo sonaba atractivo, realizaría y supervisaría la instrumentación de productos comunicativos, elaborando reportes semanales sobre el desarrollo de los mismos, así como el monitoreo y el seguimiento permanente de los spots en radio, televisión y de los productos instrumentados en prensa; auxiliaría "de vez en cuando" en la distribución de material de difusión durante el desarrollo de la campaña de comunicación para la incorporación de la fotografía.

Pero tal como lo veo ahora, no era lo que esperaba. Esos criterios de planeación quedaron en redacción de escritorio. La falta de planeación por entidad, (y por la entidad), la práctica y la experiencia en campo eran, supongo, las principales razones.

Debido a que la investigación diagnóstica no pudo completarse al inicio de la campaña por diferentes causas, tanto la planeación como la estrategia inicial se elaboraron de manera escueta, otorgándole mayor peso al trabajo de campo y al envío de reportes a oficinas centrales para justificar que se estaba trabajando.

Como es frecuente, en el papel los proyectos son bellos ideales románticos; el creador, el legislador, plasma ideas perfectas que en la práctica se desvirtúan.

Esta situación entorpeció la planeación por no haber recibido una capacitación adecuada con personal altamente calificado. Con esto no estoy diciendo que el R.F.E. no imparta capacitación al personal, simplemente estoy diciendo que el personal requiere de una mejor capacitación, con instructores bien documentados sobre el tema porque las funciones que realiza el R.F.E. son de carácter técnico y político, pero la existencia de deficiencias en cuanto al desarrollo de ambos es notoria.

Se le ha dado poco impulso a la capacitación mismo que se ve reflejado en el desempeño de las tareas asignadas al personal.

De tal forma que la instrumentación de programas de capacitación repercute no solamente en su funcionamiento, sino en una mejor imagen externa de la institución; tal como lo sostiene la Lic. María de los Angeles Monroy Correa en su tesis "La capacitación de los servidores públicos en la Modernización administrativa: El caso del Registro Federal de Electores".

(...)Especificando en el R.F.E., aquí solamente se han llevado a cabo algunas actividades en materia de capacitación; estas se refieren a la implementación de un programa de actualización secretarial y a la apertura del sistema abierto de enseñanza (...), y a pesar de ello, no se han estructurado programas que impulsen la capacitación (...) La capacitación es un elemento muy importante de retroalimentación para dotar constantemente a los servidores públicos de los conocimientos necesarios para continuar con esta tarea de permanente readaptación de objetivos, organizaciones, instrumentos, sistemas, etc. y en ello, se hace necesaria la existencia de estímulos adecuados como el ascenso, ya que a través de este se le dará la oportunidad de ocupar mayores niveles a quienes se preparen más. Ahora bien, la capacitación de los servidores públicos no es el único medio para elevar la eficacia, la eficiencia y la funcionalidad del aparato administrativo, pero es necesario para que el trabajador se relacione activamente con las acciones del gobierno, sus instituciones, políticas y programas.²

² María de los Angeles Monroy Correa, "La capacitación de los servidores públicos en la modernización administrativa: El caso del R.F.E."; (tesis de licenciatura en administración pública; Naucalpan, Edo. de Mex.; Escuela Nacional de Estudios Profesionales; de la Universidad Nacional Autónoma de

Sin duda alguna existen aún deficiencias en la planeación por falta de una capacitación acorde con las necesidades de la institución o bien, porque el personal que ingresa no le presta interés a esta capacitación. Pero...¿Y estos qué?. Aún no tenía claro cuáles eran los antecedentes del programa de depuración integral del padrón y la relación que existe con la credencial de elector. No entendía porqué esperar tanto una capacitación que terminaría leyendo en casa...

México, 1992) H. 110-111.

1.1.1. Y ESTOS QUE?

Al desconocer los antecedentes del programa de depuración integral del padrón y la relación que existe con la credencial de elector considero necesario explicar a grosso modo estos antecedentes para posteriormente enunciar las actividades de la campaña de difusión y concertación en el Estado de México y mi participación dentro de la misma.

En 1987 el Estado de México sufrió un alto abstencionismo electoral con más del 50% de la votación prevista.

En 1988 existía temor y desconfianza ante los resultados de los procesos electorales en toda la República Mexicana, la gente no cree en un sistema electoral y se discute el triunfo del Partido Revolucionario Institucional (PRI); ante esta situación el Instituto Federal de Electores (IFE) trata de dar credibilidad y, a la vez justificar el sistema creando una serie de estrategias que permitan detectar las fallas de la institución a partir de las modificaciones y adiciones de 1990 en la Carta Magna; asimismo, fortalece el principio de organización.

En 1989 con la consulta pública sobre reforma electoral y la concertación de los partidos políticos surge un programa de depuración integral del padrón y credencial con fotografía para

votar que pretendía profundizar y ampliar un proceso político electoral iniciado en ese año.

En 1989 los poderes legislativo y ejecutivo federales convocaron a los partidos políticos y a la ciudadanía, a presentar y discutir las iniciativas de ley relativas a los procesos electorales, obteniendo como resultado: las reformas a la Constitución y al Código Federal de Electores, plasmadas en el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, (COFIPE), vigente desde el mes de agosto de 1990.

De acuerdo a lo expresado por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari en su discurso de toma de posesión; en aquel tiempo se buscaba: perfeccionar los procedimientos electorales, actualizar el régimen de partidos para modernizar las prácticas de los actores políticos, desde el propio gobierno, es decir, justificar el sistema.

Es así como surge el Instituto Federal Electoral (I.F.E.) como un organismo público, con personalidad jurídica y patrimonio propio o autoridad en materia electoral y con autonomía en sus decisiones; cuya tarea primordial es garantizar el voto aproximadamente a 50 millones de ciudadanos.

El I.F.E. enfrentó la tarea de motivar a la población a que se incorpore al padrón electoral y ejerza su derecho a votar, además de garantizar la aplicación de instrumentos que den transparencia y confiabilidad al proceso electoral. (vid. organigramas págs. 108, 109, 110).

La creación a partir de cero del catálogo general de electores y del padrón electoral, así como su constante actualización y por último la expedición de las credenciales de elector a través del Registro Federal de Electores. Por lo que considero necesario mencionar de manera muy general y a la vez muy detallada las funciones del R.F.E., únicamente para ubicar el lenguaje y limitar la dimensión de la campaña de difusión. El Registro Federal de Electores es una de las Direcciones Ejecutivas del I.F.E. y tiene bajo su responsabilidad las siguientes funciones:

1.-Formar el Catálogo General de Electores; que no es más que la información básica de los varones y mujeres mexicanos mayores de 18 años, recabada mediante la técnica censal y entrevista casa por casa, en toda la república mexicana.

2.-Formar el Padrón Electoral. Este se forma por aquellos ciudadanos que estando en el catálogo general de electores se inscriban en el padrón, mediante solicitud escrita e individual, conteniendo firma y huella digital del interesado.

3.- Expedir la credencial para votar. Esta se entrega a cada uno de los ciudadanos inscritos en el padrón.

4.- Revisar y actualizar anualmente el Padrón Electoral.

5.- Establecer con las autoridades federales, estatales y municipales la coordinación necesaria, a fin de obtener la información sobre fallecimiento de los ciudadanos, o sobre pérdida, suspensión u obtención de la ciudadanía.

6.- Proporcionar a los órganos competentes del Instituto y a los partidos políticos nacionales las listas nominales de los electores; es decir, los nombres de los ciudadanos registrados en el padrón que hayan recibido su credencial para votar.

7.- Formular el proyecto de división del territorio nacional en 300 distritos uninominales, así como el de las cinco circunscripciones plurinominales.

8.- Mantener actualizada la cartografía electoral del país, clasificada por entidad, Distrito Federal, Municipio y Sección Electoral.

9.- Asegurar que las comisiones de vigilancia nacional, estatales, municipales y distritales se integren y sesionen.

Todas estas funciones están contempladas en el Código Federal de Procesos Electorales Cfr. (COFIPE)³.

Por lo antes expuesto, las acciones y los programas de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores está orientada a actualizar la cartografía, verificar, depurar y actualizar el padrón, así como apoyar a las entidades con procesos electorales locales.

La dimensión del programa credencial para votar con fotografía, (como lo dieron a conocer en los medios masivos) implica, la movilización de una gran parte de la población por la necesidad de contar con una ciudadanía dispuesta a participar en las múltiples actividades del programa, con una actitud de apertura y confianza hacia su realización.

Se instrumentó una campaña de comunicación y difusión para motivar la participación de los electores en el programa y orientar a la ciudadanía acerca de los procedimientos para obtener su nueva credencial con fotografía.

³ México, LEYES, estatutos, etc.; Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (Mexico D.F.: Talleres Graficos de la Nación, 1991) págs. 128-149.

La campaña debió tomar en cuenta aspectos básicos como:

- El grado de disposición ciudadana.
- La actitud de la ciudadanía ante los procesos electorales,
- La diversidad de las características económicas y socioculturales de la población (pequeño gran error que omitieron en la Coordinación General Técnica, también conocida como Oficinas Centrales)
- La duración del evento.
- La reciente y constante emisión de mensajes sobre aspectos electorales y sobre todo la necesidad de contar con el apoyo institucional a nivel federal para el desarrollo de las acciones de comunicación y difusión.

Por otra parte, los partidos políticos son un factor importante a considerar por su presencia e injerencia dentro de la campaña. Los partidos políticos son organizaciones políticas con registro definitivo quienes deberán ajustar sus conductas a las disposiciones establecidas por el COFIPE en su segundo libro, referente a los partidos políticos.

"Estos deben contar con tres mil afiliados en cada una de la mitad de las entidades federativas, o bien, tener 300 afiliados cuando menos en cada uno de la mitad de los distritos electorales uninominales; en ningún caso, el número total de sus afiliados en el país podrá ser inferior a 65,000; según el COFIPE en el artículo 24."

De las diversas actividades que tienen encomendadas, los partidos políticos proponen políticas a fin de resolver los problemas nacionales; formulan ideológica y políticamente a sus afiliados infundiéndoles el respeto al adversario y a sus derechos en la lucha política; y preparan la participación activa de sus militantes en los procesos electorales. Es por esto que en el presente trabajo mencionaré a los partidos políticos únicamente con la finalidad de motivarlos a participar activamente en esta campaña a través de una propuesta creativa en zona rural-dispersa, rural-urbana y conurbada del Estado de México; específicamente en el distrito electoral II y XI para informar, orientar e involucrar a la sociedad en su conjunto en los proyectos del R.F.E. debido a que cuando había sesión con partidos políticos en cada distrito electoral para dar a conocer los avances del programa solamente se presentaban en ocasiones representantes del PRI, PAN, PRD, los restantes; nadie sabe, nadie supo, nadie en el Registro los vió.

⁴ Ibid. pág. 26-27.

A la vez mencionaré las relaciones y diferencias del Estado de México a través de una investigación diagnóstico para conocer territorios, culturas, politización e instituciones y encausar la difusión de acuerdo a sus necesidades.

1.2. VERTIENTES DE COMUNICACION.

A las actividades de la campaña de comunicación se le denominó con el nombre de vertientes por las ramificaciones que presenta para el desempeño de los objetivos elaborados por oficinas centrales del I.F.E.

Estas se clasificaron en seis; tomando en cuenta las siguientes consideraciones básicas para poder movilizar gran parte de la población con una actitud de apertura y confianza hacia esta campaña:

- 1.-El grado de disposición ciudadana.
- 2.-La actitud ciudadana ante los procesos electorales
- 3.-La diversidad de las características económicas y socioculturales de la población.
- 4.-La duración del evento.
- 5.-La constante emisión de mensajes sobre aspectos electorales.
- 6.-La necesidad de contar con el apoyo interinstitucional para el desarrollo de las acciones de comunicación.

Su finalidad de estas vertientes de comunicación consistió en tratar de motivar y sensibilizar la participación ciudadana al programa Depuración integral del Padrón y credencial para votar con fotografía de algunos sectores que, por sus condiciones y/o características culturales requirieron de un tratamiento especial de emisión de mensajes. Tal es el caso del Estado de México donde existen cinco grupos étnicos que ameritan una estrategia especial de difusión que les permita participar en el programa, debido a que su presencia étnica es muy importante.

Para ello, la campaña de comunicación fue diseñada para establecer una relación directa que nos permitiera integrar una serie de mensajes diferenciados acordes a las características propias de cada sector poblacional al que fue dirigida y estos a su vez, convertirse en multiplicadores de la información que el Registro Federal de Electores requiera difundir. De esta manera la combinación y complementación de estas vertientes permitió en algunos distritos la cobertura que el programa requería.

Las tres vertientes de comunicación están clasificadas como: comunicación interpersonal, comunicación interinstitucional y comunicación masiva según lo establece el manual de la Coordinación General Técnica (Oficinas Centrales).

Comunicación interpersonal se constituye en una propuesta de comunicación alternativa que recupera los espacios y los medios de comunicación utilizados por el gobierno, las instituciones y la sociedad civil. Esta propuesta surge de la relación directa en campo, convirtiéndose en el elemento fundamental para establecer la relación directa y personalizada con estas instancias, que por sus características e infraestructura ejercen influencia en la población y/o requieren un tratamiento especial en la emisión de los mensajes. Este tipo de comunicación es muy recomendable en zonas rurales y marginadas.

Para garantizar la aplicación eficaz de la campaña de comunicación interpersonal fue necesario llevar un seguimiento para detectar en forma precisa y oportuna los aciertos y las fallas presentes en todos los elementos sustantivos que conforman la estructura orgánica y funcional de la campaña a través de reportes que dio seguimiento a los mecanismos de comunicación, la distribución de los productos, la ejecución de las actividades de la campaña, la conformación de los grupos de promotores y a las actividades desarrolladas por ellos.

Se trató de sensibilizar a los representantes de instancias y grupos de la población acerca de la importancia de la participación ciudadana en el evento, con el propósito de permear la información a los ciudadanos que están vinculados en dichos grupos y así facilitar las acciones del programa.

Comunicación interpersonal; no es otra cosa más que la concertación y su finalidad es obtener apoyos de instancias de los sectores público, privado y social, así como con algunos grupos de la población, que faciliten la difusión de los mensajes en los medios masivos y el desarrollo de las acciones para establecer la comunicación interpersonal.

Difusión masiva; debido a la necesidad de difundir los mensajes con la mayor cobertura, penetración e impacto, la estrategia de la campaña contempló el uso de los medios masivos de comunicación a nivel estatal y nacional, según las fases del programa depuración integral y credencial con fotografía.

En este capítulo pretendo exponer la planeación global de oficinas centrales, errores, planteamientos y objetivos de la campaña de comunicación; así como mencionar las actividades externas e internas que desarrollé como técnico de difusión para impulsar las actividades del programa.

Para esta campaña se consideraron aspectos generales, pero muy generales de la población del Estado de México por parte de oficinas centrales tales como: mapas de ubicación de instituciones y módulos; distribución de cargas de trabajo (¿?), programa de actividades (¿?), cuadro de distribución de materiales, formación de grupos promotores y concentrado de diagnósticos distritales de identificación donde se anotaba el

nombre de la dependencia involucrada, el responsable de la institución y organismos, el número de áreas, número y tipo de perceptores y la cantidad de impresos.

El documento de planeación que se elaboró tuvo grandes deficiencias, esto como consecuencia de la poca investigación diagnóstica realizada en los distritos, a excepción del distrito electoral XIII. La planeación a detalle no se llevó a cabo en el resto de los distritos, aún en el distrito mencionado.

Las situaciones descritas anteriormente influyeron en su instrumentación, por lo que se tuvo que recibir el apoyo de las fichas de identificación distrital (Vid. anexo de formatos). El caso de éstas, además de incluir el domicilio, las áreas específicas de difusión, los tipos de espacios de percepciones, el número de perceptores y la periodicidad con que se desarrolló esta campaña; la cantidad y cobertura de tirajes a emitir. Todo esto para conformar un nuevo directorio y obtener la información actualizada.

Con la información obtenida en las fichas distritales y el concentrado de diagnóstico distrital (Vid. anexo de formatos) se procede a la realización de reuniones de concertación interinstitucional de acuerdo a las clasificaciones establecidas:

A) INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES. Dentro de esta categoría se consideran los organismos estatales y federales integrados directa o indirectamente a la estructura del gobierno y que están encargados de la administración y oferta de servicios a la población. En el caso de las entidades federativas, forman parte de este grupo los representantes de las diversas secretarías e Instituciones de la S.S.A., I.M.S.S., S.C.T., S.A.R.H., SEDESOL, SECOFI, COPLADE, S.H.C.T., Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Desarrollo Municipal, Gobiernos Estatales, Presidencias Municipales, Comisariados Ejidales, etcétera.

B) ASOCIACIONES CIVILES. Se consideran aquí los clubes de servicios, cámaras comerciales y patronales, organizaciones vecinales, promotores voluntarios y a todas las agrupaciones no gubernamentales que representan a sectores de la sociedad civil constituidas legalmente para la defensa de sus intereses o el desarrollo de programas de beneficio comunitario, ejemplo: Asociación de colonos, Consejos de colaboración, Consejo Consultivo de la ciudad de México (únicamente para zona conurbada), juntas de vecinos, clubes de rotarios, etc.

C) INSTITUCIONES EDUCATIVAS. Se consideran en esta categoría (para los fines de esta campaña) a todas las instituciones encargadas de desarrollar actividades educativas,

tales como: Secretaría de Educación Pública (SEP), Instituto Nacional de Educación para adultos (INEA) y Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Institutos Tecnológicos, Agropecuarios, Forestales y del Mar, Centros de Educación Tecnológica Industrial, Universidades Federales y Estatales, autónomas, descentralizadas, públicas o privadas, Bachilleratos Propedéuticos, Preparatorias, Colegios de Bachilleres, Educación terminal, Colegio de Estudios Tecnológicos Industriales y de Servicios (CETIS), Centros de Enseñanza Técnico Industrial (CETI), Bachillerato o bivalente, Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS), Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT), Centro de Bachillerato Tecnológico y Agropecuario (CBTA), Centro de Estudios Tecnológicos del Mar (CETMAR), Institutos Tecnológicos.

D) ORGANISMOS Y ASOCIACIONES INDIGENISTAS. Se integra a esta categoría las instituciones a nivel estatal o regional están dedicadas a investigar, promover y difundir las expresiones de los grupos indígena y/o proporcionarles servicios educativos, de salud y otros, tales como: Instituto Nacional Indigenista (INI), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Oficinas Estatales de la Dirección General de Culturas populares de la SEP, la Confederación Nacional de Pueblos Indígenas , las unidades Médicas Rurales de la SSA, la Organización de Profesionistas Indígenas Nahuas.

E) INSTITUCIONES POLITICAS. Se consideran en este apartado a los partidos, las agrupaciones sectoriales integradas a la estructura partidista y otras organizaciones políticas.

Sin embargo este tipo de clasificación enviado por oficinas centrales (D.F.) no era encasillable a las características Institucionales del Estado de México; así que el 10 de septiembre de 1992 se tomó la decisión de hacer cambios por parte del entonces Coordinador Estatal Mario de la Cerda Ríos y los técnicos de difusión a la clasificación de Instituciones con la finalidad de reagrupar los sectores de acuerdo a las necesidades de Estado de México quedando de la siguiente manera:

A) INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.

A.1 FEDERALES

A.2. ESTATALES

A.3. MUNICIPALES.

B) SECTOR EDUCATIVO (Todas las escuelas tanto públicas como privadas, incluyendo el INEA, CONADE, TECNOLOGICOS, ENEP).

C) SECTOR INDIGENA. Se refiere a instituciones dedicadas a estos grupos tanto públicas como privadas.

D) SECTOR SALUD. Todo lo concerniente a clínicas, hospitales, jurisdicciones sanitarias, y otras, ya sean públicas o privadas.

E) INSTITUCIONES PRIVADAS:

E.1. CAMARAS.

E.2. INDUSTRIAS.

E.3. COMERCIO Y SERVICIO.

F) SECTOR SOCIAL:

F.1. ASOCIACIONES CIVILES:

PROFESIONISTAS, CLUBES DE SERVICIO, CLUBES DEPORTIVOS.

F.2. ORGANIZACIONES GREMIALES:

SINDICATOS AGRICOLAS O CAMPESINOS.

TAXISTAS O COMERCIANTES.

G) INSTITUCIONES POLITICAS.

Aquí se engloban a todos los partidos políticos y agrupaciones afiliadas a éstos.

H) INSTITUCIONES MILITARES; tales como SEDENA, Secretaría de Marina, Hospitales militares, aviación y fuerza armada, ya fueran federales o estatales.

I) IGLESIAS.

Se refiere al sector religiosos no importando la fe ni la creencia doctrinal.

Todo ello, se creó para cubrir las necesidades informativas que puedan contribuir con la campaña de comunicación interpersonal; debido a que las condiciones geoelectorales del Estado de México no se prestaban a lo estipulado por oficinas centrales.

Por esta razón, el 10 de septiembre de 1992 se tuvo que frenar la campaña de difusión en campo para revisar los formatos de planeación, establecer objetivos, jerarquizar la información, plantear estrategias a nivel interno y externo, ubicar cargas de trabajo, establecer cronograma de actividades, crear y llenar formatos, delimitar actividades previas y por último realizar una investigación diagnóstica.

Las actividades previas quedaron delimitadas como internas y externas.

Las actividades internas consistieron en el apoyo logístico, seguimiento y evaluación. Dar seguimiento a las actividades a nivel municipal, integrar la información a nivel distrital, coordinar los talleres de avance, elaboración de reportes (creación de formatos), consecución de apoyos en la difusión masiva y la difusión interpersonal, monitoreo en radio y consecución de notas periodísticas.

Las actividades externas consistieron en: detectar en forma precisa y oportuna los aciertos y las fallas en la estructura orgánica y funcional de la campaña, formar grupos promotores, conocer el grado en que fueron cubiertos los objetivos y las metas de la campaña para valorarla, identificar en la entidad federativa y de acuerdo a los requerimientos, las posibles instituciones y grupos de población susceptibles a brindar apoyo, actualizar los directorios de concertación, establecer las relaciones interinstitucionales necesarias, concertar con cada institución y grupo de población los apoyos requeridos, establecer acuerdos y convenios interinstitucionales tanto a nivel federal como estatal para la difusión de la campaña de comunicación, dar seguimiento en todas las concertaciones a fin de verificar su cumplimiento; lineamientos generales de acuerdo al diseño de las estrategias de comunicación masiva y comunicación interpersonal, líneas de acción que identifiquen las instituciones y grupos de población, actualización de directorios, realización de reuniones de concertación,

elaboración y entrega de oficios, control y seguimiento, delegar responsabilidades, realizar cronogramas.

Para la planeación de la campaña y la elaboración de los contenidos de los mensajes y los materiales, oficinas centrales sacó un perfil "socio-cultural" (¿?) de los diversos grupos étnicos a los que se dirigió la campaña para que se identificaran aquellas instancias que presentan influencia en dichos grupos sin prestar atención a las necesidades reales del Estado de México.

La investigación diagnóstica es la base de la planeación de la campaña de comunicación interpersonal; tiene como objetivo organizar los recursos materiales y humanos, considerando el tiempo y los recursos con los que cuenta y el entorno geográfico, cultural, entre otros factores.

Esta investigación diagnóstica tenía como finalidad tres aspectos esenciales:

- 1) Identificar las principales características de los grupos de población objetivo, los medios de difusión y los recursos humanos con los que cuentan para multiplicar la información, el tipo y número de perceptores, así como la infraestructura que pueda ser útil para el desempeño de la campaña.

2) Reconocer el ámbito físico-geográfico; ubicar las instituciones, instancias, sectores y grupos de población a quienes va dirigida

3) Identificar características específicas de algunos sectores; de los cuales cada técnico diseñó conforme iba detectando las fallas y las necesidades que presentaba su distrito asignado.

La manera en que instrumenté la campaña en el distrito electoral II consistió en una investigación diagnóstica, el trato directo con grupos privilegiados de cada municipio, contactar con diversas instituciones respetando las jerarquías.

Primeramente hice un proceso de diagnóstico en el distrito electoral II por medio de la exploración e identificación de problemas; enliste los problemas; jerarquicé y seleccioné; analicé, definí, desagregué y busqué explicaciones a los problemas presentados; realicé un listado de los factores explicativos de los problemas; como síntesis quedó la reintegración de los problemas analizados; lo que dio lugar a una red de problemas -de algo me sirvió introducción a las matemáticas-, lo que me llevó a la identificación de factores para evaluar la problemática de ese distrito y generar así en una selección de solución a la problemática para crear mi programación de actividades.

Este proceso lo dividí en dos etapas: etapa intuitiva y etapa precisa, cada una con objetivos sencillos y bien delimitados.

En la etapa intuitiva: es el conocimiento intuitivo de la comunidad a través de la observación y el sentir de las comunidades. Los objetivos consistieron en ganarme la confianza de los líderes natos y de la comunidad en general participando en sus actividades cotidianas; lograr una adecuada comunicación e integración con la comunidad.

Las actividades estuvieron basadas en el sentir de la comunidad con respecto al programa **ven y tomate la foto**; detectar problemas que requerían atención urgente como:

1) La utilización de una lengua diferente al español, (lo que representó para mí, una barrera de comunicación con algunas comunidades).

2) El difícil acceso a las zonas indígenas (vías de comunicación o problemas de narcotráfico)

3) La cosmovisión que tienen los diferentes grupos étnicos del entorno, que en ocasiones puede representar un obstáculo para la aceptación de programas en los que no se comprendan sus beneficios o nosotros no entendamos sus intereses por las diferencias culturales.

4) Sus canales de comunicación presentan características muy particulares y resultan poco accesibles en caso de que los mensajes no sean diseñados exclusivamente para ellos.

Mientras que en la etapa precisa el conocimiento real de la comunidad me llevó a analizar las condiciones socioeconómicas y políticas del distrito II por medio de la recopilación de datos y planteamientos de objetivos.

Los objetivos fueron un poco más elaborados por apegarme a la planeación global de oficinas centrales, pero incluyendo los elementos que consideré más importantes: obtener un conocimiento preciso de las condiciones sociales, económicas, culturales y demográficas; localización geográfica de Instituciones por sector, detectando las que alcanzarían mayor población y renovar directorios.

Las actividades se basaron en la recopilación de datos, el análisis de la información; evaluación y valoración de las condiciones humanas en términos sociales, económicos, culturales y demográficos.

Estas dos etapas me permitieron realizar actividades orientadas a crear un perfil sociocultural para desarrollar la campaña, quienes posteriormente contribuyeron a permear la información a los sectores de la población con los que tienen vinculación.

Está claro: al pretender obtener información de acontecimientos ignorados o aspectos desconocidos de un hecho ya sabido, despertó en mí el gusto y la voluntad de conocer más el ángulo de interés general en diferentes áreas de la vida social del distrito II, planteandome siempre en mi mente, ¿Qué le interesa a la gente? y cómo despertar el interés de esas personas?. Estas preguntas me llevaron a un análisis de la planeación global de la campaña de comunicación interpersonal y comprender la importancia de la información.

Para esta investigación diagnóstica el lograr sensibilizar o convencer a las instituciones de brindar apoyos era muy importante porque a través de las instituciones formaría mis grupos promotores o multiplicadores de la información a través de mensajes diferenciados.

Otros aspectos importantes fueron saber el número de población, condiciones sociopolíticoeconómicas, vías de acceso de comunicación para elaborar una planeación ubicando cargas de trabajo.

Mientras que, al localizar geográficamente las instituciones y definir con base en ellas el acceso al distrito electoral me permitió organizar las concertaciones, sesiones de presentación, pláticas informativas, talleres de avance y evaluación, al igual que llevar un control de seguimiento y evaluación por medio de las fichas y el diagnóstico concentrado.

Las fichas distritales sirven para sistematizar la información. En el caso de tratarse de medios impresos, se indica el tiraje de cada uno de ellos, el tipo de líneas informativas y los contenidos de cada sección(caracterización). (Vid. pag. 113)

Se explica de manera precisa la periodicidad que tienen los medios y si la cobertura es nacional, estatal o local.

Además se solicita información complementaria en algunos sectores, por ejemplo:

1) SECTOR EDUCATIVO. Mapa estatal con división distrital para ubicar las escuelas de nivel medio y medio superior de la entidad, solicitando información sobre el nombre y la ubicación de las escuelas de nivel medio superior únicamente para señalar si éstas tienen programas de servicio social obligatorio u optativo, y anotar el nombre, cargo y domicilio del responsable de estos programas.

2) POBLACION INDIGENA. Para la planeación del trabajo con los grupos indígenas, con base en el último censo se identificó como zonas conflictivas los siguientes municipios: Donato guerra y Santo Tomás de los plátanos como zonas conflictivas ya sea por factores políticos, religiosos, económicos y otros, destacándose los casos donde el control de caciques (Santo Tomás) o narcotraficantes (San Simón de la Laguna) pudieran obstaculizar o afectar el desarrollo de la campaña.

Se clasificó las cinco principales lenguas indígenas habladas en el estado y se elaboró un mapa ubicando los municipios donde se concentran, anotando su número. Así mismo, informar las siguientes características que tienen los principales grupos indígenas del estado:

- Actividades Económicas principales.
- Infraestructura de transporte y vías de acceso.
- Tipo y características de su organización social.
- Principales aspectos culturales y religiosos.
- Principales festividades y sus calendarios ,
- Forma de comunicación interna y externa.
- Actitud política ante las instituciones gubernamentales.
- Elementos icónicos (símbolos, figuras, fetiches, etc.) que podían ser utilizados y/o manipulados en la campaña.

Igualmente informar sobre los casos en donde existan creencias religiosas y culturales que les impidan tomarse fotografías.

Para obtener estos datos recurrí a las fuentes de información de las oficinas estatales del INI (Instituto Nacional Indigenista) para ubicar cargas de trabajo, localizar regiones conflictivas y no conflictivas para facilitar mi planeación distrital.

El diseño de estrategias a nivel interno consistió en actividades previas a la campaña, tales como: capacitación a través de la lectura de formatos, elaborar informes dirigidos a los vocales distritales, presentar la campaña en las vocalías distritales con la finalidad de tener un acercamiento de trabajo en coordinación con el vocal de distrito para definir estrategias y sacar acuerdos puntuales, solicitar apoyos, capacitar al personal del operativo; distribuir cargas de trabajo, delimitar responsabilidades y corresponsabilidades; elaborar programa de sesiones de presentación con una proyección del 15 de octubre al 15 de diciembre. Todo esto para instrumentar la campaña.

En cuanto a recursos humanos se refiere, al inicio de la campaña la plantilla de T.D.D.C. en el Estado de México se componía de 24 elementos adscritos a la vocalía del Registro Federal de Electores y 10 por parte del área de comunicación

social de la Junta Local Ejecutiva, para apoyar los trabajos de difusión del programa contando formalmente con 34 técnicos, uno por cada distrito electoral, número que por la extensión territorial de distritos como son los casos del: I, II, III, V, XV, XVIII, XXI, resultaba insuficiente.

Por otra parte, durante los meses de agosto y septiembre se realizaron cambios constantes en cuanto a la asignación de distritos a cada técnico, debido a que la mayoría de ellos residía en la ciudad de Toluca, lo que influyó en el desempeño de las actividades de difusión, ya que los desplazamientos del personal a su zona de trabajo, restaban tiempo y desgastaban físicamente al personal.

En el mes de octubre, la coordinación de comunicación social de la Junta Local Ejecutiva cambió de titular, quien realizó una reestructuración tanto de actividades como de personal, misma que influyó significativamente en el desarrollo de las actividades del grupo de apoyo. Debido al cumplimiento de actividades en oficina, disminuyó significativamente el tiempo designado originalmente al trabajo de campo. El incremento del trabajo interno de esta área aunado a la falta de apoyo económico (viáticos), el llenado de fichas distritales y fichas de diagnóstico no permitió la continuidad de los mecanismo de comunicación interpersonal; de esta manera, el importante apoyo que brindaran los T.D.D.C. a la campaña de

difusión, se convirtió en un problema que se reflejó en las quejas de diferentes instituciones recibidas por los vocales distritales ante la falta de formalidad de los técnicos de difusión.

1.2.1. YO, TU, EL, NOSOTROS...

Esta instrumentación implicó seguir paso a paso la planeación, concertación, producción y todas las actividades derivadas de ella para conformar un equipo de trabajo que permitiera visualizar el impacto del programa en los medios electrónicos, impresos, de apoyo y alternos, así como en los mecanismos de comunicación interpersonal; a la vez de mostrar las estrategias implementadas en función de las necesidades de la entidad federativa. Resumiendo, fue una labor que involucra el yo, tú, él, nosotros mostrando un trabajo de equipo. Si falla alguno, fallamos todos.

En la instrumentación del personal se encuentra el éxito o el fracaso de una planeación porque si el personal no está capacitado o genera información para su uso personal no se obtendrán buenos resultados. El personal que colaboró en la campaña de difusión y comunicación "ven y tomate la foto" debió recibir instrucciones precisas y conocer la trascendencia y magnitud del evento; así como sus instrumentos legales que

rigen y norman todo lo concerniente a los asuntos de carácter electoral; su organización y estructura del I.F.E., sus direcciones ejecutivas, sus funciones y disfunciones para llevar a buen término el programa, procurando un equipo de trabajo cuyos integrantes debían mantener un ánimo positivo y el deseo de aportar su profesionalismo y experiencia en la realización del mismo.

"El presente documento marca los lineamientos y las herramientas para llevar a cabo el seguimiento conjunto y progresivo de la campaña de comunicación; es decir, asigna funciones de responsabilidad y corresponsabilidad dentro de la instrumentación de la campaña y del personal", según el manual de lineamientos para el seguimiento y evaluación de la campaña de difusión interna del taller nacional del 26 de junio de 1992. Esta representa la vía principal para comunicar, orientar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el procedimiento para la obtención de la credencial para votar con fotografía.

La estrategia plantea la utilización de los medios primarios, secundarios, de apoyo y alternos con mensajes específicos a cada región, en función de las necesidades operativas de la misma. El reforzamiento a través de una vertiente de difusión interpersonal y un plan de concertación con los sectores público, privado y social en sus diferentes niveles geográficos.

En este sentido, resulta imprescindible contar con lineamientos precisos sobre el seguimiento, que además de describir el procedimiento, delimiten los ámbitos de responsabilidad en los niveles nacional, estatal y distrital.

Para ello, oficinas centrales planteó el siguiente esquema:

OFICINAS CENTRALES:

Responsable de: elaborar diagnósticos regionales y nacionales sobre el desarrollo de las actividades, realizar visitas de apoyo y reconocimiento (?), inventario de recursos, suministrar información necesaria para operar la estrategia, retroalimentar las experiencias, recibir y sistematizar los informes de actividades estatales.

Corresponsable de: realizar visitas de apoyo y reconocimiento que nunca se hicieron.

COORDINADORES ESTATALES DE DIFUSION Y CONCERTACION:

Responsable de: llevar el seguimiento de las actividades a nivel estatal, suministrar información a los técnicos de difusión distrital (?), apoyar al vocal estatal en la coordinación de los talleres de avance y evaluación, reportar las actividades al vocal estatal, enviar los informes

Corresponsable de: dar seguimiento a las actividades a nivel distrital e integrar los resultados a nivel distrital; aunque sinceramente esta labor la hacían los técnicos y las secretarías.

TECNICOS DISTRIALES DE DIFUSION:

Responsables de: dar seguimiento a las actividades a nivel municipal, integrar la información a nivel distrital, coordinar los talleres de avance.

Su finalidad era supuestamente contar con un inventario de los recursos materiales y humanos para la campaña de comunicación, obtenidos a través de la concertación y para lograrlo, oficinas centrales estableció una serie de reportes que nos restaban tiempo en la planeación a detalle y que no permitían una buena integración de equipo; por lo que la coordinación estatal del Estado de México permitió que los técnicos de difusión diseñaran e instrumentaran su investigación diagnóstica. Esto dio lugar a la creación de formatos para reporte de concertación, para informe de consecución de apoyos de difusión masiva y difusión interpersonal para detectar los apoyos en firme.

1.2.2. MECANISMOS DE COMUNICACION.

Con la planeación a detalle, las fichas distritales y las concertaciones se busca acordar con las autoridades gubernamentales y a los representantes o directivos de las cámaras patronales y asociaciones civiles, a que coadyuven en la instrumentación de la campaña de comunicación interpersonal, designando personal de sus instituciones como promotores de la misma. Al acordar con las autoridades correspondientes se pretendía contar, de igual manera con apoyo de material y logísticos que facilitarían la implementación del operativo de la campaña; además de difundir los contenidos en los espacios informativos, de comunicación y capacitación con los que cuentan las instituciones gubernamentales, asociaciones civiles y cámaras patronales.

Garantizar la distribución, exhibición y promoción de la propaganda de la campaña "ven y tomate la foto" en los locales de las instituciones a las que hice referencia, así como la distribución de materiales de información y motivación entre su personal, derechohabientes, afiliados, miembros, beneficiarios o grupos a los que ofrecen su servicio.

Las líneas de apoyo y participación quedaron agrupadas por sectores. De acuerdo a lo establecido por oficinas centrales se dividió en cuatro niveles de acción: nivel estatal, nivel municipal, nivel central, nivel nacional.

Nivel estatal:

- Centros estatales de Desarrollo Municipal. (C.E.D.M.)
- Gobierno del Estado y sus dependencias.
- Las secretarías, Delegaciones y Direcciones de los organismos Federales que tienen alguna sede en el Estado.
- Asociaciones civiles ubicadas en el Estado de México.
- Cámaras Patronales.

Nivel municipal:

- Presidentes Municipales.
- Secretarías del Ayuntamiento.
- Asociaciones civiles.

Nivel central:

- El Consejo Consultivo de la Ciudad de México.
- La junta de vecinos.
- Las Asociaciones de colonos.
- Organismos no Gubernamentales (ONG).

Nivel nacional:

- Cámara nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).
- Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN).
- Confederación de Cámaras Nacionales y del Comercio (CONCANACO).

Las instituciones gubernamentales, las cámaras y las asociaciones civiles tienen como perceptores al personal que trabaja en estos organismos; a los asociados, derechohabientes, beneficiarios de sus programas y a otros sectores de la población con los que tienen comunicación a través de sus órganos de difusión.

Además, estos organismos cuentan, para los fines que fueron creados, con infraestructura física y material que puede servir de apoyo al operativo de la campaña a desarrollar por el personal del R.F.E. a nivel Nacional, Estatal y Distrital.

Por lo anterior, el R.F.E., a través de la Dirección de Difusión propuso las siguientes líneas de apoyo y participación:

A) DIFUSION: Las instituciones gubernamentales, las cámaras y las Asociaciones Civiles pueden apoyar en la Campaña de Comunicación realizando actividades de difusión del programa, desarrollando las siguientes actividades:

-Organizar reuniones informativas dirigidas al personal que trabaja en sus instituciones.

-Transmitir información y mensajes motivacionales de la campaña en los espacios de comunicación directa usualmente dirigidos a sus asociados, derechohabientes o beneficiarios; tales como las reuniones de capacitación, información, asesoría y orientación.

-Distribuir materiales de la campaña y colocar carteles alusivos en las sedes, edificios o lugares a donde concurran sus asociados, derechohabientes o beneficiarios.

-Producir o insertar mensajes informativos y motivacionales de la campaña en los medios impresos, radiofónicos o televisivos con los que cuentan, en coordinación con la Dirección de Difusión del R.F.E.

-Apoyar la distribución de los materiales de difusión de la campaña producidos por el R.F.E., aprovechando su estructura organizativa y los medios usualmente utilizados por ellos para la distribución de sus propios productos o creando módulos informativos específicos para la campaña, en los lugares que tengan mayor concurrencia.

Todas estas actividades las desarrolló el técnico de difusión distrital (T.D.D.C.) por medio de los grupos promotores, del operativo de campo, auxiliares de difusión, concertaciones, seguimiento y una agenda de actividades con fechas previas y precisas tres meses antes del operativo.

B) APOYO LOGISTICO: Para la instrumentación de la campaña el R.F.E., a través de la Dirección, desarrolló un operativo dirigido a concretar las actividades de difusión y comunicación interpersonal. Para apoyar este operativo, las instituciones gubernamentales, asociaciones civiles y cámaras patronales pueden proporcionar infraestructura, como:

-Locales para los módulos a los que acudieron los ciudadanos para gestionar su credencial de elector con fotografía.

-Locales para la impartición de las sesiones de presentación.

-Transportación del personal del R.F.E.

-Locales para oficinas del personal del R.F.E. en la zona.

-Altavoces, sonido, micrófonos, etcétera para la difusión de la campaña.

C) APOYO MATERIAL:

-Hojas tamaño oficio y carta, folders, clips, lápices, plumas, etc.

-Mantas, pintura, broches, etc.

-Rotafolios o pizarrón para la impartición de sesiones informativas.

Con la identificación y actualización del directorio de las autoridades gubernamentales, asociaciones civiles y cámaras patronales se identificaron grupos importantes para realizar concertaciones. Este documento surgió como parte de la investigación diagnóstica y contiene información acerca de: la actividad que realiza el organismo a concertar, su relación con el público y el número de miembros, afiliados, derechohabientes o empleados con los que cuenta. El objetivo fue conformar un directorio a nivel nacional con las direcciones, nombre de sus representantes y sus principales características de sus organismos de difusión o comunicación con los que cuenta a través de mecanismos.

Los mecanismos fueron:

1.2.2.1. Sesiones de inducción y motivación.

1.2.2.2. Talleres de avance y evaluación.

1.2.2.3. Sesiones de presentación.

1.2.2.3.1. Plática informativa.

1.2.2.4. Formación de grupos promotores.

1.2.2.5. Centros de Orientación ciudadana.

1.2.2.6. Distribución de productos.

1.2.2.7. Seguimiento, control y evaluación.

1.2.2.1. SESIONES DE INDUCCION Y MOTIVACION.

Las sesiones de inducción se aplicó a la estructura interna del R.F.E. dentro de las diferentes áreas y en todos los niveles (Vid. pág. 110-112). Su finalidad consistió en dar un panorama general de la institución, así como enterarlos de la dimensión del programa de depuración integral del padrón y credencial con fotografía, tratando de proporcionar una filosofía de servicio en su desempeño laboral.

Adicionalmente se impartieron sesiones especiales al personal que atendió módulos como: Validadores, Responsables de Zona (RZ), Responsables de Módulo (RM) Operadores de equipo (O.P.) y centros de orientación ciudadana, a fin de concientizarlo acerca de la importancia de orientar de manera clara y sencilla a los ciudadanos sobre los trámites realizados en los módulos por medio de dinámica de grupos elaboradas por cada técnico de difusión.

Cabe señalar que este mecanismo, fue diseñado en su inicio para todo el personal tanto del Registro Federal de Electores como de la Junta Distrital Ejecutiva a quienes se les dió a conocer la trascendencia del programa de Depuración Integral y Credencial para Votar con fotografía, enfatizando la importancia de la campaña de difusión, y motivándoles a participar dentro de la misma, haciendo

hincapie en las funciones que desarrollaría el Técnico de difusión (T.D.D.C.) en cada distrito con la finalidad de que entendieran y respetaran las funciones de difusión.

El obstáculo que se presentó al inicio del programa, fue que la gran mayoría de vocales y coordinadores técnicos no comprendían la función del T.D.D.C. (Técnico de difusión) en cada distrito electoral, considerándolo como una persona ajena a la estructura de los diferentes distritos, encomendándole diferentes tareas, que si bien no se pueden considerar completamente ajenas a la campaña, si restaban tiempo a la impartición de los mecanismos de comunicación interpersonal.

La funcionalidad y utilidad que tuvo este mecanismo para lograr los objetivos de este programa fue darle continuidad a la capacitación, lo que sirvió para motivar y actualizar la información, así como para dar respuesta a las dudas generadas en el transcurso de la campaña por parte del personal del R.F.E.

1.2.2.2. TALLERES DE AVANCE Y EVALUACION.

Los talleres de avance y evaluación estaban divididos en:

a) **externos**, b) **internos** en los cuales se realizarían reuniones de seguimiento entre el personal del programa y los grupos de promotores de las instituciones involucradas, con el objeto de reforzar, profundizar y mejorar el proceso de motivación e información.

A través de los talleres, los asistentes podrían conocer y confrontar positivamente las actividades de la campaña de comunicación interpersonal realizadas por las diferentes instituciones que participan; recuperar la experiencia de creación y recreación de modalidades, instrumentos y recursos que éstas utilicen; identificar los problemas y obstáculos que se presenten en la aplicación del proyecto y planear las acciones para resolver la problemática planteada.

Estos talleres se realizaban cada mes al inicio del programa; a partir del 20 de octubre de 1992 tuvieron que programarse cada quince días debido a que los participantes de los talleres eran siempre los mismos de las sesiones de presentación y esto no permitía que se convirtieran en multiplicadores de la información y difusión, puesto que los responsables de la coordinación de los talleres de avance y evaluación eran los mismos expositores de las sesiones.

Debido a la poca disponibilidad en cuanto a tiempos y espacios del personal asignado por las diferentes instituciones con grupo promotor este mecanismo no fue apropiado, por lo que se consideró innecesario la aplicación este mecanismo en el trabajo de campo.

Taller de avance y evaluación interno; el seguimiento adecuado a la labor realizada por el personal del Registro Federal de Electores y principalmente el operativo de campo, nos permitió marcar las directrices y adecuar estrategias tendientes a mejorar las actividades, en cuanto a relaciones humanas para la adecuada atención a la ciudadanía, motivación, distribución de material de difusión y distribución de cargas de trabajo.

1.2.2.3. SESIONES DE PRESENTACION.

Las sesiones de presentación por su contenido se consideraron un instrumento fundamental al inicio de la campaña para dar a conocer la estructura jurídica e institucional en que fue basado el programa así como sus objetivos.

La mayor utilidad de este mecanismo, consistió en primera instancia en concertar apoyos diversos, tales como distribución de material de difusión, motivación, a espacios

y tiempos para realizar reuniones con los ciudadanos integrantes de los diversos sectores; entre otras cosas, tenía la función de garantizar que los promotores de los organismos que decidieron participar en la campaña estuvieran enterados de los procedimientos y las actividades de la campaña, para que de esta manera brindaran mejor su apoyo.

Los responsables de llevar a cabo las sesiones de presentación eran supuestamente: funcionarios del R.F.E. de oficinas centrales para el caso de las instituciones a nivel federal; los vocales y los coordinadores estatales de difusión y concertación para los casos de las instituciones de representación estatal, debiéndose poner de acuerdo entre ellos quién sería el encargado de la exposición de cada sesión -pero como nunca llegaron a un acuerdo-, sometieron a votación quien sería el encargado de mandar a los Técnicos de difusión a desarrollar estas funciones. Sin embargo, no todos los funcionarios adoptaron esta actitud; el entonces coordinador estatal de difusión: Mario de la Cerda Ríos se encargó de contactar con las diversas instituciones existentes en el Estado de México a través de oficios, llamadas telefónicas y visitas en colaboración con el equipo de técnicos de difusión que conformábamos la plantilla; logrando una integración de equipo.

Por otra parte, en cuanto a este mecanismo, los contenidos empleados al inicio del programa que incluían los

fundamentos jurídicos y toda la información detallada del programa, funcionaron en las sesiones impartidas en niveles directivos debido a que resultaban atractivas en su totalidad; sin embargo y de acuerdo a las experiencias en campo, los contenidos tuvieron que puntualizarse a atender las inquietudes y dudas más frecuentes de la ciudadanía, de esta manera y conforme avanzó la campaña este mecanismo fue desplazado por la plática informativa, que por sus características permitió la adecuación de sus contenidos a los diferentes momentos que se vivieron en la entidad.

1.2.2.3.1. PLATICA INFORMATIVA

Por la dinámica propia de este mecanismo de comunicación interpersonal se consideró la más importante y por sus contenidos la más concreta y específica.

Por su objetividad nos permitió penetrar en la mayoría de los estratos de la sociedad; por su duración, este mecanismo permitió que se abrieran espacios para preguntas y respuestas relacionadas con el programa, además de recabar las dudas, quejas e inquietudes de la ciudadanía, aclaradas todas las preguntas los asistentes salían motivados, convirtiéndose en multiplicadores de la información.

1.2.2.4. FORMACION DE GRUPOS PROMOTORES

Este mecanismo pertenece a la vertiente de comunicación interpersonal apoyada en la relación existente entre las instituciones y personas representativas o carismáticas que tienen contacto directo con la ciudadanía. El objetivo es el mismo: garantizar la participación de las diversas instituciones para motivar a las autoridades a que coadyuven en la instrumentación de la campaña de comunicación interpersonal, designando personal de sus instituciones como promotores de la misma.

La función primordial del técnico de difusión (T.D.D.C.) era acordar con las autoridades gubernamentales y con los representantes o directivos de las cámaras patronales y asociaciones civiles, los apoyos materiales que faciliten la implementación del operativo de la campaña; difundir los contenidos en los espacios informativos, de comunicación y capacitación con los que cuentan las instituciones gubernamentales, asociaciones civiles y cámaras patronales.

Garantizar la distribución, exhibición y promoción de la propaganda de la campaña en los locales de las instituciones visitadas, así como la distribución de materiales de información y motivación entre su personal, derechohabientes, afiliados, miembros, beneficiarios o grupos a los que ofrecen su servicio.

Los grupos promotores en el Estado de México se difundieron entre las instituciones gubernamentales, los partidos políticos, las asociaciones civiles, las cámaras patronales y de comercio, asociaciones religiosas, sector salud y sector educativo a nivel nacional, estatal y municipal (en función de la cobertura que estas tienen).

Los promotores tenían funciones organizativas y estaban encargados de:

- Elaborar e implementar un plan de trabajo que permita aprovechar los espacios de comunicación directa e indirecta, con los que cuenta su institución o grupo.
- Crear nuevos espacios de comunicación directa o indirecta expofesos para la difusión de la campaña.
- Coordinar al interior de sus instituciones las actividades de la campaña a fin de que puedan realizar sesiones informativas, la distribución de los materiales y el seguimiento y evaluación de sus actividades.
- Distribuir, exhibir y promover los materiales informativos de la campaña.
- Garantizar los apoyos materiales y logísticos que se comprometieron a proporcionar las instituciones que representan, para coadyuvar con el operativo del R.F.E.
- Enlazar permanentemente a su institución con el Registro Federal de Electores, mediante acciones de

coordinación que permita sostener una relación y comunicación fluida.

Aunque estaban bien organizados los lineamientos de los grupos promotores la información no era oportuna entre ambos por el exceso de distritos que tenía que cubrir cada T.D.D.C. y la falta de compromiso por algunas instituciones.

1.2.2.5. CENTROS DE ORIENTACION CIUDADANA.

En cada entidad federativa y a nivel central, se instalaron centros de orientación ciudadana con objeto de informar y orientar por vía telefónica a la ciudadanía acerca de los procedimientos para la obtención de la credencial para votar con fotografía, así como la ubicación del módulo correspondiente.

Este servicio de apoyo a las actividades de difusión en el Estado de México, implicó un gran avance en el programa, ya que a través de éste de manera eficiente y fluida se logró dar respuesta a las dudas generadas por parte de la ciudadanía que generalmente fueron: ubicación de módulo, rectificación de datos, altas al padrón y requisitos, además de la recepción y canalización oportuna de quejas.

Por su cobertura se pudo llegar a un gran número de ciudadanos para brindar la información necesaria.

1.2.2.6. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS.

Este mecanismo consiste en repartir los productos de comunicación a través de la estructura del Registro Federal de Electores y de los organismos e instituciones que participaron en el evento. Por tal motivo la cadena de distribución se estableció por oficinas centrales de la siguiente manera:

A nivel central y nacional. La Coordinación de Administración, conjuntamente con el Departamento de Reproducción y Distribución enviaron los productos, por un lado, a las Vocalías Estatales del R.F.E., y por el otro, en coordinación con la Dirección de Difusión, a las instituciones, organismos y/o dependencias de carácter nacional o federal.

A nivel Estatal. Las Vocalías Estatales del R.F.E. fueron las responsables del envío de los productos a los CEDC (Cordinadores Estatales de Difusión y Comunicación), quienes a su vez lo entregaban a los

T.D.D.C. y a la estructura operativa en los distritos y a los organismos, instituciones o dependencias a nivel estatal.

A nivel Municipal. Los T.D.D.C. eran los responsables del envío de los productos a los municipios y a las organizaciones de nivel municipal, además de entregarlos también a los R.Z. (responsables de zona), quienes supuestamente colaborarían con los T.D.D.C. en la distribución de los productos de este nivel.

Con respecto a los productos que se manejaron, considero necesario enlistar cada uno de ellos:

Documento: campaña de comunicación interpersonal.-Es el material a través del cual la Dirección de Difusión dio a conocer la información necesaria para el conocimiento de la fundamentación, objetivos, propósitos, mecanismos y formas de participación de la campaña de comunicación interpersonal.⁵

Folleto de presentación. Es el material impreso a través del cual el R.F.E. dio a conocer los procedimientos para poder obtener la credencial con fotografía a fin de apoyar las sesiones de presentación

⁵. Apud. I Taller Nacional de Comunicación Interna del Programa: "Depuración Integral y Credencial para Votar con Fotografía" -sic- del 26 de junio de 1992. En este taller se repartieron fotocopias que hacen constar la información, mismas que tengo en mi poder.

Rotafolios. Son láminas impresas que utilizamos algunos técnicos para representar gráficamente elementos significativos de la campaña con el objeto de reforzar el desarrollo de las pláticas y sesiones informativas.

Calendarios de escritorio. Es un material de apoyo alternativo que, además de tener una utilidad práctica para el usuario, permitió integrar elementos recordatorios de las etapas de la campaña; así como mensajes propagandísticos

Folleto de inducción. Sirvió como material de apoyo a las sesiones de inducción en el cual se mencionó la información específica del proceso.

Cartel de inducción. Contenia frases de exhorto e invitación para la participación activa del personal en el proceso; se incluyó también algunas fechas importantes del operativo de campo.

Trípticos informativos. Es una especie de tratado que consta de tres hojas plegables que presentaron el programa, de manera sintética y sencilla, dirigidos a algunos grupos de población.

Carteles calendario bilingües. Son materiales bilingües dirigidos a la población indígena, cuyo diseño pretendía que la población se sintiera identificada y tomada en cuenta en el programa, pero ¡oh, sorpresa!, la población indígena en su mayoría no saben leer ni escribir el español, mucho menos lo saben leer en su dialecto; por

lo que éste material no sirvió, al menos, en zonas indígenas.

Volante de procedimientos. Material informativo dirigido a la ciudadanía en donde se le explicaban los pasos a seguir para obtener su credencial con fotografía.

Artículos informativos. Material informativo que se envió a las instituciones para ser insertados en sus órganos de difusión.

Todos estos productos fueron utilizados en la primera fase, en donde detectamos fallas y planteamos propuestas concretas para optimizar el trabajo de campo. Además, oficinas centrales nunca envió a tiempo estos productos por lo que siempre estuvieron desfazados.

Para el control y seguimiento en la distribución de los productos, los T.D.D.C. llenaban el formato de control de distribución de productos, el cual se entregó a la Subdirección de Comunicación interpersonal de la Dirección de Difusión.

1.2.2.7. SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACION.

En las entidades federativas y a nivel central se dio seguimiento a todas las acciones planteadas, con el objeto de conocer el desarrollo de las actividades, así como detectar las fallas y dar solución a posibles problemáticas.

Las actividades de este rubro estuvieron dirigidas a controlar cuatro aspectos centrales del proceso de la campaña: la capacitación, la organización, la distribución y la evaluación.

Para realizar las tareas de seguimiento control y evaluación se diseñaron formatos para reportes e informes periódicos en los que se registraba la información correspondiente. Estos me sirvieron de base para diseñar otros tipos de reportes que nos facilitaran el trabajo y poder tener bajo control las actividades a nivel distrital y estatal; para que en oficinas centrales tuvieran conocimiento de la instrumentación de la campaña. Además desarrollamos actividades permanentes en cada distrito bajo la supervisión de algunos partidos políticos.

La evaluación que se hizo al término del programa en su primera fase nos permitió elaborar un balance estatal que indicó los resultados obtenidos; permitiendo replantear algunas propuestas para las siguientes etapas a través de la memoria gráfica que elaboramos los T.D.D.C.

1.3. " AHI T.V.'S "

La campaña de comunicación masiva consiste en informar, orientar y motivar a la ciudadanía a que acuda a realizar su trámite para obtener su credencial con fotografía para votar.

Sin embargo, el tratar de crear en la ciudadanía conciencia cívica ante un nuevo proceso electoral resultó todo un reto porque existe la apatía de la población por trasladarse al módulo y creó desconfianza en cuanto a transparencia y confiabilidad de este proceso por el antecedente de las elecciones pasadas en 1988.

"La principal dificultad que se encuentra en esta campaña, estriba en crear en el ciudadano conciencia sobre el hecho de que, obtener la nueva credencial para votar con fotografía significa un acto volitivo en el que el ciudadano tendrá que trasladarse a los

módulos para realizar el trámite".⁶

Por lo tanto, el Instituto Federal Electoral (I.F.E.), para hacer más efectiva la estrategia de comunicación desarrolló una campaña enfocada a los medios de comunicación masiva a través de diseños de mensajes en diferentes momentos.

Esta última, llamada "credencial para votar con fotografía" fue la manera más sencilla de comunicar su función, debido a que la credencial no debía manejarse como un objeto de consumo, ni como un procedimiento que implicara al ciudadano la necesidad de realización de trámites que les quitaran tiempo.

En ésta como en cualquier campaña de comunicación, más que a un producto se persiguió hacer promoción a un servicio o beneficio, se hizo notar a los ciudadanos el beneficio principal que es el derecho a ejercer el voto; apoyado con la función adicional de poder utilizarse como identificación oficial.

Además debíamos convencer al público que la credencial para votar con fotografía es un esfuerzo del Gobierno de la República y de los partidos políticos para perfeccionar los procesos electorales.

⁶. MEXICO (Estado), Carpeta informativa, I.F.E., Tomo III, (México, D.F., Instituto Federal Electoral, Registro Federal de Electores, [s.f.]) pág. 1.

"En los regímenes totalitarios, el gobierno se esfuerza por controlar toda la información, hasta el punto de que se hace imposible distinguirla de la propaganda.

Al recibirlo todo de la misma fuente, la población carece de elementos para ejercer su espíritu crítico, y corre el riesgo de sumarle su fe a las mentiras o bien, tras sucesivas decepciones, de volverse completamente escéptica".⁷

Como se pudo observar en la mayoría de los distritos electorales como el distrito II, XI, XXX, XXXI, XXXII, XXXIII que estuve a mi cargo. Tal fue el recelo, la inconformidad e incredulidad ante este proceso, en donde la mayoría expresaba que el pedirles que se tomaran la foto representaba que se "les estaría viendo la cara" aún después de las elecciones.

Tal parece que, del grado de información que plantearíamos no permitiría tener control de la información y alcanzar los objetivos.

Por esto, para delimitar esta campaña, el I.F.E. consideró la siguiente población objetivo: población urbana, rural, indígena, femenino, jóvenes, líderes formales y personal involucrado en el evento para detectar los facilitadores y obstaculizadores de la comunicación realizando estudios de opinión y clasificando en dos los resultados: facilitadores y obstaculizadores .

⁷ DURANDIN, GUY, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Ed. Paidós Comunicación, México, 1990, pág.35.

Los facilitadores fueron básicamente cuatro puntos: interés de la mayoría de la población por la credencial con fotografía por ser un documento oficial para elegir gobernantes, uso de la credencial como documento de identificación, atención ciudadana, oportuna y eficiente al ciudadano (situación que no pudo cumplirse por falta de capacitación al personal de módulos), y por último, la ubicación de módulos accesibles al ciudadano.

Los obstaculizadores consistían en: apatía de la población por desplazarse al módulo; pérdida de tiempo que implicaba el trasladarse al módulo; las personas que no tenían necesidad de una identificación, no acudirían al módulo; el creer que la credencial "no garantiza la transparencia y confiabilidad del proceso electoral".

Ante estos obstáculos, se plantearon una serie de promesas a la población objetivo, pero -como toda promesa, puede o no cumplirse en su totalidad- tales como: la credencial servirá como identificación; será un trámite único, sencillo y rápido; habrá una disponibilidad y accesibilidad de módulos y por último, servirá para votar en los comicios federales de 1994.

Los técnicos de difusión teníamos cuatro restricciones: no mezclar la difusión de Credencial con fotografía con los procesos electorales, no manejar el término NUEVA credencial para votar, ni utilizar los colores de los partidos

políticos, ni los del padrón electoral 1991 para no confundir a la ciudadanía, ni ser rechazados. Las ideas a comunicar eran siete básicamente: 1) el trámite de la credencial sería único, rápido y sencillo, 2) los procedimientos para obtener la credencial de elector, 3) informar de ubicación y horarios de módulos, 4) especificar los usos de la identificación, 5) comunicar el acceso y disponibilidad de servicio, 6) transmitir el uso de la credencial naranja en procesos previos a 1994, 7) concientizar la obtención de la credencial con fotografía para los comicios de 1994.

Para esto, es necesario explicar que la comunicación masiva se dividió en cuatro etapas, la etapa preventiva (del 17 de octubre al 16 de noviembre de 1992) que tiene por objeto crear expectativa en el público para atraer su atención; la etapa informativa, (del 10 al 24 de noviembre de 1992) para dar a conocer a la ciudadanía la fecha y las entidades en donde se daría comienzo al programa, así como el hecho de que tendrían que asistir al módulo correspondiente a su domicilio y tramitar su credencial para votar con fotografía; en la etapa de orientación (del 24 de noviembre de 1992 hasta diciembre de 1993) se proporcionó al ciudadano información específica sobre la ubicación de módulos y los trámites que realizaron en ellos; finalmente, la etapa de motivación (24 de noviembre de 1992 hasta el segundo semestre de 1993) enfatizó el valor agregado de la credencial como documento de identificación así como la sencillez del trámite.

1.3.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

La estrategia de comunicación es la habilidad de poder consultar la opinión del auditorio, manifestándose convencido de que el parecer de sus oyentes no puede diferir del suyo .

Esta estrategia está dividida por momentos de la campaña como lo expresé en párrafos anteriores. En este subcapítulo mostraré en qué consistió, cuales fueron sus funciones y fundamentos.

El momento preventivo consistió en crear interés y gran expectativa por algo que va a suceder y que el receptor del mensaje no conoce cabalmente. Este tipo de comunicación publicitaria conocida como preventivo o "teaser" busca poner alerta al público sin darle mayor información aunque le permite intuir que hay algo por venir.

Despertar su curiosidad permitió introducir con más facilidad el concepto de la credencial e invitar a la población a obtenerla y a usarla.

El segundo momento de campaña; el informativo, una vez conseguido el interés, informó de la manera más sencilla y

atractiva por medio de volantes domiciliarios los trámites que debían hacer, remarcando cada una de las situaciones en que se pudiera encontrar el ciudadano.

Simultáneamente estuvo apoyado por los trabajos de campo y módulos tal como lo estableció el programa, para informar al público de una manera integral y en forma personalizada auxiliándonos de las otras vertientes de comunicación explicadas en páginas anteriores de esta memoria.

El tercer momento corresponde a la orientación que reforzó a la información manejada de antemano y abundó en los casos específicos a los que se podía enfrentar el ciudadano. Asimismo, buscó atraer la atención de quienes no se habían incorporado al programa con un tono coloquial y amable.

Para la etapa de motivación e información se trató de concientizar al elector del valor agregado de la credencial como identificación oficial en ciertos trámites.

Mediante testimonios de electores; este momento buscó también motivar la participación ciudadana conservando el mismo tono de comunicación y se intentó resaltar los cuatro puntos siguientes:

- A) Su importancia como documento electoral
- B) El ser completamente personalizada con elementos de seguridad como huella, firma, fotografía, código de

barras (OCR), tramas de seguridad y laminado que inspiraría confianza en el elector para ejercer el voto.

C) Su uso como identificación ante instituciones públicas y privadas

D) La simplificación de trámites para el usuario.

ETAPA	PRINCIPIA	TERMINA
PREVENTIVA	UN MES ANTES DEL INICIO DEL OPERATIVO. (17/OCT/1992)	UN DIA ANTES DEL INICIO DEL OPERATIVO. (16/NOV./1992)
INFORMATIVA	UNA SEMANA ANTES DEL INICIO DEL OPERATIVO. (10/NOV./1992)	UNA SEMANA DESPUES DEL INICIO DEL OPERATIVO (24/NOV./1992)
ORIENTACION	UNA SEMANA DESPUES DEL INICIO DEL OPERATIVO. (24/NOV./1992)	QUINCE DIAS ANTES DE FINALIZAR EL OPERATIVO. (DICIEMBRE/1993)

MOTIVACION UNA SEMANA DESPUES AL FINALIZAR EL
 DEL INICIO DEL OPERATIVO.
 OPERATIVO. (DICIEMBRE/1993)
 (24/NOV./1992)

Los fundamentos para el nombre de la campaña estuvo impregnada de dificultades y falta de acuerdos por parte de los que participamos en su realización porque la credencial para votar con fotografía no puede ubicarse como un producto de consumo porque no se trata de publicidad, tampoco debía manejarse publicitariamente como documento, por las dificultades que en la mente de la población significan la realización de trámites. Sin embargo, debíamos despertar en el ciudadano el interés por obtenerla.

A fin de cuentas, se le denominó credencial para votar con fotografía por ser la manera más sencilla de comunicar la función para la que fue creada. Como en cualquier campaña de comunicación social, más que a un producto se persiguió hacer promoción a un servicio o a un beneficio. Ya que su servicio principal era poder ejercer el derecho al voto, y como esto no era altamente significativo para el grueso del grupo objetivo, buscamos apoyarnos en un valor agregado del documento, para hacerlo atractivo, sobre todo considerando que su función electoral no podría ejercerse sino hasta 1994.

Su función secundaria como identificación oficial en algunos trámites sí resultó atractiva, principalmente para algunas personas que no cuentan con una forma de

identificación reconocida oficialmente. Por tanto, en un momento determinado de la campaña se manejó lo benéfico de una identificación con validez oficial.

Las fundamentaciones del primer momento (primer semestre de 1992) o conocidas también como el lanzamiento. Este corrió a cargo de la Dirección de Comunicación y Oficinas Centrales a partir del 2 de enero al mes de junio de 1992 (primer semestre del 92) porque las campañas de lanzamiento son eficientes sólo si se les da una fuerte pauta en los medios principales. En este caso pensaron que la televisión podía fungir como un sólido apoyo. Idearon una campaña preventiva de 10" en televisión (dos spots por bloque de comerciales que equivale a un solo spot de 20") que despertó ampliamente el interés nacional.

Se transmitieron 177 mensajes por televisión, de los cuales se hicieron 14 versiones diferentes para una televisora de la entidad con un promedio de 2,089 mensajes; 4 conferencias de prensa y 2 entrevistas por televisión.

Además de la saturación en televisión también hubo una fuerte presencia de preventivos tanto en prensa como en radio.

Los preventivos en prensa fueron: 34 boletines de prensa en los periódicos de mayor circulación, 835 inserciones en diarios locales, 468 semanarios y 32 en revistas en 5

versiones de acuerdo a la problemática electoral de los ciudadanos.

En 11 radiodifusoras del Estado, con cobertura en toda la entidad, se transmitieron 40 versiones para orientar, concientizar y motivar a los ciudadanos a empadronarse y obtener su credencial para votar, con un promedio de mensajes transmitidos por radio de: 75,680.

Por otra parte, hay que aclarar que dentro de ese primer momento la participación de los T.D.D.C. estuvo encausada en el segundo semestre de 1992 (del primero de julio al 17 de noviembre de 1992) con las siguientes actividades:

- Detección de instancias.
- Actualización de Directorios.
- Concertaciones.
- Instrumentación y seguimiento (agosto de 1992 hasta diciembre de 1993).

Mientras que en el primer semestre del 92 (enero a junio), me pusieron a realizar reportes semanales, sacar la síntesis informativa, monitoriar y dar seguimiento permanente de los spots en radio, televisión y de los productos instrumentados en prensa.

La radio jugó un papel fundamental en provincia gracias a su alcance y al peso que tuvo la campaña en todas las

estaciones y repetidoras; pero no bastó con el diseño de mensajes que traían de oficinas centrales por esa razón, en el Estado de México tuvimos que crear y diseñar mensajes para radio, altavoz y folletos porque las características de los mensajes no eran apropiados para ese tipo de audiencia. Con esto se buscó una comunicación uniforme y totalizadora que no escapara de la atención del público y allanara el camino para los momentos posteriores.

Las fundamentaciones del segundo momento adquirió cierta dificultad conforme el receptor obtenía una serie de datos que debía asimilar de manera óptima. Para esto se pensó que el medio más adecuado para este momento eran los medios impresos, los cuales abordamos de dos maneras: las planas debían contener datos sobre los procedimientos para obtener la credencial. En segundo lugar usamos robaplanas (páginas enteras de los periódicos) para información más específica de los casos particulares de cada ciudadano.

Este momento, en resumen, buscó encauzar progresiva y metódicamente la información esencial para convencer al público de las ventajas de obtener la credencial.

El tercer momento, llamado de orientación consistió en reforzar la información que se manejó en el momento anterior.

Fundamentación del cuarto momento: identificación y motivación. En este momento se hizo énfasis a través de los

medios masivos a los beneficios resultando más atractivo para el público que la función electoral del documento. Por tanto, la fundamentación tenía que ser clara y atractiva.

La comunicación también debía convencer al público que la credencial para votar con fotografía era el resultado de un esfuerzo por ofrecer un documento más confiable, gracias a la incorporación de elementos de seguridad que redundó en beneficio del proceso electoral; como por ejemplo las tramas de seguridad, el código de barras, la fotografía y huella digital, por citar algunas, mantuvo el interés de los ciudadanos.

Un punto muy importante para convencer a los ciudadanos dentro de la campaña de difusión CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA es la definición del lema por el grado de penetración que requieren los elementos de comunicación: la fotografía y lo complejo que suelen ser los trámites. Se propusieron dos lemas que se complementan y que fueron utilizados en el proceso.

Uno de ellos fue:

Iven y tómate la foto!

"Es una invitación abierta y coloquial al público para que acuda al módulo. Este lema es especialmente importante pues se exhorta al

ciudadano para que, voluntariamente participe en el proceso".⁸

que buscó ser una invitación abierta, amable y coloquial al público para que acudiera al módulo a tomarse la fotografía y obtener su credencial.

Este lema adquiere relevancia principalmente porque, a diferencia del programa anterior, ¡APUNTATE!, el ciudadano no recibiría al visitador en su domicilio. Lo invitamos a acudir al módulo y que por voluntad propia realizara su trámite. Este lema sirvió de cierre a ejecuciones con una actitud ciudadana participativa.

El hilo conductor de toda la campaña en sus diferentes etapas fue: ¡LISTOS!.

"Es un concepto estimulante -nada impositivo- que invita a los receptores a aprestarse para el evento, aquí se remarcará la importancia tanto de estar preparado para la realización de los trámites como para la toma de la fotografía".⁹

Este concepto es vigoroso que invitó amablemente a la ciudadanía. En las elecciones se remarcó la importancia tanto de estar preparado para la realización del trámite como de

⁸ MEXICO (Estado); Carpeta informativa, R.F.E., Tomo III, (Mexico, D.F., Instituto Federal Electoral, Registro Federal de Electores, [s.f.]) pag. 2.

⁹ Idem.

estar listo, o en otras palabras, arreglado para la foto. El lema tiene virtud de atacar ambas vertientes y además se conservó sin ninguna implicación política ni partidista.

Este lema no sólo se aplicó al caso en el que el ciudadano ya formara parte del padrón; sino también en los casos en que tuvo que volver al módulo a fotografiarse y recibir posteriormente la credencial, como son:

- Nuevos electores (en caso de recuperar la ciudadanía).
- Haber cumplido 18 años.
- Cambio de domicilio.

¡LISTOS! movería al público a ser diligente y, por otra parte implicaría un compromiso por parte del personal encargado del operativo, puesto que, de su prevención y desempeño dependía la credibilidad del proyecto.

El concepto gráfico ¡LISTOS! iba acompañado, para crear sinergia en la campaña, de un concepto gráfico que consistió en una representación simbólica de la credencial colocada de manera inclinada hacia arriba y acompañada de un efecto estroboscópico que implique velocidad. Asimismo, este efecto crea una asociación muy clara con la trama de la credencial que además de darle implicación de rapidez se asocia con un proceso como de revelado fotográfico que es una parte esencial de nuestra comunicación.

Partiendo de este mismo principio, Ven y tómate la foto y todos los elementos gráficos que aparezcan en la campaña llevaron este mismo efecto estroboscópico que persigue el mismo fin: comunicar rapidez.

La tipografía que se eligió, helvética supercondensada, se escogió por su fácil lectura y al modificarla y condensarla, se hizo más alta y sólida sin perder celeridad.

Con relación a estos aspectos, se consideró que los mensajes utilizados cubrieron los requisitos del uso de un lenguaje coloquial y amable; la intención de estos fue dirigida a la mayoría ciudadana, el estilo que manejaron en la música permitió la identificación del mensaje. En cuanto a televisión se refiere, cabe mencionar que uno de los conceptos que resultó ser más atractivo y captó la atención ciudadana fue el de Veracruz ("pero te p~~ina~~ña cuñao"), que aunque no estaba dirigido al Estado de México, resultó ser el más ameno y simpático por el colorido en la intención del mensaje, que motivó la obtención de la credencial de manera sobresaliente en la zona sur del Estado.

La música de identificación institucional utilizada en la radio, en un principio, logró su objetivo.

El altavoz, instrumento primordial en el trabajo de campo, permitió que los mensajes producidos por el Gobierno

del Estado captaran la atención al musicalizarlos con temas y canciones de artistas conocidos, cuyas letras hacían referencia a algunas características de la credencial. Este medio resultó ser el más eficaz dentro de la campaña para comunidades mixtas y rurales, ya que su utilización permitió alcanzar a un gran número de localidades de población analfabeta y grupos indígenas en las que los medios impresos no causan ningún impacto por que la mayoría de su población son analfabetas.

Gracias a la colaboración de líderes indígenas se tradujeron los mensajes en radio del mazahua y otomí al español logrando aceptación dentro de estos grupos indígenas.

Con relación al área urbana, el altavoz, difundió la colocación de subsedes de módulos auxiliares , permitiendo al T.D.D.C. ampliar la información a través de pláticas informativas que se realizaron con los ciudadanos de diferentes colonias que se acercaban a él solicitando mayor información.

Para el caso de la prensa, los productos enviados por Oficinas Centrales no causaron el impacto que quizá esperaban.

En este medio, lo que más sobresalió fueron las inserciones de primera plana que produjo Gobierno del Estado, que se hicieron con la imagen de una credencial como fondo y

en las cuales se incluyeron desde los teléfonos de información, fechas, requisitos, hasta los cambios que se implementaron en la campaña local de cuenta regresiva empleadas en dos ocasiones al final de la interfase (15 al 21 de febrero de 1993).

En cuanto a contenidos se consideró que los de prensa cumplieron con el objetivo de informar los avances de la campaña.

En cuanto a radio, los mensajes emitidos con cobertura nacional, causaron confusión entre los habitantes del Distrito Federal y la zona conurbada del Estado de México con respecto a horarios y días de funcionamiento de módulos, al igual que el cierre de la etapa regional para cada una de estas entidades.

Cabe mencionar que en el inicio de la segunda fase del programa (21 de febrero al 31 de mayo de 1993), al no contar con material que señalara la ampliación del plazo, se adecuaron los cassettes utilizados durante la primera fase suprimiendo fechas y en algunos casos implementando mensajes elaborados por los mismos técnicos y con sus propios medios, para no perder la continuidad de la campaña ni perder la atención de la ciudadanía.

En relación al contenido televisivo, vale la pena comentar que el de mayor impacto fue el dirigido a Veracruz, gracias a su contenido ameno y simpático.

1.3.2. INICIATIVAS Y PRODUCTOS LOCALES.

En este apartado mencionaré la ayuda brindada por el Gobierno del Estado por los diferentes y valiosos apoyos otorgados a la complementación de la difusión del programa, ya que a través de los diferentes productos proporcionados, se cubrieron las necesidades de adecuación de mensajes conforme a las diferentes situaciones que se vivieron en la entidad. Sus mensajes cumplían la función de motivar a la ciudadanía a obtener su credencial de elector en un tono simpático, algunas a través de la utilización de canciones populares que hacen referencia a ciertas características de la misma.

Independientemente de estos apoyos concertados por iniciativa de la coordinación Estatal de Difusión y ante la baja afluencia ciudadana a los módulos en el período vacacional del mes de diciembre, se solicitó el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad de Toluca y varios centros comerciales, para instalar minicentros de atención personalizada en las que parte del personal del Centro de Orientación ciudadana atendió a un número considerable de ciudadanos.

De junio a diciembre, los técnicos de difusión nos vimos muy presionados a trabajar a marchas forzadas en campo, diseñando mensajes para altavoz y otros medios masivos los cuales quedaron en el anonimato y pasaron a formar parte del Registro Federal de Electores con algunas pequeñas modificaciones por parte de éste.

Los mensajes para altavoz fueron diseñados para la segunda fase, en sus últimos momentos -considerada también como ampliación del plazo del programa por acuerdo de la Comisión Estatal Electoral (C.E.E.), del 10. al 13 de junio de 1993). Estos los elaboré del siete al trece de junio de 1993 por así requerirlo las necesidades de cada distrito que estuvieron a mi cargo, y por la falta de material de difusión durante esta etapa.

Los mensajes de altavoz son considerados de último plazo sin perder el tono de comunicación ni el lema establecido por oficinas centrales, pero sí impregnándolo de versatilidad y humorismo.

Estos mensajes los realicé con mis propios medios, seleccionando la música, elaborando guiones, buscando las voces con los mismos compañeros del operativo en campo, consiguiendo el estudio de grabación a través de la concertación institucional, al igual que los altavoces.

Los mensajes que elaboré iban dirigidos a diferentes

sectores echando mano del lenguaje de la misma sociedad a quien iba dirigido, esto con la finalidad de lograr la aceptación de los mismos y motivarlos con ello a acudir al módulo a recoger su credencial en caso de que hubiesen realizado sus trámites correspondientes.

Algunos de estos mensajes también fueron elaborados y traducidos al Otomí y Mazahua, auxiliados por líderes natos de la entidad como la señora: María del Pilar Mejía Martínez de San Felipe del progreso y el señor Leonardo Faustino de la Cruz; Representante del Partido Popular Socialista (P.P.S.) de San José Villa de Allende. Ellos me ayudaron con la traducción del español al mazahua fonéticamente debido a que desconocen la escritura de esta lengua.

En cuanto al Otomí se refiere, Eunice Alvarez, compañera de trabajo me sirvió no solo como traductora; su apoyo fue sumamente valioso para conocer las características y costumbres otomíes que me facilitaron la elaboración de mensajes; lamentablemente no fueron escritos por desconocer su escritura.

GUIONES PARA ALTAVOZ; ULTIMO PLAZO:

EMISORA: TRAFFIC

SPOTS 13-06-93

ULTIMO PLAZO

DURACION:_____.

FECHA: 07-06-93.

PRODUCCION Y MUSICALIZACION:MARIA IMELDA CORNELIO VELAZQUEZ.

*****SPOT #1

- 1 OPERADOR PADE IN MUSICA INSTITUCIONAL, SUBE Y
DESAPARECE.(7").

- 2 LOC. 1 NECESITAS TRABAJO Y NO TIENES TODA TU
DOCUMENTACION EN REGLA...

- 3 OPERADOR MUSICA INSTITUCIONAL ENTRA Y FONDEA.

- 4 LOC. 1 RECUERDA QUE TU CREDENCIAL PARA VOTAR CON
FOTOGRAFIA ES UN MEDIO DE
IDENTIFICACION...

- 5 ¡APURATE! ULTIMO DIA 13 DE JUNIO

- 6 EFECTO: SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA.(2")

- 7 LOC..1 ¡VEN Y TOMATE LA FOTO!

*****SPOT #2

- 8 OPERADOR CORTINILLA (MUSICA DE SUSPENSO, 5a.
SINFONIA
DE BETHOVEN), SUBE Y DESAPARECE.
- 9 EFECTO REVER A LOCUTOR 2.
- 10 LOCUTOR 2 QUE NO TE CONFUNDAN...
- 11 OPERADOR MUSICA DE SUSPENSO. (2ª) CON REVER A
LOCUTOR.
- 12 LOCUTOR 2 ¡IDENTIFÍCATE!...
- 13 LOCUTOR 1 CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA.
- 14 LOCUTOR 2 ...ULTIMO DIA, 13 DE JUNIO.
- 15 EFECTO REVER A LOCUTOR 1.
- 16 OPERADOR MUSICA DE SUSPENSO COMO FONDO SIN QUITAR
REVER.
- 17 LOCUTOR 1 NO HABRA PRORROGA...

18 OPERADOR SALE REVER.FADE OUT.

*****SPOT #3

19 EFECTO SIRENA DE PATRULLAS.SUBE,BAJA Y FONDEA.

20 JOVEN (VOZ DE CHICO BANDA, AMABLE Y CONVINCENTE) ¡QUE NO TE APAÑEN!...¡SACA TU CREDENCIAL E IDENTIFÍCATE!

21 EFECTO SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA.

22 LOCUTOR 1 CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA.

*****SPOT #4

23 OPERADOR: FADE IN MUSICA "SERA MAÑANA O PASADO MAÑANA".(2")

24 LOCUTORA 3 NO DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDES HACER HOY...

25 LOCUTOR 1 IVEN Y TOMATE LA FOTO!...RECUERDA, NO
HABRA MAS PRORROGA.

26 LOCUTORA 3 ULTIMO DIA, 13 DE JUNIO.

*****SPOT #5

27 OPERADOR FADE IN MUSICA JAZZ, TIPO SUSPENSO. SUBE,
BAJA Y DESAPARECE.

28 LOCUTOR (VOZ RETADORA Y SENSUAL)...NO SEAS MAS UN
DESCONOCIDO, DEMUESTRA QUIEN ERES.

29 EFECTO: SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA.

30 LOCUTOR 2 CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA

31 OPERADOR ENTRA MUSICA DE SAX. SUBE, BAJA Y
PONDEA. REVER.

32 LOCUTOR 2 ¡IDENTIFÍCATE!

*****SPOT #6

- 33 EFECTO NINOS JUGANDO EN EL PARQUE.FONDEAR
- 34 LOCUTORA 3 (VOZ DE NIÑA, ORGULLOSA DE SU PADRE)...
ESTOY ORGULLOSA DE MI PAPI, EL SIEMPRE HA
SIDO UN PADRE EJEMPLAR, DE TODOS LOS
VECINOS EL YA FUE POR SU CREDENCIAL PARA
VOTAR CON FOTOGRAFIA.
- 35 LOCUTOR 1 ULTIMO DIA 13 DE JUNIO. ¡CREDENCIAL PARA
VOTAR CON FOTOGRAFIA!

*****SPOT #7

- 36 OPERADOR FADE IN MUSICA "SOLAMENTE UNA VEZ".SUBE,
BAJA Y FONDEA
- 37 LOCUTOR 2 (VOZ DE ANCIANO) YO, A MIS AÑOS, VOY POR
MI CREDENCIAL CON FOTOGRAFIA, PORQUE MI
VOTO CUENTA...
- 38 LOCUTOR 1 CREDENCIAL PARA VOTAR CON
FOTOGRAFIA...¡IDENTIFÍCATE!...ULTIMO DIA,

13 DE JUNIO

*****SPOT #8

39 EFECTO DE MERCADO.SUBE,BAJA Y FONDEA.

40 LOCUTORA 3 (COMENTANDO CON SU VECINA)...PUES, COMO
TE DIGO, ROSITA,, MI VIEJO ES
RETECUMPLIDOR, ESO SI, IYA HASTA TIENE SU
CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTO!

41 OPERADOR SALE EFECTO.

42 LOCUTOR 1 SI FALTAS TU, NO OLVIDES QUE EL PLAZO
VENCE EL 13 DE JUNIO Y NO HABRA MAS
PRORROGAS.

43 LOCUTORA 4 CREDENCIAL PARA VOTAR CON
FOTOGRAFIA...¡IDENTIFICATE!

*****SPOT #9

44 OPERADOR FADE IN MUSICA INSTITUCIONAL .

45 LOCUTOR 1 CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA...

46 EFECTO SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA

47 LOCUTOR 2 (VOZ ANCIANO) A MI ME SIRVE PARA
IDENTIFICARME AL COBRAR MI PENSION POR
ESO, ¡YA LA TENGO!...¿Y TU QUE ESPERAS?

48 LOCUTORA 4 ULTIMO DIA 13 DE JUNIO.

*****SPOT #10

49 OPERADOR FADE IN MUSICA:"MUJER"/AGUSTIN
LARA.SUBE,BAJA Y FONDEA.

50 LOCUTORA 3 (VOZ DE ANCIANA ENTUSIASTA) A PESAR DE MI
EDAD, YO TAMBIEN TENGO DERECHO...

51 EFECTO SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA.

52 LOCUTORA 3 CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA...
¡IDENTIFICALTE!...NO DEJES PASAR MAS

TIEMPO PORQUE TU OPINION CUENTA.

*****SPOT #11

53 OPERADOR FADE IN MUSICA INSTITUCIONAL SUBE Y
DESAPARECE (7")

54 LOCUTOR 1 CREDENCIAL PARA VOTAR CON
FOTOGRAFIA...¡IDENTIFICALTE!

55 EFECTO SONIDO DE CAMARA FOTOGRAFICA

55 LOCUTORA 4 (VOZ TIMIDA Y FIRME)...PORQUE MI OPINION
CUENTA...

56 OPERADOR FADE OUT CON MUSICA INSTITUCIONAL

*****SPOT #12

57 OPERADOR FADE IN MUSICA BLUES (SENSUAL).SUBE,BAJA
Y SE MANTIENE.

58 LOCUTORA 3 (VOZ SENSUAL) ¡SSSSSHT!, SI. A TI QUE TE
GUSTA QUE TE IDENTIFIQUEN...VEN POR TU
CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA...

59 OPERADOR SUBE MUSICA BLUES (SAX) BAJA Y DESAPARECE

60 EFECTO REVER A LOCUTORA 3

61 LOCUTORA 3 NO LO OLVIDES, EL PLAZO SE AGOTA.

*****SPOT #13

62 EFECTO PARTIDO DE FUTBOL.SUBE,BAJA Y SE
MANTIENE.SILBATO (2")

63 LOCUTOR 1 (EN TERCER PLANO: GRITA
EFUSIVO)...¡ARBITRO! SACALE SIQUIERA LA
CREDENCIAL PARA VOTAR
CON FOTO...

64 EFECTO PARTIDO DE FUTBOL. SUBE Y DESAPARECE FADE

OUT.

*****SPOT #14

65 EFECTO SUBE POCO A POCO Y SE MANTIENE AMBIENTE
DE LUCHA LIBRE.

66 LOCUTOR 1 (VOZ DE CRONISTA): ARRIBA, EN EL RING
ERES "MISTER X", PERO ABAJO...

67 EFECTO CAMPANA DE RING

68 LOCUTOR 1 ¡IDENTIFÍCATE! CON TU CREDENCIAL PARA
VOTAR CON FOTOGRAFIA

69 OPERADOR MEZCLAR AMBIENTE DE LUCHA LIBRE CON
MUSICA INSTITUCIONAL SUBE Y DESAPARECE.

70 FADE OUT.

Con lo que respecta a productos locales se puede mencionar en este apartado que el color, formatos, tipografías, textos e imagen de apoyo para el momento y el lugar de su utilización lograron captar la atención del ciudadano. Pero, con respecto al calendario indígena consideramos que no eran necesarios, ya que las diferentes lenguas en las que se produjeron son habladas, pero no leídas por los grupos indígenas; sin embargo, cabe hacer notar que este producto fue utilizado como artículo promocional con gran impacto en la zona conurbada.

El diseño utilizado en bardas, mantas y carteleras espectaculares fue bueno, no así el empleado en los refugiatones (paradas del transporte público) que se perdían a la vista de los transeúntes, por lo que no dieron un importante resultado.

Los contenidos fueron los adecuados debido a que estuvieron dentro del contexto preciso con respecto a la población a la cual fue dirigida informando fechas, módulos, trámites a realizar y procedimientos.

La distribución de materiales por parte de oficinas centrales a la vocalía estatal en general se hizo fuera de tiempo y en ocasiones incompleta, ocasionando que operativamente estos productos se utilizaran e implementaran

de acuerdo a las necesidades del momento y no como se había proyectado inicialmente.

1.3.3. SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACION DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION MASIVA.

Con el fin de sistematizar la supervisión de los mensajes y productos, así como el manejo de los datos, se plantearon objetivos, metodologías, formatos e instructivos de llenado para cada medio y producto de difusión en Oficinas Centrales del Instituto Federal Electoral (I.F.E.).

Asimismo, se plantearon para algunos medios y productos dos formatos; uno sirvió para el control interno de cada entidad, con todo y sus carencias, mismo que fue llenado por los Técnicos de difusión distrital (T.D.D.C.) con la información relativa a sus municipios; y otro que sirvió de concentrado de resultados de los niveles distritales y estatales. Este último fue enviado a Oficinas Centrales vía fax mensualmente.

Además de los formatos se envió por paquetería fotografías de los diferentes productos que fueron instalados en cada distrito electoral federal para dejar constancia del

trabajo desempeñado y conformar así la memoria gráfica del evento.

Como vemos, el objetivo general del programa consistió en dar seguimiento a la instrumentación de la campaña de comunicación masiva, generando periódicamente diagnósticos regionales sobre la instrumentación y manteniendo la retroalimentación de las actividades de difusión a nivel distrital y estatal.

Para esto, es necesario definir las responsabilidades y corresponsabilidades del personal encargado de la difusión de esta campaña:

TECNICOS DISTRIATALES DE DIFUSION:

RESPONSABLES DE:

- Dar seguimiento a las actividades a nivel municipal;
- Monitoreo de los mensajes y cuantificación de los impactos en radio, televisión y prensa.
- Observar y cuantificar la distribución y colocación de carteles, espectaculares, mantas y pinta de bardas.
- Observar y cuantificar la distribución de volantes en los módulos.
- Verificar y cuantificar los cintillos en papelería diversa.
- Monitorear y cuantificar los mensajes por altavoz.

-Verificar y cuantificar los mensajes en productos alternos.

-Integrar la información a nivel distrital en los reportes, registros y concentrados distritales de cada medio o producto.

COORDINADORES ESTATALES DE DIFUSION Y CONCERTACION.

RESPONSABLES DE:

- Llevar el seguimiento de las actividades a nivel estatal.
- Integrar los resultados a nivel estatal sobre:
 - Impactos en radio y televisión.
 - Distribución y colocación de carteles espectaculares y pinta de bardas.
 - Distribución de volantes en los módulos.
 - Inserción de cintillos en papelería diversa.
 - Transmisión de mensajes en Altavoz.
 - Inserción de mensajes en productos alternos
- Enviar quincenalmente a Oficinas Centrales los reportes, registros y concentrados por medio o producto.

CORRESPONSABLE DE:

- Dar seguimiento a las actividades a nivel distrital.
- Integrar los resultados a nivel distrital.

OFICINAS CENTRALES:

RESPONSABLES DE:

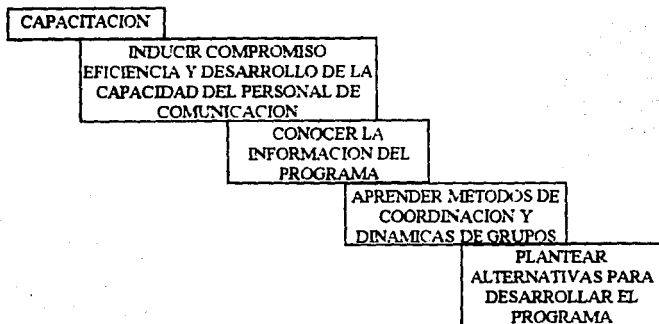
- Dar seguimiento a las actividades a nivel nacional.
- Recibir y sistematizar los reportes, registros y concentrados estatales.
- Elaborar diagnósticos regionales y nacionales sobre el desarrollo de las actividades.
- Retroalimentar las experiencias y suministrar la información necesaria para operar la estrategia.
- Realizar visitas de apoyo y reconocimiento a nivel estatal.

La distribución tanto de productos impresos como de material para radio, cine y televisión a la vocalía estatal estuvo desfazada, probablemente se debió a retrasos en la producción e impresión, sin embargo, esto provocó que en la entidad se transmitieran mensajes fuera de las etapas que les correspondían y con esto, atrasaban la difusión distrital.

En este sentido, el seguimiento para el altavoz fue el que causó algunas dificultades, ya que muchas veces se concertaron apoyos para la realización de esta actividad, pero no se contaba con los datos exactos sobre su periodicidad o la institución no cumplía con lo ofrecido a los técnicos de difusión.

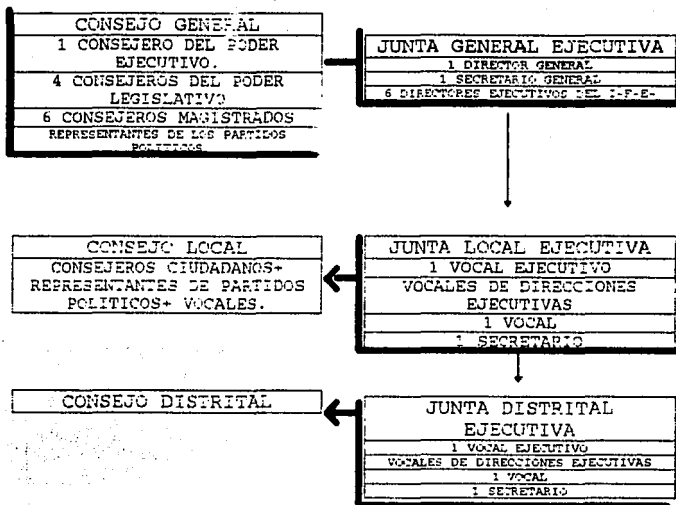
Con respecto a los productos impresos su seguimiento en la distribución y utilización fue difícil de llevar a cabo, debido a la diversidad y complejidad de los formatos de reporte a las diferentes instancias de Oficinas Centrales, ocasionando con esto confusión y distorsión de la información.

Por ello, en la coordinación estatal creamos formatos internos para facilitar la cuantificación del material y lograr un seguimiento de productos que después de ser enviados a oficinas centrales les sirvió para unificar criterios y mejorar sus formatos para la segunda etapa a nivel nacional.



ORGANOS EJECUTIVOS DE I.F.E.

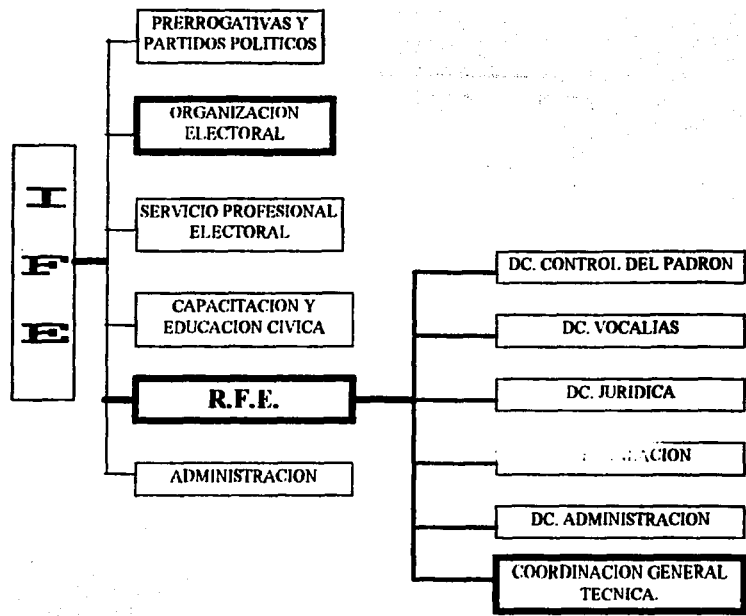
I.F.E.

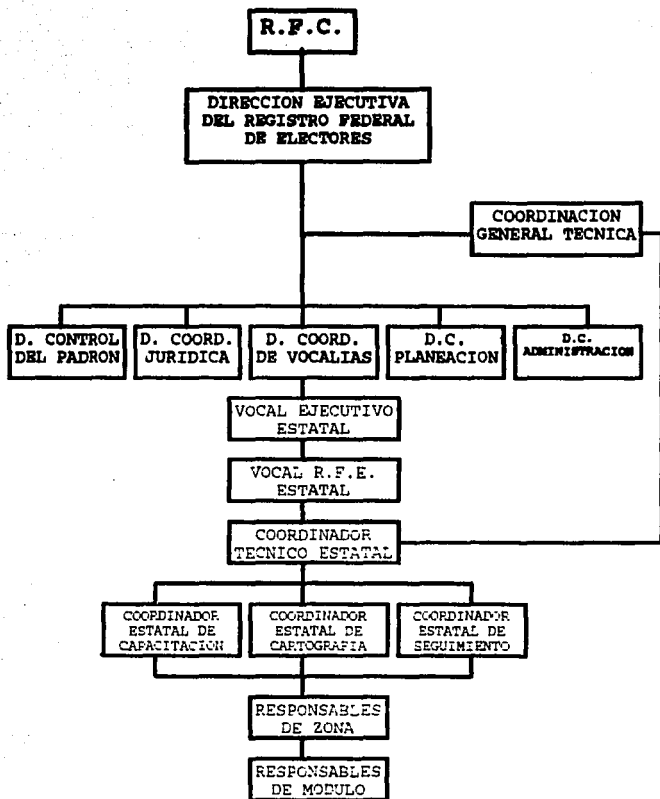


■ PERMANENTES

TEMPORALES

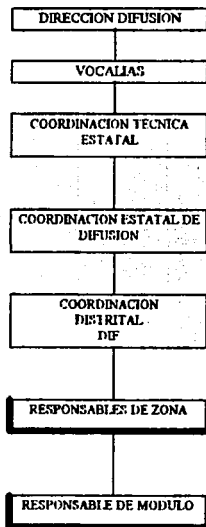
FALLA DE ORIGEN



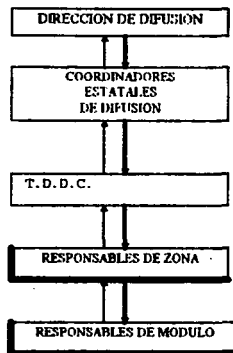


FALLA DE ORIGINAL

ESTRUCTURA OPERATIVA



FLUJO DE INFORMACION



↓ CASCADA DE CAPACITACION

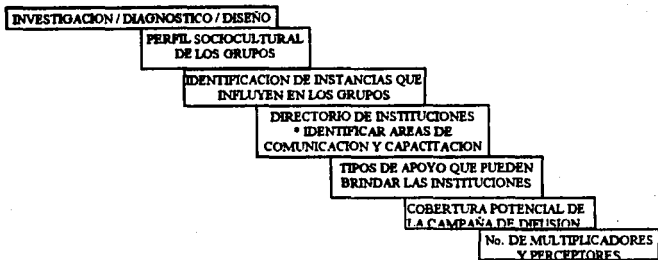
↑ FLUJO DE INFORMACION.



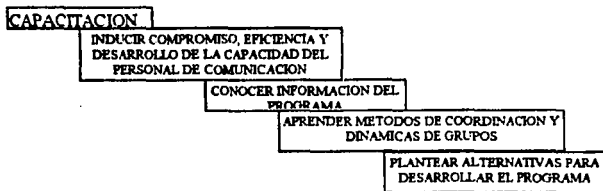
OPERATIVO
EN CAMPO

FALLA DE ORIGEN

INSTRUMENTACION



CAPACITACION



**FICHA DE IDENTIFICACION
DISTRITAL**

ENTIDAD FEDERATIVA: _____ TDDC: _____

DISTRITO: _____

MUNICIPIO: _____

I. INSTITUCION: _____ II. DEPENDENCIA: _____

III. DOMICILIO: _____

IV. NOM. Y CARGO DEL RESP.: _____

V. No. DE PERSONAL: _____

VI. AREAS DEDICADAS A LA DIFUSION O COMUNICACION DIRECTA:

AREA	ESPACIO DE COM DIRECTA	TIPO DE PERCEPTORES	No. DE PERCEPTORES	FECHA O PERIODICIDAD

VII. MEDIOS DE IMPRESION Y NO IMPRESOS.

MEDIO	NOMBRE	CARACTERIZACION	COBERTURA	PERIODICIDAD	TIRAJE
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

VIII. OBSERVACIONES: _____

FALLA DE ORIGEN

2.- ASPECTOS POLITICO CULTURALES EN EL ESTADO DE MEXICO.

El Estado de México cuenta actualmente con una gran densidad poblacional, que lo convierte en la entidad más poblada de toda la república mexicana, incluyendo al D.F. Según datos proporcionados por el Instituto de Estadística, Geografía e informática (I.N.E.G.I.), para 1992 se contaba ya con 10'826,981 habitantes, de los cuales más del 50% se constituyó por personas mayores de 18 años susceptibles de ejercer su derecho al voto; lo anterior dio como resultado, que en el padrón electoral de la entidad resultara ser el más grande de todo el país.

Como se puede observar este marco, el desarrollo de la campaña de difusión y concertación del programa "depuración integral del padrón y credencial para votar con Fotografía" en el Estado de México resultó todo un reto.

La meta inicial fue dar a conocer y convencer a 4 millones 893 mil 634 ciudadanos empadronados, resultantes de la depuración integral del padrón electoral hasta 1991, para que acudieran a obtener este importante documento, además de

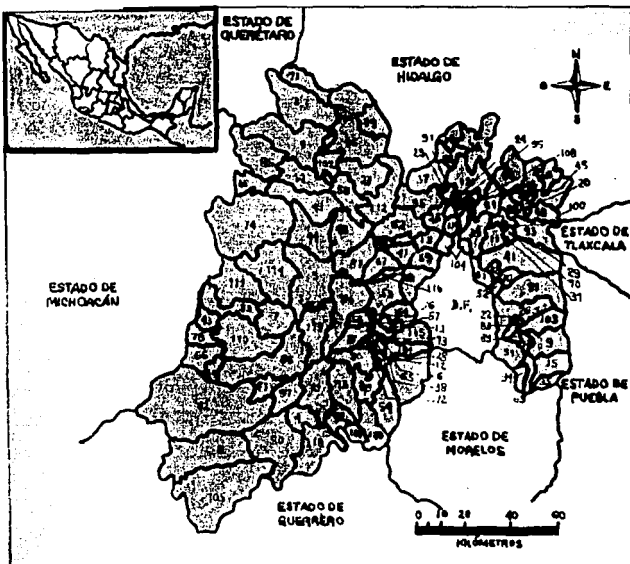
motivar la inscripción al padrón electoral de un número considerable de ciudadanos en edad de votar, que hasta ese momento no lo habían hecho. Para lograrlo, fue necesario conocer a fondo las características propias del Estado, a fin de evitar que éstas pudieran convertirse en obstáculos que interrumpieran esta tarea de gran magnitud; debido a que sin ellas, carecería de valor la planeación a detalle y por consiguiente: el diseño de estrategias distritales. Las características a las que hago referencia serán expuestas en el anexo de esta memoria para no cortar la idea de éste trabajo. Sin embargo, es de suma importancia mencionar a grosso modo como está conformado el Estado de México, para posteriormente hacer un análisis territorial que de lugar al diseño de estrategias distritales comunicativas.

Actualmente, el territorio del Estado de México tiene una extensión de 21 mil 461 kilómetros cuadrados; por eso ocupa el vigésimo quinto lugar, de acuerdo con el tamaño de las 32 entidades del país.

Es el estado más poblado del país, limita con varias entidades: al norte con Hidalgo y Querétaro; al este con Tlaxcala y Puebla; al sur con Morelos y Guerrero; al Oeste con Michoacán y rodea casi por completo al Distrito Federal. Se

localiza en la parte central de la Meseta de Anáhuac y comprende los valles de México, Toluca e Ixtlahuaca, entre otros.

Municipios que integran al Estado de México.



Municipios	Cabeceras Municipales	Municipios	Cabeceras Municipales
1 ACAMBAY	1 ACAMBAY	62 NICOLAS ROMERO	62 VILLA NICOLAS ROMERO
2 ACTIMAN	2 ACTIMAN DE NEZA	63 XOPALTEPEC	63 XOPALTEPEC
3 ACHICOS	3 ACHICOS DE ESPINOSA	64 OCOYOACAC	64 OCOYOACAC
4 ALMOLOYA DE ALBUQUERQUE	4 ALMOLOYA DE ALBUQUERQUE	65 OCUILAN	65 OCUILAN DE ARTEAGA
5 ALMOLOYA DE JUAREZ	5 VILLA DE ALMOLOYA DE J.	66 OTZOLUAPAN	66 OTZOLUAPAN
6 ALMOLOYA DEL RIO	6 ALMOLOYA DEL RIO	67 OTZOLUATEPEC	67 VILLA CUARENTENOS
7 AMANALCO	7 AMANALCO DE BICERRA	68 OTZUMA	68 OTZUMA DE GOMEZ FARIAS
8 AMATEPEC	8 AMATEPEC	69 OZUMBA	69 OZUMBA DE ALZATE
9 AMECAMECA	9 AMECAMECA DE JUAREZ	70 PAPALOTLA	70 PAPALOTLA
10 APASCO	10 APASCO DE OCAMPO	71 POLCOITLAN	71 POLCOITLAN DE LA ILUST.
11 ATATEPEC	11 SAN SALVADOR ATATEPEC	72 STA. MARIA RAYON	72 STA. MARIA RAYON
12 ATZAPAN	12 SANTA CRUZ ATZAPAN	73 SAN ANTONIO LA ISLA	73 SAN ANTONIO LA ISLA
13 ATZAPAN DE ZARAGOZA	13 CO. LOPEZ MATEOS	74 SAN FELIPE DEL P.	74 SAN FELIPE DEL P.
14 ATLACAMULCO	14 ATLACAMULCO DE FABELA	75 SAN MARTIN DE LAS F.	75 SAN MARTIN DE LAS F.
15 ATLAUTLA	15 ATLAUTLA DE VICTORIA	76 SAN MATEO ATENCO	76 SAN MATEO ATENCO
16 AXAPUANGO	16 AXAPUANGO	77 SAN SIMON DE GUERRERO	77 SAN SIMON DE GUERRERO
17 AYAPANGO	17 AYAPANGO DE GARCIA R. M.	78 STO. TOMAS	78 STO. TOMAS DE LOS P.
18 CADASTA	18 CADASTA DE DIAZ VELAZQUEZ	79 SOYANHUICAPAN DE JUAREZ	79 SOYANHUICAPAN DE JUAREZ
19 CAHUILI	19 CAHUILI DE MIRAFLORES	80 SUELOTEPEC	80 SUELOTEPEC
20 CAJACALCO DE BARRIZABAL	20 SAN FCO. CAJACALCO	81 TEMALCAN	81 TEMALCAN DE FELIPE V.
21 COATEPEC MARINAS	21 COATEPEC DE MARINAS	82 TEHUACAN	82 TEHUACAN DE HIDALGO
22 COCOITILAN	22 COCOITILAN	83 TEMANATLA	83 TEMANATLA
23 COYOATEPEC	23 COYOATEPEC	84 TEMASCALAPA	84 TEMASCALAPA
24 CUAUTLAN	24 CUAUTLAN	85 TEMASCALINGO	85 TEMASCALINGO DE I. V.
25 CUAUTLAN ZOCOLCO	25 CUAUTLAN ZOCOLCO	86 TEMYASCALTEPEC	86 TEMYASCALTEPEC DE GLZ.
26 CHALUCA	26 CHALUCA DE DIAZ V.	87 TEMAYATA	87 TEMAYATA
27 CHAFALTA	27 CHAFALTA	88 TENANGO	88 TENANGO DE D.
28 CHAPULTEPEC	28 CHAPULTEPEC	89 TENANGO DEL AIRE	89 TENANGO DEL AIRE
29 CHIAUTLA	29 CHIAUTLA	90 TENANGO DEL VALLE	90 TENANGO DE ARISTA
30 CHICOLOAPAN	30 CHICOLOAPAN DE JUAREZ	91 TEOLOYUAPAN	91 TEOLOYUAPAN
31 CHICHICUAHAN	31 CHICHICUAHAN DE JUAREZ	92 TEOYUAPAN	92 TEOYUAPAN DE ARISTA
32 CHIMALHUAPAN	32 CHIMALHUAPAN	93 TEPETLACAYAN	93 TEPETLACAYAN DE HIDALGO
33 CHIRIQUIGUERRA	33 VILLA CHIRIQUIGUERRA	94 TEPEHUACAN	94 TEPEHUACAN
34 ECATEPEC	34 ECATEPEC DE MORELOS	95 TEPICACITLAN	95 TEPICACITLAN
35 ECATEPEC DE HIDALGO	35 ECATEPEC DE HIDALGO	96 TEXCOCUILCAN	96 TEXCOCUILCAN
36 EL ORD.	36 EL ORD. DE HIDALGO	97 TEXCOCITLAN	97 TEXCOCITLAN
37 HUERTEPEC	37 HUERTEPEC	98 TEXCALCAYAN	98 SAN MATEO TEXCALCAYAN
38 HUERVILLAS	38 HUERVILLAS	99 TEXCOCO	99 TEXCOCO DE MORAN
39 HUIXTILUCAPAN	39 HUIXTILUCAPAN DE D.	100 TETZUCUAPA	100 TETZUCUAPA
40 IZCORA FABELA	40 IZCORA DE FABELA	101 TLANCANTENCO	101 SAN JACINTO DE GALEANA
41 IZTACALACA	41 IZTACALACA	102 TOLCAN	102 SAN JESUS TINGLAN DE A.
42 IZTAPAN DE LA SAL	42 IZTAPAN DE LA SAL	103 TOLCANALCO DE I.	103 TOLCANALCO DE I.
43 IZTAPAN DEL ORO	43 IZTAPAN DEL ORO	104 TLANTEPANTLA DE BAZ.	104 TLANTEPANTLA
44 IXTLARIACA	44 IXTLARIACA DE RAYON	105 TLATLAYA	105 TLATLAYA
45 IXTLITLAN	45 IXTLITLAN	106 TOLUCA	106 TOLUCA DE LERDO
46 JILOTEPEC	46 JILOTEPEC DE MOLINA E.	107 TONATEPEC	107 TONATEPEC
47 JUCOTLAC	47 JUCOTLAC	108 TONATEPEC	108 TONATEPEC
48 JUCOTLAC	48 JUCOTLAC	109 TONATEPEC	109 TONATEPEC
49 JUCOTLAC	49 JUCOTLAC	110 VALLE DE BRAVO	110 VALLE DE BRAVO
50 JUCOTLAC	50 JUCOTLAC DE LEON G.	111 VILLA DE ALLENDE	111 SAN JOSE VILLA DE A.
51 JUCOTLAC	51 JUCOTLAC DE MIRAFLORES	112 VILLA DEL CARBON	112 VILLA DEL CARBON
52 LA PAZ	52 LOS REYES ACAPULCAN	113 VILLA GUERRERO	113 VILLA GUERRERO
53 LERMA	53 LERMA DE VILLADA	114 VILLA VICTORIA	114 VILLA VICTORIA
54 MALINALCO	54 MALINALCO	115 XALATLAN	115 XALATLAN
55 MELCHOR OCAMPO	55 MELCHOR OCAMPO	116 XICOMATLAN	116 XICOMATLAN
56 METEPEC	56 METEPEC	117 ZACAZAPAN	117 ZACAZAPAN
57 METZQUITLAN	57 SAN MATEO METZQUITLAN	118 ZACUALPAN	118 ZACUALPAN
58 MORELOS	58 SAN BARTOLO MORELOS	119 ZACATEPEC	119 SAN ANTONIO Z.
59 NAUPALCAN DE JUAREZ	59 NAUPALCAN DE JUAREZ	120 ZIMPAHUAPAN	120 ZIMPAHUAPAN
60 NECTAPAN	60 STA. ANA NECTAPAN	121 ZIMPAANGO	121 ZIMPAANGO DE CAMPO
61 NEZAHUALCOYOTL	61 NEZAHUALCOYOTL		

GACETA DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE MEXICO, 2 DE MARZO DE 1993.

El territorio del Estado de México se divide en 121 municipios; el municipio es una porción territorial del estado, es la base de la organización política y administrativa de la entidad.

El nombre de cada municipio tiene diferente origen, algunos provienen de la lengua náhuatl; otros se derivan de la lengua purépecha.

Algunos municipios llevan nombres que corresponden a creencias religiosas, como Santo Tomás y San Mateo Atenco, entre otros. A varios se les ha agregado el apellido de un héroe nacional; por ejemplo: Almoloya de Juarez. Otros tienen el nombre completo de personajes ilustres como Donato Guerra. (Vid. cuadros pág. 117).

2.1.-CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTADO DE MEXICO.

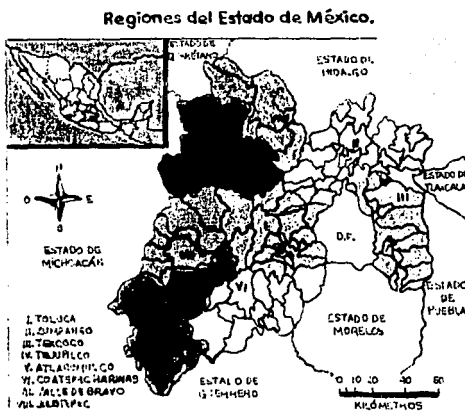
La composición geográfica y poblacional del Estado de México es variada, debido a que se trata de regiones muy contrastantes entre sí. En función de ello, se identificaron dos grandes valles el valle de Toluca-Lerma y el valle de Cuautitlán-Texcoco, los que a su vez, al interior de cada uno se divide en zonas acordes a sus características geodemográficas (vid. ANEXO). Estos valles a su vez están divididos en ocho regiones para aprovechar en forma adecuada los recursos naturales y humanos; estos tienen como centros Toluca, Zumpango, Texcoco, Tejupilco, Atiacomulco, Coatepec de Harinas, Valle de Bravo y Jilotepec.

Para determinar la extensión geográfica de cada región, se tomó en cuenta los límites de los municipios que la forman, su clima, el relieve, el suelo, los recursos naturales que tiene, las ocupaciones principales de sus habitantes, sus costumbres y tradiciones. (vid. ANEXO).

Con base en esas características que nos proporcionó el gobierno del estado de cada región y los datos obtenidos de cada municipio encontramos que, según estos datos, se organiza la producción de manera diferente: los habitantes se dedican a actividades primarias como la agricultura, la ganadería, la silvicultura y las artesanías; secundarias como la producción

industrial; terciarias que se refieren a la prestación de servicios.

Las ocho regiones en las que se divide el territorio - estatal se ilustra en el mapa de abajo:



REGION I: TOLUCA.

Está integrada por 24 municipios y se encuentra en el centro de la entidad.

REGION II: ZUMPANGO.

Zumpango es el nombre de la región II. La constituyen 30 municipios, se localiza al noreste de la entidad y limita con el Estado de Hidalgo. En esta, se localizan los distritos electorales federales XI, XXX, XXXI, parte del XXXIII y del XXXII que menciono en esta memoria.

REGION III: TEXCOCO.

Se constituye con 25 municipios y se ubica en la parte este del Estado. Aquí encontramos una pequeña porción del distrito XXXII (Ecatepec).

REGION VI: TEJUPILCO.

Se integra con cinco municipios y se localiza en el sureste, donde el estado colinda con Michoacán y Guerrero.

El relieve lo comprenden las sierras de la Goleta y Nanchichitla y la depresión de Tlatlaya-Amatepec.

REGION V: ATLACOMULCO.

Está constituida por cinco municipios, se ubica en la parte noroeste de la entidad y colinda con los estados de Querétaro y Michoacán. Su territorio está constituido por los Valles de Ixtlahuaca, Acambay y Temascalcingo, el cerro de Jocotitlán, Nádó y la Bufa, así como el sistema montañoso de El Oro.

REGION VI: COATEPEC HARINAS

Se conforma por doce municipios, se encuentra al sur del Estado y colinda con Guerrero y Morelos.

Su relieve lo forman las sierras de la Goleta, Zempoala, la cañada de Ixtapan y el sistema montañoso de Zumpahuacán.

REGION VII: VALLE DE BRAVO.

Valle de Bravo, la forman nueve municipios. Se ubica al oeste de la entidad y colinda con el estado de Michoacán.

2.2. DESCRIPCIÓN DE ESCENARIOS.

2.2.1. ECONOMICO.

Las actividades de Comercio y Servicios, ocupan el primer lugar dentro de la actividad económica del Estado, los municipios donde se concentran estas actividades son: Nezahualcoyotl (IX,X,XXII,XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXVIII, XXIX), Naucalpan (VII, XIII, XIX, XX), Metepec (XVI), Ecatepec (XI, XXX, XXXI, XXXII), Tlalnepantla (XIV y XXXIII), Atizapan de Zaragoza (XII), Tultitlán (XXXIV), Texcoco (VIII), Chalco (XV), Cuautitlán (VI).

En el renglón de la industria, las actividades correspondientes a este sector ocupan el segundo lugar de importancia en la entidad.

Los municipios y sus correspondientes distritos en orden de importancia donde estas se encuentran son: Cuautitlán (VI), Tultitlán (XXXIV), Tlalnepantla (XIV), Ecatepec (XXX, XXXI, XXXII y XI), Nicolás Romero (XVII), Naucalpan (XVIII, XIX y XX), Chalco (XV), texcoco (VIII), Metepec (XVI) y Toluca (IV).

Las actividades agrícolas y ganaderas ocupan el tercer lugar dentro de la actividad económica del Estado de México, éstas se desarrollan principalmente en los distritos electorales federales que por sus características se consideran rurales y rurales dispersos (**):I (Tenancingo **)y dentro de

El relieve de esta parte se configura con el Valle de Villa Victoria, los cerros El Pelón y El Picacho, las cañadas de Oztoloapan (sic) y Santo Tomás, y la prolongación de la sierra de Zitácuaro. Esta región es muy importante en esta memoria debido a que contiene a casi todo el distrito II, exceptuando un municipio: San Felipe del Progreso.

REGION VIII: JILOTEPEC.

Siete son los municipios que la integran. Se localiza en la parte norte de la entidad, colindando con los estados de Querétaro e Hidalgo.

Los cerros El Gavilán, Bundenguí, el Penado, La Rosa y El Grande, así como la serranía de Coscomate y la depresión de Aculco-Polotitlán conforman el relieve de la región.

Estas regiones a su vez comprenden varios municipios agrupados en distritos electorales (vid. ANEXO), estos distritos a su vez los tuvimos que subdividir en áreas para el buen funcionamiento de la campana de difusión..

este distrito, Tejupilco)), II (Valle de Bravo**), III (Lerma), V (Atlacomulco**), XV (Chalco), XVII (Nicolás Romero), XXI (Zumpango).

2.2.2. POLITICO.

En este rubro en el Estado de México, aún cuando se vivió un ambiente de efervescencia política, la mayoría de las observaciones que los distintos partidos políticos hicieron a la campaña de difusión fueron en torno a la solicitud de colocación de material impreso en diferentes lugares, así como a la falta de señalización de los módulos.

Al comienzo del programa, existía expectación por conocer el grado de aceptación y participación en la campaña de la credencial para votar con fotografía; sin embargo, a medida que se desarrolló el mismo y ante la posible utilización de este documento para los comicios locales del 4 de julio de 1993, las críticas y cuestionamientos provinieron, en su mayoría del

Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Popular Socialista hacia las actividades de la Coordinación Técnica Estatal.

2.2.3.-SOCIAL.

El Estado de México encierra una fuerte dinámica poblacional que repercute considerablemente en los procesos electorales por el constante ir y venir de su población.

Los movimientos migratorios obligaron al Registro Federal de Electores (R.F.E.), a dar una especial atención a los distritos en donde se presentó esta situación.

Los municipios del área conurbada son los que continuamente reciben a un gran número de inmigrantes que en su mayoría provienen del Distrito Federal (D.F.), así como de otras entidades.

En la zona sur del Estado de México, también se registran emigraciones de un gran número de ciudadanos de los Estados Unidos, quienes por diferentes causas salen de su lugar de origen por espacios de hasta ocho meses a vender su fuerza de trabajo.

2.2.4.- CULTURAL.

La cultura de un pueblo es el conjunto de costumbres, tradiciones, creencias, símbolos, maneras de ser y de actuar en lo social, político y religioso.

Las costumbres y tradiciones que aún se conservan entre la población del estado, han sido transmitidas de padres a hijos, a través de generaciones; por ejemplo, la celebración del día de muertos, la fiesta en honor del santo patrón de cada lugar, las charreadas, las danzas, las ferias, entre otros festejos.

El patrimonio cultural del Estado de México lo constituyen las zonas arqueológicas, los monumentos virreinales y modernos, las iglesias, las pinturas murales y esculturas, así como los códices, los libros, las tradiciones, leyendas y todas las manifestaciones artísticas.

También son elementos culturales las lenguas que se hablan en el estado como el español, otomí y mazahua, principalmente.

El Estado de México tiene un amplio patrimonio cultural; casi todos los pueblos poseen obras artísticas, además existen diversos organismos que promueven las manifestaciones culturales mediante cursos, demostraciones, exhibiciones, concursos, libros y revistas. Sus centros promotores las escuelas de bellas artes, museos, bibliotecas, pinacotecas, videotecas, escuelas y universidades.

En todos los municipios del estado hay escuelas de educación preescolar, primaria y secundaria.

Algunos de ellos cuentan también con escuelas preparatorias, normales, técnico agropecuarias, industriales, comerciales y universitarias.

Cabe mencionar que a nivel Federal existen universidades descentralizadas de la Máxima casa de estudios U.N.A.M. como son las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales: Acatlán e Iztacala en Naucalpan y Tlalnepantla respectivamente; Ecatepec, Nezahualcoyotl y las Facultades de Estudios Superiores en Cuautitlán.

La mayor parte de sus habitantes se ha establecido en municipios de Nezahualcoyotl, Chalco, Ecatepec, Tlalnepantla y Naucalpan, convirtiendo a estos lugares en centros poblacionales gigantescos con fisonomía de grandes urbes y con problemas de alimentación, vivienda, empleo, transporte, educación, salubridad y recreación.

Sin embargo, esta misma concentración urbana ha hecho posible el gran desarrollo económico de la entidad, el avance agrícola, industrial y comercial, así como la ampliación de los servicios públicos, especialmente los culturales.

2.3. ANALISIS TERRITORIAL (DISTRITOS II, XI, XII, XIII, XXIII).

Según las características de cada distrito electoral se hizo una planeación a detalle analizando territorios distritales demarcando zonas para ubicar horarios y número de módulos. Las zonas fueron clasificadas como zona rural, zona indígena, zona urbana y zona conurbada por los técnicos de

difusión, mismas que después fueron catalogadas como áreas tipo al ser sometidas a la consideración de cada una de las comisiones distritales de vigilancia a efecto de que los partidos políticos tuvieran la información y pudieran presentar sus observaciones o sugerencias.

A su vez, las comisiones distritales lo sometieron al acuerdo de su comisión local de vigilancia para establecer el número de módulos que habrían de utilizar en los 121 municipios del Estado.

Para delimitar geográficamente las áreas de responsabilidad, asignar de manera homogénea las cargas de trabajo, garantizar la cobertura territorial y diseñar, en su caso, el itinerario para los módulos móviles; el I.F.E. llevó a cabo una planeación a detalle del operativo de campo.

AREA TIPO 1; se refiere a la alta concentración poblacional urbana; actividades económicas, comerciales y de servicios, principalmente; mayor disponibilidad de vías de comunicación y medios de transporte. Su delimitación territorial comprende más de 8,500 ciudadanos.

AREA TIPO 2; Concentración poblacional rural relativamente

menor; actividad económica, agrícola y ganadera, básicamente; menor disponibilidad de vías de comunicación y medios de transporte comprende un rango de 4,000 a 5,000 ciudadanos.

AREA TIPO 3; Población rural disperso y baja densidad poblacional; actividad económica agrícola y ganadera, principalmente; localidades apartadas con deficientes vías de comunicación y medios de transporte; comprende aproximadamente 3,000 ciudadanos.

Bajo estos criterios las áreas de responsabilidad se integraron por el número de secciones electorales que en conjunto comprenden un número de electores dentro del rango definido por cada tipo de área de responsabilidad.

Los módulos fijos se asignaron a las áreas tipo 1 y tipo 2 y se previó, con el objeto de proporcionar la mayor afluencia posible, que el lugar de su ubicación cuente con vías que faciliten el acceso de los ciudadanos para lograr con ello la mayor cobertura.

Los módulos móviles atendieron las áreas de responsabilidad tipo 3 que por sus características espaciales (dispersión de la población y dificultades de acceso entre las

localidades que la conforman), se diseñaron rutas de desplazamientos de todos y cada uno de estos módulos, considerando el número y ubicación de las localidades donde se instaló el módulo (subsedes), así como la permanencia en cada uno de ellos.

Para lograr una mayor asistencia al módulo móvil se consideró que la distancia de la localidad más alejada a la sede no fuera mayor de cuatro horas.

Así mismo, se previó la instalación de módulos semifijos que se instalaron en dos o tres sedes como máximo dentro de una misma área de responsabilidad, caracterizada por problemas de tipo geográfico, socio-políticos y/o culturales que impiden o reducen la oportunidad de los ciudadanos para acceder al módulo si este se hubiera instalado en un solo lugar.

Los módulos funcionaron seis días de la semana incluyendo estos el día en que se observó la mayor afluencia ciudadana en cada región; la jornada de trabajo diaria fue de siete horas efectivas de atención al público.

Para un mejor control, las áreas de responsabilidad se numeraron consecutivamente a nivel nacional, estatal, distrital

y para cada fase regional.

En la determinación del número y ubicación de los módulos participaron los partidos políticos a través de las comisiones locales y distritales de vigilancia (C.L.V. y C.D.V.), órganos en donde se analiza y aprueba el número, ubicación, itinerario en su caso, y horario de funcionamiento en los módulos.

Según los datos obtenidos por parte de la Dirección de Operaciones de Campo de Registro Federal de Electores el día 12 de abril de 1993 el número de módulos móviles y fijos que se instalaron en el Estado de México fueron: 699 módulos fijos, 74 móviles; haciendo un total de 773 módulos en total de la primera fase. Los utilizados para la interfase (15 de febrero al 21 de febrero de 1993) consistieron en 699 módulos fijos, 59 semifijos y 15 móviles; haciendo un total de 773 módulos.

A fin de brindar mayores oportunidades a los ciudadanos de la primera fase regional del programa de fotocredencialización que aún no habían obtenido su credencial para votar con fotografía y, a petición de los representantes de los partidos políticos, en febrero y marzo de 1993 se aprobó continuar con el operativo de campo.

Cabe señalar que la planeación general del programa de credencial para votar con fotografía contempló la realización del operativo en dos grandes etapas: una regional y otra nacional.

La etapa regional se refiere al período de atención inicial para los tres grupos de entidades en que se dividió el país con una duración de tres meses en cada grupo dejando, después de este período, un módulo en cada distrito.

La etapa nacional es el período en que el programa operó simultáneamente en todo el país posterior al recorrido por grupos de entidad.

Entre el término de la fase regional (15 de febrero, 1993) y el inicio de la etapa nacional (febrero, 1993), se trabajó en la llamada "interfase" (del 15 al 21 de febrero de 1993), denominada también segunda etapa que consistió en continuar el programa de fotocredencialización para que en esa breve interrupción de días se pudiera dar mantenimiento a los módulos y, en su caso, fueran reubicados o subdivididos donde la ciudadanía concurriera.

La fase regional o primera fase en el Estado de México

empezó el 17 de noviembre de 1992 y concluyó el 15 de febrero de 1993; en la interfase hubo un período de mantenimiento del 15 al 21 de febrero de 1993 que nos sirvió a los técnicos de difusión para replantear estrategias, debido a que el desarrollo de la estrategia de difusión para la interfase en el Estado de México fue realizada en torno a las directrices marcadas por parte de oficinas centrales y tomando en cuenta las características de cada región de la entidad únicamente por cumplir los requisitos que devenían de la misma; provocando con ello fallas en la difusión y en el implemento de mecanismos.

Por esto, el equipo de difusión del Estado de México al detectar los errores, carencias e incluso, falta de diagnósticos previos del 29 al 31 de marzo conformamos mesas de trabajo llamadas relatorías para discutir los resultados arrojados por los distritos electorales con cobertura muy baja para diseñar nuevamente, cada quien su propia estrategia. Es así, como realizamos un listado de elementos que nos permitieron localizar esas fallas y observamos que los distritos con menor cobertura fueron aquéllos donde no había una planeación a detalle previa; donde simplemente los datos habían sido falseados e inventados por los técnicos encargados a un principio y también cuando el distrito electoral fue tomado en la etapa terminal de la primera fase.

Así que se hizo un análisis territorial por distrito para después atender con mayor eficiencia a las quejas, solicitudes, orientaciones e informaciones de la ciudadanía a partir del 22 de febrero hasta el 31 de mayo de 1993 .

En las comisiones locales de vigilancia de las entidades de la primera fase regional se aprobó por consenso de los partidos políticos, el cambio en número y ubicación de los módulos que operaron durante la interfase.

Por otra parte, por acuerdo de los organismos electorales estatales en el Estado de México se debía emplear la credencial electoral con fotografía en los comicios electorales locales del 4 de julio, ya que su calendario varía con respecto al resto de las entidades. No obstante, al intensificar las tareas de apoyo en el programa de fotocredencialización, y tener operando sus módulos todos los días de la semana, incluyendo los festivos, no alcanzó la cobertura de entrega por lo que tuvieron que acudir a las votaciones estatales con la credencial naranja.

Sin embargo, la planeación a detalle que menciono en este trabajo es la muestra representativa del análisis territorial distrital electoral que me fueron asignados para la planeación

y difusión aunque, es necesario especificar que de ellos, solamente uno fue al que conocí en su totalidad por estar desde el inicio de la campaña de difusión; los restantes me fueron asignados después de la interfase -por falta de personal-, mismos que me ocasionaron bastantes problemas con el operativo de campo, las concertaciones, programación de actividades, conocimiento del distrito, y sobre todo, la aceptación de los vocales distritales.

Estos obstáculos me llevaron a realizar una planeación a destiempo, pero muy eficaz para ganarme la aceptación del operativo de campo, los vocales distritales y con esto borrar la mala imagen de los técnicos de difusión anteriores en los respectivos distritos, a excepción del vocal distrital XI, Javier Cisneros quien me negó el apoyo y obstaculizó mi trabajo en campo a través de cancelaciones, influencias y su despotismo. La solución fue aprender a escuchar los diferentes puntos de vistas, quejas, conflictos y politiquerías de manera objetiva y sin involucrar mi opinión; únicamente no trate de impresionar a los demás, solo dejé que se dieran el gusto de impresionarme a mi pues se influye más en otros escuchando que hablando. Tal como lo menciona Kurtz Danzinger:

"Hay un modelo bastante estereotipado de la comunicación verbal humana según el cual siempre hay uno que habla, uno que escucha y un elemento

referente del cual se habla. Se supone que el que habla toma ese papel porque quiere decir al que lo escucha algo acerca del referente sujeto de ese mensaje verbal¹.

Aquí, el contenido semántico de cada pronunciamiento fue algo completamente secundario con respecto al objetivo principal de la comunicación, el cual giró alrededor de la relación social existente entre los que hablan y los que escuchan. Debido a que, en la mayoría de los casos la gente habla para confirmar o para poner en tela de juicio la naturaleza de la relación que se da entre las partes - en este caso: vocal distrital-T.D.D.C. -, y el mundo al que se refieren sus mensajes (distrito XI), aunque en forma oblicua, es también el mundo del status y del poder, de la hostilidad y de la cortesía.

Con este método logré información del distrito XI a través del operativo de campo, la coordinación técnica distrital, la junta distrital: áreas de capacitación y organización específicamente. Establecí un vínculo entre la autoridad y las órdenes verbales con sutileza y de manera indirecta. Sin alterar la función básica que consistió en obtener información

¹ DANZINGER, Kurtz, Vid. El aspecto binario de la comunicación humana, Comunicación Interpersonal. pág. 25.

para hacer mi planeación y comunicar lo que debía implementarse en el operativo de campo para difundir los objetivos de la campaña: Ven y tomate la foto.

Las relaciones de autoridad tuve que manejarlas con "pinzas", es decir, seleccionar las palabras que tenía que decir con cada persona, cuidar el tono de voz, la manera de dirigirme a los demás y restringir los mensajes verbales entre los participantes para evitar malos entendidos o vagas interpretaciones y con esto dar cachetada con guante blanco al entonces "vocal" Javier Cisneros.

Los distritos XI, XXX, XXXI, XXXII, pertenecientes al municipio de Ecatepec son clasificados como área tipo 1, debido a la gran concentración poblacional urbana con actividades industriales y con una delimitación territorial de alrededor de 8,500 ciudadanos por distrito electoral.

En estos distritos no existía una planeación a detalle. El municipio lo comparten cuatro vocales distritales que nunca lograron ponerse de acuerdo; carecían de estrategia de comunicación y difusión lo que provocó varios desacuerdos entre ellos, además de la eterna rivalidad con los vocales de las juntas distritales y el egoísmo de trabajar conjuntamente; poco

tiempo después de haber iniciado el programa el vocal distrital XI impuso su voluntad ante los demás vocales proponiendo ante la vocalía estatal a Arlettine López-Benboa como técnico de difusión distrital para los cuatro distritos en Ecatepec. Esta situación agravó más las relaciones interpersonales suscitando un conflicto por divergencia de situaciones y de intereses. En fin, el establecer una postura que obligara a los demás vocales a someterse ante esta imposición; de entrada negó las posibilidades de planeación, difusión y concertación, mismas que se vieron reflejadas en la baja cobertura de módulos en un principio.

Dos meses después los representantes de los distritos XXX, XXXI y XXXII solicitaron la baja de Arlette ante la vocalía estatal por ineficiente y decidieron trabajar la difusión por su cuenta; pero en la interfase los resultados de cobertura en módulos que arrojaron fueron nefastos porque el programa ya estaba muy avanzado y ellos no habían considerado la importancia de una planeación a detalle. Se dejaron llevar por su intuición y su "sapiencia".

El distrito XXXI ignoró la imposición de este vocal, quien desde los primeros conflictos optó por trabajar conjuntamente con el operativo de campo, la junta distrital XXXI y el

coordinador técnico quien logró distribuir cargas de trabajo equitativas haciendo una excelente labor de equipo.

Ante estos resultados, los partidos políticos impugnaron en la Comisión Local de Vigilancia porque existiera mayor difusión en los distritos XI, XXX, XXXII enviando "periodicazos" al Registro Federal de Electores.

Para solucionar esta problemática la Comisión Local de Vigilancia (C.L.V.) acordó reubicar 5 módulos y crear subsedes, desarrollando operativos de fin de semana en lugares de baja cobertura apoyados en una campaña de comunicación a través de impresos y perifoneo (uso de alatavoz en la periferia, o lugares marginados). Sin embargo, el problema no estaba allí, se requería cubrir el programa por medio de la motivación ciudadana y para esto se necesitaba una planeación a detalle que no existía en esos distritos y que tanto la comisión de vigilancia local y distrital así como oficinas centrales daban por hecho que sí existía.

La coordinación estatal de difusión sabía muy bien de esta carencia y de los problemas internos que se generaron en esos distritos; y antes de que les llegaran más embates de los partidos políticos buscaron tres personas de los técnicos de

difusión que conocieran la zona -o por lo menos el cómo llegar-.

Primero seleccionaron a quienes tenían menor número de distritos a su cargo, después a quienes tenían pocos municipios para no entorpecer la difusión en ellos. Seleccionaron a dos técnicos de difusión: Yolanda Fonseca (Comunicóloga) y Gerardo (abogado) para hacer la planeación distrital de Ecatepec (distrito XI, XXX, XXXII), pero ellos no solicitaron, exigieron la información en la junta distrital XXX e impusieron condiciones; situación que frenó por completo la difusión. Así avanzó el programa en estos distritos hasta llegar a la interfase; fue entonces cuando los partidos políticos volvieron a impugnar por que hubiera difusión en esos distritos y los vocales de la junta distrital por que enviaran a dos personas de difusión que tuviera carisma, una gran capacidad de análisis y de convocatoria para invitar a la ciudadanía a acudir a los módulos a obtener su credencial para votar con fotografía. Así que seleccionaron a Yolanda Fonseca egresada de comunicación de la UAEM y a mi, egresada de comunicación de la E.N.E.P. Acatlán.

Yolanda no fue aceptada por los vocales distritales por haber exigido y condicionado la entrega de información,

incidente que al vocal ejecutivo, Jacobo Guzmán del distrito XXX le molestó y negó el apoyo; así que me enviaron a mi, y a Yolanda la dejaron como encargada de supervisar el trabajo de los demás técnicos de difusión por su don de mando.

Los distritos que presentaron cobertura más baja hasta el 15 de enero de 1993 eran los distritos: I (TENANCINGO), XIII (HUIXQUILUCAN), XVIII (NAUCALPAN, PARTE), XIX (NAUCALPAN, PARTE), XXVI (NEZAHUALCOYOTL), XI (PARTE DE TLALNEPANTLA Y PARTE DE ECATEPEC), XXX; XXXII (PARTE DE ECATEPEC). De los cuales, posteriormente mencionaré, los tres últimos por ser los que me fueron asignados a partir del 16 de enero para reorganizar la difusión en los mismos e implementar una estrategia de difusión y comunicación interna para mejorar las condiciones distritales que iré mencionando a lo largo del presente trabajo.

Ya no tenía un distrito a mi cargo; ya eran seis distritos (II, XI, XXX, XXXI, XXXII y XXXIII) de los cuales solamente uno era al que conocía en su totalidad y los restantes tenía que empezar de cero; desde mi presentación hasta mi planeación. Era romper con las barreras, ganarme la confianza del operativo y sobre todo de los vocales.

Exigían más de lo que eran mis funciones. A ellos no les importaba si tenía concertaciones o no, si tenía demasiados distritos a mi cargo; lo que les importaba era demostrar que la estructura de difusión debía desaparecer - por pecadores, pagan justos-, así que trataron de impedir mis funciones de una manera muy sutil: "la de difusión no hace nada", "casi nunca viene", "que según tiene muchos distritos que atender"; hasta que se les hizo llegar una circular especificando mis funciones y justificando el porqué no me veían tras de un escritorio, ni todo el día con ellos.

Después de esta circular las cosas cambiaron. En el distrito XXX, XXXI, XXXII me facilitaron la información y no solo pude hacer la planeación distrital; sino que también la apliqué y obtuve muy buenos resultados porque hasta el reporte del 16 de enero la asistencia a módulos por distrito electoral federal era muy baja:

Para el distrito electoral federal XI con un listado nominal de 158,214 personas tuvo un incremento de 2.58% que con la difusión aumentó considerablemente la inscripción al padrón electoral para junio 26 de 1993, obteniendo un incremento del 27.91% con un padrón electoral de 211,781 personas inscritas.

El distrito federal electoral XXX por ejemplo, hasta el 16

de enero reportaba en lista nominal 105,014 personas con un incremento del 4.41%. Para el 26 de junio de 1993 reportó un aumento 17.71% con 134,391 ciudadanos inscritos en el padrón electoral.

Distrito federal electoral XXXI reportó en lista nominal 201,997 personas en lista nominal al término de la campaña anual intensiva (CAI) con un incremento del 2.37% y para el 26 de junio contaba ya con 254,436 personas inscritas en el padrón electoral llegando a una cobertura del 18.80%.

Por último, el distrito federal electoral XXXII reportó al término del CAI en lista nominal 191,473 personas con un incremento del 3.69% y para el 26 de junio del 93 el padrón electoral tenía ya 251,016 ciudadanos inscritos al aumentar su difusión un 23.25%.

Para poder hacer mi planeación e instrumentar la estrategia de difusión en el municipio de Ecatepec, tomé como muestra representativa al distrito XXXII por ser el distrito que comparte más características con los otros; por contener domicilios fuera de sección y limitar con los distritos electorales XI, XXX, XXXI. Los puntos que consideré consistieron en:

- 1) Partir del nivel de cobertura por módulo, para obtener los módulos más bajos.
- 2) Actualización de mapas por municipios donde se incluye población empadronada y nivel de cobertura.
- 3) Fechas y domicilios de ferias y mercados.
- 4) Zonas y espacios turísticos o recreativos.
- 5) Listado de instituciones que tienen grupos promotores y la posible relación de concertar con ellos para que se conviertan en multiplicadores de la información.
- 6) Actualizar el cuadro de cargas de trabajo por distrito que incluye todas las actividades, todo el personal al que se le delegó funciones de difusión y los mecanismos a realizar.
- 7) Elaboración del cuadro de distribución, por institución que incluye el nombre y el número de los productos a distribuir.
- 8) Obtener dirección, domicilio y cargo de los líderes tanto naturales como formales en los módulos de más baja cobertura.
- 9) Diseñar formatos acordes a las necesidades para llevar un control adecuado.

Lo anterior partiendo del número de empadronados y el número de cambios de domicilio efectuados.

En esta estrategia contemplé dos líneas de acción:

- **COMUNICACION INTERPERSONAL;** como medio para transmitir mensajes de participación de la manera más eficaz. En esta línea se incluyeron las tareas de concertación de apoyos con instituciones públicas, privadas y sociales para obtener su adhesión a la campaña de comunicación y
- **COMUNICACION MASIVA;** por la magnitud del evento se hizo indispensable una amplia y efectiva utilización de los medios de comunicación masiva, garantizando la cobertura comunicacional. Es decir, que los mensajes alcanzaron a todos los mexicanos que en agosto de 1991 adquieran la ciudadanía.

El objetivo consistió en convencer a la ciudadanía sobre la importancia y beneficios que tiene la obtención de la credencial para votar con fotografía en los procesos electorales.

Los objetivos específicos consistieron en informar la participación de la población y el procedimiento para obtener la credencial para votar, así como sus diferentes fases operativas y propiciar un clima de credibilidad y confianza hacia el levantamiento del padrón electoral.

La población objetivo estuvo constituida por todos los ciudadanos que tuvieran 18 años en adelante.

LA COBERTURA: El tamaño y la heterogeneidad de la audiencia hizo recomendable diseñar la campaña en subgrupos específicos con el fin de lograr una comunicación eficaz. Es así como se dividió la audiencia de la campaña de la siguiente manera:

- Personal operativo de campo y de difusión (integrar aquí una nueva estructura: auxiliares de difusión por distrito según los municipios que contenga cada distrito).
- Autoridades y líderes de opinión.
- Población en general, dividiéndola en subgrupos:
 - A) POBLACION URBANA.
 - B) POBLACION RURAL.
 - C) POBLACION CONURBADA.
 - D) ZONA DE ALTO RIESGO.
 - E) HOMBRES.
 - F) MUJERES.
 - G) JOVENES.

PLAN DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA: Buscando la mayor cobertura posible y el uso diversificado de los canales de comunicación

se utilizó la comunicación interpersonal, entre otras, visitas domiciliarias. Con lo que respecta a la comunicación masiva: televisión, radio, prensa e impresos; altavoz y consecución de casos y quejas del centro de orientación ciudadana tomando nombre, queja o aclaración del quejoso y su número telefónico, para posteriormente comunicarse con él/ella y darle solución a su caso; y a la vez detectar con esto las posibles fallas del operativo de campo para mejorar el servicio.

Los distritos XI, XXX, XXXI, XXXII de Ecatepec los clasifico como zona conurbada y al distrito XXXIII de Talnepanitla, como zona urbana por limitar con el Distrito Federal y tener preferencias en sector servicios.

Por otra parte, el distrito electoral que conocí en su totalidad fue el distrito II con características diversas, por contener en su territorio los tres tipos de áreas: urbana, rural y rural dispersa; que para mí se resumen básicamente en rural, urbana e indígena por los aspectos político-culturales y demográficos que presentan de manera general.

Este distrito tiene como cabecera a la ciudad colonial de Valle de Bravo y comprende 10 municipios: Almoloya de Juárez, Amalcalco de Becerra, Donato Guerra, Ixtapan del Oro, San Felipe

del Progreso, Santo Tomás, Temascaltepec, Valle de Bravo, Sn. José Villa de Allende y Villa Victoria. Tres de ellos, son considerados como zona indígena. En San Felipe del progreso todos ellos son mazahuas; en Donato Guerra y Villa de Allende en su mayoría son bilingües; en Temascaltepec alrededor de un 70% son matlazincas y un 20% son otomíes en Almoloya de Juarez, según datos prorcionados por el "censo general de población y vivienda 1990" del I.N.E.G.I. del Estado de México. (vid. cuadro pg. 53). Los restantes son considerados como zona rural; excepto la cabecera municipal por ser zona turística.

2.3.1. ZONA RURAL.

Zona rural se le denomina a una extensión grande de terreno cuyos límites están determinados por razones administrativas y políticas pertenecientes al campo y a las labores de él. Su población es económica agrícola y ganadera; existen algunas vías de comunicación y medios de transporte.

El distrito II del Estado de México es rural cien por ciento si lo consideramos desde el punto de vista municipal; pero encontramos que como región existe diversidad de actividades, por esto, en este trabajo clasifíco como zona rural a los municipios de Amanalco, Santo Tomás, Ixtapan del Oro, Donato Guerra, Villa de Allende, Villa Victoria, Almoloya de Juárez, Valle de Bravo y Temascaltepec; aunque algunos de ellos también son clasificados como zona indígena por el grado de dominio de la lengua mazahua, otomí y matlazinca.

El porcentaje de población rural por municipio según datos

proporcionados por la junta distrital II en el documento Directorio de distritos Electorales y Municipios, generado a partir de las fichas distritales de identificación es el siguiente:

<u>MUNICIPIO:</u>	<u>POBLACION RURAL:</u>	<u>PORCENTAJE.</u>	<u>POBLACION TOTAL DTAL.</u>
VALLE DE BRAVO	14,877	41%	36,135
ALMOLOYA DE JUAREZ	67,166	80%	84,147
AMANALCO	14,461	92%	15,702
DONATO GUERRA	22,475	99%	21,510
IXTAPAN DEL ORO	5,088	87%	5,880
STO. TOMAS DE LOS			
PLATANOS	4,350	61%	7,068
TEMASCALTEEC	26,360	98%	26,968
VILLA DE ALLENDE	27,265	95%	28,743
VILLA VICTORIA	58,534	99%	58,566
SAN FELIPE DEL			
PROGRESO	119,511	85%	140,834

Las características geográficas corresponden a la región VIII (VALLE DE BRAVO); región I (TOLUCA) en sus límites con el municipio de Villa Victoria, específicamente Almoloya de

Juárez; la región IV (TEJUPILCO), específicamente Temascaltepec.

A nivel de servicios públicos, la característica predominante en estos municipios está a cargo del ayuntamiento con todo y sus carencias, marginalidad, deficiencias y burocratismo que los caracteriza.

El sector salud y educación es muy bajo y marginal, al menos en este distrito electoral.

Es así, que el tipo de servicio médico es de tipo Centro de Salud Rural Disperso (CSRD) pertenecientes a la Jurisdicción 4 de Salubridad y Asistencia (S.S.A.) en Valle de Bravo y en donde algunas comunidades carecen de este servicio, teniendo que trasladarse de un poblado a otro.

Estos consultorios son atendidos por pasantes de veterinaria, enfermería y medicina; los cuales dan un pésimo servicio por falta de recursos y buscan -en su gran mayoría- cubrir únicamente el requisito de servicio social.

Las escuelas de educación media que se localizan en este distrito son diez:

MUNICIPIO:**ESCUELA:**

VALLE DE BRAVO

PREPARATORIA ANEXA A
LA NORMAL.

VALLE DE BRAVO

CENTRO EDUCATIVO VALLE
DE BRAVO A.C.

VALLE DE BRAVO

PREPARATORIA OFICIAL
No. 21

VILLA DE ALLENDE

PREPARATORIA OFICIAL
No. 10

ALMOLOYA DE JUAREZ

PREPARATORIA OFICIAL
No. 5

ALMOLOYA DE JUAREZ

PREPARATORIA ABIERTA A
LA NORMAL.

AMANALCO

PREPARATORIA OFICIAL
No. 41

SN. FELIPE DEL
PROGRESO

PREPARATORIA ANEXA A
LA NORMAL DE SAN
FELIPE DEL PROGRESO.

TEMASCALTEPEC

EL COLEGIO COMUNIDAD
DEL SUR.

SAN FELIPE DEL
PROGRESO

C.B.T.I. No. 25
"OCTAVIO PAZ"

Según estimaciones realizadas por el Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México. Dirección de Geografía y Estadística. Población al 30 de junio de 1993 presenta un indicador básico de alfabetismo por grupos de edad y sexo que me permitió determinar el tamaño y la heterogeneidad de la audiencia para subdividirla en subgrupos específicos; elaborar mi plan de medios para la campaña con el objetivo de buscar la mayor cobertura posible y el uso diversificado de los canales de comunicación.

Por otra parte, en cuanto a problemática distrital

solamente encontramos que las vías de comunicación en algunos municipios como Santo Tomás, Donato Guerra, Ixtapan del Oro son escasas e inaccesibles. Las pocas carreteras que existen pavimentadas presentan grandes baches o de plano segmentos de carretera trancos por los voladeros que existen en la entidad.

Las relaciones intermunicipales en general tienen muy buena comunicación; por lo regular los presidentes municipales no son vistos como figura pública, sino como el compadre, el vecino o el "hijo predilecto del pueblo".

2.3.2. ZONA INDIGENA.

Considero como zona indígena a una extensión grande de terreno cuyos límites están determinados por razones administrativas y políticas pertenecientes a una cultura antigua de pueblos autóctonos que conservan su lengua y tradiciones. Sus actividades son económico, agrícola, ganadera, artesanal y existen pocas vías de comunicación y

medios de transporte.²

El distrito II cuenta con 78,271 habitantes de lengua indígena según el censo general de población y vivienda, 1990^o del I.N.E.G.I. del Estado de México. (Vid. cuadro B.2.5.).

Los criterios para la población rural se obtuvo en base al tamaño de las localidades y al porcentaje de HLI (Habla Lenguaje Indígena).

Para poder hacer este análisis territorial mencionaré a los distritos que considero como zona indígena y aquéllos que comparten otras características poblacionales.

El municipio de San Felipe del Progreso, perteneciente a la región V (ATLACOMULCO) contiene 140,834 habitantes con HLI mazahua, lo que equivale a un 85.86% de personas que lo hablan.

Este municipio es quizá el más interesante -culturalmente hablando- porque ha sabido preservar sus tradiciones, su

² Apud. GOMEZ Jara, Francisco. et.al. Teoría y técnicas de salud comunitaria. Ed. Nueva Sociología, 1981, México, 668pp.

lenguaje, su poesía y su centro ceremonial.

San Felipe del Progreso, antes conocido como San Felipe del Obraje es el punto de encuentro entre dos culturas: la cultura prehispánica y la colonial.

"Junto con la invasión extranjera nació la resistencia a la dominación, resistencia que, como afirma Amílcar Cabral, es una expresión de cultura dominada. Con la colonización, las culturas autóctonas fueron condenadas a la clandestinidad, pero sobrevivieron."³

Con los procesos de liberación, esas culturas cobraron nueva vida, asumieron nuevas formas de expresión y empezaron a manifestarse en toda su magnitud. Con su resistencia cultural y el sometimiento a la dominación política y a la explotación económica les permite encontrar en su propia cultura el único reducto para preservar su identidad.

San Felipe del progreso cuenta con ochenta secciones distritales y doscientas localidades. A este municipio le siguen los municipios de Villa de Allende con un 70% de HLI,

³ Maspero; "L'arme de la théorie", tr. KIBALCHICH Heanne; Arte, Sociedad, Ideología, num. 1, (Paris, Francia, junio-julio, 1977) [S.P.]

Donato Guerra con un 5% de HLI, Villa Victoria con un 35% de HLI, Almoloya de Juárez con un 30 % de HLI, Ixtapan del Oro con un 5%, Valle de Bravo con un .5% de HLI, todos estos HLI mazahua. (Vid. plano pág.163).

En segundo lugar de lengua indígena predominante tenemos al municipio de Temascaltepec con un 70% de HLI matlazincas que significa señores de la red.

En tiempos prehispánicos se dedicaban a la caza y la pesca hoy en día se dedican a la agricultura, la pesca y la talabartería. Este municipio pertenece a la región IV (TEJUJILCO) pero, a diferencia del municipio anterior estos no le dan mucha difusión a su cultura; se mezclan con lo cotidiano; a ellos no les ofende que una persona ajena a su comunidad les hable en español o en matlazincas, ellos se adaptan al forastero -cosa que no sucede en San Felipe del Progreso, por que ahí no hay una apertura de comunicación con el forastero, a menos de que éste se involucre con ellos, su entorno, lenguaje y cultura-. Son personas muy accesibles, pero se encuentran en una realidad muy cerrada cuyo centro de decisiones es singular y compacto; es decir, se encuentran bajo la figura dominante que encarna, en su persona al sistema que

lo oprime.

Tal es el caso del Programa Nacional de Solidaridad y el Instituto Nacional Indigenista que busca el desarrollo integral de los grupos étnicos por medio del Programa de Fondos Regionales, perteneciente al Pronasol pero que a la vez los controla y los coloca en contra de sus aspiraciones de progreso; es decir estos programas se convierten en paleativos que los encaminan a su modernización mas no a su desarrollo. Existiendo aquí una gran contradicción en sus relaciones de dependencia que se establecen con estos organismos en tanto no superen esta contradicción , no son "seres para sí" y, al no serlo, no se desarrollan.

En este municipio en específico el apoyo recibido fue excelente, aunque me costo, a un principio, lograr que me entendieran el objetivo de difusión, puesto que estan acostumbrados a que todo lo que venga a nivel oficial debe ser aceptado sin pedir una explicación previa; pero en este programa era necesario explicar, responder preguntas y resolver dudas de la ciudadanía pues tenía que romper con el esquema oficialista de otros años para así crear un ambiente de

credibilidad y confianza en la ciudadanía que suprimiera el abstencionismo, o como expresara Paulo Freire:

"superada la contradicción, lo que antes era mera transformación asistencializadora principalmente en beneficio de la metrópoli se vuelve verdadero desarrollo, en beneficio del "ser para sí".⁴

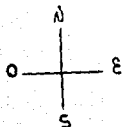
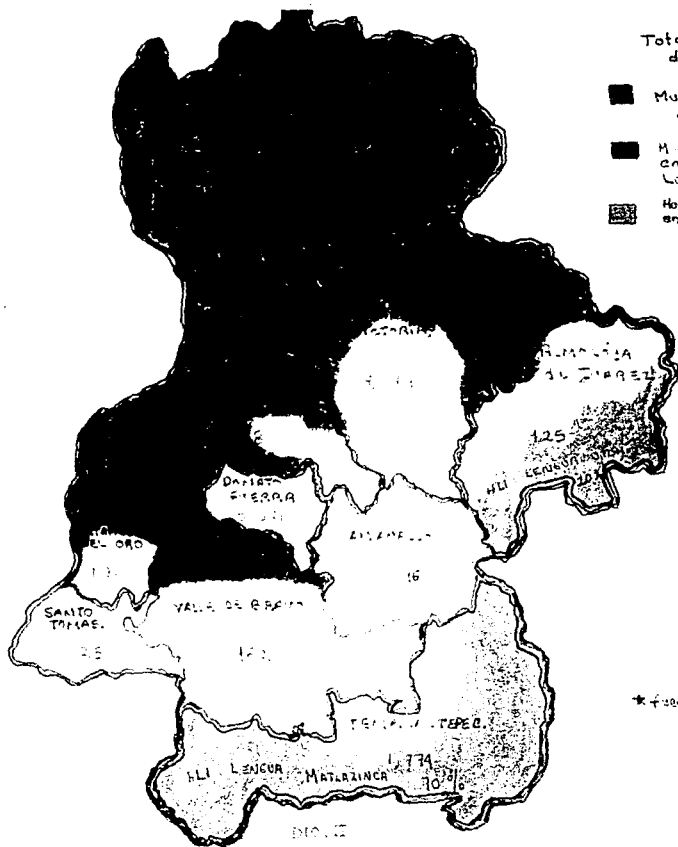
Temascaltepec contiene 1,774 personas que hablan matlazincas (Vid. mapa de la pág. 163); veintitres secciones electorales, de las cuales cuarenta y nueve son indígenas HLI matlazincas y catorce rurales y una de tipo urbano.

Por último, Almoloya de Juárez tiene un 30% de habitantes indígenas de lengua mazahua y un 20% Otomí.

⁴ FREIRE, Paulo; Pedagogía del Oprimido. (traducción de Jorge Mellado); Cfr. "La teoría de la acción antialógica y sus características: la conquista, la división, la manipulación, la invasión cultural", México, Ed. Siglo XXI, 1970, pags. 155-240

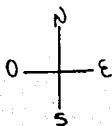
Total distrital de población de HLI 78, 271

- Municipio con mayores poblac de HLI en el distrito.
- Municipios con porcentajes HLI en menores porcentajes, Lengua Matlazincos. 70%
- Municipios con población HLI en un 20%, lengua Otomí



* fuente: "Censo general de población y Vivienda 1990 ESTADO DE MEXICO, INEGI.

FALLA DE ORIGEN



TOTAL DISTRITAL 125,553

Población urbana 82,557

Población rural 312,996

DISTRITO II

* fuente "Censo general de Población y vivienda, 1950" ESTADO DE MEXICO INEGI.

**criterios - la población urbana y rural se obtuvo en base al tamaño de las localidades.
2500 personas por las áreas

2.3.2.1. PROBLEMÁTICA.

La problemática radica principalmente en los proyectos asistencialistas; denominados así por su política que tiende a tratar de ayudar a sectores pobres pero como si se tratase de hacerles el favor; siendo en realidad, una falsa ayuda porque no busca que se solucionen problemas; únicamente lo que hace es dar paliativos; tales son los casos en que la práctica dispersa de todas las instituciones en las comunidades indígenas y la diversidad de objetivos que cada institución tiene para arribar a una comunidad indígena han generado una polarización interna de las comunidades. Cada institución organiza de diferentes maneras a la comunidad, muchas de ellas no respetan la forma interna de organización para que se refuncionalice y se readecue a las condiciones actuales de nuestro país. Esta polarización ha provocado que no se reconozcan los valores que tiene en su interior cada comunidad.

Aunada al deterioro económico en que se encuentra la comunidad, al crecimiento demográfico y a la presión que ejerce este crecimiento sobre la tierra (la parcela ya no cubre las necesidades básicas de la familia), está el problema de la migración. Los indígenas tienen que emigrar hacia otras partes del país, sobre todo al Distrito Federal (D.F.), en busca de complementos económicos que le permitan salir de las condiciones en que se encuentran.

Otra limitante es la falta de continuidad en los proyectos: para que se pueda ejercer un proyecto, que les permita tener arraigo en su comunidad, deben dejar las actividades que anteriormente venían desarrollando y en tanto empieza a generar ingresos debe pasar un cierto tiempo; en muchas ocasiones los indígenas se desesperan por eso los proyectos deben ser de corta maduración con objetivos específicos. Y buscar que con esos recursos se sigan autofinanciando los proyectos iniciales, para que el poder adquisitivo del recurso no se pierda.

Por otra parte, está el papel gubernamental y sus falacias;

durante su campaña, el gobernador Emilio Chuayffet se

comprometió con las cinco principales etnias del estado (mazahua, otomí, matlazincas, tlahuica y náhuatl) a reconocer la existencia de las etnias y a "vigilar su preservación" mediante el Programa de Desarrollo Integral de las Etnias, que será conformado por los miembros de estas comunidades.

Esta propuesta atenderá dos cuestiones, principalmente: " la representación a la que, como colectividades étnicas y culturales, tienen derecho, y la coordinación entre todas las actividades de gobierno del municipio" ya que, " se tiene la necesidad de luchar porque las etnias sobrevivan y florezcan en condiciones de igualdad; luchemos, no por restaurar el papel de los antiguos mexicanos, sino por dignificarlo en el presente" - sic- según su discurso de campaña ^a ante las etnias representativas del Estado de México. Esta fue la petición del entonces candidato al PRI; pero la pregunta de esas etnias es: ¿Cumplirá ahora como gobernador?.

^a CHUAYFPET CHEMOR, EMILIO. Gobernador del Estado de México; 26 de septiembre de 1993.

2.3.3. ZONA URBANA.

Entendemos por zona urbana a la extensión grande de terreno, cuya concentración poblacional es muy alta. Sus actividades son económico-comerciales y de servicios, principalmente; las entradas económicas al Ayuntamiento son altas y constantes; existe mayor disponibilidad de vías de comunicación y medios de transporte; la condición económica de vida de sus habitantes se mantiene en el standar medio-alto. Su delimitación territorial comprende alrededor de 8,500 ciudadanos.

En este apartado considero a dos municipios: Valle de Bravo (distrito II) y Tlalnepantla (distrito XXXIII); el primero es considerado una ciudad colonial y el segundo es considerado ciudad industrial.

Comencemos por la ciudad turística Valle de Bravo, nombre que se le dio en honor de Nicolás Bravo a la Villa del Valle de San Francisco de Tena, el 14 de noviembre de 1861, a propuesta de la Legislatura del estado de México. El municipio se ubica al poniente del municipio de Toluca; cuenta con una extensión.

de 414.31 kilómetros cuadrados y limita al norte con el municipio de Donato Guerra; al sur con Temacaltepec; al oriente con Zinacantepec y Amanalco de Becerra; y al poniente con Ixtapan de Oro, Santo Tomás de los plátanos y Oztoloapan.

Los primeros pobladores de actual Valle de Bravo fueron de origen mazahua y otomí, quienes más tarde fueron conquistados por los aztecas: los templos son vestigio de ello.

Entre los barrios antiguos existió Otumba, de voz náhuatl que quiere decir "lugar de los otomíes". Por otro lado, en los barrios de Santa María Ahuacatlán, La Peña y Otumba, estuvieron asentados grupos mazahuas, y al conjunto de los tres se le denominó Xila. "lugar de caracolillo".

La vida colonial de los antiguos habitantes de la Villa de Valle empezó cuando fray Gregorio de la Cuenca, prior del convento franciscano de Toluca, fundó una congregación a unos cuantos kilómetros la Peña del Valle, sitio donde se levantaba un pueblo de nativos; el lugar se denominó El Pino, por haber allí un árbol corpulento y que actualmente se localiza en el barrio de Santa María Ahuacatlán. El día 15 de noviembre de 1530 el fraile procedió a dar posesión de las tierras y aguas del valle a los indígenas que lo habían seguido. A este lugar

se le bautizó con el nombre de Pueblo de San Francisco del Valle de Tlaxcaltepec.

Durante la época revolucionaria las fuerzas de Emiliano Zapata incursionaron varias veces en el municipio de Valle de Bravo. Grandes figuras de la gesta revolucionaria ~~estuvieron~~ y pasaron por la plaza de Valle; entre ellas se cuenta a los generales Pablo y Alejo González y el general Francisco Murguía.

En el rubro de la salud, el municipio de Valle de Bravo cuenta con una clínica del Issemym, que cuenta con capacidad de diez camas, sala de cueros y cinco consultorios.

También se encuentra otra clínica del IMSS, ubicada en la cabecera municipal y en el pueblo de Colorines; los servicios que ofrece son de medicina general y cueros.

El municipio tiene instituciones educativas que abarcan desde el preescolar hasta la preparatoria; a pesar del gran número de instituciones con las que cuenta Valle de Bravo, el analfabetismo no ha logrado erradicarse: según datos del INEGI, 15% del total de la población en edad de asistir a la escuela primaria no asiste a ningún centro educativo.

Una buena parte de los ingresos del municipio de Valle de Bravo se obtiene en el renglón de transportes. La cabecera municipal se comunica a los municipios de los alrededores por tres carreteras pavimentadas. Dos de ellas son ramales que entroncan con la carretera México-Guadalajara. El ramal Zinacantepec - Valle de Bravo entorna en el kilómetro 76 de dicha carretera y pasa por los siguientes lugares: Santa María del Monte, El Tullillo, Amanalco, Hacienda de Pipioltepec y Valle de Bravo.

La agricultura es otra de las actividades que los habitantes de Valle de Bravo ejercen prioritariamente, y no podía ser de otra manera, porque la tierra es muy fértil.

Los tipos de suelo se encuentran distribuidos de la siguiente manera: riego, 2880 hectáreas; temporal, 5,447.68 hectáreas; ganadero, 4,589.12 hectáreas; suelo forestal, 25,91687 hectáreas.

Los productos que se cultivan principalmente son maíz, frijol, papa y haba. 20% de los productos se consumen en el municipio y el resto se vende, principalmente, en las ciudades de México y Toluca.

En materia de comercio, en Valle de Bravo, aparte de los establecimientos comerciales, los domingos funcionan en la cabecera municipal y en el pueblo de Colorines el tradicional tianguis, donde se exhiben productos de toda índole; en Avándaro se instala el día lunes.

Otras de las actividades que se desarrollan en el municipio de Valle de Bravo son la explotación de recursos forestales, como pino, oyamel y cedro. También se desarrollan los hilados y los tejidos, herrerías y centros madereros. En cuanto a la piscicultura, sólo una pequeña parte de la población la desarrolla y las especies que se explotan son carpa, mojarra, lobina y trucha.

No podía dejarse de lado la industria turística. El turismo ha constituido una importante alternativa para el desarrollo económico del municipio. Los recursos naturales que conforman el atractivo turístico de Valle de Bravo son su lago artificial de la presa "Valle de Bravo del sistema hidroeléctrico Miguel Alemán", los bosques, el mirador de la Peña, la práctica de deportes acuáticos y la pesca; cascadas naturales como el Salto y Velo de Novia, el Cristo Negro de la iglesia de Santa María Ahuacatlán, El Mirador, Los Tres Árboles, el club de golf Avándaro, las fiestas tradicionales,

la práctica de vuelo en papalotes triplados, artesanías en barro, hilados, tejidos, instalaciones hoteleras, un centro vacacional, clubs náuticos, etc. El excelente clima ha generado ingresos, empleos y fortalecimiento a la economía de la población.

Entre las festividades más importantes se encuentran la del 3 de mayo, fiesta en honor de Santa María, y la escultura del Cristo Crucificado que goza de gran veneración en toda la región; esta imagen se caracteriza por ser una de los llamados Cristos negros. Dicha celebración comienza tres días antes de la fecha mencionada y concluye tres días después: hay danzas, peregrinaciones, fuegos artificiales y, en algunas ocasiones, peleas de gallos.

Otras fiestas registradas en el calendario del municipio son el 15 de agosto, fiesta celebrada en el Santuario de Santa María; el 15 de noviembre se conmemora la fundación de Valle de Bravo, y el 12 de diciembre, la guadalupana.

Con respecto a la cultura, entre los sitios característicos se encuentra el santuario de Santa María, que se cree fue edificado en el siglo XVI. También se encuentra el casco de la ex hacienda de Santa María Pipioltepec, así como un

acueducto del mismo siglo.

Un hecho curioso ocurrido en 1930 y presenciado por el entonces presidente municipal, Francisco G. Villafañá, es el hallazgo de los vestigios de un palacio real prehispánico en la Peña, así como cuatro cabezas de serpiente talladas en piedra, que hoy reposan en un tramo de la calle Joaquín Arcadio Pagaza, donde simbólicamente tuvo lugar la fundación de la ciudad. Por otra parte, en los límites de Valle de Bravo con el nuevo Santo Tomás de los Plátanos se encontraron unas pinturas rupestres, ejecutadas sobre unas rocas.

Entre los personajes típicos de Valle de Bravo, la ciudad colonial, se encuentra El Pistre, quien domingo a domingo corría la lotería en la plaza con un sonsonete muy particular. Vestía su camisa y su calzón impecablemente blancos; sus botines siempre estaban relucientes -sic-, así como su rojo paliacate al cuello: El Chincomico, quien con su sexto (instrumento musical de 6 cuerdas) bajo el brazo siempre estaba dispuesto a entonar canciones y corridos que hacían mención a peculiaridades de la región y a sus habitantes.

Por otra parte, el municipio de Tlalnepantla - específicamente el distrito electoral XXXIII- contiene 29

comunidades, 6 unidades habitacionales y 12 fraccionamientos. En este distrito electoral encontramos diversidad de estratos sociales; en donde se observa desde asentamientos irregulares hasta lujosas mansiones. Tlalnepantla pertenece a la región II y sus actividades predominantes son las relacionadas con la industria y el comercio por el establecimiento de grandes fábricas; centros comerciales; lugares de esparcimiento y diversión.

Dentro del municipio de Tlalnepantla existen veinte bancos, que se encuentran ubicadas principalmente en las zonas industriales y comerciales facilitando a sus clientes el fácil acceso a sus servicios; y solamente tres de estas oficinas tienen sus domicilios dentro del territorio del distrito XXXIII, los cuales se enlistan a continuación: Bancomer ubicado en el centro comercial Valle Dorado, al igual que Banamex; y Banca Confia, ubicada en vía Gustavo Baz.

En el municipio se localizan diferentes espacios que pueden ser considerados como educativos; así tenemos ocho teatros, seis cines, siete librerías, once deportivos y seis parques recreativos.

Los Teatros son: "Ignacio López Tarso"; teatro del SNTSS, Sección 5; teatros al aire libre "Patoni" y "Xolotl"; "Las Máscaras"; "Abigail Bohorquez", "Esteban Contreras", Teatro ENEP Ixtacala.

Los Cines: "Elvira", "San Carlos" y los cinemas: "Premier", "Tlalnepantla", "Valle Dorado", "Gemelos".

Establecimientos específicos para salas de lectura no existen dentro del Municipio, la población en algunos casos utilizan la biblioteca como sala de lectura o prefieren comprar sus libros en las siguientes librerías: "Casa del Libro", "Don Bosco", "Patricia", "Citlalli", "Librería para Todos", "Garduño", "Organización Interamericana".

Con respecto a los deportivos y parques recreativos en este distrito electoral notamos diversidad de estratos; desde los parques municipales hasta los exclusivistas. Tlalnepantla busca conciliar los intereses de los diferentes grupos para satisfacer la demanda de salud deportiva a través de los siguientes espacios: "Deportivo Tlalli", "Deportivo Tlalnepantla", "Campo Deportivo Valle Dorado", todos estos son abiertos al público con una pequeña cuota de inscripción para tener derecho a las instalaciones. Existen aquí cinco centros

exclusivos cuyo acceso está limitado a miembros o socios quienes pagan una alta mensualidad e inscripción: "Casa Blanca Teperlacalco Solorzano", "El Dorado Tenis Center", "Club de Tenis", "Club Gym", "Casa Blanca", "Club Hípico Francés" y dos Lienzo Charro: López Mateos y Lienzo Charro Santa Cecilia; que en ocasiones está abierta al público.

Parque Adolfo López Mateos, Parque Francisco Gabilondo Soler, Parque Miguel Hidalgo, Parque Vista Hermosa, Parque Santa Cecilia; todos estos totalmente gratuitos.

El municipio cuenta con quince auditorios, mismos que concerté para reunir las diferentes asociaciones y grupos de colonos para impartir las sesiones de presentación y las pláticas informativas.

Por otra parte, es necesario mencionar las problemáticas y los principales conflictos sociales que se presentan en este distrito electoral debido a que la gran magnitud de concentración demográfica en asentamientos irregulares y la diversidad de estratos sociales que conviven en este municipio es de reconocer la labor de las autoridades municipales en el sentido de saber conciliar los intereses de los diferentes grupos. Sin embargo, se presentan cuatro casos que aunque no se

identifican como conflictos de carácter social pues no enfrenta a determinada comunidad con otra; se manifiestan como requerimientos de servicios a zonas marginadas o denuncia de malos manejos de sus dirigentes. A continuación se enlistan los casos de referencia:

-Petición a las autoridades Federales, Estatales y Municipales de la Unión Popular de Ixhuatepec A.C. (UPIAC), de que salgan las compañías gaseras de San Juan Ixhuatepec.

-Denuncia del fraude contra el Comisario Ejidal de San Lucas Patoni.

-Petición de la Unión de Colonias Populares (U.C.P.), de servicios públicos para las colonias Ampliación Lomas de San Andrés Atenco, Caracoles, Benito Juárez, San Lucas Tepetialcalco. Leandro Valle, Francisco Villa, San José de los Lavaderos y San Juan Ixhuatepec.

-Militantes del P.F.C.R.N. , demandan servicios públicos para quince colonias, entre las que destacan: Las Palomas; Poder de Dios, La Laguna, San Isidro, Ferrocarrilera,

Prensa Nacional, Marina Nacional y Lomas de San Juan.

Los problemas de regularización y urbanización se encuentran frenados en la parte oriente debido a la limitación territorial con el municipio de Ecatepec, donde los fondos de Solidaridad no llegan.

2.3.4. ZONA CONURBADA.

Delimito geográficamente como zona conurbada a la porción territorial que excede el número de habitantes promedio y en donde se pierde el límite con el Distrito Federal; como expresara Marshall McLuhan hace algunas décadas: "El mundo no es otra cosa que una gran aldea". A estas alturas nada es remoto: el tiempo y el espacio no son obstáculo, pues los modernos medios de comunicación y transporte hacen de las distancias unos minutos, unas horas cuando mucho. La técnica y la tecnología amenazan con volvernos sus esclavos.

Ecatepec cuenta con una población de 1'450,156 habitantes,

de los cuales 796,470 son ciudadanos. En este municipio se encuentran cuatro distritos electorales; cada uno de ellos alberga alrededor de 8,500 ciudadanos más los que se encuentran fuera de sección (término que se le da a aquéllos ciudadanos cuyo domicilio limita entre dos distritos electorales estatales o federales)

Ante la avalancha de tanto progreso en Ecatepec -sin una planificación adecuada, como lo han hecho ver los ecologistas-, una deshumanización generalizada resalta como nunca; importan más la productividad y la explotación que el cultivo de valores puramente humanos, ajenos a toda denominación ética. Este municipio se convierte en refugio de las masas populares en busca de alimentación, vivienda, empleo, transporte, educación, salubridad y recreación. Sin embargo, la mayor parte de sus habitantes que se han establecido en Ecatepec y Tlalnepantla Oriente, -quienes han convertido a estos lugares en centros poblacionales gigantescos con fisonomía de grandes urbes- al organizarse buscan ser identificados; es decir, impera una necesidad urgente de impugnar su marginalidad y forjarse una identidad.

De esta manera el "retorno al origen" no es, ni puede ser, en sí mismo un acto de lucha en contra, ni tampoco

significa necesariamente un retorno a las tradiciones. Es la negación; debido a que no es un paso voluntario, sino la única respuesta viable a la exigencia de su necesidad concreta e histórica de mejorar sus condiciones de vida.

Cuando el "retorno al origen" sobrepasa el marco individual y se expresa a través de "grupos" o "movimientos", esta situación se transforma en conflicto (velado o abierto). Así el "retorno al origen" sólo es históricamente consecuente si implica una identificación total y definitiva con las aspiraciones de las masas populares, que no impugnan únicamente la cultura ideológica de los que tienen el poder - llámese P.R.I.-, sino también y globalmente al P.R.I. Si no, el "retorno al origen" no es otra cosa que una solución que aspira a obtener ventajas temporales, o sea una forma consciente o inconsciente de oportunismo político. Es por esta razón que en Ecatepec existen diversas asociaciones, agrupaciones vecinales, asociaciones de colonos pertenecientes a diferentes partidos políticos como son: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Revolucionario Democrático (PRD) -con un 80% de simpatizantes y miembros en zonas marginadas, específicamente-, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido Demócrata Mexicano (PDM), Partido del Frente Cardenista de

Reconstrucción Nacional (PFCRN), Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), Partido de los Trabajadores (PT) y Partido Ecológico de México (PEM).⁶

Donde la identidad de un individuo o grupo humano dado es una cualidad bio-sociológica independiente de la voluntad de dicho individuo o grupo, pero adquiere significación nada más cuando se expresa en relación con otros individuos o grupos humanos. Aquí se presenta una dialéctica por el simple hecho de que identifica y distingue, es decir, un individuo o grupo humano sólo adquiere identidad, si es igual a ciertos individuos (o grupos) y diferente de otros.

⁶ .H. AYUNTAMIENTO DE ECATEPEC; "Partidos políticos".
Coordinación de Comunicación Social. Ecatepec de Morelos, Edo. Mex., 1991.

3.- "TODO VA BIEN"...
INSTRUMENTACION Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.

3.1.- COMUNICACION INTERPERSONAL.

3.1.1.-DESCRIPCION DE MECANISMOS
INSTRUMENTADOS POR DISTRITO.

Durante la campaña de Depuración Integral del Padrón y Credencial para votar con Fotografía, en el Estado de México se llevaron a cabo un total de 831 sesiones de presentación con 46,039 asistentes y 1,354 pláticas informativas con 32,863 perceptores en 1,511 instituciones atendidas.

Se formaron un total de 416 grupos promotores integrados por 4,954 promotores.

Se realizaron además 88 sesiones de inducción con 934 receptores, dirigidas tanto al personal de las vocalías como de las juntas distritales, por último mencionamos la realización de 24 talleres de avance y evaluación con 284 perceptores. (Ver cuadro de la pág. 185).

Este cuadro es un concentrado estatal de mecanismos que se implementaron en cada uno de los distritos. Está dividido en doce columnas. La primera de ellas enlista todos los distritos electorales del Estado de México, la segunda, al total de instituciones visitadas por el T.D.D.C. y las siguientes columnas de los resultados obtenidos de cada mecanismo. Cabe señalar en este momento, que en los distritos donde estuvo más bajo el número de sesiones de presentación y pláticas informativas se debió al entorpecimiento de actividades por parte de los vocales; quienes consideraron más importante mandarnos a pegar propaganda que dejarnos ejercer nuestras funciones.

FALLA DE ORIGEN

La solución a este conflicto consistió en incrementar los talleres internos haciendo labor de convencimiento, hechando mano de lo que conocemos como Comunicación de exigencias sociales, distinción establecida por Ruesch y Bateson (1951):

• Estos autores hicieron notar que cuando las personas se comunican, por lo general hacen dos cosas simultáneamente. Por un lado intercambian cierta información acerca del estado del mundo, informan acerca de lo que han visto, escuchado o pensado; y por otro lado, también buscan imponer cierta conducta a los demás a los otros con cada acto de comunicación. Todo acto comunicativo lleva consigo un mandato, por lo menos implícito, de entrar en algún tipo de relación con el que se está comunicando.

Dentro de la comunicación interpersonal se tienen que considerar actitudes, personalidad, presentación e impresión positivas para lograr que prevalezcan las reglas o definiciones que uno le da a la situación.

Durante una sesión de presentación o un taller interno ante un grupo pequeño de participantes hay que saber evitar discusiones y procurar quitarle importancia a las objeciones que se le plantean; de otra forma se estaría cediendo a la negativa de aceptación y esto traería como consecuencia un rechazo al mensaje que el técnico de difusión pretende lograr.

¹ KURTZ DANZINGER, COMUNICACION INTERPERSONAL. Op. Cit. Comunicación de exigencias sociales, pág.25.

FALLA DE ORIGEN

CLADRO ESTATAL DE

COMUNICACION INTERPERSONAL

CONCENTRADO ESTATAL DE
MECANISMOS POR DISTRITO

DTTO.	No. INSTIT.	SESION PRESENT	PERCEPTORES	PLATICA INFORMATIVA	PERCEPTORES	GRUPOS PROMOT	NO. PROMOTORES	SESION INDUCCION	PERCEPTORES	TALLERES AVANCE	PERCEPTORES
I	125	55	2457	70	1645	6	—	3	10	0	0
II	85	27	2366	49	4945	24	—	2	—	3	9
III	104	57	2586	60	3342	21	—	3	102	1	—
IV	57	30	1395	18	810	4	—	2	—	—	—
V	16	16	593	0	0	0	—	2	—	—	—
VI	36	26	820	16	1072	23	69	2	—	—	—
VII	24	27	1849	0	0	6	—	2	—	—	—
VIII	3	3	241	0	0	5	—	2	—	—	—
IX	12	7	457	10	577	0	—	2	—	—	—
X*	15	18	328	763	918	2	19	2	—	—	—
XI**	28	13	1523	16	839	2	—	3	—	1	—
XII	33	22	441	5	407	8	—	2	—	1	50
XIII	86	63	1528	46	264	1	—	3	—	3	6
XIV	125	13	255	92	1240	33	38	2	—	—	—
XV	73	50	3053	26	1161	8	28	2	—	—	—
XVI	41	10	433	12	1798	7	7	2	—	—	—
XVII	28	28	571	1	20	7	—	2	—	—	—
XVIII	63	38	1630	12	341	16	5	2	—	3	39
XIX	75	45	1329	6	690	6	—	3	8	—	—
XX	97	99	4817	0	0	15	5	2	—	—	—
XXI	31	10	1048	21	1014	0	—	2	—	0	—
XXII	23	23	1337	—	—	9	6	3	20	—	—
XXIII	15	7	582	9	503	11	—	2	—	—	—
XXIV	25	16	1543	11	654	2	4	2	—	—	—
XXV	9	7	383	1	1	0	—	2	—	—	—
XXVI**	11	5	26	9	583	0	—	2	—	—	—
XXVII	11	7	502	4	411	4	—	2	—	2	—
XXVIII	18	13	644	5	84	13	—	2	—	7	—
XXIX	6	4	240	1	130	5	—	2	—	—	—
XXX	6	5	1188	1	4	2	1	3	—	—	—
XXXI	3	2	54	0	0	3	1	3	—	—	—
XXXII	15	9	316	5	53	0	0	4	9	3	160
XXXIII	121	16	972	37	1239	74	72	3	—	—	—
XXXIV	91	60	8034	48	8118	99	—	11	—	—	—
TOTALES	1511	831	46039	1354	32863	416	4954	88	934	24	284

** SUMAMOS LAS PLATICAS QUE REALIZARON LOS GRUPOS PROMOTORES. 8 PLATICAS CON 809 PERCEPTORES.

3.1.2.- DESCRIPCION DE MECANISMOS INSTRUMENTADOS POR SECTOR.

Del total de sesiones y pláticas realizadas durante la campaña en el Estado de México, los porcentajes equivalentes al número de sesiones de presentación y pláticas informativas realizadas en cada sector es el siguiente:

SECTOR	SESIONES DE PRESENTACION	PLATICAS INFORMATIVAS
A. I	1.65%	1.85%
A. II	1.42%	1.85%
A. III	28.81%	6.95%
B	28.93%	9.76%
C	.12%	.09%
D	10.39%	4.31%
E. I	.12%	.09%
E. II	2.95%	.88%
E. III	1.53%	65.08%
F. I.	5.19%	2.9%
F. II	6.72%	3.60%
G	10.51%	.79%
H	.12%	0%
I	1.53%	1.76%

(VER CUADRO. Pág. 187).

PLATICAS Y SESIONES INSTRUMENTADOS

POR SECTOR A NIVEL ESTATAL

CLAVE SECTOR	SESION PRESENTACION	PERCEPTORES	PLATCA INFORMATIVA	PERCEPTORES	TOTALES
A I	11	557	25	516	1087
A II	12	253	25	268	616
A III	239	10534	94	4611	16248
B	240	21758	152	18338	39990
C	1	207	1	66	300
D	86	1952	58	1282	3406
E I	1	1	1	1	4
E II	25	1459	12	726	2311
E III	73	198	861	3207	3573
F I	43	1519	41	723	2416
F II	56	2371	49	2136	4500
G	87	4056	11	3	4974
H	1	60	0	0	73
I	13	1105	24	887	2003
TOTALES	831	44039	1354	32863	81087

*CLASIFICACION

- A I GUBERNAMENTALES FEDERALES
- A II GUBERNAMENTALES ESTATAALES
- A III GUBERNAMENTALES MUNICIPALES
- B EDUCATIVAS
- C AGRUPACIONES INDIGENAS
- D SECTOR SALUD
- E I CAMARAS PATRONALES
- E II INDUSTRIA
- E III COMERCIO Y SERVICIOS
- F I ASOCIACIONES CIVILES
- F II AGRUPACIONES GREMIALES
- G INSTITUCIONES POLITICAS
- H MILITARES
- I IGLESIA

FALLA DE ORIGEN

3.1.3. CENTRO DE ORIENTACION CIUDADANA.

El centro de orientación ciudadana estatal, ubicado en la ciudad de Toluca con la línea telefónica 12-40-41 tuvo un total de 4521 llamadas durante 209 días contando con un personal de 6 empleados (técnicos de difusión distrital en concertación) los cuales teníamos que cubrir actividades en campo aparte de las actividades internas.

Este centro funcionó de lunes a domingos sin interrumpir sus servicios de 9:00 a 15:00 hrs. (horario matutino) y de 15:00 a 22:00 hrs. (horario vespertino).

El número de llamadas recibidas fueron clasificadas en:

A) Ubicación de módulos	4,069
B) Requisitos para credencial con foto	24
C) Alta en el padrón	30
D) Rectificación de datos	266
F) Atención personal	51
G) Información especializada	3
H) Llamadas del Centro a la ciudadanía	39

Las dudas más frecuentes de los ciudadanos como se puede observar, consistieron en tres aspectos: ubicación de módulos, cambio de domicilio y darse de alta.

Debido a la gran demanda informativa se solicitó apoyo a **SERVITEL** del 18 de noviembre de 1992 al 15 de febrero de 1993, con horario de 18:30 a 20:00 hrs. de lunes a sábado con cuatro líneas telefónicas: 13-30-31, 13-32-72, 13-30-39, 13-39-22 contando con un total de seis empleados.

FALLA DE ORIGEN

El apoyo consistió en orientar e informar a la ciudadanía por vía telefónica y atención personalizada obteniendo un total de 1,370 ciudadanos atendidos.

El Gobierno del Estado colaboró con dos módulos informativos:

1) Módulos de orientación de Palacio de Gobierno con atención personalizada de dos personas a partir del 2 de diciembre de 1992 hasta el 10 de febrero de 1993 ininterrumpidamente, de lunes a viernes en un horario de 9:00 a 15:00 hrs.

2) Módulo interiorinas, con dos empleados atendió a 83 ciudadanos vía telefónica y 5 personalmente, obteniendo un total de 88 ciudadanos atendidos durante tres meses, del 8 de diciembre de 1992 al 12 de febrero de 1993, de 9:00 a 15:00 hrs. de lunes a viernes.

Por último **LOCATEL**, que con 2 empleados atendió a 10 ciudadanos a partir del 9 de diciembre de 1992 hasta el término de la campaña.

MINICENTROS DE ATENCION PERSONALIZADA.

Se crearon tres módulos de información en los distritos IV, XIII, XVI denominados minicentros de atención personalizada, los cuales fueron atendidos por 15 personas del 24 de diciembre de 1992 al 15 de febrero de 1993, con horario matutino y vespertino de 9:00 a 18:00 hrs.

Los minicentros estuvieron localizados en Foro Cultural de los Portales (ex-concha acústica) y Centro Comercial Aurrará correspondientes al distrito IV, que atendieron a 3,233 ciudadanos.

Minicentro Comercial Plaza las Américas correspondiente al XVI distrito que obtuvo un total de 1486 ciudadanos atendidos.

FALLA DE ORIGEN

CONCENTRADO ESTATAL DEL CENTRO**DE ORIENTACION CIUDADANA.**

DISTRITOS	NUMERO (S) TELEFONICO (S)	TOTAL DE PERSONAL EMPLEADO	TIEMPO TOTAL DE ORIENTACION	TELEFONOS DADOS DE BAJA	TOTAL DE LLAMADAS RECIBIDAS
I					
II					
IV	12 - 40 - 41	6	209 DIAS	NINGUNO	4521
XIII					
XVI					
TOTAL	1 LINEA	6	209 DIAS	NINGUNO	4521

3.2.- COMUNICACION MASIVA

A) DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS.

A.1.- PRIMERA FASE.

Durante la primera fase se distribuyeron 2,840,775 de folletos domiciliarios en los 34 distritos electorales. El mecanismo implementado fue la distribución casa por casa instrumentado por los responsables de zona, los auxiliares y responsables de módulo.

El folleto de presentación fue de gran utilidad para apoyar las sesiones de presentación por lo que el tiraje enviado a oficinas centrales (9,996 ejemplares) fue muy reducido. Este se distribuyó equitativamente en todos los distritos.

En cuanto al folleto de inducción el tiraje distribuido (6,120) fue utilizado para capacitar a los promotores que aportó el Gobierno del Estado. Es importante mencionar que este folleto llegó al Estado casi al finalizar la primera fase por lo que no se pudo utilizar en las sesiones de inducción.

El total de folletos distribuidos en el Estado fue de 2,856,891 hasta el 15 de abril de 1993; fecha de cierre de la primera fase.

A.2.- SEGUNDA FASE.

Durante la segunda fase del programa, del 15 de febrero al 13 de junio únicamente se distribuyeron folletos "Tu credencial ya está lista".

Para distribuirlo, los responsables de zona, de módulo y los auxiliares visitaron 998,716 viviendas en todo el estado notificando a la ciudadanía que ya podía pasar a recoger su credencial al módulo. Conviene mencionar que en algunos distritos, (en especial VII, XIX, XIII y XXXIII) los técnicos de difusión acompañamos al operativo de campo para motivar a la población a que acudiera al módulo.

En lo que respecta a volantes, se distribuyeron 6*021,657 ejemplares de volante ventanilla en oficinas públicas y privadas,

bancos, terminales de autobuses etc. para difundir el programa a la población y que acudiera a estas instituciones; también sirvió para apoyar las sesiones de presentación y pláticas informativas.

De igual forma, se distribuyeron 6'159,264 volantes utilidad.

Este producto también fue repartido por el área operativo en los módulos.

El volante orientación fue el que se consideró de mayor utilidad, puesto que contenía toda la información. De este producto se entregaron 317,703 ejemplares; básicamente en sesiones de presentación y pláticas informativas.

En la segunda fase únicamente se distribuyeron volantes ventanillas porque a esas alturas eran más importantes otras actividades y mecanismos como el perifoneo. El total distribuido fue de 3'499,371 volantes.

Por su parte, los carteles tuvieron la distribución siguiente: del cartel informativo se distribuyeron 247,360 ejemplares en instituciones de todos los sectores. Este producto no sirvió para los fines diseñados debido al atraso de recepción de documentos en oficinas estatales por parte de oficinas centrales.

El cartel orientación sin embargo fue de mayor utilidad ya que contenía mayor información y no dejaba tantas dudas a la ciudadanía.

El cartel orientación fue aceptado en instituciones, distribuyendo un total de 245,814 ejemplares.

El cartel croquis fue instalado en las cercanías de los módulos por el personal operativo, cumpliendo con su función. La entrega ascendió a 173,925 ejemplares en todo el estado.

El cartel indígena no fue utilizado para los fines planeados, debido a que la población indígena difícilmente lo entendía, puesto que la mayoría no sabe leer y los pocos ciudadanos que saben, leen el español. Sin embargo se empleó como incentivo que se obsequió en diferentes instituciones gubernamentales.

El cartel convoy se distribuyó en 24 distritos, primordialmente los conurbados al Distrito Federal en la cantidad de 37,2200 ejemplares.

Por último, se repartieron 41 carteles Aviso por distrito dando un total de 1,394 ejemplares.

A.3.- INTERFASE.

En la interfase se instalaron 269,777 carteles informativos en sesiones de presentación; 3,092 calendarios sensibilización al personal del R.F.E. y se obsequiaron a instituciones como productos promocionales a falta de reconocimientos de participación.

El operativo de campo instaló 1,088 y 15,460 carteles credencial lista y croquis respectivamente en las inmediaciones de los módulos.

De la misma forma en que la interfase, se dieron 1,546 carteles sanción, 99,995 carteles indígenas y 4,992 carteles convoy.

A.4.- AMPLIACION.

Finalmente, en el periodo de ampliación de la interfase hasta el 13 de junio, se proporcionaron 999,489 volantes ventanilla y 558,000 volantes domiciliarios, dando prioridad a la población morosa y a los ciudadanos que ya tenían su credencial lista en el módulo.

Además apoyamos los recorridos de perifoneo y la entrega de avisos personalizados con la pega de 249,679 carteles informativos en escuelas, centros comerciales, oficinas públicas y privadas fundamentalmente en las zonas de más baja cobertura.

(VER CUADRO. Págs. 194-201)

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: EN PRIMERA FASE

DISTRITO	CARTELES						TOTALES	
	INFORMATI- VO	ORIENTA- CION	MODULO	CROQUIS	INDIGENA	CONVOY		AVISO
I	15120	15038	82	9225	355	---	41	35861
II	12800	12720	80	9000	20000	---	41	54641
III	10880	10812	68	7650	15000	---	41	44451
IV	4760	4134	26	2925	355	---	41	11641
V	11520	11448	72	8100	355	---	41	31536
VI	10880	10802	68	7650	355	1551	41	31342
VII	1920	1908	12	1350	355	1551	41	7137
VIII	14400	14310	90	10125	355	1551	41	40822
IX	2880	2862	18	2025	355	1551	41	9737
X	3200	3180	20	2250	355	1551	41	10597
XI	8640	8586	54	6075	355	---	41	23251
XII	8640	8586	54	6075	355	1551	41	25302
XIII	9920	9858	62	6975	355	1551	41	28762
XIV	3840	3816	24	2700	355	---	41	10276
XV	15680	15582	98	11025	355	1551	41	44332
XVI	11840	11766	74	8325	355	---	41	32401
XVII	13120	13038	82	9225	35000	---	41	70506
XVIII	3840	3816	24	2700	355	1551	41	12327
XIX	1280	1272	8	900	355	1551	41	5407
XX	5760	5724	36	4050	355	1551	41	17537
XXI	14720	14628	92	10350	355	1551	41	41237
XXII	4160	4134	26	2925	355	1551	41	13182
XXIII	2880	2862	18	2025	355	1551	41	9737
XXIV	2240	2226	14	1575	355	1551	41	8002
XXV	1920	1908	12	1350	355	1551	41	7137
XXVI	2560	2544	16	1800	355	1551	41	8867
XXVII	2880	2862	18	2025	355	1551	41	9737
XXVIII	3200	3180	20	2250	355	1551	41	10597
XXIX	3200	3180	20	2250	355	1551	41	10597
XXX	5120	5088	32	3600	355	1550	41	15286
XXXI	9280	9222	58	6525	355	1550	41	27031
XXXII	8960	8904	56	6300	355	1550	41	26166
XXXIII	6080	6042	38	4275	355	---	41	16831
XXXIV	11840	11766	74	8325	354	1550	41	33950
TOTALES	247360	245144	1546	171925	81000	37220	1394	788253

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: E N P R I M E R A F A S E

DISTRITO	VOLANTES			TOTALES
	VENTANILLA	UTILIDAD	ORIENTACION INFORMATIVO AVISO	
I	160269	326688	16851	503808
II	156360	318720	16440	491520
III	132906	270912	13974	417792
IV	50817	103584	5343	159744
V	140724	286848	14796	442344
VI	132906	270912	13974	417792
VII	23454	47808	2466	73728
VIII	175905	358560	18495	552960
IX	35181	71712	3698	110591
X	39090	79680	4110	122880
XI	105543	215136	11097	331776
XII	105543	215136	11097	331776
XIII	121179	247008	12741	380928
XIV	46908	95616	4932	147456
XV	191541	390432	20139	602112
XVI	144633	294816	15207	454656
XVII	160269	326688	16851	503808
XVIII	46908	95616	4932	147456
XIX	15636	31872	1644	49152
XX	70362	143424	7398	221184
XXI	179814	366528	18906	565248
XXII	50817	103584	5343	159744
XXIII	35181	71712	3699	110592
XXIV	27363	55776	2877	86016
XXV	23454	47808	2466	73728
XXVI	31272	63744	3288	98304
XXVII	35181	71712	3699	110592
XXVIII	39090	79680	4110	122880
XXIX	39090	79680	4110	122880
XXX	62544	127488	6576	196608
XXXI	113361	231078	11919	356358
XXXII	109452	223104	11508	344064
XXXIII	74271	151394	7809	233474
XXXIV	144633	294816	15207	454656
TOTALES	3'021657	6'159264	317703	9'498624

FALLA DE ORIGEN

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: D E P R I M E R A F A S E

DISTRITO	FOLLETOS			TOTALES
	TU CREDENCIAL YA ESTALISTA	PRESENTACION	INDUCCION	
I	150675	294	180	151149
II	147000	294	180	147474
III	124950	294	180	125424
IV	47775	294	180	48249
V	132300	294	180	132774
VI	124950	294	180	125424
VII	22050	294	180	22524
VIII	165375	294	180	165849
IX	33075	294	180	33549
X	36750	294	180	37224
XI	99225	294	180	99699
XII	99225	294	180	99699
XIII	113925	294	180	114399
XIV	44100	294	180	44574
XV	180075	294	180	180549
XVI	135975	294	180	136449
XVII	150675	294	180	151149
XVIII	44100	294	180	44574
XIX	14700	294	180	15174
XX	66150	294	180	66624
XXI	169050	294	180	169524
XXII	47775	294	180	48249
XXIII	33075	294	180	33549
XXIV	25725	294	180	26199
XXV	22050	294	180	22524
XXVI	29400	294	180	29874
XXVII	33075	294	180	33549
XXVIII	36750	294	180	37224
XXIX	36750	294	180	37224
XXX	58800	294	180	59274
XXXI	106575	294	180	107049
XXXII	102900	294	180	103374
XXXIII	69825	294	180	70299
XXXIV	135975	294	180	136449
TOTALES	2'840'775	9996	6120	2'856'891

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: I N T E R F A S E

DISTRITO	CARTELES							TOTALES
	INFORMATIVO	CREDENCIALISTA	CROQUIS	SANCION	INDIGENA	CONVOY	SENSIB.	
I	14309	32	820	82	645	-	164	16052
II	13960	32	800	80	30000	-	160	45032
III	11866	32	80	68	15000	-	136	27782
IV	4537	32	860	26	645	-	52	1052
V	12564	32	720	72	645	-	144	14177
VI	11866	32	680	68	645	208	136	13635
VII	2094	32	120	12	645	208	24	3135
VIII	15705	32	900	90	645	208	180	17260
IX	3141	32	180	18	645	208	36	4260
X	3490	32	200	20	645	208	40	4635
XI	9423	32	540	54	645	-	108	10802
XII	9423	32	540	54	645	208	108	11010
XIII	10819	32	620	62	645	208	124	12510
XIV	4188	32	240	24	645	-	48	5277
XV	17101	32	980	98	645	208	196	19260
XVI	12913	32	740	74	645	-	148	14552
XVII	14309	32	820	82	35000	-	164	50407
XVIII	4188	32	240	24	645	208	48	5385
XIX	1396	32	80	8	645	208	16	2385
XX	6282	32	360	36	645	208	72	7635
XXI	16054	32	920	92	645	208	184	18135
XXII	4532	32	260	26	645	208	52	5660
XXIII	3141	32	180	18	645	208	36	4260
XXIV	2443	32	140	14	645	208	28	3530
XXV	2094	32	120	12	645	208	24	3135
XXVI	2792	32	160	16	645	208	32	3885
XXVII	3141	32	180	18	645	208	36	4260
XXVIII	3490	32	200	20	645	208	40	4635
XXIX	3490	32	200	20	645	208	40	4635
XXX	5584	32	320	32	645	208	64	6885
XXXI	10121	32	580	58	645	208	116	11760
XXXII	9772	32	560	56	645	208	112	11385
XXXIII	6631	32	380	38	645	-	76	7802
XXXIV	12913	32	740	74	645	208	148	14760
TOTALES	269777	1088	15460	1546	99995	4992	3092	395950

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: I N T E R F A S E

DISTRITO	VOLANTES					TOTALES
	VENTANILLA	DOMICILIARIO	ORIENTACION	INFORMATIVO	AVISO	
I	185607					185607
II	181080					181080
III	153918					153918
IV	58851					58851
V	162972					162972
VI	153918					153918
VII	27162					27162
VIII	203715					203715
IX	40743					40743
X	45270					45270
XI	122229					122229
XII	122229					122229
XIII	140337					140337
XIV	54324					54324
XV	221823					221823
XVI	167499					167499
XVII	185607					185607
XVIII	54324					54324
XIX	18108					18108
XX	81486					81486
XXI	208242					208242
XXII	58851					58851
XXIII	40743					40743
XXIV	31689					31689
XXV	27162					27162
XXVI	36216					36216
XXVII	40743					40743
XXVIII	45270					45270
XIX	45270					45270
XXX	72432					72432
XXXI	131283					131283
XXXII	126756					126756
XXXIII	86013					86013
XXXIV	167499					167499
TOTALES	31499371					31499371

CUADRO ESTADÍSTICO DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: INTERFASE

DISTRITO	FOLLETOS			TOTALES
	TU CREDENCIAL YA ESTA LISTA	PRESENTACION	INDUCCION	
I	52972			52972
II	51680			51680
III	43928			43928
IV	16796			16796
V	46512			46512
VI	43928			43928
VII	7752			7752
VIII	58140			58140
IX	11628			11628
X	12920			12920
XI	34884			34884
XII	34884			34884
XIII	40052			40052
XIV	15504			15504
XV	63306			63306
XVI	47804			47804
XVII	52972			52972
XVIII	15504			15504
XIX	5168			5168
XX	23256			23256
XXI	59432			59432
XXII	16796			16796
XXIII	11628			11628
XXIV	9044			9044
XXV	7752			7752
XXVI	10336			10336
XXVII	11628			11628
XXVIII	12920			12920
XIX	12920			12920
XXX	20672			20672
XXXI	37468			37468
XXXII	36176			36176
XXXIII	24548			24548
XXXIV	47804			47804
TOTALES	998716			998716

FALLA DE ORIGEN

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: AMPLIACION JUNIO 13

DISTRITO	CARTELES							TOTALES
	INFORMATIVO	ORIENTACION	MODULO	CROQUIS	INDIGENA	CONVOY	AVISO	
I	13243							13243
II	12920							12920
III	10982							10982
IV	4199							4199
V	11628							11628
VI	10982							10982
VII	1938							1938
VIII	14535							14535
IX	2907							2907
X	3230							3230
XI	8721							8721
XII	8721							8721
XIII	10013							10013
XIV	3876							3876
XV	15827							15827
XVI	11951							11951
XVII	13243							13243
XVIII	3876							3876
XX	1292							1292
XXI	5814							5814
XXII	14858							14858
XXIII	4199							4199
XXIV	2907							2907
XXV	2261							2261
XXVI	1938							1938
XXVII	2584							2584
XXVIII	2907							2907
XXIX	3230							3230
XXX	5168							5168
XXXI	9367							9367
XXXII	9044							9044
XXXIII	6137							6137
XXXIV	11951							11951
TOTALES	249679							249679

CUADRO ESTATAL DE COMUNICACION MASIVA

DISTRIBUCION DE MEDIOS IMPRESOS: AMPLIACION JUNIO 13

DISTRITO	VOLANTES				TOTALES
	VENTANILLA	DOMICILIARIO	ORIENTACION	INFORMATIVO	
I	53013	29600			82613
II	51720	28880			80600
III	43962	24540			68502
IV	16809	9380			26189
V	46548	25990			72538
VI	43962	24540			68502
VII	7758	4330			12088
VIII	58185	32490			90675
IX	11637	6490			18127
X	12930	7220			20150
XI	34911	19490			54401
XII	33561	19490			53051
XIII	40083	22380			62463
XIV	15516	8660			24176
XV	63357	35370			98727
XVI	47841	26710			74551
XVII	53013	29600			82613
XVIII	15516	8660			24176
XIX	5172	2880			8052
XX	23274	12990			36264
XXI	59478	33210			92688
XXII	16809	9380			26189
XXIII	11637	6490			18127
XXIV	9051	5050			14101
XXV	7758	4330			12090
XXVI	10344	5770			16120
XXVII	11637	6490			18135
XXVIII	12930	7220			20150
XIXX	12930	7220			20150
XXX	20688	11552			32240
XXXI	37497	20938			58435
XXXII	36204	20216			56420
XXXIII	24567	13718			38285
XXXIV	47841	26710			74551
TOTALES	988130	558000			1556130

FALLA DE ORIGEN

B) MEDIOS EXTERIORES.

Uno de los productos que mayor utilidad tuvo en la campaña fue la pinta de bardas. Se alcanzó una concertación de 3,500 bardas en todo el estado distribuidos según su fase en 2,000 para la primera y 1,500 para la segunda.

Cabe decir que para la segunda fase y ampliación se nos dificultó la concertación por causa de las elecciones del 4 de julio para gobernador estatal.

De igual manera se distribuyeron 182 refugiatones (anuncios que se utilizan en las marquesinas del sistema de transporte) en cada fase en los 25 distritos, fundamentalmente urbanos. El distrito que instaló más refugiatones fue el IV, correspondiente a la capital del Estado.

En total distribuimos 364 ejemplares de este producto en toda la campaña.

Con respecto a los gallardetes¹⁾ distribuimos en la interfase 11,595 ejemplares enviados de oficinas centrales. Además el Gobierno del Estado nos apoyó con 20,000 gallardetes de tela que distribuimos básicamente en postes, módulos, vía pública, etc.

Además de los medios exteriores mencionados se instalaron en total 3,092 mantas en los 773 módulos fijos y la misma cantidad de mantas promocionales en vías públicas, parques y jardines. Cabe mencionar que tuvimos el apoyo de los Ayuntamientos con 609 mantas además de las 937 enviadas por oficinas centrales.

Las 30 carteleras espectaculares pagadas fueron colocadas básicamente en los distritos conurbados al Distrito Federal. Es importante dejar asentado que las carteleras provenientes de oficinas centrales, nos ocasionaron en todo el programa problemas de seguimiento debido a que su ubicación en algunos casos era inexistente o traía fechas y direcciones concernientes al distrito federal, y no al área conurbada.

Por otra parte, concertamos que el Gobierno del Estado colocara 171 carteleras que por su permanencia y buena ubicación lograron el objetivo de dar imagen y presencia al programa.

¹ Gallardete: es un material propagandístico utilizado en las campañas políticas en forma de estandarte, el cual está elaborado en plástico y por el reverso se sujeta con alambre o mecahilo.

CUADRO ESTATAL DE MEDIOS EXTERIORES

DISTRITO	MANTAS				ESPECTACULARES			
	FASE		INTERFASE		FASE		INTERFASE	
	MODULO	IPROMOC.	MODULO	PROMOC.	CONCERT.	PAGADAS	CONCERT.	PAGADAS
I	82	82	82	82	7		10	
II	80	80	80	80	2		2	
III	68	68	68	68	7	2	8	
IV	26	26	26	26	1	5	13	
V	72	72	72	72	5		11	
VI	68	68	68	68	2	2	5	
VII	12	12	12	12				
VIII	90	90	90	90		2	5	
IX	18	18	18	18		1		
X	20	20	20	20		1		
XI	54	54	54	54			6	
XII	54	54	54	54	1	2	1	
XIII	62	62	62	62	1	1	2	
XIV	24	24	24	24		2	1	
XV	98	98	98	98	7	1	12	
XVI	74	74	74	74	4		7	
XVII	82	82	82	82	1		4	
XVIII	24	24	24	24		3	3	
XIX	8	8	8	8	1	1	1	
XX	36	36	36	36	1			
XXI	92	92	92	92	3		6	
XXII	26	26	26	26		1	1	
XXIII	18	18	18	18		1	3	
XXIV	14	14	14	14		1	11	
XXV	12	12	12	12			1	
XXVI	16	16	16	16		1	2	
XXVII	18	18	18	18			1	
XXVIII	20	20	20	20			1	
XXIX	20	20	20	20		1	2	
XXX	32	32	32	32				
XXXI	58	58	58	58		1	4	
XXXII	56	56	56	56			4	
XXXIII	38	38	38	38			1	
XXXIV	74	74	74	74		1	2	
SUBTOTAL								
TOTALES	MODULO: 3092	PROMOC: 3092	CONCERT: 171	PAGADAS: 30				

CUADRO ESTATAL DE MEDIOS EXTERIORES

DISTRITO	BARDAS		REFUGIATONES		MAMPARAS		GALLARDETES	
	FASE	INTERFASE	FASE	INTERFASE	FASE	INTERFASE	FASE	INTERFASE
I	59	59						615
II	40	20						600
III	45	45						510
IV	250	210	14	14				195
V	45	45						540
VI	70	50	7	7				510
VII	45	45	7	7				90
VIII	45	45	7	7				675
IX	60	60	7	7				135
X	70	50	7	7				150
XI	46	26						405
XII	60	50	7	7				405
XIII	35	35	7	7				465
XIV	130	100						180
XV	60	60	7	7				735
XVI	40	40						555
XVII	45	45						645
XVIII	60	40	7	7				180
XIX	50	40	7	7				60
XX	40	30	7	7				270
XXI	40	40	7	7				690
XXII	80	40	7	7				195
XXIII	60	40	7	7				135
XXIV	50	30	7	7				105
XXV	45	25	7	7				90
XXVI	60	30	7	7				120
XXVII	45	25	7	7				135
XXVIII	35	15	7	7				150
XXIX	70	50	7	7				150
XXX	40	20	7	7				240
XXXI	40	20	7	7				435
XXXII	25	25	7	7				420
XXXIII	70	20						285
XXXIV	45	25	7	7				555
SUBTOTAL	2000	1500	182	182				11595
TOTALES		3500		364				11595

C) INSERCIONES DE PRENSA.

En la vertiente de comunicación masiva de la campaña "Depuración Integral y Credencial para Votar con Fotografía" del 17 de noviembre de 1992 al 13 de junio de 1993, en el Estado de México se publicaron en los diferentes diarios y semanarios, los productos que a continuación se mencionan.

a) Planas	28
b) Boletines	14
c) Cúntillos	29
d) Directorios	1
e) Notas	67
f) Editoriales	2
g) Otros	2

Productos que en su conjunto suman 143 y que en su totalidad, tomando en cuenta el tiraje de cada uno de estos medios, dan como resultado 4'701,300 inserciones publicadas.

La publicación de estas inserciones se realizó en los distritos I, IV, XVIII.

(VER CUADROS. Págs. 206-210).

CAMPAÑA DE COMUNICACION MASIVA

INSERCIONES EN PRENSA

DISTRITOS	PLANA		BOLETIN		CINTILLO		DIRECTORIO		NOTAS		EDITORIAL		OTROS		TOTAL	
	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE	PRODUC C	TIRAJE
I	3*	228000			4*	288000							1*	48000	8	564000
IV	17*	702000	14	1087800	21*	860200	ENCARTE	160000	66	964000	2	16000	1*	109300	122	3899300
XVIII	8*	215500			4*	19500			1	3000					13	238000
TOTAL	28	1145500	14	1087800	29	1167700	1	160000	67	967000	2	16000	2	157300	153	4701300

* VER ANEXO.

ANEXO INSERCIONES DE PRENSA.

DISTRITO I

PLANA

1. 1/8 de plana ¿ Aún no te has apuntado ?
2. 1/2 de plana "Si faltas tú ... ¡ VEN Y TOMATE LA FOTO !"
3. 1/4 de plana " Continuamos hasta el domingo 13 de junio "

CINTILLOS

1. Apúntate para Tomarte la Foto
2. Estado de México 2ª Fase
3. No habrá vacaciones
4. ¡ LISTOS ! Si no te has apuntado

OTROS

1. Gráfica de Avance

DISTRITO IV

PLANA

1. 1/8 de plana " GRACIAS "
2. 1/4 de plana ESTADO DE MEXICO
3. 1/8 de plana ATENTO AVISO A LA CIUDADANIA
4. 1/4 de plana " VEN Y TOMATE LA FOTO "

5. 1/8 de plana " VEN Y TOMATE LA FOTO "
6. 1/4 de plana ESTADO DE MEXICO 2ª FASE
7. 1/4 de plana ESTADO DE MEXICO 4'550,000
8. 1/4 de plana ESTADO DE MEXICO 4'600,000
9. 1ª plana SOLO QUEDAN 7 DIAS
10. 1ª plana SOLO QUEDAN 5 DIAS
11. 1ª plana SOLO QUEDAN 3 DIAS
12. 1ª plana ¿ FALTAS TU ? TERMINA LA FASE DE CREDENCIALIZACION
13. 1/4 de plana ESTADO DE MEXICO
14. 1/4 de plana CONTINUAMOS HASTA EL DOMINGO 13 DE JUNIO
15. 1ª plana SOLO 10 DIAS MAS
16. 1ª plana SOLO 6 DIAS MAS
17. 1ª plana SOLO 4 DIAS MAS

CINTILLOS

- 1.- Credencial para Votar con Fotografía Estado de México. ¡ LISTOS !
2. ¿ Aún no te has tomado la foto?
3. ¡ Apúrate! ¿ Faltas Tú ?
4. " Apúntate para Tomarte la Foto "
5. ¡ Apúntate !
6. Estado de México. 2ª Fase

7. No habrá vacaciones apoyo de Gobierno del Estado de México

8. No habrá vacaciones

9. Aprovecha Semana Santa

10. " Ultima Oportunidad "

11. ¡ Apúrate estas Avisado !

12. Estado de México 4'500,000

13. Estado de México 4'600,000

14. Estado de México 4'650,000

15. Estado de México 4'715,000

16. Estado de México 5'104,718

17. Faltan 9 días

18. Faltan 6 días

19. Faltan 4 días

20. Faltan 3 días

21. Faltan 2 días

OTROS

1. Aviso " LISTAS NOMINALES "

DISTRITO XVIII

PLANA

1. 1/2 de plana " GRACIAS "
2. 1/4 de plana DIRECTORIO DE MODULOS
3. 1ª plana sólo quedan 7 días
4. 1/4 de plana Estado de México 4'750,000
5. 1/2 plana Si Faltas Tú ... ¡ VEN Y TOMATE LA FOTO !
6. 1/8 de plana Si Faltas Tú ... ¡ VEN Y TOMATE LA FOTO !
7. 1/4 de plana ESPERA EL AVISO
8. 1/4 de plana CONTINUAMOS HASTA EL DOMINGO 13 DE JUNIO

CINTILLOS

1. ¿ Aún no te has tomado la foto ?
2. Estado de México ¡ LISTOS !
3. Estado de México 2ª Fase
4. No habrá vacaciones

D) MEDIOS ELECTRONICOS DE COMUNICACION.

En el Estado de México contamos con 11 emisoras de radio, un canal de televisión y una repetidora. Las emisoras de radio están ubicadas en los distritos I, II, IV, XVI; las de televisión de los distritos IV y XVI correspondientes a la capital del Estado.

En radio se transmitieron un total de 41,800 impactos en toda la campaña incluyendo las ampliaciones a la fase regionalizada.

Únicamente las emisoras de los distritos IV y XVI (pertenecientes a la capital del Estado de México) nos abrieron espacios para realizar 7 entrevistas y crear algunos mensajes.

En lo que corresponde a televisión, se transmitieron un total de 2,089 impactos de spots televisivos y dos entrevistas en el canal 7 correspondientes a t.v. mexiquense.

Por otra parte, el Gobierno del Estado produjo 11 versiones de spots radiofónicos y su impacto total en once emisoras fue de 34,496. Dos en televisión concertadas por Gobierno Estatal.

(VER CUADRO. Pág 212).

CAMPAÑA DE COMUNICACION MASIVA

MEDIOS ELECTRONICOS

DISTRITOS	RADIO					TELEVISION				
	SPOTS	TEXTOS LOC.	ENTREVISTAS	OTROS	TOTAL	SPOTS	TEXTOS LOC.	ENTREVISTAS	OTROS	TOTAL
I	3800									
II	3800									
IV	26600		5			737				
V	3800									
XVI	3800		2			1352		2		
TOTAL	41800					2089				

F) ALTAVOZ.

El altavoz fue uno de los productos que mayor utilidad tuvo para difundir el programa, sobretodo en la interfase y en la ampliación de la fase regionalizada.

Para la transmisión de los spots en altavoz y perifoneo¹⁾ se utilizaron los 250 equipos del Registro Federal de Electores y básicamente los recorridos estuvieron a cargo del personal del área operativa para informar a la población rural y urbana la instalación de los módulos móviles; semifijos, y subsedes de módulo; por otra parte, el equipo de difusión también le dió gran utilidad al producto apoyando al operativo de campo. En algunos distritos se concertó con los Ayuntamientos quienes pusieron personal a disposición del Registro Federal de Electores para realizar los recorridos, al igual que algunas iglesias.

Los Ayuntamientos que favorecieron esta labor corresponden a los municipios de: Ecatepec, Naucalpan, Tlalnepantla, Toluca, Valle de Bravo, San Felipe del Progreso (zona indígena), Zumpango, Cuautitlan, Coacalco, Tultitlán.

El total de horas de transmisión en toda la campaña fue de 77,426 horas destacando los distritos I, II, III, V, XV, XXI y XXXIV que tuvieron mayor número de horas por tener una conformación básicamente rural y dispersa.

(VER CUADRO Páq. 214).

¹⁾ -Perifoneo: término que el IFE le asigna a la difusión por medio del altavoz en la periferia o comunidad marginada.

CONCENTRADO ESTATAL LE
EMISIONES POR
ALTAVOZ

INTERFASE

DISTRITO	Nº DE HORAS	EQUIPOS, ALTAVOZ Y PERIFONEO
1	6024	25
2	5737	24
3	3112	13
4	1980	6
5	8104	32
6	2201	9
7	1461	2
8	2440	9
9	1298	2
10	1463	3
11	2079	6
12	1790	6
13	2265	7
14	1774	2
15	3172	12
16	1685	6
17	2775	11
18	1352	4
19	1106	2
20	2224	7
21	3997	16
22	1418	3
23	975	2
24	939	2
25	998	2
26	999	2
27	1063	2
28	1117	2
29	1145	2
30	1358	3
31	1961	6
32	1946	6
33	1782	4
34	3686	10
TOTAL	77,426	250

3.3.- RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.

El programa "Depuración del Padrón y Credencial para votar con Fotografía" se inició en el Estado de México el 17 de noviembre de 1992 y concluyó el 13 de junio de 1993.

Dicho programa fue dividido en tres fases (primera fase, interfase y ampliación de fase regionalizada) y en términos operativos únicamente hubo un receso en la atención de la ciudadanía de cuatro días (del 16 al 20 de febrero de 1993).

Antes de iniciar el programa contábamos con un padrón depurado de 4'893,634 ciudadanos; el cual se incrementó en números absolutos a 5'991,481 ciudadanos.

Para poder entregar credenciales a 5'202,775 ciudadanos, instalamos un total de 1,261 módulos distribuidos según su clasificación en: 699 fijos, 488 semifijos y 74 móviles que atendieron las zonas rurales.

Dentro de los trámites realizados para depurar el Padrón Electoral podemos decir que 260,509 ciudadanos registraron cambios de domicilio y 161,137 solicitaron rectificación de datos.

Debido a lo anterior y por la gran cantidad de trámites quedaron pendientes 970,159 credenciales que se concluirá a la brevedad posible en la etapa nacional simultánea.

(VER CUADROS DE LAS PAGINAS 216 Y CONTINUA C QUE INCLUYE DESGLOSE DE DATOS POR DISTRITO)

Apud. Coordinación Estatal de Seg. Inm. Edo. Méx., 1993, cfr. Control de Movimientos y avance de credenciales. CF-11.

RESULTADOS EN LA CAMPAÑA

ESTADO DE MEXICO

DISTRITO	NO. DE ALTAS EN EL PADRON	CAMBIOS DE DOMICILIO	RECTIFICACION	NO. DE MODULOS				CREDENCIALES PENDIENTES DE ENTREGAR	CREDENCIALES ENTREGADAS
				FLUOS	S/FLUOS	MOV.	TOTAL		
I	37552	2816	4746	25	97	16	132	38698	189837
II	39244	2447	4807	25	18	15	58	32932	192982
III	46185	5417	5470	30	7	4	41	42664	220480
IV	17345	7306	2365	13	4		17	18483	96866
V	43772	2717	3326	13		23	36	30351	174828
VI	56525	17962	6408	34	7		41	46162	254502
VII	8946	2029	1568	6			6	8688	50559
VIII	77675	21191	9754	44	8	1	53	73321	315738
IX	11729	3040	2064	9	2		11	11160	64239
X	14309	5245	1921	10	8		18	11919	76774
XI	43787	10675	6034	27	11		38	35971	180965
XII	50824	12261	6622	27	20		47	40565	202958
XIII	39561	8293	5368	31	5		36	39500	162222
XIV	15614	4860	2198	12			12	15266	91654
XV	77226	22686	12903	46	35	3	84	55910	346275
XVI	54582	12345	6489	37	20		57	39514	252128
XVII	54295	5857	6160	37	81	4	122	39055	241742
XVIII	21556	4210	3037	12	14		26	25604	102345
XIX	5217	1488	738	4	22		26	7325	31094
XX	34184	6910	4858	17	4	1	22	30879	143370
XXI	69507	13121	8944	39		7	46	44556	290358
XXII	16280	4967	7621	13	6		19	15371	92460
XXIII	10767	3696	2117	9	33		42	10507	68711
XXIV	11552	2637	2200	7	7		14	9368	56386
XXV	8012	2504	1382	6	11		17	7270	48178
XXVI	8599	2913	2069	8	26		34	10595	64662
XXVII	11814	3033	2460	9	5		14	12667	66270
XXVIII	12574	3402	2790	10	16		26	13195	74929
XXIX	14948	3546	2735	10	10		10	12455	78464
XXX	24840	4237	3534	16	6		22	27892	115769
XXXI	44644	14043	8183	29	3		32	57783	227477
XXXII	46390	14819	8097	28	7		35	45078	213025
XXXIII	23436	5361	4720	19	3		22	28298	133266
XXXIV	56577	21982	10105	37	8		45	50457	275287
TOTALES	1109345	260608	161137	699	488	74	1261	970159	5202775

* CIFRA PRELIMINAR PROPORCIONADA POR LA COORDINACION ESTATAL DE SEGUIMIENTO.

4. RENOVAR LA IMAGEN O VOLVER A EMPREAR.

Antes de iniciar este apartado aclaro que no incluirá puntualmente los resultados de los cuestionarios aplicados a los Técnicos de Difusión, tomando en cuenta que existen cambios y recortes de personal durante el desarrollo de la campaña, por lo que sus resultados no reflejan la realidad vivida durante las dos fases del programa.

Con respecto al trabajo realizado por el área de difusión, los resultados obtenidos al término del programa pueden considerarse como óptimos, ya que la etapa inicial no sólo se cumplió, sino también se rebasó, lo que se reflejó en el incremento de ciudadanos inscritos en el padrón electoral y el número de ciudadanos fotoidentificados.

Alcanzar la meta no fue fácil, debido a que durante el desarrollo del programa en la entidad, se presentaron diferentes situaciones que repercutieron en las labores del personal de difusión.

La primera de ellas y la que fue el punto de partida para las demás, fue la expectativa que causó en toda la entidad la

posibilidad de utilizar este documento para la elección del Gobernador del 4 de julio. Esta situación, al ser aprobada por la Comisión Estatal Electoral implicó redoblar las actividades de difusión con el poco personal que había, debido a que teníamos como fecha el 15 de febrero para el cierre de la primera fase.

A partir del 15 de febrero y ante el anuncio de la extensión del programa a una segunda fase, las actividades, e incluso la misma plantilla de T.D.D.C. sufrimos un descontrol ante la incertidumbre de nuestra permanencia dentro del programa, sin embargo el desarrollo del trabajo no se vió afectado.

Cuando se presenta el primer recorte de personal y un receso de actividades del 16 al 20 de febrero, semana en la que se elaboró una estrategia de empalme o interfase encaminada a visitar de nueva cuenta a las autoridades municipales para dar continuidad a la concertación de la pinta de bardas, ahora con el nuevo rótulo de la segunda fase.

A principios del mes de marzo la Comisión Estatal Electoral propone que de alcanzar el 85% de cobertura en entrega de credenciales sobre el padrón original, la credencial

para votar con fotografía se utilizaría en el proceso local, lo que originó que las actividades de difusión se encaminaran a informar a la ciudadanía sobre el cierre de empadronamiento para el 31 de marzo, período que se extendió posteriormente al 10 de abril.

Al mismo tiempo que se aprobaba la extensión de este período, oficinas centrales solicitó a la coordinación Estatal de Difusión y Concertación, la elaboración de una memoria misma que se trabajó en colaboración con todos los que conformábamos la plantilla de técnicos de difusión.

Oficinas Centrales señaló algunos puntos que debíamos considerar para evaluar la campaña con base en las experiencias de cada técnico de difusión. Se formaron cuatro mesas de trabajo llamadas relatorias. Aplicándonos un cuestionario para evaluar nuestro trabajo; el cual no es confiable en su totalidad por el temor de muchos técnicos a sufrir el recorte de personal, por lo que falsearon sus respuestas.

Por esta razón, presento un análisis del cuestionario de evaluación aplicado a los T.D.D.C. y anexo los resultados de los cuestionarios con su respectiva interpretación por parte de oficinas centrales; tal y como quedara conformada en la Memoria

Documental Estatal: "Credencial para Votar con Fotografía" del Estado de México, pues esto me permitió inferir conclusiones.

**4.1. ANALISIS DEL CUESTIONARIO DE EVALUACION
APLICADO A LOS
T.D.D.C.**

El cuestionario de evaluación fue elaborado por oficinas centrales (vid. cuestionario anexo D), y aplicado a ocho Técnicos de Difusión Distritales en Concertación (T.D.D.C.), de los cuales tres son Técnicos de difusión de base y permanecieron desde el inicio del programa en Oficinas Centrales, dos ingresaron al Registro Federal de Electores desde julio de 1992, uno en enero de 1993 y dos en abril de 1993.

Es importante mencionar lo anterior porque el número mayor de T.D.D.C. con que contó la Coordinación de Difusión fue treinta y cuatro (contando con las diez plazas concertadas con la Coordinación Social de la Junta Local Ejecutiva del Estado de México).

Tomando en cuenta que los T.D.D.C. a quienes se les aplicó el cuestionario no son representativos del trabajo de difusión realizado desde el inicio del programa en los treinta y cuatro distritos electorales que conforman el Estado; hacemos un análisis tratando de rescatar los aspectos más significativos.

Sobre los mecanismos de Comunicación Interpersonal los que se consideraron más útiles fueron las sesiones de inducción, las pláticas informativas y los centros de Orientación Ciudadana. El mecanismo que casi no se aplicó por considerarse inadecuado fueron los talleres de avance y evaluación externos porque los asistentes eran los mismos promotores y casi nunca reportaban avances y para los TDDC era difícil llevar un control y seguimiento (sobre todo si tenían más de dos distritos federales electorales).

En cuanto a los productos impresos que tuvieron mayor utilidad fueron el cartel orientación, el volante ventanilla y el folleto domiciliario.

Los productos que tuvieron mayor afluencia en la población fueron el altavoz y los textos de locutor (spots de producción local); los que se considera influyeron muy poco en la población fueron los cintillos en papelería diversa y las

inserciones en prensa.

En el ámbito urbano, las carteleras espectaculares y las bardas fueron consideradas más útiles, mientras que en el ámbito rural los productos exteriores de mayor utilidad fueron las mantas y bardas.

En cuanto a las concertaciones, se considera que no hubo obstáculos significativos y donde los hubo fue por falta de credibilidad en el programa.

Las instituciones que apoyaron más, mediante las concertaciones, fueron las educativas y las del sector salud, mientras que los sectores privado e industrial su participación fue casi nula.

Con respecto a los productos de apoyo en las sesiones de presentación y pláticas informativas los que más sirvieron fueron los volantes, la guía para pláticas informativas y el folleto de presentación. El producto que no tuvo ninguna utilidad fue el documental 3 minutos y el video de presentación porque en la mayoría de las instituciones no contaban con videocassetera y el I.F.E. no podía prestar este servicio.

En las respuestas de la mayoría de los TDCC contestaron que el altavoz no fue significativo para zonas indígenas, sin embargo ellos en su gran mayoría no tenían distritos federales electorales con zona indígena así que de las ocho personas que contestaron el cuestionario, seis de ellos no trabajaron con población indígena por lo tanto, estas respuestas son poco significativas debido a que los productos que tuvieron mayor afluencia en la población indígena fueron el altavoz, las entrevistas bilingües y los spots de radio bilingües.

Para las sesiones de inducción, el producto que mayor impacto tuvo -con el personal interno- fue el calendario sensibilización, mientras que el producto menos útil fue el video presentación.

La dificultad principal a la que nos enfrentamos los T.D.D.C. para formar grupos promotores fue darles continuidad y el control una vez que fueron conformados.

Los talleres de avance y evaluación externos no se realizaron porque en ninguna ocasión asistieron los promotores.

Por otra parte, los talleres internos se realizaron aprovechando otras reuniones o juntas internas de cada área del Registro Federal de Electores.

La dificultad principal para distribuir el material consistió en la inoportuna entrega del mismo por parte de Oficinas Centrales.

En cuanto a la relación que tienen los T.D.D.C. con el Coordinador Estatal de Difusión se estableció que cada semana se reunirían con él. En total , las reuniones conjuntas que tuvimos fueron cinco.

Cabe mencionar que la evaluación que se realizó fue de la relación existente entre los Técnicos de Difusión y el Lic. Luis Torres Tello, mismo que ingresó a la Coordinación de Difusión el 16 de abril, un mes antes de concluir la fase regionalizada y que muchos falsearon al contestar.

En cuanto al trabajo que realizaron los enlaces de Oficinas Centrales como apoyo se consideró que la asesoría fue muy buena, así como el trabajo (?) mientras que la capacitación fue aceptable y la periodicidad de las visitas regular y mala. Pero, sinceramente, esto no fue así debido a

que al enlace sólo lo vimos cinco veces durante todo el programa de difusión; su participación fue nula excepto al integrar el documento memoria. En la Coordinación Estatal de Difusión les gusta quedar bien con las autoridades; así que se comportan benevolentes.

Con relación a la autoevaluación de los técnicos, la mayoría consideró bueno su trabajo en la instrumentación de mecanismos y en el envío de datos de seguimientos; mientras que la evaluación fue regular en los aspectos de la realización de investigación diagnóstica, la planeación a detalle y el monitoreo de productos.

La mayoría no aplicó el cuestionario de opinión de los participantes por cuestiones varias: falta de disposición de los ciudadanos, analfabetismo, tiempos cortos, por citar algunos.

Por último, se estableció que todas las áreas del Registro Federal de Electores y del Instituto Federal Electoral apoyaron a la Campaña de Difusión, sin embargo las áreas que impulsaron una mayor coordinación fueron las Juntas distritales del Instituto Federal Electoral y las del Vocalías del Registro

Federal de Electores.

El área que no participó con difusión fue Capacitación.

Los vocales del Registro Federal de Electores apoyaron con la realización de sesiones, concertaciones, papelería y equipo, transportación, tiempo para consultas y sugerencias.

Algunos de los vocales del Instituto Federal Electoral apoyaron con la realización de sesiones y con las concertaciones, pero no apoyaron con papelería, transportación, tiempo para consultas y sugerencias.

4.2. RELATORIAS DE LAS MESAS DE TRABAJO.

Las relatorías de las mesas de trabajo fue una evaluación por parte de mis compañeros de trabajo (Técnicos de difusión distrital en concertación) al programa "Depuración integral y credencial para votar con fotografía", partiendo de la estrategia inicial del 17 de noviembre de 1992 hasta el término de la segunda fase, las cuales se analizaron desde la planeación elaborada inicialmente para la campaña, tocando los aspectos de recursos humanos, funcionalidad de mecanismos de comunicación interpersonal, la respuesta de instituciones hacia el programa, el análisis de los productos y mecanismos que causaron mayor impacto entre la ciudadanía, los apoyos concertados con el Gobierno Estatal y los resultados de las iniciativas propias instrumentadas por la Coordinación de Difusión; así como los obstáculos y problemáticas enfrentadas por los T.D.D.C. junto a las quejas y dudas más frecuentes de la ciudadanía detectadas por los mismos.

Este apartado hace mención de las experiencias adquiridas por el equipo de difusión, de los aspectos que de acuerdo al mismo deberían tomarse en cuenta para la Etapa Nacional, así como las necesidades que deben cubrirse para el buen desarrollo y desempeño de las tareas propias del área.

Este documento intenta reflejar la realidad vivida en casi once meses de trabajo en los cuales, se afrontaron diferentes situaciones y superaron obstáculos con el único fin de alcanzar la meta trazada inicialmente: la sensibilización y concientización de la ciudadanía sobre la importancia y trascendencia del Programa "Depuración Integral y Credencial para Votar con Fotografía" cuyos resultados se reflejan en el incremento de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral y el número de ciudadanos fotoidentificados.

Este capítulo plantea las sugerencias, inconformidades, y soluciones aplicadas en las fases anteriores; debido a que el término de un programa nos permite con base en los resultados obtenidos, evaluar los aciertos o sesgos que en el desarrollo del mismo se hayan presentado. El programa "Credencial para votar con fotografía", permitió integrar a los diferentes sectores del Estado de México en una labor colosal en vías del

desarrollo democrático de nuestro país.

Haciendo un balance general de la Campaña de Difusión utilizada en este programa federal y tomando en cuenta la experiencia obtenida propusimos una serie de sugerencias tendientes a optimizar el trabajo comunicativo ajustándolo a condiciones reales y situaciones específicas de operatividad.

Partiendo de una estrategia inicial que en su momento debió contemplar un Proceso Electoral Local, surge la necesidad de prever para la Etapa Nacional simultánea de fotoidentificación, la elección estatal que vivió la entidad el 14 de noviembre de 1993. Situación que debió ser contemplada con la generación de productos a ocuparse, así como en los tiempos útiles de los mismos, entre otras cosas.

En este sentido resulta de vital importancia la distribución oportuna por parte de oficinas centrales de los diversos productos a utilizar en la próxima campaña: impresos, bobinas de audio, video cassettes, permisos de R.T.C., etc; esto con el afán de evitar su desfasamiento que los convierte en material obsoleto.

En este mismo rubro debemos contemplar que para asegurar

la permanencia y perdurabilidad de nuestros productos se utilicen materiales más resistentes y manejables destinados a exteriores, así como manejar en todos los canales de comunicación mensajes que resulten más atractivos para los ciudadanos.

La coordinación con otras áreas del Instituto Federal Electoral y el propio Registro Federal de Electores tiene un valor especial que difusión deberá recibir para el mejor desempeño de sus funciones; por lo que se sugiere facilitar todo el apoyo por parte de las Direcciones Centrales del Instituto.

La última sugerencia, pero quizá la más importante se refiere específicamente al flujo oportuno y constante de viáticos y gastos de campo, situación que no ha sido contemplada oportunamente a lo largo de todo el programa de fotoidentificación provocando inconformidad entre los técnicos de difusión. Debido a esta situación se sugiere establecer una remuneración justa, fija y constante, que permita el mejor desarrollo de las actividades laborales de los técnicos; por lo que se recomienda dar especial atención a este rubro.

Respecto a las necesidades observadas durante el programa

de fotoidentificación, es necesario y pertinente abrir otras plazas de técnicos de difusión en cada uno de los distritos electorales de esta entidad. Lo anterior debido a que existe una gran carga de trabajo en cada uno de ellos por las condiciones sociopolíticas que presentan, lo que ocasiona que un técnico en difusión tenga bajo su responsabilidad de dos hasta cuatro distritos extra -como fue mi caso-, descuidando involuntaria pero necesariamente los trabajos en los mismos.

Por otra parte, los distritos que presentan varios municipios y cuyas características son zona rural dispersa y semi-rural, es recomendable que se cuente con un vehículo, además de contar con dos Técnicos de Difusión, puesto que las distancias entre una comunidad y otra no permiten la adecuada cobertura de sus actividades siendo solamente un técnico de difusión.

Las relatorías de las mesas de trabajo estan divididas en cuatro:

1) RADIO, TELEVISION, PRENSA Y ALTAVOZ; 2) MECANISMOS DE COMUNICACION INTERPERSONAL; 3) PLANEACION SEGUIMIENTO Y EVALUACION; 4) PROBLEMATICA DE LA CAMPAÑA.

RELATORIA MESA 1.

RADIO, TELEVISION PRENSA Y ALTAVOZ.

1.-DISEÑO Y LENGUAJE:

Con relación a estos aspectos, se consideró que los mensajes utilizados cubrieron los requisitos del uso de un lenguaje coloquial y amable; la intención de estos fue dirigida a la mayoría ciudadana, el estilo que manejaron en la música permitió la identificación inmediata de mensaje. La música de identificación institucional utilizada en la radio, en un principio, logró su objetivo, sin embargo con el tiempo provocó monotonía entre la ciudadanía.

El altavoz, instrumento primordial en el trabajo de campo, permitió que los mensajes producidos por el Gobierno del Estado captaran totalmente la atención al musicalizarlos con temas y canciones de artistas conocidos.

Para el caso de la prensa, los productos enviados por Oficinas Centrales no causaron el impacto que quizá se esperaba de ellos; en este medio, lo que más sobresalió fueron las inserciones de primera plana que produjo Gobierno del Estado que se hicieron con la imagen de una credencial como fondo y en

las cuales se incluyeron desde los teléfonos de información, pasando por fechas, requisitos, hasta las que se implementaron en la campaña local de cuenta regresiva empleadas en dos ocasiones al final de la interfase.

2.- CONTENIDOS.

En cuanto a este punto, consideramos que los contenidos manejados en prensa cumplieron con el objetivo de informar los avances de la campaña; en cuanto a radio, los mensajes emitidos con cobertura nacional, causaron confusión entre los habitantes del D.F. y la zona conurbada del Estado en cuanto a horarios y días de funcionamiento de módulos, así como sobre el cierre de la etapa regional para cada una de estas entidades.

Por lo que se refiere al altavoz, se implementaron para este medio los spots radiofónicos enviados por Oficinas Centrales que cumplieron con una función informativa, complementándose con los mensajes producidos por Gobierno del Estado que cumplieron con la función de invitar a la ciudadanía a obtener su Credencial para Votar, bajo un tono más amable.

3.-DISTRIBUCION.

La opinión de los T.D.D.C. se generalizó de la siguiente manera: la distribución tanto de productos impresos como de material para radio y televisión fue totalmente a destiempo lo que provocó que en la entidad se transmitieran mensajes fuera de las etapas que les correspondían, no cumpliendo con los objetivos de cada una de ellas.

4.- IMPACTOS.

Consideramos que tanto la periodicidad, los impactos y las horas implementadas establecidas para cada mecanismo de acuerdo a sus características fueron suficientes para abarcar a la totalidad de la población estaba enterada del programa.

5.- SEGUIMIENTO.

En este aspecto, el seguimiento para el altavoz fue el que causó algunas dificultades, ya que muchas veces se concertaron apoyos para la realización de esta actividad, pero no se contaba con los datos exactos sobre su periodicidad o la institución no nos cumplía con lo establecido.

6.-INFLUENCIA DEL ALTAVOZ.

Este medio resultó ser el más eficaz dentro de la campaña, ya que su utilización en zonas rurales permitió alcanzar a un gran número de localidades de población analfabeta y grupos indígenas en las que los medios impresos no causaron ningún impacto, cabe recordar que gracias a la colaboración de líderes naturales se tradujeron los mensajes que fueron recibidos por este sector de la población.

Con relación al área urbana, el altavoz, fue el medio más eficiente para difundir la colocación de subse-des de módulo a módulos auxiliares, permitiendo al T.D.D.C. ampliar la información a través de pláticas informativas que se realizaron con los ciudadanos de diferentes colonias que se acercaban a él solicitando más información.

7.- SUGERENCIAS.

En la que se hace hincapié, es la sugerencia de que todos los productos a emplearse durante la etapa nacional deben llegar con anticipación a la fecha de su instrumentación, ya que su retraso provoca que estos no cumplan con los objetivos para los que fueron creados.

En este mismo renglón, consideramos que es necesario que los mensajes y lemas sean de mayor atractivo para la ciudadanía, además de contemplar la realización de Elecciones Federales de la entidad.

Por otra parte, consideramos que debe darse menos énfasis a las inserciones de prensa, tomando en cuenta que es un grupo muy reducido el que lee los diarios locales, por lo que en la entidad no dieron los resultados deseados.

Los excelentes resultados obtenidos durante los recorridos de perifoneo en las zonas rurales y urbanas, demuestran que este medio es de fundamental importancia en la difusión del

programa, para lo cual se hace necesario que Oficinas Centrales envíe una copia en audiocassette de los mensajes radiofónicos que se implementen, para de esta manera contar con material de calidad (niveles de grabación) para esta actividad.

Con respecto a los productos impresos y medios exteriores se sugirió cambiar los mensajes, lemas, estilo e información, adecuándola y partiendo de la problemática ocasionada por el Proceso electoral llevado a cabo en el Estado y con miras a las Elecciones Federales de 1994.

Como ya se anotó anteriormente, sugerimos que los productos se elaboren con materiales más manejables y resistentes.

Estimamos que los productos impresos que deben salir son los refugiatones.

Se sugiere que la cantidad de materiales designada a la vocalía estatal se informe con oportunidad, no sólo para hacer la distribución correspondiente, y por supuesto que sean enviados oportunamente a la entidad.

RELATORIA MESA 2.

MECANISMOS DE COMUNICACION INTERPERSONAL.

1.- CONTENIDOS.

A) SESION DE INDUCCION.

Podemos señalar que esta importante vertiente de comunicación, fue diseñada en su inicio para todo el personal, tanto del Registro Federal Electoral y la Junta Distrital Ejecutiva al que se le dió a conocer la trascendencia del programa de Depuración Integral y Credencial para Votar con Fotografía, enfatizando la importancia de la Campaña de Difusión, motivándoles a participar dentro de la misma, haciendo hincapié en las funciones que desarrollaría el Técnico de Difusión en cada distrito.

B) SESION DE PRESENTACION.

En cuanto a este mecanismo los contenidos empleados al inicio del programa que incluían los fundamentos jurídicos y toda la información detallada del programa, funcionaron en las sesiones impartidas en niveles directivos ya que resultaban atractivas en su totalidad; sin embargo y de acuerdo a la

experiencia en campo, los contenidos tuvieron que puntualizarse para atender las inquietudes y dudas más frecuentes de la ciudadanía, de esta manera y conforme avanzó la campaña este mecanismo fue desplazado por la plática informativa, que por sus características permitió la adecuación de sus contenidos a los diferentes momentos que se vivieron en la entidad.

C) PLATICA INFORMATIVA.

Por la dinámica propia de este mecanismo de comunicación interpersonal se consideró la más importante y por sus contenidos la más concreta y específica.

Por su objetividad nos permitió penetrar en la mayoría de los estratos de la sociedad; por su duración, este mecanismo permitió que se abrieran espacios para preguntas y respuestas relacionadas con el programa, además de recabar las dudas, quejas e inquietudes de la ciudadanía aclaradas todas las preguntas los asistentes salían motivados, convirtiéndose en multiplicadores de la información.

3.- FUNCIONALIDAD DE LOS MECANISMOS.

En lo que se refiere a mecanismos de comunicación interpersonal, el más funcional dentro de la campaña en la entidad fue la plática informativa, cuyas características permitieron adecuar sus contenidos a la información que fue necesario dar a conocer a la ciudadanía de acuerdo a las diferentes situaciones que se presentaron en la entidad.

Las sesiones de presentación por sus contenidos y características, tuvieron impacto sólo al inicio del programa, ya que sus contenidos, características y duración no permitieron su continuidad y total funcionalidad.

En cuanto a las sesiones de inducción, cabe mencionar que aunque su periodicidad fue planeada de manera mensual, solo se cumplió con la primera de ellas ya que la falta de tiempo y carga de trabajo de las diferentes áreas, incluyendo al T.D.D.C. no permitieron cumplir con esta planeación. Cabe mencionar que estas sesiones se convirtieron en sesiones de motivación que se impartieron a los grupos de promotores que estuvieron a cargo de la Coordinación Técnica.

En cuanto a la formación de grupos promotores, podemos señalar que este mecanismo fue bien recibido en instituciones del Sector Educativo, Sector Salud y algunas iglesias, cuyo

apoyo se puede observar y valorar cualitativamente, ya que ante la falta de tiempo de parte de las instituciones aunado a la falta de asistencia de los representantes de estos grupos a la invitación de realizar talleres de avance y evaluación, este último mecanismo no funcionó, por lo que sugerimos se elimine la instrumentación de este mecanismo para la Etapa Nacional; siguiendo en este orden de ideas, podemos decir que no hubieron obstáculos significativos para la instrumentación de los mecanismos de comunicación interpersonal, salvo la negativa de algunas instituciones a impartir pláticas informativas por tercera o cuarta ocasión.

Con relación a lo que al Centro de Orientación Ciudadana se refiere, funcionó y cumplió con sus objetivos, ya que se atendió vía telefónica a un número considerable de ciudadanos, además de llevarse a cabo la implementación de minicentros de orientación ciudadana en la temporada de vacaciones comprendidas en el mes de diciembre y parte de enero, con el objeto de ampliar la cobertura de información del Centro de Orientación Ciudadana fueron instalados en lugares de mayor afluencia ciudadana.

8.- QUEJAS DE LA CIUDADANIA Y SOLUCIONES A LAS MISMAS.

Las quejas y peticiones recibidas por el Centro de Orientación Ciudadana, fueron canalizadas oportunamente a la Coordinación Técnica Estatal, atendiéndolas al momento de su recepción.

Por otra parte, las quejas y dudas más frecuentes recibidas por los T.D.D.C., durante la impartición de los mecanismos de comunicación interpersonal, giraron en torno a la lejanía de la ubicación de módulos respecto a sus domicilios, además de los mecanismos de obtención de la credencial y los procedimientos a seguir según el caso específico de cada ciudadano.

La queja generalizada fue en torno a la mala atención del personal de los módulos a la ciudadanía y la duda más frecuente fue sobre su utilización de la credencial en los Comisios Locales.

Las soluciones dadas a estas dudas y quejas dependió de la situación y momento que se vivió, ya que dependían de las decisiones que los partidos políticos tomaran en el seno de la Comisión Estatal Electoral.

RELATORIA MESA 3

PLANEACION, SEGUIMIENTO Y EVALUACION.

1.- INVESTIGACION

Para el caso del Estado de México, los primeros documentos de los que se echaron mano en este aspecto fue de los directorios de instituciones de cada una de las 34 vocalías, que en la mayoría de los casos no estaban actualizadas o estaban en proceso de actualización, por lo que no resultaron de gran utilidad.

Aunque la investigación diagnóstica (que finalente no pudo completarse durante las dos fases del programa), es necesario aclarar que fueron varios los obstáculos para el llenado de las fichas de diagnóstico por institución, ya que las instituciones gubernamentales, estatales, municipales y las del sector salud, constituyen los órganos más grandes y más desagregados con los que cuenta la entidad que responden a lineamientos y programas a nivel estatal cuyas oficinas centrales o delegacionales mantienen y suministran los materiales de difusión que emplean, situación que en muchos casos solo permiten el llenado de los

aspectos de comunicación directa en el caso de instituciones en zonas urbanas y mixtas, ya que para el caso de zonas rurales y rurales dispersas, en la mayoría soló se cuenta con el nombre de la institución, la dependencia y el responsable.

La misma situación se presentó en el sector industrial, el obstáculo general fue la negativa a proporcionar información bajo el argumento de que esta responde a políticas internas o a lineamientos de un corporativo qe no permite la salida de este tipo de información.

El resultado de todo esto fue la acumulación de información incompleta que no resultó de utilidad.

Los mapas de identificación de instituciones resultaron completamente inmanejables, además de no tener ninguna utilidad práctica para el T.D.D.C; en cuanto a los mapas de módulos existe la misma situación ya que la ubicación de estos y rutas de los mismos se actualizan o modifican de acuerdo a las decisiones que tomen los partidos políticos.

2.- PLANEACION

Aquí es necesario mencionar que en nuestro caso no se pudo --- contar con un buen documento de planeación, ni tampoco con una estrategia puntual de difusión debido como ya se señaló, a que no se contó con una investigación diagnóstico completa que permitiera realizar las especificaciones que se requerían.

Con base en esta experiencia, consideramos que para la etapa 3 Nacional es necesario retomar de nueva cuenta los elementos de este aspecto tomando como base el directorio que se anota, eliminando lo referente a grupos promotores cuya funcionalidad fue totalmente nula, por supuesto, bajo los lineamientos y directrices que se manejen para esta etapa.

Cabe mencionar que para la elaboración de cuadros de distribución será necesario contar oportunamente con las cantidades de material que se designe a la entidad.

3.- OBSERVACIONES A INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO.

En base a la experiencia adquirida en el programa, consideramos que es necesaria una reducción en el número de formatos que se han manejado durante la fase regionalizada, ya que por el número de actividades que el T.D.D.C. tuvo que desarrollar de acuerdo a los momentos que se vivieron en la

entidad, el llenado de estas formas no solo resultó tedioso, sino que además restó tiempo a las actividades del técnico.

Sugerimos en este aspecto que el número de formatos se reduzca de manera que en dos se pueda concentrar la información que necesita ser cuantificada tanto por la C.E.D. como por el personal de oficinas centrales.

Con respecto a la publicidad, existió total acuerdo en que esta continuara siendo de manera quincenal y en que debían reportarse los aspectos que se han venido manejando.

En cuanto al papel de los enlaces, lo mencionan como "buena", sin embargo sugieren que las visitas de estos a la entidad se realicen regularmente sin que se sujeten a la realización o entrega de algún informe.

En lo que se refiere a las quejas recibidas en el C.O.C. estas fueron canalizadas oportunamente a la Coordinación Técnica, dándoles solución.

En este punto consideramos que la elaboración de fichas de diagnóstico distrital, así como la elaboración de planos de ubicación son innecesarias para la Etapa Nacional.

Lo pertinente a consideración nuestra, es que para la Etapa Nacional, se parta de un directorio completo y actualizado de los distritos que de acuerdo a los resultados obtenidos al final de programa ameriten atención especial; documento que puede ser actualizado en el período previo al inicio de esta etapa.

La información inicial con la que se contó, permitió visualizar no sólo el número de ciudadanos al que la información del programa debía cubrir, sino que además permitió calcular el número de materiales que debían destinarse a cada distrito electoral, complementándola con el número de viviendas y de población de los mismos.

Ya en el desarrollo del programa, los resultados semanales que se fueron obteniendo, sirvieron como indicadores de la efectividad del trabajo realizado y como indicadores también, de los distritos donde debían de reforzarse los trabajos de difusión, lo que desembocó en la elaboración de una estrategia especial para los doce distritos que a mediados del mes de abril presentaban los niveles más bajos de cobertura en cuanto a entrega de credenciales y que permitió cubrir y atacar oportunamente esta situación.

Aquí como se mencionó anteriormente consideramos que la atención debe encaminarse a los distritos en los que aún se detectan menor nivel de entrega de credenciales, considerando para ello:

- El número de ciudadanos empadronados que aún no obtienen su Credencial para votar con fotografía.
- El número de ciudadanos empadronados que no acudieron al módulo
- El número de módulos y sus direcciones.
- Lista de ciudadanos empadronados que aún no obtiene su credencial para votar con fotografía.

RELATORIA MESA 4.

PROBLEMATICA DE LA CAMPAÑA.

1.- ESTRATEGIA GENERAL.

A pesar de que no se contó con una buena estrategia de difusión la realizada se tuvo que adecuar a las necesidades propias de un proceso electoral local, para lograr los resultados óptimos en la difusión y concertación.

Los recursos humanos y materiales destinados al desarrollo de las actividades de nuestra área se optimizaron, logrando con ello abarcar una gran parte de territorio de nuestra entidad.

2.- INVESTIGACION Y PLANEACION.

A pesar de que la investigación diagnóstica y las planeaciones iniciales fueron muy generales, las actividades de difusión y concertación se adecuaron acorde a las necesidades del Estado, con el fin de obtener la mejor respuesta en los trabajos de campo.

Es importante señalar que en futuros trabajos, estos elementos se podrán enriquecer en base a la experiencia obtenida agregando a la investigación y planeación el conocimiento objetivo del universo al que pretendemos llegar.

3.-INSTRUMENTACION, MECANISMOS Y PRODUCTOS.

La propuesta del Estado de México en este punto, se encamina a que las pláticas informativas sean el mecanismo que

se instrumente en etapas siguientes ya que en base a la experiencia obtenida en las sesiones de presentación sólo tuvieron impacto al inicio del programa; por otra parte consideramos que el mecanismo que debe salir de la campaña son los talleres de avance y evaluación externos, ya que si bien se pueden formar grupos promotores al interior de algunas instituciones, cuyo apoyo puede evaluarse de manera cualitativa, no puede realizarse un seguimiento puntual de los mismos.

En cuanto a los productos utilizados en el programa de fotocredencialización, se recomienda el uso de materiales perdurables y resistentes que garanticen por más tiempo la permanencia de los mismos.

Todos los productos utilizados para la campaña de difusión cumplieron su objetivo informando, orientando y sensibilizando a la ciudadanía.

4.- SUGERENCIAS DE MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y MECANISMOS QUE DEBERAN UTILIZARSE EN LA ETAPA NACIONAL.

Como se ha mencionado anteriormente, el mecanismo que se debe seguir instrumentando en la Etapa Nacional son las pláticas informativas, ya que son las que permitirán adecuar la información que se genere tomando en cuenta las Elecciones Federales que se realizarán en el Estado de México.

Las sesiones de inducción deben seguirse implementando con la intención de motivar al personal que esté en contacto directo con la ciudadanía, en este punto se realizará la sugerencia de la coordinación técnica, que los grupos de promotores tengan contacto con la Coordinación de difusión para estos efectos y para coordinar las actividades de difusión.

La actividad que debe seguirse realizando es el perifoneo ya que se constituye como el medio más eficaz en la difusión de la campaña.

5.- OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS ACERCA DE LOS MECANISMOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DE LA CAMPAÑA.

En este punto consideramos que no se puede evaluar el trabajo de difusión o del técnico de difusión por el nivel de

cobertura que alcance un distrito, ni por la cantidad de carteles que se tengan colocados, que el trabajo de difusión no puede calificarse de manera aislada, sino en conjunto con el trabajo de otras áreas cuyos resultados se constatan en los mismos resultados del programa.

Bajo esta óptica, sostenemos que la evaluación del trabajo de esta área sólo puede hacerse de manera cualitativa en las visitas que el enlace realice periódicamente a la coordinación.

6.- OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS PARA LA COORDINACION CON OFICINAS CENTRALES.

Se propone una mayor coordinación al interior de oficinas centrales, evitando así la solicitud y envío de la información en repetidas ocasiones, por lo que se requiere de una mayor comunicación con las Coordinaciones Estatales de Difusión, ya que si bien esta no fue mala durante el programa requiere de mayor contacto el cual redundará en el mejor desempeño de nuestro trabajo.

7.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

Ante la responsabilidad y la fuerte carga de trabajo en la Coordinación Estatal de Difusión se hace necesario contemplar una mejora en la remuneración económica, así como normalizar el flujo de gastos y viáticos los cuales regularmente se retrasan considerablemente. Lo anterior desafortunadamente afecta los trabajos de campo y se refleja en la inconformidad de los técnicos distritales de difusión.

9.- PRODUCCION.

La producción para los diferentes canales de comunicación reflejó un buen trabajo sin presentarse problemática alguna sobre el particular. Unicamente se sugiere un corte menos oficial y más aceptado entre la ciudadanía.

10.- DISTRIBUCION.

La distribución de los diferentes materiales para los canales de comunicación, así como los impresos en esta entidad, siempre fue realizada en tiempo y forma considerando el fácil

acceso de vías de comunicación de la Vocalía Estatal a las Vocalías Distritales; no obstante dichos materiales llegaron de oficinas centrales a la primera de manera desfasada, lo cual provocó que el material no tuviera el impacto deseado entre la ciudadanía.

11.- COORDINACION INTERNA CON OTRAS AREAS.

El problema principal para la Coordinación Estatal de Difusión consistió en que algunos vocales y coordinadores técnicos no comprendieron la función del Técnico de Difusión, como la figura encargada de concertar apoyos para la multiplicación de la información y distribución del material impreso en instituciones claves, sino como una figura extraña y sin una función específica dentro de cada vocalía.

Cabe destacar que pese a esta situación, conforme la campaña fue avanzando y haciéndose necesaria la intensificación de las actividades de difusión, principalmente en los distritos a los que se dio atención especial al final de la interfase, el papel del técnico se valoró otorgándosele apoyo para el desarrollo del trabajo de campo.

12.- CONCERTACIONES.

En este punto, el único sector del que no se pudo obtener apoyo fue del industrial, ya que al acercarse a solicitarlos la negativa fue rotunda.

Sin embargo, nuestro programa contó con importantes apoyos concertados con el sector público, entre los que destacan los obtenidos por parte de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado, los que contribuyeron notablemente para lograr una mayor cobertura de ciudadanos fotoidentificados, así como los recibidos del Sector Educativo demostrando buena aceptación a las tareas de difusión y concertación.

Las concertaciones que requerían una erogación por parte de la institución a la que se recurría no tuvo respuesta, por lo que se concluye que los apoyos solicitados no deben presentar una carga a las instituciones concertadas.

13.- PARTICIPACION DE AUTORIDADES.

Las autoridades del Instituto Federal Electoral y del propio Registro Federal de Electores demostraron tener una amplia participación con el área de difusión, de igual forma las autoridades de Gobierno Estatal se mostraron participativas durante toda la campaña de comunicación.

Las autoridades municipales tuvieron una participación menor, aunque es importante señalar que pocos Ayuntamientos de la entidad mostraron una compenetración buena en todos los momentos de tan importante Programa Federal.

14.- SEGUIMIENTO.

El seguimiento realizado a todos los trabajos concernientes a la Coordinación Estatal de Difusión operó de una forma adecuada -a pesar de llenar tantos formatos-, permitiendo detectar los posibles sesgos que pudieran registrarse en el desarrollo de las actividades de difusión.

La estrategia utilizada y la periodicidad de los reportes resultó adecuada, proponiéndose que los concentrados y formatos de estos sean diseñados para optimizar tiempo y esfuerzo.

Con esta evaluación del operativo o como lo menciono en este apartado: relatorías de las mesas de trabajo permitieron corregir e implementar en su momento acciones tendientes a alcanzar mejores resultados.

CONCLUSIONES.

A medida que exista una excelente capacitación ésta nos permitirá detectar y corregir posibles fallas.

Para realizar cualquier planeación se deben tomar en cuenta seis aspectos básicos:

- 1.-El grado de disposición ciudadana.
- 2.-La actitud ciudadana ante los procesos electorales
- 3.-La diversidad de las características económicas y socioculturales de la población.
- 4.-La duración del evento.
- 5.-La constante emisión de mensajes sobre aspectos electorales.
- 6.-La necesidad de contar con el apoyo interinstitucional para el desarrollo de las acciones de comunicación.

Una investigación diagnóstica es la base de la planeación de la campaña de comunicación interpersonal para la cual es necesario que las actividades sean divididas en internas y externas con el fin de detectar oportunamente los aciertos y las fallas de la estructura orgánica y funcional de la campaña por medio del seguimiento.

El seguimiento se efectuó a través de reportes que evaluaban a los mecanismos de comunicación, la distribución de los productos, la ejecución de las actividades de la campaña, la conformación de los grupos de promotores y a las actividades desarrolladas por ellos. Lo anterior permitió marcar directrices y adecuar estrategias comunicativas para proponer una red de distribución de productos. En este último punto cabe mencionar que es sumamente necesario que se respeten y se cumplan las funciones que tiene cada quien asignadas; pues conforme cada cual haga lo que le corresponde mejorarán resultados sin hacer constantes cambios en la asignación de distritos al personal de difusión.

Debido a que las condiciones geoelectorales del Estado de México no se prestaban a lo estipulado por oficinas centrales el 10 de septiembre de 1992 se tuvo que frenar la campaña de difusión en campo para revisar los formatos de planeación, establecer objetivos, jerarquizar la información, plantear estrategias a nivel interno y externo, ubicar cargas de trabajo, establecer cronograma de actividades, crear y llenar formatos, delimitar actividades previas y por último realizar una investigación diagnóstica.

Las actividades previas quedaron delimitadas como internas y externas.

Las actividades internas consistieron en el apoyo logístico, seguimiento y evaluación.

Las actividades externas consistieron en: detectar en forma precisa y oportuna los aciertos y las fallas en la estructura orgánica y funcional de la campaña, formar grupos promotores, conocer el grado en que fueron cubiertos los objetivos y las metas de la campaña para valorarla.

La investigación diagnóstica es la base de la planeación de la campaña de comunicación interpersonal; tiene como objetivo organizar los recursos materiales, humanos y el entorno geográfico, cultural, entre otros factores.

Para la planeación de la campaña y la elaboración de los contenidos de los mensajes y los materiales se sacó un perfil "socio-cultural" de los diversos grupos a los que se dirigió la campaña para que se identificaran instancias relevantes de dichos grupos.

Esta investigación diagnóstica tenía como finalidad tres aspectos esenciales:

1) Identificar características de los grupos de población, los medios de difusión y los recursos humanos con los que cuentan para multiplicar la información, el tipo y número de perceptores, así como la infraestructura que pueda ser útil para el desempeño de la campaña.

2) Ambito físico-geográfico; ubicar las instituciones, instancias, sectores y grupos de población a quienes va dirigida.

3) Identificar características específicas por sector distrital.

Este proceso lo dividí en dos etapas: **etapa intuitiva** y **etapa precisa**, cada una con objetivos sencillos y bien delimitados.

En la etapa intuitiva, se detecta clara e instantáneamente una idea o verdad de la comunidad a través de la observación. Los objetivos consistieron en ganarme la confianza de los líderes natos y de la comunidad en general participando de sus actividades cotidianas con la finalidad de lograr una adecuada comunicación e integración con la comunidad.

Las actividades estuvieron basadas en el sentir de la comunidad con respecto al programa **"Depuración integral y credencial para votar con fotografía"**; detectando problemas que requerían atención urgente como:

1) La utilización de una lengua diferente al español.

2) El difícil acceso a las zonas indígenas.

3) La cosmovisión que tienen los diferentes grupos étnicos del entorno, que en ocasiones puede representar un obstáculo para la aceptación de programas en los que no se comprendan sus beneficios o nosotros no entendamos sus intereses por las diferencias culturales.

4) Sus canales de comunicación presentan características muy particulares y resultan poco accesibles en caso de que los mensajes no sean diseñados exclusivamente para ellos.

Mientras que en la etapa precisa el conocimiento real de la comunidad me llevó a analizar las condiciones socioeconómicas y políticas por distrito.

Los resultados que arroja esta memoria permiten crear una estrategia motivacional dirigida especialmente a aquellos ciudadanos que no han obtenido su credencial, invitar a quienes no estén inscritos en el padrón electoral o que requieran actualizar sus datos para informarles oportuna y adecuadamente los procedimientos que deben seguir.

Diseñar un plan de medios y productos dirigidos a las siguientes audiencias:

- Población urbana (clases sociales: alta y baja).
- Población rural.
- Población indígena.
- Jóvenes.
- Líderes de opinión formales e informales, por que se convierten en multiplicadores de la información.

Los mensajes deben ser diferenciados para cada sector poblacional con la intención de detectar momentos del programa para que el impacto y la penetración sea mayor y oportuna, y para ello se debe organizar un cronograma de actividades preciso; respetando las fechas delimitadas.

PROPUESTA:

Retomando las vertientes de comunicación de la estrategia de concertación, los mecanismos de comunicación interpersonal y la difusión a través de los medios masivos quedaría de la siguiente manera:

1) Comunicación masiva como recurso para motivar orientar e informar.

2) Comunicación interpersonal como elemento fundamental para establecer la relación directa con grupos de población específica y ciudadanos que no han obtenido su credencial.

3) Concertación interinstitucional con la finalidad de obtener apoyos para el desarrollo de las acciones de la campaña de difusión y comunicación.

4) Diseñar mensajes de acuerdo a las características de la población objetivo.

5) Diseñar formatos de acuerdo a una comunicación organizacional interna que facilite la realización de estudios de opinión tendientes a retroalimentar ideas, mensajes y que a la vez sirvan para detectar la disposición ciudadana a participar.

Las consideraciones básicas que hacen la participación ciudadana son:

a) Los avaces logrados durante la Etapa Regional del Programa.

b) La clasificación por grupos ciudadanos que no han obtenido su credencial (morosos, jóvenes de 18 años, ciudadanos que hicieron el trámite pero que aún no la obtienen).

c) La emisión constante de mensajes a la ciudadanía sobre el Programa.

d) Los resultados producto de la evaluación distrital, (elementos creativos, contenidos, característica de los productos, estrategias que surjan de la misma experiencia en campo).

e) El apoyo interinstitucional para el desarrollo de las acciones comunicativas.

f) La participación de las estructuras distritales del I.F.E. y R.F.E. (el respeto a las funciones que a cada quien le correspondan).

Considero que la planificación de acciones comunicativas, presentadas en esta memoria del desempeño profesional, sirve para detectar elementos creativos y de contenido, para diseñar mensajes de acuerdo a cada

producto comunicativo y a la vez nos permite saber que tipo de medios y productos se deben utilizar en cada audiencia; es decir, mediante los estudios de opinión que surjan de la planeación a detalle, los mecanismos y los resultados en campo se puede precisar el tratamiento de la información y orientación específica que requiera la ciudadanía para participar. Además, nos sirve para reubicar cargas de trabajo, delegar funciones que permitan una buena integración de equipo.

Resumiendo, fue una labor que involucra el yo, tú, él, nosotros mostrando un trabajo de equipo. Si falla alguno, fallamos todos.

Tal parece que del grado de información y del control de la misma nos permitirá alcanzar los objetivos, por que de la adecuada instrumentación propuesta se encuentra el éxito o el fracaso de una planeación.

CONCLUSION DE MEMORIA

Para desempeñar la comunicación en un organismo institucional es muy importante la instrucción académica ligada a la práctica que permita al egresado de comunicación desarrollar un juicio crítico en el ámbito sociopolítico para conocer el entorno en que se desenvuelve la institución, con la finalidad de aportar los elementos necesarios en la transformación de acciones comunicativas.

La intención de esta memoria de desempeño profesional consiste no sólo en evaluar los aciertos y errores de difusión en la campaña "Ven y tomate la foto", sino también consiste en buscar, analizar y proponer con base en mis experiencias laborales, un intercambio comunicativo de ideas entre los egresados que laboran para reforzar programas y promover iniciativas.

La importancia de llevar a cabo las propuestas anteriores, consiste en comprometer a quienes la desarrollan a ejecutarlas de acuerdo a las necesidades internas y externas considerando que puede haber ajustes durante su proceso de desarrollo.

Por otra parte, con respecto a mi formación académica podría decir que la Universidad instruye y educa al alumno para que en un ámbito profesional conozca el proceso y los medios de comunicación con una postura

crítica y de reflexión acorde al contexto social, económico, político, cultural e histórico del país.

Sin embargo, el sistema educativo no puede enseñar algunos elementos de orden práctico como el conjunto de acciones comunicativas y plan de medios, el análisis político práctico, la toma de decisiones, la elaboración de mensajes para una institución, entre otros, puesto que no se ha dado la vinculación con el sistema productivo en forma total, por lo menos, en cuanto a la aportación de la experiencia de los profesionales en medios o en otras instituciones hacia el alumnado.

Considero importante que se realicen prácticas profesionales dentro de algún medio, antes del quinto semestre. Es importante la experiencia profesional antes de concluir la carrera para que el futuro profesionista tenga conocimientos teórico prácticos dentro de estas actividades en los medios de comunicación.

Por último se debe analizar y adecuar el plan de estudios con la realidad, donde la teoría y la práctica puedan adaptarse a los conocimientos en casos concretos. El trabajo de escritorio no es lo mismo al trabajo de campo, porque quedaría en bellos ideales, plasmados en papel como es el caso de casi todas las oficinas de prensa, comunicación social, difusión y relaciones públicas, las cuales consideran que su función no es trascendente y las entorpecen por medio de trámites burocráticos. Por eso, no hay que olvidar que el profesional en comunicación, se debe actualizar día a día a través de cursos, conferencias, diplomados, posgrados, maestrías y doctorados sobre la especialidad en que se tenga un giro profesional.

A N E X O S

- A.- CONCENTRADO DEL DIAGNOSTICO DISTRITAL
- B.- ASPECTOS POLITICO-CULTURALES EN EL ESTADO DE MEXICO.
- C.- CONTROL DE MOVIMIENTOS Y AVANCE DE CREDENCIALES CON FOTOGRAFIA POR ENTIDAD.
- D._ RESUMEN DE NOTAS PUBLICADAS SOBRE EL REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES DEL ESTADO DE MEXICO.
- E.- CUESTIONARIO DE EVALUACION APLICADO A LOS TDDC.

ANEXO A
CONCENTRADO DEL DIAGNOSTICO DISTRITAL

ENTIDAD
FEDERATIVA: _____ TDDC: _____
DISTRITO: _____
MUNICIPIO: _____

DEPENDENCIA	DOMICILIO	NOMBRE Y CARGO DEL RESPONSABLE

No. DE AREAS DE COMUNICACION INTERNA	No. DE PERCEPTORES	TIPOS DE PERCEPTORES	No. DE MEDIOS IMPRESOS Y NO IMPRESOS	TIRAJE O COBERTURA

FALLA DE ORIGEN

ANEXO B

ASPECTOS POLITICO-CULTURALES EN EL ESTADO DE MEXICO.

B.1. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ESTADO DE MEXICO.

La composición geográfica y poblacional del Estado de México es variada, debido a que se trata de regiones muy contrastantes entre sí. En función de ello, identificaron dos grandes valles: el valle de Toluca-Lerma y el valle de Cuautitlan- Texcoco, los que a su vez, al interior de cada uno se divide en zonas acordes a sus características geodemográficas:

A) VALLE TOLUCA-LERMA. En la zona norte, la población urbana se concentra principalmente en el municipio de Atlacomulco que agrupa a la mayoría de las escuelas técnicas, además de las de nivel medio superior, y junto a ellas, a las medianas industrias.

La población rural supera a la urbana, la presencia indígena en esta región es sumamente importante, debido a que en el municipio de San Felipe del progreso existen los grupos de habla Otomí y Mazahua, que cuentan, incluso, con centros ceremoniales propios y cuyo tratamiento requiere de una atención especializada, dadas sus características de lenguaje, de dispersión poblacional y por el difícil acceso a sus localidades.

Para la región noroeste que incluye diez municipios, encontramos que sus características geográficas son irregulares debido a que en esta zona se localizan las ramificaciones de las sierras de Jocotitlán y Calimangacho (conjunto orográfico que tiene su centro en el nevado de Toluca), lo que ocasiona el difícil acceso a algunas localidades y la carencia de vías de comunicación para otras. En esta zona se alcanzan a detectar pequeños grupos mazahuas, que a diferencia del anterior son en su mayoría bilingües; por otra parte, el 50% de la población es mayor de 18 años, pero poco participativa en procesos electorales.

En Toluca, capital del Estado y en el municipio de Metepec, se localizan la gran mayoría de las oficinas centrales; así como las pertenecientes al sector salud y algunas del sector comercial.

Es aquí donde se concentran también los principales medios masivos de comunicación tanto impresos como electrónicos; cabe mencionar que éstos últimos cuentan con repetidoras que le permiten cubrir gran parte del territorio estatal.

Dentro de esta zona, que se considera mayoritariamente urbana, existen algunas localidades que, si bien, no están urbanizadas en su totalidad, gozan de mayor acceso gracias a la existencia tanto de vías de comunicación como de servicio regular de transporte.

En la zona sur de este valle, conformado por 18 municipios cuya población es predominantemente rural, se continúan las ramificaciones del conjunto orográfico del Nevado de Toluca, aquí se forman la sierra de Sultepec, Amatepec, Tejupilco y Nanchichitla que se inclinan hacia el suroeste de la entidad; las serranías del Hospital y Zacualpan al sur, al oeste las de Temascaltepec, Tenayac y Valle de Bravo, condiciones que favorecen la dispersión poblacional, características de esta zona.

En esta zona sobresalen: Ixtapan de la sal, Tonatico, Malinalco, Tenancingo y Valle de Bravo como los centros turísticos más importantes y de mayor afluencia de visitantes. En esta región de actividades económicas destacan la agricultura, ganadería y principalmente la floricultura.

En general, sólo las cabeceras municipales cuentan con vías de acceso, ya que existen localidades a las que sólo se llega a caballo y después de dos horas de camino se llega a pie.

B) VALLE CUAUTITLAN-TEXCOCO.- En este valle se presentan marcados contrastes que comienzan en los municipios que conforman la zona conurbada al Distrito Federal, en el que se distinguen asentamientos irregulares y zonas semiurbanas, que se combinan con una marcada concentración de industrias de las diversas ramas de producción; cabe mencionar que varios municipios se catalogan como "dormitorios" debido a que gran parte de la población trabaja como obreros dentro de este sector, mientras otra, no menos considerable, tiene su empleo en el Distrito Federal (D.F.).

Cabe destacar, que en esta región se encuentran zonas residenciales localizadas en los municipios de Huisquilucan y naucalpan que contrastan con municipios como Chalco en donde la agricultura es la actividad económica más importante.

Por otra parte, el Estado de México tiene valiosos recursos naturales, como el agua, el suelo, la flora y la fauna. El agua que utilizamos los habitantes de la Ciudad de México y la entidad proviene de las cuencas, del río Lerma-Chapala-Santiago, del río Balsas y del Alto Pánuco; pero también hay zonas como la del Valle Cuautitlan- Texcoco que carecen de éste.

Las características climatológicas en el Estado de México a manera general cuenta con un clima predominante templado con algunas variantes, aunque hay lugares donde es frío y en otras cálido, (véase cuadro B.1.1).

CUADRO B.1.1.

	CARACTERISTICAS CLIMATOLOGICAS			
	TIPO DE CLIMA			
DISTRITOS	CALIDO	TEMPLADO	SECO	FRIO
1	X			
2	X	X		
3		X		
4		X		X
5		X	X	
6		X	X	
7		X		
8		X	X	
9		X	X	
10		X	X	
11		X	X	
12		X	X	
13		X	X	
14		X	X	
15		X	X	X
16		X		X
17		X	X	X
18		X	X	
19		X	X	
20		X	X	
21			X	
22		X	X	
23		X	X	
24		X	X	
25		X	X	
26		X	X	
27		X	X	
28		X	X	
29		X	X	
30			X	
31			X	
32			X	
33			X	
34			X	

La diversidad de climas que tiene la entidad se debe a lo accidentado de su relieve, configurado por valles, montañas, y cañadas. En el cuadro anterior vemos las clasificaciones climatológicas agrupadas por distrito electoral en donde los factores atmosféricos que integran el clima son la temperatura, la lluvia, el viento, la energía

solar. Los recursos naturales como el agua, la flora y la fauna se relacionan también con el clima de cada lugar.

Para hablar de las características geográficas es necesario hablar del relieve, la flora y la fauna.

El relieve es la parte de la superficie terrestre sobre la que habitan las plantas, los animales y los seres humanos. Se le conoce también como suelo. El relieve en el Estado de México varía de un lugar a otro, (véase cuadro B.1.2.).

CUADRO B.1.2.

DISTRITOS	CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS			
	SIERRA VOLCANICA	LLANOS	LAGOS Y VOLCANES	REGION HIDROLOGICA
1	X		X	X
2	X	X	X	X
3			X	X
4			X	X
5		X	X	X
6			X	X
7			X	X
8		X	X	X
9			X	X
10			X	X
11			X	X
12			X	X
13			X	X
14			X	X
15		X	X	X
16			X	X
17	X		X	X
18			X	X
19			X	X
20		X	X	X
21			X	X
22			X	X
23			X	X
24			X	X
25			X	X
26			X	X
27			X	X
28			X	X
29			X	X
30			X	X
31			X	X
32			X	X
33			X	X
34			X	X

En el norte encontramos principalmente llanos y lomas; en el sur, sierras, cañadas y barrancas; al este montañas y volcanes; al oeste, llanos, cerros y sierras; y en la parte central extensas planicies o valles rodeados por cerros.

El relieve es un factor determinante en la existencia de bosques de los cuales se obtienen recursos valiosos como la madera, la resina y la celulosa. En los cerros se instalan antenas repetidoras de las señales de radio y televisión o estaciones de microondas para teléfonos, como sucede en el Monte de las Cruces y en el Cerro de Jocotitlán; o bien protegen a los cultivos de los fuertes vientos.

En los volcanes Popocatepetl, Izilacchuatl y Ximantécatl, se practican deportes como el montañismo y el campismo.

La flora, en el suelo se desarrolla la vegetación constituida por plantas y árboles. La flora es de dos tipos: silvestre y cultivada.

El relieve del Estado de México tiene tierras fértiles en los valles de Toluca, Ixtlahuaca, Acambay y Cuautitlán, Texcoco (Valle de México). En ellos se cultivan diversas plantas alimenticias como maíz, frijol, habas, hortalizas y forrajes.

En Tenancingo, Villa de Guerrero, Ixtapan de la Sal y Tonalico, se produce una gran variedad de flores, como el crisantemo, la gladiola, la nube, el clavel y la nochebuena. En Tejupíco, Amatepec, Sultepec y Almoloya de Alquisiras, se cosechan diversos frutos, como el mango, el aguacate, la papaya, la guayaba, el limón y el mamey.

La fauna; la superficie terrestre sirve de hábitat a la fauna silvestre y doméstica.

La fauna silvestre habita en su medio ambiente natural; por ejemplo, el coati, el venado, el gato montés, el gavián, el cacomixtle, el acocil.

Merece una atención especial la mariposa monarca que cada año visita la zona comprendida entre Villa de Allende, Donato Guerra y Valle de Bravo, (Distrito electoral II).

Los valles son propicios para la agricultura y la ganadería. los llanos y las lomas de Amatepec, Tlatlaxa, Ixtlahuaca, Atlacomulco y San Felipe del Progreso producen pastizales y matorrales que sirven de alimento al ganado vacuno, ovino y caprino.

Vías de comunicación y transporte.

Las vías de comunicación y de transporte fueron factores muy importantes en el desarrollo de esta campaña porque estos nos favorecían o nos impedían desarrollar las actividades de difusión.

En ciertas comunidades alejadas de las grandes ciudades y de las cabeceras municipales, las personas aún utilizan bestias de carga como mulas, burros y caballos para trasladarse o transportar sus productos a los lugares de venta o de consumo, (véase cuadro B.1.3.)

CUADRO B.1.3.

VIAS DE COMUNICACION Y TRANSPORTE					
VIAS DE COMUNICACION			TRANSPORTE COLECTIVO		
DISTRITOS	PORCENTAJES DE CAMINOS		PORCENTAJE DE COBERTURA AL DISTRITO	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
	CAMINOS PAVIMENTADOS	CAMINOS DE TERRACERA			
1	30	70	75		X
2	30	70	80		X
3	80	20	100	X	
4	100		100	X	
5	60		85		X
6	75	40	95	X	
7	100	25	100	X	
8	85		100	X	
9	100	15	100	X	
10	100		100	X	
11	95		100	X	
12	90	5	100	X	
13	75	10	100		X
14	100	25	100	X	
15	80		100		X
16	97	20	100	X	
17	60	3	85		X
18	100	40	100	X	
19	100		100	X	
20	100		100	X	
21	75		90		X
22	100	25	100	X	
23	100		100	X	
24	100		100	X	
25	100		100	X	
26	100		100	X	
27	100		100	X	
28	100		100	X	
29	100		100	X	
30	100		100	X	
31	100		100	X	
32	100		100	X	
33	100		100	X	
34	100		100	X	

FALLA DE ORIGEN

En donde los distritos I y II cuentan con un 30% de caminos pavimentados y un 70% de caminos de terracería con transporte insuficiente; distritos XI, XXXI, XXXII correspondientes al municipio de Ecatepec cuentan con caminos mal pavimentados y una infraestructura mal planeada; solamente tienen caminos de terracería las colonias con asentamientos irregulares, situadas en la falda del Cerro Gordo, el Gallito, La Laguna, La Presa, el Almárcigo, Ciudad Cuauhtémoc, Ejido, Emiliano Zapata, Polígonos, los Sagitarios, entre otros. El transporte colectivo es suficiente pero el servicio es pésimo -microbuses sobre todo-.

Por otra parte, en el distrito IV, XVIII, XXXIII, por citar algunos, cuentan con un 100% de caminos pavimentados y la cobertura de transporte es suficiente en un 100%.

Las vías férreas en el estado de México, como en otras entidades, son determinantes para el desarrollo agrícola industrial y comercial.

En algunos municipios como Sultepec, Amatepec, Atizapán de Zaragoza, Zumpango y Jocotitlán, se han construido pistas de aterrizaje para aviones, avionetas y helicópteros que trasladan personas y transportan productos agrícolas e industriales. En algunas comunidades las avionetas y helicópteros se usan también para apagar incendios forestales o fumigar cultivos.

En el municipio de Toluca se localizan el Aeropuerto Internacional Adolfo López Mateos.

Igualmente útiles resultan los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión, el telégrafo, el fax y la telefonía celular.

En cuanto al servicio telefónico, de las 56 millones de líneas que constituyen la infraestructura a cargo de teléfonos de México, aproximadamente el 9% se encuentran ubicadas en el Estado de México.

"Existen cerca de 424,841 líneas y 800,000 aparatos, con los que se atiende aproximadamente al 75% de la población de la entidad (...) es decir, el 20% de las localidades de la entidad y en particular conviene destacar que a la fecha las 121 cabeceras municipales cuentan con el servicio telefónico, desde luego están atendidas las de mayor rango de población"¹

Ese rango de población al que se refieren consta de 500 habitantes, es decir solamente abarcan comunidades urbanas y una que otra rural; sin embargo también existen concesionarios en zonas aledañas a la ciudad de Toluca, tales como RUSACEL y TELCEL.

¹ Coordinación General de Comunicación Social. Dirección de Documentación y Análisis, Departamento de Comunicación Informativa. Investigación para conocer la efectividad de los medios de difusión de la campaña de fotorecundación y los problemas para obtener la credencial. Toluca de Lerdo, Edo. de Mex., 10 de Febrero de 1993., pag. 1.

En cuanto a servicio telegráficos, existen en el estado 57 administraciones que están ubicadas en 43 municipios y prestan servicio a 435 comunidades, es decir al 12% del total, atendiendo aproximadamente al 56% de los habitantes del Estado; sin embargo, hacen falta más administraciones en las grandes zonas urbanas.

"En referencia a las cabeceras municipales atendidas, solamente cuentan con Administración de Telégrafos 43 lo que representa que al 35% de éstas tiene servicios; además existen 23 localidades con rango de población mayor de 25,000 habitantes y 58 localidades con población entre 10,000 y 25,000 habitantes que tampoco lo tienen".

Es decir, faltan 78 cabeceras municipales de este servicio; por lo que a estas no sería posible enviar avisos de credenciales listas en módulo por medio de este servicio.

Con respecto al servicio postal existen 92 administraciones, 11 sucursales y 252 agencias enlazadas por 165 rutas postales de superficie. Se estima que brindan servicios en 572 localidades de la entidad, lo que representa el 22% del total.

En cuanto a cabeceras municipales, solamente 53 de ellas cuentan con Administración de correos y 62 con agencia, por lo que 6 no cuentan con servicios.

En relación al servicio de Telex, este se brinda con apoyo de centrales ubicadas en Toluca, Tlalnepanitla y Cuautitlán, así como también se atienden a usuarios a través de la central del Distrito Federal.

"Televisión, en referencia a éste existen en el programa de Teleducación, 12 estaciones ubicadas en telesecundarias en el sur de la entidad en un 10%.

A la fecha existen, tanto del sistema estatal como federal 630 Telesecundarias en la Entidad y su ritmo de crecimiento es de aproximadamente 30 por año. para la conducción de señales de T.V. existen 2 estaciones terrenas, una ubicada en el Cerro de Jocotitlán y otra en Alzomoni, municipio de Amecameca, que es donde se entrega la señal para la televisión comercial y a línea para que se retransmita ésta en forma omnidireccional; pero en el sur esta señal no llega es por eso que existen estaciones terrenas receptoras y minitransmisores".

Existen registradas 12 estaciones de televisión que operan en la entidad, de las cuales la única transmisora es XHGEM, T.V. Mexiquense, ubicada en el municipio de Metepec. Esta sólo tiene cobertura con la emisión de la señal desde Metepec y con repetidoras en Atlacomulco y Tejupilco, cubriendo solamente 18 municipios de los 121 del Estado.

Y por último, radio, quienes cuentan con un registro oficial de 14 estaciones, de las cuales 11 son transmisoras y 3 repetidoras; de las primeras 3 son F.M. y 8 de A.M.

A grandes rasgos, y de manera generalizada estas son las características principales del Estado de México; un estado rico y dinámico, como poblado y

² Ibidem.
³ Ibidem.

complejo; características que dificultaron el desarrollo de la Campaña de Difusión y que constituyeron todo un reto a vencer por el personal de la Coordinación Estatal de Difusión y Concertación.

B.2. CARACTERISTICAS POBLACIONALES

La población del estado de México esta formada por niños, jóvenes, adultos y ancianos que habitan en un territorio determinado y se rigen por las mismas normas. Aquí únicamente, nos interesan aquéllos que son ciudadanos; por lo que fue necesario hacer un desagregado por distrito electoral, dándonos un total de 10, 826,981 ciudadanos en el Estado de México. (Vid. cuadros B.2.1. al B.2.4.).

Los habitantes de cada estado tienen rasgos particulares, como su forma de hablar, comer, de vestir y la manera de preservar sus costumbres y tradiciones.

La población de este Estado se integra por grandes núcleos mestizos y algunos grupos étnicos como los matlazincas, mazahuas, tlahuicas, nahuas, otomíes, malinalcas y occuiltecos, que todavía conservan sus tradiciones, formas de vida y costumbres propias de su cultura.

Los grupos étnicos se encuentran establecidos en diferentes municipios: los matlazincas en Toluca, Sultepec y Zinacantepec; los mazahuas en San Felipe del Progreso, Atlacomulco y El Oro; los tlahuicas y occuiltecos en Ocuilán; los nahuas en Ayapango, Xalatlaco y Teoloyucan; los malinalcas, en Malinalco y los otomíes en Toluca, Temoaya y Jiquipilco.

La población mestiza es producto de la unión de grupos étnicos con los que llegaron a Europa, Asia y África. Las costumbres, tradiciones y lenguas de los distintos grupos se mezclaron y dieron origen a una nueva cultura.

La población del estado se encuentra establecida en distintos lugares del territorio, tanto en los valles, como en los cerros y en las cañadas.

Los asentamientos humanos son núcleos de población, grande o pequeños, de acuerdo con el número de personas que habitan en un lugar determinado.

Los grandes asentamientos humanos del territorio estatal se deben al aumento natural de la población, a la llegada de personas de otros lugares y al desarrollo industrial y comercial.

Las zonas urbanas o ciudades son los lugares más poblados. Tienen servicios públicos como agua potable, energía eléctrica, teléfono, entre otros. Casi siempre se encuentran cerca de los lugares de trabajo.

Las áreas urbanas más importantes se localizan en los municipios de Naucalpan de Juárez, Ecatepec de Morelos, Huixquilucan, Nezahualcoyotl y Tlalneantla de Baz,

que forman parte de la zona conurbada al Distrito federal. También alrededor de Toluca, se encuentran las áreas urbanas de los municipios de Metepec, Lerma, San Mateo Atenco y Zinacantan.

Las zonas rurales de la entidad tienen pocos habitantes, sus casas se encuentran separadas unas de otras y carecen de algunos servicios, como drenaje y alumbrado público.

Las zonas rurales se encuentran en casi todos los municipios; pero predominan en Acambay, Aculco, Atlacomulco, Villa Victoria, Santo Tomás, Amatepec, Malinalco, Cocotitlan, Ayapango, Tenango del Aire, Tlalmanalco, Ozumba y Tejupilco.

La población urbana del estado ha aumentado considerablemente a la inmigración de los habitantes de las zonas rurales de la entidad y de otros lugares; quienes en busca de mejores fuentes de trabajo, centros educativos, servicios médico-asistenciales y una economía que les permita satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, la concentración excesiva de la población en las zonas urbanas trae como consecuencia el abandono del campo, la falta de empleo y la insuficiencia de servicios en las ciudades.

A través de los censos de población y vivienda del I.N.E.G.I. se obtuvo la siguiente información acerca del número de habitantes en edad de votar y viviendas de todas las comunidades del estado, las cuales fueron acomodadas por distrito electoral para determinar nuestro auditorio; en ellas se anotó el número de población ciudadana en 1992; población urbana, rural, indígena y alfabeta. (Véase cuadro B.2.5.)

En donde existen para 1992, según el censo del Instituto Nacional de Geografía e Informática (I.N.E.G.I.) en 1992, 5,837,514 ciudadanos, quienes conforman la población urbana, rural e indígena.

En el cuadro se anexan cifras de la población urbana, rural e indígena de manera general, incluyendo a menores de edad por eso es que el total de la población urbana sobrepasa el número de población ciudadana; pero tristemente encontramos que de esa población ciudadana 368,835 son analfabetas.

FALLA DE ORIGEN

DTTO.	MPIO.	POB. TOTAL
I	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	12380
	AMATEPEC	28757
	COATEPEC HARINAS	29002
	IXTAPAN DE LA SAL	25553
	MALINALCO	17326
	OCUILAN	19803
	OTZOLOAPAN	4022
	SAN SIMON DE GUERRERO	3898
	SULTEPEC	24122
	TEJUJILCO	78746
	TEWANINGO	63520
	TEXCALITLAN	12678
	TLATLAYA	34719
	TONATICO	9965
VILLA GUERRERO	40974	
ZACAZONAPAN	2459	
ZACUALPAN	14492	
ZUMAPANUACAN	11912	
II	ALMOLOYA DE JUAREZ	8818
	AMANALCO	16094
	DONATO GUERRA	22348
	IXTAPAN DEL ORO	6060
	SAN FELIPE DEL PROGRESO	146,660
	SANTO TOMAS DE LOS PLATANOS	7326
	TEMASCALTEPEC	28009
	VALLE DE BRAVO	37418
	VILLA DE ALLENDE	29553
	VILLA VICTORIA	61066
III	ALMOLOYA DEL RIO	7136
	ATIZAPAN	5614
	CALMAYA	25891
	CAPULHUAC	22275
	CHAPULTEPEC	4113
JALATLACO	14784	

CUADRO B.2.1.

FALLA DE ORIGEN

DTTO.	MPIO.	POB. TOTAL
	JOUQUINGO	7937
	LERMA	70641
	MEXICALCINGO	7630
	OCYOACAC	39644
	RAYON	7408
	SAN ANTONIO LA ISLA	7672
	SAN MATEO ATENCO	45304
	TENANGO DEL VALLE	47722
	TEXCALYACAC	3125
	TIANGUISTENCO	44483
	ZINACANTEPEC	88000
IV Y XVI (PARTE)	TOLUCA	520167
V	ACAMBAY	48918
	ACULCO	30171
	ATLACOMULCO	56619
	CHAPA DE MDIA	18196
	JILOTEPEC	54319
	JOCOTITLAN	40665
	MORELOS	22399
	EL ORO	26362
	PODOTITLAN	10143
	SOYANIQUILPAN	8359
	TEMASCALCINGO	53120
	TIMILPAN	12252
VI	COYOTEPEC	26901
	CUAUTITLAN	53875
	CUAUTITLAN IZCALLI	394627
	HUENUETOCA	28541
	TEPOTZOILAN	43946
VII, XVIII, XIX XX Y XXII (PARTE)	NAUCALPAN	841312

CUADRO B.2.2.

FALLA DE ORIG

DTTO.	MPIO.	POB. TOTAL
VIII	ATENCO	22584
	CHIATLA	15743
	CHICONCUAC	14834
	CHIMALHUACAN	316098
	OTUMBA	22928
	PAPALOTLA	2565
	LA PAZ	156038
	TEPETLAOXTLUC	17377
	TEXCOCO	150487
IX, X, XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXVIII Y XXIX	NEZAHUALCOYOTL	1'349'492
XI, XXI, XXXI Y XXXII	ECATEPEC	1'347'936
XII	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	388158
XIII	HUIXQUILCAN	151227
XIV, XXXIII, XI (PARTE)	TLALNEPANTLA	745975
XV (PARTE 34 (PARTE)		
XV	AMECAMECA	37914
	ATLAUTLA	19255
	AYAPANGO	4476
	COCOTITLAN	8403
	CHALCO	343703
	CHICOLAPAN	69505
	ECATZINGO	6040
	IXTAPALUCA	156405
	JUCHITEPEC	14949
	OZUMBA	18824
	TENAMATLA	5774
	TENANGO DEL AIRE	6501
	TEPETLIXPA	13156
TLALMANALCO	34312	

CUADRO B. 2.3.

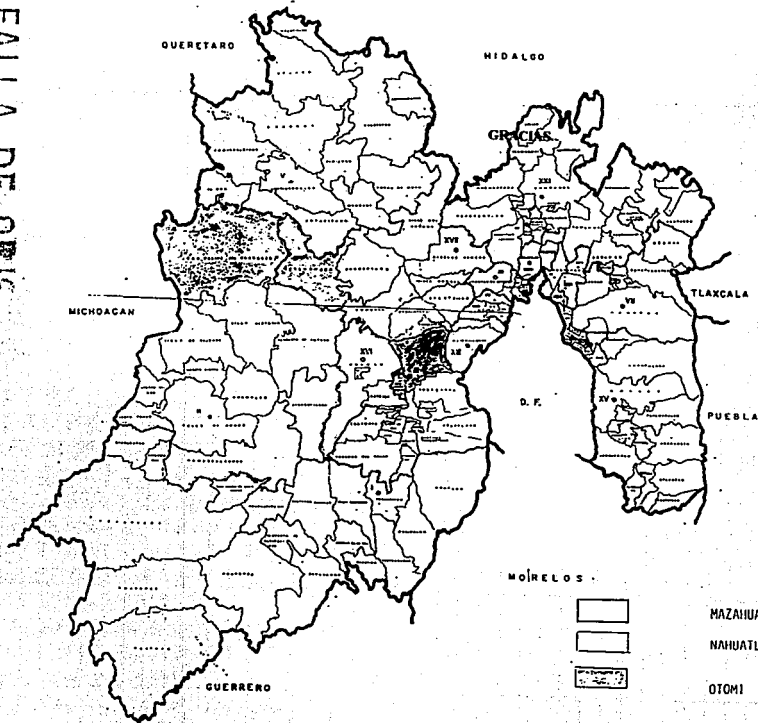
DITO.	MPIO.	POB. TOTAL
IVI	METEPEC	162,600
XVIII	ISIDRO FABELA	5509
	IXTLAHUACA	92868
	JILOTZINGO	9632
	JIQUIPILCO	45495
	NICOLAS ROMERO	210292
	OTZOLOTEPEC	42593
	TENDAYA	54538
	VILLA DEL CARBON	28528
	XONACATLAN	30522
XXI	ACOLMAN	46250
	APAXCO	19641
	AXAPUSCO	16535
	HUEYPOXTLA	27438
	JALTENCO	26639
	MELCHOR OCAMPO	28404
	NEXTLALPAN	11782
	NOPALTEPEC	5543
	SAN MARTIN DE LA PIRA	
	MIDES	14335
	TECANAC	147592
	TEMASCALAPA	20424
	TEOLOYUCA	46174
	TEOTIHUACAN	32244
	TEQUISQUIAC	22143
	TEXOYUCA	13575
	TULTEPEC	54369
	ZUMPANGO	75962
XXXIV	COACALCO	173382
	TULTITLAN	306630
		=====
		10'826981

CUADRO B2.4.

FALLA DE ORIGEN

FALLA DE ORIGEN

ANEXO B.3.



INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
CONTROL DE MOVIMIENTOS Y AVANCE DE
CREDENCIALES CON FOTOGRAFIA POR
ENTIDAD

FORMA 1 DE 3 CLAVE
ENTIDAD MEXICO 1151
NOMBRE
SEMANA 29 DEL 7 AL 13 DE JUNIO

CLAVE DE DISTRITO	CONTROL DE MOVIMIENTOS								CREDENCIALES RECIBIDAS DEL C.R.C.				CREDENCIALES ENTREGADAS		
	SOLIC. INSC. CI-01	TIPO DE SOLICITUD						DOCTO. DE REQUIS.	TOTAL	POR ALTA	POR RECTIF.	POR RESTIT.	TOTAL	SEMANAL	ACUM
		SOLICITUD DE RECTIFICACION CI-02		REPOS.	SUBTOT.	TOTAL	TOTAL								
		ERROR DATOS	CAM. DOM. DEN. A.R./FUE. A.R.												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
01	37552	4746	587	2229	567	8129	437	46118	34796	6946	416	42158	2443	189837	
02	39244	4801	636	1811	417	7665	654	47563	37136	5696	379	43211	2174	192982	
03	46185	5470	1381	4036	694	11581	498	58264	42955	10710	352	54017	4588	220480	
04	17345	2365	673	6633	579	10250	279	27874	15522	7668	214	23404	2411	96866	
05	43772	3376	410	2307	504	6597	800	51169	41420	6456	643	48519	1943	174828	
06	56575	6408	1176	16786	1366	25736	380	82691	52255	20660	223	73138	7439	254502	
07	8946	1568	246	1783	274	3871	59	12876	8079	3246	99	11424	1110	50559	
08	77673	9754	1549	19642	1451	32396	776	110845	70205	27352	664	98221	7889	315738	
09	11729	2064	334	2706	363	5467	92	17288	10318	4394	134	14846	1182	64239	
10	14308	3921	308	4937	509	9675	138	24121	13228	8155	115	21498	1245	76774	
11	43787	6034	890	9785	1039	17748	433	61968	39362	14632	330	54324	4472	180965	
12	50824	6622	1002	11759	962	20345	505	71674	44578	17829	380	62787	5671	202958	
13	39561	5368	663	7630	902	14563	846	54970	36066	12209	766	49041	3954	162227	
SUBT.	487,501	62,497	9,865	92,044	9,627	174,023	5,897	667,421	445,920	145,963	4,045	596,508	46,521	2,182,955	
TOTAL	1,093,45	161,137	24,713	235,895	25,671	447,418	14,749	1571510	1012335	381,457	11,481	1,405,273	108,693	5,212,775	

COORDINADOR TECNICO ESTATAL LIC. MA. LUISA FARRERA PANTAGUA

NOMBRE

FIRMA

1520002

CLAVE

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
CONTROL DE MOVIMIENTOS Y AVANCE DE
CREDENCIALES CON FOTOGRAFIA POR
ENTIDAD

FORMA	2	DE	3	CLAVE	
ENTIDAD	MEXICO			1,5	
NOMBRE					
SEMANA	29	DEL	7	AL	13 JUNIO

CLAVE DE DISTRITO	CONTROL DE MOVIMIENTOS								CREDENCIALES RECIBIDAS DEL C.R.C.				CREDENCIALES ENTREGADAS		
	SOLIC. INSC. CI-01	TIPO DE SOLICITUD						DOCTO. DE REQUIS.	TOTAL	POR ALTA	POR RECTIF.	POR RESTIT.	TOTAL	SEMANAL	ACUM
		SOLICITUD DE RECTIFICACION CI-02				REPOS.	SUBTOT.								
		ERROR DATOS	CAM. DOM. DEN. A.R.	FUE. A.R.											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
14	15614	2198	362	4498	616	7674	401	23689	14366	6276	264	20906	1664	91654	
15	77226	12903	2224	20462	1567	37156	1216	115598	70049	33740	850	104639	6587	346775	
16	54582	6489	1636	10709	1423	20257	753	75592	49813	16537	526	66876	6350	257128	
17	54295	6460	666	5191	841	13158	836	68289	50751	11815	656	63222	4627	241742	
18	21556	3037	287	3923	361	7608	142	29306	19071	6620	100	25791	2286	102315	
19	5217	738	162	1326	215	2441	44	7702	4607	2071	17	6695	562	31094	
20	34184	4858	921	5989	710	12478	508	47170	29456	8837	389	38682	3543	143370	
21	68507	8944	1790	11331	1457	23522	760	92789	64261	19959	600	84820	5926	290358	
22	16280	2621	510	4457	497	8085	191	24556	15094	7140	165	22399	1860	92460	
23	10767	2117	395	3301	447	6260	297	17324	9938	5754	266	15958	722	68711	
24	11552	2200	213	2424	324	5161	76	16789	10699	4744	70	15513	1136	56386	
25	8012	1382	285	2219	355	4241	243	12496	7401	3597	232	11230	659	48178	
26	8599	2069	279	2634	319	5301	142	14042	7308	4837	138	12283	1372	64662	
SUBT. TOTAL	396,331	56,016	9,730	78,464	9,132	153,342	5,609	545,342	352,814	131,927	4,273	489,014	37,794	1,834,833	
TOTAL															

COORDINADOR TECNICO ESTATAL LIC. MA. LUISA FARRERA PANIAGUA

NOMBRE

FIRMA

115200002

CLAVE

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
CONTROL DE MOVIMIENTOS Y AVANCE DE
CREDENCIALES CON FOTOGRAFIA POR
ENTIDAD

FORMA	3	DE	3	CLAVE	
ENTIDAD	MEXICO			1151	
NOMBRE					
SEMANA	20	DEL	7	AL	13 DE JUNIO

CLAVE DE DISTRITO	CONTROL DE MOVIMIENTOS								CREDENCIALES RECIBIDAS DEL C.R.C.				CREDENCIALES ENTREGADAS		
	SOLIC. INSC. CI-01	TIPO DE SOLICITUD						DOCTO. DE REQUIS.	TOTAL	POR ALTA	POR RECTIF.	POR RESTIT.	TOTAL	SEMANAL	ACUM.
		ERROR DATOS	CAM. DOM. DEN. A.R.	FUE. A.R.	REPOS.	SUBTOT.									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
27	11814	2460	442	2591	381	5874	208	17896	10070	5197	156	15423	1115	65270	
28	12574	2790	499	2993	419	6701	334	19609	11151	5857	266	17274	1703	74929	
29	14948	2735	423	3125	460	6743	262	21953	13653	6316	256	20225	1106	78464	
30	24840	3534	390	3847	721	8492	304	33636	22212	7836	253	30301	1834	115769	
31	44814	8183	922	13121	1281	23507	398	68719	41346	21297	272	62915	3320	227477	
32	46390	8097	789	14030	1300	24216	827	71433	42611	20496	603	63710	6416	213025	
33	23496	4720	370	4991	766	10847	340	34683	21731	9442	278	31451	3179	133766	
34	56577	10105	1293	20689	1584	33671	570	90818	50827	27136	409	78372	6205	275287	
SUBT. TOTAL	235,453	42,624	5,128	66,387	6,912	120,051	3,243	358,747	213,601	103,577	2,493	319,671	24,828	1,184,997	

COORDINADOR TECNICO ESTATAL L.I.C. MA. LUISA FARRERA PANTAGUA

15201012

NOMBRE

CLAVE

RESUMEN DE NOTAS PUBLICADAS
SOBRE EL REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES EN EL ESTADO DE MEXICO.

FECHA:	RESUMEN:	PUBLICADO EN:
23-10-93	LAS NOTAS SE ENFOCAN A LAS DENUNCIAS QUE REALIZA EL PRO. SOBRE SUPUESTAS ANOMALIAS DE CREDENCIALES	EL UNIVERSAL DE TOLUCA. (2)
24-10-93	ESTE DIA NO SE PUBLICO NINGUNA NOTA.	
25-10-93	LA NOTA DE LA AFICION SE REFIERE A DENUNCIAS DEL PRO SOBRE LA ENTREGA SELECTIVA DE CREDENCIALES DE ELECTOR ,DECLARA: GERARDO FERNANDEZ NORONA.	*LA AFICION, LA JORNADA, EXCELSIOR.
26-10-93	LAS NOTAS SE ENFOCAN A LAS DENUNCIAS DEL PAN SOBRE LA NEGATIVA DE INFORMACION SOBRE LA AUDITORIA QUE REALIZA LA UAEM AL PADRON ESTATAL.	LA AFICION, EL UNIVERSAL (2) LA JORNADA, EXCELSIOR.
27-10-93	LA NOTA DEL UNIVERSAL INFORMA QUE EL IFE DARA DE BAJA A CIUDADANOS QUE NO HAYAN CONCLUIDO SU TRAMITE. EL PERIODICO EL DIA ,PUBLICA UN ARTICULO MENCIONANDO QUE LA CREDENCIAL DE ELECTOR ES MUY IMPORTANTE PARA EL PROCESO DEMOCRATICO. *CARICATURA/sobre los cursos de capacitación a funcionarios del IFE (1600 vocales) y la nueva ley de imparcialidad para elecciones confiables (modificaciones al COFIPE).	EL SOL DE TOLUCA, EL UNIVERSAL, EL DIA(2), EL SOL DE TOLUCA, *EL SOL DE TOLUCA/CARICATURA POR DAVID CARPIO. -"DISPENSABLE".
28-10-93	LAS NOTAS DEL UNIVERSAL, EL FINANCIERO, OVACIONES SE ENFOCAN A LAS DENUNCIAS DEL PAN POR ANOMALIAS EN EL PROCESO ELECTORAL: DECLARA: JOSE LUIS DURAN REVELS. EL SOL DE TOLUCA Y EL RUMBO DESTACAN LAS ACTIVIDADES DEL IFE.	EL SOL DE TOLUCA, 8 COLUMNAS RUMBO, EL UNIVERSAL (2), EL FINANCIERO, OVACIONES, DIARIO AMANECER, EXCELSIOR, EL NACIONAL, EL HERALDO DE TOLUCA.
29-10-93	LAS NOTAS INFORMAN QUE EL IFE DARA DE BAJA A ELECTORES QUE NO RECOJAN SU FOTOCREDENCIAL.	*EL VALLE (2), EL SOL DE MEDIO DIA EN EL EDO. DE MEX.
30-10-93	LAS NOTAS SE ENFOCAN A LA INCONFORMIDAD DE CIUDADANOS POR NO RECIBIR SU CREDENCIAL Y EL PAN NO TOLERARA QUE SE RECOJAN MAS MITAS ELECTORALES POR ACCIONES "OFICIALES" *CARICATURA/sobre las elecciones y el padrón	EL UNIVERSAL, LA JORNADA, EL HERALDO DE TOLUCA, EXCELSIOR. *EL UNIVERSAL/CARICATURA POR TRIZAS. -"CUERDA"

electoral en el Edo. Méx. como cuerda de alpinista en la escala de las elecciones del 14 de noviembre.

01-11-93	LAS NOTAS SE ENFOCAN A LA ENTREGA OPORTUNA DE FOTOCREDENCIALES EN EL ESTADO DE MEXICO.	EL UNIVERSAL, EL NACIONAL, EXCELSIOR.
02-11-93	EN ESTE DIA NO SE PUBLICO NINGUNA NOTA.	
03-11-93	LAS NOTAS GIRAN EN TORNO A LA ENTREGA OPORTUNA Y EL RESGUARDO DE CREDENCIALES Y RECIBOS ENTREGADOS	DIARIO AMANECEER, 8 COLUMNAS (2), LA JORNADA (3), EL UNIVERSAL, EL NACIONAL,, ULTIMAS NOTICIAS DE EXCELSIOR.
	*CARICATURA/sobre el compromiso pactado a no alterar el padrón, a no desviar recursos del Edo. para sus campañas y a no acaparar los medios de comunicación.	*LA JORNADA/CARICATURA Por Helguera.-"Pacto de civilidad".
04-11-93	2 NOTAS: EL SOL DE TOLUCA Y EL UNIVERSAL SE REFIEREN A LAS DENUNCIAS E INCONFORMIDADES DEL PAN POR LA SUPUESTA MALA AUDITORIA DE LA UAEM AL PADRON ELECTORAL.	EL DIARIO DE TOLUCA, EL HERALDO DE TOLUCA, EL 8 COLUMNAS, EL EXCELSIOR, EL SOL DE TOLUCA, EL UNIVERSAL, DIARIO AMANECEER, DIARIO ATARDECER, ULTIMAS NOTICIAS DE EXCELSIOR.
05-11-93	LA MAYORIA DE LAS NOTAS SE ENFOCAN A LA AUDITORIA CONFIABLE POR PARTE DE LA UAEM Y LAS DECLARACIONES DE LA LIC. FARRERA SOBRE LOS RESGUARDOS Y ENTREGA DE MICAS.	EL DIARIO (2), DIARIO AMANECEER (2), EL HERALDO DE TOLUCA (2), EL SOL DE TOLUCA, EL VALLE, EL UNIVERSAL,, EL FINANCIERO EDO. MEX., EL HERALDO DE TOLUCA.

PERIODO DE SEGUIMIENTO DEL 23 DE OCTUBRE AL 5 DE NOVIEMBRE DE LAS 14 NOTAS MALAS, 10 SE ENFOCAN A LA AUDITORIA QUE REALIZO LA UAEM AL PADRON ELECTORAL EN EL ESTADO DE MEXICO Y 4 A LA COMISION ESTATAL ELECTORAL.

- 06-11-93 LA NOTA DEL DIA, SE ENFOCA AL PROCESO ELECTORAL DEL 94 Y LA NOTA DEL UNIVERSAL; CANDIDATA PRIISTA CONDICIONA BULTOS DE CEMENTO POR MICAS ELECTORALES EN LA COLONIA EMILIANO ZAPATA. *EL UNIVERSAL,,EL DIA.
- 07-11-93 NO SE PUBLICO NINGUNA NOTA REFERENTE AL R.F.E.
- 08-11-93 LAS NOTAS SE ENFOCAN HACIA LAS DECLARACIONES Y COMENTARIOS SOBRE LAS PROXIMAS ELECCIONES.SOLO UNA NOTA SOBRE LA AUDITORIA DE LA UAEM. EL UNIVERSAL EDO. MEX., EL UNIVERSAL,,8 COLUMNAS, LA JORNADA (2),LA PRENSA,, EXCELSIOR,ULTIMAS NOTICIAS DE EXCELSIOR (2),OVACIONES (2). EL DIARIO (2),EL UNIVERSAL(2).
- 09-11-93 EN GENERAL LAS NOTAS SE ENFOCAN A LOS RESULTADOS DE LA AUDITORIA AL PADRON Y A LA APROBACION DEL ANTEPROYECTO DEL PRESUPUESTO DEL IFE.EN EL UNIVERSAL SOLO UNA NOTA REFERENTE AL REGISTRO DE 200 PERSONAS EN EL PADRON, PERO QUE NO VIVEN EN CUAUTITLAN. *EL DIARIO (2),EL UNIVERSAL(3) EL HERALDO DE TOLUCA,8 COLUMNAS, EL VALLE,,SOL DE TOLUCA,EL DEMOCRATA, DIARIO AMANECER,LA JORNADA (3), NOVEDADES (2),LA AFICION,UNO MAS UNO, EL DIA,OVACIONES,EL HERALDO DE MEXICO, EXCELSIOR,EL SOL DE MEXICO,ULTIMAS NOTICIAS,CUESTION,EL CENTRO,EL NOTICIERO,, *EXTRA DEL SOL./FOTOGRAFIA.
- *PIE DE FOTO/Fue entregado el resultado de la auditoría que realizó la Universidad Autónoma del Estado de México al padrón electoral, en acto que encabezaron el rector Marco Antonio Morales Gómez y el Secretario General de la Comisión Estatal Electoral, Jesús Jardón Nava.
- 10-11-93 LAS NOTAS SE ENFOCAN AL PADRON ELECTORAL CONFIABLE SEGUN EXPRESO LA UAEM. NOVEDADES,DIARIO AMANECER (2), 8 COLUMNAS,EL UNIVERSAL,,SEMANARIO CAMBIO,EL DIARIO DE TOLUCA (2), EL UNIVERSAL (2),CUESTION,DIARIO ATARDECER.
- 11-11-93 LAS NOTAS SE REFIEREN AL REPORTE DEL IFE A A BANIQUEROS SOBRE LA LIMPIEZA DE LOS COMICIOS ELECTORALES . LA JORNADA,SOL DE TOLUCA (2), EXCELSIOR,EL HERALDO DE TOLUCA, DIARIO ATARDECER,EXTRA DEL SOL..

- 12-11-93 LAS NOTAS SE ENFOCAN A LA DISPOSICION DEL IFE PARA REVISAR EL PADRON.EL SOL DE TOLUCA: 734 MIL PERSONAS NO PODRAN VOTAR,NO TIENEN CREDENCIAL:P.A.N.
- EL UNIVERSAL,EL EXCELSIOR (3), EL SOL DE TOLUCA ,EL DIARIO DE TOLUCA,EL HERALDO DE TOLUCA,EL FINANCIERO EDOMEX.,EL SOL DE MEXICO, 8 COLUMNAS,,EL DIARIO,UNIVERSAL GRAFICO,EL SOL DE MEXICO MEDIO DIA.
- 13-11-93 SE REFIEREN AL NUMERO DE ELECTORES QUE PODRAN PARTICIPAR EN LOS COMICIOS DEL DOMINGO 14 de NOVIEMBRE EN EL EDO. MEX. Y LA CONFIABILIDAD DEL PADRON ELECTORAL.
- EL HERALDO DE TOLUCA, EL DIARIO DE TOLUCA,DIARIO AMNECER (4), EL SOL DE MEXICO,UNO MAS UNO,DIARIO DE MEXICO,EL DIA (2),EL UNIVERSAL(2) LA JORNADA (2),EL HERALDO DE MEXICO,
- *ENCARTE:En el ESTADO DE MEXICO se utilizará nuevamente la credencial para votar con fotografía.Gracias a la participación de los ciudadanos que obtuvieron su credencial en los 274 módulos de todo el estado,podrán votar el 14 de noviembre 5'258,194, es decir...114,545 ciudadanos más que en la jornada del 4 de julio
SLOGAN:CREDECIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA
¡un esfuerzo que crece!
- *6 COLUMNAS,EL HERALDO DE TOLUCA, EL DIARIO DE TOLUCA,DIARIO AMNECER, EL SOL DE TOLUCA.-ENCARTE 1/4 PLANA.
- 14-11-93 NO SE LE DIO SEGUIMIENTO A NINGUNA PUBLICACION;SOLO SE HIZO MONITORED DE RADIO Y T.V.
- 15-11-93 LA MAYORIA DE LAS NOTAS SE ENFOCAN A LAS — DECLARACIONES DE GERARDO FERNANDEZ NOROÑA SOBRE ANOMALIAS,SOBRE EL EMPADRONAMIENTO E INSISTE EN QUE LA AUDITORIA AL PADRON NO ES CONFIABLE.
- EL HERALDO DE TOLUCA,EL DIARIO DE TOLUCA (2),EL SOL DE TOLUCA (4), 8 COLUMNAS, EL DIARIO,EXCELSIOR(A) RUMBO,,LA TARDE DEL 8,EXTRA DEL SOL, UNIVERSAL GRAFICO (2),ONACIONES, QUESTION.
- *FOTOGRAFIAS DE LOS COMICIOS ELECTORALES.
- *EXCELSIOR/PIES DE FOTO REFERENTES A LOS COMICIOS ELECTORALES.
POR Octavio Guerrero.
POR Antonio Zurita.
POR Antonio Arredondo.

TOTAL DE NOTAS PUBLICADAS:167, BUENAS:125, MALAS:27,NEUTRALES: 17

NOTA:LAS PUBLICACIONES DEL 16 DE NOVIEMBRE COMPETEN DIRECTAMENTE A

LA COMISION ESTATAL ELECTORAL.NINGUNA ATAÑE AL REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES.

17-11-93

LAS NOTAS PUBLICADAS MMEJAN DATOS Y
Y PORCENTAJES AL PADRON ELECTORAL..DENUNCIAN
ANOMALIAS.

*CARICATURA/SIN AFEITES/En las urnas un ciudadano
mendiga un voto por el amor al IFE.

8 COLUMNAS,LA AFICION,EXCELSIOR,
*EL UNIVERSAL/CARICATURA
POR:ADRIAN..-"SIN AFEITES".

CUESTIONARIO DE EVALUACION

TECNICOS DISTRITALES DE DIFUSION Y CONCERTACION

CUESTIONARIO DE EVALUACION PARA TDDC

ESTADO _____

Folio _____

Fecha _____

I. CAMPAÑA DE COMUNICACION.

1.-¿Qué tan útiles han sido los Mecanismos de Comunicación Interpersonal?

	muy		poco		No se
	útil	útil	útil	inútil	aplicó
Ses. de Inducción	()	()	()	()	()
Ses. de Presentac.	()	()	()	()	()
Plát. Informativa	()	()	()	()	()
Gpos. de Promotores	()	()	()	()	()
Tall. de Eval. y A.	()	()	()	()	()
Cent. orient. ciudad.	()	()	()	()	()

2.-¿Señale qué cartel considera que tuvo mayor influencia en la población?

- 1. () Orientación
- 2. () Informativo
- 3. () Croquis
- 4. () Convoy

3.-¿Señale el principal volante que tuvo mayor influencia en la población?

- 1. () V. Ventanilla
- 2. () V. Utilidad
- 3. () V. Orientación

4.-¿Señale el principal folleto que tuvo mayor influencia en la población?

- 1. () F. Domiciliario
- 2. () F. Inducción
- 3. () F. Presentación
- 4. () F. credencial lista

5.-Señale los dos spots de radio y los dos de T.V., que considere han causado mayor impacto en la población.

T.V.

RADIO

- 1. _____
- 2. _____

- 1. _____
- 2. _____

6. ¿Cuál considera que fue la influencia en la población, de los siguientes productos?

	MUCHA Influencia	POCA Influencia	NO Influyeron
Textos de locutor	()	()	()
Alta voz	()	()	()
Cintillos en pap. diversa	()	()	()
Inserciones en prensa	()	()	()
Dir.ubic.módulos	()	()	()

7.- Señale cuál de los exteriores considera fue más útil en el ámbito urbano y cual en el rural:

Urbano

1. () Espectaculares
2. () Bardas
3. () Mantas
4. () Gallardetes
5. () Copetes
6. () Refugiatones
7. () Ninguno
8. () Otro. Especifique: _____

Rural

1. () Espectaculares
2. () Bardas
3. () Mantas
4. () Ninguno
5. () Otro. Especifique: _____

8.- Señale el principal obstáculo que tuvo que enfrentar para concertar.

1. () Falta de interés de los representantes de las instituciones ✓
2. () Problemas de escases de recursos económicos -
3. () Falta de tiempo de las instituciones
4. () La falta de credibilidad en el programa
5. () Falta de respaldo por parte de los Vocales
6. () No hubo obstáculos significativos.
7. () Otro. Especifique: _____

9.- Señale qué tipo de apoyos brindaron las siguientes instituciones en las concertaciones:

Institución	excelente apoyo	buen apoyo	suficiente apoyo	escaso apoyo	no apoyó
-PRESID.MUNICIP. ()	()	()	()	()	()
-EDUCATIVO ()	()	()	()	()	()
-SALUD ()	()	()	()	()	()
-OTRAS PUBLICAS ()	()	()	()	()	()
(SARH, SRA, SEDESOL, etc)					
-PRIVADO, empresas()	()	()	()	()	()
-ASOC.CIVILES ()	()	()	()	()	()
-SINDICATOS ()	()	()	()	()	()
-PART.POLIT. ()	()	()	()	()	()

10.- ¿Qué tan útiles han sido los productos de apoyo para las sesiones de presentación y las pláticas informativas?

Producto	muy útil	útil	poco útil	inútil.	no se utilizó
Rotafolio	()	()	()	()	()
Video de Presentación	()	()	()	()	()
Documental 3 minutos.	()	()	()	()	()
Guía para Plat.Inform.	()	()	()	()	()
Folleto de presentación	()	()	()	()	()
Volantes	()	()	()	()	()

11.- Si cuenta con población Indígena ¿Cuál considera que fue la influencia de los productos y/o mecanismos especiales de comunicación para este sector?

Producto	mucha	poca	no influyó	no contó con él
Spots de radio bilingüe	()	()	()	()
Cápsulas	()	()	()	()
Entrevistas bilingües	()	()	()	()
Altavoz	()	()	()	()
Textos de locutor	()	()	()	()
Calendarios indígenas	()	()	()	()
Mantas y bardas bilingües	()	()	()	()
Sesiones de Presentación	()	()	()	()

12.- ¿Qué tan útiles resultaron los productos de apoyo a las sesiones de inducción con el personal interno del IFE-RFE?

Producto	muy útil	útil	poco útil	inútil	no se utilizó
Folleto de inducción	()	()	()	()	()
Calendario de sensibil.	()	()	()	()	()
Video de presentación	()	()	()	()	()
Calendario escritorio	()	()	()	()	()

13.- Señale la principal dificultad para la Formación de Grupos de Promotores.

1. () Las instituciones no quieren participar
2. () Los empleados no disponen de tiempo
3. () Cuando se forman grupos es difícil llevar un control de sus actividades
5. () No existe ningún problema significativo
6. () Otra. Especifique: _____

14.- ¿Cuál ha sido la dificultad principal para la instrumentación de los Talleres de Avance y Evaluación, tanto internos como externos?

A. EXTERNOS

1. () No cuento con grupos de promotores.
2. () Los promotores no asisten a los talleres.
3. () Los promotores colaboran, pero no reportan.
4. () No existen dificultades
5. () Otra. Especifique: _____

B. INTERNOS

1. () No existe disposición por parte de los Vocales
2. () No existe disposición por parte del CTD o algún Técnico
3. () No se tiene tiempo para efectuar estas reuniones
4. () No se han hecho porque los considero inútiles
5. () Se han realizado aprovechando otras reuniones.
6. () No existen dificultades
7. () Otra. Especifique: _____

15.- Señale la principal dificultad en la distribución de materiales.

1. () Se retrasó la entrega de material
2. () Las Instituciones no lo entregan a la población.
3. () No se puede tener un control sobre su distribución
4. () No recibe apoyo usted para transportar el material.
5. () Las demás áreas del RFE no apoyan en su distribución
6. () No se tiene un lugar donde guardarlo.
7. () No hubo problemas
8. () Otra. Especifique: _____

II.COORDINACION CON OFICINAS CENTRALES Y CEDC.

16.-¿Señale las actividades que el Coordinador Estatal de difusión y concertación realiza con usted?

- 1.() Se comunica constantemente con usted.
- 2.() Lo asesora.
- 3.() Lo apoya para la instrumentación de mecanismos en su distrito.
- 4.() Le informa oportunamente sobre las modificaciones surgidas desde oficinas centrales.
- 5.() Realiza visitas de supervisión a su distrito.
- 6.() Le da seguimiento a las actividades que usted realiza.
- 7.() Lo apoya en las concertaciones que, por su jerarquía, no puede realizar.
- 8.() Contribuye con aportes propios y sugiere soluciones a las problemáticas que se le presentan
- 9.() Otra.Especifique: _____

17.- ¿Qué opina del trabajo que realizaron los enlaces de Oficinas Centrales como apoyo para su estado?

	muy buena	buena	regular	mala	nula
La capacitación fue:	()	()	()	()	()
La asesoría fue:	()	()	()	()	()
La participación en					
La planeación fue:	()	()	()	()	()
La actitud en el					
trabajo fue:	()	()	()	()	()
La periodicidad de					
las visitas fue:	()	()	()	()	()

18.-Mencione dos sugerencias para mejorar la participación de su enlace en el apoyo al trabajo de su estado:

1. _____
2. _____

19.-Mencione dos sugerencias para mejorar el apoyo del CEDC a su trabajo.

- a) _____
- b) _____

III. AUTOEVALUACION DEL TRABAJO DE LOS T.D.D.C.

20.-Evalúe el trabajo que usted realizó en los siguientes aspectos:

	Exhaus tivo	bueno	regular	pobre
Investigación diagnóstica	()	()	()	()
Planeación a detalle	()	()	()	()
Instrumentación de mecanis.	()	()	()	()
Distribución de productos	()	()	()	()
Envío datos de seguimiento	()	()	()	()
Monitoreo de productos	()	()	()	()

21.- Mencione los mecanismos de comunicación interpersonal y los productos de comunicación masiva, no contemplados en la planeación que desarrolló por iniciativa propia en su distrito.

22.-¿Ha aplicado Cuestionarios de opinión de los participantes en sus Platicas o Sesiones de Presentación?

SI() NO() Por qué: _____

23.- ¿Con qué periodicidad ve a su CEDC?

- 1.() Todos los días
 2.() Una vez a la semana
 3.() Una vez cada quince días
 4.() Una vez al mes

24.- ¿Cuántas reuniones conjuntas han tenido todos los TDDC con su CEDC?

No. _____

25.-Mencione los tres principales problemas que ha tenido en su distrito para la instrumentación de la campaña.

1 _____
 2 _____
 3 _____

26.- Evalúe cómo ha sido la coordinación con las diferentes vocalías y las diferentes áreas del RFE, y si han apoyado la campaña de comunicación:

	C O O R D I N A C I O N				A P O Y O	
	Excelente	Buena	Regular	Mala	SI	NO
V.D. IFE	()	()	()	()	()	()
V.D. RFE	()	()	()	()	()	()
C.T.D.	()	()	()	()	()	()
Cartografía	()	()	()	()	()	()
Capacitación	()	()	()	()	()	()
Administrativo	()	()	()	()	()	()

27.- Señale el tipo de apoyo y trabajo que realizan los Vocales con usted.

	Vocal RFE		Vocal IFE	
	SI	NO	SI	NO
APOYAN:				
1. Con la realización de sesiones.	()	()	()	()
2. En las concertaciones.	()	()	()	()
3. Con papelería y el equipo de oficina.	()	()	()	()
4. Con transportación .	()	()	()	()

OTRAS ACTIVIDADES

5. Supervisan su trabajo.	()	()	()	()
6. Discuten conjuntamente la estrategia de Difusión.	()	()	()	()
7. Normalmente consultan la opinión del TDDC.	()	()	()	()
8. Sugieren propuestas	()	()	()	()
9. Obstaculiza su trabajo.	()	()	()	()

28.- Mencione algunas sugerencias u observaciones que considera importantes y no están incluidas en el cuestionario.

BIBLIOGRAFIA.

BATTEN, T.R.; Las comunidades y su desarrollo. Ed. Fondo de Cultura Económica; D.R. c. México, 1984, 196p.

CASIODORO DE REINA, VALERA. La Santa Biblia, rev. 1960. Et. al. vid. Ed. Sociedades Bíblicas Unidas, Corea, 1993, 1310p.

CURIEL, Fernando; La tefaraja magnética; Ed. Premiá, México, 1989, 127p.

CHANES NIETO, José; La designación del presidente de la república. Ed. Plaza y Valdés, 2 ed., México, 1993, 265p.

CHINOY, Ely; Introducción a la Sociología. Ed. Paidós; México, 1983, 116p.

DANZINGER, Kurt; Comunicación Interpersonal. Ed. El Manual Moderno tr. Pedro Rivera Ramírez, México, 225p.

DURANDIN, Guy; La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Ed. Paidós; 2ed. Barcelona, España, 1990, 203p.

FREIRE, Paulo; Pedagogía del Oprimido. Ed. Siglo XXI, México, 1981, 245p.

GARZA MERCADO, Ario. Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales. Ed. El Colegio de México, 3ed., México, 1981, XVI, 287p.

LEÑERO, Vicente y MARIN, Carlos. Manual del periodismo. Ed. Grijalbo; 2ed. México; 315p.

PAOLI, J. Antonio; Comunicación e Información: Perspectivas teóricas. Coed. Trillas-UAM., 3ed. México, 1983, 138p.

VARELA Barrasa, Hilda; Cultura y resistencia cultural: Una lectura Política. Ed. El Caballito, México, 1985, 153p.

ARTICULOS.

Gilly, Adolfo; "Nuestra caída en la modernidad" en la revista Nexos, No. 101 (México), p.23.

"Maspero", "L' arme de la théorie", tr. Kibalchich Heune; en la revista: Arte, sociedad, ideología, núm. 1, (París, Francia, junio-julio, 1977), (s.p.)

Reyes Heróles, Federico; "Si...si...si..." en la Jornada, (México, 10 de julio de 1990), (s.p.)

Sodi de la Tijera, Demetrio; "Compromiso Democrático", en la Jornada, (México, 11 de julio de 1990), (s.p.)

TESIS.

MONROY CORREA, Ma. de los Angeles; "La consecución de los servidores públicos en la modernización administrativa: El caso del R.F.E.", (tesis de licenciatura en administración pública; Nauscaipan, Estado de México: Escuela Nacional de Estudios Profesionales; de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1992).

DOCUMENTO.

México (Estado) "CF-11", Central de servicios y banco de credenciales. Anucl. Coordinación Estatal de seguimiento, (Toluca de Lerdo, Estado de México; R.F.E., 1993).

México (Estado) Cartera Informativa. R.F.E., tomo III. (México, D.F., Instituto Federal Electoral, Registro Federal de Electores, 1993).

México, LEYES, estatutos, etc. Cédulas Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. México, D.F.: Talleres Gráficos de la Nación, 1991; 300p.

México, (Estado), LEYES, estatutos, etc. Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México. Estado de México: Comisión Estatal Electoral, 1993; 314p.

México, (Estado) "Investigación para conocer la efectividad de los medios de difusión de la campaña de foteroducción y los problemas para obtener la credencial." Gobierno del Estado de México, Toluca, Edo. Méx.: Coordinación General de Comunicación Social, Dirección de Documentación y análisis, 1993; 51p.

ENTREVISTA:

CHUAYFFET CHEMOR, Emilio. Gobernador del Estado de México; 26 de septiembre de 1993.

FALLA DE ORIGEN