

73  
21



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
SEGUNDA OPCION DE TITULACION

CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA DE  
COMUNICACION PARA PROMOVER LA  
CREDENCIAL DE ELECTOR CON FOTOGRAFIA EN  
EL DISTRITO FEDERAL

**T E S I N A**  
QUE PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
C O M U N I C A C I O N**  
**P R E S E N T A :**  
**MARIA DEL PILAR GUZMAN NIETO**



DIRECTOR DE TESINA: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA

MEXICO, D. F.

1998

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

265171



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A mis Padres*

*Ma. de la Luz y Héctor*

*por enseñarme a crecer*

*A mis Hijas*

*Samara y Yurixhi*

*con profundo Amor*

## AGRADECIMIENTOS

Alcanzar nuestras metas y lograr concretar, paso a paso, cada esfuerzo realizado requiere del apoyo de quienes, en algún momento, convergen en el camino que nos hemos trazado.

Deseo expresar mi mas sincero agradecimiento al maestro Guillermo Tenorio Herrera, por compartir su valiosa experiencia y brindarme su orientación a lo largo del proceso que acompañó la elaboración de este trabajo; al profesor Ricardo Magaña y a la profesora Adriana Meléndez, por sus acertadas observaciones que contribuyeron a enriquecerlo; a Leonardo Figueiras y Esther Navarro, gracias también.

A las autoridades del Instituto Federal Electoral, que me dieron las facilidades para recabar la información necesaria, en particular al actuario Juan Manuel Herrero Álvarez y al licenciado Francisco Macías Navarro, les agradezco su apoyo y sobre todo su amistad.

No se puede olvidar que ésta es la etapa final de un capitulo que se inició hace algunos años, valga mi reconocimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México y a los profesores que contribuyen a formar a los profesionistas de este país.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	9
1.1 Padrón Electoral 1991	9
1.2 El programa Nueva Credencial	13
1.2.1 Actividades Previas	13
1.2.2 Planeación Objetivos y estrategia	15
1.3 La Campaña de Comunicación	17
1.3.1 Investigación Diagnóstico	18
1.3.2 Planeación Objetivos y Estrategias	20
2. APLICACIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL.	27
2.1 Planeación y Diagnóstico	27
2.1.1 Estrategia de Comunicación	34
2.2 Etapa Regional	36
2.2.1 Plan de Medios	37
2.3 Etapa Nacional	55
2.3.1 Plan de Medios	56
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
3.1 Sobre los Efectos	65
3.2 Etapa Regional	66

3.2.1 Trámites de Actualización	67
3.2.2 Entrega de Credenciales	68
3.3 Etapa Nacional	70
3.3.1 Trámites de Actualización	70
3.3.2 Entrega de Credenciales	73
CONCLUSIONES	77
FUENTES CONSULTADAS	81
GLOSARIO	84
ANEXOS	--

## INTRODUCCIÓN

La campaña de comunicación para promover la credencial de elector con fotografía formó parte de un proceso para ampliar la vida democrática del país que se inició en 1988 con las negociaciones entre el Gobierno Federal, los partidos políticos y las fracciones parlamentarias del Congreso de la Unión. Como resultado de estas negociaciones, dos años después, se modificaron algunos artículos constitucionales relativos a la materia, y se expidió el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*.

A partir de este nuevo marco jurídico se creó en 1990 el *Instituto Federal Electoral*, organismo autónomo especializado, encargado de normar la vida político electoral.

Dentro de sus primeras tareas, se definió la necesidad de elaborar un *Padrón Electoral* partiendo de cero mediante la técnica censal total, responsabilidad que correspondió al *Registro Federal de Electores*, uno de los seis órganos directivos que forman la estructura de la institución

En este sentido, y como establece el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, se inició la construcción del *Catálogo General de*

*Electores* el cual consignó la información de los ciudadanos visitados en sus domicilios; el *Padrón Electoral* en donde se relacionaron todos aquellos que además llenaron la solicitud de inscripción y el *Listado Nominal* constituido con los nombres de los mexicanos mayores de edad que obtuvieron su credencial de elector.

Después de las elecciones federales de 1991, los partidos políticos se manifestaron a favor de cumplir el mandato legal que establecía la incorporación de la fotografía a la credencial para votar. De esta manera, en abril de 1992, el *Consejo General del Instituto Federal Electoral* determinó poner en marcha el programa para llevar al cabo este cometido, previa depuración y actualización del Padrón.

Los objetivos principales del programa denominado *Depuración Integral del Padrón y Nueva Credencial para Votar con Fotografía*, se enfocaron a proporcionar a cada ciudadano inscrito en el Padrón su nueva credencial y actualizar los productos electorales en un plazo de veinte meses que abarcó de noviembre de 1992 a julio de 1994.

Dentro de las estrategias contempladas se determinó dividir el proyecto en dos etapas, una regional con tres fases secuenciales que permitieron incorporar progresivamente a las diferentes entidades federativas del país, y otra nacional simultánea.

Estos antecedentes dan una visión del contexto en el cual surge la campaña de comunicación que se diseñó para apoyar los objetivos del programa y que constituye la parte sustancial de esta monografía descriptiva, elaborada con el auxilio del método científico con la intención de hallar explicaciones sistemáticas a partir de la organización y clasificación de la información que permitan a su vez

analizar la forma en que se interrelacionaron los elementos el proceso para llegar a obtener resultados acordes con los objetivos propuestos.

Para lograrlo, se han tenido que distinguir y aislar dichos componentes, tratando de discernir los esquemas de dependencia que los vinculan, buscando los elementos que ayudaran a conceptualizar el problema estudiado de manera precisa, objetiva y sobre todo empírica.

El modelo de campaña que expone Denis McQuail, permitió ubicar este hecho comunicativo en un contexto teórico de carácter general, al hablar del procesamiento de los efectos de los medios de comunicación en donde define la campaña como "...la situación en que se utiliza un cierto número de medios de comunicación para alcanzar un objetivo persuasivo o informativo sobre una población elegida"<sup>1</sup>. Mas adelante, le confiere las siguientes características: la fuente que la inicia es una institución o autoridad, objetivos específicos y bien definidos, duración limitada y de carácter intenso, así como la posibilidad de medir su efectividad.

Este modelo, maneja elementos que son parte del proceso de influencia de una campaña: primero, la presencia de una fuente colectiva llámese gobierno, iglesia, partido político o firma comercial entre otros, que tenga una posición conocida entre la sociedad; segundo, la existencia y uso de diversos medios de comunicación que faciliten la distribución de los mensajes; tercero, una variedad de mensajes orientados al mismo fin; en cuarto lugar menciona una serie de

---

<sup>1</sup> Denis McQuail. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. p 329

condiciones de filtro que pueden facilitar o entorpecer la circulación de los mensajes como son: la posibilidad de atraer la atención de la audiencia, requisito indispensable para obtener algún efecto; la percepción entendida como la interpretación correcta de los mensajes por parte de los receptores; una situación de grupo y motivación, relacionada con el tipo y grado de satisfacción esperada por los miembros de la audiencia; en quinto lugar menciona el alcance variable del público diferenciando al destinatario original y al que llega realmente el mensaje; finalmente menciona los efectos y la enorme variedad que de estos se pueden dar ya sean pretendidos o no, a corto o largo plazo recordando que "...el éxito o eficacia de una campaña dependerá de la conjunción entre los efectos planeados y los conseguidos"<sup>2</sup>.

Para complementar el modelo de campaña se buscó el apoyo de la teoría empírico-experimental que Mauro Wolf,<sup>3</sup> retoma orientándola en dos coordenadas. La primera parte del hecho de que las características del destinatario mediatizan la realización del efecto; la segunda se basa en la organización óptima de los mensajes con intenciones persuasivas.

La utilidad de la teoría empírico-experimental, para los fines de esta investigación, radica en que ha sido aplicada para estudiar los efectos de los medios de comunicación en situación de campaña ya sea electoral, informativa, propagandística o publicitaria, señalando que se ha dado mayor importancia al

---

<sup>2</sup> Denis McQuail. *Ob cit.* p 343

<sup>3</sup> Mauro Wolf. *La Investigación de la Comunicación de Masas.* p.p. 35-38

aspecto sociológico que al matiz psicológico, dadas las características del problema abordado.

Dentro del mismo marco conceptual, pero en un plano de carácter mas específico, se adoptó el modelo de planeación y comunicación expuesto por Ricardo Magaña<sup>4</sup> en donde plantea un esquema en dos niveles; el primero contempla la existencia de un programa, entendido como universo general formado por varias etapas, una de las cuales corresponde a la generación de estrategias orientadas a lograr los objetivos propuestos. Dentro de éstas se encuentra el diseño de una campaña de comunicación a su vez conformada en diversas fases. De esta manera, se presentan dos procesos independientes y complementarios a la vez, que requieren para su operación la elaboración de un diagnóstico, planteamiento de objetivos concretos, estrategias de comunicación y de medios , así como mecanismos de evaluación.

Retomando lo expuesto, el problema se aborda partiendo de un esquema general donde se definió qué es una campaña de comunicación, qué elementos la conforman y cómo se interrelacionan para después, en un plano mas específico describir el cómo se desarrolló.

A partir del primer capítulo se contemplan entre otros temas, los antecedentes del programa, que constituyen el punto de partida para la elaboración de un diagnóstico que dio origen al planteamiento de objetivos y estrategias dentro de las

---

<sup>4</sup> Ricardo Magaña, *El Papel de la Planeación y la Comunicación Pública en la Acción Gubernamental*. Capítulo IV. Tesis Profesional, UNAM.

cuales se consideró una campaña de comunicación como punto de apoyo fundamental. En ésta, la comunicación masiva e interpersonal actuaron en una relación de coexistencia donde los diferentes medios, formales e informales participaron no con exclusión sino en distintos grados de combinación.

El objetivo principal se dirigió a promover la credencial de elector con fotografía, resaltando su valor adicional como medio de identificación para lo cual era necesario informar a los ciudadanos de los mecanismos para obtenerla y motivarlos para que acudieran a los centros de atención.

En este sentido se pensó en una estrategia comunicativa dividida en cuatro etapas: preventiva, informativa, de orientación y motivación con la intención de penetrar de manera gradual, pero constante en los receptores.

Dentro de los medios de comunicación masivos considerados para hacer llegar los mensajes a los receptores se utilizó la televisión, la radio y prensa, complementados con medios informales como folletos, trípticos, volantes, carteles, espectaculares y una red de comunicación interpersonal que abarcó a su vez la vertiente interinstitucional.

En cuanto al contenido de los mensajes, estos se condicionaron al marco legal que sustentó las actividades del programa y a la intencionalidad de la fuente, sin omitir las características del universo receptor, como actor principal del proceso.

Relacionado con este último punto, se consideraron aspectos sociales, económicos, culturales y geográficos para subdividirlos operativamente en grupos de población urbanos, rurales e indígenas.

A partir de la descripción de cuáles fueron los criterios generales de planeación y diseño de la campaña, en el segundo capítulo se dará seguimiento a su operación en un caso concreto, el Distrito Federal, elegido en función de la participación personal que se tuvo dentro del programa, concretamente en la parte relativa a la planeación, seguimiento, operación y mecanismos de evaluación.

Para facilitar su estudio, se reprodujo el esquema general partiendo de lo que fue la elaboración del diagnóstico para el programa y la delimitación de los objetivos específicos para después planear las estrategias, dentro de las cuales se encuentra la campaña de comunicación que a su vez requirió de un proceso similar.

En función de la división temporal que caracterizó al programa, se abordan por separado la etapa regional y la nacional simultánea, divididas a su vez en dos apartados que hacen referencia a las vertientes de comunicación masiva e interpersonal, dentro de esta última se consideraron además las actividades de concertación interinstitucional.

En cada uno de los apartados mencionados, se presenta información de carácter cualitativo y cuantitativo, por lo que se encontrarán frecuentes referencias sobre el número de versiones de los mensajes elaborados para cada medio de comunicación y la cantidad de repeticiones o materiales reproducidos para cada etapa, lo cual puede parecer excesivo sin embargo, se consideró necesario mencionarlo en virtud de que ambas situaciones permiten evaluar la magnitud e intensidad de la campaña en sus diferentes momentos.

Finalmente, en el tercer capítulo, se presentan los datos estadísticos que muestran los resultados obtenidos durante el desarrollo y al finalizar el programa,

para lo cual se tomó como punto de referencia y análisis, el Padrón Electoral 1991 y los datos recabados en el XI Censo de Población y Vivienda, relativos a la población mayor de 18 años.

Los mecanismos de evaluación y control permitieron cuantificar el total de ciudadanos que acudieron por su credencial y los trámites con mayor incidencia por tipo, tomando como nivel de desagregación el distrito electoral y compararlos con los resultados planeados.

En este sentido, se pudo determinar la existencia de un grupo de receptores que no respondió a la acción solicitada y que constituyen sin duda un elemento importante de análisis para futuros trabajos.

Finalmente cabe señalar que los resultados que se presentan no pretenden mostrarse como los efectos directos de la campaña de comunicación. Son en última instancia, el producto de la suma de todos los factores que intervinieron y que formaron parte de un proceso donde este elemento resultó sustantivo.

## 1. ANTECEDENTES

## 1. ANTECEDENTES

El origen de la campaña de comunicación que promovió la credencial para votar con fotografía, se remonta al momento en el cual se modifica el marco legal que dio origen a una nueva institución encargada de organizar las elecciones federales y de sentar las bases para la conformación de un Padrón Electoral que partiera de cero y la expedición de una primera credencial para votar que mas tarde requirió modificarse para incorporarle la fotografía del ciudadano.

Es aquí donde surge el programa denominado *Depuración Integral del Padrón y Nueva Credencial Para Votar con Fotografía*, destinado a cumplir este objetivo que consideró dentro de sus estrategias la existencia de una campaña de comunicación.

### 1.1 Padrón Electoral 1991

La reforma político-electoral, que se realizó en mayo de 1990, significó la transformación del marco jurídico, de las instituciones y de las prácticas electorales.

Producto de las negociaciones entre las fracciones parlamentarias y partidistas, el Congreso de la Unión aprobó la modificación de siete artículos

constitucionales y se expidió el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 15 de agosto de 1990.

A partir de este nuevo marco jurídico se creó, el 11 de octubre de 1990, el *Instituto Federal Electoral*<sup>5</sup> organismo especializado en la materia con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de organizar las elecciones federales.

En este contexto, el *Consejo General del Instituto Federal Electoral*<sup>6</sup> como órgano máximo acuerda elaborar un nuevo *Padrón Electoral* para las elecciones federales de 1991 partiendo de cero, es decir sin considerar los elaborados con anterioridad, mediante la técnica censal total que implicó la visita a todas las viviendas del país. En relación con la elaboración de la credencial para votar y de acuerdo con el dictamen presentado por la *Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores*, se determinó que, por razones de tiempo y presupuesto, no se incluiría la fotografía, quedando el mandato legal de incorporarla para los comicios de 1994.<sup>7</sup>

De esta manera, se inició el programa *Padrón Electoral 1991*, la concepción general se basó en la experiencia del *Registro Nacional de Electores*, su antecedente inmediato, considerando sus informes estadísticos y complementariamente en la planeación del XI Censo General de Población y

---

<sup>5</sup> *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Art. 68. La versión utilizada para este trabajo corresponde a 1991. Consultar Anexo 5

<sup>6</sup> *Ibid*, Art. 73

<sup>7</sup> *Ibid*, Art. Décimo transitorio.

Vivienda 1990, que realizó el *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*.

Concluido el diseño técnico de la planeación y definidas las bases metodológicas, la *Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores* y los representantes de los seis partidos políticos con registro en ese momento, PRI, PAN, PFCRN, PRD, PPS y PARM, integrados en las comisiones de vigilancia a nivel nacional, estatal y distrital, iniciaron los trabajos de organización del *Padrón Electoral 1991*.

Para la construcción del Padrón, hubo que realizar una serie de actividades previas entre las que destacaron: la elaboración de una cartografía electoral la cual tomó como base la del *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática* en cuanto a población y habitación se refiere, y la del entonces *Registro Nacional de Electores* para los límites seccionales. El 30 de abril de 1990 quedó concluida la cartografía electoral a nivel sección de los 300 distritos electorales, 2,403 municipios y un total de 62,900 secciones; el diseño de una campaña de comunicación, orientada a concientizar a la población de la importancia y beneficios de la credencial para votar, así como de los procedimientos que se emplearían para hacerla llegar a cada ciudadano mexicano; una estrategia de capacitación para el personal que participó en los diferentes niveles de responsabilidad dentro del programa, aspecto que resultó de principal importancia considerando las dimensiones del proyecto.

Dentro de esta misma planeación se consideró, un esquema operativo que partió de las variables tiempo, número de viviendas a visitar, personal disponible y

cantidad de recursos; y por último, un sistema informático que se le adjudicó mediante licitación a IBM de México. Posteriormente hubo otra licitación para encontrar al proveedor de la credencial para votar la cual se le asignó a Kodak de México S.A. de C.V.

El proceso para listar y empadronar a los ciudadanos, inició en enero de 1991 y concluyó en julio del mismo año, después de haber visitado 16 millones de viviendas, así se formó el *Registro Federal de Electores* compuesto por el *Catálogo General de Electores* y por el *Padrón Electoral*.<sup>8</sup> El primero es el listado que integró 42.5 millones de nombres de los ciudadanos captados durante la técnica censal total; el segundo, es la relación que consignó a 39.5 millones de mexicanos mayores de edad que además de estar inscritos en el Catálogo, hicieron solicitud individual de incorporación al Padrón.

Finalmente se elaboró el *Listado Nominal*, en el cual están relacionados los datos de 36.5 millones que además, obtuvieron su credencial para votar.

Para dar seguimiento a cada fase, los partidos políticos y la *Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores* suscribieron un acuerdo de aprobación de la planeación general del programa en donde se establecieron mecanismos de verificación y control que se aplicaron de manera conjunta.

Como resultado de esta actividad, se detectaron algunas inconsistencias en el *Padrón Electoral* originadas por un lado, por la dinámica poblacional que afecta constante y directamente la información contenida en este y por otro, el corto tiempo

---

<sup>8</sup> COFIPE. Art. 136 y 137. Ver anexo 6

en que se llevó al cabo el programa. Es por esto que en abril de 1992 se aprobó el informe de la *Comisión Nacional de Vigilancia*, formada por el director ejecutivo del *Registro Federal de Electores* y representantes de los partidos políticos, sobre la necesidad de depurar y actualizar de manera integral el *Padrón Electoral*.

## **1.2 EL Programa Nueva Credencial**

El momento político en el que surge este programa está marcado por la proximidad de las elecciones federales de 1994, es por eso que resultaba impostergable la necesidad de cumplir con el mandato legal que ordenaba incorporar la fotografía a la credencial de elector.

El punto de partida fue el Padrón Electoral 1991 sin embargo, tratándose de un producto dinámico, en tanto que está sujeto a los efectos de factores como la movilidad poblacional, crecimiento, mortandad, era necesario actualizarlo y depurarlo antes de generar las nuevas credenciales cuyos datos serían tomados de esta base de datos.

### **1.2.1 Actividades Previas**

Al concluir el proceso federal de 1991, los partidos políticos se pronunciaron a favor de incorporar la fotografía a la credencial de elector, lo cual implicaba la elaboración de un nuevo documento que cumpliera con los requisitos para sustituir a la credencial naranja. De esta manera, se iniciaron las discusiones en el seno del *Consejo General del Instituto Federal Electoral*, único órgano facultado para presentar las propuestas y ponerlas a consideración de los representantes de los

diferentes partidos políticos acreditados. En este sentido, se expuso por un lado la obligación indubitable de modificar el formato de la credencial para incluir la fotografía del ciudadano, ya que el artículo décimo transitorio del *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, que posibilitó la existencia de una credencial sin este elemento para los comicios de 1991, automáticamente perdió vigencia una vez que estos concluyeron por lo tanto, había que dar cumplimiento al artículo 164 del mismo ordenamiento legal donde se describen las características y contenido de la credencial. Por otro lado, se plantearon aspectos técnicos relativos al contenido los cuales, planteaban suprimir la referencia de división distrital para facilitar los futuros trabajos de redistribución sin que esto implicara la constante sustitución de credenciales.

Estos y otros puntos concernientes al programa de fotocredencialización como el nivel de participación de los partidos en las comisiones de vigilancia, la existencia de programas regulares de evaluación y supervisión al Padrón Electoral etcétera, fueron aprobados por cinco de los partidos políticos nacionales PAN, PRI, PRD, PARM, y PFCRN, firmando el acuerdo fechado el 30 de abril de 1992, mismo que se publicó mas tarde en el *Diario Oficial de la Federación*, el 20 de julio del mismo año, en el cual se describe el diseño y características de la nueva credencial.

Los cambios al documento electoral propiciaron una serie de trabajos previos por lo que, de manera secuencial y por grupos de entidades, el Padrón fue revisado con objeto de depurarlo y actualizarlo en función de las inconsistencias de tipo documental, cartográficas e informáticas detectadas durante las verificaciones a que se sometió.

Este hecho fue determinante para iniciar el programa de la *Credencial para Votar con Fotografía*, ya que las nuevas credenciales se imprimieron con la información contenida en el Padrón. Era necesario entonces, establecer correspondencia entre los productos cartográficos, que ubican geográficamente el domicilio del ciudadano, las solicitudes de inscripción y los registros en la base de datos informática.

La consolidación del marco cartográfico electoral permitió ubicar el domicilio de los ciudadanos en su respectiva demarcación. Para ello, se revisó que cada sección electoral se integrara dentro del rango de 50 a 1500 electores, como lo establece el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* en su artículo 155 párrafos 2, 3 y 4. Además se verificó que las manzanas y localidades se encontraran dentro de los límites de sección correspondientes.

En cuanto a la verificación documental, se revisaron todas las solicitudes elaboradas durante el programa, tanto en visita domiciliaria como en los módulos, para detectar aquellas que presentaran alguna inconsistencia<sup>9</sup> en el llenado o ubicación geográfica. Con estas medidas, quedó consolidada la base de datos del Padrón Electoral con un universo de 40 millones 345 mil 944 registros nacionales.

### **1.2.2 Planeación, objetivos y estrategia**

Concluido el proceso de depuración, que formó parte de la etapa diagnóstica, se realizó la impresión de 40 millones de formatos de credencial que debían ser

---

<sup>9</sup> En términos operativos significa falta de correspondencia entre un conjunto de datos

entregados a sus titulares, tarea que se convirtió en el primer objetivo del programa; el segundo era convencer a la ciudadanía de actualizar sus datos e incorporarse al *Padrón Electoral*, para lo cual se definieron las políticas, estrategias y tácticas, entendidas las primeras como el "conjunto de criterios de carácter normativo " que, para el caso que nos ocupa, están contenidos en el Libro Cuarto del *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, referentes a las actividades que le confieren al *Registro Federal de Electores*.

Para llevar al cabo la operación del programa, se determinó dividirla temporalmente en dos etapas: la primera regionalizada se dividió en tres fases secuenciales que abarcaron del 17 de noviembre de 1992 al 31 de agosto de 1993; la segunda simultánea de carácter nacional se verificó del 1º de septiembre de 1993 al 12 de junio de 1994.

Otro elemento estratégico, producto de la planeación, fue la participación de 26 mil 069 personas que conformaron una estructura operativa organizada en cuatro niveles: estatal, distrital, zonal y modular. A los dos primeros, también se incorporaron las áreas de seguimiento y actualización, capacitación, cartografía y difusión.

Para facilitar la obtención de la credencial se establecieron unidades de atención ciudadana llamadas módulos, el número de estos en cada entidad quedó definido por el universo potencial de ciudadanos a atender. De acuerdo con aspectos sociales, geográficos, demográficos y de accesibilidad se clasificaron en fijos para zonas urbanas, móviles para áreas dispersas y semifijos para las comunidades rurales.

Cada módulo cubrió un determinado número de secciones electorales que en conjunto formaron el área de responsabilidad, determinada previamente de acuerdo con la planeación.

Esta forma de organización requirió que cada ciudadano acudiera al módulo asignado de acuerdo con su domicilio para lo cual se consideró dentro la estrategia general el diseño de una campaña de comunicación intensa acorde con las dimensiones del programa y con los objetivos propuestos.

### **1.3 La Campaña de Comunicación**

En función del modelo planteado inicialmente para abordar el proceso de construcción de una campaña de comunicación, el primer paso se orientó a elaborar un diagnóstico que permitiera establecer la mayor correspondencia entre el contexto real y los objetivos deseados.

Al respecto, Guillermo Tenorio afirma que "...la comunicación humana está determinada y mediada por el contexto social donde se genera; cualquier relación comunicativa entre el receptor y el emisor dependen de las circunstancias o coyunturas sociopolíticas y culturales que la envuelven"<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Guillermo Tenorio, *La Comunicación Universitaria*, en *Sociología de la Comunicación Colectiva*, p. 64

### 1.3.1 Investigación Diagnóstico

Una vez ponderados algunos aspectos como la magnitud del programa para expedir la Credencial para Votar con Fotografía, los resultados de la planeación, los objetivos generales y particulares así como el tiempo estimado para conseguirlos, se estimó necesario diseñar una campaña de comunicación como eje principal de apoyo.

El punto de partida fue la etapa de planeación la cual contempló aspectos importantes como: el conocimiento de las características de la población objetivo, los medios idóneos para hacer llegar los mensajes, el contenido de los mismos, así como los mecanismos de evaluación y control.

Para esto, se realizó una investigación-diagnóstico con la intención de definir el perfil sociocultural de los diversos grupos a los que se habría de dirigir la campaña; las características de los medios de comunicación y recursos humanos disponibles para multiplicar la información; el ámbito físico-geográfico; elementos culturales de las diferentes regiones, con especial atención a las comunidades indígenas; factores de migración; ubicación de instituciones gubernamentales de los sectores educativo, indígena, salud, asociaciones gremiales, cámaras, industrias, comercios y servicios con infraestructura suficiente para apoyar la campaña de comunicación.

El diagnóstico para definir los diferentes grupos de receptores, consideró las siguientes variables: hombres y mujeres de dieciocho años y más, nivel promedio de instrucción y porcentaje de analfabetismo, número de jóvenes que cumplirían los dieciocho años hasta el día de la elección, 21 de agosto de 1994, distribución de los

ciudadanos por población rural, indígena y urbana, ciudadanos inscritos en el Padrón de 1991, ciudadanos que recibieron su credencial para votar naranja y porcentaje con respecto al total de los ciudadanos en el *Padrón Electoral*.

En cuanto a la caracterización de los medios de comunicación masiva, se realizó una evaluación para medir sus posibilidades de apoyo a la campaña, tomando en cuenta que cada uno tiende a localizarse en los mapas mentales con un perfil distintivo, un conjunto de asociaciones y expectativas acerca de su función y utilidad de acuerdo con las circunstancias individuales de tiempo y lugar.

El medio, dice Severo Iglesias "...no puede ser tomado como teniendo una existencia y función propias, separadas del contexto socioeconómico que le da origen y de la estructura económico-política donde despliega sus efectos".<sup>11</sup>

En el ámbito televisivo se registraron los canales locales, presencia e impacto de cada uno de ellos, principales noticiarios y programas locales en horarios de mayor audiencia.

La misma situación operó para las estaciones de radio en donde además se consideró de manera especial el caso de las comunidades indígenas, entre las que este medio tiene gran penetración.

En relación con la prensa, se recopilaron datos como: tiraje, líneas informativas y contenido, periodicidad y cobertura.

---

<sup>11</sup> Severo Iglesias, "Crítica de la Comunicación Social" en *Sociología de la Comunicación Colectiva*, p 169.

Por otro lado, para la consecución de apoyos externos y convenios fue necesario clasificar a las instituciones en gubernamentales federales, estatales, municipales, educativas, indígenas, sector salud, cámaras comerciales, patronales, industriales, comerciales, asociaciones civiles, sindicatos, gremios y partidos políticos.

Los resultados del diagnóstico permitieron realizar la concertación interinstitucional, en función del tipo de apoyo que podían proporcionar. En este mismo rubro se calculó el número de multiplicadores y receptores en cada institución y las sesiones de presentación requeridas para dar a conocer el programa Credencial Para Votar con Fotografía.

### **1.3.2 Planeación, Objetivos y Estrategias**

Con todos estos elementos y partiendo de los antecedentes de la campaña, así como del análisis de problemas y alternativas de solución, se elaboró el plan de medios que derivó en el diseño de una estrategia nacional con particularidades estatales.

En concordancia con los objetivos del programa, el propósito de la campaña fue informar a los ciudadanos inscritos en el *Padrón Electoral* acerca de la existencia de la nueva credencial para votar con fotografía, destacar su valor adicional como medio de identificación e informar sobre los lugares y procedimientos para obtenerla.

Para conseguirlo, se identificaron los obstáculos a vencer: primero, la necesidad de que los ciudadanos se trasladaran a los módulos de atención; segundo, que la información sobre trámites, procedimientos, fechas y lugares no

fueran lo suficientemente claras; tercero, que el exceso de información saturara a los receptores creando confusión o que el servicio no resultara atractivo.

Las alternativas para contrarrestar las situaciones planteadas se dirigieron a resaltar su utilidad como medio de identificación aceptada oficialmente, la necesidad de contar con ella para poder ejercer el derecho al voto en las elecciones federales de 1994, la facilidad para obtenerla, la ubicación de módulos de atención cercanos a sus domicilios.

Difundir los mensajes requirió considerar tres vertientes fundamentales y complementarias entre si, que actuaron paralelamente en diferentes niveles. Por un lado la comunicación masiva, necesaria para alcanzar la mayor cobertura, penetración e impacto, mediante la utilización de la televisión, cine, radio y prensa.

En este punto es conveniente señalar los comentarios de Jean Cloutier donde define a la radio como un medio de amplificación centrado en la difusión a distancia de mensajes captados de manera instantánea por millones de receptores<sup>12</sup>.

En cuanto a la televisión, este mismo investigador dice que es un instrumento de participación en un sólo sentido a escala planetaria<sup>13</sup>.

Finalmente afirma que la prensa es un medio que presta mas importancia a la difusión que a la amplificación por lo que resulta básica la rapidez de distribución<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Jean Cloutier, "La Comunicación Audio-Escrita-Visual" en *Sociología de la Comunicación Colectiva*, p 130.

<sup>13</sup> *Ibid*, p 131

<sup>14</sup> *Ibid*, p 129

Cabe señalar que los medios denominados informales como impresos, volantes, carteles, folletos, mantas, bardas, espectaculares, altavoz y productos promocionales entre otros, constituyeron una importante red de apoyo.

Por otro lado la comunicación interpersonal se aplicó en dos planos: primero, mediante las pláticas y sesiones de presentación, centros de orientación y módulos en los cuales se posibilitó el contacto directo con los ciudadanos en una situación de retroalimentación.

En segundo término, se establecieron pautas de interacción con instituciones e instancias que por sus características e infraestructura ejercieron influencia en la población. Con esta propuesta se aprovecharon los medios de comunicación utilizados por el gobierno, sus instituciones, las empresas privadas y la sociedad civil para multiplicar la información.

Para llevar al cabo esta parte de la estrategia, se requirió de pláticas y sesiones informativas dirigidas a personal de jerarquía y directivos, líderes naturales y de opinión de los medios y de partidos políticos. En esta vertiente también se consideró al personal interno de *Instituto Federal Electoral*.

Esta relación, buscó el acercamiento con diversos organismos para involucrarlos directamente en el programa mediante apoyos que incidieran en la cobertura y avance. De esta forma se consolidaron convenios de aceptación de la credencial en múltiples trámites, así como apoyos para la difusión, que representaron un ahorro de recursos importante.

Cumplir las metas en el tiempo estimado, requirió que la campaña se mantuviera veinte meses al aire. En términos comunicacionales esta situación

resultaba riesgosa, pensando en una saturación de información del receptor. En este sentido, se optó por dividir la campaña en cuatro fases para la etapa regional, y tres momentos para la nacional.

La fase preventiva, se orientó a crear expectativas entre la población acerca de un hecho que estaba por llegar. Inició dos semanas antes del operativo.

En la siguiente fase de carácter informativo, que comenzó una semana antes, se dio a conocer la existencia de la nueva credencial para votar con fotografía, la cual sería tramitada en los módulos de atención ciudadana.

Para resaltar el valor adicional de la nueva credencial como medio de identificación y la necesidad de acudir voluntariamente por ella, se difundieron mensajes una semana después y hasta finalizar la etapa regional, como parte de la fase de motivación.

Por último, se orientó a la ciudadanía sobre el tipo de trámites que podía realizar tanto para obtener su credencial, como para actualizar su situación electoral. Esta fase comenzó una semana después del inicio, y concluyó al término de la etapa regional.

En cuanto a los momentos de comunicación el primero, que abarcó del primero de septiembre al diecinueve de diciembre de 1993, reforzó la información relacionada con tipos de trámites, requisitos para recoger la credencial. El segundo momento, del primero de enero al veintiocho de febrero de 1994, dirigió sus mensajes a enfatizar la actualización del *Padrón Electoral*, dentro de lo que el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* marca como la Campaña Anual Intensa en su artículo 146.

Del primero de marzo al doce de junio de 1994, se dio el tercer momento en el cual se emitieron mensajes dirigidos a insistir a aquellos ciudadanos que acudieron a realizar un trámite de actualización y no habían recogido su credencial, para que fueran por esta antes de concluir el plazo de cierre del programa.

Al tratarse de una campaña fundamentalmente motivacional, se consideró el apoyo y asesoría de una agencia de publicidad, seleccionada mediante concurso, quedando favorecida Noble DBM&B quien presentó varias propuestas para desarrollar la campaña en tres etapas: una de introducción al concepto, otra de información sobre procedimientos y una tercera para enfatizar la proximidad de las elecciones.

Para dar cohesión a la campaña, se determinó que los mensajes tuvieran un lenguaje coloquial sencillo, adoptando elementos y formas de expresión características de cada región y la utilización de lemas como hilos conductores.

Sobre este particular, Mauro Wolf <sup>15</sup>menciona, retomando la teoría de las diferencias individuales de De Fleur y las investigaciones de otros estudiosos de la misma corriente empírico experimental, que la organización óptima de los mensajes está estrechamente vinculada con los factores relativos a la audiencia, los cuales influyen la forma de organizar el conocimiento proceso en el que participan cuatro aspectos: a) credibilidad del comunicador donde lo importante no es la cantidad de información recibida, sino la aceptación de las indicaciones que la acompañan; b) el orden de las argumentaciones aspecto que presenta dos tendencias

---

<sup>15</sup> Mauro Wolf, Ob cit, p.p 37-49

orientadas a definir si la primera parte del mensaje o la segunda resulta mas persuasiva. En este sentido se ha observado que si existe familiaridad con el tema se presenta el efecto segundo mientras que si se trata de un tema desconocido prevalece el efecto primario; c) la exhaustividad de las argumentaciones se presenta cuando se exponen dos aspectos de un tema controvertido para provocar un cambio de opinión; d) la explicitación de las conclusiones hace alusión al hecho de que, sobre temas complejos y públicos poco familiarizados se requieren conclusiones explícitas que ayuden a la persuasión.

Retomando la elaboración de los mensajes, el eje principal de la campaña fue el lema *¡Ven y tómate la foto!*, ya que a diferencia del programa anterior, en donde se instrumentó la visita domiciliaria, en esta ocasión los ciudadanos debían movilizarse a los módulos para realizar su trámite ; por otro lado, la acción principal del programa implicaba la incorporación de la fotografía a la credencial para votar.

En la fase regional, se utilizaron además las palabras *¡Listos!* y *¡Sólo!*, con mensajes dirigidos especialmente a los ciudadanos que no habían obtenido su credencial y a los no inscritos en el Padrón o con datos desactualizados .

Al término de cada una de las etapas se manejó una subcampaña con la intención de informar acerca del avance y desarrollo del programa en términos cuantitativos, donde se utilizaron aspectos que destacaron el esfuerzo y la participación ciudadana con frases como *x millones ya la tienen*, que se difundieron en los meses de mayo, agosto y noviembre de 1993. Otra frase utilizada en esta subcampaña fue, *un esfuerzo que crece* cuya intención era presentar el programa como una acción que avanzaba y no como un hecho consumado.

Estos lineamientos generales se aplicaron en las entidades federativas y en el Distrito Federal el cual constituye el ejemplo que servirá para dar seguimiento al desarrollo de la campaña de comunicación.

## 2. APLICACIÓN EN EL D.F.

## 2. APLICACIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

En razón del marco conceptual que se siguió para plantear el esquema general del programa y la campaña de comunicación, en el presente capítulo se retoma para abordar con mayor detalle su desarrollo en un caso concreto, que por la experiencia personal como parte activa del programa, recayó en el Distrito Federal.

Al igual que en la concepción original, el punto de partida es la planeación del programa dentro del cual la comunicación se convierte en un proceso indispensable como estrategia fundamental para lograr la participación ciudadana.

### **2.1 Planeación y Diagnóstico**

Una vez definidos los criterios nacionales que normarían la operación de la campaña de comunicación para promover la credencial de elector con fotografía, se procedió a realizar la planeación a detalle en cada una de las entidades federativas del país. En el Distrito Federal, se elaboró un diagnóstico que permitió conocer las características de la audiencia.

A propósito de los aspectos que conciernen a la audiencia, Mauro Wolf comenta que, según algunos investigadores como Hyman, Sheatsley y Klapper entre

otros, existen cuatro factores determinados por esta, que influyen de manera importante en el proceso de absorción de la información: a) interés por adquirir información, ya que no todas las personas representan un blanco similar para los media, hay algo en los no informados que los hace difíciles de alcanzar debido entre otras cosas a la falta de interés o motivación, dificultad de acceso a la información, apatía social. En este sentido afirma que "...El éxito de una campaña depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de la población no interesada"<sup>16</sup>; b) exposición selectiva, aspecto que considera que parte del efecto de cada campaña está predeterminado por la estructura de la audiencia en este sentido, es importante saber quien escucha y por qué, en el entendido de que existe una tendencia a exponerse a la información mas afín y evitar los mensajes discordantes, esta selectividad de la exposición puede ser explicada, según el autor, por el nivel de instrucción, profesión, grado de consumo de los media o la utilidad percibida; c) percepción selectiva, este factor argumenta que el público no está en estado de indefensión frente a los medios, por lo que interpreta, transforma y modula el mensaje ajustándolo a sus propios valores generando un campo de aceptación o rechazo, según sea el caso; d) memorización selectiva, orientada hacia los aspectos coherentes con las propias actitudes y opiniones lo cual facilita la asimilación del mensaje al seleccionar los elementos mas significativos.

Según datos obtenidos del *XI Censo de Población y Vivienda del INEGI de 1990*, en el Distrito Federal existía una población total mayor de dieciséis años de 5

---

<sup>16</sup> Mauro Wolf, *La Investigación de la Comunicación de Masas*, p 39

millones, 509 mil 469 personas, de las cuales 2 millones, 568 mil 841 eran hombres y 2 millones, 940 mil 628 mujeres. Cabe señalar que se tomó este criterio para la edad en función de que para el proceso electoral federal de 1994, la población menor habría alcanzado la mayoría de edad.

Del universo en mención, 4 millones 863 mil 411 fueron captados durante la *Técnica Censal Total* para ellos, la estrategia consistiría en informarles que su nueva credencial con fotografía ya estaba lista, destacando para esto los beneficios y utilidad de la misma así como los requisitos y lugares donde tendrían que acudir para recogerla.

Por otro lado había 646 mil 058 ciudadanos no incluidos en el Padrón Electoral a los cuales habría que convencer de la necesidad de su participación lo cual sin duda, resultaría la parte mas difícil por lo que fue necesario obtener información adicional sobre aspectos sociales y culturales de este grupo de población.

El grado de instrucción, según datos de la misma fuente, indicó que 1 millón 411 mil 578 hombres no llegaban a la instrucción media superior y 1 millón 780 mil 981 mujeres estaban en esta misma condición.

Dentro del rango de edades considerado, 2 millones 884 mil 807 individuos, formaban la población económicamente activa destacando las siguientes ocupaciones: industria manufacturera, comercio, servicios comerciales y sociales, servicios personales y mantenimiento, transporte y construcción entre los mas representativos.

Adicionalmente y como parte de la etapa diagnóstica se hicieron recorridos de campo a nivel distrital para recabar información sobre las principales colonias y nivel económico de las mismas, área geográfica que comprendían, presencia de líderes naturales, tipo de asociaciones, zonas de alto riesgo y tipo de uso de suelo de cada manzana, entre otras muchas cosas. Todo esto con la intención de contar con la mayor cantidad de datos que pudieran ser de utilidad para determinar las características básicas del universo receptor.

Denis McQuail<sup>17</sup> proporciona una tipología de audiencias que tiene un doble origen: por un lado la sociedad y por otro los medios de comunicación. En relación con el primero, se puede hablar de dos grupos o públicos, uno con características sociales compartidas otro, unido por objetivos o necesidades individuales de información o de obtención de gratificaciones.

En cuanto al segundo origen, menciona una cultura del gusto orientada por un interés particular ya sea hacia una personalidad, un género o contenido, o aspectos culturales e intelectuales. Y por otro lado, existe la audiencia de un medio de comunicación.

Dado que estas categorías no son excluyentes, se formaron subgrupos de receptores a los cuales se destinaron los mensajes cuya intencionalidad era motivar a los ciudadanos para acudir a los módulos de atención a realizar su trámite de inscripción al Padrón, a regularizar su situación electoral, o a recoger su nueva

---

<sup>17</sup> Denis McQuail, *Ob cit*, p 284

credencial para votar con fotografía, con el fin último de actualizar los insumos electorales .

Las características del entorno geográfico, formaron parte importante de la planeación para definir cuántos módulos de atención eran necesarios y dónde había que ubicarlos.

Para esto, se definieron áreas de responsabilidad cuyo marco de referencia es la cartografía electoral del Distrito Federal dividida en dieciséis Delegaciones Políticas, cuarenta Distritos Electorales y 5 mil 536 secciones.

En cada una de estas demarcaciones se identificaron las principales vías de comunicación para ubicar los módulos cerca de ellas, accidentes geográficos que pudieran resultar un obstáculo para el traslado de los ciudadanos, tipo de uso de suelo con el objeto de detectar las zonas llamadas dormitorio, comerciales, industriales, y de habitación o zonas consideradas de alto riesgo, aspectos que determinaron en un momento dado los horarios y días de atención.

También se localizaron de acuerdo con los rasgos culturales aquellos lugares de alta concentración como centros comerciales, hospitales, escuelas, centros de diversión y mercados, buscando la ubicación mas estratégica.

Tomando en cuenta la división territorial y el número potencial de ciudadanos a atender, se determinó la instalación de 400 módulos fijos de tipo urbano programados para recibir un promedio 8 mil 500 solicitantes.

La operación para ubicar los espacios y dotarlos de lo necesario para su funcionamiento fue un trabajo sumamente complejo que requirió de la concertación, en primer término con las autoridades del Departamento del Distrito Federal,

quienes proporcionaron locales de diversos tipos desde prefabricados hasta casetas de vigilancia de la policía; también se obtuvo apoyo de la Secretaría de Educación Pública, permitiendo la instalación de módulos en algunos centros escolares o casas de cultura; por otro lado se recurrió a las asociaciones civiles y a los espacios rentados, que fueron los menos.

Lo anterior propició que no todos los módulos quedaran ubicados en los sitios más estratégicos, de acuerdo con la planeación, en virtud de que se dependió en buena medida del apoyo obtenido mediante la concertación, por lo que se aprovecharon los espacios donde estuvieran y en las condiciones de tamaño disponibles aun cuando no cumplieran con las características del módulo tipo que se plantearon de origen. Por esta misma razón, no se contó con una imagen uniforme que permitiera, en todos los casos, su fácil ubicación.

Dentro de la planeación se consideró también la concertación institucional para la obtención de apoyos en este sentido, el diagnóstico permitió clasificar a las instituciones con las que se pretendía hacer contacto; de esta manera, se entabló comunicación con diecisiete Secretarías de Estado, la Procuraduría General de la República, treinta y una dependencias paraestatales y diez del sector privado que a su vez fueron agrupadas en función de los apoyos que podían brindar entre los que se pueden mencionar: Inserción de cintillos en cheques de nómina, estados de cuenta bancarios y de establecimientos comerciales, distribución o colocación de materiales, pintura de bardas o mantas, equipos de alta voz, apoyos materiales y logísticos y espacios físicos y tiempo para llevar a cabo las sesiones de presentación.

En cuanto a los recursos humanos necesarios para operar la parte de la concertación interinstitucional, se creó una estructura denominada *Coordinación Estatal de Difusión y Concertación* cuyos miembros formaron parte de la red de comunicación interpersonal como generadores de grupos promotores y multiplicadores directos de la información.

El personal que atendió los módulos se integró también a esta vertiente de la comunicación al convertirse en interlocutores directos de los ciudadanos desempeñando funciones de orientación e información.

Este personal formó parte de una estructura operativa integrada por 400 responsables de módulo, 400 auxiliares de módulo, 400 operadores de equipo fotográfico, 800 visitantes domiciliarios, 150 responsables de zona, 40 coordinadores técnicos distritales y un coordinador técnico estatal además de una estructura estatal de capacitación, de seguimiento y actualización y difusión.

Para cada figura, se estableció el perfil idóneo que debía cubrir, lo cual resultó complejo sobre todo para el personal de los módulos donde además imperaron criterios determinados por su área de responsabilidad. Para las zonas de alto riesgo por ejemplo, fue necesario reclutar gente del lugar, aun cuando no cumpliera con todos los requisitos.

Otra parte importante del diagnóstico se orientó al esquema de la comunicación masiva donde se identificaron por un lado, cincuenta y ocho radiodifusoras y nueve canales de televisión, en los cuales se haría uso del tiempo oficial otorgado por la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*. Por

otro lado, se concertó con cinco periódicos la publicación de información relacionada con fechas y lugares de atención así como el avance del programa.

Complementando los mensajes difundidos en medios de comunicación masivos, se elaboraron de manera centralizada folletos, trípticos, pósters, carteles, mantas, calendarios y volantes que fueron distribuidos en cada etapa a las diferentes entidades de acuerdo con el número de centros de atención y las instituciones concertadas.

### **2.1.1 Estrategia de Comunicación**

La información obtenida a partir del diagnóstico permitió conocer las posibilidades reales para lograr las metas del programa e incluso modificar algunas proyecciones iniciales.

En este sentido, se pudo delimitar con claridad el objetivo principal, el cual se orientó a entregar en un plazo de diecisiete meses, la credencial de elector con fotografía a 4 millones 863 mil 411 ciudadanos ya inscritos en el Padrón Electoral o en su caso actualizar sus datos, y lograr que 646 mil 058 acudieran por primera vez a inscribirse.

La dimensión del proyecto requería como apoyo fundamental para cristalizar sus planteamientos, una estrategia cuya columna vertebral se sustentó en una campaña de comunicación que, acorde con las etapas del programa, se diseñó para operar en dos momentos. El primero denominado etapa regional que abarcó del 17 de noviembre de 1992 al 31 de agosto de 1993 y el segundo o etapa nacional se aplicó del 1º de septiembre de 1993 al 12 de junio de 1994.

De acuerdo con las características que presentó este proceso comunicativo, orientado a propiciar una conciencia ciudadana sobre la importancia de la credencial para votar con fotografía, sus usos y beneficios, podemos clasificarla, tomando los criterios que utiliza Edmundo González Llaca<sup>18</sup>, dentro del ámbito de la propaganda de integración cívica en la cual se pretende capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad.

Este tipo de propaganda intenta conciliar la publicidad con la responsabilidad social donde se exaltan ideales como el racionalismo, respeto, pluralidad y justicia.

Cabe señalar, retomando la opinión del mismo autor, que la propaganda está inmersa dentro del acto comunicativo por tanto, existen una serie de elementos que forman parte de este proceso, como son: La situación económica, política y social que prevalece en el momento en que se realiza, un emisor, codificador, mensaje, medio, decodificador, y receptor.

Otro elemento relacionado íntimamente con la comunicación y la propaganda es la persuasión que según el modelo de la Universidad de Yale<sup>19</sup>, es un proceso compuesto de seis fases: exposición al mensaje, atención del mensaje, comprensión del mensaje, aceptación o rechazo del mensaje, persistencia del cambio y acción correspondiente, donde el receptor es el factor determinante.

Tomando en cuenta los elementos teóricos manejados hasta el momento, en las siguientes páginas, se describe el desarrollo de dicha campaña en cada una de

---

<sup>18</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, p 44

<sup>19</sup> González Llaca, Ob cit, p 92

sus etapas, destacando la estrecha relación que se estableció entre los diferentes niveles de comunicación masiva, interpersonal e interinstitucional, aspecto que se consideró fundamental para darle cohesión, continuidad y coherencia al discurso.

## **2.2 Etapa Regional**

Como ya se ha mencionado, la etapa regional se dividió en tres bloques de aproximadamente tres meses cada uno donde participaron por grupos todas las entidades del país. El Distrito Federal junto con siete estados más formaron el equipo que arrancó esta primera parte del programa que inició el 17 de noviembre de 1992.

De acuerdo con la planeación inicial el 15 de febrero de 1993, concluiría la participación de las entidades que integraron la primera fase regional; sin embargo, por la dinámica que caracterizó al Distrito Federal, y por los acuerdos tomados en junio de 1992 en la Comisión Nacional de Vigilancia, donde se posibilitaba de manera justificada la ampliación de plazos, los representantes de los partidos políticos en la Comisión Local de Vigilancia solicitaron la continuidad, estableciendo como nueva fecha para cerrar esta fase, el 31 de junio de 1993.

Las acciones que se describen a continuación están íntimamente relacionadas con los tiempos mencionados, en virtud de que la campaña de comunicación se sujetó a estos mismos para aplicar sus estrategias.

### 2.2.1 Plan de Medios

La instrumentación de la vertiente de la comunicación masiva constituyó el eje central de la campaña. Dentro de este esquema, la televisión y la radio actuaron como los principales canales para informar a los ciudadanos los aspectos medulares del programa, mientras que los medios impresos así como los informales fueron complementarios y reforzadores. De estos últimos cabe señalar que constituyeron los vasos capilares encargados de llegar al ciudadano en su carácter individual.

En concordancia con los objetivos nacionales, en el Distrito Federal la campaña de comunicación se orientó a:

- Informar a la población sobre la existencia del programa
- Motivar a los ciudadanos a acudir a los módulos para obtener su credencial
- Orientar a los receptores acerca de los procedimientos para obtenerla

Con la intención de generar una actitud favorable hacia el evento en la opinión pública y en la sociedad en general.

En este sentido, el contenido de los mensajes se estructuró de tal manera que permitiera:

- ◆ Destacar la importancia y utilidad de contar con la credencial para votar con fotografía para los procesos electorales y como instrumento de identificación.
- ◆ Señalar a los receptores que los trámites son sencillos, rápidos y gratuitos
- ◆ Informar sobre la ubicación y los horarios de operación de los módulos correspondientes a su domicilio
- ◆ Destacar su utilidad como identificación aceptada por otras instituciones

- ◆ Informar sobre las fechas de atención según la etapa en que se incorporó la entidad.

Los problemas previstos durante el desarrollo de la campaña fueron dados por las características propias del programa, la tipificación de las audiencias así como por el tiempo estimado para instrumentarla; algunos de los más evidentes se muestran a continuación:

- Necesidad de que los ciudadanos se desplazaran a los módulos.
- Diversidad de características económicas y socioculturales de la población.
- Posibilidad de crear confusión ante la gran cantidad de contenidos a comunicar.
- Renuencia al considerarlo un trámite obligatorio por su carácter legal.

Acerca de este último, el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* establece en el artículo 139 párrafo uno que "los ciudadanos están obligados a inscribirse en el *Registro Federal de Electores*", también señala en artículo 140 inciso dos que "la credencial para votar es el documento indispensable para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto". Finalmente el mismo código en su artículo 144 inciso uno define que "los ciudadanos tendrán la obligación de acudir a las oficinas o módulos que determine el *Instituto Federal Electoral* a fin de obtener su credencial para votar con fotografía".

Para minimizar el impacto, negativo que esto podía ocasionar, se formularon algunas promesas básicas alrededor de las cuales se instrumentaron los mensajes:

- Eliminar todo sentido de obligatoriedad.
- Promocionar un servicio o beneficio en lugar de un producto.
- Resaltar su importancia como el único medio para poder votar.
- Destacar el uso adicional de la credencial como medio de identificación oficial.
- Asegurar que es prácticamente infalsificable por sus elementos de seguridad.
- Cercanía y acceso a los centros de atención.
- Obtenerla implicaba un trámite sencillo, rápido y gratuito.

Sobre este particular, existen opiniones como la de Edmundo González Llaca quien afirma que "... toda conducta requiere de una fuerza impulsora de motivación en donde el receptor establece un balance entre el sacrificio que implica su acción y la necesidad de satisfacerla".<sup>20</sup>

Partiendo de que la credencial con fotografía fue el objeto de la promoción es importante mencionar cuales son sus propiedades, sobre todo en lo que a elementos de seguridad se refiere, así como a la información que contiene.

- trama invisible en el anverso del laminado de la credencial.

---

<sup>20</sup> Edmundo González Llaca. *Teoría y Práctica de la Propaganda*, p.98.

- dos tramas una visible y otra invisible en el papel fotográfico
- sello a manera de holograma con el logotipo del Padrón Electoral
- integración molecular de sus componentes
- firma del titular
- código de barras cubierto por una banda negra sensible a la luz infraroja
- número único consecutivo de control
- huella digital del titular
- espacio para marcar las votaciones

Datos impresos:

- nombre del ciudadano, sexo, edad y domicilio
- folio nacional
- año de registro en el Padrón
- clave única de elector
- información geoelectoral y sección, sin considerar Distrito.

Como ya se mencionó, dentro de la estrategia general, la campaña de comunicación masiva para el programa Credencial Para Votar con Fotografía se dividió en cuatro etapas íntimamente ligadas con la intencionalidad de la fuente, los objetivos específicos, los efectos deseados y la función que cumplen los medios.

Sobre este último punto, Denis McQuail<sup>21</sup>, retomando algunos elementos de la teoría funcionalista, señala cinco funciones básicas que son: información,

---

<sup>21</sup> Denis McQuail, *Ob cit.*, p 102,103

correlación, continuidad, entretenimiento y movilización en donde una se superpone a otra en distinta proporción.

La primer etapa de carácter preventivo generó expectación en torno al suceso y a la existencia de una nueva credencial, esta faceta inició la transmisión de sus mensajes el 19 de octubre de 1992 y concluyó el 30 de noviembre apoyándose básicamente en los medios de comunicación masivos de mayor penetración y capacidad de distribución, es decir, la radio y la televisión para lo cual se elaboraron trece diferentes mensajes para el primero y tres para el segundo.<sup>22</sup>

Durante las etapas informativa y de orientación, se dieron a conocer a la audiencia la fecha y las entidades donde inició el programa así como los lugares donde se daría atención, el tipo de trámites que se podían realizar y los requisitos necesarios para lo cual se diseñaron cuatro diferentes mensajes para radio y dos para televisión.

Finalmente para la etapa de motivación, que se mantuvo durante toda la fase, se difundieron tres diferentes tipos de mensajes para radio y once para televisión en los cuales se enfatizó el valor agregado de la credencial como medio de identificación y la sencillez del trámite.

Al concluir la primera fase regional, y como producto de las cuatro etapas estratégicas se tuvieron un total de cuarenta versiones diferentes de mensajes

---

<sup>22</sup> La fuente de todos los datos estadísticos mencionados en este capítulo es la *Memoria Técnica* de la Dirección de Difusión del R.F.E. en el IFE.

para radio y veinticinco para televisión<sup>23</sup>. El diseño de estos promocionales se hizo en un tono amable, con lenguaje coloquial y con personajes identificados con la población, esto último generó versiones locales que se fueron sumando según las entidades que entraban a cada fase.

La transmisión de mensajes en los dos medios hasta ahora contemplados, dependió del tiempo oficial otorgado por la *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía* para cada emisora.

Cabe señalar que la utilización de los medios electrónicos constituyó el eje fundamental de la vertiente de la comunicación masiva mas que nada por sus posibilidades de amplia cobertura y distribución.

Durante las trece semanas que duró la fase regional se transmitieron 301 mil 401 impactos en radio en las ocho entidades participantes de los cuales, 250 mil 040 es decir, el 82.9 por ciento correspondieron al Distrito Federal transmitiendo a través de cincuenta y ocho emisoras, con un promedio de 4 mil 311 mensajes de las cuarenta y seis diferentes versiones.

La idea de cuantificar el número de veces que un mensaje fue transmitido, tuvo en su momento la finalidad de determinar si ese número de repeticiones era la adecuada para atraer y conservar la atención de la audiencia. Al respecto existen varias opiniones que afirman que la eficacia de los mensajes está asociada con la repetición, la coherencia y la ausencia de alternativas, en particular Mauro Wolf comenta "...cuanto mayor es la exposición a un determinado tema tanto mayor es el

---

<sup>23</sup> Véase anexo número 1.

interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más<sup>24n</sup>.

Esta parte del seguimiento o monitoreo a los medios electrónicos durante la fase regional del programa fue una actividad que desarrolló la empresa Nielsen A.C. contratada para estos efectos. De acuerdo con su información, durante el mes de noviembre de 1992, el 37 por ciento de los impactos se transmitieron en horarios considerados de alta audiencia es decir entre las 19:00 y las 23:00 horas.

En el mes de enero de 1994, esta misma empresa realizó un monitoreo a siete radiodifusoras de la zona metropolitana elegidas al azar con los siguientes resultados:

Periodo	Por día	Prom.	AAA	B
1 AL 9	234	29	95	139
11 AL 15	440	73	156	284
18 AL 23	407	67	149	258
<b>TOTAL</b>	<b>1,081</b>	<b>169</b>	<b>400</b>	<b>681</b>

AAA.- Alta audiencia con horarios de 7:00 a 9:00, 12:00 a 14:00 y 18:00 a 20:00

B.- Horarios restantes.

Para el mes de febrero del mismo año se realizó otra muestra en el área metropolitana, nuevamente con siete radiodifusoras, reportándose la transmisión de 229 mensajes del día 15 al 20 y 348 del 22 al 27 para un total de 577.

<sup>24</sup>Mauro Wolf, *Ob cit*, p 39

Esta última cifra aumentó considerablemente para el mes de marzo, debido a que el Distrito Federal y el Estado de México ampliaron sus periodos de atención en la llamada interfase, por lo que durante este mes se transmitió información al respecto llegando a sumar 1,475 impactos.

Como consecuencia de esta ampliación temporal, fue necesario diseñar una subcampaña de comunicación para estas dos entidades con mensajes muy específicos.

Siguiendo con las actividades de monitoreo en el mes de mayo, en siete radiodifusoras de la zona metropolitana, la empresa Nielsen A.C. reportó un promedio diario de 108 impactos distribuidos como sigue:

Periodo	Impactos. Día	Prom. Día	AAA	B
Abr.26 May.1	727	121	272	455
3 AL 8	704	117	248	456
10 AL 15	696	116	248	448
17 AL 22	460	77	55	305
<b>TOTAL</b>	<b>2,587</b>	<b>108</b>	<b>923</b>	<b>1,664</b>

AAA.- Alta audiencia con horarios de 7:00 a 9:00, de 12:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 .- aja audiencia en horarios restantes

Los registrados en la última parte de la etapa regional, durante el mes de junio, indicaron que se emitieron un promedio de 277 mensajes diarios de las cápsulas informativas *acceso a la información, cobertura, elementos de seguridad, y estrecha participación*. En cuanto a televisión se refiere, los mensajes se

transmitieron en seis canales de Televisa , Imevisión canal 13, IPN canal 11 y tres de Multivisión con 25 diferentes versiones utilizadas durante la primera fase regional <sup>25</sup>. Según datos proporcionados por la empresa contratada para dar seguimiento a esta parte de la campaña, en el Distrito Federal se transmitieron 18 mil 216 impactos con un promedio de 2 mil 024 por canal, cantidad que representó el 25 por ciento del total nacional. Los resultados por mes mostraron que del 19 de octubre al 18 de noviembre de 1992, en los canales 2,4,5 y 9 de televisa, 13 de Imevisión, 11 del IPN y 01, 03, 06, 15 y 16 de Multivisión, el mayor número de impactos se dio en horarios de 19:00 a 23:00 con el 43 por ciento; de 17:00 a 19:00 con el 20.8 por ciento; de 12:00 a 17:00 con 12.4 por ciento y de 23:00 a 12:00 con el 22.6 por ciento.

Otro reporte presentado en enero de 1993 mostró los resultados como aparecen en el siguiente cuadro.

Periodo	Total. Impactos	Prom. Día	AAA	AA	A	B
1 al 10	941	94	182	65	188	506
11 al 17	666	95	146	54	134	332
18 al 24	635	90	130	46	157	302
<b>Total</b>	<b>2,242</b>	<b>93</b>	<b>458</b>	<b>165</b>	<b>479</b>	<b>1,140</b>

AAA.- Alta audiencia de 19:00 a 23:00 horas. AA.- Buena audiencia de 17:00 a 19:00 horas.

A.- Regular audiencia de 12:00 a 17:00 horas. B.- Baja audiencia de 23:00 a 12:00 horas.

<sup>25</sup> Véase anexo 1.

En el mes de febrero, las once televisoras del valle de México transmitieron mil 437 mensajes de las versiones informativas, de orientación, motivación y aviso de entrega de credenciales para la primera fase.

Durante las primeras semanas de marzo, del 1° al 21, la muestra tomada de los mismos once canales registró un aumento llegando a mil 725 mensajes de las versiones *pescadores*, *feria*, *beisbol*, *rostros* y *peluquería*, esta última para la interfase del Distrito Federal y Estado de México

Enseguida se muestran los resultados captados durante el monitoreo en el mes de mayo, donde puede apreciarse una notable diferencia a la baja.

Periodo	Total. Impactos	Prom. Día	AAA	AA	A	B
26 abr. Al 1 de mayo	244	35	43	18	44	139
3 al 8	221	31	50	23	59	89
10 al 15	187	27	41	13	49	84
17 al 22	161	23	33	10	39	79
<b>Total</b>	<b>813</b>	<b>29</b>	<b>167</b>	<b>64</b>	<b>191</b>	<b>391</b>

AAA.- Alta audiencia de 7:00 a 9:00 horas, de 12:00 a 14:00 horas y 18:00 a 20:00 horas. AA.- Buena audiencia de 17:00 a 19:00 horas. A.- Regular audiencia de 12:00 a 17:00. B.- Baja audiencia de 23:00 a 12:00 horas

Finalmente para el mes de junio se reportaron 474 impactos de las versiones *pescadores*, *feria*, *asomados*, *vecinas*, *niño*, *abuelo* y *universitarios*, así como *seguridad de la credencial*, *esfuerzo adicional* y *participación*.

El comportamiento de los mensajes a lo largo de la campaña varió conforme el avance de los meses. De octubre a diciembre de 1992, la transmisión fue moderada con aproximadamente 2 mil impactos semanales.

A principios de 1993 se incrementó en más de un cien por ciento y continuó en ascenso hasta febrero donde llegaron a reportarse 6 mil impactos por semana. El avance más significativo se realizó a finales de marzo debido a la incorporación de nuevos mensajes.

En lo que se refiere a horarios de transmisión, el 37 por ciento se emitieron en horarios considerados de alta audiencia lo cual es un porcentaje importante tomando en cuenta que la campaña está sujeta a tiempos oficiales.

Complementando los mensajes de los medios electrónicos, se diseñaron para prensa veintiuna versiones para formatos de ¼ de plana; una versión para plana completa y ocho versiones para cintillos<sup>26</sup> conservando la misma estrategia de cuatro momentos informativos.

A través de estos productos promocionales se difundieron mensajes en torno al inicio del programa, se invitó a los ciudadanos para acudir a los módulos, también se destacó la importancia y utilidad de la credencial, el avance en la entrega de credenciales por etapa, así como los directorios de ubicación de módulos en plana entera.

---

<sup>26</sup> Véase anexo 2

El mecanismo para su difusión consistió en el envío de los originales mecánicos a cada entidad para la publicación en los diarios locales previa concertación.

Durante la etapa regional se publicaron a nivel nacional 2 mil 708 planas, 879 boletines, 4 mil 252 cintillos, 229 directorios, 6 mil 416 notas, 297 editoriales y 2 mil 442 clasificados como varios que considera entre otros, caricaturas, entrevistas y artículos.

El Distrito Federal, en cinco diarios concertados, publicó 3 mil 101 productos en las diferentes versiones y formatos específicos para cada tipo de mensaje.

Para reforzar la vertiente de la comunicación masiva, se utilizaron medios informales como carteles, folletos, calendarios, pósters, trípticos y volantes<sup>27</sup> distribuidos en los domicilios, ventanillas de bancos y otras instituciones de atención al público así como en los propios módulos del *Registro Federal de Electores*, como lo muestra el siguiente cuadro.

CARTELES			FOLLETOS				Volantes	Calcomanías
Informativo	Sanción	Aviso	Presentación	Inducción	Cambio de Domicilio	Aviso		
191,403	1,600	166,780	265	525	3'220,809	3'458,117	824,755	799

Se elaboraron mantas en siete versiones que abordaron temas de orientación, ubicación y promoción. Las carteleras espectaculares fueron concertadas a nivel central con la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, e

<sup>27</sup> Véase anexo 3

instituciones públicas y privadas que proporcionaron espacios, estas se presentaron en dos versiones *credencial para votar con fotografía* y *ven y tómate la foto*.

En este mismo esquema se utilizó también el alta voz, medio que tuvo gran importancia sobre todo en las zonas donde se aplicaron estrategias especiales de cobertura. Para este medio, se diseñaron trece guiones a nivel central que fueron adaptados según las necesidades de cada entidad<sup>28</sup>.

Uno de los problemas que se presentó durante la aplicación de la estrategia de comunicación, fue el desfase temporal en relación con el programa, es decir, cuando salieron los mensajes preventivos, se llevaban ya varias semanas de operación, las etapas informativas y de orientación donde se manejaban fechas de inicio o conclusión de eventos, se lanzaron con retraso y se mantuvieron aun después de las fechas terminales, sin embargo las redes de apoyo y reforzamiento, formadas por los medios informales y la comunicación interpersonal, actuaron oportunamente.

En el contexto de la comunicación interpersonal se buscó como objetivo principal informar de manera personalizada para esto, se instrumentaron cinco mecanismos: sesiones de inducción, sesiones de presentación, pláticas informativas, grupos promotores así como talleres de avance internos y externos.

---

<sup>28</sup> Véase anexo 3

El contenido de los mensajes se orientó a los siguientes aspectos:

- Informar a la ciudadanía de los requisitos, fechas y procedimientos para inscribirse al Padrón Electoral y obtener su credencial para votar con fotografía.
- Contribuir a la solución de dudas que pudiera tener el ciudadano.
- Ubicar los módulos para cada ciudadano.
- Multiplicar la información por medio de instituciones y ciudadanos.
- Evaluar los avances en materia de difusión, así como reforzar o replantear las estrategias de comunicación .
- Sensibilizar al personal del Registro Federal de Electores sobre la necesidad de brindar el mejor servicio.

Las sesiones de inducción fueron aplicadas fundamentalmente al personal interno que se fue incorporando a los diferentes niveles de responsabilidad con la finalidad de presentarles un panorama general y contextualizar el origen y trascendencia del Instituto Federal Electoral y del programa con la idea de crear una filosofía de servicio y proporcionar los elementos necesarios para orientar de manera clara a la ciudadanía.

En el segundo nivel, las sesiones de presentación y las pláticas informativas estuvieron dirigidas a los representantes o directivos de instituciones privadas, públicas y sociales para abrir espacios de comunicación con el resto del personal. Su objetivo fue proporcionar los elementos básicos del programa como fechas, trámites, requisitos, ubicación de módulos y beneficios de la credencial.

En esta misma vertiente, los grupos promotores se formaron en las distintas Instituciones gubernamentales, privadas, Asociaciones Civiles y Cámaras Patronales y de Comercio. Estos grupos coadyuvaron en la instrumentación de la campaña en sus organismos aprovechando los espacios directos e indirectos internos, multiplicando de esta manera la información.

Los talleres de avance y evaluación permitieron dar seguimiento a las acciones tanto a nivel interno como externo. Este mecanismo funcionó como espacio de análisis y evaluación para redimensionar el programa, detectar problemas y obstáculos y proponer acciones para resolver problemas.

CUADRO RESUMEN						
Institución	Sesiones. Presentación	Receptores	Platicas. Informales	Receptores	Gpos.prom	Promotor
465	475	12,514	1,351	8553	93	639

Parte importante de la comunicación interpersonal fueron los centros de orientación ciudadana instalados para informar a los interesados mediante contacto telefónico, sobre aspectos generales del programa, trámites, ubicación de módulos así como captar quejas que fueron canalizadas por los conductos adecuados a las áreas correspondientes.

En el Distrito federal se instaló el Centro Metropolitano de Orientación Ciudadana que operó en el área conurbada. La información captada permitió identificar las dudas más frecuentes retomando esta posibilidad de retroalimentación

para reforzar la campaña y mejorar la calidad del servicio en función de las quejas manifestadas.<sup>29</sup> El total de llamadas distribuidas por causa, se muestran en el cuadro siguiente.

CENTRO METROPOLITANO DE ORIENTACIÓN CIUDADANA							
Llamadas	Canceladas	Ubicación de módulo	Ubicación de distrito	Especial	Dudas	Extravíos	Quejas
76,037	3,519	32,394	50,695	20,427	34,031	3,659	1,071

Paralelamente se contó con el apoyo de *Locatel* el cual recibió 76 mil 037 llamadas durante los meses de la etapa regional, mediante las cuales la ciudadanía solicitó información básicamente para la ubicación de módulos.

A pesar de todos los servicios proporcionados a través de estos centros y de la utilidad de la información captada, cabe señalar que sufrieron también los efectos de las fallas en cuanto a comunicación interna se refiere, ya que la oportunidad, eficacia y eficiencia de los mismos dependía en buena medida de que contaran con los insumos necesarios para operar, y estos eran canalizados por las áreas centrales de la institución, no siempre con la fluidez necesaria.

Otro aspecto negativo que influyó para que la información proporcionada por los centros de atención a la ciudadanía no siempre fuera correcta, es que el personal destinado a dar orientación estaba capacitado para responder determinadas cuestiones de orden general como ubicación de los módulos, tipos de trámites que se podían realizar, días y horarios de servicio; pero no podían

---

<sup>29</sup> Véase anexo 3.

responder sobre situaciones que requerían del conocimiento detallado de procedimientos específicos sobre estos mismos temas.

Resumiendo en un análisis cuantitativo, el resultado de la participación de la comunicación durante la etapa regional se reflejó de la siguiente manera: El número de sesiones de presentación sumó un total a nivel nacional de 16 mil 561 mediante las cuales se atendieron a 713 mil 587 receptores, con un promedio general por sesión de cuarenta y tres personas.

En relación con las pláticas informativas, se impartieron en el orden de las 33 mil 056 atendiendo a 604 mil 749 asistentes y captando un promedio de dieciocho por plática.

De las cifras correspondientes a los receptores, el Distrito Federal participó con 20 mil 867, lo cual significa que esta vertiente no fue la más explotada.

La formación de grupos promotores resultó significativamente mayor durante la etapa regional en donde se llegó al nivel de 700.

Paralelamente a la comunicación interpersonal establecida al interior del instituto y con otros organismos, se generó una red sumamente efectiva que se estableció directamente con la ciudadanía a través de sus líderes naturales llámense jefes de banda, representantes vecinales, comerciantes, colonos etcétera, quienes haciendo uso de su capacidad de convocatoria, de influencia sobre un grupo determinado contribuyeron a permear la información en sectores de la población difíciles de alcanzar. En muchos casos la posibilidad de penetrar en una comunidad determinada para conseguir su participación, dependía de una concertación previa con el líder quien convocaba a una reunión donde se les daba una plática relativa

al programa. En ocasiones estas citas, tenían la intención de solicitar apoyo para que el personal del instituto pudiera tener acceso a zonas de alto riesgo, garantizando su seguridad.

En lo relativo a la concertación interinstitucional, los objetivos se orientaron a abrir canales de comunicación y facilitar el desarrollo de la campaña lo cual fue posible por la participación de las instituciones previamente identificadas, clasificadas y registradas durante la investigación diagnóstica.

Los apoyos se concertaron con mas de 22 mil instituciones a nivel nacional con las cuales se establecieron acuerdos y convenios para solicitar apoyos específicos.

De las 22 mil 029 instancias que apoyaron, el 31.9 por ciento fueron de orden gubernamental, 26.8 por ciento relacionadas con el sector privado, 15.7 por ciento asociaciones civiles, 15.3 por ciento del sector educativo, 6.5 por ciento del sector salud, 3.3 por ciento de partidos políticos y 0.5 por ciento relacionadas con el sector indígena.

Los apoyos conseguidos pueden agruparse en materiales y humanos. En cuanto a los primeros, proporcionaron aulas, locales para módulos de orientación o capacitación, computadoras y equipos de altavoz, líneas telefónicas, pintura para barda, vehículos para perifoneo , traslado de personal y productos promocionales.

En cuanto a recursos humanos, se contó con personal para la distribución de material impreso, transmitir los mensajes de altavoz y traducción de textos a lenguas indígenas.

A nivel central, la consecución de apoyos se realizó con cincuenta y nueve instituciones de los sectores público, privado y social y 27 gobiernos estatales, firmándose 77 convenios de colaboración.<sup>30</sup>

### 2.3 Etapa Nacional

Nueve meses después de haber iniciado el operativo, y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se inició la campaña de comunicación para la etapa nacional que abarcó del 1º de septiembre de 1993 al 12 de junio de 1994, la cual contempló una estrategia básicamente motivacional, dado que el porcentaje de ciudadanos pendientes de credencializar era reducido y requerían un esfuerzo adicional para captar su atención.

Se convocó nuevamente a los ciudadanos no inscritos en el Padrón o con datos desactualizados y se fortaleció la utilidad de la credencial como requisito indispensable para ejercer el derecho al voto en las elecciones federales de 1994.

Este último acontecimiento generó nuevas necesidades comunicativas enfocadas a promover la participación ciudadana en la elecciones, informar sobre las actividades realizadas en el *Instituto Federal Electoral* en torno a este mismo hecho y de este modo reforzar la imagen del Instituto entre la población objetivo.

---

<sup>30</sup> Véase anexo 4.

### 2.3.1 Plan de Medios

Como se mencionó en la estrategia general, la vertiente de la comunicación masiva para la etapa nacional se dividió en tres momentos con la finalidad de mantener el interés de los receptores sobre aspectos muy concretos.

Por un lado, informar sobre las modificaciones hechas al *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* en relación con la baja del Padrón de aquellos ciudadanos que se inscribieron en 1991 y 1992 y que al 30 de noviembre de 1993 no hubieran recogido su credencial.

Por otro lado, motivar a los receptores morosos para acudir a los módulos a solicitar sus trámites señalando la fecha límite para hacerlo así como la ubicación de los centros de atención.

Retomando la experiencia regional se pensó en continuar con criterios de uniformidad, cohesión y sencillez en los mensajes, presentar elementos regionalizados con situaciones que evocaran la identidad de un determinado sector de la población o estado, manejando en todo momento el mismo texto para no generar ningún tipo de confusión aprovechar la fuerza de la repetición constante.

En concordancia con los objetivos particulares, se elaboró una nueva estrategia creativa y de productos de difusión orientada a captar la atención del grupo de población que alcanzaba la mayoría de edad aún al día de la elección y de los sectores detectados como renuentes.

Las razones por las que un ciudadano no había acudido a recoger su credencial o a regularizar su situación podían ser muy variadas, por lo tanto se

buscó un elemento de unión a nivel conceptual que sirviera de vínculo. De esta forma se optó por la palabra *¡sólo!*. Para dar idea de unos cuantos:

*Sólo faltas tú*, se dirigió a quienes no se habían empadronado.

*Sólo falta tu foto*, para aquellos que aún no habían recogido la credencial después del aviso.

*Sólo espera el aviso*, para quienes habiendo cumplido con todos los requisitos aun no tenían su credencial.

*Sólo para mayores de 18 años* dirigido a los nuevos ciudadanos.

*Sólo para mexicanos*, destacando el derecho exclusivo de los que pueden realizar estos trámites.

*Sólo nos queda darte las gracias*, como reconocimiento a la participación ciudadana en el programa.

Para el segundo y tercer momento se incorporaron dos mensajes mas :

*Sólo hasta el doce de junio*, para señalar la fecha término de la entrega de credenciales.

*Sólo con ella podrás votar*, con el cual se hizo promoción para el voto buscando fomentar la participación ciudadana en los comicios.

Una vez definidos los criterios a utilizar y partiendo de las ideas a comunicar, se elaboraron veintiocho versiones para radio y treinta para televisión<sup>31</sup>. En lo que a

---

<sup>31</sup> Véase anexo 1

radio se refiere, se emitieron 6 millones 604 mil 104 mensajes, 69 por ciento del total durante la fase nacional en tiempos oficiales.

El Distrito Federal transmitió mediante cincuenta y ocho emisoras 368 mil 764 impactos. Comparado con lo reportado en la etapa regional se observa un aumento. La suma alcanzada a lo largo de todo el programa fue de 618 mil 559 con un promedio de impactos por radiodifusora de 4 mil 311.

En televisión durante la fase nacional se transmitieron 196 mil 668 impactos, de los cuales 9 mil 541 correspondieron al Distrito Federal que sumados con los de la fase regional acumularon un total de 37 mil 757.

La prensa nacional por otro lado, publicó 38 mil 131 inserciones de las cuales 11 mil 091 fueron productos diseñados a nivel central en veinticuatro versiones de cintillos y veintiseis de  $\frac{1}{4}$  de plana<sup>32</sup>.

En total para las dos etapas, el Distrito Federal publicó 2 mil 897 productos de los cuales 1 mil 138 fueron formatos de  $\frac{1}{2}$  y  $\frac{1}{4}$  de plana y 938 fueron cintillos. Con la utilización de este medio se reforzaron los mensajes transmitidos por medios electrónicos y se difundió además información relativa a la Campaña Anual Intensa, que de acuerdo con el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* se llevaría a cabo del 2 de enero al 28 de febrero, de la misma forma se proporcionaron avances relacionados con la entrega de credenciales y trámites realizados.

---

<sup>32</sup> Véase anexo 2.

La participación de los medios informales durante esta etapa tuvo la misma finalidad reforzadora de la etapa regional y se manejaron básicamente los mismos productos aunque cuantitativamente esta fase se vio sensiblemente afectada<sup>33</sup>.

El número de productos distribuidos durante la etapa nacional descendió en relación con la etapa regional debido entre otros factores a que no se contó con infraestructura suficiente.

Haciendo un comparativo entre la población ciudadana y el número de productos impresos, teóricamente se contó con al menos uno por ciudadano. El siguiente cuadro muestra las diferentes versiones de carteles y volantes para la etapa nacional.

CARTELES						
Informativo	Requisitos	Croquis	Mexicanos	Módulo	Didáctico	Lista. Nomín
156,974	1,892	3,051	1,736	13,671	68,100	19,240

VOLANTES			
Promocional	Lista Nominal	Calcomanías	Carta personal
1'717,644	1'671,100	11,246	310,779

Para la instrumentación de los mecanismos de comunicación interpersonal, se partió de la identificación y análisis de instituciones, grupos y sus representantes atendidos durante la etapa regional. A los cuales se les impartieron sesiones y

<sup>33</sup> Véase anexo 3.

pláticas informativas, centrando la temática en los avances cualitativos y cuantitativos de los trabajos desarrollados, se dio especial atención a los jóvenes en los espacios de comunicación propios de este sector, autoridades municipales y estatales.

Los centros de orientación ciudadana continuaron e incluso intensificaron su labor atendiendo a 239 mil 668 ciudadanos por teléfono, mientras que *Locatel* captó 77 mil 206<sup>34</sup> llamadas por las siguientes causas.

CENTRO METROPOLITANO DE ORIENTACIÓN CIUDADANA								
Total de Llamadas	Canceladas	Extravíos	Ubicación. Módulo	Sin Res-Puesta	Ubicación Distrito	No En Listado	Información Especial	Quejas
239,668	2,792	24,996	87,406	2,015	12,337	13	109,626	483

LOCATEL		
Total de llamadas	Ubicación de módulos	Ciudadanos sin respuesta
77,206	77,114	92

Como puede observarse, la estrategia de comunicación interpersonal en el Distrito Federal para la etapa nacional, se orientó a reforzar el mecanismo de los centros de orientación, las pláticas informativas y la visita domiciliaria.

<sup>34</sup> Véase anexo 3.

En el ámbito de la concertación interinstitucional para la etapa nacional, se contó con el apoyo de diecisiete instancias del sector público, privado y social. En este mismo contexto, se firmaron tres convenios con instituciones del sector privado: Asociación Nacional de Notariado Mexicano A.C., Confederación de Cámaras nacionales de Comercio, servicios y Turismo, Asociación Nacional de Tiendas de Autóservicio, para aceptar la credencial como medio de identificación.

Los apoyos adicionales concertados para esta campaña fueron:

- Impresión de logotipo en las bolsas de empaque
- Carteles espectaculares
- Traducción de spots a lenguas indígenas
- Emisión de un billete de lotería alusivo al programa
- Participación en programas de opinión
- Elaboración y distribución de cartas personalizadas
- Módulos de información

Cinco meses después de iniciado el programa, ante la necesidad de proporcionar información sintética, periódica y organizada de los avances del programa a diversos sectores de la población instituciones y organismos nacionales e internacionales, se pensó en una subcampaña orientada a este fin. Los aspectos que se contemplaron estuvieron en el siguiente orden: avances de cobertura, magnitud del programa, veracidad y confiabilidad de los productos electorales.

En lo que se refiere a la vertiente masiva, en los medios de comunicación electrónicos se transmitieron cápsulas informativas y texto tipo para comunicadores referentes a los elementos de seguridad de la credencial, participación de los

ciudadanos y partidos políticos en el desarrollo del programa, los trabajos de cartografía y planeación así como los avances para depurar el *Padrón Electoral* y la *Lista Nominal*.

La prensa nacional publicó cintillos y planas sobre los acuerdos y los lineamientos que rigieron el programa y las modificaciones hechas al *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*.

Una parte importante de esta subcampaña de comunicación fue proporcionar datos cuantitativos sobre la cobertura en la entrega de credenciales. Las ideas a comunicar se ubicaron en los antecedentes del programa y todas aquellas actividades que fueron avaladas y supervisadas por los partidos políticos. Como fue: arranque del operativo, avances de cobertura, participación ciudadana, cobertura al cierre de las fases y la etapa nacional<sup>35</sup>.

Para identificar los productos y los mensajes se difundieron dos frases básicas: *x millones ya tienen su credencial para votar con fotografía y un esfuerzo que crece*, lo que dio idea de la dimensión del suceso y de la participación.

Los datos fueron presentados por grupos de entidades en función del plan de medios para cada fase regional.

La suma de todas las acciones hasta aquí planteadas integran la estrategia de comunicación diseñada para apoyar el programa de la Credencial Para Votar con Fotografía en el Distrito Federal en este sentido, es importante señalar que no constituyó un hecho aislado o independiente por el contrario, es necesario ubicarlo

---

<sup>35</sup> Véase anexo 1

dentro del contexto global que lo propició pues sólo de esta manera se puede entender y explicar la intrincada red de conexiones que se dieron para obtener los resultados que se presentan en el siguiente capítulo.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El último elemento en el modelo del proceso de influencia de una campaña de comunicación propuesto por McQuail corresponde a los efectos, estos, en el caso que nos ocupa han sido medidos en función de los mecanismos de evaluación que permitieron captar semanalmente los trámites registrados y las credenciales entregadas durante la etapa regional y nacional.

Los resultados que se muestran en las siguientes páginas, evidencian por un lado el comportamiento de los receptores en cuanto a los trámites solicitados con mayor frecuencia, así como los momentos donde la productividad fue mas elevada.

Por otro lado, estos mismos resultados son comparados con el universo inicial constituido por los ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral y con los datos de población mayor de dieciséis años tomados del *XI Censo de Población y Vivienda* de 1990, con la finalidad de establecer la relación dada entre el objetivo propuesto y el alcanzado.

### 3.1 Sobre los efectos

Gran parte de los estudios realizados en torno a la comunicación de masas se han dirigido al análisis de los efectos sin embargo, este es el punto en el que existe menor certeza pues son muchas las variables que pueden en un momento dado determinar la medida del éxito o fracaso.

En este sentido, McQuail menciona las investigaciones realizadas por Joseph Kapper en las que concluye que "... La comunicación de masas no basta normalmente como causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, sino mas bien actúa a través de un nexo de factores intermedios"<sup>36</sup>.

Al respecto comenta que esta conclusión no significa que la comunicación de masas no cree efectos en cualesquiera circunstancias, sino que estos operan dentro del contexto social y cultural dado.

Tomando en cuenta esta premisa, es importante señalar que los resultados sobre el avance en la entrega de credenciales y tipos de trámites realizados por etapa que se presentan en este capítulo, son en última instancia parte de un proceso en el cual participó también la campaña de comunicación, y que finalmente permiten evaluar la medida de eficacia al contar con parámetros de comparación que parten de un universo inicial en función del cual se midió la respuesta ciudadana semana a semana.

Los mecanismos de evaluación y control elaborados durante la etapa de planeación, permitieron dimensionar las decisiones tomadas ya que como comenta

---

<sup>36</sup> Denis McQuail, *Ob cit*, p.322

Ricardo Magaña, son piezas clave que evalúan la efectividad del trabajo abriendo la posibilidad de hacer ajustes en las diferentes etapas del proceso y sobre todo, medir los avances en función de los objetivos. Estas herramientas también dan elementos para establecer la trayectoria de la campaña de comunicación en cuanto a los momentos de mayor y menor intensidad así como el nivel de incidencia en los diferentes tipos de trámites.

### 3.2 Etapa regional

Como resultado de la conformación del *Padrón Electoral 1991* y después de la *Depuración Integral* realizada previo al inicio del programa *Credencial Para Votar con Fotografía*, el Distrito Federal contó con un Padrón de 4 millones 863 mil 411 registros y una Lista Nominal de 4 millones 567 mil 742 ciudadanos con credencial.

Antes de abordar el análisis de las cifras relacionadas con el nivel de cobertura y los tipos de trámites más solicitados, es pertinente señalar en que consiste cada categoría.

*Inscripción al Padrón.* Corresponde al trámite realizado por los ciudadanos que alcanzan la mayoría de edad, aquellos que por alguna razón no lo habían hecho o bien quienes fueron dados de baja por pérdida de vigencia y solicitan nuevamente su incorporación. Cabe señalar que este tipo de trámite afecta directamente la conformación del padrón electoral en términos cuantitativos.

*Corrección de datos.* Hace referencia a la solicitud personal donde el ciudadano desea corregir la información asentada en su credencial en

los espacios de nombre, edad o domicilio. Debido a que se trata de un ciudadano ya inscrito en el Padrón, no lo afecta.

*Cambio de domicilio.* Este movimiento se presenta en dos vertientes: la primera cuando el cambio es dentro del área es decir, dentro del propio Distrito y por lo tanto en la Entidad, en cuyo caso no afecta la base del Padrón. El segundo se refiere a un cambio fuera del Distrito o de la entidad, en este último caso sí altera el contenido del Padrón Estatal.

*Reposiciones.* Son trámites que se solicitan para obtener una nueva credencial debido a que la anterior fue robada, extraviada o deteriorada.

### **3.2.1 Trámites de Actualización**

Los instrumentos de captación diseñados para medir el avance del programa fueron concebidos para su aplicación en diferentes niveles de desagregación, desde el módulo de atención ciudadana, pasando por el concentrado de zona y distrital, hasta la integración estatal. Semanalmente se recopilaba la información para elaborar los reportes de avance, lo cual permitía valoraciones periódicas y determinar la aplicación de medidas emergentes o adecuación de estrategias si la situación lo ameritaba.

De acuerdo con lo anterior, el comportamiento en cuanto al número de solicitudes de inscripción tramitados durante las trece semanas, de la primera fase regional, sumó un total de 536 mil 460 registros nuevos, aumentando el Padrón de origen en un 11.03 por ciento.

Según estas, cifras la mayor incidencia, después de las solicitudes de alta, correspondió a los cambios de domicilio fuera del área, seguido de correcciones de datos, cambios de domicilio fuera del área y reposiciones sumando entre todos la cantidad de 848 mil 765 con un promedio semanal de 65 mil 289.

Para la interfase que duró catorce semanas, estos mismos trámites sumaron un total de 416 mil 271, apenas un 49 por ciento de lo que se consiguió en la fase regional.

La explicación a este comportamiento tan dispar se encuentra en el hecho de que los mensajes de la campaña para la etapa regional manejaban fechas límite relativas a la solicitud de trámites y credenciales de tal suerte que al aprobarse la ampliación del plazo para la interfase, fue necesario diseñar una subcampaña de comunicación no prevista que no pudo llegar a tiempo para evitar una ruptura en la dinámica alcanzada por el programa.

### **3.2.2 Entrega de credenciales**

La medición de la cobertura en la entrega de credenciales constituyó uno de los objetivos fundamentales del programa. El punto de referencia para comparar el avance es en primer término, el Padrón Electoral 1991 formado por 4 millones 863 mil 411 ciudadanos y en segundo, los trámites realizados que generaron nuevas credenciales. En este sentido resulta difícil distinguir cuántos de los formatos entregados correspondieron a los ciudadanos de Padrón original, y cuántos a nuevos ciudadanos.

La primera fase regional en la que se incorporó el Distrito Federal se integró por trece semanas que abarcaron del 17 de noviembre de 1992 al 15 de febrero de 1993. Durante este periodo se entregaron 2 millones 999 mil 554 credenciales que representaron el 61.6 por ciento del Padrón inicial, en el supuesto de que todas ellas correspondieran al universo de formatos preimpresos y no a las generadas por trámite.

Por la proximidad del proceso electoral, los representantes de los partidos políticos solicitaron ampliar el periodo de la fase regional, sobre todo tomando en cuenta la respuesta ciudadana, aspecto que se vería afectado si se interrumpía la dinámica del momento. Considerando la conveniencia de la propuesta, el Distrito Federal entró en una interfase o ampliación con una duración de catorce semanas que abarcaron del 21 de febrero al 31 de mayo de 1993.

El número de credenciales entregadas en este tiempo fue de 1 millón 174 mil 239, equivalente al 24.14 por ciento del Padrón. Sumando ambas participaciones, al final de la fase regional se tenían 4 millones 173 mil 793 credenciales entregadas es decir, el 95.8 por ciento del Padrón inicial.

Este dato resulta poco preciso si tomamos en cuenta que credenciales entregadas no es igual a total de ciudadanos, ya que una misma persona pudo haber obtenido mas de una credencial por solicitud de reposición, corrección de datos o cambio de domicilio. El análisis para determinar en que medida se cubrió el universo y se modificó el Padrón es mucho mas complejo, parte de establecer el número de registros nuevos para sumarlos a los ya existentes y determinar cuántos

de estos recogieron su credencial haciendo una comparación con el Listado nominal.

En términos generales la respuesta ciudadana fue mayor en la primera fase

Etapa	Cred.. Entregadas	Altas	Corrección de Datos	Cambio de Dom. Dentro del Área	Cambio de Dom. Fuera del Área	Reposición	Total
Regional *	2'999,554	536,460	119,231	18,900	164,483	9,691	3'848,319
Interfase	1'174,239	262,469	45,555	6,110	71,528	30,609	1'590,510
<b>Total</b>	<b>4,173,793</b>	<b>798,929</b>	<b>164,786</b>	<b>25,010</b>	<b>236,011</b>	<b>40,300</b>	<b>5'438,829</b>

\* Regional con excepción de las reposiciones que se incrementaron en la interfase

### 3.3 Etapa Nacional.

De acuerdo con la estrategia general el 1º de septiembre se 1993, inició la etapa nacional simultánea la cual tuvo una duración de nueve meses. Por la proximidad del proceso electoral federal, los diferentes tipos de trámites se fueron suspendiendo de manera escalonada de tal suerte que en el mes de febrero concluyó el plazo para solicitar trámites de inscripción o actualización y en junio de 1994, la entrega de credenciales.

#### 3.3.1 Trámites de Actualización

En primer término se observó que los trámites de alta al Padrón, elaborados durante las veinticuatro semanas de la etapa nacional, sumaron un total de 451 mil 108 con un promedio semanal de 18 mil 796 ciudadanos. El total al término del programa fue de 1 millón 032 mil 143, dato que teóricamente incrementaría el Padrón de origen en esa medida, sin embargo no es así en virtud de que el hecho

de elaborar un trámite no necesariamente implica que sea exitoso, lo cual significa que existen causas para rechazarlo o reprocesarlo en uno diferente.

En cuanto a las correcciones de datos se elaboraron 95 mil 306 trámites más, para llegar al final del programa a 266 mil 242.

Los cambios de domicilio dentro del área sumaron 38 mil 833 de los cuales 13 159 se elaboraron en la etapa nacional.

Los trámites de cambio de domicilio fuera del área reportados en la etapa nacional fueron 84 mil 996 para un total de 326 mil 411.

Finalmente se elaboraron 131 mil 764 trámites de reposición llegando al final a sumar 181 mil 706. El siguiente cuadro muestra un panorama general por etapa y los resultados al término del programa.

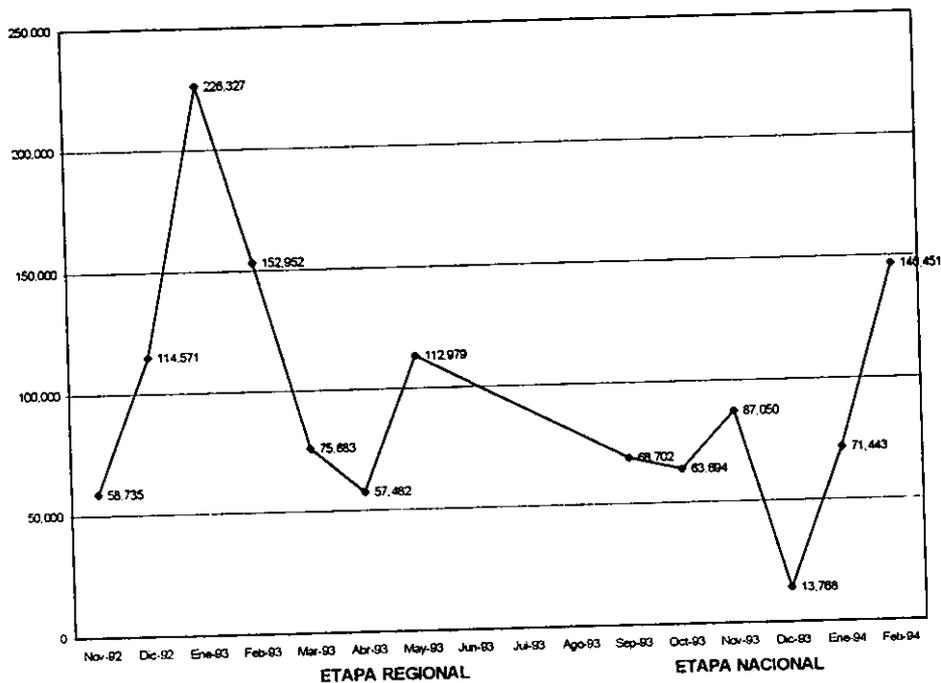
Etapa	Cred.. Entregadas	Altas	Corrección de Datos	Cambio de Dom. Dentro del Área	Cambio de Dom. Fuera del Área	Reposición	Total
Regional *	4,173,793	798,929	164,786	25,010	236,011	40,300	5'438,829
Nacional	1642350	451108	101456	13823	90400	141406	2'440,543
<b>Total</b>	<b>5816143</b>	<b>1250037</b>	<b>266242</b>	<b>38833</b>	<b>326411</b>	<b>181706</b>	<b>7'879,372</b>

Como puede observarse las cifras obtenidas en la etapa nacional muestran una disminución en la generalidad de los trámites, debido a que el universo a cubrir para este segundo periodo era mucho menor. El único trámite que aumentó en más de un 350 por ciento fue la reposición de credencial, este dato resulta interesante en virtud de que refleja el interés de la ciudadanía por recuperar su documento.

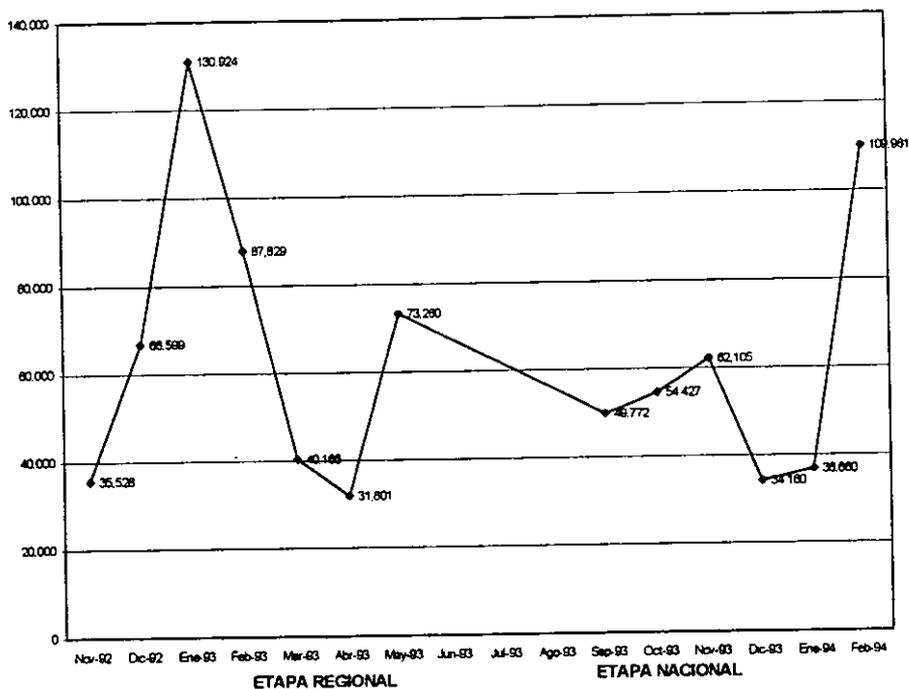
Los meses más productivos fueron enero y febrero de 1993, que coincidieron con el cierre de la primera fase regional y el aviso de ampliación a la interfase y el mes de mayo en el cual concluyó esta última.

En la etapa nacional simultánea el mes de noviembre que anunció la Campaña Anual Intensa, así como febrero de 1994, cierre de esta, fueron los meses con mayor número de trámites según puede observarse en las gráficas.

### PROGRAMA "CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA" GRÁFICA MENSUAL DE TRÁMITES DE ALTA AL PADRÓN



**PROGRAMA "CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA"**  
**GRÁFICA MENSUAL DE MOVIMIENTOS DE ACTUALIZACIÓN**

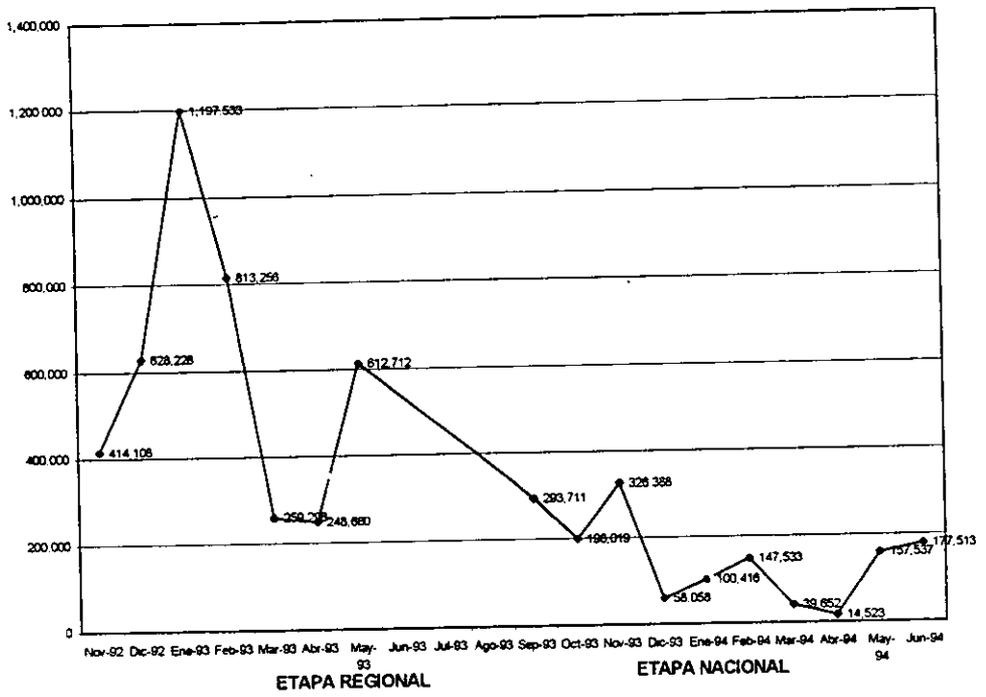


### 3.3.2 Entrega de credenciales

El reporte de cobertura en este rubro muestra que durante las treinta y siete semanas que correspondieron a la etapa nacional, se entregaron 1 millón 642 mil 350 credenciales, cifra que representa el 33.7 por ciento del Padrón inicial. El promedio semanal fue de 44 mil 387, que comparado con la productividad mas alta de la etapa regional, muestra una reducción considerable.

# PROGRAMA "CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA"

## GRÁFICA MENSUAL DE CREDENCIALES ENTREGADAS



La suma de las credenciales entregadas en todo el programa llegó a 5 millones 816 mil 143. Esta cifra comparada con el universo inicial equivale al 119.58 por ciento, esta situación se explica en función de que cada solicitud de inscripción y cada cambio de domicilio de otra entidad, incrementaron el Padrón Electoral y la Lista Nominal; sin embargo como ya se señaló, no existe relación equivalente entre ciudadanos y el número de credenciales entregadas.

La cantidad definitiva que formó el Listado Nominal, que como se recordará es la relación que contiene a la población mayor de edad que hizo solicitud y recogió

su credencial, fue de 5 millones 362 mil 760, con este dato se pueden hacer varias comparaciones: tomando la población reportada en 1990 como mayor de dieciséis años de 5 millones 509 mil 469, podría decirse que se cubrió en un 97.3 por ciento, sin considerar a la población de inmigrantes; contra el universo de credenciales entregadas hay una diferencia de 453 mil 383 documentos que corresponden a ciudadanos ya registrados que actualizaron datos o repusieron su documento.

El Padrón Electoral final sumó un total de 5 millones 535 mil 268 registros que comparado con el Listado Nominal indica que hubo un nivel de cobertura del 96.88 por ciento; si comparamos esta cifra con el total de la población mayor de dieciséis años, tendríamos una sobre cobertura de 25 mil 799 registros.

Para explicar la diferencia, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores: la población que emigra de otras entidades a esta ciudad y solicita su registro incrementando la base de datos del Distrito Federal; los cambios de domicilio a otras entidades que la ciudadanía no reporta y que continúan cargados al Padrón de la entidad; los registros duplicados que generan aquellos ciudadanos que se dan de alta mas de una vez proporcionando datos diferentes; las deficiencias que aun tiene el programa en aspectos de depuración como son la afectación oportuna de las defunciones, para lo cual se tienen que afinar los mecanismos de intercambio interinstitucional.

Como puede observarse existe un margen de inconsistencia y desactualización de los productos electorales provocado por factores externos que requieren del replanteamiento de algunos mecanismos y estrategias, aspectos que seguramente serán considerados en futuras campañas.

Aunado a lo anterior existen algunos otros factores normados por el propio *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, como actividades de depuración que inciden en la conformación del Padrón y la Lista Nominal, entre ellas la aplicación del artículo 163 incorporado en las modificaciones hechas en 1994, el cual señala que las credenciales de aquellos ciudadanos que no las recojan a más tardar el treinta de septiembre del año siguiente a aquel en el que solicitaron su inscripción, serán destruidas y los registros dados de baja.

Quizá el aspecto que resulta más interesante es que a pesar de los resultados obtenidos, un universo reducido de receptores no respondió a los mensajes es decir, no hubo ningún tipo de respuesta de su parte. En términos generales podría suponerse, retomando los factores relativos a la audiencia y al mensaje, que su exposición a la información fue limitada o bien que los mensajes no les resultaron de interés o incluso fueron discordantes con sus propias actitudes y valores.

En un plano concreto y objetivo, quienes no se interesaron en obtener este servicio es porque no requieren de una identificación, o porque no les interesa participar como actores en los procesos electorales del país.

Lo cierto es que este fenómeno constituye un hecho que bien merece ser estudiado con mayor detalle para continuar en la búsqueda de aquellos elementos mediadores o de filtro, que en algún momento pueden conjugarse para obstaculizar el proceso de comunicación.

## CONCLUSIONES

Desde cualquier punto de vista, la comunicación de masas es un fenómeno altamente complejo que requiere para su estudio la perseverante y continua construcción de un mapa de referencia cuyos elementos posibiliten un proceso de análisis e interpretación articulado.

Las rutas trazadas en este marco de aproximaciones representan a su vez posiciones divergentes que obligan a la selección y elección de aquella que mejor se ajuste al problema abordado y que son en última instancia reflejo de la perspectiva y orientación teórica que se quiera adoptar.

Para el caso que nos ocupó a lo largo de este trabajo, los medios de comunicación de masas son concebidos esencialmente como dependientes de otras fuerzas que se generan en la sociedad. Sin embargo, al cobrar sentido en un contexto donde actúan diversos factores combinados, también crean situaciones de interdependencia en las que su participación resulta indispensable para dar coherencia y continuidad al proceso comunicativo.

En este sentido, el programa de la *Credencial Para Votar con Fotografía* formó parte del entorno que delimitó la existencia de la campaña de comunicación,

destinada a apoyar los objetivos planteados en el programa mismo, desde una perspectiva estratégica que la ubicó en el eje central del plano general. Sin embargo, atendiendo a la premisa del párrafo anterior ésta no puede ser concebida como un hecho autónomo e inconexo por el contrario, estuvo ligado estrechamente a todos y cada uno de los factores que intervinieron a lo largo del proceso, estableciendo conexiones que posibilitaron al finalizar el programa la obtención de resultados que superaron en buena medida las expectativas iniciales alcanzando cifras que pueden ser traducidas en términos de éxito.

Retomando este último comentario se puede decir que una de las aportaciones más valiosas de este fenómeno comunicativo, es la facultad que dio el programa para evaluar paso a paso su desarrollo, en virtud de que existió un parámetro de comparación, así como los mecanismos necesarios para medir de manera sistemática el avance.

Al analizar el acto comunicativo en si mismo, se pudo observar que cada uno de los elementos que lo constituye tuvo una participación definida, en proporción, por los objetivos propuestos en este sentido, la pertinencia de los mensajes y los factores relativos al receptor cobraron una importancia mayor sustentada en la necesidad de que este último asumió el papel de actor principal.

En relación con los factores de filtro que se mencionan en el modelo teórico de Denis McQuil, que facilitan o dificultan el desarrollo y la obtención de resultados en una campaña de comunicación, se puede decir que en este caso dichos factores, internos y externos, coadyuvaron positivamente a lo largo del proceso estableciendo

relaciones de correspondencia en unos casos y de neutralización de efectos negativos en otros.

Dentro de los aspectos favorables podemos mencionar quizá como el mas importante, el hecho de ponderar en los mensajes el uso de la credencial como identificación oficial. Esta situación se combinó con el apoyo de instituciones públicas y privadas que ratificaron su validez como documento identificador, limitando en los ciudadanos la elección de alternativas para llevarlos a la necesidad de recurrir a la obtención de este servicio.

Por otro lado, el conocimiento previo de las condiciones que prevalecían al iniciar el programa, así como del universo que constituyó a los receptores permitió por un lado una planeación adecuada de recursos y posibilitó por otro el desarrollo de estrategias destinadas a contrarrestar aspectos negativos relacionados con la selección de los medios de comunicación o la elaboración de mensajes discordantes, entre otras cosas.

Los factores negativos que prevalecieron durante el desarrollo del programa afectando los resultados, están íntimamente ligados con el fenómeno de la movilidad poblacional, lo cual ocasiona desajustes permanentes en el esquema de construcción del Padrón Electoral y la Lista Nominal.

Lo anterior sumado al universo de receptores no captados por la campaña de comunicación constituyen el gran problema a resolver, evidencian una falla que amerita ser analizada concienzudamente para hallar los mecanismos adecuados de solución.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Bajo este esquema, las campañas futuras deberán enfocar sus esfuerzos para conseguir efectos duraderos de largo plazo para lo cual es necesario reforzar la imagen de la fuente, considerar dentro de la diversificación de medios la incorporación de los llamados medios modernos, cuidar la pertinencia del mensaje orientando los contenidos a captar y retener la atención, aumentar los niveles de conocimiento de la audiencia y favorecer el proceso de aprendizaje que reditúe finalmente en la formación de una cultura electoral.

Todo lo dicho nos lleva a ratificar que la comunicación es un proceso complejo, cambiante y dinámico como la realidad que lo delimita no dado por una simple relación estímulo-respuesta; por el contrario, forma parte de un tejido denso de mediaciones en el cual es copartícipe.

Si bien existen constantes que los modelos teóricos manejan como los elementos indispensables para que la comunicación se lleve a cabo, también es cierto que cada uno de estos elementos está formado por innumerables variables, en este sentido no se puede hablar de la existencia de fórmulas que inequívocamente propicien los mismos resultados, todo dependerá de las condiciones que prevalezcan en el momento mismo de la situación y de la capacidad que se tenga para aprovecharlas en función de los objetivos propuestos.

**FUENTES CONSULTADAS**

## FUENTES CONSULTADAS

- ANTONIO, Alonso, Metodología, México, Edical, 1986
- BAENA Paz, Guillermina , Instrumentos de investigación, Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales, UNAM, FCPyS, México, 1978.
- BARBERO, Jesús Martín, PICCINI, Mabel, La Comunicación desde las Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana, México 1990.
- CAMACHO Morelos, Jesús, Así se Escribe una Campaña de Publicidad Efectiva, México, Diana, 1992.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Dirección General de Gobierno de la Secretaría de Gobernación y Raíz Universitaria, Grupo Editorial, México 1991.
- Diccionario Larousse de la Lengua Española, Larousse, 1979.
- ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis, México, Gedisa, 1986.
- FAGEN, R., Política y Comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1969.
- FLEUR. M.L. de, ROKEACH S.J. Ball, Teorías de la Comunicación de Masas, México, Paidós, 1996.
- GODED, Jaime, Los Medios de Comunicación Colectiva, México, UNAM, 1978.
- GONZÁLEZ Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la Propaganda, México, Grijalbo, 1981
- HOMS, Ricardo, Creadores de la imagen Mexicana, México, Planeta, 1992.
- "Investigación Documental", Cuadernos de TICOM, México, UAM, 1992.

- LERBINGER, Otto, Diseños Para una Comunicación Persuasiva. México, El Manual Moderno, 1979.
- LÓPEZ Ruiz, Miguel, Normas Técnicas y de Estilo para el Trabajo Académico. México, U.N.A.M. 1995.
- MAGAÑA Figueroa, Ricardo, El Papel de la Planeación y la Comunicación Pública en la Acción Gubernamental. UNAM, Tesis Profesional, México, 1988.
- McQUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México. Paidós, 1993.
- "Memoria Técnica", Programa Credencial Para Votar con Fotografía, Instituto Federal Electoral, Copia, 1994.
- MERRIL C. Jhon, LEE John, Medios de Comunicación Social Teoría y Práctica en Estados Unidos y en el Mundo, España, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.
- MORAGAS, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- NUÑEZ Gornes, SOLIS Leree Beatriz, Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana, Universidad Iberoamericana, México, 1992.
- PAOLI Bolio, Antonio, Comunicación Publicitaria, México, Trillas, 1988. "Programa Credencial Para Votar con Fotografía", Carpeta Informativa, instituto federal electoral, copia.
- "Programa Credencial Para Votar con Fotografía", Cuadernos 1,2 y 3, Instituto federal electoral.

- REARDON, Kathleen K, La persuasión en la comunicación, Teoría y contexto, México, Paidós 1991.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl, La Opinión Pública, México, Trillas, 1989.
- RODA Salinas, BELTRAN de Tena R, Información y Comunicación, Los Medios y su Aplicación Didáctica, México, Gustavo Gilli, 1992.
- TENORIO Herrera, Guillermo y Antiga, Nedelia, Guía para elaborar diseños de investigación científica., México, UNAM, FCPyS 1994.
- TENORIO Herrera, Guillermo, Sociología de la Comunicación Colectiva, Antología, UNAM, FCPyS, SUA, México, 1995.
- VERON, Eliseo, Construir el Acontecimiento., Argentina, Gedisa, 1983.
- WOLF, Mauro, La investigación de la comunicación de masas, Crítica y perspectivas, México, Paidós, 1992.
- ZORRILLA Arena, Santiago, Introducción a la Metodología de la Investigación, México, Aguilar, León y Cal editores, 1996.

## GLOSARIO

- Área de Responsabilidad.** Área de cobertura compuesta por un número definido de ciudadanos y secciones. Carpeta Informativa. Tomo II. I.F.E.
- Audiencia.** Número total de personas a quienes alcanza una unidad determinada de contenido de los medios de comunicación y el número de personas que interesan al emisor. Denis McQuail. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Paidós. 1993.
- Cartografía electoral.** Conjunto de procedimientos que permite reunir y sintetizar datos de la superficie terrestre para representarla a una escala reducida. Manual General de Consulta Cartográfica. I.F.E. 1990
- Catálogo General de Electores.** Listado que contiene la información básica de todos los ciudadanos mexicanos recabada a través de la técnica censal total. COFIPE. Art. 137.1
- Categorías.** Grupos de familias de conceptos. Guillermo Tenorio Herrera. Guía Para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994.
- Ciencia.** Actividad que mediante el discurso verificado de la razón y la experiencia sirve para explicar el universo, apegado al método científico. Guillermo Tenorio Herrera. Guía Para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994.

- Comunicación.** Intercambio de información. Datos sistematizados para lograr un fin. Intercambio de mensajes y respuestas. Guillermo Tenorio Herrera. La Comunicación Universitaria, UNAM, FCPyS. 1988.
- Comunicación Humana.** Acción social o proceso posible, es decir, no dado por la naturaleza, ni por una relación mecánica, sino mediado por lo social. Guillermo Tenorio Herrera, La Comunicación Universitaria, UNAM, FCPyS, 1988.
- Comunicación Interpersonal.** Se realiza de persona a persona. Diálogo. Denis McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Paidós, 1993.
- Comunicación Intragrupal.** Dentro del grupo. Comunicación educativa, organizacional, institucional o universitaria. Denis McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, Paidós, 1993.
- Comunicación Masiva.** Requiere del uso de los medios técnicos de difusión: cine, prensa, radio y televisión. Denis McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, Paidós, 1993.
- Comunicación Social.** Cadenas de comunicación articuladas en todo el contexto social; involucran estructuras formales e informales de la sociedad. Denis McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación e Masas, Paidós, 1993.
- Conceptos.** Ideas, nociones o imágenes mentales que tienen significado para la ciencia. Guillermo Tenorio Herrera. Guía Para elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994.

- Credencial para votar.** Documento indispensable para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto. COFIPE. Art 140.
- Datos.** Hecho reciclado en insumo comunicativo. Guillermo Tenorio Herrera
- Distrito Electoral.** Extensión territorial contemplada en el marco constitucional para referenciar la información electoral. Manual General de Consulta Cartográfica. I.F.E. 1990.
- Hipótesis científica.** Es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados que establece una relación entre dos o mas variables para explicar y predecir los fenómenos, en caso que se compruebe la relación establecida. Antonio Alonso. Metodología. Edical 1986.
- Información.** Datos sistematizados para obtener un fin. Guillermo Tenorio Herrera, Guía para Elaborar Diseños de Investigación científica, UNAM, 1994.
- Listado Nominal.** Son las relaciones de todos los ciudadanos a los que se les entregó su credencial para votar. COFIPE. Art. 155.1
- Medios.** Intermediarios que permiten transportar los mensajes en el espacio y en el tiempo. Jean Cloutier. La Comunicación audio-escrita-visual. Antología de la Ciencia de la Comunicación, Tomo 1, UNAM, CCH, 1991.
- Método Científico.** Camino que se sigue en la investigación. Criterios y procedimientos generales que guían el trabajo científico para alcanzar un procedimiento objetivo de la realidad. Guillermo Tenorio Herrera. Guia Para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994
- Método.** Procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica para descubrir las formas de existencia de los procesos. Guillermo Tenorio

Herrera. Guía para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994.

**Modelo.** Paradigmas. Representaciones diversas de los hechos o fenómenos, pueden ser: descriptivos, explicativos o predictivos. Guillermo Tenorio Herrera, La comunicación Universitaria, UNAM, FCPyS, 1988.

**Módulo.** Unidad de atención ciudadana. Carpeta Informativa. Tomo II. I.F.E.

**Padrón Electoral.** Listado que contiene los datos de los mexicanos de dieciocho años y mas, que se han inscrito mediante solicitud individual. COFIPE. Art. 137.2

**Problema.** Cualquier dificultad que no se pueda resolver automáticamente. Guillermo Tenorio Herrera. Guía Para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994.

**Propaganda.** Conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social. Edmundo González Llaca. Teoría y Práctica de la propaganda. Grijalbo 1981.

**Sección Electoral.** Área geográfica cuyo rango de población se encuentra entre 50 y 1500 ciudadanos. Manual General de Consulta Cartográfica. I.F.E. 1990.

**Técnica.** Conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia en la aplicación de los métodos. Antonio Alonso. Metodología. Edical. 1986

**Teoría.** Explicación de un sistema de leyes. Esquema conceptual a través del cual los fenómenos relevantes son sistematizados, clasificados e interrelacionados. Guillermo Tenorio Herrera. Guía Para Elaborar Diseños de Investigación Científica. U.N.A.M. 1994

## ANEXOS

**ANEXO 1**  
**RADIO Y TELEVISIÓN**

REPÚBLICA MEXICANA

SPOTS Y NÚMERO DE VERSIONES PROMOCIONALES DE RADIO

ETAPA REGIONAL

VERSIONES EN RADIO 40	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PREVENTIVO 18 AÑOS</li> <li>◆ PREVENTIVO COCINERA</li> <li>◆ PREVENTIVO RADIO</li> <li>◆ PREVENTIVO TORTILLAS</li> <li>◆ PREVENTIVO PASAJEROS</li> <li>◆ PREVENTIVO SEÑORITA</li> <li>◆ PREVENTIVO ORDEÑADOR</li> <li>◆ PREVENTIVO CONDUCTOR</li> <li>◆ PREVENTIVO ESPERA</li> <li>◆ PREVENTIVO ESCRITOR</li> <li>◆ PREVENTIVO ROPA</li> <li>◆ PREVENTIVO PESERO</li> <li>◆ PREVENTIVO COSECHA</li>   <li>◆ INFORMATIVO 18 AÑOS</li> <li>◆ INFORMATIVO CAMBIO DE DOMICILIO</li> <li>◆ INFORMATIVO APUNTADO</li> <li>◆ INFORMATIVO APÚNTATE</li> <li>◆ PUENTE 20 DE NOVIEMBRE</li> <li>◆ AVISO 1</li> <li>◆ AVISO 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ORIENTACIÓN TRÁMITE 8 AÑOS</li> <li>◆ ORIENTACIÓN CAMBIO DE DOMICILIO</li> <li>◆ ORIENTACIÓN APÚNTATE</li> <li>◆ ORIENTACIÓN APUNTADO</li> <li>◆ MOTIVACIONAL JOVEN</li> <li>◆ MOTIVACIONAL EJIDATARIO</li> <li>◆ MOTIVACIONAL GALÁN</li> <li>◆ INTERFASE YA TIENES</li> <li>◆ INTERFASE VIEJITA</li> <li>◆ INTERFASE EMPLEADO</li> <li>◆ INTERFASE ACTOR</li> <li>◆ INTERFASE OFICINA</li> <li>◆ INTERFASE CENTRO DE ORIENTACIÓN CIUDADANA</li> <li>◆ INTERFASE ESTUDIANTE</li> <li>◆ INTERFASE 3 VECINAS</li>   <li>◆ INTERFASE CONVÉNCETE</li> <li>◆ INTERFASE NIÑO EN CASA</li> <li>◆ HORARIO DE ATENCIÓN MÓDULOS</li> <li>◆ INTERFASE 18 AÑOS</li> <li>◆ Y TÚ YA ESTÁS LISTO</li> </ul>

REPÚBLICA MEXICANA

SPOTS Y NÚMERO DE VERSIONES PROMOCIONALES DE TELEVISIÓN

ETAPA REGIONAL

VERSIONES EN TELEVISIÓN 25	
♦ TEASER 1	♦ PELUQUERÍA
♦ TEASER 2	♦ TALLER MECÁNICO
♦ TEASER 3	♦ CENTRO COMERCIAL
♦ FOTÓGRAFO	♦ VECINAS
♦ OFICINA	♦ ABUELO
♦ CAFETERÍA	♦ NIÑO EN CASA
♦ VENTANILLA	♦ UNIVERSITARIOS
♦ LA GÜERA	♦ TORTA AHOGADA
♦ MÓDULO	♦ FUTBOL
♦ ROSTROS	♦ ASOMADOS
♦ FERIA	♦ GIRO POSTAL
♦ PESCADORES	♦ BEISBOL
♦ ESPERA NOTICIAS	

**REPÚBLICA MEXICANA**  
**VERSIONES DE TEXTOS PARA LOCUTOR POR SUBCAMPAÑA**  
**ESTRATEGIA INFORMATIVA**

**ETAPA REGIONAL**

**RADIO Y TELEVISIÓN**

SUBCAMPAÑA	VERSIONES	TIPO
ESTRATEGIA INFORMATIVA	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GRAN DEMANDA CIUDADANA 1</li> <li>♦ GRAN DEMANDA CIUDADANA 2</li> <li>♦ SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN 1</li> <li>♦ SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN 2</li> <li>♦ 18 AÑOS</li> </ul>
30 MILLONES YA LA TIENEN	1	♦ 30 MILLONES YA LA TIENEN
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	

**RADIO**

SUBCAMPAÑA	VERSIONES	TIPO
PROCESOS LOCALES	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ PARTICIPA CON TU CREDENCIAL 2</li> <li>♦ TÓMATE LA FOTO 2</li> <li>♦ AMPLIACIÓN DEL PLAZO 2</li> <li>♦ ÚLTIMA OPORTUNIDAD 2</li> </ul>
20 MILLONES YA LA TIENEN	1	♦ 20 MILLONES YA LA TIENEN
<b>TOTALES</b>	<b>5</b>	

REPÚBLICA MEXICANA

SPOTS Y NÚMERO DE VERSIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN

ESTRATEGIA INFORMATIVA

ETAPA REGIONAL

VERSIONES	RADIO	
8	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ GRAN DEMANDA</li><li>♦ VOTARÁS EL 4 DE JULIO</li><li>♦ PRIMEROS EN VOTAR CON ELLA</li><li>♦ COBERTURA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ ACCESO A LA INFORMACIÓN</li><li>♦ ESTRECHA PARTICIPACIÓN</li><li>♦ ELEMENTOS DE SEGURIDAD</li><li>♦ AVANCES Y PARTICIPACIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS</li></ul>

VERSIONES	TELEVISIÓN	
3	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ SEGURIDAD DE LA CREDENCIAL</li><li>♦ PARTICIPACIÓN</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ ESFUERZO ADICIONAL</li></ul>

REPÚBLICA MEXICANA

SPOTS Y NÚMERO DE VERSIONES PROMOCIONALES DE RADIO Y  
TELEVISIÓN

ETAPA NACIONAL

N° DE VERSIONES	VERSIONES EN RADIO	
28	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SÓLO FALTAS TÚ</li> <li>◆ SÓLO FALTA TU FOTO</li> <li>◆ SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS</li> <li>◆ SÓLO ESPERA EL AVISO</li> <li>◆ SÓLO LLÁMANOS</li> <li>◆ MODIFICACIONES AL COFIPE 60 DIAS</li> <li>◆ MODIFICACIONES AL COFIPE 30 DE NOV</li> <li>◆ APÚNTATE</li> <li>◆ VACACIONES</li> <li>◆ APÚNTATE 2</li> <li>◆ CHAPERON</li> <li>◆ CAMBIO DE DOMICILIO</li> <li>◆ VIEJITOS</li> <li>◆ CIUDADANOS SIN RESPUESTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ CREDENCIALES LANZAMIENTO</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 1</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 2</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ RECURSO DE APELACIÓN</li> <li>◆ LISTAS AL 21 DE AGOSTO</li> <li>◆ LISTAS GENÉRICO</li> <li>◆ CREDENCIAL ÚNICA PERSONAL E INTRANSFERIBLE</li> <li>◆ AUDITORÍA CIUDADANA</li> <li>◆ MOTIVACIONAL</li> <li>◆ IDENTIFICA TU DISTRITO</li> <li>◆ DISTRITO ELECTORAL</li> <li>◆ RESULTADOS DE AUDITORÍA</li> </ul>

N° DE VERSIONES	VERSIONES EN TELEVISIÓN	
30	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SÓLO FALTAS TÚ</li> <li>◆ SÓLO FALTA TU FOTO</li> <li>◆ SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS</li> <li>◆ SÓLO ESPERA EL AVISO</li> <li>◆ SÓLO LLÁMANOS</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ DICTAMEN DE LA ONU 1</li>   <li>◆ LISTAS NOMINALES 1</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 2</li> <li>◆ CREDENCIAL 1</li> <li>◆ NOVIOS</li> <li>◆ CREDENCIAL 2</li> <li>◆ CHAPERÓN</li> <li>◆ CAMBIO DE DOMICILIO</li> <li>◆ VIEJITOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ LÍMITE</li> <li>◆ CIUDADANOS SIN RESPUESTA</li> <li>◆ AVANCE DE CREDENCIALES</li>   <li>◆ CREDENCIALES LANZAMIENTO</li> <li>◆ TESTIMONIALES:</li> <li>❖ ANA LUISA PELUFO</li> <li>❖ ADALBERTO MARTINEZ</li> <li>RESORTES</li> <li>❖ ERNESTO GOMEZ CRUZ</li> <li>❖ IRMA DORANTES</li> <li>❖ MARIBEL FERNANDEZ</li> <li>❖ RAFAEL INCLAN</li> <li>❖ HUMBERTO ELIZONDO</li> <li>❖ CARLOS LICO</li> <li>❖ AURORA CLAVEL</li> <li>❖ MARIA DE LOURDES</li> <li>❖ Y ROGELIO GUERRA</li> </ul>

\* Fuente de todos los cuadros presentados en este anexo: Instituto Federal Electoral, carpeta informativa. Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, julio 1994.

**ANEXO 2**

**PRENSA**

**REPÚBLICA MEXICANA**  
**PRODUCTOS Y VERSIONES PROMOCIONALES DE PRENSA**

**ETAPA REGIONAL**

PRODUCTO	N° DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
¼ DE PLANA	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ YA ESTAMOS LISTOS</li> <li>◆ VEN Y TÓMATE LA FOTO</li> <li>◆ SÓLO ESPERA EL AVISO</li> <li>◆ SI TE APUNTASTE...; SI NO TE HAS...; SI CUMPLISTE...</li> <li>◆ IDENTIFÍCATE CON ELLA</li> <li>◆ SI FALTAS TÚ</li> <li>◆ AVISO</li> <li>◆ ESPERA EL AVISO</li> <li>◆ TE APUNTASTE</li> <li>◆ ¿AUN NO TE HAS APUNTADO?</li> <li>◆ 13, 299,787 CRED. ENTREGADAS</li> <li>◆ 1, 715 000 YA LA TIENEN</li> <li>◆ 2 MILLONES YA LA TIENEN</li> <li>◆ 4 MILLONES YA LA TIENEN</li> <li>◆ 10 MILLONES YA LA TIENEN</li> <li>◆ ATENCIÓN DE SÁBADO A JUEVES</li> <li>◆ ANUNCIO DE SEGUNDA FASE</li> <li>◆ YA TIENES TU CREDENCIAL</li> <li>◆ SI FALTAS TÚ SEGUNDA FASE</li> <li>◆ CAMBIASTE DE DOMICILIO</li> <li>◆ CUMPLISTE 18 AÑOS</li> </ul>
CINTILLOS	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SI FALTAS TU</li> <li>◆ ¿LISTOS PARA LA FOTO (SIN GRÁFICOS)</li> <li>◆ ¿LISTOS PARA LA FOTO (CON GRÁFICOS)</li> <li>◆ VEN Y TÓMATE LA FOTO</li> <li>◆ IDENTIFÍCATE CON ELLA</li> <li>◆ ¿AÚN NO TE HAS APUNTADO?</li> <li>◆ YA ESTAMOS LISTOS PARA LA FOTO</li> <li>◆ VEN Y TÓMATE LA FOTO (INFORMES)</li> </ul>

REPÚBLICA MEXICANA

PRODUCTOS Y NÚMERO DE VERSIONES PROMOCIONALES DE PRENSA

ETAPA NACIONAL

PRODUCTO	N° DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
¼ DE PLANA	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ INICIO</li> <li>◆ 30 DE NOVIEMBRE</li> <li>◆ ACTUALIZACIÓN</li> <li>◆ INSCRIPCIÓN</li> <li>◆ 60 DÍAS</li> <li>◆ MOROSOS</li> <li>◆ APÚNTATE</li> <li>◆ ACTUALÍZATE</li> <li>◆ REABRIMOS</li> <li>◆ 18 AÑOS (JOVENES)</li> <li>◆ CREDENCIALES LANZAMIENTO</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES</li> <li>◆ AUDITORÍA CIUDADANA</li> <li>◆ CUENTA REGRESIVA</li> <li>◆ AUDITORÍA CIUDADANA</li> <li>◆ ESPECIAL CANCELADOS</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 1</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 2</li> <li>◆ CREDENCIAL ÚNICA</li> <li>◆ IDENTIFICA TU DISTRITO</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ RECURSO DE APELACIÓN</li> <li>◆ LISTAS (GENÉRICO)</li> <li>◆ AGRADECIMIENTO</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ REPOSICIÓN DE CREDENCIALES</li> </ul>

## ETAPA NACIONAL

PRODUCTO	N° DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
CINTILLOS	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ INICIO</li> <li>◆ 18 AÑOS</li> <li>◆ 30 DE NOVIEMBRE</li> <li>◆ ACTUALIZACIÓN</li> <li>◆ INSCRIPCIÓN</li> <li>◆ 60 DÍAS</li> <li>◆ MOROSOS</li> <li>◆ APÚNTATE</li> <li>◆ ACTUALÍZATE</li> <li>◆ ESPECIAL CANCELADOS</li> <li>◆ FECHA LÍMITE (28 DE FEBRERO)</li> <li>◆ CUENTA REGRESIVA</li> <li>◆ PREVENTIVA</li> <li>◆ AUDITORÍA CIUDADANA (CUENTA REGRESIVA)</li> <li>◆ CREDENCIAL ÚNICA</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES (LANZAMIENTO)</li> <li>◆ CREDENCIALES (LANZAMIENTO)</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 1</li> <li>◆ LISTAS NOMINALES 2</li> <li>◆ REPOSICIÓN DE CREDENCIALES</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ LISTAS (GENÉRICO)</li> <li>◆ LISTAS AL 21</li> <li>◆ AGRADECIMIENTO</li> </ul>

\* Fuente de todos los cuadros de este anexo: Instituto Federal Electoral, carpeta informativa. Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.

**ANEXO 3**  
**MEDIOS INFORMALES**

**REPÚBLICA MEXICANA**  
**PRODUCTOS Y NÚMERO DE VERSIONES DE IMPRESOS PROMOCIONALES**  
**ETAPA REGIONAL**

PRODUCTOS	NO. DE VERSIONES.	NOMBRE DE LA VERSIÓN
FOLLETOS	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ DOMICILIARIO</li> <li>◆ CREDENCIAL LISTA</li> <li>◆ INDUCCIÓN</li> <li>◆ PRESENTACIÓN</li> <li>◆ DOMICILIARIO REGIONAL</li> </ul>
MANUALES	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ IDENTIDAD GRÁFICA</li> </ul>
CARTELES	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ INFORMATIVA</li> <li>◆ CROQUIS</li> <li>◆ CONVOY</li> <li>◆ ORIENTACIÓN</li> <li>◆ MÓDULO</li> <li>◆ CROQUIS 1</li> <li>◆ CROQUIS 2</li> <li>◆ CROQUIS 3</li> <li>◆ CREDENCIAL LISTA</li> <li>◆ AVISO</li> <li>◆ CROQUIS COMPLEMENTARIO</li> </ul>
VOLANTES	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ UTILIDAD</li> <li>◆ ORIENTACIÓN</li> <li>◆ VENTANILLA</li> <li>◆ BANCARIO</li> <li>◆ DOMICILIARIO</li> <li>◆ INFORMATIVO</li> <li>◆ INFORMATIVO REGIONAL</li> <li>◆ DOMICILIARIO REGIONAL</li> <li>◆ CREDENCIAL REGIONAL</li> <li>◆ AVISO REGIONAL</li> </ul>
CALENDARIO	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ INDÍGENA</li> <li>◆ ESCRITORIO</li> <li>◆ SENSIBILIZACIÓN</li> </ul>
CALCOMANÍA	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ AUTOMÓVIL</li> <li>◆ AQUÍ ACEPTAMOS</li> <li>◆ COLECTIVO VEN Y TÓMATE LA FOTO</li> <li>◆ CREDENCIAL REGIONAL</li> </ul>
ROTAFOLIOS	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA</li> </ul>
CABALLETES	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ GRÁFICOS SEÑALIZACIÓN DE MÓDULOS</li> </ul>

**REPÚBLICA MEXICANA**  
**PRODUCTOS Y NÚMERO DE VERSIONES DE IMPRESOS**  
**ETAPA NACIONAL**

PRODUCTOS	NO. DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
CARTAS	1	♦ PERSONALIZADA
FOLLETO	2	♦ UN ESFUERZO QUE CRECE ♦ UN ESFUERZO DE TODOS
MANUALES	1	♦ DE SISTEMAS
CARTELES	24	♦ INFORMATIVO ♦ ORIENTACIÓN ♦ REQUISITOS ♦ SÓLO PARA MEXICANOS ♦ CROQUIS FIJO A ♦ CROQUIS FIJO B ♦ CROQUIS FIJO C ♦ CROQUIS SATÉLITE A ♦ CRÓQUIS SATÉLITE B ♦ CROQUIS SATÉLITE C ♦ 60 DIAS ♦ SÓLO PARA CONSULTA ♦ INFORMATIVO 28 DE FEBRERO ♦ VEN AL MÓDULO ♦ INFORMATIVO REGIONAL ♦ ORIENTACIÓN REGIONAL ♦ 18 AÑOS REGIONAL ♦ CENTROS DE CONSULTA ♦ IDENTIFICA TU DISTRITO ♦ LISTAS NOMINALES ♦ FECHA LÍMITE ♦ LISTAS NOMINALES 2 ♦ 20 DIAS 2 ♦ 60 DIAS 2
VOLANTES	4	♦ PROMOCIONAL ♦ UBICACIÓN DE MÓDULO ♦ PROMOCIÓN 28 DE FEBRERO ♦ LISTAS NOMINALES
CALENDARIO	5	♦ INDÍGENA ♦ INTERNO 94 ♦ ESCRITORIO ♦ DE BOLSILLO ♦ SEPARADOR

PRODUCTOS	NO. DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
CALCOMANIA	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PROMOCIONAL</li> <li>◆ AQUÍ ACEPTAMOS</li> <li>◆ SÓLO CON ELLA PODRÁS VOTAR</li> </ul>
FORMATOS	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE CREDENCIAL</li> <li>◆ SOLICITUD DE RECTIFICACIÓN A LISTA</li> <li>◆ RECURSO DE APELACIÓN</li> </ul>
DIPLOMAS	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PERSONAL</li> <li>◆ INSTITUCIONES</li> </ul>

**REPÚBLICA MEXICANA**  
**NÚMERO DE VERSIONES PROMOCIONALES DE TEXTOS**  
**PARA LOCUTOR Y ALTA VOZ**

**ETAPA REGIONAL**

N°. DE VERSIONES	NOMBRE DE LA VERSIÓN
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ VERSIÓN 1</li> <li>◆ VERSIÓN 2</li> <li>◆ TESTIMONIAL</li> <li>◆ INICIO DEL PROGRAMA Y UBICACIÓN DE MÓDULO 1</li> <li>◆ INICIO DEL PROGRAMA Y UBICACIÓN DE MÓDULO 2</li> <li>◆ 18 AÑOS</li> <li>◆ APUNTADO</li> <li>◆ APÚNTATE</li> <li>◆ CAMBIO DE DOMICILIO</li> <li>◆ IDENTIFICACIÓN</li> <li>◆ 21 DE FEBRERO</li> <li>◆ 31 DE MAYO</li> <li>◆ 21 AL 31</li> </ul>

**ETAPA NACIONAL**

N°. DE VERSIÓN	NOMBRE DE LA VERSIÓN
18	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SÓLO FALTAS TÚ</li> <li>◆ SÓLO FALTA TU FOTO</li> <li>◆ SÓLO LLÁMANOS</li> <li>◆ SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS</li> <li>◆ SÓLO ESPERA EL AVISO</li> <li>◆ 60 DÍAS</li> <li>◆ APUNTADO</li> <li>◆ APÚNTATE 1</li> <li>◆ APÚNTATE 2</li> <li>◆ JÓVENES 18 AÑOS</li> <li>◆ FECHA LÍMITE 28 DE FEBRERO</li> <li>◆ A PARTIR DEL 10 DE MARZO</li> <li>◆ AUDITORÍA CIUDADANA</li> <li>◆ MOTIVACIONAL</li> <li>◆ REPOSICIÓN DE CREDENCIALES</li> <li>◆ FECHA LÍMITE</li> <li>◆ IDENTIFICA TU DISTRITO</li> <li>◆ DISTRITO ELECTORAL</li> </ul>

**CENTRO METROPOLITANO DE ORIENTACIÓN CIUDADANA  
TIPO DE QUEJAS MAS FRECUENTES  
PROGRAMA CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA**

**ETAPA REGIONAL**

NUM.	TIPO DE QUEJA	FRECUENCIA	%
1	NEGACIÓN DE SERVICIO EN TRÁMITES	181	16.9
2	TRATO DESCORTÉS EN MÓDULO	188	17.5
3	EL MÓDULO NO RESPETA HORARIO	264	24.6
4	NO ESTÁ LA CREDENCIAL EN MÓDULO	52	4.8
5	NO ACEPTAN IDENTIFICACIÓN	75	7.0
6	LE LLEGÓ AVISO Y NO ESTÁ SU CREDENCIAL	23	2.1
7	ERRORES EN LA CREDENCIAL	6	0.5
8	FALTA PAPELERÍA PARA TRÁMITES	75	7.0
9	OTROS	93	8.6
10	NO APARECE EN EL PADRÓN ELECTORAL	18	1.6
11	EL MÓDULO NO ESTÁ EN LA DIRECCIÓN	41	3.8
12	PROBLEMAS CON EL EQUIPO FOTOGRÁFICO	16	1.4
13	ESPECIALIZADAS	39	3.6
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1 071</b>	<b>100.0</b>

**ETAPA NACIONAL**

NUM.	TIPO DE QUEJA	FRECUENCIA	%
1	NEGACIÓN DEL SERVICIO EN TRÁMITES	173	35.8
2	TRATO DESCORTÉS EN EL MÓDULO	98	20.2
3	EL MÓDULO NO RESPETA HORARIO	54	11.1
4	NO ESTÁ LA CREDENCIAL EN EL MÓDULO	38	7.8
5	NO ACEPTAN IDENTIFICACIÓN	28	5.8
6	LE LLEGÓ AVISO Y NO ESTÁ LA CREDENCIAL	20	4.1
7	ERRORES EN LA CREDENCIAL	19	3.9
8	FALTA PAPELERÍA PARA TRÁMITES	19	3.9
9	OTROS	16	3.3
10	NO APARECE EN EL PADRÓN ELECTORAL	14	2.9
11	EL MÓDULO NO ESTÁ EN LA DIRECCIÓN	2	0.4
12	PROBLEMAS CON EL EQUIPO FOTOGRÁFICO	2	0.4
<b>SUBTOTAL</b>		<b>483</b>	<b>100.0</b>

**REPÚBLICA MEXICANA**

**ANEXO 4**  
**APOYO INTERINSTITUCIONAL**

**INSTITUCIONES QUE APOYARON EL PROGRAMA A NIVEL CENTRAL  
ETAPA REGIONAL**

**17 SECRETARIAS DE ESTADO Y P.G.R.**

SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HUMANOS  
SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL  
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES  
SECRETARÍA DE LA CONTRALORÍA GENERAL DE LA FEDERACIÓN  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL  
SECRETARÍA DE DEFENSA NACIONAL  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
SECRETARÍA DE ENERGÍA MINAS E INDUSTRIA PARAESTATAL  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO  
SECRETARÍA DE MARINA  
SECRETARÍA DE PESCA  
SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA  
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES  
SECRETARÍA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DE SALUD  
SECRETARÍA DE TURISMO  
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

**SECTOR PRIVADO**

ASOCIACIÓN MEXICANA DE BANCOS  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y  
DEPARTAMENTALES.  
CABLEVISIÓN S.A. DE C.V.  
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

## **SECTOR PRIVADO (CONTINÚA)**

CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS NACIONALES DE COMERCIO  
CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS INDUSTRIALES  
CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA  
TELEVISIÓN AZTECA S.A.  
MULTIVISIÓN S.A. DE C.V.  
TELÉFONOS DE MÉXICO

## **DEPENDENCIAS PARAESTATALES**

AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES  
BANCO NACIONAL DEL EJÉRCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA SNC  
BODEGAS RURALES CONASUPO  
CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS  
CONEXOS  
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD  
COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA  
COMISIÓN NACIONAL DEL DEPORTE  
COMPAÑÍA NACIONAL DE SUBSISTENCIA POPULARES Y FILIALES  
CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO  
CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES  
FONDO NACIONAL DE FOMENTO Y GARANTÍA PARA EL CONSUMO  
DE LOS TRABAJADORES  
FERROCARRILES NACIONALES  
IMPULSORA DEL PEQUEÑO COMERCIO  
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES PARA LOS  
TRABAJADORES DEL ESTADO  
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL  
INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

**DEPENDENCIAS PARAESTATALES (CONTINÚA)**

INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES  
INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA  
INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS  
JUNTA FEDERAL DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE  
LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO  
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA  
NACIONAL FINANCIERA SNC  
PETROLEOS MEXICANOS  
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA  
SISTEMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA  
SERVICIO POSTAL MEXICANO TELECOMUNICACIONES DE MÉXICO

**GOBIERNOS ESTATALES**

27 GOBIERNOS ESTATALES EXCEPTUANDO CHIHUAHUA, DURANGO  
ESTADO DE MÉXICO Y PUEBLA.

**INSTITUCIONES QUE APOYARON EL PROGRAMA**

**CONCERTACIÓN A NIVEL CENTRAL**

**ETAPA NACIONAL**

**DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES**

ESCUELA NORMAL SUPERIOR

**SECTOR PRIVADO**

AEROLINEA MEXICANA DE AVIACIÓN

AEROLINEA AEROMÉXICO

AEROLINEA AEROMAR

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN

GRUPO EDITORIAL TELEVISIA

GRUPO EDITORIAL VID S.A.

HIPÓDROMO DE LAS AMÉRICAS

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

**SECTOR SOCIAL**

CASINO SAN ANGEL

CENTRO ASTURIANO DE MÉXICO

CENTRO ISRAELITA DE MÉXICO

CLUB CASABLANCA

CLUB ESPAÑA DE MÉXICO

CLUB DE GOLF MÉXICO

**INSTANCIAS QUE ACEPTAN LA CREDENCIAL  
PARA VOTAR CON FOTOGRAFÍA EN LA GESTIÓN DE TRÁMITES**

**DEPENDENCIAS FEDERALES**

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES  
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL  
SECRETARÍA DE MARINA  
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO  
SECRETARÍA DE LA CONTRALORÍA GENERAL DE LA FEDERACIÓN  
SECRETARÍA DE ENERGÍA, MINAS E INDUSTRIA PARA ESTATAL  
SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL  
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS  
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
SECRETARÍA DE SALUD  
SECRETARÍA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL  
SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA  
SECRETARÍA DE TURISMO  
SECRETARÍA DE PESCA  
PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA  
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL  
PROCURADURÍA DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL

**ENTIDADES PARAESTATALES**

PETROLEOS MEXICANOS  
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD  
I.S.S.S.T.E.  
I.M.S.S

## ENTIDADES PARAESTATALES (CONTINÚA)

DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA  
COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA  
BODEGAS RURALES CONASUPO  
CONASUPO  
DICONSA  
IMPULSORA DEL PEQUEÑO COMERCIO  
LECHE INDUSTRIALIZADA CONASUPO  
PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
FERROCARRILES NACIONALES  
SERVICIO POSTAL MEXICANO  
TELÉGRAFOS NACIONALES  
COMISIÓN NACIONAL DEL DEPORTE  
INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS  
CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES  
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES  
BANCO NACIONAL DE CRÉDITO RURAL  
BANCO NACIONAL DE OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS  
BANCO NACIONAL DEL EJÉRCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA  
NACIONAL FINANCIERA  
JUNTA FEDERAL DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE  
FONDO DE FOMENTO Y GARANTÍA PARA LOS TRABAJADORES

### ADEMÁS

LOS TREINTA Y UN GOBIERNOS ESTATALES  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE BANCOS

\* Fuente de los datos presentados en este anexo: Instituto Federal Electoral, carpeta informativa.  
Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores. Julio 1994.

**ANEXO 5**  
**ARTÍCULOS DEL**  
**CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS**  
**ELECTORALES**  
**(C.O.F.I.P.E.)**

## **ARTÍCULOS DEL LIBRO TERCERO DEL (C.O.F.I.P.E.)**

### **Art. 73**

- a) El Consejo General se integra por un consejero del Poder Ejecutivo, cuatro consejeros del Poder Legislativo, seis consejeros magistrados, y representantes de los partidos políticos nacionales.

## ARTÍCULOS DEL LIBRO CUARTO DEL (C.O.F.I.P.E.)

### Art. 136

1. El Registro Federal de Electores está compuesto por las secciones siguientes:
  - b) Del Catálogo General de Electores; y
  - c) Del Padrón Electoral.

### Art. 137

1. En el Catálogo General de Electores se consigna la información básica de los varones y mujeres mexicanos mayores de dieciocho años, recabada a través de la técnica censal total.
2. En el Padrón Electoral constarán los nombres de los ciudadanos consignados en el Catálogo General de Electores y de quienes han presentado la solicitud a que se refiere el párrafo 1 del artículo 143 de este código.

### Art. 138

1. Las dos secciones del registro Federal de Electores se formarán, según el caso, mediante las acciones siguientes:
  - a) La aplicación de la técnica censal total o parcial
  - b) La inscripción directa y personal d los ciudadanos; y
  - c) La incorporación de los datos que aporten las autoridades competentes relativas a fallecimientos o habilitaciones, inhabilitaciones y rehabilitaciones de derechos políticos de los ciudadanos.

### Art. 139

1. Los ciudadanos están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Electores.

#### **Art. 136**

1. El Registro Federal de Electores está compuesto por las secciones siguientes:
  - a) Del Catálogo General de Electores; y
  - b) Del Padrón Electoral.

#### **Art. 137**

1. En el Catálogo General de Electores se consigna la información básica de los varones y mujeres mexicanos mayores de dieciocho años, recabada a través de la técnica censal total.
2. En el Padrón Electoral constarán los nombres de los ciudadanos consignados en el Catálogo General de Electores y de quienes han presentado la solicitud a que se refiere el párrafo 1 del artículo 143 de este código.

#### **Art. 138**

1. Las dos secciones del registro Federal de Electores se formarán, según el caso, mediante las acciones siguientes:
  - a) La aplicación de la técnica censal total o parcial
  - b) La inscripción directa y personal d los ciudadanos; y
  - c) La incorporación de los datos que aporten las autoridades competentes relativas a fallecimientos o habilitaciones, inhabilitaciones y rehabilitaciones de derechos políticos de los ciudadanos.

#### **Art. 139**

1. Los ciudadanos están obligados a inscribirse en el Registro Federal de Electores.

2. Asimismo, los ciudadanos participarán en la formación y actualización del Catálogo General de Electores y del Padrón Electoral en los términos de las normas reglamentarias correspondientes.

**Art. 140**

1. El Instituto Federal Electoral debe incluir a los ciudadanos en las secciones del Registro Federal de Electores y expedirles la Credencial para Votar.
2. La Credencial para Votar es el documento indispensable para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho de voto.

**Art. 141**

1. Según lo dispuesto por el artículo 53 de la Constitución, establecida una nueva demarcación territorial de los 300 distritos electorales uninominales basada en el último Censo General de población, el Consejo General del Instituto con la finalidad de contar con un Catálogo General de Electores del que se derive un Padrón integral, auténtico y confiable, podrá ordenar, si fuere necesario, que la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores aplique la técnica censal en todo el país.
2. La técnica censal es el procedimiento que se realiza mediante entrevistas casa por casa, a fin de obtener la información básica de los mexicanos mayores de dieciocho años, consistente en:
  - a) Apellido paterno, materno y nombre completo;
  - b) Lugar y fecha de nacimiento;
  - c) Edad y sexo;
  - d) Domicilio actual y tiempo de residencia;

e) Ocupación; y

f) En su caso, el número y fecha de certificado de naturalización

3. La información básica contendrá además la entidad federativa, el municipio, la localidad, el distrito electoral uninominal y la sección electoral correspondiente al domicilio, así como la fecha en que se realizó la visita y el nombre y firma del entrevistador.

4. Concluida la aplicación de la técnica censal total, la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores verificará que en el Catálogo General no existan duplicaciones, a fin de asegurar que cada elector aparezca registrado una sola vez.

5. Conformado el Catálogo General de Electores a partir de la información básica recabada, se procederá en los términos del siguiente capítulo.

#### **Art. 142**

1. Con base en el Catálogo General de Electores, la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores procederá a la formación del Padrón Electoral y, en su caso, a la expedición de las Credenciales para Votar.

#### **Art. 143**

1. Independientemente del registro en el Catálogo General de Electores, para la incorporación al Padrón Electoral se requerirá solicitud individual en que consten firma, huella digital y fotografía del ciudadano.

2. Con base en la solicitud a que se refiere el párrafo anterior, la Dirección Ejecutiva expedirá la correspondiente Credencial para Votar.

**Art. 146**

1. A fin de actualizar el Catálogo General de Electores y el Padrón Electoral, el Instituto Federal Electoral, a través de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores realizará anualmente, durante los meses de enero y febrero, una campaña intensa convocando y orientando a la ciudadanía a cumplir con las obligaciones a que se refieren los párrafos siguientes:
2. Durante el periodo de actualización deberán acudir ante las oficinas de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, en los lugares que ésta determine, para ser incorporados al Catálogo general de Electores, todos aquellos ciudadanos:
  - a) Que no hubiesen sido incorporados durante la aplicación de la técnica censal total;
  - y
  - b) Que hubieren alcanzado la ciudadanía con posterioridad a la aplicación de la técnica censal total.
3. Durante el periodo de actualización también deberán acudir a las oficinas los ciudadanos incorporados en el Catálogo General de Electores y el Padrón Electoral que:
  - a) No hubieren notificado su cambio de domicilio;
  - b) Incorporados en el Catálogo General de Electores no estén registrados en el Padrón Electoral;
  - c) Hubieren extraviado su Credencial para votar; y
  - d) Suspendidos de sus derechos políticos hubieren sido rehabilitados.

4. Los ciudadanos al acudir voluntariamente a darse de alta o dar aviso de cambio de domicilio, o bien al ser requeridos por el personal del Instituto Federal Electoral durante la aplicación de la técnica censal, tendrán la obligación de señalar el domicilio en el que hubieren sido registrados con anterioridad, y en caso, firmar, poner la huella digital y fotografía en los documentos para la actualización respectiva.
5. Los partidos políticos y los medios de comunicación podrán coadyuvar con el instituto en las tareas de orientación ciudadana.

#### **Art. 147**

1. los ciudadanos podrán solicitar su incorporación en el Catálogo General de Electores, o en su caso, su inscripción en el Padrón Electoral, en periodos distintos a los de actualización a que se refiere el artículo anterior, desde el día siguiente al de la elección, hasta el día 28 de febrero del año de la siguiente elección federal ordinaria.
2. Los mexicanos que en el año de la elección cumplan los dieciocho años entre el 1º de marzo y el día de los comicios, deberán solicitar su inscripción a más tardar el último día de febrero de ese año.

#### **Art. 148**

1. La solicitud de incorporación al Catálogo general de Electores podrá servir para la inscripción de los ciudadanos en el Padrón Electoral; se hará en formas individuales en las que se asentarán los siguientes datos:
  - a) Apellido paterno, apellido materno y nombre completo;
  - b) Lugar y fecha de nacimiento;

- c) Edad y sexo;
  - d) Domicilio actual y tiempo de residencia;
  - e) Ocupación;
  - f) En su caso, el número y fecha del certificado de naturalización; y
  - g) Firma y, en su caso, huella digital y fotografía dl solicitante
2. El personal encargado de la inscripción asentará en la forma a que se refiere el párrafo anterior los siguientes datos.
- a) Entidad federativa, municipio y localidad donde se realice la inscripción;
  - b) Distrito Electoral federal y sección electoral correspondiente al domicilio; y
  - c) Fecha de la solicitud de inscripción.
3. Al ciudadano que solicite su inscripción en los términos de este artículo, se le entregará un comprobante de su solicitud, con el número de ésta, el cual devolverá al momento de recibir o recoger su credencial para votar.

#### **Art. 150**

1. Es obligación de los ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral dar aviso de su cambio de domicilio ante la oficina del instituto Federal Electoral mas cercana a su nuevo domicilio.
2. En los casos en que un ciudadano solicite su alta por cambio de domicilio, deberá exhibir y entregar la credencial para votar correspondiente a su domicilio anterior, o aportar los datos de la misma en caso de haberla extraviado o haberle sido destruida en los términos del párrafo 1, inciso g) del artículo 144 de este código, para que se proceda a cancelar tal inscripción, a darlo de alta en el listado correspondiente en su domicilio actual y expedirle su nueva Credencial para

Votar. Las credenciales sustituidas por el procedimiento anterior serán destruidas de inmediato.

#### **Art. 155**

1. Las listas nominales de electores son las relaciones elaboradas por la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores que contienen el nombre de las personas incluidas en el Padrón Electoral, agrupadas por distrito y sección, a quienes se ha expedido y entregado su Credencial para Votar.
2. La sección electoral es la fracción territorial de los distritos electorales uninominales para la inscripción de los ciudadanos en el Padrón Electoral y en las listas nominales de electores.
3. Cada sección tendrá como mínimo 50 electores y como máximo 1500.
4. El fraccionamiento en secciones electorales estará sujeto a la revisión de la división del territorio nacional en distritos electorales, en los términos del artículo 53 de la Constitución.

#### **Art. 164**

1. La Credencial para Votar deberá contener cuando menos, los siguientes datos del elector:
  - a) Entidad federativa, municipio y localidad que corresponden al domicilio;
  - b) Distrito electoral uninominal y sección electoral donde deberá votar;
  - c) Apellido paterno, apellido materno y nombre completo;
  - d) Domicilio;
  - e) Sexo;
  - f) Edad y año de registro; y

g) Clave del registro.

2. Además tendrá:

- a) Lugar para asentar la firma, huella digital y fotografía del elector;
- b) Espacios necesarios para marcar año y elección de que se trate; y
- c) Firma impresa del Director General del Instituto Federal Electoral.

3. A más tardar el día 31 de julio del año en que se celebren las elecciones, los ciudadanos cuya Credencial para Votar se hubiera extraviado o sufrido algún deterioro grave, deberán solicitar su reposición ante la oficina del Registro Federal de Electores correspondiente a su domicilio.

## **TRANSITORIOS DEL (C.O.F.I.P.E.)**

### **Décimo.-**

Para la elección federal de 1991 se elaborará un nuevo Padrón Electoral. En la observancia y aplicación de las normas relativas al Registro Federal Electoral, los órganos competentes tomarán en consideración que las listas nominales de electores definitivas deben ser distribuidas durante el mes de julio de 1991, así como las circunstancias derivadas de los plazos que requieren los procedimientos técnicos necesarios para la elaboración del nuevo Padrón.

Para los documentos del Padrón Electoral que incluyen fotografía, el Registro Federal de Electores, con base en la evaluación técnica que realice, determinará el uso o no de la misma para la elección de 1991.