

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL:  
JÓVENES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.  
INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD  
PRESENTA

ADRIANA REYNA TORRES

Asesora: Mtra. Reyna Díaz Huerta

México, D.F. 2012



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.

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.- LIBERTAD, IGUALDAD Y PODER CIVIL: ANTECEDENTES DE LA DEMOCRACIA.....</b>	<b>4</b>
1.1 LEY NATURAL	8
1.2 IGUALDAD	11
1.3 USO DE LA RAZÓN	12
1.4 LIBERTAD	13
1.5 PODER PATERNAL	15
1.6 RELACIÓN GOBIERNO-PUEBLO	18
1.7 FORMAS DE GOBIERNO	20
<b>2.- LA DEMOCRACIA: HISTORIA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS ESENCIALES. ....</b>	<b>29</b>
2.1 ¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?	35
2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMOCRACIA EN LA CIUDAD	37
2.2.1 LA DEMOCRACIA Y EL IEDF	41
2.3 VALORES DEMOCRÁTICOS: ELEMENTOS ESENCIALES DE LA DEMOCRACIA	44

2.4 JÓVENES Y PARTICIPACIÓN	50
2.5 INSTITUCIONES DEMOCRÁTICAS: ¿CUÁLES SON LAS INSTITUCIONES NECESARIAS EN UN PAÍS DEMOCRÁTICO?	54

**3.- INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL: DEMOCRACIA PARA EL DISTRITO FEDERAL.....60**

3.1 MISIÓN, FINES Y ACCIONES DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL	66
3.2 POLÍTICAS GENERALES	67
3.3 ESTRUCTURA GENERAL	70
3.4 VALORES QUE PROMUEVE	75
3.5 DIFUSIÓN : PROYECTO DE FORMACIÓN CIUDADANA PARA GRUPOS ESPECÍFICOS	77

**4.- ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DEL IEDF.....81**

4.1 LOGOTIPO	81
4.2 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2000	85
4.3 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2003	89
4.3.1 ETAPA INTERNA	91
4.3.2 ETAPA EXTERNA	92
4.4. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2006	96
4.4.1 ETAPA INFORMATIVA O ETAPA INTERNA	98

4.4.2 ETAPA MOTIVACIONAL O ETAPA EXTERNA	99
4.4.3 CIERRE DE CAMPAÑA	100
4.5 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2009	104
4.5.1 ETAPA INTERNA	106
4.5.2 ETAPA EXTERNA	108
4.5.3 ACCIONES ADICIONALES	111
<b>5.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>116</b>
5.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	116
5.2 MUESTRA	117
5.3 CUESTIONARIO APLICADO	121
5.4 GRÁFICAS Y RESULTADOS	123
5.5 HABITOS DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE CIUDAD UNIVERSITARIA, EN LA UNAM	154
<b>6.- PROPUESTA DE CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA EL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL.....</b>	<b>166</b>
6.1 ESTRATEGIA CREATIVA DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL	167
6.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS	193
<b>CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>215</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>219</b>

# Agradecimientos

---

*Agradezco a Dios el permitirme dar este gran paso, es una gran satisfacción personal y profesional.*

*A mis padres, por creer en mí, porque me sacaron adelante dándome ejemplos superación y entrega; en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles, el orgullo que sienten por mí me hizo ir hasta el final. Gracias ti mamá, sin ti nada de esto sería posible, además de ser la mejor madre, eres una gran mujer y amiga; a ti papá por ser un apoyo en todos los sentidos, no tengo palabras para agradecer el amor incondicional.*

*A mi asesora Reyna Díaz Huerta por enseñarme que no basta con hacer las cosas, es necesario hacerlo de la mejor forma, me has mostrado que amar lo que haces es el secreto del éxito profesional y personal.*

*A mis hermanas que siempre han estado ahí en los momentos difíciles y alegres que me han formado; a Susana quien sabe sacar lo mejor de cada persona, a Mariana quien me ha enseñado que la paciencia y bondad son la mejor forma de enfrentar la vida.*

*Gracias a ti abue Lucina por tanto cariño, por cada consejo y cada palabra de apoyo, eres el pilar de lo que somos, me has enseñado que se necesita mucha fuerza para mantener una gran familia unida, te quiero.*

*A Missael, por ser un gran apoyo, por todo el amor y comprensión a prueba de todo.*

*A toda mi familia que a pesar de todo continúa unida y presente en todos los momentos importantes apoyando y motivando. A mis amigos, los que están y los que a pesar de la distancia se hacen presentes, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A Laura quien me ha acompañado paso a paso, gracias por esa gran amistad, seguro continuará durante muchos años más.*

*Nil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, cariño y consejos en los momentos difíciles.*



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivos: modificar, mediante una campaña publicitaria institucional, la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años respecto al Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), así como contribuir al desarrollo de la vida democrática, vía una sensibilización respecto a su participación activa y la resolución de problemas en su entorno; y por ende fortalecer la imagen del IEDF como Institución que respalda la vida democrática del Distrito Federal (D.F.) para aumentar la confianza y credibilidad por parte de los jóvenes.

Esta campaña también busca transformar la percepción negativa que los ciudadanos de 18 a 25 años tienen del IEDF, misma que repercute en los bajos niveles de participación registrados en las elecciones locales organizadas por el Instituto. Además de reposicionar al IEDF la intención de esta propuesta de campaña es mostrar a los jóvenes los beneficios de la vida democrática para que se vuelvan parte de su estilo de vida.

Crear en las instituciones que respaldan las elecciones y la vida democrática del D.F. es indispensable para incrementar la participación y trabajar en el fortalecimiento de una vida realmente democrática ya que si esto no sucede el nivel de desconfianza en nuestras instituciones debilitará el ejercicio democrático de la ciudad.



Examinar el papel que los jóvenes juegan en la democracia hoy en día resulta fundamental para el ejercicio de la democracia, para lo cual es importante conocer los factores que intervienen en la escasa participación ciudadana; un claro ejemplo son las cifras que arrojaron las elecciones del 2003 a las que acudieron a votar 43.9 por ciento de los jóvenes de 18 años y se hizo presente la población de 20 a 24 años sólo en un 30.4 por ciento.

Conocer los motivos por los que los mayores de 18 años no toman parte en las elecciones a nivel local requiere introducirse a un plano profundo de investigación, así como de observación y análisis.

El primer capítulo de este trabajo es una breve exploración que parte del concepto de democracia desde sus raíces más profundas, mismas que nos remiten a los conceptos y bases que Looke proporciona con la sencillez y conocimiento que caracteriza sus escritos.

A lo largo del segundo apartado y sobre la base de las ideas de Looke abordadas en el primer capítulo, es posible definir claramente el concepto de democracia, entendida no sólo como una forma de gobierno sino como una forma de vida. Con esta concepción se contextualiza el papel de la democracia en México y, sobre todo, en el Distrito Federal.

En este capítulo también se analiza el papel de los jóvenes y su participación en la vida democrática de la Ciudad, así como los organismos encargados de promover la ciudadanía y la práctica democrática; hay un apartado dedicado a analizar por qué una constante en la percepción de las funciones que lleva a cabo el IEDF es la falta de interés, así como la falta de credibilidad y confianza que los jóvenes tienen ante dicha institución.



¿Cómo se vive la democracia en el D.F.?, es el cuestionamiento que busca aclarar el tercer capítulo el cual parte de que el IEDF es el encargado de promover la democracia y sus valores como forma de vida en la ciudad. El IEDF es de gran importancia en la actualidad en la vida democrática de la ciudad ya que es la organización encargada de diseñar y operar actividades en materia de elecciones locales, también dirige acciones educativas y talleres de formación ciudadana.

Después de conocer la estructura y funciones del IEDF, es necesario analizar los antecedentes publicitarios para comprender qué es lo que no ha funcionado de las campañas precedentes del Instituto; cabe señalar en este punto que con la presente tesis se busca reposicionar al IEDF mediante la propuesta de una campaña institucional que de a conocer a los jóvenes sus actividades.

El quinto apartado es la base de la propuesta presentada, recopila y analiza la percepción actual que tiene el segmento meta, jóvenes de 18 a 25 años de edad, sobre el IEDF, así como la concepción respecto a la democracia que viven hoy en día estos jóvenes vía una investigación de mercados.

En el sexto y último capítulo se encuentra la estrategia creativa y de medios que conforman la propuesta de campaña destinada al IEDF; dicha propuesta se elaboró de acuerdo con las opiniones y puntos de vista de los jóvenes mayores de 18 años que pueden votar y viven en el D.F. por lo cual representa una opción para la sensibilización de este segmento respecto a su actitud y comportamiento frente a su entorno y estilo de vida.



## CAPÍTULO 1

### 1. LIBERTAD, IGUALDAD Y PODER CIVIL: ANTECEDENTES DE LA DEMOCRACIA

*“Si se investiga en qué consiste precisamente el mayor bien de todos [...] se descubrirá que él se reduce a los objetos principales: la libertad y la igualdad. La libertad, porque toda dependencia individual es otra tanta fuerza sustraída al cuerpo del Estado; la igualdad, porque la libertad no puede subsistir sin ella”.*

*-Jean Jacques Rousseau-*

Agrupada en una amplia gama de grupos que se reúnen en torno a modas, intereses, filosofías y lugares comunes, caracterizadas por defender sus ideales y objetivos; la juventud capitalina no encuentra atractiva la democracia en la que actualmente vive y menos interesantes aún les resultan las instituciones encargadas de hacer valer dicha forma de gobierno y de vida.

En esta problemática surge la idea de crear una campaña con la finalidad de reposicionar a la institución encargada de hacer valer los votos de los capitalinos, además de difundir a la democracia como una forma de vida y de gobierno que favorezca a los ciudadanos.



Reposicionar la imagen del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), sobre todo entre los jóvenes capitalinos, es el objetivo principal de la propuesta de campaña institucional de este trabajo.

El voto se ha convertido en un derecho cada vez menos atractivo para nuestra juventud como lo señala el doctor Andrés Valdez Zepeda, jefe del Departamento de Administración, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) en su estudio “Participación ciudadana en las elecciones federales de 2003” donde señala que en lo concerniente a la participación ciudadana por rango de edad en el ámbito nacional, el 64.6 por ciento de los electores entre 60 y 64 años acudió a las urnas, lo mismo el 43.9 por ciento de los jóvenes de 18 años, sin embargo, la población de 20 a 24 años sólo se hizo presente en un 30.4 por ciento en los comicios del 2003.

De acuerdo con lo que plantea el Dr. Zepeda, en comparación con la Unión Europea nuestros niveles de abstencionismo son altos, en mayo de 2002 en dicho continente las cifras fueron de 17.7 por ciento en Alemania, al 21.41 en Italia, al 22.08 en España y al 24.4 en Francia.

Dado lo anterior, resulta necesario dar a conocer a los jóvenes de 18 a 25 años las ventajas de una vida democrática, empezando por mostrarles nuestras instituciones democráticas. En el Distrito Federal la institución encargada de llevar a cabo dicha función es el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), misma que no sólo se propone planear y organizar las votaciones en el Distrito Federal, también tiene como función difundir los derechos y obligaciones ciudadanos dando a conocer así las cualidades de la vida democrática y los beneficios que ésta tiene. Una forma de dar a conocer su labor es a través del “Programa de Formación de Grupos



Específicos" que difunde la importancia de los valores democráticos y su aplicación en acciones de la vida cotidiana.

Mediante actividades dirigidas a públicos específicos, previamente segmentados en cuatro segmentos: mujeres, padres de familia, jóvenes y niños; el IEDF busca acercarse a los ciudadanos y darles a conocer la importancia de la democracia así como los derechos y obligaciones que debemos cumplir como ciudadanos activos.

Así pues, a través de una campaña publicitaria institucional esta tesis pretende difundir no solo la importancia del ejercicio del derecho al voto; también a la democracia como una forma de vida que ejercemos de manera cotidiana, al aplicar los **valores democráticos**<sup>1</sup> en nuestras acciones diarias.

Para llevar a cabo una propuesta claramente definida e integral analizaremos algunas ideas que resultan fundamentales para desarrollar en los siguientes capítulos como son: ¿qué es la democracia? y ¿cómo los jóvenes pueden ejercerla en su día a día?

Explorar los antecedentes de la democracia no resulta una tarea sencilla, pero sin duda el mejor punto de partida se remite a algunas de las ideas aportadas por John Locke quien es considerado uno de los "pensadores políticos que han ejercido gran influencia en el pensamiento político europeo y americano, a quien se atribuye el abandono del derecho divino

---

<sup>1</sup>Entendemos por **valores democráticos** al conjunto de ideas y principios que buscan propiciar la colaboración entre individuos, de tal forma que las acciones individuales resulten coherentes y benéficas a las acciones colectivas. Los valores son una guía que nos permiten mejorar la vida en sociedad.



de los reyes y el triunfo del Parlamento como legítimo representante del pueblo".<sup>2</sup>

Actualmente, los seres humanos nos hemos acostumbrado a la especialización y división de tareas, quehaceres y profesiones; cuatro siglos atrás resultaba común que quien se dedicaba a la medicina solía ostentar una destacada participación en otras áreas como filosofía, economía y teología; justamente este fue el caso de John Locke, nacido en Inglaterra en el año 1632 y fallecido en el año 1704.

Locke se doctoró como médico en la Universidad de Oxford pero su intervención resultó fundamental a la hora de la creación y expansión del liberalismo y el empirismo. Sostenía que la mente de una persona al nacer es una hoja en blanco sobre la que la experiencia imprime el conocimiento.

En sus dos *Tratados sobre el gobierno civil* escritos en 1690 criticó la teoría del derecho divino de los reyes; afirmó que la soberanía no reside en el Estado sino en la gente y que el Estado es supremo pero sólo si respeta la ley civil y la ley a la que él llamó ley "natural".

Para Locke, la autoridad en los países debía ser resultado de la voluntad de los ciudadanos, quienes deberían tener el poder de elegir o derrocar a sus representantes en caso que éstos no los representaren de acuerdo a sus intereses y necesidades.

Uno de sus planteamientos que más interesan a esta investigación son los que tratan sobre la separación de los poderes del estado, situación que lo

---

<sup>2</sup> John, Locke. *Ensayo sobre el gobierno civil*. Editorial Espasa, México, 1997, 392 páginas.



posicionó como un precursor de la democracia hacia la cual evolucionarían la mayoría de los regímenes liberales.

A pesar de tratarse de un pensador del siglo XVII evidentemente muchas de sus ideas continúan vigentes en nuestros días y son aplicables a la sociedad contemporánea.

Las ideas de Locke nos son de gran ayuda principalmente para sentar las bases de lo que hoy en día conocemos como ciudadanía; para ello es necesario dejar en claro algunos conceptos como el de libertad, igualdad y participación, además de ubicar las principales formas de gobierno, entre ellas la democracia perfecta y sus características.

Otro punto importante a rescatar son ideas que este autor plantea sobre el poder paternal ya que al tratarse de una campaña dirigida a jóvenes, dichos planteamientos resultan relevantes para explicar el tipo de participación de dicho segmento de la población.

## **1.1 LEY NATURAL**

La ley natural es el punto de partida para explicar los planteamientos de Locke, entender cómo funcionaba la sociedad en su estado natural, el ser humano tenía la capacidad de tomar sus propias decisiones en cuanto a su vida, libertad y propiedad; pero en el momento de interactuar con los otros, respetarlos y hacer que se cumplieran sus derechos y deberes es cuando dicha ley resultaba insuficiente.

Para construir una convivencia armónica Locke menciona como característica fundamental el impedir que los hombres se dañaran entre



ellos al comprobar que la ley natural no resultaba la mejor forma de vivir en sociedad, se hizo necesaria la intervención de una ley superior que pudiera hacer valer los derechos y deberes que se presentaban dentro del estado, dando pie al surgimiento de la sociedad, el derecho y la autoridad.

Sin embargo, a pesar de no haber prosperado como una teoría aplicable, la Ley Natural y sus planteamientos establecieron los fundamentos que después dieron paso a lo que hoy en día conocemos como democracia, soberanía y ciudadanía.

Si por naturaleza el hombre busca un beneficio propio sin importarle aprovecharse o infringir los derechos de los demás con tal de perseguir únicamente sus intereses, dicho estado de naturaleza no resulta aplicable socialmente; por lo que la llamada “Ley Natural” se terminó con un pacto que establecía la necesidad de ponerse todos de acuerdo, con la finalidad de integrar una sola comunidad y un solo cuerpo político;<sup>3</sup> dando paso a una ley superior y reconocida, llamada poder civil que actualmente conocemos como el poder del pueblo y ejercicio de la soberanía.

Al dejar atrás la Ley Natural y sus inconsistencias se da paso y apertura al poder civil, donde los encargados de elegir a las personas que los gobiernen son los gobernados, por lo que resulta necesario tener confianza en la elección que se está llevando a cabo y sobre todo la existencia de libertad de elegir lo que el ciudadano considere sea la mejor opción.

El poder tomar decisiones como ciudadanos implica que debemos hacerlo en estado de absoluta libertad para ordenar nuestros actos y para

---

<sup>3</sup> John, Locke. *Ensayo sobre el gobierno civil*. Editorial Espasa, México, 1997, 392 páginas.



disponer de nuestras propiedades de acuerdo con nuestros intereses, sin depender de la voluntad de otras personas. <sup>4</sup>

Al igual que Locke, Séneca, Zenón, Santo Tomas entre otros pensadores reconocen la existencia del poder del pueblo, así como la autoridad y dominio de éste; para poder ejercer dicho poder es necesario conceder a los hombres la atribución de hacer cumplir su voluntad dentro de un contexto y en una sociedad establecida.

En este punto vale la pena rescatar algunos de los planteamientos de Jean Jacques Rousseau, compositor, músico, filósofo y botánico francés nacido en 1712 en Ginebra, Suiza; en 1762, la publicación de El Contrato Social fue causa de su expulsión de Francia dado que sus planteamientos fueron la semilla de la Revolución Francesa. En sus obras hablaba de soberanía, del surgimiento de una nueva política basada en la voluntad general, en la cual el pueblo figuraba el encargado de legislar.

*Para Rousseau si se investiga en qué consiste precisamente el mayor bien de todos, que debe ser el fin de todo sistema de legislación, se hallará que se reduce a estos dos objetivos principales: la libertad y la igualdad. La libertad, porque toda dependencia individual es otra tanta fuerza sustraída al cuerpo del Estado; la igualdad, porque la libertad no puede subsistir sin ella.*

No puede concebirse a la libertad como un concepto de carácter individual dado que se constituye de características que encontramos como propias de una sociedad. Dado que la libertad y la igualdad son concebidas como la base de la soberanía, en este orden de ideas la

---

<sup>4</sup> *Ibíd.* p. VII.



libertad individual ha de constituirse, a través de la soberanía, de la voluntad general, la libertad civil y la igualdad.

## 1.2 IGUALDAD

Para ejercer el poder civil resulta primordial la igualdad. Richard Hooker, teólogo y jurista inglés nacido en 1554, cuya obra influyó de manera considerable en el plano religioso sin dejar a un lado los puntos de interés político que su trabajo nos proporciona, dichos puntos serán los que ocupan esta tesis.

Hooker establece que “la igualdad es la base de la obligatoriedad y del amor mutuo entre los hombres, de dicha obligatoriedad surgen una cantidad de deberes”.<sup>5</sup> Entendemos como deberes todas aquellas actividades, actos y circunstancias que implican una obligación moral o ética.

Podemos aplicar este concepto, en un ejemplo: si yo causo un daño grave o perjuicio a alguien, esa acción tendrá consecuencias que implicarán algún sufrimiento ya que de acuerdo con lo que plantea Hooker “al que comete una falta no hay razón que obligue a los demás a tratarle con más consideraciones de las que él ha demostrado con sus actos”.<sup>6</sup> Es justo que se aplique la ley establecida por la sociedad por haber cometido una infracción o daño a su semejante.

En el contexto que Locke plantea, la igualdad se aplica cuando “el pueblo confiere, mediante su voto, el derecho indiscutible al poder y a la

---

<sup>5</sup> *Ibíd.* pp. 5.

<sup>6</sup> *Ibíd.* pp. 6.



soberanía".<sup>7</sup> Esto quiere decir que yo cedo mi poder a otra persona para que tome decisiones que sean benéficas para ambos dentro de la sociedad.

La igualdad es un valor que se construye y como se señaló anteriormente tiene dos dimensiones, la primera planteada por Hoocker que relaciona a la igualdad con la justicia y la segunda definida por Locke la cual se vincula con una noción política que implica tomar en cuenta la participación de todos sin hacer ninguna diferencia.

Así, bajo estas concepciones, entendamos por igualdad un principio establecido para erradicar cualquier tipo de diferencias.

### **1.3 USO DE LA RAZÓN**

Otra de las aportaciones a rescatar de Locke se refiere al uso de la razón, la cual debe regirse por el sentido común presente en todos los seres humanos, ya que "es la razón la que nos obliga a ir a favor del estado natural del hombre así como de la búsqueda de su beneficio".<sup>8</sup>

El estado de naturaleza que Locke planteaba funcionaría perfectamente si el hombre se condujera de manera racional, es decir, buscando la igualdad y disfrutando de los frutos de su trabajo; pero no sucede así ya que "el vivir los hombres en sociedad obedece a idénticas reglas que las que rigen entre los animales, donde se impone el más fuerte, sentando de este modo una base para que reinen perpetuamente el desorden, la maldad, los alborotos, las sediciones y las rebeldías".<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid.* pp. 55.

<sup>8</sup> *Ibid.* pp. 7.

<sup>9</sup> *Ibid.* pp. 4.



Basados en los planteamientos de Locke, entendamos a la razón como la capacidad del hombre de discernir entre lo bueno y lo malo. Hoy en día, cada vez que hacemos uso de dicha razón y desarrollamos la capacidad de tomar decisiones no sólo estamos protegiendo nuestros derechos, sino que estamos permitiendo que la comunidad funcione en una dinámica que favorezca a la sociedad, de esta forma podríamos empezar a hablar de la ciudadanía; de la importancia de la participación y la igualdad.

#### **1.4 LIBERTAD**

Con base en las nociones de igualdad y razón vistas hasta ahora, podemos explicar en qué consiste la libertad de los hombres en sociedad, cuáles son sus características y sus limitantes.

Es necesario saber que hay distinto tipos de libertades, Locke plantea dos clasificaciones: la libertad natural y la libertad del hombre en sociedad.

La libertad natural consiste en “no verse sometido a ningún otro poder superior sobre la tierra, y en no encontrarse bajo la voluntad y la autoridad legislativa de ningún hombre, no reconociendo otra ley para su conducta; bajo estos términos la libertad es la base de todo”.<sup>10</sup>

Al ser la libertad natural aquella que no se rige por ninguna ley, sino por la razón, este tipo de libertad no es aplicable actualmente ya que nuestra sociedad debe respetar las leyes que se han creado para generar una convivencia armónica.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.* pp. 19.



Por lo tanto, el concepto de libertad que abordaré es el que Locke describe como libertad del hombre en sociedad, al señalar que se encuentra sometido a un poder civil y “consiste en disponer de una regla fija para acomodar a ella su vida, que esa regla sea común a cuántos forman parte de esa sociedad, y que haya sido dictada por el poder legislativo que en ella rige”.<sup>11</sup>

Para Rosseau el hombre ha nacido libre pero se encuentra sujeto con cadenas, dichas cadenas de índole social reprimen en cierta medida dicha libertad, pero a pesar de ello el hombre no puede renunciar a su libertad, hacerlo sería como renunciar a su calidad de hombre, y con esto a todos los deberes de la humanidad.

Partiendo de estas ideas, podemos decir que la libertad es entonces la facultad del hombre de seguir su voluntad sin vivir sometido a la voluntad de otro, respetando las decisiones de los demás y sobre todo respetando las leyes que rigen a la sociedad en la que se desarrolla sin perder de vista sus ideales y creencias.

Aunque las ideas de Locke y Rousseau respecto a la libertad difieran en algunos aspectos ambos coinciden en que hay que ceder dicha libertad y poder en apoyo de las instituciones y figuras gubernamentales encargadas de mantenernos como una sociedad.

Ambos pensadores coinciden también que la libertad tiene limitantes razonables, mismas que la ley establece, una de éstas es la que niega a cualquier individuo el derecho de destruirse a sí mismo. Otra limitante niega

---

<sup>11</sup> *Ibíd.* pp. 20.



la oportunidad de dañar a otros, ya que al ser iguales, haciendo uso de la razón y siendo independientes, nadie tiene el derecho de perjudicar a sus semejantes.

Someter la libertad, contrario a lo que pudiera parecer, se refiere únicamente a ceder la libertad, a “establecer reglas que todos debemos acatar, dichas reglas buscan un beneficio común y una convivencia armónica entre los hombres que forman parte de una sociedad”.<sup>12</sup>

En este orden de ideas definamos a la libertad como la facultad que tienen los seres humanos de elegir y actuar de acuerdo con lo que consideren adecuado, haciéndose responsables de sus actos y asumiendo las consecuencias de los mismos.

## **1.5 PODER PATERNAL**

Para formar parte de una sociedad democrática es necesario hacer valer nuestros derechos y acatar nuestras obligaciones, entre las que destaca el tomar decisiones y la única forma de hacerlo es mediante la participación ciudadana.

Resulta importante conocer las condiciones en las que se da dicha participación, dado que el poder paternal “se ejerce hasta que los jóvenes tienen la edad suficiente para decidir...”<sup>13</sup> y uno de los factores esenciales en las conductas juveniles es determinado por los padres.

---

<sup>12</sup> Ídem. pp. 35.

<sup>13</sup> Ibíd. pp. 38.



“Hemos nacido libres de la misma manera que hemos nacido racionales; pero de momento no podemos ejercitar ni la libertad ni la razón. La edad, que nos trae la una, nos trae también la otra”.<sup>14</sup> Con seres libres, razonables y con la capacidad de tomar decisiones, es como se conforma una democracia y ciudadanía participativa.

El poder paternal plantea que los padres están obligados por la Ley Natural a defender, alimentar y educar a los hijos hasta que crezcan y puedan valerse por sí mismos, “hasta que el hombre no alcance la madurez, debe ser guiado por sus padres”<sup>15</sup>, quienes tienen el poder de decidir por él en algunos aspectos, pero es necesario destacar que esta obligación de los padres no debe limitar el poder de decisión de los hijos.

Para Locke el hecho de que los hijos dependan de los padres hasta la mayoría de edad no limita la libertad que tienen de pensar y hacer uso de su razón, así aunque los padres tengan determinados ideales políticos o creencias religiosas, por poner un ejemplo, esto no obliga a los hijos a tener las mismas preferencias.

Por otra parte, a la par del poder paternal que Locke plantea, encontramos la relevancia de la educación, Rousseau consideraba a la educación como el camino idóneo para formar ciudadanos libres conscientes de sus derechos y deberes.

En Emilio dicho filósofo establece las características de la educación para una sociedad integrada por ciudadanos libres, que participan y deliberan sobre la organización de la comunidad y los asuntos públicos: *las ideas*

---

<sup>14</sup> Ídem. pp. 59.

<sup>15</sup> John, Locke. *Ensayo sobre el gobierno civil*. Editorial Espasa, México, 1997, 392 páginas.



*centrales de Rousseau son una respuesta a la necesidad de formar un nuevo hombre para una nueva sociedad.*<sup>16</sup>

Este filósofo llamó la atención sobre el particular problema humano que se plantea cuando los adolescentes tienen que comenzar a asumir las responsabilidades sexuales y morales de la edad adulta, y globalmente de la sociedad.

En México la ley establece que la capacidad de decidir de los jóvenes se hace presente en nuestra sociedad a partir de los 18 años de edad y dicha capacidad o libertad de decidir se manifiesta otorgando a los jóvenes la oportunidad de ejercer libremente su voto.

Por este motivo se ubicó un grupo objetivo que contara con la mayoría de edad, ya que al tratarse de ciudadanos, éstos tienen la libertad de manifestar su opinión libremente y con la mayor claridad de ideas posible.

Como hijos tenemos derechos fundamentales, entre ellos se encuentra el derecho a la educación, la alimentación, el bienestar, pero infundir los valores democráticos y desarrollar la capacidad de tomar decisiones en los hijos debería ser una obligación más de los padres y de la ciudadanía, ya que dentro del proceso de formación ciudadana el poder que ejercen los padres es fundamental, pues es dentro de la familia donde se empiezan a infundir y ejercer los derechos y obligaciones.

En este orden de ideas queda claro que la autoridad y el poder paternal que se ejerce sobre los hijos no debe imponer ideologías sino únicamente

---

<sup>16</sup> , Jean Jaques ,Rousseau. Emilio.2010.  
<<http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/otrosautoresdelaliteraturauniversal/Rousseau/Emilio/index.asp>> 2 de septiembre de 2012.



orientar las acciones de los hijos y procurar su bienestar.

## 1.6 RELACIÓN GOBIERNO-PUEBLO

Una vez que retomamos las ideas sobre el poder paternal, al igual que la relación padre-hijo; la relación gobierno-pueblo debe darse en una dinámica de completa libertad y con responsabilidad, en la que cada uno de los individuos, haciendo uso de la razón, respetando las decisiones de los demás miembros de la sociedad y ejerciendo la libertad, puede elegir a los gobernantes que considere apropiados a partir de su contexto y sus necesidades.

El “Padre del liberalismo”, como se le ha llamado a John Locke, delineó detalladamente las pautas de una convivencia soberana que destaca la importancia y el poder del pueblo así como de su trabajo.

A partir de los conceptos definidos anteriormente como son: uso de la razón, igualdad, libertad y poder paternal es pertinente explicar el poder civil en la relación gobierno-pueblo.

“El gobierno debe ejercitarse con el consentimiento de los gobernados; ya que el hombre o gobierno que ha perdido la confianza de su pueblo carece de derecho para gobernarlo”.<sup>17</sup> El gobierno sólo puede funcionar a través de la aceptación de los gobernados, no olvidemos que “nadie tiene derecho a tratar a los seres humanos como meros instrumentos para sus fines”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibíd.* pp. 45

<sup>18</sup> *Ibíd.* pp. 85



Es necesario que tengamos claro que los ciudadanos no deben ser bajo ninguna circunstancia el instrumento del gobierno ni estar a su disposición, ésta es otra razón de peso que muestra la necesidad de crear conciencia en los ciudadanos del poder que tienen sus decisiones.

El Contrato Social que Rousseau plantea supone la entrega de todos los derechos a la comunidad, no a un soberano, por lo que la voluntad general busca siempre el bien común.

Dado que la soberanía no reside en un sólo individuo, es importante tener claro que para ejercerla en busca del bien común la soberanía debe residir en la comunidad, el gobierno, la democracia y ha de hacer siempre lo que la voluntad general demande. Los diputados por ejemplo, no son ni pueden ser sus representantes, son únicamente sus comisarios de la soberanía y no pueden resolver nada definitivamente.

La crisis de los partidos políticos es una situación que no resulta ajena, especialmente en el medio político, pues es justo uno de los factores que desmotivan la participación ciudadana así como la escasa credibilidad y la falta de una reforma de carácter electoral. En este contexto resulta importante que los jóvenes vean a la democracia no sólo como una forma de gobierno sino como una forma de vida que parte de las decisiones cotidianas.

En este punto la investigación se dividió en dos vertientes, la primera se ocupó de explicar la forma de gobierno que nos rige actualmente, una República Presidencialista, y se da a conocer la estructura de dicha forma



de gobierno; y en la segunda línea se abordó a la democracia como la herramienta fundamental que la ciudadanía tiene para formar parte de su gobierno y elegir a las personas que integrarán dicha República.

Por lo anterior, antes de definir el concepto de democracia resulta prudente conocer las formas de gobierno y ubicar a la República Presidencialista como una de ellas, la más importante para nosotros al ser la que se ejerce en nuestro país.

## 1.7 FORMAS DE GOBIERNO

Cuando se constituye una comunidad, los hombres deben renunciar al derecho de regirse únicamente por su razón y su naturaleza, una vez que han renunciado a este derecho deben integrarse a la sociedad para situarse bajo el resguardo de una forma de gobierno y acatar las reglas que se establezcan.

Con base en la forma de gobierno elegida por la mayoría, se integra lo que Locke define como “cuerpo político”, al ser parte de dicho cuerpo se adquiere el derecho de regirse por las reglas dispuestas por el gobierno y estar bajo su resguardo.

“Una vez que, gracias al consentimiento de cada individuo, ha constituido cierto número de hombres una comunidad, con poder para actuar como un solo cuerpo, lo que se consigue por la voluntad y la decisión de la mayoría...El cuerpo se mueve hacia donde lo impulsa la fuerza mayor y esa fuerza es el consentimiento de la mayoría”.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> John, Locke. *Ensayo sobre el gobierno civil*. Editorial Espasa, México, 1997, 392 páginas.



Lo que inicia y constituye una sociedad es el consentimiento de un número de hombres libres, en uso de su razón, mayores de edad y con la capacidad de formar una mayoría dispuesta a unirse e integrarse en una sociedad, ya que sólo esta integración puede dar origen a un gobierno legítimo.

Dicha integración tiene una finalidad “la finalidad máxima y principal que buscan los hombres al reunirse en estados o comunidades, sometiéndose a un gobierno, es la de salvaguardar sus bienes”<sup>20</sup>. Así, el objetivo de conjuntar una comunidad no es otro sino buscar la convivencia armónica entre los ciudadanos que integran la sociedad, gozando de un ambiente que les permita desarrollar sus habilidades y prosperar en la búsqueda de su bienestar.

Para alcanzar dicho bienestar es necesario acatar ciertas normas y leyes, que contribuyan a mantener el orden y la armonía entre los ciudadanos. El poder político es quien rige la creación dichas reglas, ya que se trata “*del derecho de hacer leyes que estén sancionadas... para la reglamentación y protección de la propiedad; y de emplear las fuerzas del Estado para imponer la ejecución de tales leyes...todo ello únicamente con miras al bien público*”.<sup>21</sup>

La importancia del poder político radica en ser éste quien confiere a los integrantes de una sociedad la oportunidad de elegir la forma de gobierno que le parezca adecuada a la mayoría, “la forma de gobierno del Estado dependerá de la manera como se otorgue el poder de hacer leyes”,<sup>22</sup> en el caso de México y al tratarse de una República el poder

---

<sup>20</sup> *Ibíd.* pp. 93.

<sup>21</sup> *Ibíd.* pp. 4.

<sup>22</sup> *Ibíd.* pp. 41.



legislativo es el encargado de reglamentar la vida en sociedad, pero más adelante explicaremos este punto.

El poder político, entonces, es un derecho que tienen por objetivo regular y preservar el bien público, pero para que las leyes puedan ejecutarse es necesario que la comunidad las resguarde y obedezca. La forma de garantizar que esto suceda es mediante la forma de gobierno elegida por la sociedad.

Entre las formas de gobierno actuales, encontramos: <sup>23</sup>

**Juntas militares:** formado exclusivamente por altos mandos de las fuerzas armadas de su Estado.

**Teocracias:** sin separación de poderes entre la autoridad política y religiosa. Su cuerpo legislativo está supeditado a la legislación interna de la religión dominante.

**Monarquía:** la jefatura del estado es personal, vitalicia y designada según un orden hereditario (monarquía hereditaria), aunque en algunos casos se elige por el propio monarca o por un grupo selecto. En la monarquía los tipos que continúan vigentes son: Constitucional o parlamentaria (en países como Japón, Tailandia, Bélgica, España, entre otros), semiconstitucional (vigente en Marruecos, Mónaco, Jordania, entre otros) y absoluta (como la de Arabia Saudita).

**República:** se rige por un jefe de estado, este cargo es de carácter público y su ocupante no tiene derecho por sí mismo a

---

<sup>23</sup> Frank Bealey. *Diccionario de Ciencia Política*. Edit. ISTMO. Madrid, 2003. 498 páginas.



ejererlo, sino que ha sido seleccionado mediante un procedimiento de elección pública sometido al escrutinio público y su denominación es compatible con sistemas unipartidistas, dictatoriales y totalitarios.<sup>24</sup>

Cada república cuenta con un régimen interno constitucional y puede elegir democráticamente a sus representantes, como es el caso de México.

Al tratarse de una República Presidencialista que elige a sus representantes mediante un proceso democrático, nuestro país está integrado por una sociedad de hombres libres que por voluntad propia deciden conformar una comunidad. Como Locke plantea “sólo existe sociedad política allí, y allí exclusivamente donde cada uno de los miembros ha hecho renuncia de ese poder natural, entregándolo en manos de la comunidad”.<sup>25</sup>

Respecto a la forma de gobierno mexicana, el Gobierno Federal señala que:

“El máximo ordenamiento jurídico de nuestro país, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo, del cual dimana todo poder público y se instituye para beneficio de éste, quien además tiene el derecho inalienable de alterar o modificar en todo tiempo la forma de su gobierno.

El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los

---

<sup>24</sup> *Ibíd.* pp. 233.

<sup>25</sup> *Ibíd.* pp. 64.



términos respectivamente establecidos por la Constitución Federal y las particulares de los Estados.

El Supremo Poder de la Federación se divide en Ejecutivo, Legislativo y Judicial".<sup>26</sup>

Los poderes que integran nuestra República, son los que hoy en día conocemos como legislativo, ejecutivo y judicial, estos deben trabajar en conjunto, cada uno en funciones específicas, pero todos en busca de la misma finalidad que en el caso de México es mantener la soberanía y el poder del pueblo para beneficio del mismo.

El poder legislativo es fundamental, de la mano de cualquier forma de gobierno que se aplique en toda comunidad política; actualmente es el encargado de hacer y ejecutar las leyes necesarias para una convivencia armónica.

La finalidad del gobierno es salvaguardar el bienestar social, para esto es necesario que la sociedad coloque el poder legislativo en cuerpos colectivos. Si aplicamos esto al contexto actual, sabemos que el Poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso General que se divide en dos Cámaras, una de Diputados y otra de Senadores, esto asegura la aplicación de las leyes a todos los individuos por igual.

La Cámara de Diputados se conforma por un total de 500 diputados, 300 de los cuales son electos por el principio de mayoría relativa y los otros 200

---

<sup>26</sup> "Estado Mayor Presidencial" Presidencia de la República, 2011. <http://www.presidencia.gob.mx> (enero, 2011).



por el principio de representación proporcional.<sup>27</sup> En lo que concierne a la Cámara de Senadores, se aplica el principio de representación proporcional para la elección de 32 de sus 128 miembros.<sup>28</sup>

Cabe señalar que “quien tiene en sus manos el poder legislativo de un estado, tiene la obligación de gobernar mediante leyes fijas y establecidas, promulgadas y conocidas por el pueblo, no debe hacerlo por decretos extemporáneos”.<sup>29</sup>

El poder legislativo, considerado poder supremo, puede definirse como aquel que “tiene el derecho a señalar como debe emplearse la fuerza de la comunidad política y de los miembros de la misma. No es necesario que el órgano legislativo permanezca siempre en ejercicio; las leyes... tienen vigencia constante, para hacerlas sólo se requiere escaso tiempo”.<sup>30</sup>

Podemos identificar al poder ejecutivo como el encargado de ejecutar las leyes acordadas, este poder deberá cuidar y vigilar la correcta aplicación de las leyes, en una democracia como la nuestra, dicho poder recae sobre el Presidente electo mediante un proceso electoral popular. Como lo señala el propio Gobierno Federal de manera oficial:

“Por mandato constitucional, en México se deposita el ejercicio del Poder Ejecutivo de la Unión en un sólo individuo, que se denomina "Presidente de los Estados Unidos Mexicanos", cargo

---

<sup>27</sup> El número de diputaciones federales de mayoría relativa que le corresponde a cada uno de los 31 Estados y al Distrito Federal, se determina en función del porcentaje de la población que reside en cada uno de ellos sobre el total nacional. Por mandato constitucional, ninguna entidad federativa puede contar con menos de dos diputaciones federales.

<sup>28</sup> “Estado Mayor Presidencial” Presidencia de la República, 2011. < <http://www.presidencia.gob.mx> > (enero, 2011).

<sup>29</sup> Idem. pp. 110.

<sup>30</sup> Idem. pp. 110.



que ocupa actualmente el licenciado Felipe Calderón Hinojosa.

La elección del Presidente es directa y comienza a ejercer su encargo el 1o. de diciembre y dura en él seis años. La Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal, integran la Administración Pública Centralizada.

El ciudadano que haya desempeñado el cargo de Presidente de la República, electo popularmente, o con el carácter de interino, provisional o sustituto, en ningún caso y por ningún motivo puede volver a desempeñar ese puesto".<sup>31</sup>

Finalmente, retomaremos el poder federativo o judicial, del cual hasta ahora poco se ha dicho. El poder federativo, que Locke define, tiene el derecho de lo que llama La guerra y La paz, es decir, de construir ligas y alianzas, de llevar adelante todas las negociaciones que sea preciso realizar con las personas y las comunidades políticas ajenas.

En el contexto que nos ocupa, dicha definición no concuerda del todo con lo que es aplicable al gobierno mexicano, ya que en nuestro país el poder federativo, llamado judicial, tiene como función solucionar los conflictos que surjan de la aplicación de las leyes establecidas.

Si bien este poder conserva el carácter que Locke mencionaba al decir que era el derecho de la guerra y la paz; sólo lo hace en tanto su objetivo

---

<sup>31</sup> "Estado Mayor Presidencial" Presidencia de la República, 2011. <http://www.presidencia.gob.mx> (enero, 2011).



principal sea resolver los conflictos con la finalidad de conservar una convivencia armónica y de aplicar la justicia de manera oportuna.

“El poder judicial se deposita en una Suprema Corte de Justicia, en un Tribunal Electoral, en Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito y en Juzgados de Distrito.

Para nombrar a los once Ministros de la Suprema Corte de Justicia, el Presidente de la República somete una terna a consideración del Senado, el cual, designa al Ministro que deba cubrir la vacante.

Cada cuatro años, el Pleno elige de entre sus miembros al Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el cual no puede ser reelecto para el periodo inmediato posterior. La administración, vigilancia y disciplina del Poder Judicial de la Federación, están a cargo del Consejo de la Judicatura Federal”.<sup>32</sup>

Ya sabemos de la existencia de otros tipos de gobiernos, y ha quedado clara la función de cada uno de los poderes gubernamentales, pero no nos centraremos en ese tema ya que en esta investigación profundizaremos en el contexto actual de los jóvenes y su participación, para ello resulta necesario abordar ahora el tema de la democracia y sus características.

Es importante señalar que las aportaciones de Locke, Hooker y Rousseau en este primer capítulo son fundamentales para contextualizar a la democracia, tema del capítulo 2, como forma de gobierno que

---

<sup>32</sup> “Estado Mayor Presidencial” Presidencia de la República, 2011. <http://www.presidencia.gob.mx> (enero, 2011).



actualmente rige la vida de los jóvenes de la ciudad, más aun considerando que quien los dice es el padre del liberalismo, quien se distingue por su crítica a los estados absolutistas.<sup>33</sup>

Teniendo como base los conceptos desarrollados abordaremos el tema de la democracia profundizando en su definición; así como en los valores y elementos que la integran.

---

<sup>33</sup> Luis Rodríguez Aranda, en Prólogo al "Ensayo sobre el gobierno civil", Editorial Aguilar, Madrid, 1981, 302 páginas.



## CAPÍTULO 2.

### 2. LA DEMOCRACIA: HISTORIA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS ESENCIALES.

*“El gobierno debe ejercitarse con el consentimiento de los gobernados”.*

*-Locke-*

Para comenzar a adentrarnos en el concepto de democracia partiremos de la etimología de la palabra; democracia es una vocablo de origen griego, que viene de los términos *demos* que significa “el pueblo”; y *kratos* “el que gobierna” dando como resultado el “sistema político en el que gobierna el pueblo”.<sup>34</sup>

Un buen ejemplo para explicar esta definición es el caso de Atenas, cuyo gobierno se regía por un esquema en el que “todos los ciudadanos se reunían para discutir temas de interés comunitario y las decisiones se tomaban basándose en el voto de cada uno. Dichas decisiones colectivas eran aplicadas por un poder ejecutivo que conformaban los mismos ciudadanos”.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Monserrat, Casas Vilalta. *La democracia y sus retos en el siglo XXI*. Editorial PRAXIS, 2003, 327 páginas.

<sup>35</sup> *Ibíd.* pp. 25.



Esta forma de tomar decisiones se basaba en la igualdad ya que se tenían en cuenta los votos de todos los ciudadanos, lo que obligaba a la colectividad a hacerse responsable de las resoluciones contraídas y a llevar a cabo dichas decisiones colectivas.

Para los atenenses la palabra ciudadanía adquiría un sentido mucho mayor cuando “todos los individuos” formaban parte de una comunidad, anteponiendo los intereses colectivos a los particulares, cabe mencionar que no se trataba de una democracia en estricto sentido de la palabra ya que el *demos* no incluía a todos, “estaban excluidas las mujeres, los extranjeros y los esclavos”,<sup>36</sup> pero dicha forma de gobierno fue el inicio de lo que hoy en día conocemos como democracia y dio paso al surgimiento de un sistema electoral que poco a poco se ha reformado para tomar en cuenta a todos los ciudadanos sin excepción.

Durante siglos la política mundial se edificó al margen de la noción de democracia, “incluso la creación de estados liberales a partir de revoluciones burguesas, como la “Gloriosa Revolución” inglesa de 1689 o la revolución francés a partir de 1789, se llevo a cabo sin utilizar el término democracia, se hablaba en ese entonces de gobierno civil, de régimen constitucional o de liberalismo.”<sup>37</sup>

Podemos ver como en esos años el sistema político democrático era visto en ocasiones como admirable pero inviable e inaplicable en las sociedades modernas. Otra razón por la que el término democracia quedo durante siglos en segundo plano la explica Casa Villalta de la siguiente forma: “al poner el acento en la noción de igualdad, la idea de

---

<sup>36</sup> *Ibíd.* pp. 19.

<sup>37</sup> *Ibíd.* pp. 21.



democracia ponía en cuestión las desigualdades sociales, y apelaba a la supresión de privilegios y de las riquezas excesivas”.

Por consiguiente, un sistema democrático ponía en peligro el dominio de las clases sociales altas, por dichas razones la democracia quedó limitada por muchos años a los grupos de izquierda y grupos revolucionarios que buscaban la igualdad social por sobre todos sus ideales, de ahí que a finales del siglo XIX muchos grupos socialistas se autodenominaran socialdemócratas.

En el siglo XX a partir de 1945 la noción democrática dio un giro completo siendo vista como una forma de gobierno legítima y sobre todo aplicable. “Se ha calculado que en 1980 solamente 20 países habían mantenido establemente sistemas políticos democráticos desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. Pues bien: en el años 2000, el número de miembros del “club” democrático había ascendido hasta alrededor del centenar”<sup>38</sup>

En el caso específico de América Latina, los procesos de transición y de consolidación de los regímenes democráticos resultan de particular importancia para la construcción de teorías bien fundadas sobre la democratización de los regímenes políticos. Ello se debe tanto a la variedad de experiencias de instalación democrática como al hecho inédito de su difusión y persistencia en los países latinoamericanos.

“En el lapso de unos cuantos años países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay han visto el retorno de gobiernos civiles y elecciones libres, con frecuencia después de muchos años de cruentas dictaduras militares. Incluso en Centroamérica países como El Salvador,

---

<sup>38</sup> *Ibíd.* pp. 25



Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá han iniciado, no sin dificultades, promisorios procesos de pacificación interna y democratización gradual.

En regímenes cuasidemocráticos como México o regímenes dictatoriales como Paraguay se han visto inmersos en profundas transformaciones en sus estructuras políticas.<sup>39</sup> Dichas experiencias nos obligan a ser cautelosos en el momento de conceptualizar, cabe aclarar que las generalizaciones no rigen este trabajo que pretende ser particular centrándose en el caso de la democracia en el Distrito Federal.

Este trabajo no pretende ahondar en los procesos de consolidación democrática de América Latina únicamente buscamos dar un contexto general de dicho proceso y señalar algunos de los antecedentes más importantes que han contribuido a nuestra democracia actual, para lo que citaremos a José Woldemberg, presidente del Consejo General del IFE en el año 1999; y su artículo “La transición a la Democracia” publicado en la revista Nexos.

Para ofrecer un panorama del avance de la democracia en América Latina partiremos de la década de los setenta, por ser esta una etapa fundamental en la que España y Portugal habían otorgado un nuevo sentido a la palabra “transición” siendo este concepto decisivo para entender un proceso de cambio político que se vivía en las sociedades de Europa Meridional y de América Latina.

---

<sup>39</sup> César, Cansino. *La consolidación de la democracia en América Latina: problemas y desafíos*. Ensayo. <[http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/3YV7I25JQ7NVXJHBI8UYVDGPX8EAYD.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/3YV7I25JQ7NVXJHBI8UYVDGPX8EAYD.pdf)> 10 de agosto de 2012.



“En los años ochenta, dicha transición se generalizó conformando un cambio de dimensiones mundiales. Las décadas de los sesenta y setenta vieron decaer a su nivel más bajo la presencia de regímenes democráticos: dictaduras, regímenes militares, “autoritarismos burocráticos” dominaban casi por completo en América Latina.”<sup>40</sup>

Lo que vivían esas sociedades era nuevo en un sentido más profundo, vivían transformaciones graduales, escenificaban una construcción de instituciones y de hábitos. Fue “en 1986 cuando se comenzaron a notar los primeros cambios de la llamada transición democrática en América Latina, sin embargo había factores que amenazaban e inhibían el proceso democratizador, tales como la pobreza de los países latinoamericanos, la fragilidad económica, la cultura política”,<sup>41</sup> así como una serie de Golpes de Estado y reversiones históricas que hacían prever un fracaso en el intento democratizador.

El autoritarismo en la América Latina de los años ochenta se vio reflejada a nivel social con la pluralidad, la diversidad de visiones y posiciones, la creación de nuevas organizaciones, nuevos partidos políticos en contraste con la represión de los regímenes autoritarios que redoblaban esfuerzos para reprimir dicha pluralidad.

Luego de un largo periodo de enfrentamientos las mismas élites políticas sociales y militares estuvieron por fin dispuestas a buscar compromisos políticos dado que a la par de las nuevas relaciones de América Latina con el resto del mundo se multiplicaba el prestigio de las nociones

---

<sup>40</sup> José, Woldemberg. *La transición a la democracia*, Nexos, Distrito Federal, vol. 22, núm. 261, septiembre de 1999, página 66.

<sup>41</sup> *Ibíd.* pp 70.



democráticas, fue así como los años ochentas vieron emerger el concepto de democracia con gran fuerza.

Paulatinamente América Latina fue encontrando las condiciones políticas para manifestar su modernidad social y política, el método conocido y utilizado para dicho fin fueron las elecciones.

Dichos comicios representaron el mejor método para adquirir fundamentos sólidos dando un apoyo sólido a las emergentes instituciones democráticas.

“América Latina es un continente bien diferenciado en sus historias e instituciones electorales. Por ejemplo, en Chile, Costa Rica y Uruguay se contaba con una tradición fuerte y bien arraigada: en otros países había que empezar desde el principio y desde los fundamentos, como en México.”<sup>42</sup>

En nuestro país las elecciones se volvieron la llave del cambio político en un espacio que parecía garantizar un clima de libertad real.

En la mayoría de los estados sudamericanos se reanudaron las experiencias electorales previas, pero en otros como en México, los procesos electorales tuvieron que reformarse desde sus fundamentos.

Cabe señalar que en el año 1980, al fin de la Segunda Guerra Mundial sólo eran 20 los países que tenían sistemas políticos democráticos, entre ellos se encontraban Nueva Zelanda, Noruega, Italia, Grecia, Islandia y Estados

---

<sup>42</sup> José, Woldemberg. *La transición a la democracia*, Nexos, Distrito Federal, vol. 22, núm. 261, septiembre de 1999, pp 65-73.



Unidos por decir solo algunos. En el año 2000 la cifra había ascendido a alrededor de un centenar.<sup>43</sup>

Con los conceptos y antecedentes hasta ahora mencionados, podemos decir que la democracia es una forma de gobierno que se basa en el poder civil; actualmente llamado soberanía y en la participación ciudadana,<sup>44</sup> en esta forma de gobierno se busca que los ciudadanos ejerzan sus derechos y cumplan con las obligaciones que la ley plantea.

En pleno siglo XXI la noción de democracia ha perdido una parte de su componente idealista que la señalaba como un sistema político inviable y hoy en día ha adquirido una definición más pragmática. Dicho sistema político aparece hoy en día como una forma de gobierno en la que los gobernantes sólo elegidos por el pueblo a través de procesos electorales libres y periódicos.

Actualmente la democracia está basada en la libertad e igualdad planteada por los atenenses pero ha evolucionado colocándose como un sistema político popular a nivel mundial que se caracteriza por ser justo y equitativo en su ejercicio.

## 2.1 ¿QUÉ ES LA DEMOCRACIA?

“Cuando los hombres se reúnen para formar una sociedad política y el poder radica en las decisiones de la mayoría, esto es una forma de

<sup>43</sup> Monserrat, Casas Vilalta. *La democracia y sus retos en el siglo XXI*. Editorial PRAXIS, 2003, 327 páginas.

<sup>44</sup>Entendemos por **participación ciudadana** como una respuesta social ante un llamado del gobierno, en dicha respuesta los ciudadanos pueden expresar sus opiniones y tomar decisiones que competen a una sociedad democrática, tales como elegir a sus gobernantes.



gobierno denominada democracia perfecta"<sup>45</sup> a pesar de ser una definición básica, es un excelente punto de partida para revisar otras definiciones.

Nos es muy importante la definición que proporciona el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) ya que servirá para complementar el concepto de democracia y conocer las características que sean útiles para los fines de esta investigación.

En sus publicaciones, el IEDF describe a la democracia como el "régimen político caracterizado por la participación de los ciudadanos en la organización del poder público y en su ejercicio.

Dicho sistema consagra los principios de elección popular, separación o colaboración de poderes, pluralismo ideológico así como el respeto a los derechos individuales y a las libertades políticas fundamentales dentro de las que se encuentran el voto universal, de asociación, de sistema de partidos y las elecciones libres que permiten a los ciudadanos elegir de forma pacífica a sus gobernantes".<sup>46</sup>

La democracia se define también como *la oportunidad histórica de que las libertades personales adquieran relevancia social*,<sup>47</sup> pero una democracia sustentable que en verdad busque un impacto social debe tener como base una ciudadanía participativa.

---

<sup>45</sup> John, Locke. Ensayo sobre el gobierno civil. México, 1983. Pp. 62.

<sup>46</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009.  
<<http://www.iedf.org.mx/index.php> > 29 de octubre de 2010.

<sup>47</sup> Monserrat, Casas Villalta. *La democracia y sus retos en el siglo XXI*. Editorial PRAXIS, 2003, pág. 22.



Con base en los conceptos anteriores, podemos señalar que más allá de ser una forma de gobierno o régimen político, la democracia es una forma de vida que se basa en el poder público y en el ejercicio ciudadano de elección libre.

Si bien la libertad se rige por la razón, como señalamos en el capítulo anterior, en este sentido las elecciones que se lleven a cabo en un régimen democrático deben basarse en la libre elección y la participación ciudadana, que debiera anteponer la búsqueda de una convivencia armónica entre ciudadanos y no los intereses personales.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMOCRACIA EN LA CIUDAD**

Para conocer las características de la democracia en el Distrito Federal nos vamos a remontar al año de 1986 por ser este año en el que se empezó a plantear la llamada “transición de América Latina” que anteriormente explicamos, dicha transición hacía referencia a un cambio político caracterizado por la instalación de instituciones democráticas en contextos que las desconocían.<sup>48</sup>

En América Latina el siglo XX se caracterizó por la gran cantidad de intentos de transición con enormes costos humanos y políticos; así como sociedades más plurales, con diversidad de visiones y posiciones, por ejemplo los regímenes autoritarios de España y Portugal, pioneros de la transición a la democracia en Europa y América Latina, tuvieron que redoblar esfuerzos para suprimir, contener y reprimir dicha pluralidad.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> José, Woldemberg. *La transición a la democracia*, Nexos, Distrito Federal, vol. 22 núm 261, septiembre de 1999. Pág. 65.

<sup>49</sup> *Ibíd.* pp.69.



En la mayor parte de América Latina la democracia apareció como un regreso, como un retorno a algo que ya habían experimentado antes, pero para México el proceso de democratización significó la creación de una realidad política nueva, aunque con la ventaja de contar con un marco republicano y constitucional desde 1917. En dicho contexto, para México la parte que hacía falta era la electoral, su organización, su marco jurídico, así como su institución reguladora.

El debate electoral surgió con una serie de organizaciones formales, leyes, instrumentos y elementos que tuvieron como función gestionar las elecciones, la pieza faltante que se dedicara a:

- a) Consolidar y permitir el desarrollo de los Partidos Políticos.

Crear leyes e instituciones que garantizaran el libre voto ciudadano y que se encargaran también de regular a los Partidos Políticos.

Luego de décadas de recurrente discusión acompañada de un largo ciclo de construcción institucional que llevo 15 años de debate político, en 1991 el IFE quedó a cargo de la realización de las elecciones para la Presidencia de la República y para 128 senadores cada 6 años; también quedó a cargo de renovar a 500 diputados por un periodo trianual<sup>50</sup>.

Acompañando al IFE fue creado el tribunal Electoral, adscrito al Poder Judicial de la Federación.

---

<sup>50</sup>Ibíd. pp. 71



Desde el mes de enero de 1995, los cuatro partidos políticos que estaban representados en el Congreso de la Unión iniciaron una deliberación que duró casi dos años y que culminó con un nuevo marco jurídico electoral, dichas deliberaciones trajeron cambios importantes para la consolidación democrática en México, entre ellos, la autonomía total de los órganos electorales, mayor equidad en las fórmulas de representación en el Congreso, y se abrió la competencia electoral en la Ciudad de México, mediante la elección directa de Jefe de Gobierno.

La de 1996 fue una de las reformas electorales más amplias, en ella también se dio autonomía total al Tribunal Electoral, encargado de dirimir las controversias que surgieran de los procesos electorales, en ese año dicho organismo sufrió importantes modificaciones.<sup>51</sup>

En 1997 con los cambios realizados al marco jurídico electoral se llevo a cabo lo que Woldemberg consideró la contienda electoral más abierta amplia e intensa en la historia electoral, una simple contabilidad da cuenta de dicha transformación:

“la Cámara de Diputados que emergió de la elección de 1991 le dio al PRI 320 curules, al PAN 89, al PRD 41; seis años despues, luego de la reforma de 1997, los partidos obtuvieron mayores y mejores resultados, y luego de que se mejoró ostensiblemente la fórmula de integración de la Cámara, el resultado fue otro: el PAN 121 diputados, el PRD 125, el PT 7, el Verde Ecologista 8 y el PRI 239 diputados, 81 menos que en las elecciones intermedias anteriores, con lo que perdió su tradicional mayoría absoluta”.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibíd.* pp. 72

<sup>52</sup> *Ibíd.* pp. 72



Como hemos examinado hasta ahora el proceso democratizador en México ha sido expansivo y gradual, en este sentido no hay que perder de vista que la democracia significa también cambio, competencia, convivencia y tolerancia.

En lo que se refiere a la Ciudad de México, uno de los cambios de mayor relevancia se dio el 15 de enero de 1999 con el surgimiento del IEDF, institución encargada de abrir formalmente la competencia electoral en la ciudad.

Sin embargo a pesar de las obras reformistas, construir las reglas del juego electoral no fue, ni ha sido, una tarea sencilla debido a que la desconfianza que históricamente se ha tenido en los procesos electorales no es fácil de erradicar.

Algunas de las medidas que se han tomado para aminorar esta desconfianza han sido:<sup>53</sup>

- ⊕ Reconstruir y actualizar totalmente las listas electorales.
- ⊕ El uso de la credencial para votar con fotografía.
- ⊕ La selección de los funcionarios que se encargan de vigilar las urnas, cuidar el curso de la jornada electoral, contar votos y entregar los paquetes electorales; ya que la ley Ciudadana establece que los funcionarios de casilla deben ser ciudadanos que surgen de un proceso de insaculación y mediante diversos procedimientos son elegidos y capacitados.

---

<sup>53</sup> José, Woldemberg. *La transición a la democracia*. Nexos, Distrito Federal. Vol. 22. Núm.261. Septiembre de 1999. Pp.67.



“Las elecciones se volvieron la llave del cambio político. Los comicios se realizaban en un espacio concurrido porque garantizaban la expresión, la difusión de las ideas, un clima de libertad real y, sobre todo la expectativa de tomar posiciones de gobierno o posiciones legislativas...”<sup>54</sup>

A partir de lo que Woldemberg menciona sobre las elecciones, se comienza a poner en práctica el ejercicio del voto no sólo como un derecho ciudadano sino como una forma de expresión y de ejecución del poder ciudadano.

Cabe señalar que la democracia se practica en México en gran medida por vía de las elecciones,<sup>55</sup> mismas que han mostrado su poder para cambiar el sistema político, a pesar de que ha sido un tránsito lento podría decirse que ha sido también democratizador.

### **2.2.1 LA DEMOCRACIA Y EL IEDF**

En la democracia es imprescindible la participación ciudadana, pero promover esta práctica no es labor que resulte sencilla, para que la sociedad manifieste sus puntos de vista y se decida a formar parte de las decisiones importantes del país, es necesario motivarlos a la reflexión y darles a conocer a la democracia como un concepto cercano, aplicando sus valores en lo cotidiano.

Una buena forma de hacerlo es utilizando ejemplos y prácticas de interés a la ciudadanía, en este sentido resulta atractiva la idea de mejorar nuestra vida diaria a través de los valores y las prácticas democráticas.

---

<sup>54</sup> *Ibíd.* Pág. 72.

<sup>55</sup> *Ídem.* pp.72.



Crear una propuesta comunicativa que contribuya a que la ciudadanía supere la apatía, el desinterés y la falta de confianza será elemental para el desarrollo de esta tesis; ya que sólo a través de una campaña eficiente, directa y que llegue al segmento meta, el concepto de democracia logrará impacto social.

La doctora Alicia Ziccardi,<sup>56</sup> investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, señala la importancia de la apropiación por parte de la sociedad de los instrumentos de participación ciudadana que establece la Ley de Participación Ciudadana, tales como el plebiscito, la consulta ciudadana, la colaboración ciudadana, la asamblea ciudadana entre otras.

Siendo el Instituto Electoral del Distrito Federal una de las instituciones que tiene la responsabilidad de promover la participación ciudadana y en vista del poco posicionamiento que dicho Instituto tiene entre el grupo meta, la presente propuesta de campaña publicitaria institucional tiene como objetivo reposicionar al IEDF entre los jóvenes, de tal manera que lo identifiquen como una instancia para expresar sus intereses e inquietudes; pero sobre todo motivarlos a que participen activamente en su comunidad por un bien común.

Para perseguir el objetivo de la campaña, es importante que los jóvenes conozcan las actividades que organiza el IEDF, que se acerquen a una institución que rige la democracia en nuestra ciudad, que formen parte de las actividades que ésta organiza; debemos darnos cuenta que la escasa

---

<sup>56</sup> Alicia, Ziccardi. Los actores de la Participación Ciudadana. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM, 2003.



credibilidad que hay en las instituciones debido a la crisis de los partidos políticos debe ser un estímulo para ejercer nuestros derechos ciudadanos y no un pretexto para pasarlo por alto.

Ya que, volver a creer en las instituciones que respaldan las elecciones y la vida democrática del D.F. es indispensable para incrementar la participación y el fortalecimiento de una vida realmente democrática en nuestro contexto inmediato: la ciudad.

Es pertinente recalcar que el IEDF se encarga de poner en marcha acciones planeadas con la finalidad de difundir la democracia y sus valores; entre ellas se encuentran: debates, talleres, cinedebates, cuentacuentos, entre otras actividades de interés para fomentar la cultura democrática en los ciudadanos de todas las edades del D.F.

En este sentido el IEDF da a conocer a la democracia como un sistema político que se basa en la igualdad, libertad y uso de la razón (véase Capítulo 1), pero para ser una democracia real necesita de la participación ciudadana que busque ejercer sus derechos y obligaciones de una forma consciente e informada.

En este proceso de formación de la cultura democrática en el Distrito Federal, cada una de las acciones que promueve el IEDF busca aplicar los valores democráticos en situaciones específicas, de carácter cotidiano y cercano al ciudadano.

El IEDF intenta mostrar a los ciudadanos que la democracia es una forma de vida que puede ayudarnos a resolver los conflictos que genera la convivencia humana de una manera justa y razonable; y para llevar a



cabo esta tarea es necesario poner en práctica los valores democráticos que hagan posible una interacción social armónica.

## **2.3 VALORES DEMOCRÁTICOS: ELEMENTOS ESENCIALES DE LA DEMOCRACIA**

Además de democratizar a la ciudad vía procesos electorales, otro factor importante es el que encontramos en los valores democráticos<sup>57</sup> y la aplicación de los mismos, indispensables para la convivencia armónica.

Los valores de la democracia deben ser entendidos como un conjunto de acciones que pueden servir como una guía para mejorar nuestra vida en sociedad. También podemos definirlos como las formas deseables de actuar entre las personas.

Difundir los valores democráticos y las actividades que el IEDF realiza tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. El IEDF se ha encargado de divulgar en la sociedad capitalina, a través de talleres y actividades formadoras, 12 valores fundamentales para la vida democrática:

### **a) Libertad**

El concepto esencial de la libertad es la capacidad del ser humano de poder elegir, todos nacemos libres porque la capacidad de elección es inherente a nuestra naturaleza humana, aunque esto no significa hacer lo que queramos sin pensar en los demás. La capacidad de elegir adquiere sentido real en la interacción con los demás, en sociedad. Para evitar que

---

<sup>57</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php>> 29 de octubre de 2010.



alguien pase sobre nuestro derecho de libertad y al mismo tiempo que nosotros respetemos el de los demás se han establecido reglas que nos permitan disfrutar nuestra capacidad de elegir.<sup>58</sup>

Entre las libertades incluidas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos destacan: la libertad de asociación, libertad religiosa, libertad de expresión, libertad de pensamiento, libertad de reunión y libertad sexual, entre otras.

### **b) Pluralidad**

Este concepto parte del anterior, ya que al gozar de libertad en todos los sentidos, podemos expresar y reconocer las diferentes formas de ser, pensar y actuar de las personas, lo que enriquece nuestra sociedad y nuestra cultura. Para Carvajal Huerta la pluralidad es la fuerza transformadora de la sociedad; pero esta transformación puede darse para bien, aprovechando las diferencias, o para mal, generando prácticas que destruyen la convivencia como la discriminación y la falta de respeto.<sup>59</sup>

### **c) Diversidad**

No podemos confundir el concepto de diversidad con el de pluralidad ya que la pluralidad hace referencia a la variedad de ideas e intereses, no así la diversidad que se refiere a las diferentes posibilidades de ser, actuar y pensar. Cuando hay diversidad, hay riqueza porque existe un amplio abanico de opciones que se complementan y se acompañan para nutrir lo que se hace.

---

<sup>58</sup> Elizabeth, Carvajal Huerta. *Los adolescentes y su formación ciudadana*. SEP. 2005. Pág. 63.

<sup>59</sup> Ídem. pp.58



Un ejemplo de diversidad se encuentra en las diferencias ideológicas, de géneros, edades, condiciones sociales, culturales y lingüísticas que podemos percibir en el Distrito Federal, dicha diversidad es la que enriquece y estimula el desarrollo de esta multifacética ciudad.

#### **d) Respeto**

Es la manera cuidadosa en que nos dirigimos a las otras personas, partiendo del reconocimiento de nuestra igualdad y de que tenemos los mismos derechos y obligaciones.<sup>60</sup> “Hay que ser con los demás como nos gusta que sean con nosotros”; para exigir que nos respeten, primero debemos respetar. Es el reconocimiento de la dignidad humana propia y de los demás, por ello “El respeto al derecho ajeno es la paz”.

#### **e) Igualdad**

Todos los individuos tienen la misma importancia ante la ley, nadie se verá privilegiado por ésta sin importar sus características individuales. El simple hecho de ser seres humanos nos hace merecedores de derechos reconocidos por diversas leyes. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el Art.1º señala que todo individuo gozará de las garantías que otorga la Constitución.

El Art. 4º también señala en el segundo párrafo que el varón y la mujer son iguales ante la ley. Por su parte la Declaración Universal de los Derechos Humanos a la que México se adhirió el 3 de marzo de 1981,<sup>61</sup> así como la Convención Americana de Derechos Humanos, se comprometen a respetar los derechos y libertades de toda persona, sin discriminación

---

<sup>60</sup> Manual del promotor comunitario. IEDF. 2007. 46 páginas.

<sup>61</sup> Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México. Antecedentes. Año 2010. <<http://www.cndh.org.mx/Antecedentes>>. 10 de noviembre de 2010.



alguna por ningún motivo racial, ideológico, económico o por cualquier otra condición social.

#### **f) Equidad**

Se refiere al trato justo considerando las necesidades y capacidades de cada persona. En relación a equidad de género puede ser definida como el principio conforme el cual mujeres y hombres participan con justicia del uso, control y beneficios de los bienes y servicios de la sociedad, incluyendo aquellos socialmente valorados. Hace hincapié en la igualdad de oportunidades y recompensas, con la finalidad de lograr la participación en la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.<sup>62</sup>

#### **g) Confianza**

Es la seguridad que uno puede sentir en uno mismo o en otra persona, es la certeza de que el individuo actuará con honestidad y respeto hacia los demás, pero con la determinación de resolver los conflictos que se le presenten.

Se trata de una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determinada situación, por ejemplo cuando votamos lo hacemos con la confianza de que nuestros votos y la decisión de la mayoría serán respetados. En este sentido, la confianza puede reforzarse o debilitarse de acuerdo a las acciones de la otra parte.

---

<sup>62</sup> Manual del promotor comunitario. IEDF. 2007. 46 páginas.



## **h) Diálogo**

Se le considera como la herramienta fundamental en la resolución de problemas. Es el intercambio de opiniones o puntos de vista con los demás con respeto y tranquilidad, para dar a conocer nuestras razones y necesidades, escuchando con atención lo que expresan los otros, a fin de estar en posibilidades de lograr acuerdos.

El diálogo nos permite interactuar con nuestra sociedad, resolver conflictos y llegar a acuerdos; un buen diálogo se basa en el respeto y es la base de la negociación y el acuerdo entre los ciudadanos.

## **i) Acuerdo**

Se refiere a tomar decisiones ente dos o más personas o grupos a través del diálogo y de manera pacífica, evitando conflictos y situaciones violentas.

Un sencillo ejemplo de llegar a acuerdos se encuentra en nuestra vida cotidiana; al designar las labores domésticas generalmente se establece un diálogo que indique las actividades de cada integrante de la familia, después se lleva a cabo una negociación de las labores que quiere realizar cada uno y finalmente se llega a un acuerdo donde se establecen las actividades de los habitantes de la casa, es un ejemplo sencillo pero así como sucede en nuestra vida cotidiana, la esencia de dialogar, negociar y llegar a acuerdos es la misma para tomar todo tipo de decisiones.

## **j) Compromiso**

Es la responsabilidad contraída por medio de un acuerdo promesa o contrato a partir de una situación en específico. Comprometerse va más



allá de dar la palabra o firmar un contrato, implica poner todo de nuestra parte para sacar adelante lo que se nos ha confiado, cuando nos comprometemos es porque conocemos las condiciones y obligaciones aceptamos, por ejemplo cuando entramos a trabajar estamos aceptando las condiciones del trabajo y las cumplimos e incluso vamos más allá para superar las expectativas.

### **k) Tolerancia**

Se refiere a aceptar a los demás con sus diferencias, es decir, aceptar que los demás sean, piensen y actúen de forma diferente a la nuestra, aunque no estemos de acuerdo. La tolerancia ayuda a que convivamos armónicamente sin imponer nuestras opiniones a los demás.

Por ejemplo, si nosotros practicamos el catolicismo como religión nuestra vida se regirá acorde a esta ideología religiosa, pero si conocemos a alguien que fundamenta su vida en la práctica del budismo tenemos la oportunidad de conocer las diferencias entre ambas religiones y con base en esto dialogar en el respeto mutuo, al aceptar, escuchar y comprender una forma de vida distinta, así es como ponemos en práctica la tolerancia.

### **l) Responsabilidad**

Es la capacidad de proveer, reconocer y asumir las consecuencias de nuestros actos y decisiones, tanto para nuestra propia persona como para los demás y nuestro entorno. Cuando somos responsables nos comprometemos con nosotros mismos y con los demás.

La responsabilidad es una obligación que implica un compromiso, por ejemplo cuando pedimos prestado un libro a un amigo adquirimos el



compromiso de devolverlo y la responsabilidad de cuidarlo para devolverlo en buen estado, es un ejemplo sencillo que permite demostrar que la responsabilidad es un valor fundamental que practicamos en nuestra vida diaria.

## 2.4 JÓVENES Y PARTICIPACIÓN

*“El hombre o gobierno que ha perdido la confianza de su pueblo carece de derecho para gobernarlo. El gobierno es creación del pueblo y el pueblo lo mantiene para asegurar su propio bien”.*

*–John Locke–*

Los procesos electorales deben promoverse a través de la información y difusión, ya que (desde mi punto de vista), fomentar la participación ciudadana debe partir de dar a conocer a la sociedad de qué forma pueden ser ciudadanos activos que hagan valer sus derechos y obligaciones.

Los actores que se encargan de alentar y promover la participación ciudadana pueden ser: los líderes sociales (aunque esta tarea debe ser asumida de manera corresponsable por las autoridades locales quienes alientan la participación ciudadana) por los promotores voluntarios de la comunidad, las organizaciones sociales y las ONG's que actúan sobre el territorio.<sup>63</sup>

Para lograr la participación activa de la sociedad todos estos actores deben difundir los beneficios de la democracia en la vida cotidiana, a través de nuestras acciones diarias, mostrar cómo se vive la democracia en la ciudad y cómo podemos contribuir y mejorar nuestro entorno con

---

<sup>63</sup> Alicia Ziccardi. *Los actores de la participación ciudadana*. UNAM, 2001. Pág.92.



acciones particulares, sobre todo entre los jóvenes, quienes muestran mayor apatía, inconformidad y desinterés.

Es importante señalar la importancia del papel que juega la educación en la incorporación de los jóvenes al mundo de la democracia,<sup>64</sup> diversos estudios sostienen que a mayor escolaridad mayor es el involucramiento en la política así como mayor es la aceptación de ideas y formas de vivir diferentes a las propias.

Ernesto Camacho Leal,<sup>65</sup> sostiene en su libro sobre *Jóvenes y educación cívica*, que el grado de escolaridad es un factor determinante a la hora de avanzar en la cultura democrática, ya que mientras más estudios tienen los jóvenes adquieren una mayor propensión para actuar en consecuencia con los valores de la democracia, en este sentido una encuesta realizada por el IFE y publicada en el año 2000 demuestra que el “déficit ciudadano” es directamente correspondiente al grado de escolaridad.<sup>66</sup>

Con base en lo señalado podemos determinar que la escuela ocupa un papel estratégico cuando hablamos de fortalecer la participación ciudadana y contribuir a la vida democrática de la ciudad. Para fines de esta tesis, cabe destacar que la realización de la campaña para el reposicionamiento del IEDF debe considerar a las escuelas como un punto estratégico para llegar al público meta.

---

<sup>64</sup> Ernesto Camacho Leal. *Jóvenes y educación cívica*. México, 2003. 250 páginas.

<sup>65</sup> Actualmente Ernesto Camacho Leal es subdirector de Administración y Finanzas de Fundación UNAM.

<sup>66</sup> Ernesto Camacho Leal, *Jóvenes y educación cívica*. México, 2003.



Camacho Leal señala la importancia de la educación en la democracia en tres puntos básicos: <sup>67</sup>

a) En ella se encuentra concentrada y organizada una parte significativa de la población juvenil del país, entre los 15 y 25 años.

b) En la escuela ocurre en buena medida una parte importante de las actividades que configuran la vida juvenil, ahí realizan sus actividades y se concentran sus relaciones e intereses.

c) La escuela constituye el ámbito social diseñado ex profeso para dotar a las nuevas generaciones de herramientas para la vida.

Dichos puntos se reflejan de manera contundente en la investigación de mercados realizada (ver Capítulo 5), por el momento consideramos importante retomar algunos de los resultados que reflejan de manera contundente la manera en que los jóvenes perciben a la democracia.

La encuesta se aplicó a jóvenes de 18 a 25 años de edad, por ser este el grupo objetivo, cabe señalar que dentro de este segmento, fueron los jóvenes de 18 a 21 años de edad los de mayor participación, algunos de los puntos a destacar del estudio de mercados son:

- ⊗ El índice de participación de los jóvenes en cualquier actividad de carácter comunitario es equivalente al 20%.
- ⊗ 23% de la muestra manifiesta que en su opinión no hay participación de ningún tipo.

---

<sup>67</sup> Idem. pp.111.

- ⊗ En cuanto a equidad de género la mayoría de los jóvenes considera a las mujeres más participativas que los hombres.
- ⊗ En promedio, más del 50% de los jóvenes encuestados manifestaron no haber votado en las pasadas elecciones.
- ⊗ La corrupción es el factor que más disgusta a los jóvenes respecto a la democracia.
- ⊗ Los jóvenes relacionan la democracia con palabras como la igualdad y equidad, seguidas de conceptos totalmente opuestos como resultan la desigualdad y la mentira.
- ⊗ La definición de democracia que los jóvenes manifestaron menciona en esencia como factores predominantes el poder del pueblo para el pueblo, la participación y la igualdad.
- ⊗ Finalmente, es importante señalar que más del 50% de los jóvenes manifestaron conocer al IEDF a pesar de señalar no saber exactamente las funciones que dicho instituto se encarga de realizar, este es en esencia el motivo que ocupa al presente trabajo.

Los datos anteriores resaltan la necesidad de un proyecto como el que se presenta. Estos puntos resultan básicos y son los mismos que motivan a plantear una campaña dirigida especialmente al sector juvenil.

El trabajo en materia de formación ciudadana puede realizarse con los jóvenes que se encuentran en la escuela como un proyecto multiplicador, que permita poner en marcha esta campaña en apoyo a la difusión de



una institución que busca sensibilizar y transmitir los valores democráticos y propiciar el fomento de la cultura ciudadana.

La institución encargada de trabajar sobre el tema de formación ciudadana en el Distrito Federal es el IEDF, si bien se trata de una institución independiente de cualquier otra, ésta comparte funciones con el Instituto Federal Electoral, quien trabaja a nivel nacional, además de llevar a cabo una serie de funciones que se detallarán en el siguiente capítulo.

## **2.5 INSTITUCIONES DEMOCRÁTICAS: ¿CUÁLES SON LAS INSTITUCIONES NECESARIAS EN UN PAÍS DEMOCRÁTICO?**

Partiendo del planteamiento anterior en él se señalaba que ningún sistema que pueda considerarse democrático hoy en día ha alcanzado los criterios democráticos, en el presente trabajo se buscará que los jóvenes perciban a la democracia más que como una forma de gobierno ajena a su vida cotidiana, como una forma de vida cercana a su entorno, la cual busca sensibilizar a los jóvenes respecto a su forma de vida y mostrar en las acciones democráticas una alternativa para mejorar su entorno.

Al hablar de democracia resulta imprescindible mencionar las instituciones democráticas, conocer sus funciones y reflexionar sobre la forma en que los jóvenes perciben a la democracia a través de dichas instituciones, dando especial importancia al Instituto Electoral de Distrito Federal (IEDF).

Al respecto, Robert Dahl señala que si un país ha de gobernarse democráticamente a partir del ideal de democracia, como mínimo, debería poseer ciertos arreglos, prácticas e instituciones políticas que



significarían un avance importante, aunque no completo, hacia la consecución de los criterios democráticos ideales.<sup>68</sup>

En este sentido, las instituciones políticas de la democracia representativa moderna son:<sup>69</sup>

a) Cargos públicos electos.

El control de las decisiones políticas co-administrativas gubernamentales está investido en cargos públicos elegidos por los ciudadanos. Los gobiernos democráticos modernos a gran escala son así, representativos.

b) Elecciones libres, imparciales y frecuentes

Los cargos públicos son elegidos en elecciones frecuentes conducidas con imparcialidad en las que, en términos comparativos hay poca coerción.

c) Libertad de expresión

Los ciudadanos tienen derecho a expresarse sin peligro a ser castigados por ello, sobre asuntos políticos, definidos en sentido amplio, incluyendo la crítica de los cargos públicos, el gobierno, el régimen político, el orden socio-económico y la ideología prevaleciente.

d) Fuentes alternativas de información

Los ciudadanos tienen derecho a solicitar fuentes de información alternativas e independientes de otros ciudadanos, expertos, especialistas, revistas, libros, periódicos, páginas web, noticieros, entre otros. Además existen fuentes de información que no están bajo el control del gobierno ni de cualquier grupo político que intente ejercer influencia sobre los valores,

---

<sup>68</sup> Robert, Dahl. *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Edit. Taurus. México, 2001.215 páginas.

<sup>69</sup> *Ibíd.* pp. 63



las actitudes y las decisiones de los ciudadanos, dichas fuentes de información están protegidas por la ley.

e) Autonomía de las asociaciones

Para alcanzar sus distintos derechos, incluyendo aquellos requeridos para la efectiva operación de las instituciones políticas democráticas, los ciudadanos tienen también el derecho de constituir asociaciones u organizaciones relativamente independientes, incluyendo partidos políticos y grupos de interés independiente.

f) Ciudadanía inclusiva

A ningún adulto que resida permanentemente en el país y esté sujeto a sus leyes le puede ser negado los derechos de que disfrutaban otros y que sean necesarios para estas cinco instituciones políticas. Éstos incluyen el derecho de sufragio; a concurrir a cargos electos; la libertad de expresión; a formar y participar en organizaciones políticas independientes; a tener acceso a fuentes independientes de información; derecho a otras libertades y oportunidades que puedan ser necesarias para el funcionamiento efectivo de las instituciones políticas de la democracia a gran escala.

Dichas instituciones políticas no aparecen de un instante en la sociedad democrática, éstas son resultado de diversos procesos que se han venido dando desde hace veinticinco siglos, según lo señala Dahl.<sup>70</sup>

Cuando las seis instituciones democráticas se hacen presentes en un sistema político, se le llama democracia poliárquica, pero para el presente

---

<sup>70</sup> Robert, Dahl. *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Edit. Taurus. México, 2001. pp. 55.

trabajo no profundizaremos en dicho punto, baste pues con saber que la democracia llamada poliárquica no es otra sino la democracia representativa moderna con sufragio universal.<sup>71</sup>

Cabe señalar que las seis instituciones políticas esenciales en una democracia son el resultado de distintos procesos que se han dado a favor de la inclusión y la participación del pueblo en la vida política.

<b>En una unidad de la amplitud de un país, estas instituciones democráticas son necesarias para satisfacer los siguientes criterios democráticos:</b>	
<b>1. Representantes electos...</b>	<b>-Participación efectiva -Control de la agenda</b>
<b>2. Elecciones libres, equitativas y frecuentes...</b>	<b>-Igualdad de voto -Control de la agenda</b>
<b>3. Libertad de expresión</b>	<b>-Participación efectiva -Comprensión ilustrada -Control de la agenda</b>
<b>4. Información alternativa</b>	<b>-Participación efectiva -Comprensión ilustrada -Control de la agenda</b>
<b>5. Autonomía asociacional</b>	<b>-Participación efectiva -Comprensión ilustrada -Control de la agenda</b>
<b>6. Ciudadanía inclusiva</b>	<b>-Inclusión plena</b>

\*Fuente: Dahl, Robert. *La Democracia: Una guía para los ciudadanos*. España. Taurus, 2001.

El cuadro anterior muestra de manera específica los criterios democráticos que satisfacen cada una de las instituciones mencionadas anteriormente.

Para que un país funcione de manera democrática es necesario superar las insuficiencias que nuestras instituciones actuales presentan en cada uno de sus criterios democráticos *“del mismo modo que precisamos de estrategias para llevar a cabo una transición a la democracia y para*

<sup>71</sup> *Íbid.* pp. 59.



*consolidar las instituciones democráticas debemos plantearnos si hemos de avanzar más allá de nuestro nivel actual de democracia y cómo hacerlo".*<sup>72</sup>

Estas instituciones no aparecen súbitamente, el momento en el que surgen y la secuencia en que las instituciones se han introducido a nuestra democracia ha variado en gran medida. Ejemplo de esto fue la Ciudadanía inclusiva la sexta institución fundamental de una democracia real, ya que el llamado "sufragio universal" no incluía a las mujeres hasta el año 1953 cuando estas ejercieron por primera vez su voto en México.<sup>73</sup>

Las instituciones democráticas son esenciales en países como el nuestro, ya que los procesos democráticos exigen la participación de todo el pueblo, para lo cual se exigen elecciones libres, imparciales e inclusivas.

Las funciones que cumplen cada una de dichas instituciones resultan fundamentales para lograr un gobierno representativo en el que se ejerza el poder civil que anteriormente explicamos, con base en los planteamientos de Locke.

Las seis instituciones políticas mencionadas en el cuadro anterior se desarrollaron por ser las necesarias para gobernar países que se rigieran por gobiernos democráticos, el conocimiento de dichas instituciones sirve para diseñar estrategias efectivas que permitan fortalecer y consolidar la democracia representativa.

---

<sup>72</sup> Robert, Dahl. *La democracia: una guía para los ciudadanos*. España 2001. Pág. 110.

<sup>73</sup> Jose, Woldembreg, *La transición a la democracia*. Revista Nexos Núm. 261. Septiembre, 1999.



El IEDF se ubica como parte de la segunda institución que plantea la necesidad de *Elecciones libres, equitativas y frecuentes* en una democracia, en dicha institución todo ciudadano debe tener una oportunidad igual y efectiva de votar, todos los votos deben contarse como iguales. Por lo tanto, si ha de realizarse la igualdad de votos, las elecciones deben ser libres e imparciales; pero no sólo eso, también debe determinarse cierta frecuencia que establezca intervalos razonables dependiendo de los cargos a elegir.

La importancia del IEDF como institución radica en que sin elecciones inclusivas, libres, imparciales y frecuentes, los ciudadanos perderían el poder de elegir y el control de los cargos electos, por lo que sin dicho sistema electoral no podría alcanzarse la imparcialidad ni la plena inclusión de los ciudadanos en la democracia.

Después de conocer la importancia del IEDF como institución fundamental de nuestra democracia, en el siguiente capítulo trataremos a fondo la estructura del IEDF, así como sus funciones específicas, misión, visión, objetivos, actividades y valores que promueve dicha institución.



## CAPÍTULO 3.

### 3. INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL: DEMOCRACIA PARA EL DISTRITO FEDERAL.

La Ciudad de México ha experimentado importantes cambios en su vida política durante los últimos 10 años. A partir de 1988 los capitalinos elegimos por primera vez una Asamblea de Representantes, que abrió el camino para la llegada de nuevas formas de representación política.

En 1993, a partir de la experiencia acumulada en casi seis años de representación a través de la Asamblea, se reformó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para que el 26 de julio de 1994 el Congreso de la Unión pudiera promulgar el Primer Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, que diera paso a una nueva regulación de las relaciones políticas en esta ciudad.<sup>74</sup>

Durante 1996 la reforma constitucional en las estructuras de gobierno de la ciudad tuvo un enorme impacto, en el Artículo 122 Constitucional se vio modificada la forma de gobierno con la finalidad de constituir autoridades locales mediante la elección directa, libre y secreta de sus ciudadanos.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Gobierno del Distrito Federal, Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, 2011.<[www.enlace.df.gob.mx](http://www.enlace.df.gob.mx)> 15 de marzo de 2011.

<sup>75</sup> Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 122. Editorial Porrúa, 2010.



Estas modificaciones al Art. 122 se realizaron procurando homologar la estructura al resto de las entidades que conforman la Federación, aunque con atribuciones diferentes a las de un estado, dichos cambios tuvieron como resultado el incremento de las facultades de la Asamblea Legislativa, actualmente integrada por Diputados con atribuciones suficientes para crear y modificar los ordenamientos legales que norman la vida cotidiana de los capitalinos.<sup>76</sup>

Como ocurre en el ámbito Federal, la legislación local también reconoce órganos constitucionales y estatutarios, auxiliares de las funciones del Estado.<sup>77</sup> Dichos órganos poseen carácter autónomo frente a los otros poderes y facultades de ley para ejercer autoridad en actividades estatales particulares, sin depender de sus decisiones y funcionamiento de ninguna otra instancia de gobierno.

En el Distrito Federal, los órganos autónomos señalados por la ley son:

⊕ Consejo de Información Pública del Distrito Federal, según el Art. 57 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

⊕ Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, según lo señala el Art. 2º de la Ley de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.

⊕ Instituto Electoral del Distrito Federal, lo señala el Art. 123 del Estatuto de gobierno del Distrito Federal y el Art. 52 del Código Electoral del Distrito Federal.

---

<sup>76</sup> Estatuto de Gobierno del Distrito Federal II Legislatura. Art.8º, 2011. <[www.enlace.df.gob.mx](http://www.enlace.df.gob.mx)> 15 de marzo de 2011.

<sup>77</sup> IEDF, Manual del Promotor Comunitario. 2007



⊕ Tribunal Electoral del Distrito Federal, de acuerdo con el Art. 128 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y el Art. 222 del Código Electoral del Distrito Federal.

⊕ Tribunal de lo Contencioso Administrativo para el Distrito Federal, de acuerdo con el Art. 122 Base Quinta, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

A partir de 1997 y el año 2000, respectivamente, se determinó que el Jefe de Gobierno y los responsables de las demarcaciones políticas serían electos por voto universal, secreto y directo.

En julio de 1997, por primera vez, los capitalinos tuvieron la oportunidad de elegir a los Diputados de la Asamblea Legislativa y al Jefe de Gobierno, en un ejercicio ciudadano que mostró gran participación y un marcado sentido democrático.<sup>78</sup>

La lista nominal utilizada para esta contienda fue de 5,889,985 electores, de los 5,989,411 inscritos en el padrón electoral. Es decir, se contó con una cobertura de la lista nominal de 98.34 %.<sup>79</sup> En esta elección todos los partidos políticos compitieron por sí solos.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) triunfó con un amplio margen sobre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que quedó en segundo sitio, con una diferencia de 871,210 votos que representan el

---

<sup>78</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php> > 29 de octubre de 2010.

<sup>79</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/sites/SistemaElectoralDF/es06.php?cadena=content/es/0601.php> > 5 de septiembre de 2012.

87.98% del primero sobre el segundo. Como se muestra en la grafica siguiente:



Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009.  
<<http://www.iedf.org.mx/sites/SistemaElectoralDF/es06.php?cadena=content/es/0601.php>>  
5 de septiembre de 2012

En estas elecciones el PRD obtuvo la mayoría de votos en todas las demarcaciones territoriales del Distrito Federal.

Fue en este mismo año, en 1997, cuando la Primer Legislatura trabajó en adecuar las normas jurídicas que rigen la vida política de la ciudad y en el mes de noviembre aprobó y envió al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma al Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, dicha reforma fue aprobada y se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 4 de diciembre de dicho año.

El Estatuto de Gobierno del D.F. sentó las bases para la promulgación de la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal y posteriormente del



Código Electoral del Distrito Federal, dicha Ley es actualmente definida como un *“ordenamiento jurídico que tiene por objeto fomentar, promover, regular y establecer los instrumentos que permitan la organización y funcionamiento de la participación ciudadana así como su relación con los órganos de gobierno de la Ciudad de México”*.<sup>80</sup>

Dos años después de la promulgación de la Ley de Participación Ciudadana, el Código Electoral del Distrito Federal fue aprobado por la I Legislatura de la ALDF y publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 5 de enero de 1999, dicho Código establece la creación del Instituto Electoral del Distrito Federal y del Tribunal Electoral del Distrito Federal.

El Código, así como los órganos que de él se derivan, son producto del proceso de democratización de nuestro sistema político y del reconocimiento de un verdadero ejercicio de los derechos políticos de los ciudadanos que habitan el Distrito Federal, quienes desde 1928 no elegían de manera directa a sus autoridades locales.<sup>81</sup>

Desde su promulgación hasta ahora, dichos ordenamientos dan vida y rigen las actividades del IEDF, además de establecer las normas para la participación democrática de la ciudadanía en la toma de decisiones que tienen que ver con la vida política de la Ciudad de México.

Cabe destacar que la apertura política, particularmente de la última década, ha permitido consolidar instituciones capaces de garantizar el ejercicio de los derechos políticos en nuestra entidad y promover una ciudadanía interesada en los asuntos públicos, con dichas acciones poco

---

<sup>80</sup> *Ibíd.*

<sup>81</sup> *Ibíd.*



a poco se verá fortalecida la cultura política<sup>82</sup> en la que se inscribe nuestra sociedad.

La institución que compete a esta tesis además de ser depositaria de la autoridad electoral y la responsable de la función de organizar los procesos electorales locales, así como de los procedimientos de Participación Ciudadana que señala la Ley de Participación Ciudadana y que posteriormente revisaremos a detalle, es el IEDF que se define a sí mismo como un instituto con “personalidad jurídica, de carácter permanente e independiente en sus decisiones, autónomo en su funcionamiento y profesional en su desempeño”.<sup>83</sup>

A partir de su historia y sus actividades es posible enriquecer el concepto anterior y definir al IEDF como un organismo público y autónomo, es decir, que no pertenece al gobierno ni a ningún partido político, encargado de organizar las elecciones locales en el Distrito Federal para elegir al Jefe de Gobierno, a los 16 jefes delegacionales y a los 66 diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Así mismo el IEDF es el encargado de promover los programas de Participación Ciudadana y de divulgar la cultura política democrática, es decir, la democracia y sus valores. El IEDF busca, a largo plazo, formar una ciudadanía consciente, impulsar la democracia desde los más pequeños habitantes de nuestra ciudad; y a corto plazo se pretende sensibilizar sobre la importancia que tienen todos y cada uno de los ciudadanos que integran la sociedad.

---

<sup>82</sup> Nota: Entendemos por **cultura política** al conjunto de creencias y valores referentes a la vida en sociedad, que permiten la adaptación a la vida en comunidad y el respeto a la autoridad que resguarda la armonía social.

<sup>83</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php>> 29 de octubre de 2010.



### 3.1 MISIÓN, FINES Y ACCIONES DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

Partiendo de la Misión del IEDF es posible desarrollar y puntualizar los fines y acciones de dicho Instituto, ya que los fines y atribuciones que rigen al Instituto Electoral del Distrito Federal en la promoción de la cultura democrática,<sup>84</sup> así como su estructura, vista anteriormente, son puntos indispensables para comprender la importancia de sus funciones.

Las acciones que contribuyen al desarrollo de la misión del IEDF pueden puntualizarse de la siguiente manera:

- a) *Contribuir al desarrollo de la vida democrática en la Ciudad de México.*
- b) *Fortalecer el régimen de Partidos Políticos.*
- c) *Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones.*
- d) *Garantizar la celebración periódica y de manera pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los órganos de Gobierno Legislativo y Ejecutivo del Distrito Federal, así como de los procedimientos de participación ciudadana.*
- e) *Preservar la autenticidad y efectividad del sufragio.*

---

<sup>84</sup> Entendamos por **cultura democrática** a todas aquellas prácticas sociales que nos sirvan para conocer y participar del ejercicio de la democracia. La cultura democrática parte de la participación ciudadana y del ejercicio confiable y transparente de las instituciones encargadas de hacer valer los derechos ciudadanos.

f) *Promover el voto y difundir la cultura democrática.*<sup>85</sup>

### **3.2 POLÍTICAS GENERALES DEL IEDF**

Las Políticas Institucionales Generales en las que se basan las acciones y objetivos del IEDF son los principios que rigen las funciones, organización y recursos del Instituto.

De acuerdo con el Programa General del IEDF Publicado en mayo del 2003, son 11 los puntos sobre los que versan dichas políticas:

1. El Carácter Permanente del funcionamiento del IEDF, que establece la continuidad de las funciones llevadas a cabo de manera ininterrumpida, contribuyendo de esta forma al desarrollo democrático y respondiendo a las necesidades planteadas por los procesos electorales.
2. La Función Pública, responsabiliza al Instituto de la realización de los fines de interés común establecidos en el Código Electoral y mismos que pueden resumirse en diversos tipos de acciones:
  - ⊕ Fortalecer el régimen de partidos.
  - ⊕ Preparar procesos electorales y de participación ciudadana.
  - ⊕ Registrar agrupaciones políticas del D.F.
  - ⊕ Fiscalizar los recursos de las asociaciones políticas.
  - ⊕ Realizar, supervisar y computar las elecciones así como planear y realizar los procedimientos de participación ciudadana.

<sup>85</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos*. Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php>> 29 de octubre de 2010.

- ⊕ Fomentar y consolidar la cultura democrática para propiciar la participación ciudadana.
3. La Imparcialidad es una de las características que comprometen al IEDF a mantenerse obligado a garantizar una verdadera competencia democrática, por lo cual es necesario que el Instituto se abstenga de favorecer a cualquier partido político respetando los derechos ciudadanos y atendiendo a las asociaciones políticas de manera equitativa.
  4. La promoción de la participación ciudadana es una de las funciones de mayor relevancia para los fines de esta tesis, ya que la campaña a realizar pretende sensibilizar y estimular la participación ciudadana. Cabe señalar en este punto que consolidar la participación es una de las herramientas más importantes para el desarrollo democrático.

Para realizar estas tareas el IEDF debe promover actos académicos, publicaciones, convenios interinstitucionales; así como toda aquella información objetiva e imparcial que permita a los ciudadanos tener la certeza de que su participación será respetada.

5. La expresión y cumplimiento de la voluntad ciudadana, representa una doble responsabilidad para el Instituto, en primera instancia debe contribuir a que los ciudadanos del DF expresen sus preferencias, en segunda, que ofrezca las condiciones adecuadas y garantice que dicha elección será respetada.



6. El fortalecimiento de la Imagen institucional, es otra de las líneas de acción que tiene la finalidad de desarrollar una identidad institucional propia, basada en los valores democráticos que rigen al Instituto. Consideramos elemental este punto, ya que a través de una correcta promoción el instituto puede fomentar la credibilidad y confiabilidad de los ciudadanos hacia el personal de dicho instituto.
7. La organización del IEDF se basa en una estructura esbelta, es decir, cuenta con los elementos estrictamente necesarios, limitando las contrataciones y en el caso de los años electorales haciendo contrataciones eventuales.
8. En lo referente a los recursos humanos, la selección, capacitación, actualización y evaluación del personal cuenta con lineamientos muy claros que establecen el procedimiento de contratación, salario y las funciones correspondientes a cada puesto.
9. El aprovechamiento de los Recursos Públicos que se otorga al IEDF está sujeto a reglas que garantizan el máximo aprovechamiento de este, en dichas reglas se establece hacer un ejercicio ordenado del presupuesto y posteriormente evaluar los resultados; además de que cada funcionario tiene la obligación de rendir cuentas sobre su gestión.
10. La Colaboración Institucional permite establecer convenio con el objetivo de conocer y difundir los proyectos realizados, además de que al llevar a cabo esfuerzos conjuntos los impactos de las acciones pueden incrementarse. En este marco de colaboración se busca



crear espacios y mecanismos que contribuyan al fortalecimiento de la cultura democrática.

11. Profesionalizar la función pública es la característica final que persigue el IEDF, mediante dicha política se percibe el compromiso de desarrollar entre su personal de servicios apoyo eficiente, de calidad, así como actitudes de cooperación y servicio.

### **3.3 ESTRUCTURA GENERAL DEL IEDF**

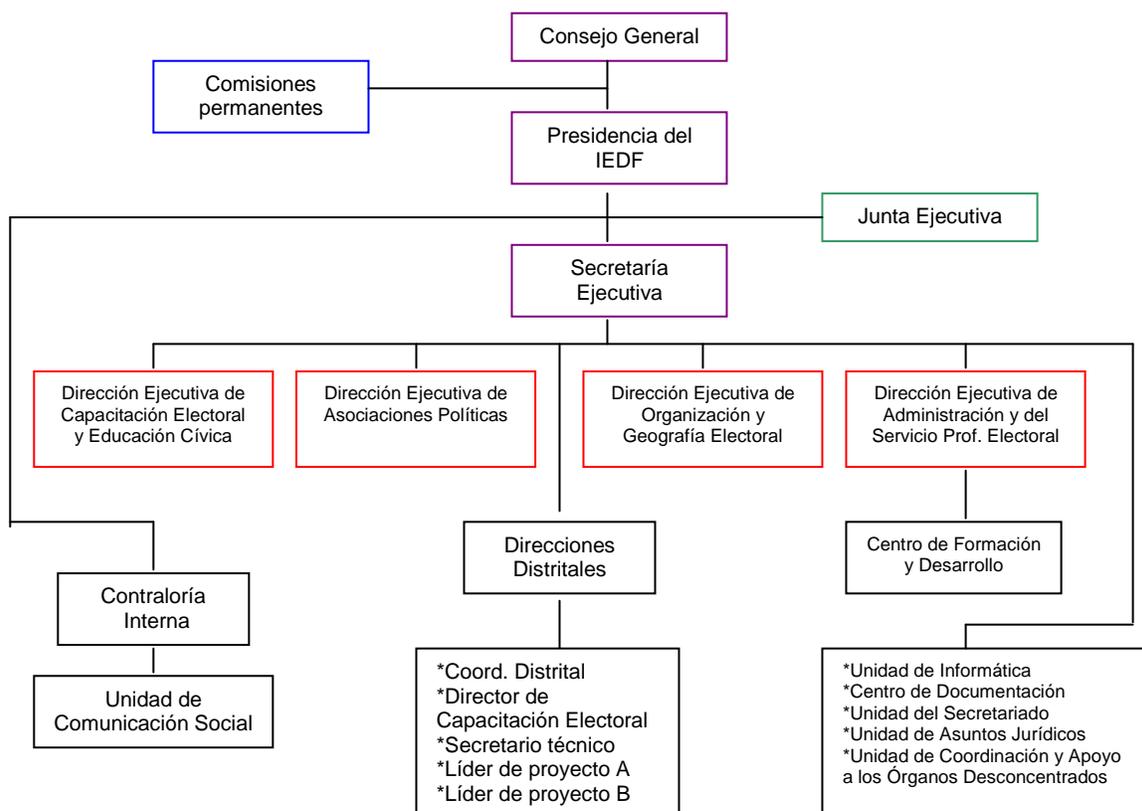
Para explicar la estructura del Instituto consideraremos en primera instancia las actividades que realiza el IEDF, y posteriormente el personal necesario para desempeñar dichas labores.

Entre las principales actividades se encuentran:

- Desarrollar programas de Capacitación y Educación Cívica.
- Actualizar permanentemente la Cartografía Electoral.
- Vigilar la aplicación de los derechos y prerrogativas de los partidos políticos.
- Mantener actualizado el padrón y lista de electores.
- Producir materiales electorales.
- Organizar procesos electorales y procedimientos de participación ciudadana.

- Computar resultados.
- Declarar la validez y entregar constancias en las elecciones de Diputados, Jefe de Gobierno y Jefes Delegacionales.
- Regular la observación electoral y las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

El personal que labora en el IEDF incluye servidores públicos, de carrera y especializados en funciones electorales, cuenta con dos cuerpos de funcionarios: el directivo, que desempeña funciones de mando y el de supervisión y técnico que desarrolla actividades especializadas.



\*Fuente: Elaboración propia: ART



Como lo muestra el diagrama anterior, el IEDF cuenta con diversos órganos para dar cumplimiento a sus obligaciones y ejercer sus atribuciones, dichos órganos se integran de la siguiente manera:

#### ⊕ **Consejo General**

Órgano Superior de Dirección, tiene atribuciones para aprobar y fijar las políticas y los programas generales del Instituto, está integrado por un Consejero Presidente, un Secretario Ejecutivo, un Representante de cada partido político debidamente registrado, un integrante de cada grupo parlamentario de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Seis Consejeros Electorales.

Para cumplir con su cometido el Consejo General cuenta con seis comisiones de carácter permanente, de ellas la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica (CCE y EC) es la instancia encargada de supervisar el cumplimiento del Programa de Educación Cívica del IEDF, las actividades relacionadas con la promoción del voto y la difusión de la cultura democrática, así como de opinar respecto a los contenidos de los materiales de educación cívica elaborados por la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica.

El Artículo 97 del Código Electoral del Distrito Federal designa como comisiones permanentes además de la CCE y EC a las Asociaciones Políticas, al Servicio Profesional Electoral, a la Capacitación Electoral y Geografía Electoral, Organización y Geografía Electoral, Fiscalización y Normatividad, y Transparencia.



### ⊕ **Órganos internos**

Entre los órganos internos que conforman al IEDF se encuentra la Junta Ejecutiva, de acuerdo con el Artículo 106 del CEDF será presidida por el Presidente del Instituto integrándose por un Secretario Administrativo, un Secretario Ejecutivo; así como los titulares de las direcciones ejecutivas. Dicha junta tomará las decisiones por mayoría de votos y las sesiones serán convocadas por lo menos una vez al mes.

Entre las atribuciones de la Junta Ejecutiva destaca el formular los programas y políticas del instituto, presentar ante el Consejo General un plan de desarrollo Institucional, proponer proyectos de reglamentos, normatividad y procedimientos administrativos que mejoren el funcionamiento del Instituto; así como todas aquellas actividades encaminadas a la optimización de las funciones y lineamientos del que el IEDF persigue.

### ⊕ **Direcciones ejecutivas y unidades técnicas**

De acuerdo con el Artículo 113 del CEDF los Órganos Ejecutivos del IEDF serán:

#### **-Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica**

Se encarga del Programa de Capacitación Electoral, de los Programas de Educación Cívica y Democrática, de elaborar materiales electorales como son los libros, manuales, carteles entre otros materiales didácticos de apoyo necesarios para el desarrollo de los programas y de motivar la participación ciudadana.



### **-Dirección Ejecutiva de Asociaciones Políticas**

Es la responsable de tramitar los registros de las Asociaciones Políticas Locales; así como de trabajar en los convenios de Coaliciones y Candidaturas Comunes además de administrar el financiamiento a los Partidos Políticos y Asociaciones.

### **-Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral**

Elabora los anteproyectos de los programas de Organización y de Geografía Electoral, diseña los materiales electorales, documentación y demás sistemas necesarios, lleva las estadísticas de las elecciones, mantiene actualizada la cartografía electoral y actúa como el principal enlace entre el Registro Federal de Electores y el IEDF.

### **-Dirección Ejecutiva del Servicio Profesional Electoral**

Tiene las atribuciones de elaborar los Programas de Reclutamiento y Selección del Servicio Profesional de Formación y Desarrollo de Personal; además de informar a la Junta Ejecutiva las vacantes que se originan en el Servicio Profesional Electoral.

### **⊕ Contraloría General**

El Artículo 122 del CEDF señala que la Contraloría General contará con autonomía técnica y de gestión, tendrá a su cargo fiscalizar el manejo y aplicación de los recursos y en caso de ser necesario aplicar las sanciones que establece la Ley Federal de Responsabilidad de los Servidores Públicos.

Cabe mencionar que el Contralor General del Instituto durará 6 años en su cargo y será designado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

#### ⊕ **40 Órganos desconcentrados**

El DF se divide en 40 distritos electorales, para el IEDF cada distrito electoral cuenta con un órgano desconcentrado que se integra por un Consejo Distrital y una Dirección Distrital.

Las direcciones distritales se integran por personal del Servicio Profesional Electoral, tal como lo señala el organigrama anterior, cuentan con: un Coordinador Distrital, un director de Capacitación Electoral, Educación Cívica y Geografía Electoral, un Secretario Técnico Jurídico y dos Líderes de Proyecto. Las direcciones distritales tienen a su cargo la ejecución de los programas de educación cívica.

#### ⊕ **Órganos de vigilancia**

Existe un Comité de Radiodifusión encargado de emitir los mensajes de los Partidos Políticos en los medios masivos de comunicación electrónica, en dicho comité participan: Consejeros integrantes de la Comisión de Asociaciones Políticas, el titular del Área Ejecutiva de Asociaciones Políticas, un representante de cada partido político o coalición y un representante del IFE.

### **3.4 VALORES QUE PROMUEVE EL IEDF**

Siguiendo los lineamientos que establecen dichos fines y acciones, el IEDF promueve en todo momento los valores democráticos mismos que son el apoyo y soporte de cada una de las acciones que realiza con el fin de difundir la cultura democrática en el Distrito Federal.

Los principios rectores que determinan las acciones del IEDF son:



**\*Imparcialidad:** El IEDF se desarrollará velando por el interés de la sociedad y resguardando los valores democráticos, vistos anteriormente.

**\*Equidad:** Palabra que tiene orígenes muy antiguos. Viene del latín *aequus*, que quiere decir igual, y su acepción está vinculada totalmente al ámbito de la justicia: equidad es la cualidad de los fallos, juicios o repartos en que se da a cada persona según lo que corresponda a sus méritos o deméritos; es la cualidad por la que ninguna de las partes es favorecida de manera injusta en perjuicio de otra. En un momento de reconocimiento de las diferencias, la equidad se convierte en un objetivo a alcanzar.<sup>86</sup>

**\*Certeza:** Necesidad de brindar a la ciudadanía y a los actores de las contiendas electorales condiciones de confianza y respecto al proceder imparcial de los organismos electorales.<sup>87</sup> Alude a la necesidad de que todas las acciones que desempeñe el Instituto Electoral del Distrito Federal sean veraces, certeras y con apego a los hechos, esto es, que “los resultados de sus actividades sean completamente verificables, fidedignos y confiables”.<sup>88</sup>

**\*Objetividad:** Implica la obligación de percibir e interpretar los hechos por encima de los puntos de vista y opiniones parciales, “sobre todo si éstas pueden alterar la expresión o consecuencia del quehacer institucional”.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> *Manual para la participación ciudadana de mujeres.* Instituto Electoral del Distrito Federal, 2005. Página 125.

<sup>87</sup> Instituto Electoral del Distrito Federal, *La democracia es asunto de todos.* Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php>> 29 de octubre de 2010.

<sup>88</sup> Instituto Federal Electoral. *Acerca del IFE.* Septiembre 2009. <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)> 20 de marzo de 2010.

<sup>89</sup> *Idem.*



**\*Independencia:** Hace referencia a las garantías y atributos de las que disponen las autoridades que conforman al IEDF para que sus procesos de deliberación y toma de decisiones se den con absoluta libertad y “respondan únicamente a lo que dicta la ley, afirmándose su total independencia respecto a cualquier poder establecido”.<sup>90</sup>

**\*Legalidad:** Principio que establece que todo acto y procedimiento de las autoridades electorales, como lo son el Instituto Electoral del Distrito Federal y el Tribunal Electoral del Distrito Federal, deben encontrarse fundados y motivados conforme a derecho. Se refiere a los actos y decisiones basados en las disposiciones que las leyes determinan en beneficio de un proceso justo.

De la necesidad de dar a conocer los valores que son los principios rectores del IEDF se originan los grupos de difusión mediante todo tipo de actividades que interesen a la ciudadanía, este proyecto llamado Formación Ciudadana Para Grupos Específicos<sup>91</sup> se ha puesto en operación durante más de 10 años.

### **3.5 DIFUSIÓN DEL IEDF: PROYECTO DE FORMACIÓN CIUDADANA PARA GRUPOS ESPECÍFICOS.**

Desde su fundación en 1999 el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) ha diseñado y puesto en operación diversas acciones para la promoción y el desarrollo de la cultura democrática con diferentes grupos de población de la Ciudad de México.

---

<sup>90</sup> Ídem.

<sup>91</sup> **Formación Ciudadana Para Grupos Específicos** es un programa creado por el IEDF que tiene como finalidad difundir a la democracia y sus valores en distintos grupos sociales que se encuentran en el Distrito Federal. Este programa trabaja principalmente con tres sectores sociales: mujeres, niños y jóvenes.



En sus inicios, los intentos del Instituto de poner en marcha programas destinados a la educación cívica no estaban trazados claramente, dado que las funciones del IEDF se concentraban en los procesos electorales. Fue hasta el 2003 cuando, como parte de la materia educativa implementada en dicho año, se diseñaron y empezaron a operar proyectos orientados al fomento de la formación ciudadana y la educación cívica.

De ello se fueron derivando acciones educativas de diversa índole, con las que se busca atender las necesidades específicas de la población capitalina.

Fue así como el Programa General del IEDF estableció durante el periodo 2003-2005 un *Programa General de Impulso y Fortalecimiento de la Cultura Democrática y de Participación* con el propósito de integrar y aprovechar la infraestructura institucional generada en los procesos electorales y de participación ciudadana, para contribuir de forma continua al desarrollo y fortalecimiento de la cultura democrática y de participación ciudadana.<sup>92</sup>

Dentro de este Programa General destaca el *Programa Particular en Materia de Educación Cívica* ya que tiene por objeto fomentar la participación ciudadana en diversos aspectos de la vida y en el ejercicio de los derechos políticos electorales. Este programa intentó insertar en el IEDF planes de educación cívica e instrumentos de divulgación sobre los valores y la importancia de la democracia.

Por medio de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, la Comisión Permanente de Capacitación Electoral y

---

<sup>92</sup> *Manual para la participación ciudadana de mujeres*. IEDF, 2005. Pp. 29



Educación Cívica, las Direcciones Distritales, la Unidad de Comunicación Social, la Unidad de Coordinación y Apoyo a Órganos Desconcentrados y la Unidad de Documentación, el IEDF insertó como parte del *Programa en Materia de Educación Cívica*, actividades que actualmente se han denominado *Formación Ciudadana Para Grupos Específicos (FCPGE)*, éstas fueron creadas para fortalecer la cultura democrática, los valores cívicos y la participación ciudadana.

Las líneas de acción de la FCPGE se pueden resumir en tres puntos:

**\*Divulgar** la cultura democrática y de participación ciudadana a través de campañas de difusión y de otros eventos, como conferencias, mesas redondas, foros de análisis, estudios e investigaciones.

**\*Intercambiar** experiencias, investigaciones y publicaciones con instituciones de gobiernos, universidades, centros de educación, institutos electorales y organizaciones civiles, entre otros, interesados en los trabajos de educación cívica.

**\*Distribuir** los productos editoriales de educación cívica a las instituciones inscritas en el directorio institucional.

Este Programa; así como los talleres y las acciones educativas que lo conforman están dirigidos a diversos segmentos de la población (mujeres, jóvenes y niños). Las actividades están adaptadas de tal forma que cada una de las actividades sea de interés para el segmento al que se dirigen.

Durante cada año electoral el IEDF y cada una de las Direcciones Distritales que lo integran ponen en marcha un programa encargado de



difundir la participación ciudadana y el ejercicio del voto, este programa tiene como objetivo integrar las llamadas Mesas Directivas de Casilla mismas que son las encargadas de recibir y llevar un registro de los votos emitidos por los ciudadanos.

Cada uno de los programas mencionados tiene temporalidad distinta, los Programas en Materia de Educación Cívica funcionan de manera permanente, los talleres que conforman el Programa de FCPGE están en constante actividad trabajando esencialmente en escuelas y plazas públicas.

En contraste con este programa encontramos a los Programas en Materia de Difusión Electoral, los cuales se encuentran en funcionamiento cada año electoral, es decir cada 3 años al tratarse de elecciones locales y cada 6 años si se trata de elecciones federales, ya que el objetivo principal es integrar las Mesas Directivas de Casilla.

Una clara muestra del funcionamiento de los Programas de Difusión Electoral es el que compone el siguiente capítulo, en el que veremos las campañas emitidas en años electorales que el Instituto ha realizado; así como la estrategia de difusión y los resultados obtenidos.

El análisis de los programas de difusión utilizados hasta la fecha sentó las bases de la propuesta de campaña emitida en esta tesis. Es de suma importancia conocer la forma de trabajo del IEDF en materia de difusión, ya que solo así puede trazarse una estrategia creativa que llegué al grupo objetivo acompañada de una estrategia de medios eficiente.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DEL IEDF**

Es importante señalar para el desarrollo de este capítulo que el IEDF fue creado en 1999 y a partir del año 2000 dieron inicio los Procesos Electorales Locales de carácter Ordinario realizado para designar diputados a la ALDF, Senadores, Jefes Delegacionales y Jefe de Gobierno, realizándose estas elecciones cada 3 años, siendo esta la misma frecuencia con la que se llevan a cabo las campañas del Instituto Electoral del D. F..

Así pues, para el desarrollo de este capítulo partiremos de un breve recorrido y análisis del logotipo del IEDF, señalando las características sobresalientes y los cambios que dicho logotipo ha tenido hasta la fecha.

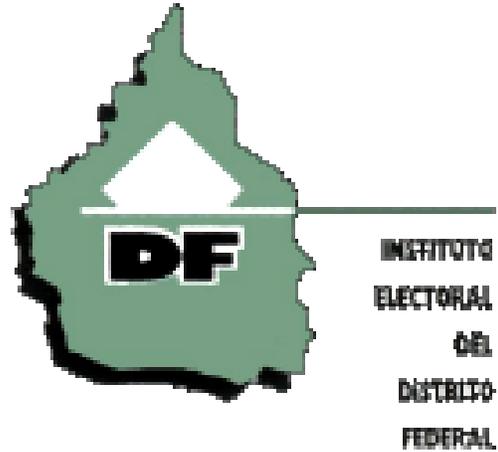
En lo que se refiere al análisis de las campañas elaboradas y ejecutadas por el instituto desde sus inicios hasta la fecha, tomaremos como punto de partida el proceso electoral del año 2000, 2003, 2006 y 2009, explicando los puntos principales de cada una de las campañas que se realizaron con la finalidad de incrementar la participación ciudadana y, como veremos en el caso de la campaña correspondiente al Proceso Electoral del 2009, dirigida a los electores jóvenes.

#### **4.1 LOGOTIPO DEL IEDF**

Desde sus inicios en 1999, el logotipo utilizado por el IEDF ha sufrido diversos y radicales cambios, a continuación en las siguientes ilustraciones se puede

apreciar de manera clara las modificaciones que han derivado en el logotipo que actualmente representa al IEDF.

En 1999 con el surgimiento del IEDF se revela este logotipo, como se aprecia en la imagen es completamente distinto al que hoy en día conocemos, al fondo se observa la extensión territorial del Distrito Federal y al frente se ve una boleta entrando a una urna. Los colores utilizados en este logotipo son neutros (gris, negro y blanco) y el diseño tiene la intención de dar a conocer a una institución que trabajará en el Distrito Federal.



Este logotipo es evidentemente institucional, su objetivo fue dar a conocer a los receptores que el IEDF es una Institución exclusiva del Distrito Federal y encargada de desempeñar una labor electoral de manera seria y formal. Aunque está claro que se trata de una institución que desempeñará sus funciones en el Distrito Federal, en este logotipo no se especifica claramente cuáles son dichas funciones.

En el año 2006 se tomó la foto que se aprecia del lado derecho, dicha foto forma el símbolo principal del instituto que es una boleta entrando a una urna electoral.



Esta imagen es completamente simbólica, ya que es un escudo del Instituto que está formado por todas las personas que laboraron en dicho proceso electoral. Aunque resulta original presentar el logotipo de esta forma, no queda claro que se trata del IEDF y para las personas que desconocen dicho instituto resulta complicado entender de lo que se trata o lo que simboliza.

En el décimo aniversario del IEDF surge este logotipo conmemorativo, mismo que se utilizó durante el proceso electoral que se llevó a cabo durante el 2009.



Como se aprecia, en este logotipo se insertó el eslogan: “10 años construyendo democracia”; esta frase y la boleta entrando a la urna son los elementos esenciales.

Destaca también el uso de colores diferentes a los que se habían visto anteriormente, la leyenda “10 años” llama la atención al estar en color rojo y el complemento “construyendo democracia” deja claro el mensaje de dar a conocer que el IEDF tiene 10 años trabajando por lo que se muestra como una institución formal.

Por el uso de la tonalidad verde olivo y el tipo de letra podemos deducir que con este logotipo el IEDF buscaba darse a conocer como una institución más madura y con experiencia en el campo electoral, además

de buscar unidad de campaña ya que en el mismo año, la campaña emitida usaba estos colores en todas sus ejecuciones.

Finalmente, encontramos el logotipo que se utilizó a partir del 2010. En este último se dejó atrás la leyenda complementaria y los tonos secos, ahora el color característico es el morado, dándole mayor fuerza al logotipo.

Aún se conserva el símbolo de la boleta entrando a la urna, continua siendo el elemento central pero se ha dado mayor importancia a las siglas "IEDF" y a la leyenda "Instituto Electoral del Distrito Federal" que permite una mejor identificación de dicha institución.

A pesar de tratarse de un logotipo más sencillo, es llamativo por su color y resulta fácil de identificar al tener las siglas del instituto en un tamaño más grande y con mayor grosor.



La propuesta a utilizar para la presente campaña busca conservar este último logotipo cambiando el color morado por el negro ya que dicho color representa el poder y formalidad además de que se asocia al prestigio y la seriedad sin perder la imagen que se ha creado hasta ahora.



## **4.2 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2000.**

En este año, el IEDF diseñó dos campañas institucionales, la llamada “Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000” y la “Campaña de Comunicación Comunitaria” ambas tenían como finalidad contribuir a la formación de una conciencia cívica para la democracia en la Ciudad de México.<sup>93</sup>

La Campaña tuvo como objetivo informar y motivar a un segmento de población heterogéneo compuesto por ciudadanos de 18 a 99 años. El contenido de la campaña se dividió en dos subcampañas diferenciadas en sus fines así como en sus temáticas.

La llamada “Campaña de difusión” se dedicó a dar a conocer la importancia de la participación ciudadana en el proceso electoral, para dicha campaña se instrumentaron tres etapas de difusión en las que se utilizó una mezcla de medios audiovisuales, electrónicos y escritos, además de hacer uso de los medios alternativos como medios de apoyo.

El uso de cada uno de los medios fue variando acorde a la etapa de la campaña.

---

<sup>93</sup> IEDF, Memoria General PELO. 2001

Tipo de Medio	Medio específico	Inserciones durante la campaña (marzo-julio 2000)
Medios Audiovisuales	Televisión	No especificada
	Radio	No especificada
	Internet	No especificada
Medios impresos	Carteles y volantes	145 000
	Postales	57000
	Trípticos	70000
	Calcomanías	50250
	Autos con perifoneo	8
Medios Alternativos	Espectaculares	No especificada
	Parabuses	No especificada
	Anuncios luminosos	No especificada
	Puestos de periódico	No especificada
	Camiones	No especificada
	Bolsas de supermercado	No especificada
	Fotobotones	63796
	Globos	1100

Fuente: Elaboración propia A.R.T. con datos obtenidos de la Memoria General de los Procesos Eletorales, IEDF.

En la etapa de **lanzamiento**, que se llevó a cabo del 12 al 19 de marzo de 2000, el objetivo principal consistió en generar expectativa en los ciudadanos utilizando el lanzamiento de “Kiko”, la mascota del IEDF en aquel entonces, como emisor de los mensajes.





A partir del 20 de marzo y hasta el 9 de julio de 2000 dio inicio la etapa de precampaña en la que se tenía por objetivo informar a los ciudadanos acerca del Proceso Electoral pero sobre todo motivarlos a participar en el mismo.

Como parte de esta etapa de la campaña, desde el 29 de mayo hasta el 2 de julio los mensajes cambiaron y en estas fechas se informó a los ciudadanos que las elecciones concurrentes serían organizadas por primera vez en el Distrito Federal por una Institución Electoral nueva distinta del IFE. En las elecciones concurrentes se elegiría por primera vez al Jefe Delegacional y al Jefe de Gobierno.

Otra precampaña fue la llamada “Divulgación de la Cultura Política y Democrática”, misma que dio inicio el 22 de mayo y terminó el 2 de julio, la finalidad de ésta era informar y sensibilizar acerca de los derechos políticos para evitar la violación de éstos.

<b>Medios</b>	<b>Inserciones número o periodo de tiempo.</b>
<b>Electrónicos</b>	Spoteo general en televisión. Spoteo general en radio. Publicidad virtual en la liguilla de fútbol y en la final.
<b>Impresos</b>	Inserciones para difundir el racional creativo KIKO en carteles y volantes: 145 000.
<b>Medios Alternativos</b>	Autos promocionales con perifoneo: 8. Espacios en espectaculares. Parabuses Metrolight (rótulos electrónicos iluminados con LED). Puestos de periódico. Camiones. Bolsas de supermercado. Postales: 57 000. Trípticos y folletos: 700 000 aprox. Fotobotones: 63 796. Calcomanías: 50 250. Globos: 1 100.



\*Los datos exactos del número de inserciones no se pudieron localizar, me atrevo a suponer que tal vez por tratarse de la primera campaña, no se habían establecido claramente las pautas de medios. Fuente: Cuadro de elaboración propia. A. R. T. con datos obtenidos del Archivo General del IEDF.

El cuadro anterior desglosa los medios utilizados durante esta campaña, así como el número de inserciones de cada uno de ellos.

En lo que respecta a la “Campaña de Comunicación Comunitaria” cabe destacar que ésta fue considerada en su momento un elemento fundamental en estas primeras elecciones, en ésta se utilizó la mayor parte de Medios Alternativos utilizados como apoyo.

Esta campaña se caracterizó por proporcionar al IEDF la posibilidad de entablar una comunicación directa con los ciudadanos, con el beneficio de implicar un costo muy bajo en comparación con el uso de otros medios.

La dinámica de esta campaña se dividió en dos etapas: la primera comprendió del 17 de abril al 28 de mayo, en este tiempo se pretendió fortalecer el trabajo de difusión para la capacitación de los ciudadanos insaculados, es decir, seleccionados al azar mediante un sorteo; la segunda etapa comprendió del 1 de junio al 2 de julio en esta se enfatizó la difusión de los puestos a elegir, las características de las elecciones concurrentes, así como la promoción del voto y los derechos ciudadanos.

Al tratarse de una campaña de lanzamiento la selección de medios fue la adecuada y resultó eficiente, hasta cierto punto, ya que la presencia de los mensajes durante esta campaña llegó a alcanzar un 58% de



recordación.<sup>94</sup> En cuanto a originalidad de los mensajes las valoraciones de las consultas realizadas oscilaron entre 26 y 33%<sup>95</sup> incrementándose estos valores conforme avanzaba la campaña.

Podemos resaltar la selección de medios como la parte que funcionó de forma adecuada, pero no puede decirse lo mismo de los mensajes emitidos, que son la parte faltante para consolidar el éxito de la campaña. Creo que utilizar a la mascota “Kiko” en esta primera etapa no dio grandes resultados, ya que al referirnos a un personaje ficticio sólo una parte del público meta (niños) se identificó con ello.

Al tratarse de una campaña de lanzamiento de una Institución creada para brindar sus servicios a los capitalinos pudo hacerse uso de otros elementos representativos de las votaciones en el D.F. con los que los ciudadanos se sintieran identificados, el complemento ideal hubiera sido “Kiko” de haber sido creado únicamente para dirigirse a los niños.

Creo que faltó segmentar al público meta y dirigirse sólo a un segmento, ya que dirigirse al público en general resulta complicado y pocas veces es eficiente. Otra herramienta útil hubiera sido el uso de preventivas, que generaran expectativas al inicio, sin especificar de lo que se trataba, hasta una etapa posterior.

#### **4.3 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2003.**

En el Proceso Electoral Local Ordinario 2003 el IEDF puso en operación la Campaña de Difusión con la finalidad de promover y motivar la

---

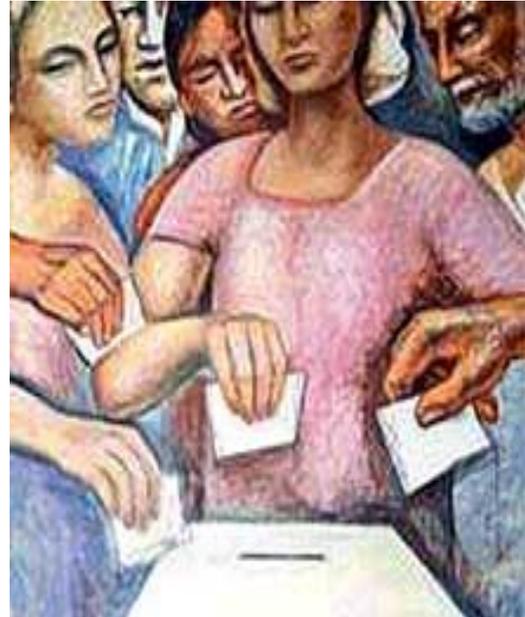
<sup>94</sup> Las mencionadas son cifras proporcionadas por el IEDF, Distrito XL.

<sup>95</sup> IEDF. Distrito XL.. Matamoros #283.Delegación Tlalpan

participación ciudadana, con ésta se buscó además de incentivar la participación ciudadana posicionar al Instituto entre la población.

Dicho objetivo resultaba importante en la campaña ya que al tratarse de un Instituto nuevo con funciones y estructura muy similar al IFE era necesario distinguir y dar a conocer dichas diferencias a la ciudadanía.

Sustentada en una estrategia a la que llamaron informativo-motivacional, para esta campaña se emplearon como elementos centrales:



\*Obra Vota de Raúl Anguiano.

- obra plástica *Vota* del muralista mexicano Raúl Anguiano,
- canción *Mi Ciudad* empleada en los spots de radio, televisión y cine,
- eslogan: “*Tu eres parte de esta obra*”.

Desde un inicio esta campaña se planeó en dos etapas, cada una de éstas manejaba una línea distinta de comunicación; una de ellas fue la *etapa interna*, dirigida a los instructores, supervisores y ciudadanos seleccionados como funcionarios de casilla; *la etapa externa* se dirigió a todos los ciudadanos del Distrito Federal.

En lo que respecta a los medios seleccionados, en el siguiente cuadro podemos ver el total de inserciones y medios que integraron esta campaña.

Tipo de Medio	Medio específico	Inserciones durante la campaña (junio-julio 2003)	Total de inserciones
Medios Audiovisuales	Televisión y Cine	18 432	271 68
	Radio	8 736	
Medios impresos	Carteles	13 035	433 062
	Postales	420 000	
	Prensa	27	
Medios Alternativos	Pantallas de Cajeros Automáticos	202	424 507
	Tarjetas Telefónicas	424 000	
	Camionetas Publicidad Envolvente	40	
	Camiones Publicidad exterior	90	
	Camiones Publicidad interior	92	
	Bardas	83	
Talleres Etapa Interna de la Campaña	Instructores y personal del IEDF	52	77
	Directores de Organización Electoral	25	

Fuente: elaboración propia A.R.T. con datos obtenidos del Archivo General del IEDF.

### 4.3.1 ETAPA INTERNA

La etapa interna dio inicio el 26 de marzo de 2003 con un evento en el que se dio cita a todo el personal que participaría durante dicho Proceso Electoral, la finalidad era realizar una foto panorámica en la que todos los asistentes delinearán el logotipo del IEDF, esta imagen sería una de las cuatro inserciones que conformarían la campaña.



Otra de las actividades de esta etapa fue la realización de 77 talleres motivacionales impartidos en dos modalidades:

- ⊕ Para instructores y supervisores electorales
- ⊕ Para directores de Organización Electoral y Capacitación

Durante estos talleres se entregó a los participantes un reloj de pulso y calcomanías promocionales. Otros medios que se emplearon como herramientas de esta etapa interna fueron:

- ⊕ Audiovisual “Vota” de 2 min. y 57 seg.
- ⊕ Spot de 30 seg. “Tocaremos a tu puerta”.

#### **4.3.2 ETAPA EXTERNA**

Para esta segunda parte de la campaña se consideró una estrategia totalmente distinta, se enfocó en el uso eficiente de los medios exteriores y electrónicos, haciendo uso de tiempos oficiales y tiempos pagados, se diseñaron mensajes para cada medio en específico. Esta etapa dio inicio el 6 de junio y terminó el 6 de julio de 2003.

Los medios utilizados en esta estrategia fueron:

##### **a) Televisión y cine**

Los spots se elaboraron con la finalidad de posicionar la imagen institucional y dar a conocer la campaña mediante la obra “Vota” del muralista Raúl Anguiano. Se elaboraron ocho spots para televisión los cuáles se transmitieron por el canal 4 con seis impactos diarios y a partir del 16 de junio se incrementó a ocho impactos incorporando cápsulas



informativas. En los canales 11, 22 y 40 también se transmitieron los spots en tiempos oficiales, con 2 impactos diarios del 19 de mayo al 6 de junio.

El total de impactos diarios fue de 384 durante 48 días. Por otra parte se elaboró el cineminuto “Llamado al voto” que se proyectó en las salas de las cadenas Cinemex y Cinemark, del 20 al 3 de julio.

#### **b) Radio**

Para radio se realizaron doce spots distintos, diez de ellos con una duración de 20 segundos y dos de 30 segundos. Los primeros diez spots se transmitieron del 19 de mayo al 6 de julio de 2003 en 54 estaciones de RTC y en algunas estaciones contratadas como refuerzo de la campaña tales como Grupo Acir, Radio Mil y Radio13.

A lo largo de 48 días que se utilizó este medio el total de impactos radiofónicos fue de 8 736.<sup>96</sup> Los dos spots de 30 segundos se utilizaron para el perifoneo<sup>97</sup> realizado durante esta etapa, la pista general de estos spots era de 5 minutos.

#### **c) Medios exteriores:**

Los medios exteriores como carteles fueron utilizados en:

-Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM), colocando carteles en el interior de los vagones del metro, del 7 de junio al 6 de julio de 2003 se puso en marcha la difusión de la campaña en 1035 vagones de 147 trenes de las líneas 1, 2, 3, 6 y 8.

---

<sup>96</sup> *Memoria General del Proceso Electoral Ordinario 2003*. Instituto Electoral del Distrito Federal. 2003. 277 pág.

<sup>97</sup> Perifoneo: Emisión de mensajes mediante un altavoz que se integra a un automóvil, mismo que recorre una localidad en específico anunciando algún evento, ofreciendo algún servicio o promocionando un producto.



-Camiones, del 6 de junio al 6 de julio de 2003, como una herramienta más, se incluyeron 90 camiones en formato exterior de 6 rutas que transitaban por las principales avenidas del Valle de México.

-Camiones de la Red de transporte Público (RTP), con publicidad al interior se difundieron los mensajes del IEDF en 92 camiones de 10 rutas, del 5 de junio al 6 de julio. Camionetas institucionales, se utilizaron 40 unidades con publicidad envolvente.

-Salas cinematográficas, del 20 de junio al 3 de julio se transmitieron los mensajes del IEDF en 38 complejos de Cinemex y Make pro.

-Carteles, se distribuyeron 10 000 carteles informativos y 2 000 carteles conmemorativos a través de las 40 direcciones distritales.

-Tarjetas Telefónicas, se distribuyeron 424000 tarjetas Telefónicas en 140000 puntos de venta.

-Postales, se distribuyeron 420 000 postales a través de la agencia *Split* en el DF, además de *valets parking* y los centros comerciales Perisur, Galerías Insurgentes.

-Cajeros automáticos, se contrataron 202 cajeros de Banamex y Bitar en los que se generaron 1 651 000 impactos del 16 de junio al 10 de julio.

-Bardas, se emplearon 83 bardas de 11 delegaciones.



-Prensa, del 16 de junio al 10 de julio se contrataron 27 inserciones en los diarios El Universal, Reforma, La Jornada, La Prensa, Récord, Esto y las revistas Milenio y Proceso.

En comparación con la campaña realizada en el Proceso Electoral del año 2000 es evidente un incremento en el uso de medios alternativos como son las inserciones en los medios de transporte, las postales y las tarjetas Telefónicas. Cabe señalar que en esta campaña no se contempló el uso de internet dentro de los medios.

Otros medios que se hicieron a un lado en esta campaña fueron el uso de autos con perifoneo y las calcomanías y folletos informativos, a pesar de ellos la estrategia de medios tuvo como resultado el incremento en el uso de medios de mayor alcance como el cine, la televisión y el radio.

De la misma forma que en la campaña anterior, considero que el problema no radica en la estrategia de medios sino en la estrategia creativa. Basta revisar algunas de las cifras del impacto de esta campaña: un 7% de *Top of mind*, sin embargo la recordación total de los entrevistados está alrededor de un 54%<sup>98</sup> cifra similar a la que se manejó en la evaluación de la campaña anterior.

Una vez más el mensaje es lo que no da los resultados deseados, a pesar de que los medios utilizados son adecuados. Creo que un acierto en esta campaña es la segmentación, misma que es evidente en la selección de medios y sobre todo al hacer a un lado la imagen de "Kiko", la mascota

---

<sup>98</sup> *Memoria General del Proceso Electoral Ordinario 2003*. Instituto Electoral del Distrito Federal. 2003. 277 pág.

del IEDF, con lo que el instituto puede dirigirse a un público más maduro y en un tono más formal.

#### 4.4 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2006

Con la finalidad de contribuir a la vida democrática del Distrito Federal, así como llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática, el IEDF llevó a cabo la Campaña de Difusión del proceso electoral local 2006.

Dicha estrategia publicitaria tuvo como objetivo señalar la fecha de las elecciones locales para darlas a conocer a los electores, además de fomentar la participación ciudadana en la emisión del voto así como en su labor como funcionarios de casilla.

La estrategia de difusión se dirigió, al igual que en años electorales anteriores, a la población en general, poniendo especial atención a los segmentos de nivel socioeconómico medio y bajo y planeando algunas ejecuciones dirigidas especialmente al segmento de los jóvenes.

Los medios de difusión en los que se centró la emisión de los mensajes fueron los medios electrónicos tales como radio, televisión, cine e Internet; el medio de apoyo para esta campaña fue la prensa escrita.



El siguiente cuadro muestra los medios utilizados y el número de inserciones de cada uno de ellos.

<b>Tipo de Medio</b>	<b>Medio específico</b>	<b>Inserciones durante la campaña (junio-julio 2003)</b>
<b>Medios Audiovisuales</b>	<b>Televisión y Cine</b>	<b>1 475</b>
	<b>Radio</b>	<b>14 630</b>
	<b>Internet</b>	<b>13 833 793 vistas.</b>
<b>Medios impresos</b>	<b>Carteles</b>	<b>13 035</b>
	<b>Postales</b>	<b>420 000</b>
	<b>Prensa (periódicos y revistas)</b>	<b>135</b>
<b>Medios Alternativos</b>	<b>Materiales Promocionales</b>	<b>68 000</b>
	<b>Tarjetas Telefónicas</b>	<b>424 000</b>
	<b>Camionetas Publicidad Envolvente</b>	<b>No especificado</b>
	<b>Camiones Publicidad exterior</b>	<b>42</b>
	<b>Camiones Publicidad interior</b>	<b>No especificado</b>
	<b>Bardas</b>	<b>No especificado</b>
<b>Talleres</b>	<b>Instructores</b>	<b>No especificado</b>
<b>Etapa Interna de la Campaña</b>	<b>Directores de Organización Electoral</b>	<b>No especificado</b>

Fuente: elaboración propia A.R.T. con datos obtenidos del Archivo General del IEDF.

El concepto que se manejó en esta campaña fue “Carrera por la democracia”, alrededor del cual se desarrollaron los mensajes de las ejecuciones. El eslogan utilizado como cierre de todos los mensajes fue “La democracia es asunto de todos”.



Se planteó cubrir dos aspectos comunicativos, mismos que en campañas anteriores manejaron como etapa interna y etapa externa, en este caso se les considera etapa informativa, la que se realizó dirigiéndose al personal que trabajó en este proceso electoral; y etapa motivacional para referirse a la campaña dirigida a los ciudadanos en la que se buscaba motivarlos a participar.<sup>99</sup>

Además de considerar, a diferencia de las estrategias anteriores, un cierre más fuerte aprovechando la suspensión de la publicidad de los partidos políticos en los días previos a las elecciones.

La primera etapa de la campaña atendió todas aquellas actividades relacionadas con el Programa Específico de Capacitación Electoral; la segunda etapa se enfocó en el aspecto motivacional y se dirigió a la población en general buscando mayor identificación del sector juvenil ya que ha demostrado hasta la fecha ser el sector de menor participación.

#### **4.4.1 ETAPA INFORMATIVA O ETAPA INTERNA**

Esta etapa inició con el evento deportivo “Carrera por la democracia”, que tuvo como propósito motivar a los instructores y supervisores, mostrando a la ciudadanía de manera simbólica la importancia de su participación.

Para esta primera faceta se produjeron dos mensajes “Estamos listos” y “Esta carrera va por ti”, el primer mensaje buscó reforzar la entrega de nombramientos a los ciudadanos seleccionados para participar como funcionarios de casilla.

---

<sup>99</sup> *Memoria General*. Proceso Electoral 2006. IEDF.

El segundo mensaje dio a conocer a los ciudadanos los cargos a elegir y la fecha de las elecciones. Estos mensajes se difundieron en televisión, radio, prensa e Internet durante mayo de 2006.

#### 4.4.2 ETAPA MOTIVACIONAL o ETAPA EXTERNA

Utilizando un tono emotivo, esta etapa buscó propiciar la reflexión sobre la importancia de participar a través de spots, banners, carteles y actividades dirigidas a los jóvenes como lo fue la llamada “Carrera por la democracia” que más adelante se menciona. En esta segunda faceta se pretendía llamar la atención de la población en general pero de manera específica la de los jóvenes.

Para cumplir con el objetivo se produjeron dos spots denominados “Jóvenes” y “Calles” los cuales se difundieron en radio, televisión y cine.



Para Internet y prensa se realizaron dos versiones: “Tú decides el camino” y “Elige y vota”, ambas relacionadas con el concepto de carrera por la democracia.



#### 4.4.3 CIERRE DE CAMPAÑA

Como se mencionó con anterioridad, esta campaña consideró un cierre fuerte enfocado en televisión y prensa, esta etapa final llevó por nombre “Cuenta regresiva”, consistió en una serie de mensajes difundidos 5 días previos a la Jornada Electoral, el propósito de estos mensajes era motivar a los ciudadanos y por medio de mensajes reflexivos hacerlos valorar la importancia de votar en el D.F.

En esta etapa de cierre de campaña cada uno de los seis mensajes se planeó para un público específico, todos ellos en edad de votar: tercera edad, mujer-ama de casa, mujer-trabajadora, hombre y joven, en estas inserciones se pretendió representar distintos sectores socioeconómicos. También se realizó un mensaje de agradecimiento denominado “Gracias”, difundido después de las elecciones en radio, televisión, prensa e Internet.

En cada una de las etapas de esta estrategia publicitaria se han mencionado de forma general los medios que se utilizaron, pero es importante desglosar cada uno de los medios que conformaron la estrategia de medios.

##### a) Televisión

Al ser uno de los medios masivos con mayor alcance, en esta campaña se dio un incremento importante de spots televisivos. Entre el 3 de mayo y el 7 de julio de 2006, se transmitieron un total de 1 475 spots, 687 spots de 30 segundos en la primera etapa de la campaña y 788 spots durante la segunda etapa, la contratación de estos espacios en el canal 11 y el canal 4 considero espacios AAA, AA y A en los programas de mayor *rating*.



Se produjeron spots de 20 segundos para ser transmitidos en los tiempos oficiales no utilizados por los partidos políticos en la etapa del cierre de campaña.

#### b) Radio

Los spots de radio utilizaron el mismo guión que los de televisión y su difusión se llevó a cabo en los tiempos oficiales de la RTC, dicha pauta consideró 55 emisoras de la Ciudad de México, con un total de 14 630 spots transmitidos del 7 de mayo al 28 de junio de 2006.

Los grupos radiofónicos en los que se transmitieron los spots fueron; Radio Fórmula, Grupo Acir, Núcleo Radio Mil, Radio Red y Radiópolis, esta difusión empleó spots de 20 segundos en horarios AAA, AA y A.

#### c) Cine

A partir del 16 de junio se realizó la proyección del spot dirigido a jóvenes, en 46 complejos y 456 salas pertenecientes a Cinemex, Cinépolis, Cinemark y Multicinémas.

#### d) Internet

Este medio fue una de las herramientas nuevas en las Campañas Electorales, ya que en las campañas anteriores no se había hecho uso por tratarse de un medio limitado y poco accesible, pero con la rápida evolución de esta tecnología y con el incremento de su uso se convirtió en este año en una herramienta nueva de grandes alcances.

Los mensajes de la campaña se difundieron a través de Internet en el sitio **www.yahoo.com.mx**. Donde se publicaron 13 anuncios que fueron colocados del 4 de mayo al 2 de julio. Estos anuncios se insertaron en las

secciones de Correo Electrónico, Entretenimiento, Deportes y Pagina Principal, el registro marco 13 833 793 vistas.

e) Prensa

Se publicaron 106 inserciones de prensa en cuartos de plana y cintillos en los periódicos: Reforma, La Jornada, El Universal, Récord, La Prensa, El Sol de México, El Gráfico, Ovaciones, Rumbo de México, El Financiero; así como 29 revistas, con un total de 135 inserciones.

A pesar de que la selección de medios escritos fue realmente versátil, considero que el número de inserciones fue insuficiente para producir algún impacto importante en el *Top of Mind* del público objetivo.

f) Camionetas Institucionales



Se utilizaron 42 camionetas institucionales con la imagen de la campaña.

### g) Materiales Promocionales

Se produjeron 68 mil materiales promocionales como blocks de notas, bolsas, relojes de pulso y pared, llaveros, pulseras, camisetas y bolígrafos, distribuidos a través de los 40 distritos electorales.



Al utilizar como medio primario la televisión, el impacto en los ciudadanos manifestó un crecimiento casi al doble de lo que en años anteriores se había registrado.

En el estudio realizado por el IEDF posterior a esta campaña, 94% de los ciudadanos dijo recordar al IEDF, sin embargo, uno de los datos que por primera vez se tomó en cuenta al analizar la campaña fue la credibilidad en los resultados de las elecciones, manifestándose 22% de personas que no creen en el IEDF y un 29% que cree poco en los resultados.<sup>100</sup>

Consideramos que la credibilidad en los procesos electorales es un dato que se debe tomar en cuenta como una problemática importante al momento de planear una propuesta distinta de campaña.

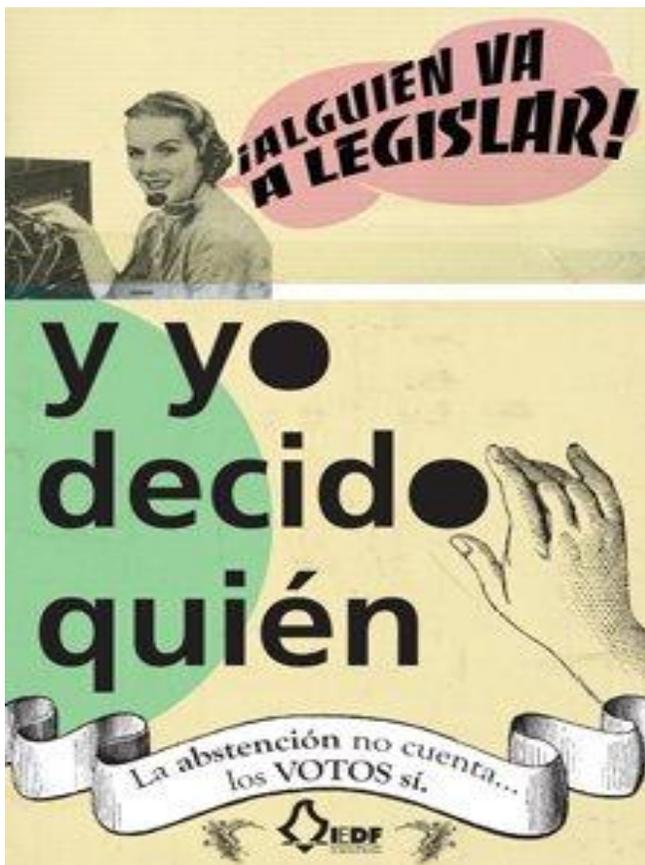
La estrategia de medios utilizada en esta campaña difiere de las anteriores, apostando esta vez por un cierre fuerte, cinco días previos a la jornada electoral, es ahí justamente donde se emite el mayor número de inserciones en los medios. Un acierto es que se muestra unidad de campaña y en cada uno de los medios se mantiene el mismo concepto

<sup>100</sup> Memoria General del Proceso Electoral 2009. IEDF. 183 pág.

creativo, mismo que busca acercarse a los ciudadanos, comparando a las elecciones con un deporte que todos deberían practicar.

A diferencia de las estrategias anteriores, en esta se ve un mejor trabajo en el diseño, pero aun es necesario segmentar con mayor claridad y dirigirse a cada uno de los segmentos meta. A nuestro parecer, hasta ahora esa ha sido una de las fallas, intentar dirigirse al público en general sin segmentar el segmento meta.

#### 4.5 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL 2009



La Campaña 2009 dio un giro en comparación con lo que se había realizado con anterioridad, en lo que respecta al concepto y al público al que se dirigía, además de hacer uso de medios propios, tal es el caso de la estación de radio por Internet del IEDF.

Si bien se continuaron usando los medios masivos como los principales, en esta campaña Internet se posicionó como una

herramienta fundamental, además se incrementaron las actividades con la finalidad de posicionar al IEDF entre la ciudadanía.



Al igual que en las ejecuciones anteriores la estrategia de difusión contempló dos etapas de comunicación: la etapa interna o de capacitación que se dirigió a apoyar las acciones de capacitación de los funcionarios de casilla.

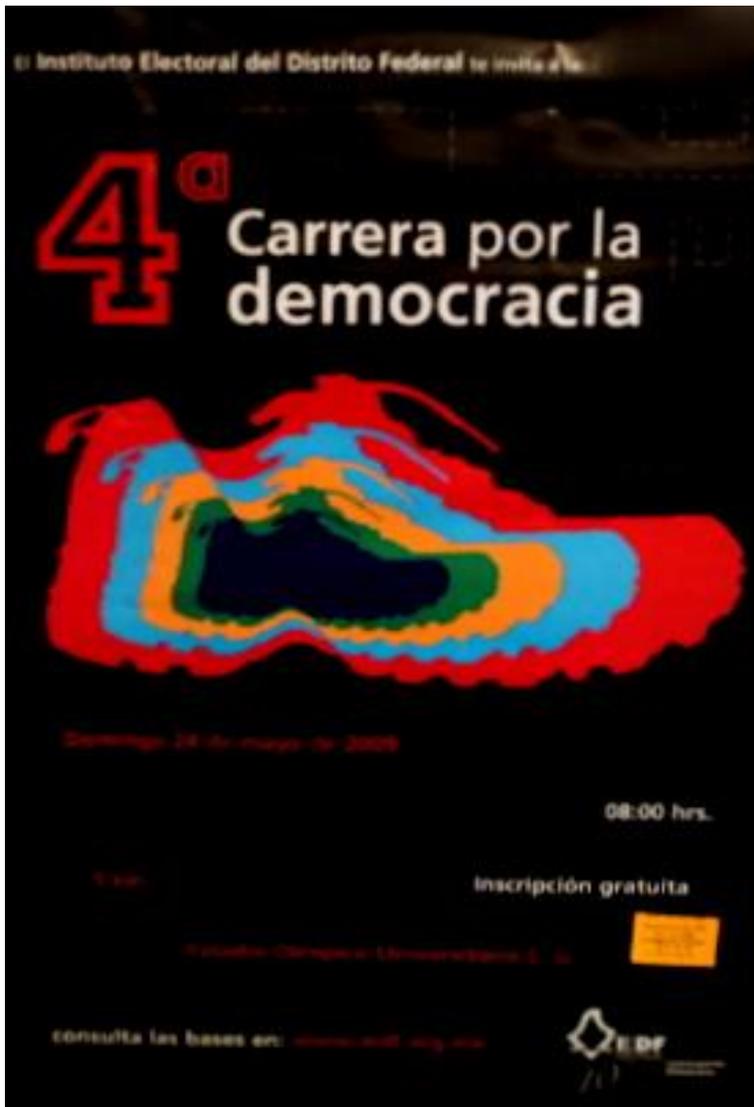
Instrumentada a través de acciones promocionales de correo electrónico, radio y por medio de actividades cara a cara con los ciudadanos entro en marcha la etapa externa motivacional. La siguiente tabla muestra de manera global los medios utilizados durante dicha campaña.

Tipo de Medio	Medio específico	Inserciones durante la campaña (junio-julio 2003)
Medios Audiovisuales	Televisión y Cine	960/10 080 impactos
	Radio Transmisión radiofónica a través de internet (mayo-julio)	3 776
	Internet	12 000 mensajes enviados por e-mail.
Medios impresos	Carteles (Parabús)	347
	Postales	76 000
	Prensa (periódicos y revistas)	135
Medios Alternativos	Materiales Promocionales	1 103 500
	Tarjetas Telefónicas	424 000
	Transporte Colectivo Metro	676 dovelas y 10 antepechos
	Transporte Colectivo Metrobús	40 dovelas, 20 mamparas de conductor, 10 paredes de fondo, 131 cajas de luz 15 impactos en Audiómetro
	Camionetas Institucionales	81 vehículos
	Entradas al cine	4 300
	Playeras	39 000
Acciones Adicionales	Escenificaciones	No está el dato exacto
	Perifoneo	40 camionetas

Fuente: elaboración propia A.R.T. con datos del Archivo General del IEDF.

Esta campaña tenía como principal objetivo motivar la participación de los ciudadanos del Distrito Federal, se desarrolló a través de medios digitales como televisión, radio, Internet, esto con la finalidad de exhortar a los ciudadanos a participar en la jornada electoral.

#### 4.5.1 ETAPA INTERNA



A lo largo de esta etapa se desarrollaron cinco eventos o acciones que fueron la base de la capacitación tanto de instructores como de funcionarios de casilla.

- 4ª Carrera por la democracia

Dicho evento se llevó a cabo el 24 de mayo de 2009 en el circuito de 5km de Ciudad Universitaria y sirvió para dar promoción al proceso de capacitación electoral, aunque se convocó no

sólo al equipo del IEDF sino al público en general.

En total se registraron 3500 personas y a cada uno de los participantes se le proporcionó un paquete de corredor que contenía:

- Playera
- Toalla
- Botella con agua
- Un chip para registrar el tiempo recorrido
- Plaqueta numérica
- Promocionales por correo directo

Se hizo entrega de 76 000 postales impresas con mensajes motivacionales dirigidos a los ciudadanos que participarían como funcionarios de casilla.

- Acciones promocionales en correo electrónico

Se enviaron 12 000 mensajes que sirvieron para reforzar la etapa de entrega de nombramientos a ciudadanos insaculados.

- Playera para funcionarios de mesas directivas de casilla





Se entregaron playeras con el logotipo conmemorativo del IEDF y del proceso electoral, esta fue utilizada por los ciudadanos capacitados como funcionarios de casilla el día de las elecciones. En total se distribuyeron 39 000 playeras.

- Funciones cinematográficas especiales

Se distribuyeron 4 300 boletos de entradas gratuitas al cine entre los ciudadanos que participaron como funcionarios de casilla, esto como una forma de incentivar y agradecer su participación.

#### **4.5.2 ETAPA EXTERNA**

Durante esta etapa el tipo de acciones que se llevaron a cabo fueron distintas, ya que se enfocó en dar a conocer al público en general las funciones del IEDF, así como los datos respecto a la jornada electoral esto sin hacer a un lado la invitación a participar emitiendo su voto. Para alcanzar el objetivo se emplearon medios masivos de comunicación en acciones como:

⇒Medios primarios

- a) Transmisión de 960 spots de televisión de 30 segundos de acuerdo a los tiempos oficiales.
- b) Emisión de 3 776 spots de radio de 30 segundos vía tiempos oficiales.
- c) Difusión en cine en dos vertientes:

\*Cineminuto. Con la proyección de 10 080 impactos del spot "Vota DF".

\*Cinemuro. Proyección del spot "Vota DF" en pantallas electrónicas ubicadas en las cafeterías de los complejos cinematográficos Cinemex.

⇒Medios exteriores

a) Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM).



Se contrataron espacios para publicidad impresa en las líneas 1, 2 y 3 en los que se colocaron 676 dovelas (publicidad colocada en el interior de los camiones de transporte público y colectivo) y 10 antepechos (publicidad colocada en el muro protector a los lados de un puente o plataforma que permite el paso peatonal) en este caso, se colocaron los anuncios en los puentes y escaleras dentro del metro.

En este mismo medio de transporte se realizaron actividades de promoción cara a cara con los usuarios, distribuyendo de esta forma material con las ejecuciones de la campaña, distribuyendo así 3 500 piezas de agua embotellada, 500 000 piezas de dulces y 600 000 volantes.

b) Sistema de Transporte Colectivo Metrobús. Se realizó difusión en el circuito de la Av. Insurgentes a través de los autobuses, colocando: 40 dovelas, 20 mamparas de conductor, 10 paredes de fondo, y en los paraderos se colocaron 131 cajas de luz, y cumpliendo con lo establecido

en el Convenio de Colaboración con el STCM se transmitieron 15 impactos por día del spot de radio “Vota DF” a través del Audiómetro.

c) Parabús. Se colocaron 347 carteles en avenidas de alta afluencia vehicular.



d) Quiosco de periódicos. Se instaló publicidad en 15 puestos de periódicos y de flores con cajas de luz, ubicados en las Avenidas Juárez y Reforma.

e) Autos o camionetas institucionales.



Se rotularon 81 vehículos del IEDF, 43 tipo sedán y 38 tipo RAM con la imagen de la campaña.

f) Difusión a través del correo electrónico. Se enviaron 5 000 mensajes a través del correo electrónico a ciudadanos con la finalidad de exhortarlos a participar en el proceso.

g) Inserciones en prensa y revistas. Se insertó en medios impresos la imagen gráfica "Vota DF"

### 4.5.3 ACCIONES ADICIONALES

De manera complementaria a esta campaña y con la finalidad de contrarrestar la campaña de voto en blanco que días anteriores cobró gran importancia, el IEDF se sumó a otros organismos llevando a cabo acciones como:

\*Ludoteca Cívica Infantil (LUCI).  
Realizando trabajo con los niños, mediante diversas



actividades y ejercicios de reflexión; los menores debían dirigirse a sus padres escribiéndoles una carta para promover la participación responsable.

\* Escenificaciones para la promoción del voto en espacios públicos.

Consistió en tres escenificaciones distintas con las que se buscaba la reflexión en torno a la participación cívica y su impacto en la vida cotidiana. Una



de ellas, dirigida especialmente a los jóvenes llevaba el título “Gente de primera”.

\*Escenificaciones tipo clown<sup>101</sup> en los principales cruceros de la ciudad.

Eran intervenciones escénicas que se implementaron la semana previa a la jornada electoral, con una propuesta visual, conceptual y discursiva elaborada a partir de la frase “Alguien va a gobernar y yo decido quién. La abstención no cuenta... cuentan los votos”.

\*Playeras: Se distribuyeron a través de las 40 direcciones distritales 50 000 playeras en los principales cruceros de la ciudad en dos versiones, masculino y femenino.

\*Perifoneo. La campaña utilizó este recurso para difundir distintos mensajes a través de los 40 vehículos institucionales rotulados con la imagen “Vota DF”.

\*Spots preventivos. Se produjeron dos spots preventivos, uno para radio y otro para TV, ambos con duración de 30 segundos titulados “IEDF 2009”, ambos fueron difundidos en los tiempos oficiales de radio y televisión que le asignó el IFE al IEDF.

---

<sup>101</sup>La técnica actoral llamada Clown busca exponer al público las características más íntimas del actor con la finalidad de hacerlo reír y hacerle ver que en la vida nada es tan importante para dejar de vivir.



\*Estación Virtual de Radio.

Esta se dirige especialmente a los jóvenes y apoyo a la campaña con la producción de seis videos testimoniales que se observaron en *Youtube, MySpace, Hi5* y *Facebook*.

Así mismo dentro de la programación se pautaron foros de discusión respecto al tema y se emitieron los spots de radio de la campaña "Vota DF", insertándose dinámicas y promociones interactivas.

En esta campaña el uso de medios alternativos fue de gran apoyo para reforzar la estrategia pautada en un inicio.

A diferencia de las estrategias anteriores podemos ver un incremento en el uso de los medios exteriores; así como medios alternativos: las puestas en escena, las playeras y las actividades infantiles, consideramos que fue una buena forma de distinguir al IEDF del IFE posicionando al Instituto dentro del segmento juvenil y de esta forma incrementar el *Top of Mind* de los años precedentes.

A pesar de mostrar una segmentación más clara, esta última campaña no tiene unidad, ya que pareciera que se manejan varias ejecuciones de manera simultánea:

La primera está elaborada con imágenes "retro" características de los años sesentas, con la cual se difundió el proceso electoral, en busca de



que los ciudadanos seleccionados como funcionarios de casilla se motivaran a participar; la otra campaña utiliza dibujos a mano alzada y muestra a la ciudad y sus sitios característicos, con la finalidad de invitar a los ciudadanos a votar, por lo tanto, ambas campañas no tienen mucho que ver entre ellas, aunque el intento de dirigirse a distintos segmentos de la población es un esfuerzo interesante.

La estrategia de medios es un acierto, destaca el uso de los medios alternativos en combinación con audiovisuales y sobre todo actividades complementarias como obras de teatro, performance y eventos deportivos, que son estrategias cercanas al contexto del segmento meta: jóvenes.

Puede verse en el cuadro inicial que se dio apertura a nuevas opciones como los spots insertados en los trayectos del Transporte Colectivo Metrobús, que es uno de los medios más usados por los jóvenes para transportarse en su vida cotidiana.

Otro medio que se utilizó por primera vez en estas estrategias publicitarias fue la radio virtual así como las escenificaciones que se llevaron a cabo en las escuelas a nivel preparatoria y otras realizadas en los principales cruceros y avenidas.

Como hemos visto a lo largo de las campañas presentadas, la selección de los medios utilizados ha mejorado en el transcurso de los procesos electorales, pero el objetivo que es posicionar al IEDF y lograr que los ciudadanos identifiquen a dicho instituto de manera independiente al IFE, hasta la fecha no se ha cumplido.



Para cumplir el objetivo de reposicionar al IEDF es necesario trabajar en el mensaje y sobre todo segmentar el grupo meta al que queremos llegar, dirigiendo la campaña a un segmento poblacional y no a todos, como se ha venido haciendo en casi todas las campañas, o impactar uno a uno con estrategias tropicalizadas y cercanas a la vida cotidiana de cada uno de los distintos segmentos de la población.

Uno de los grupos de mayor relevancia para la labor de la educación ciudadana es el de los jóvenes, mediante el siguiente estudio de mercados conoceremos las preferencias, así como las percepciones y puntos de vista que este segmento tiene de dicho Instituto, para posteriormente trabajar con estos datos y presentar una propuesta publicitaria.

Con base en las campañas previas y en el estudio de mercados que a continuación presentaré, la propuesta de esta tesis es una campaña publicitaria institucional de reposicionamiento del IEDF, que se centrará en impactar y sensibilizar a los jóvenes para la construcción de una participación ciudadana más activa y propositiva, basada en un mensaje cercano y dentro del contexto juvenil.



## **CAPITULO 5.**

### **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **5.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación tuvo como objetivo general, conocer la opinión de los jóvenes estudiantes de la UNAM, de nivel Licenciatura, de 18 a 25 años de edad, sobre la democracia en el Distrito Federal y de manera específica sobre el conocimiento y percepción del IEDF.

Una vez que se tuvo conocimiento de la opinión del público objetivo, se sentaron las bases que permitieron determinar las apreciaciones de los jóvenes hacia el concepto de democracia, así como el conocimiento que manifestaron respecto a las instituciones democráticas.

El objetivo fue, mediante una campaña publicitaria institucional, proporcionar información para que los jóvenes reflexionaran acerca de su contexto y hagan algo en cuanto a adoptar actitudes con miras a convertirse en ciudadanos activos y preocupados por su ciudad; así como retomar sus problemáticas y necesidades actuales y plantear soluciones a partir de la propuesta de campaña del IEDF.

Busco difundir las funciones del IEDF entre los jóvenes, dar a conocer quién es y para qué sirve, con el objetivo de generar mayor confianza en las instituciones y mostrar una visión juvenil. En resumen, entender la democracia y reconocer las funciones y tareas que el IEDF desempeña.



## 5.2 MUESTRA

Para fines de esta investigación, se seleccionó una muestra representativa de jóvenes universitarios, la cual se ubicó en el campo de Ciudad Universitaria de la UNAM, en donde se reciben jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, de todas las Delegaciones del DF y donde se concentra el mayor número de población universitaria, con una matrícula total de 82.714 alumnos inscritos.<sup>102</sup>

En el presente trabajo, considerando el grupo objetivo y al tratarse de una población compuesta por menos de 500,000 individuos, se empleó el método de muestreo probabilístico, donde “cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en ella”.<sup>103</sup>

Los métodos probabilísticos se basan en una elección al azar de los sujetos, en este tipo de muestreo podemos localizar varias clasificaciones como son: *aleatorias simples, estratificadas que se dividen en proporcionadas y desproporcionadas, y las de grupo en las que localizamos las sistemáticas y las de área.*<sup>104</sup>

De dichas clasificaciones el método apropiado fue el probabilístico de área ya que hay elementos de la población que fungen como requisitos, entre ellos la edad, y la característica de ser estudiantes, dentro de estos requisitos todos *los individuos que conforman la población tienen la misma*

---

<sup>102</sup> Dirección General de Administración Escolar UNAM.

<sup>103</sup> Gilbert A. Churchill. *Investigación de mercados*. Edit. Thomson. México, 2003. Pág. 448.

<sup>104</sup> *Ibíd.*



oportunidad de ser elegidos y a su vez se les localiza en un lugar determinado,<sup>105</sup> en este caso en Ciudad Universitaria (C. U.).

Dado que la población total en CU es de 82. 714 alumnos inscritos en sistema escolarizado, por Facultad las cifras son las siguientes: <sup>106</sup>

1. Facultad de Arquitectura	5.675 alumnos
2. Facultad de Ciencias	5.837 alumnos
3. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	6.669 alumnos
4. Facultad de Contaduría y Administración	12.436 alumnos
5. Facultad de Derecho	8.738 alumnos
6. Facultad de Economía	3.287 alumnos
7. Facultad de Filosofía y Letras	7.353 alumnos
8. Facultad de Ingeniería	10.833 alumnos
9. Facultad de Medicina	5.926 alumnos
10. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.	2.798 alumnos
11. Facultad de Odontología	2.799 alumnos
12. Facultad de Psicología	2.693 alumnos
13. Facultad de Química	5.368 alumnos
14. Escuela Nacional de trabajo Social	2.302 alumnos

---

**Fuente: DGAE, UNAM.**

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula:<sup>107</sup>

$$n = \frac{Z_2 Npq}{e^2 (N-1) + Z_2 pq}$$

<sup>105</sup> Laura, Fisher. *Investigación de Mercados, Teoría y práctica*. México, 2000. Pág. 61.

<sup>106</sup> Dirección General de Administración Escolar, UNAM. Noviembre, 2009. <http://www.planeación.unam.mx/agenda/2009/disco/>.

<sup>107</sup> Laura, Fisher. *Investigación de Mercados, Teoría y práctica*. México, 2000. Pág. 53



Haciendo la sustitución de valores, tenemos que:

- Z = Nivel de confianza
- N = Universo o población
- p = Probabilidad
- q = Probabilidad en contra
- e = error

Esto equivale a:

- Z = 1.96
- N = 82
- p = .5
- q = .5
- e = .5

Con estos valores establecidos se hizo la sustitución para determinar el número de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (82.714) (.5)(.5)}{(.5)^2 (82.714-1) + (1.96)^2 (.5) (.5)} = \frac{79.4385256}{21.63865} = 367$$

Ya que se aplicó la fórmula correspondiente, obtenemos la cifra de cuestionarios a aplicar, en este caso se trata de 367 cuestionarios. Las unidades de muestreo en esta investigación son seis Facultades de CU, tres de ellas del área de humanidades y las otras tres de áreas científicas,



seleccionadas al azar, por lo que la aplicación de cuestionarios se dividió de manera aleatoria de la siguiente forma:

1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	74 cuestionarios.
2. Facultad de Ciencias	74 cuestionarios.
3. Facultad de Derecho	54 cuestionarios.
4. Facultad de Medicina	55 cuestionarios.
5. Facultad de Economía	55 cuestionarios.
6. Facultad de Psicología	55 cuestionarios.
<b>TOTAL</b>	<b>367 CUESTIONARIOS.</b>



### 5.3 CUESTIONARIO APLICADO

Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_ Facultad: \_\_\_\_\_

1. ¿Participas de manera activa en tu comunidad? ¿Cómo?

R:

2. ¿Qué tipo de participación consideras que existe en nuestra sociedad?

R:

3. ¿En qué tipo de participación que mencionaste te gustaría colaborar?

R:

4. ¿Consideras que la participación es importante en el Distrito Federal?

R:

5. ¿Para ti quiénes participan más, hombres o mujeres? Da un ejemplo.

R:

6. ¿Crees que el voto es una forma de participación?, ¿por qué?

R:

7. ¿Votaste en las últimas elecciones?

R:

8. ¿Con qué palabras relacionas el concepto de democracia?

R:

9. ¿Cómo definirías el concepto de democracia?

R:

10. ¿Qué elementos consideras necesarios o determinantes para la existencia de una democracia?

R:

11. ¿Qué es lo que no te gusta de la democracia que se practica en tu comunidad?

R:

12. ¿Cómo promoverías el voto entre los jóvenes?

R:



13. ¿Qué necesitas para tomar la decisión de votar?

R:

14. ¿Qué instituciones encargadas de promover la democracia conoces?

R:

15. ¿Qué instituciones encargadas de organizar las elecciones conoces o has escuchado nombrar?

R:

16. ¿Conoces o has escuchado sobre el Instituto Federal Electoral?

R:

17. ¿Conoces o has escuchado sobre el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)?

R:

18. ¿Qué funciones conoces o crees que se encarga de realizar el IEDF?

R:

19. ¿Qué palabras relacionas con el Instituto Electoral del Distrito Federal?

R:

20. ¿Cuál crees que es la diferencia entre el Instituto Federal Electoral (**IFE**) y el Instituto Electoral del Distrito Federal (**IEDF**)?

R:

21. ¿Has visto, leído o escuchado anuncios del IEDF? ¿Dónde?

R:

-----

Menciona 3 programas de televisión que hayas visto últimamente.

Menciona 3 estaciones de radio que escuches con frecuencia.

Menciona 3 revistas que acostumbres leer.

Menciona los 3 sitios web que visitas a menudo.

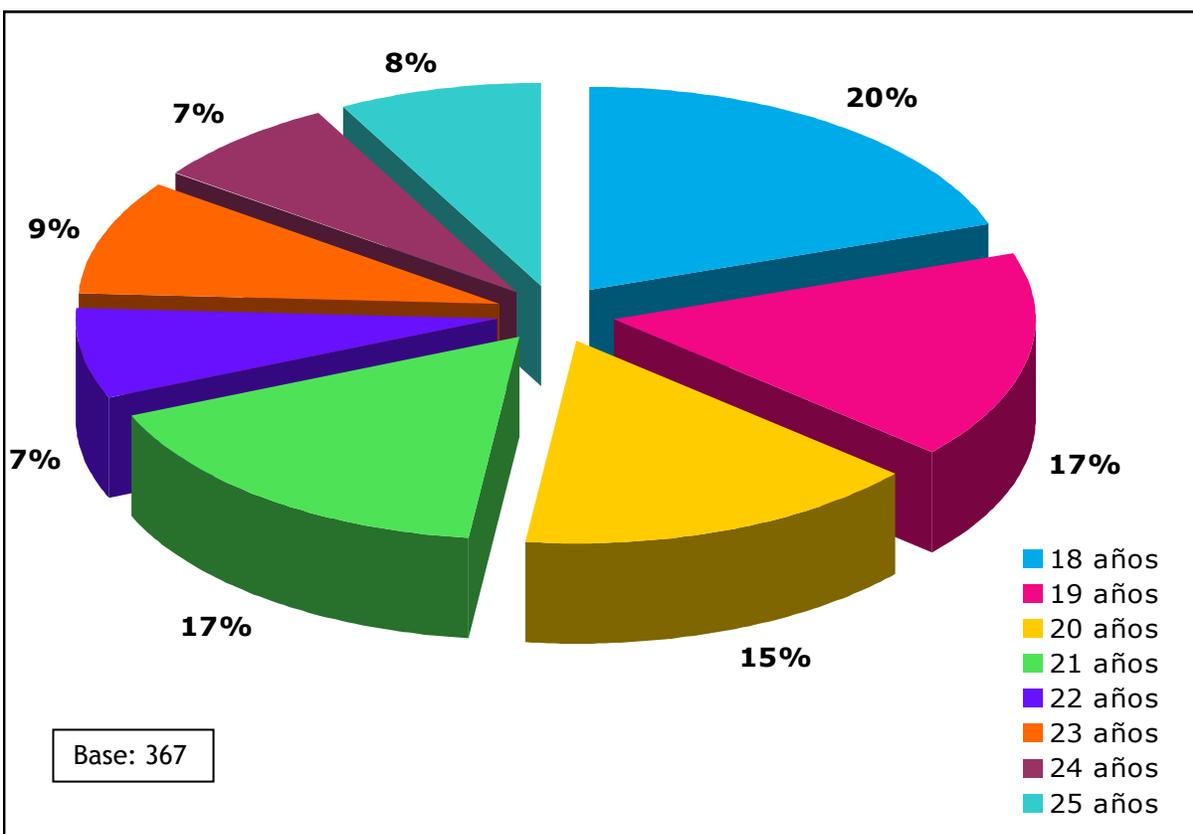
**\*Tus respuestas son de gran importancia. ¡Gracias por tu colaboración!**

## 5.4 GRÁFICAS Y RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación muestran la visión que los jóvenes universitarios tienen de la democracia, así como de las Instituciones que la promueven; cabe destacar que en algunas preguntas se buscó obtener el índice de participación juvenil en lo que a votación y participación ciudadana se refiere.

### Características del grupo objetivo

\*Edad

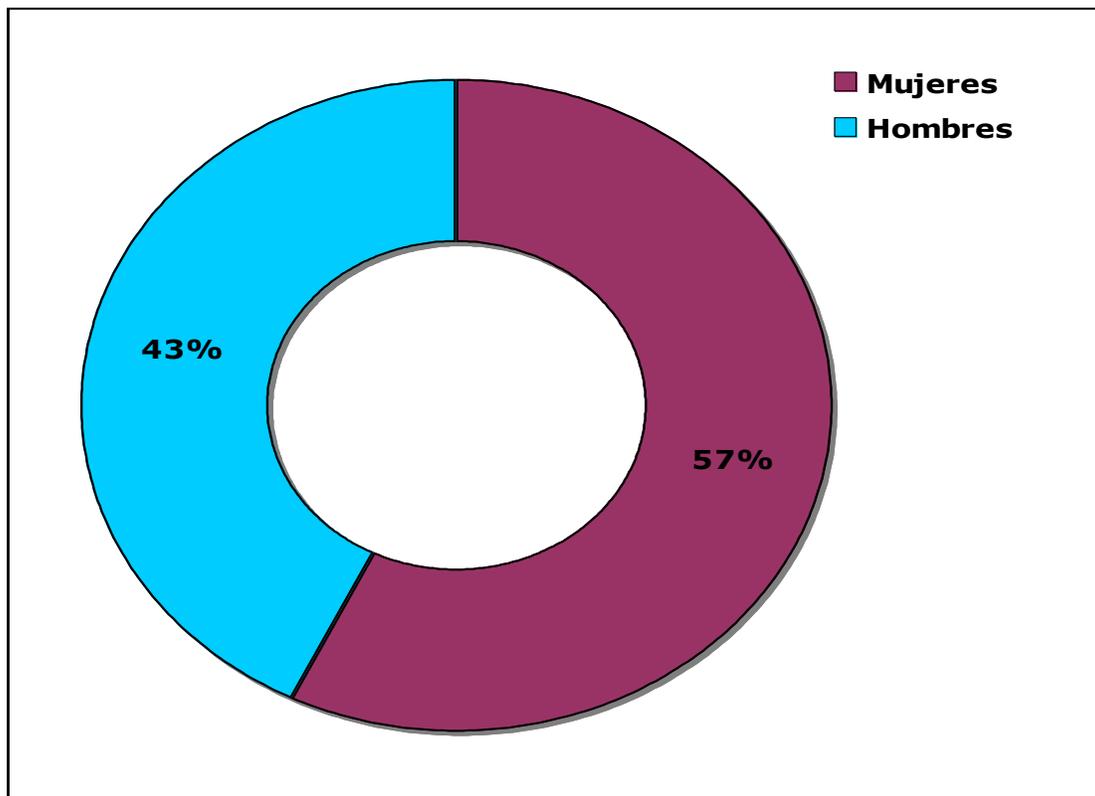


La encuesta se aplicó a jóvenes de 18 a 25 años de edad, por ser este el grupo al cual se dirigirá la propuesta de campaña publicitaria institucional del IEDF.

Dentro de este público meta, fueron los jóvenes de 18 a 21 años de edad los de mayor participación, ya que abarcaron del 17% al 20% de todo el grupo meta. Los jóvenes de 22 y 24 años fueron los que mostraron menor participación en la encuesta con un 7% de la aplicación.

### **\*Sexo**

Como muestra la siguiente gráfica, el sexo de los jóvenes entrevistados fue relativamente equitativo, siendo el género femenino quien participó más con el 57% mientras el género masculino con un 43%.



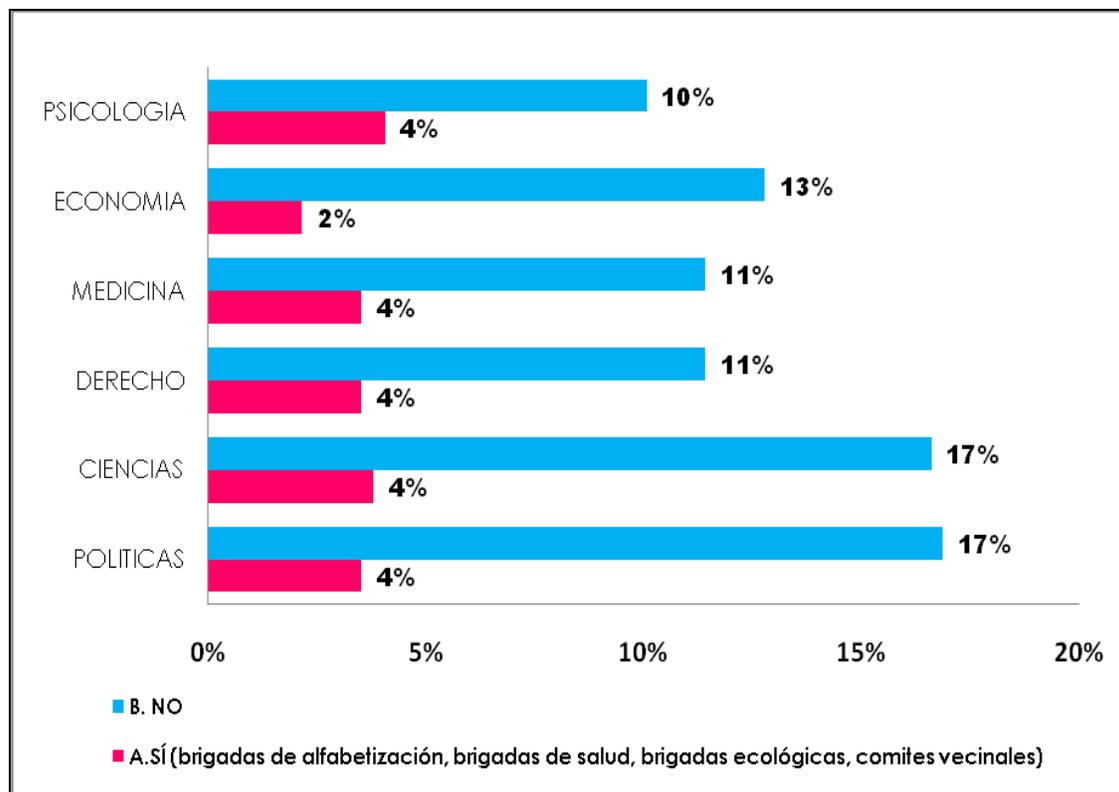
Base: 367

La diferencia en porcentajes es normal ya que en la UNAM, así como en la población en general, el género femenino es evidentemente mayor, además al tratarse de un estudio que se realizó a la población en general, la aplicación de la encuesta se realizó de manera aleatoria, sin discriminar sexo ni edad.

## PREGUNTA 1

### ¿Participas de manera activa en tu comunidad? ¿Cómo?

Esta pregunta de inicio generaba un poco de confusión a los entrevistados, preguntaban ¿a qué tipo de participación se refería la pregunta?, era aceptable cualquier idea que viniera a la mente del entrevistado sin que yo pudiera influir en la respuesta, esto me permitió conocer en específico qué entienden los jóvenes por participación ciudadana.



Base: 367

En general coincide la idea de trabajar en conjunto dentro de una determinada comunidad en busca de mejoras que beneficien a la mayoría.



Cabe señalar que de los estudiantes entrevistados en las seis facultades, los universitarios que más participan se encuentran en la Facultad de Psicología en la que de 55 alumnos entrevistados 15 manifestaron participar en alguna actividad de carácter comunitario.

Entre las actividades más frecuentes en las que los estudiantes dicen colaborar destacan las brigadas de alfabetización, de salud y ecológicas, todas estas dentro de la UNAM, excepto las que mencionaron ser parte de los Comités Ciudadanos de sus colonias.

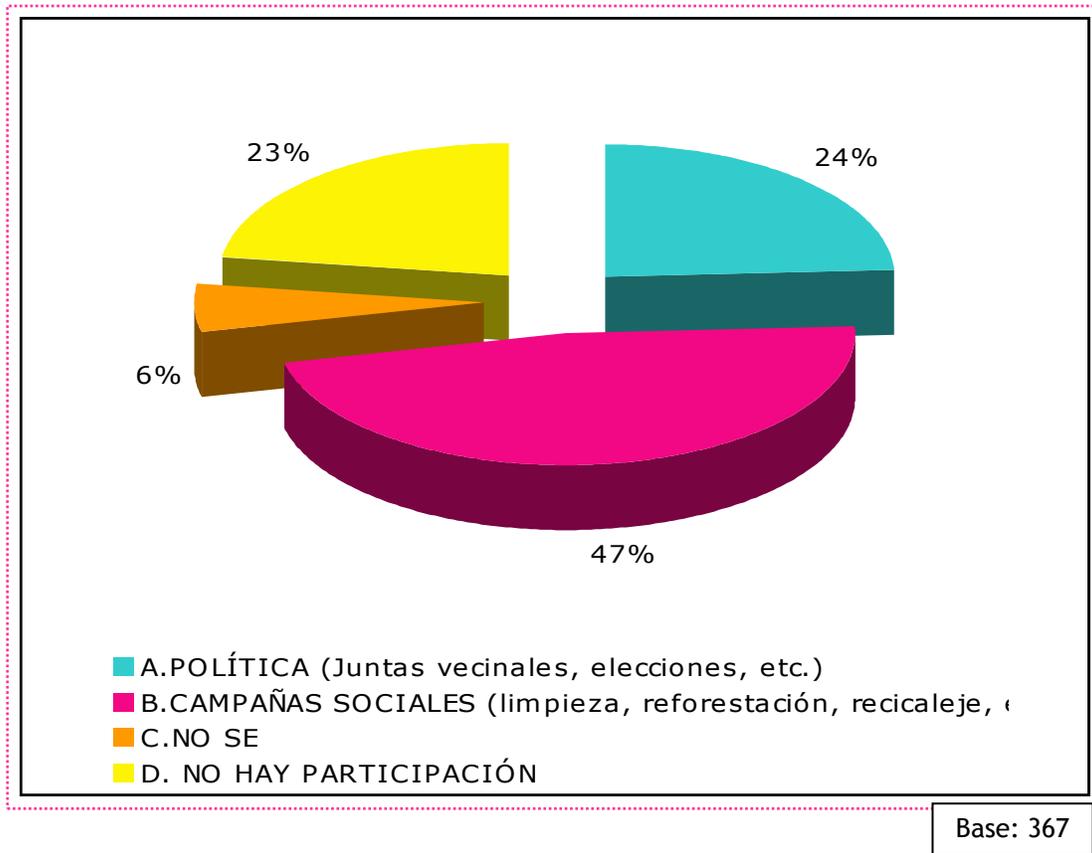
Con esta primera gráfica queda claro que el índice de participación de los universitarios en cualquier actividad de carácter comunitario es equivalente al 20%, el 80% restante deja claro que participar en las actividades comunitarias no es parte de su vida, al no considerar esta una actividad interesante, pues no obtienen ningún beneficio evidente para ellos.

Las facultades que mostraron un mayor porcentaje de participación entre la comunidad universitaria fueron la de Medicina y de Psicología, resultado de dicha participación es asistir a brigadas de ayuda en comunidades rurales como parte de las actividades de sus planes de estudio. Al no darse esta situación en las otras facultades el índice de participación, como es evidente en la gráfica, se ve mermado.

## **PREGUNTA 2**

### **¿Qué tipo de participación consideras que existe en nuestra sociedad?**

Los entrevistados identificaron dos tipos de participación principalmente la política que relacionaron directamente con las elecciones, la votación, y en algunos casos con los comités y juntas vecinales.



Otro tipo de aportación se refería a todo el trabajo realizado con el fin de obtener un beneficio social, entre estas actividades destacó la mención de las brigadas o campañas de limpieza, reforestación, reciclaje, etc.

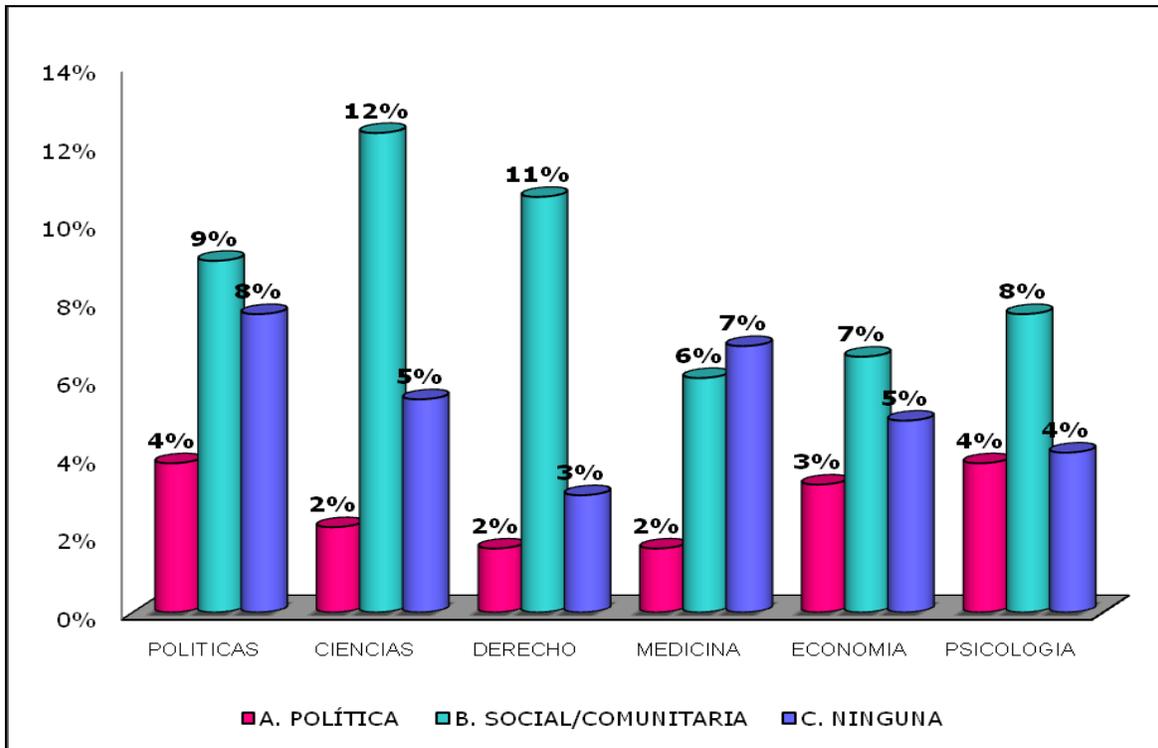
Queda claro que al hablar de participación, la mayoría de los jóvenes universitarios, relacionan a la política y las votaciones como un elemento importante a pesar de no tener ninguna relación con sus materias de estudio.

En los resultados obtenidos también podemos observar que el 23% de la muestra manifiesta que en su opinión no hay cooperación de ningún tipo, esta cifra nos da una idea clara de la abstención y escasa información que los jóvenes tienen sobre las actividades de ayuda comunitaria que

pueden desarrollar, no sólo dentro de la universidad, sino fuera de ella, dentro de su comunidad.

### Pregunta 3

¿En qué tipo de participación que mencionaste te gustaría colaborar?



Base: 367

Como vimos en la gráfica anterior, los tipos de participación que los jóvenes reconocen se basan en el contexto en el que se desarrollan, y las actividades en las que participan forman parte de la formación académica que la UNAM les ofrece.

Resulta difícil encontrar participación en actividades fuera de la Universidad, esto debido a la escasa difusión o a la falta de interés ante estas formas de colaborar. Dentro de dicho contexto los universitarios identifican varios tipos de actividades en las que desearían contribuir.



El trabajo en labores sociales y comunitarias más que en las políticas (entendiendo por acciones políticas las que se llevan a cabo durante las elecciones, según lo arrojado por la encuesta) son las que más llaman la atención de los jóvenes, especialmente en el caso de las Facultades de Ciencias y Derecho.

Las actividades de índole social llaman la atención de estudiantes que relacionan parte de sus actividades escolares con la labor de ayuda y colaboración en busca del beneficio social, como lo manifiestan los estudiantes de Derecho.

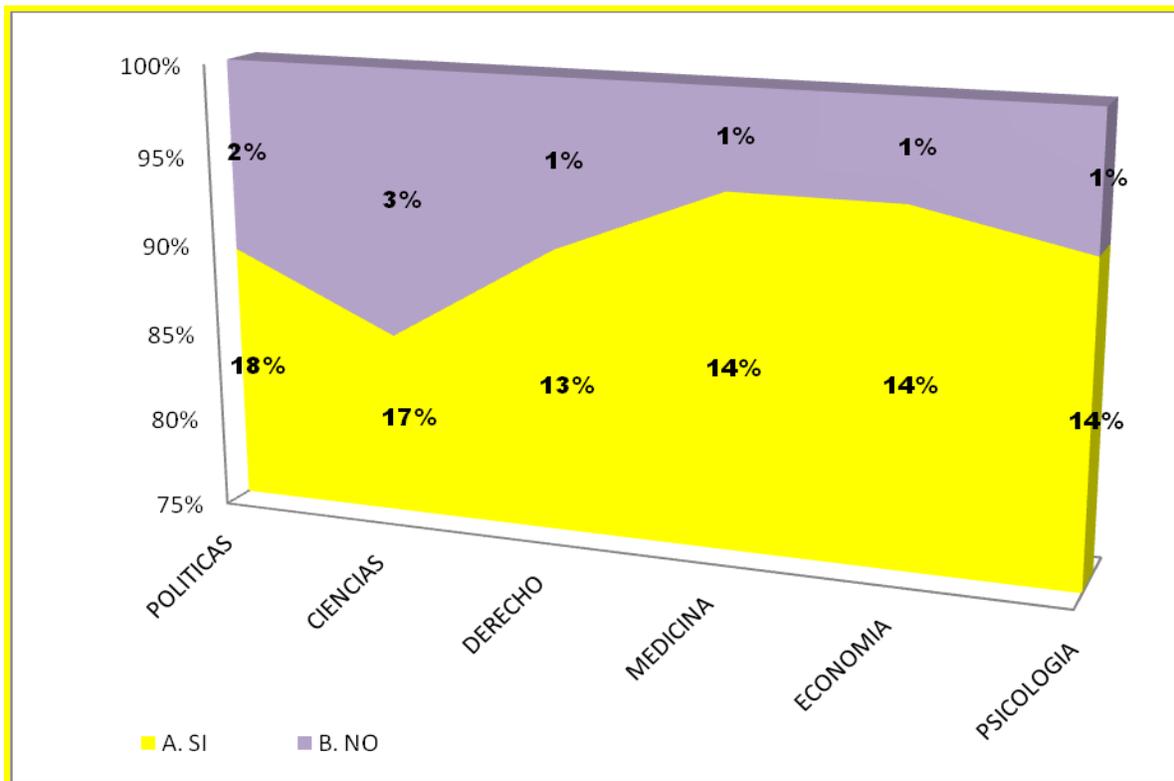
En algunos casos, como los que presentan la FCPyS y la Facultad de Medicina, la negativa a participar se hace evidente, esto debido a la inconformidad estudiantil respecto a la forma en que se maneja la política en nuestro país.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se observa una clara negativa a participar, puede explicarse dicha renuencia por el hecho de que en dicha sede se analiza el contexto político como parte de la formación académica de las carreras que se imparten (Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Sociología, Ciencias de la Comunicación y Administración Pública) y al conocer el sistema a profundidad presentan renuencia en intervenir y participar en un sistema con el que no están completamente de acuerdo.

## PREGUNTA 4

### ¿Consideras que la participación es importante en el Distrito Federal?

Más del 90% de los entrevistados consideran que la participación si es importante en el Distrito Federal, a pesar de no considerarse ellos mismos ciudadanos activos, lo cual es evidente con la negativa a participar que se observa hasta ahora en las gráficas presentadas.



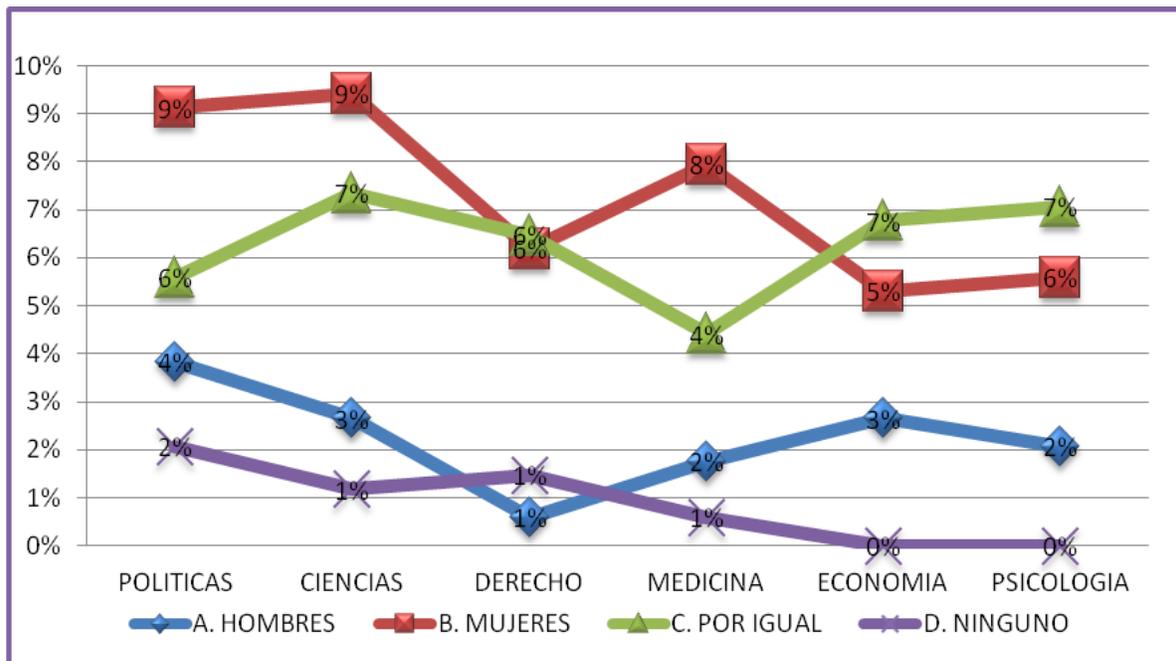
Base: 367

A pesar de considerar a la participación un factor importante, el público meta se niega a participar y admite no estar interesado en hacerlo, parte de esta decisión es, como hemos visto hasta ahora, a causa de que los jóvenes no encuentran un beneficio directo ni inmediato en su participación; además de encontrar inútil su colaboración por la desconfianza en las instituciones encargadas de organizar las labores ciudadanas.

## PREGUNTA 5.

### ¿Para ti quiénes participan más, hombres o mujeres?

Los resultados llaman la atención, ya que a pesar de haber sido una aplicación casi equitativa entre hombres y mujeres, la gráfica muestra que la mayoría de los jóvenes considera a las mujeres más participativas que los hombres.



Base: 367

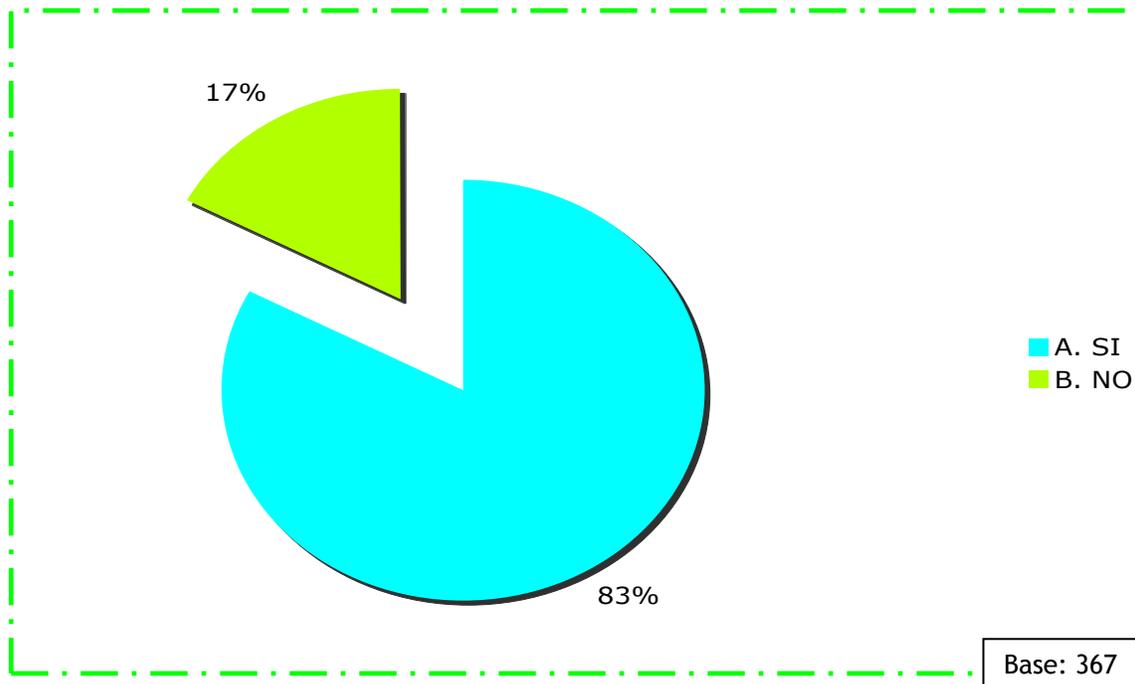
Cabe señalar que la FCPyS, la Facultad de Psicología así como la Facultad de Ciencias son las que se consideran con mayor participación femenina, esto puede ser por tratarse de las facultades con mayor número de estudiantes mujeres inscritas. En dichas facultades también se hizo notar la abstención a participar, al responder que ni hombres ni mujeres participan de forma alguna. Los jóvenes de la muestra se perciben a sí mismos como personas indiferentes y apáticas ante los procesos de participación ciudadana.

Creer que las mujeres participan más puede ser el resultado de lo que los jóvenes experimentan en su vida cotidiana, por ejemplo en el ámbito académico, las mujeres muestran mayor compromiso y responsabilidad ante las actividades académicas, además de ser mayoría en los salones de clases, como es en el caso de la FCPyS, por eso la participación masculina se ve aminorada y se percibe de esta forma.

#### **PREGUNTA 6.**

**¿Crees que el voto es una forma de participación? ¿Por qué?**

Para el 83% de los encuestados votar es una forma de participar aunque entre las respuestas recibidas los jóvenes señalan que no es la única forma, que existen otras maneras de colaborar y ejercer acciones ciudadanas. Destacan que el voto es la forma de elegir al gobierno pero para poder elegir y participar en la toma de decisiones es necesario informarse y emitir un voto consciente.

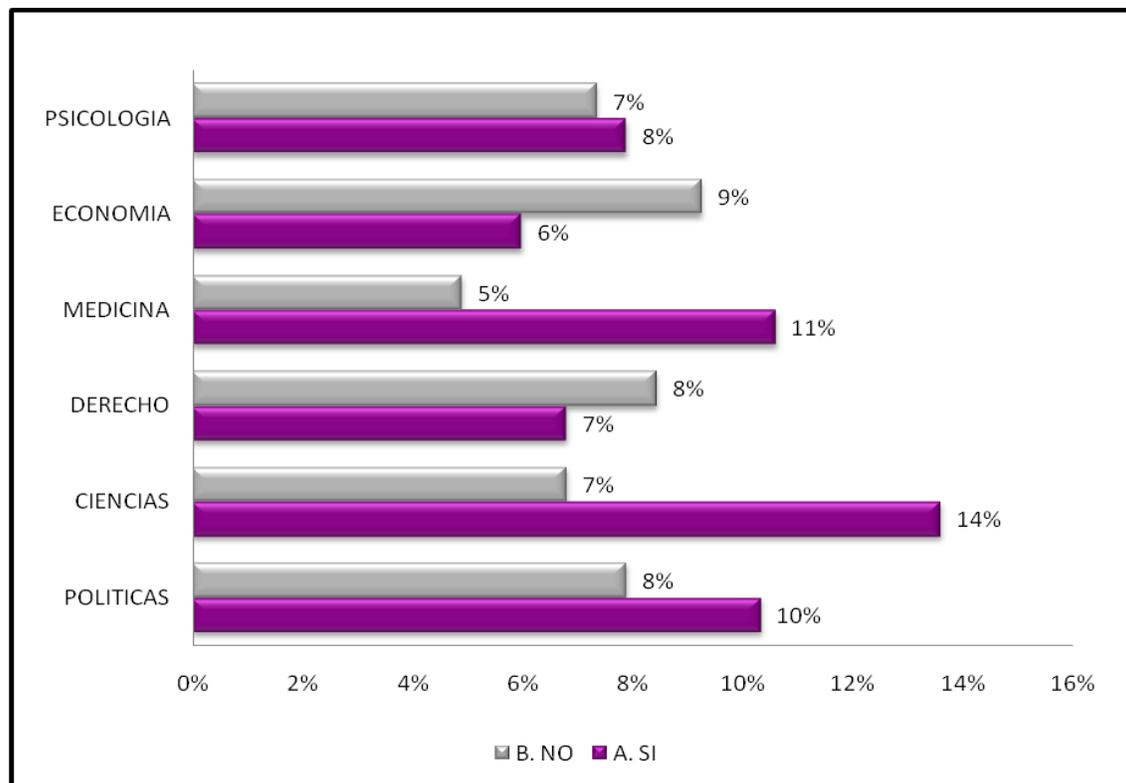


Para los jóvenes es un deber y compromiso votar con conocimiento de causa, después de haber evaluado las opciones. Por ello, informarse, realizar un voto consciente y colaborar en las casillas son consideradas como formas de participar que se derivan del voto.

## PREGUNTA 7.

### ¿Votaste en las últimas elecciones?

Las respuestas a esta pregunta varían en gran medida dependiendo de la Facultad, siendo la Facultad de Economía la que registró aproximadamente un 40% de jóvenes que dicen haber votado en las elecciones pasadas; para los estudiantes de esta Facultad el voto representa un gasto que hace de la participación una obligación ciudadana pagada por los mismos ciudadanos.



Base: 367



La Facultad de Medicina así como la de Ciencias fueron las que registraron un mayor número de jóvenes votantes con un 75% y 70% respectivamente, mientras que las Facultades de Ciencias Políticas y Sociales, Derecho y Psicología se mantuvieron con un 50%.

Tomando en cuenta los 367 jóvenes encuestados cabe señalar que el nivel de indiferencia y apatía ante los procesos electorales es en promedio de más del 50%, esto es un indicador de la necesidad de implementar una campaña que marque el inicio del reposicionamiento de una Institución que este cerca de los jóvenes y que se preocupe por atender sus necesidades e inquietudes.

#### **PREGUNTA 8.**

#### **¿Con qué palabras relacionas el concepto de democracia?**

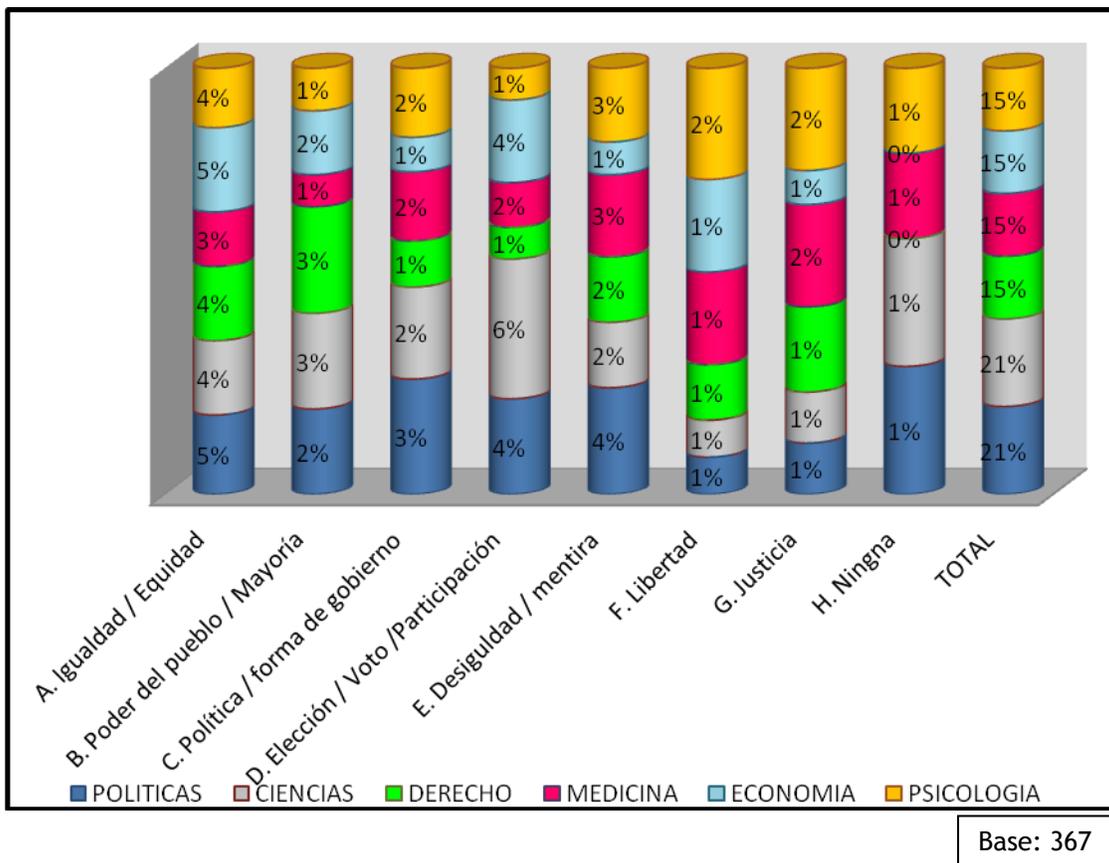
Los conceptos mencionados en esta pregunta fueron muchos y diversos, con el objetivo de establecer un orden en la explicación de cada uno de los conceptos intentaremos relacionarlos con cada una de las Facultades y mencionarlos por Facultad.

En el caso de la FCPyS los jóvenes relacionaron a la democracia principalmente con la igualdad, la participación y con un porcentaje menor a los anteriores con la mentira y la desigualdad.

En el caso de la Facultad de Ciencias el concepto con el que se relacionó a la democracia fue la participación con un poco más del 30% del total, en segundo lugar mencionaron a la igualdad y equidad; finalmente la desigualdad, el poder del pueblo y la forma de gobierno fueron tres de los conceptos que abarcaron del 10% al 15%.

Dichos conceptos fueron los más recurrentes entre el público meta al ser los más cercanos al concepto de democracia que ellos proporcionaron definiéndola como el gobierno del pueblo para el pueblo, en el que todas las opiniones son tomadas en cuenta.

Para la Facultad de Derecho los resultados fueron diferentes, ya que la igualdad y la equidad como ideales de la democracia abarcaron el primer sitio con un 25%, el poder del pueblo o la toma de decisiones de una mayoría quedaron en segundo lugar, dejando a la desigualdad y la mentira en un tercer sitio.



Otro concepto que destacó en dicha Facultad fue la justicia, esto nos deja ver que los ideales de la democracia son bien identificados por estos



jóvenes ya que consideran que la justicia se basa en darle a cada quien lo que por ley se merece.

En la Facultad de Medicina la desigualdad y la mentira son los conceptos que más se relacionan con la democracia (un poco más del 20% de los jóvenes encuestados), siguiendo a estos conceptos la igualdad y la equidad con un 18%; otro concepto que destaca en la gráfica es ver a la democracia como una forma de participar y también como una forma de gobierno.

En la Facultad de Economía la igualdad y equidad son los conceptos con los que frecuentemente se relacionó a la democracia con un 28% del total de los encuestados, la participación destaca en segundo lugar de las respuestas, quedando atrás la desigualdad, el poder del pueblo y la forma de gobierno.

Finalmente, la Facultad de Psicología mencionó la igualdad y equidad con un 20%, siendo el segundo lugar con un porcentaje un poco menor la mentira y la desigualdad. Otros conceptos como justicia, libertad, participación y forma de gobierno ocupan un porcentaje similar, con un poco más del 10%.

En general, haciendo referencia a las respuestas recibidas de todas las facultades cabe destacar que las más mencionadas fueron la igualdad y equidad, seguidas de conceptos totalmente opuestos como resultan la desigualdad y mentira con porcentajes menores a las respuestas ya mencionadas, pero destacando entre las de mayor frecuencia.



Como se puede observar en estos resultados, cada una de las facultades tiene un perfil distinto de los estudiantes, dicho perfil marca una tendencia en sus respuestas misma que se ha percibido hasta ahora.

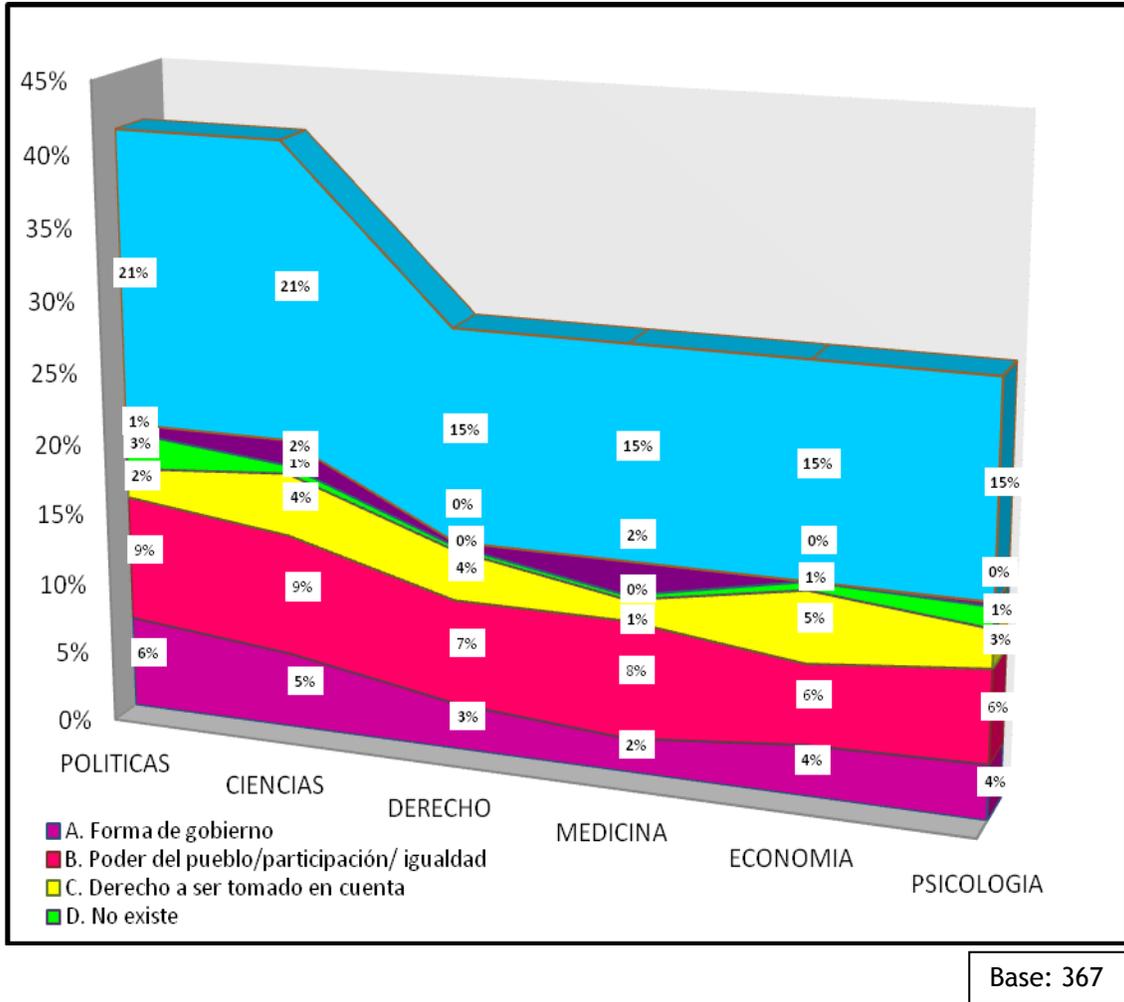
Debemos tomar en cuenta que el contexto en el que los jóvenes se desarrollan se caracteriza por pocas oportunidades de trabajo al terminar la carrera, lo que significa pocas oportunidades de salir adelante, además de un ambiente rodeado de delincuencia y corrupción, así como una situación económica difícil y generalizada, por ello dichos elementos se ven manifestados en los puntos de vista y actitudes que el segmento meta presenta en su vida cotidiana.

## **PREGUNTA 9**

### **¿Cómo definirías el concepto de democracia?**

Como lo muestra la gráfica, la principal definición de democracia que los jóvenes manifestaron menciona en esencia como factores predominantes el poder del pueblo para el pueblo, la participación y la igualdad, cabe mencionar que en todas las Facultades de la muestra dicha respuesta abarcó cerca del 40%.

Las definiciones mencionadas hacen referencia al derecho a ser tomado en cuenta y a una forma de gobierno. Otro porcentaje aunque menos importante que los anteriores mencionó que para ellos la democracia no existe.



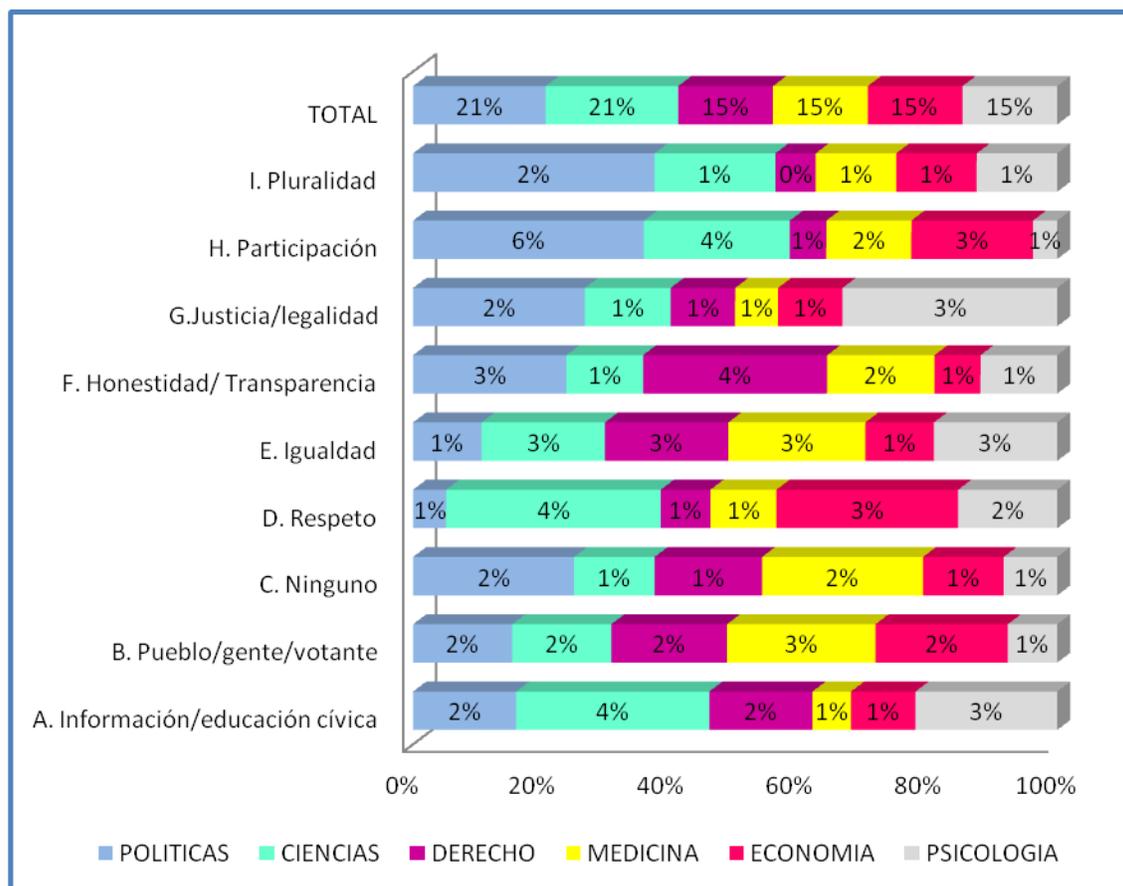
En estos resultados llama la atención que en la Facultad de Medicina más del 10% de estudiantes manifestaron no saber cómo definir a la democracia. Esto puede deberse al perfil de los estudiantes de dicha Facultad, ya que las materias de estudio que conforman la carrera son de carácter científico, haciendo a un lado las materias que competen a las Ciencias Sociales y por lo tanto manteniéndose al margen de los acontecimientos de orden político.

## PREGUNTA 10

### ¿Qué elementos consideras necesarios en una democracia?

La FCPyS mencionó la pluralidad, la participación, justicia e igualdad como los elementos de mayor importancia para una democracia, aunque en las respuestas del público meta también destaca que para los jóvenes estudiantes ningún elemento es necesario en una democracia, con esto lo que se muestra es indiferencia ante los temas de carácter político.

Para los estudiantes de la Facultad de Ciencias la información, la educación cívica y el respeto con 25% son elementos necesarios en una democracia, aunque también destaca la participación, pluralidad, los votantes, la transparencia y la legalidad, al considerar a estos factores que permiten el ejercicio de la democracia en la ciudad.



Base: 367



Los resultados obtenidos en la Facultad de Derecho muestran a la transparencia y a la igualdad como los elementos más nombrados, aunque también destacan la información y los votantes; en dicha Facultad estas respuestas son resultado de la formación académica y las materias dedicadas a conocer los derechos de todo ciudadano, así como la importancia de su voto y su participación dentro de la vida democrática.

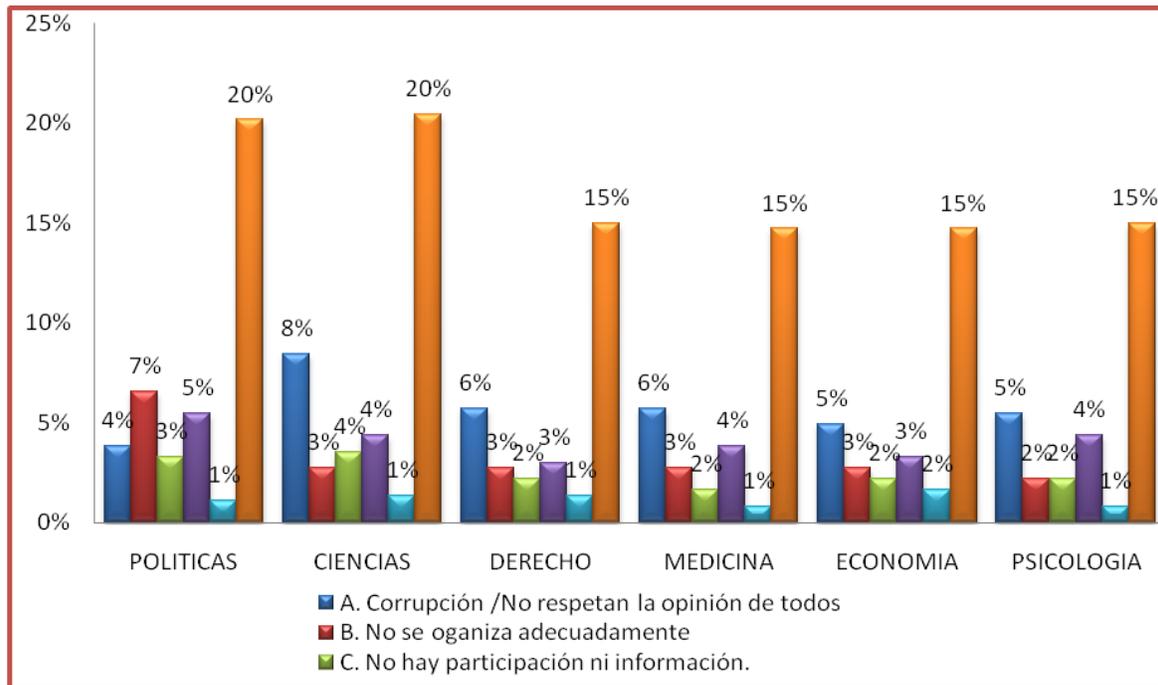
Para los jóvenes estudiantes de Medicina son necesarios los votantes y la igualdad, aunque destaca que más del 20% de los encuestados señaló que para ellos ningún elemento es necesario en una democracia, este es un indicador de la indiferencia y apatía juvenil ante los temas concernientes a la educación cívica.

Para los estudiantes de Economía el respeto con cerca del 25%, la participación y los votantes con un porcentaje del 26%, son los elementos más importantes en una democracia.

No es igual para los jóvenes de Psicología quienes mencionaron que la justicia y legalidad; así como la información son los elementos fundamentales en una sociedad democrática, los valores mencionados se relacionan con el perfil de los estudiantes; por ejemplo, los estudiantes de Psicología optaron por buscar la lógica y la razón de las cosas, en este sentido reconocen a la justicia y legalidad como los valores que dan origen a la democracia.

## PREGUNTA 11

¿Qué es lo que no te gusta de la democracia que se practica en tu comunidad?



Base: 367

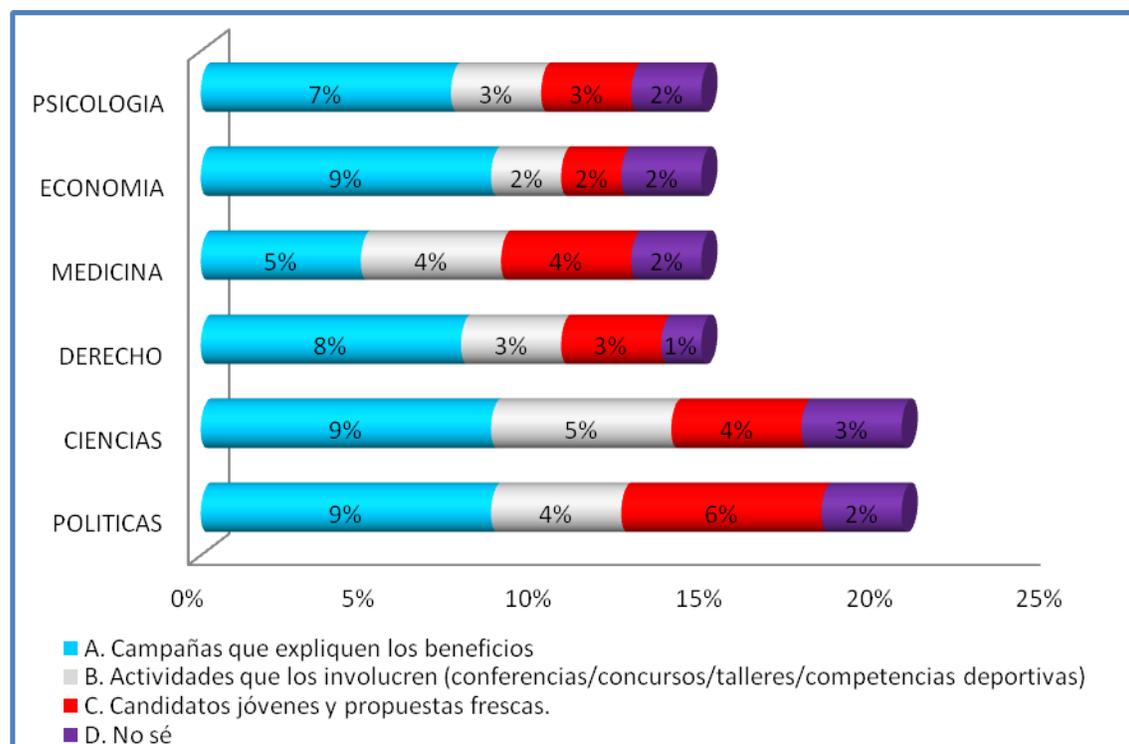
En esta pregunta las respuestas fueron muy variadas, resaltando en 5 Facultades la corrupción como el factor principal que les disgusta de la democracia. La única Facultad que mencionó la desorganización de manera predominante fue la FCPyS.

Otras respuestas mencionadas fueron la desinformación y la poca participación de la gente, es necesario mencionar que un importante número de entrevistados opinan que la democracia en el DF no existe, de hecho en todas las facultades esta respuesta ocupa el segundo lugar de las más mencionadas; lo que nos indica que la desconfianza hacia las instituciones es a nivel general.

Otro número, aunque el menos, dijo no saber qué es lo que les desagrada de la democracia que se practica en su comunidad, esto nos señala la apatía e indiferencia al no considerar importantes los temas concernientes a la democracia y política de la ciudad.

## PREGUNTA 12

### ¿Cómo promoverías el voto entre los jóvenes?



Base: 367

Más que respuestas los resultados arrojados son propuestas que resultaron muy interesantes. Aunque la mayoría sugirió realizar campañas que expliquen los beneficios de votar, otros sugirieron realizar otro tipo de actividades como pueden ser conferencias, concursos, talleres y competencias deportivas entre otras, estas propuestas tienen en común establecer una relación directa con la Institución de tal forma que puedan



obtener información, conocerla y sobre todo involucrarse y crear una relación directa entre el IEDF y los jóvenes.

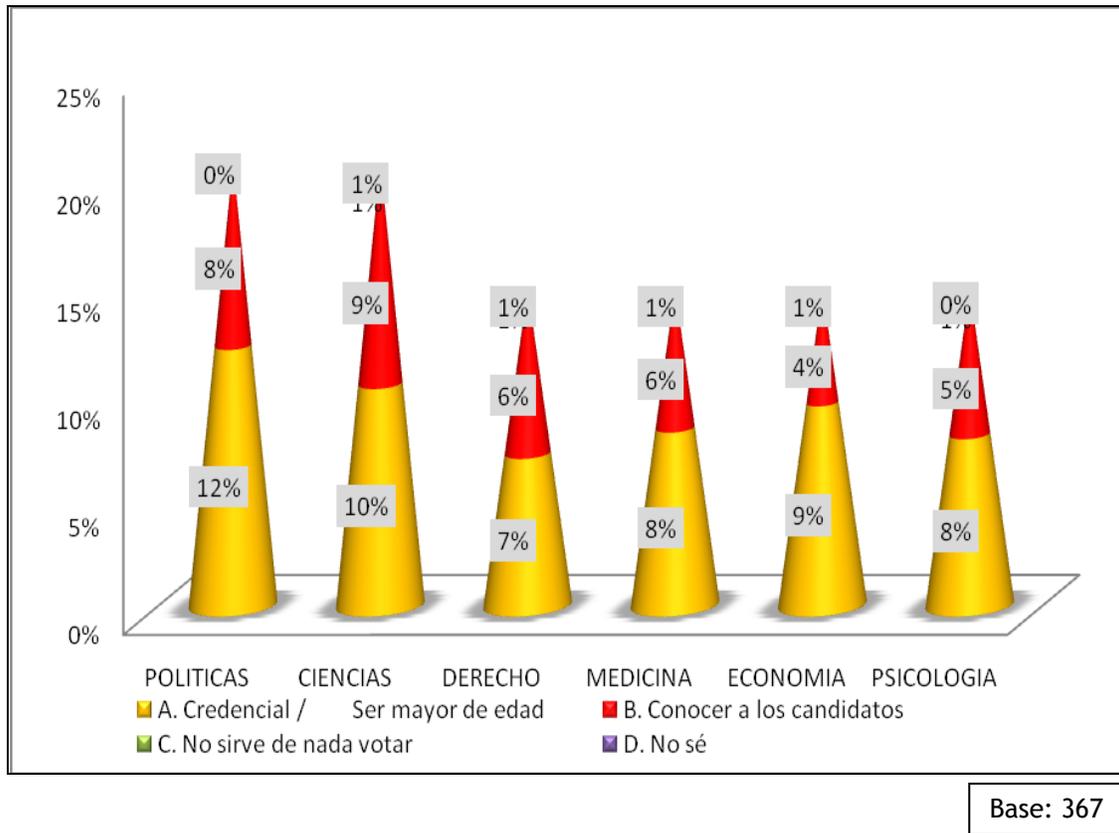
Otro porcentaje importante, en su mayoría de las FCPyS y de Medicina, sugirió motivar el voto con propuestas diferentes y candidatos jóvenes, ya que dicen estar cansados de ver siempre lo mismo, candidatos corruptos y gobiernos que se manejan por intereses personales.

Mencionan estar hartos de no ser escuchados ni tomados en cuenta, dicha situación los hace sentir desanimados respecto a los procesos democráticos que se realizan, dicen no sentir atracción por ninguna propuesta ni por ningún candidato ya que no hay una visión fresca respecto a la forma de hacer política.

A pesar de ser una observación importante y de mostrar la visión de los jóvenes respecto a la política de la ciudad, es importante señalar en este momento que el IEDF no tiene nada que ver con ningún partido ni con ningún tipo de propuesta o tendencia política, ya que es una Institución independiente, encargada de promover a la democracia y sus valores, así como de sólo llevar a cabo los procesos electorales en el Distrito Federal, más no una institución que promueva la adhesión a algún partido político.

## PREGUNTA 13

### ¿Qué necesitas para votar?



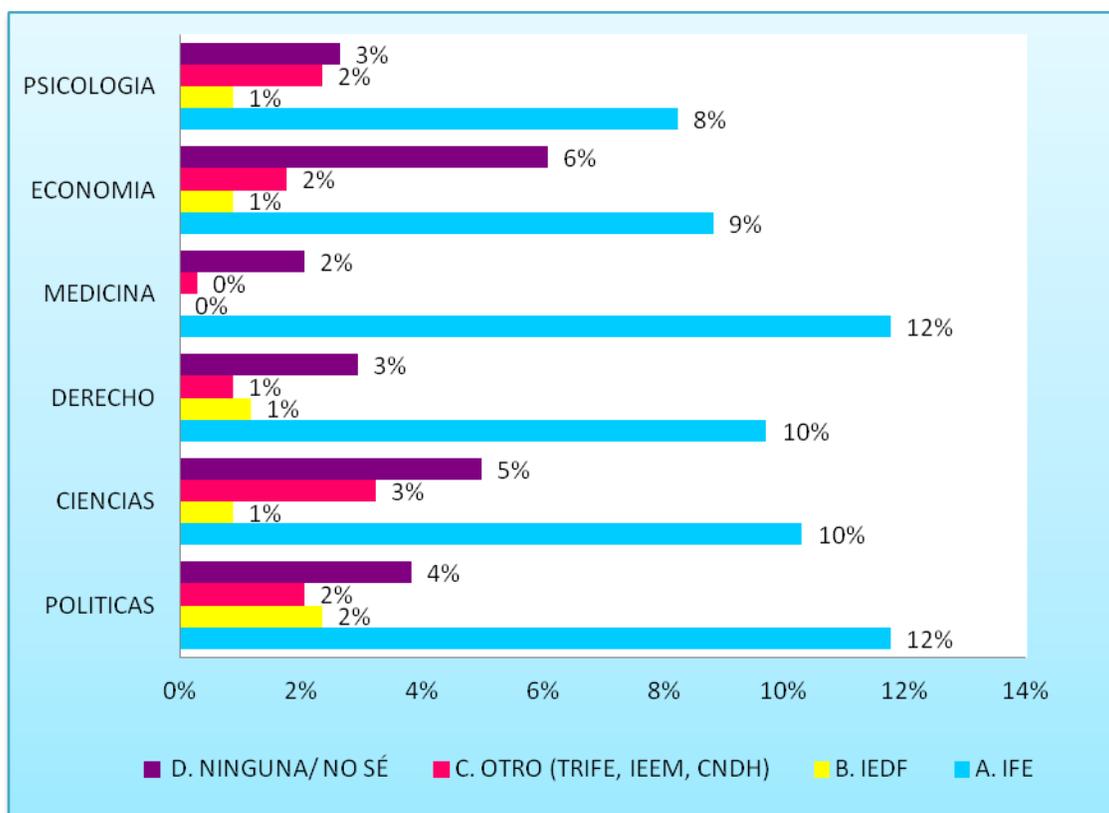
La mayoría de los jóvenes mencionó lo evidente, tener credencial de elector y ser mayor de edad pero otro porcentaje de jóvenes destacó la importancia de la información, de realizar un voto consciente, sugiriendo como primera necesidad conocer a los candidatos y sus propuestas antes de emitir un voto.

Otra respuesta común, sobre todo en la Facultad de Psicología y Ciencias, fue que no servía de nada votar, porque es un acto inútil donde las instituciones encargadas de organizar las votaciones no respetan las elecciones de los votantes, imponiendo arbitrariamente a los supuestos ganadores. Este punto de vista deja claro que los jóvenes de la muestra consideran que los procesos electorales se llevan a cabo de manera

turbulenta y los resultados que se emiten son tendenciosos y se manejan por intereses establecidos por el mismo gobierno.

## PREGUNTA 14

### ¿Qué instituciones encargadas de promover la democracia conoces?



Base: 367

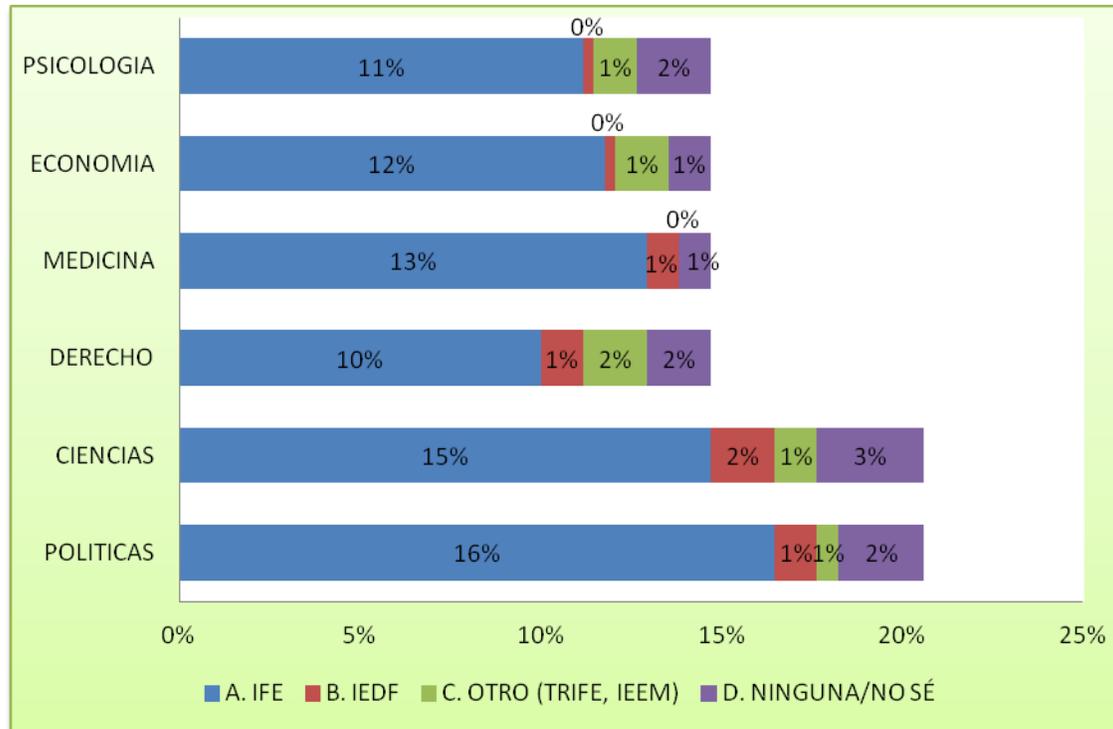
En todos los casos el IFE es la Institución más conocida por los jóvenes, aunque también mencionaron al TRIFE, al IEEM y a la CNDH con porcentajes menores, dejando en último lugar con un escaso número de menciones al IEDF.

Un considerable grupo de jóvenes admitió no conocer ninguna Institución encargada de promover la democracia, esto por la falta de interés e información sobre el tema, ya que al manifestar desconocer las funciones

que realizan dichas instituciones significa que éstas no tienen ninguna relevancia para ellos.

## PREGUNTA 15

**¿Qué instituciones encargadas de organizar las elecciones conoces o has escuchado nombrar?**



Base: 367

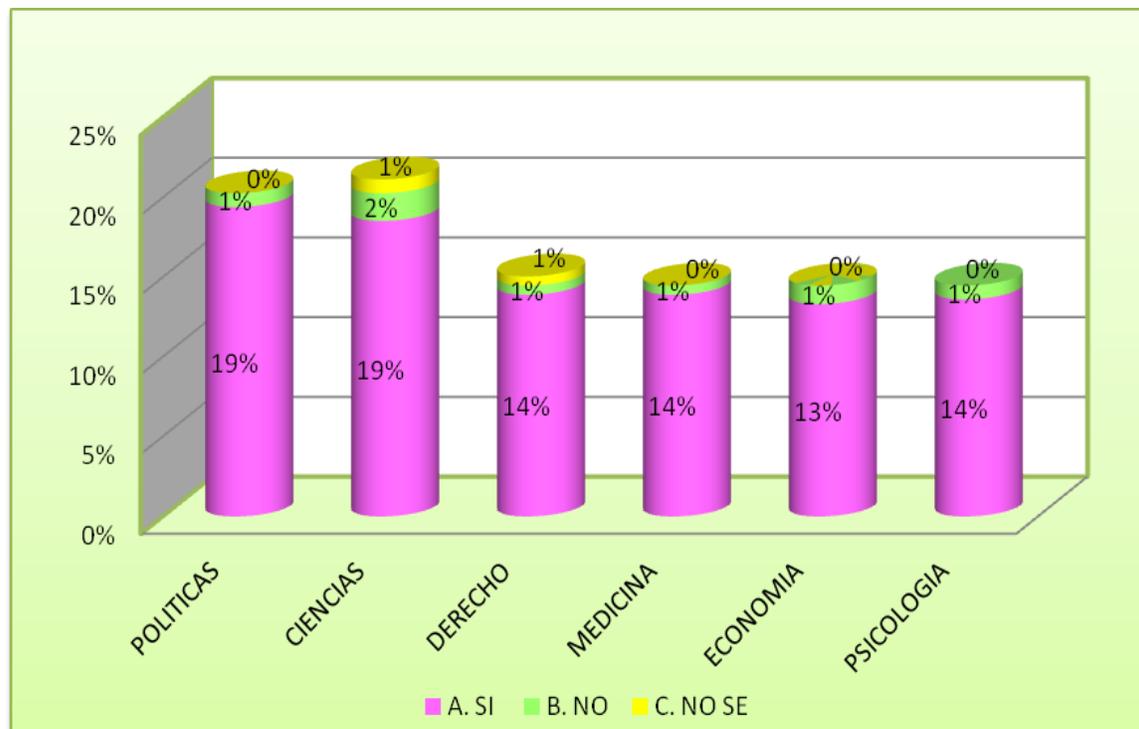
Como lo muestra la siguiente gráfica la Institución más conocida por los jóvenes es el IFE, además de ser identificada como un Instituto democrático, es reconocido como la principal institución electoral del país, esto debido a que las campañas realizadas tienen mayor impacto al darla a conocer; además al ser el Instituto que organiza las elecciones a nivel federal encargadas de la elección presidencial lo cual es considerado el proceso electoral más importante para el país, y es la institución de mayor reconocimiento.

Un número importante de encuestados considera que el IFE está al mando de los Institutos Electorales Estatales, como lo es el IEEM y el IEDF, lo cual indica un importante desconocimiento de dichas instituciones y de sus funciones, esto debido a la falta de interés del segmento sobre el tema, además de la escasa información con la que cuentan sobre estas instituciones.

## PREGUNTA 16

### ¿Conoces o has escuchado sobre el Instituto Federal Electoral?

Más del 90% de jóvenes de todas las facultades manifestaron conocer o haber escuchado alguna vez sobre el IFE, además de expresar un conocimiento general sobre la principal función que dicho organismo desempeña, tales como organizar los procesos electorales a nivel Federal.

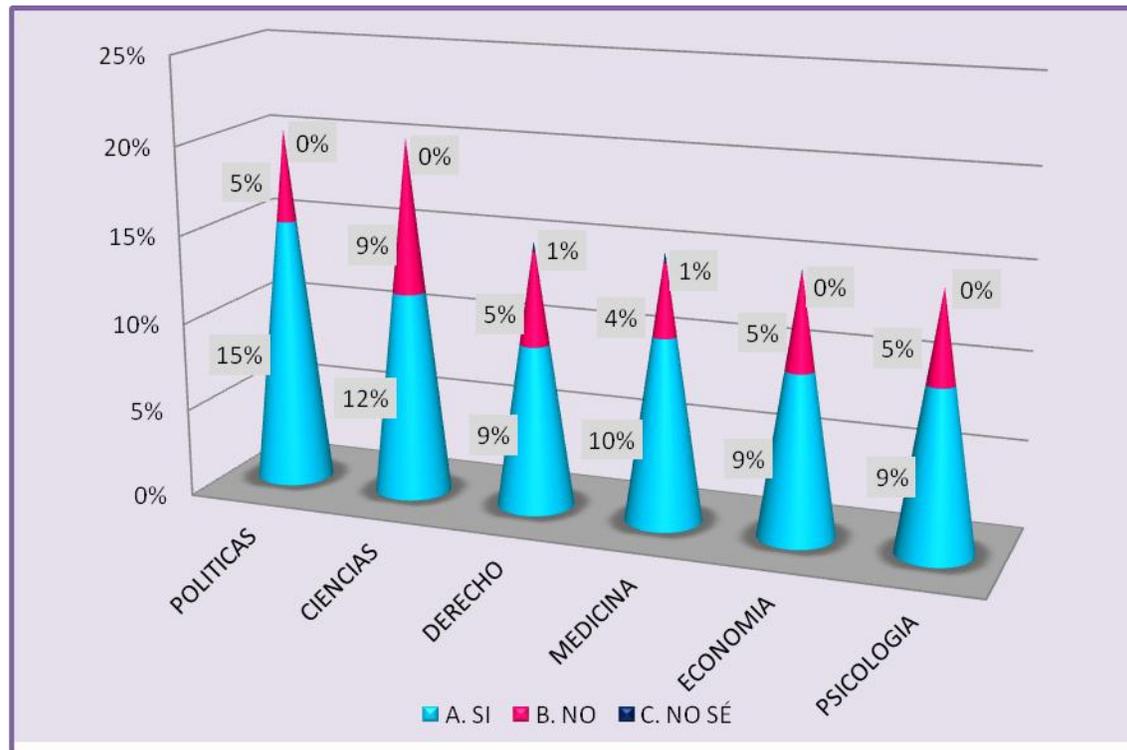


Base: 367

Cabe señalar que la Facultad de Ciencias así como la de Economía son las que se muestran con menor conocimiento del IFE ya que aproximadamente el 10% de la población entrevistada por cada una de estas facultades manifestaron no conocer a dicho Instituto, esto por el desinterés que este grupo meta manifiesta sobre los temas políticos de cualquier índole, entre ellos la democracia y su ejercicio en la ciudad.

### PREGUNTA 17

**¿Conoces o has escuchado sobre el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)?**



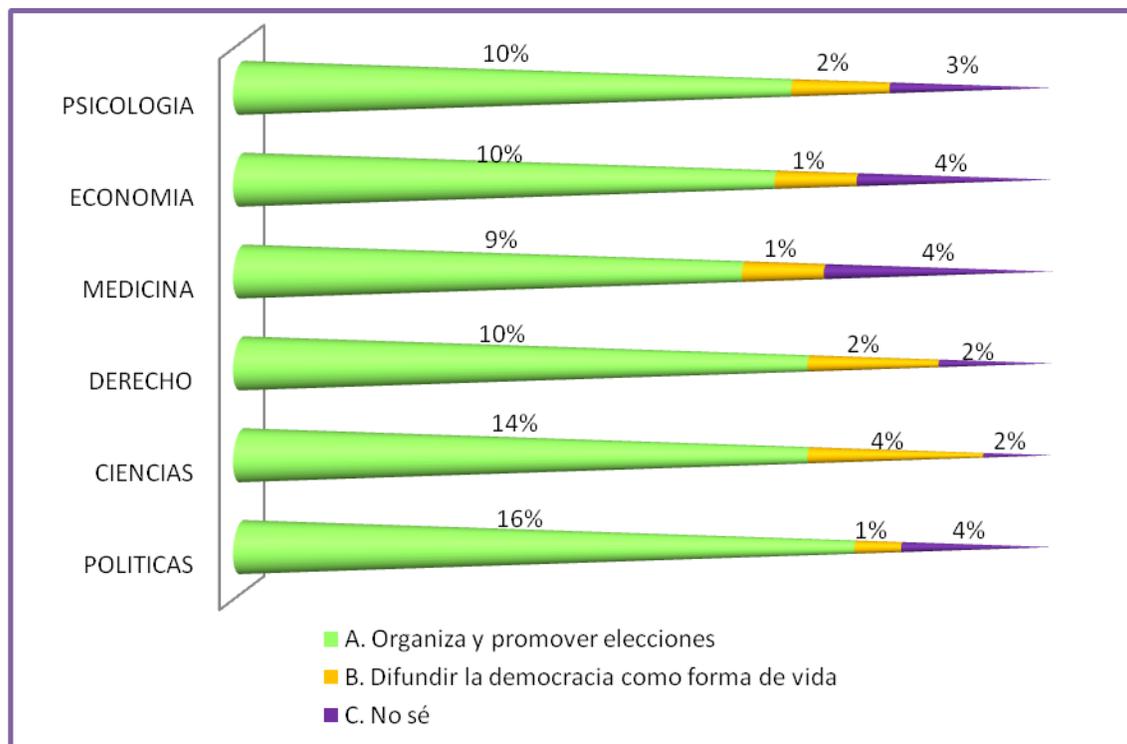
Base: 367

Como se aprecia, más del 50% de los jóvenes manifestaron conocer al IEDF a pesar de señalar no saber exactamente las funciones que dicho Instituto se encarga de realizar, entre las Facultades que muestran mayor conocimiento del IEDF destaca la FCPyS y la Facultad de Medicina con un 70 % y 68% respectivamente.

La Facultad que menos identifica al IEDF y sus funciones es la de Ciencias con un 52%. La Facultad de Derecho, Economía y Psicología reconocen al IEDF en un 60%, de acuerdo con los datos arrojados por la investigación realizada.

## PREGUNTA 18

**¿Qué funciones conoces o crees que se encarga de realizar el IEDF?**



Base: 367

Entre las funciones más mencionadas por los jóvenes de cada facultad; organizar y promover elecciones ocupa del 60% al 70%, difundir la democracia y sus valores en la sociedad es otra de las funciones que los jóvenes consideraron en sus respuestas, esto debido a que los entrevistados relacionaron lo electoral con el Instituto, si bien no mostraron un



conocimiento amplio sobre el IEDF si relacionaron lo electoral y con esto la difusión de la democracia entre los ciudadanos del Distrito Federal.

Es importante señalar que un número considerable de jóvenes, un poco más del 30% en el caso de la Facultad de Medicina y cerca del 25% de la Facultad de Economía, manifestaron no conocer ninguna de las funciones que el IEDF se encarga de realizar, una vez más con dichos porcentajes es evidente la falta de interés de este segmento, haciendo evidente que las facultades que basan sus planes de estudios en materias científicas muestran menos interés en temas políticos que los estudiantes cuyas carreras se basan en el estudio de las Ciencias Sociales como son las carreras de Ciencias Políticas, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales, Administración Pública, Derecho, por mencionar solo algunas.

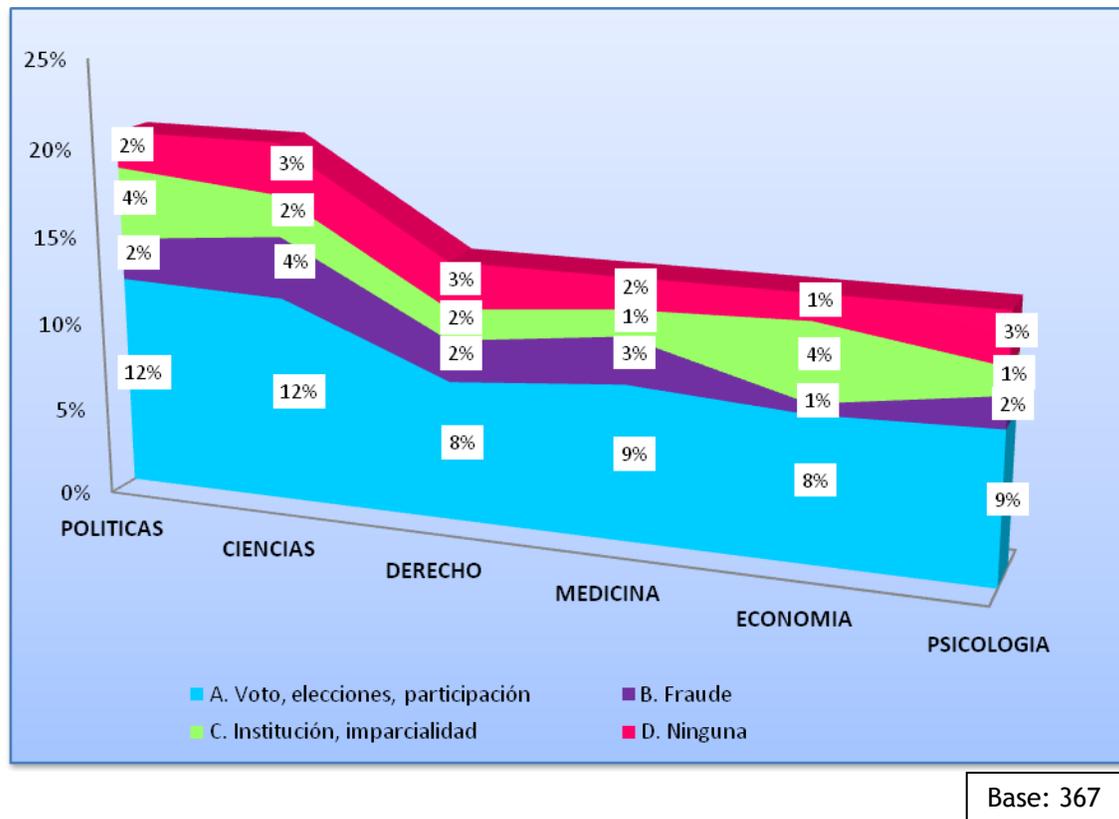
## **PREGUNTA 19**

### **¿Qué palabras relacionas con el Instituto Electoral del Distrito Federal?**

En general, las palabras que los jóvenes relacionan con el IEDF son aquellas que tienen que ver con la democracia y los procesos electorales, tales como voto, elecciones y participación, la gráfica muestra el número de estudiantes que mencionaron alguna de estas palabras, en el caso de la Facultad de Ciencias y de la FCPyS se trata de una cantidad mayor de jóvenes con aproximadamente un 40%.

Se destaca en la Facultad de Economía un mayor número de entrevistados que relacionan a la imparcialidad con el IEDF.

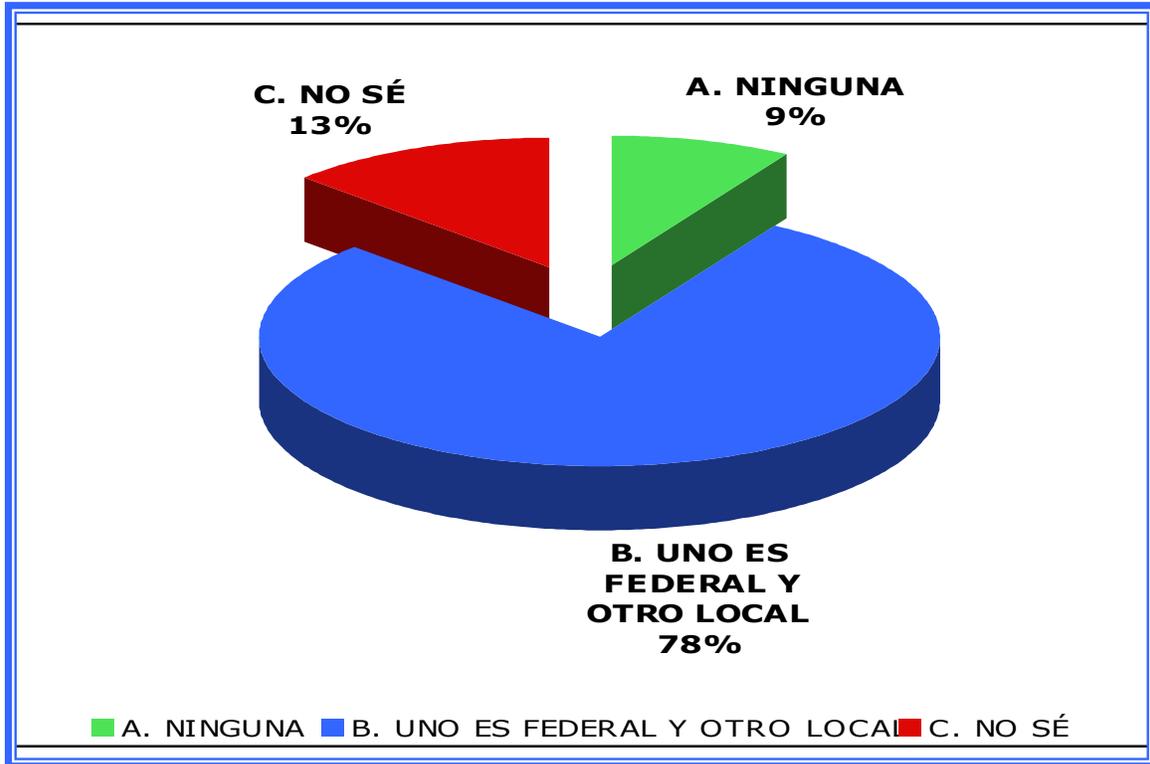
En algunas Facultades como la de Ciencias los alumnos relacionan el fraude con el IEDF, lo contrario a la Facultad de Economía en la que sólo tres jóvenes dijeron relacionar dicho concepto con la Institución, estos resultados muestran dos puntos de vista distintos.



Por un lado la Facultad de Ciencias que a lo largo del cuestionario ha manifestado su inconformidad y falta de información en lo que a democracia e instituciones democráticas se refiere; y por otra parte la Facultad de Economía relaciona el Instituto con características que parten de un punto de vista crítico, esto debido a que en dicha Facultad es obligación mantenerse al día en lo que a problemas socioeconómicos se refiere, por ello muestran mayor conocimiento sobre el tema.

## PREGUNTA 20

¿Cuál crees que es la diferencia entre el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)?



Base: 367

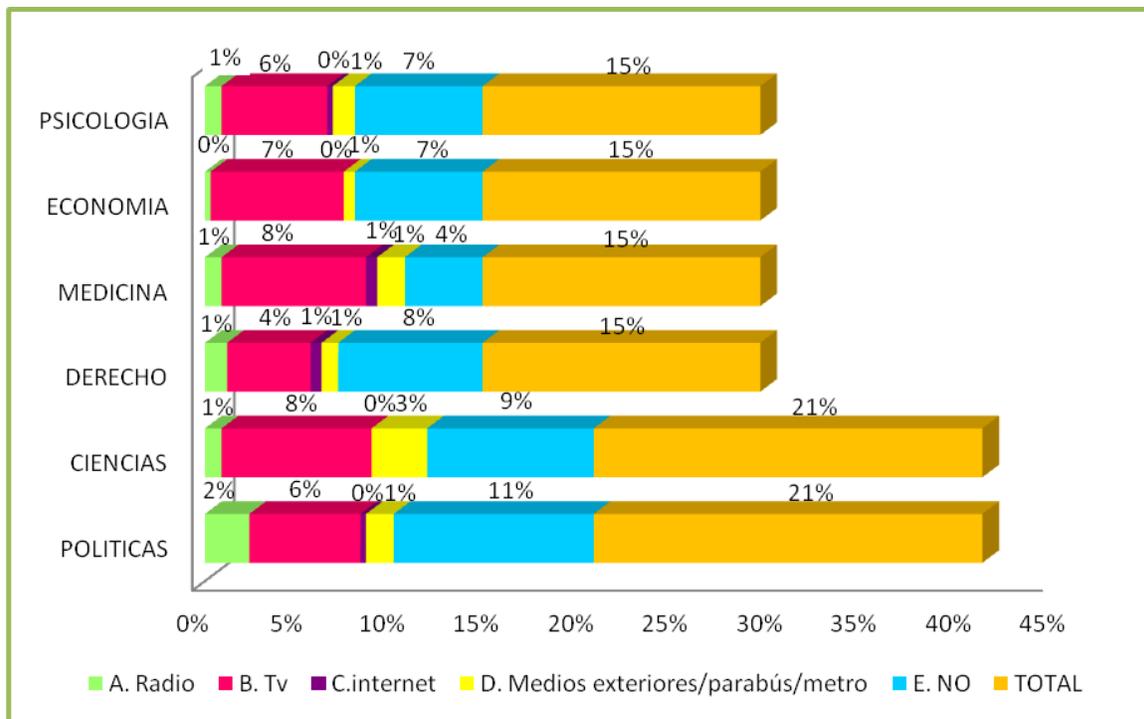
El 78% de jóvenes estudiantes encuestados de la UNAM conoce la diferencia entre el IFE y el IEDF, resumiendo en que el primero es un organismo que trabaja a nivel Federal, a diferencia del segundo que es de carácter local, centrando su área de trabajo en la Ciudad de México, esta diferencia es evidente aunque no fue manifestada por el segmento meta, esto indica que no lo dedujeron.

13% de los jóvenes no conocen la diferencia entre una institución y otra y el 9% considera que no hay ningún grado de diferencia entre las funciones que ambos institutos realizan.

Dichos resultados nos permiten darnos cuenta que el 22% de la muestra a pesar de reconocer a las Instituciones que intervienen en los procesos democráticos y electorales, no saben de las labores que se realizan en materia electoral en su ciudad, este es otro indicador de la necesidad de dar a conocer al IEDF como una institución completamente independiente al IFE; además de ser la encargada de promover a la democracia en la ciudad mediante todo tipo de actividades que le permitan acercarse a los segmentos de los ciudadanos que viven en el Distrito Federal.

### PREGUNTA 21

**¿Has visto, leído o escuchado anuncios del IEDF? ¿Dónde?**



Base: 367

Los medios en los que se ha dado a conocer el IEDF son muchos y muy variados, se han utilizado: radio, tv, internet, parabús, carteles, vallas,



volantes entre otros; sin embargo muy pocos jóvenes recuerdan haber visto anuncios del IEDF a través de la Televisión, tal es el caso de los estudiantes de la Facultad de Medicina (26%).

Aunque en todas las facultades es importante el número de jóvenes que manifestó no haber visto, leído o escuchado sobre el IEDF en ningún medio, llama la atención las respuestas de la Facultad de Derecho y de FCPyS donde más del 50% de los jóvenes afirman no haber visto ninguna anuncio a través de ninguno de los medios antes mencionados sino el desconocimiento de dicha Institución una constante.

## **5.5 HABITOS DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE CIUDAD UNIVERSITARIA, UNAM.**

Es importante conocer los hábitos de exposición a los medios para saber los gustos y preferencias del público meta, así será posible ubicar los medios que podrían ser los indicados para llevar con éxito el mensaje de esta campaña. Tener conocimiento de los hábitos de exposición a los medios trazará el camino para llegar al grupo meta de la mejor manera.

La parte de la encuesta correspondiente a la frecuencia de medios tiene como finalidad conocer las preferencias de los jóvenes de 18 a 25 años de edad sobre los diversos contenidos en medios de comunicación tradicionales (ATL), exteriores (BTL) y *on line* (TTL).

Recordemos que "ATL" es un término que significa *Above the line* (Sobre la línea), es usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales



y a anuncios publicitarios comunes, generalmente resultan con un costo elevado como: Televisión, Radio, Cine, Diarios y Revistas.

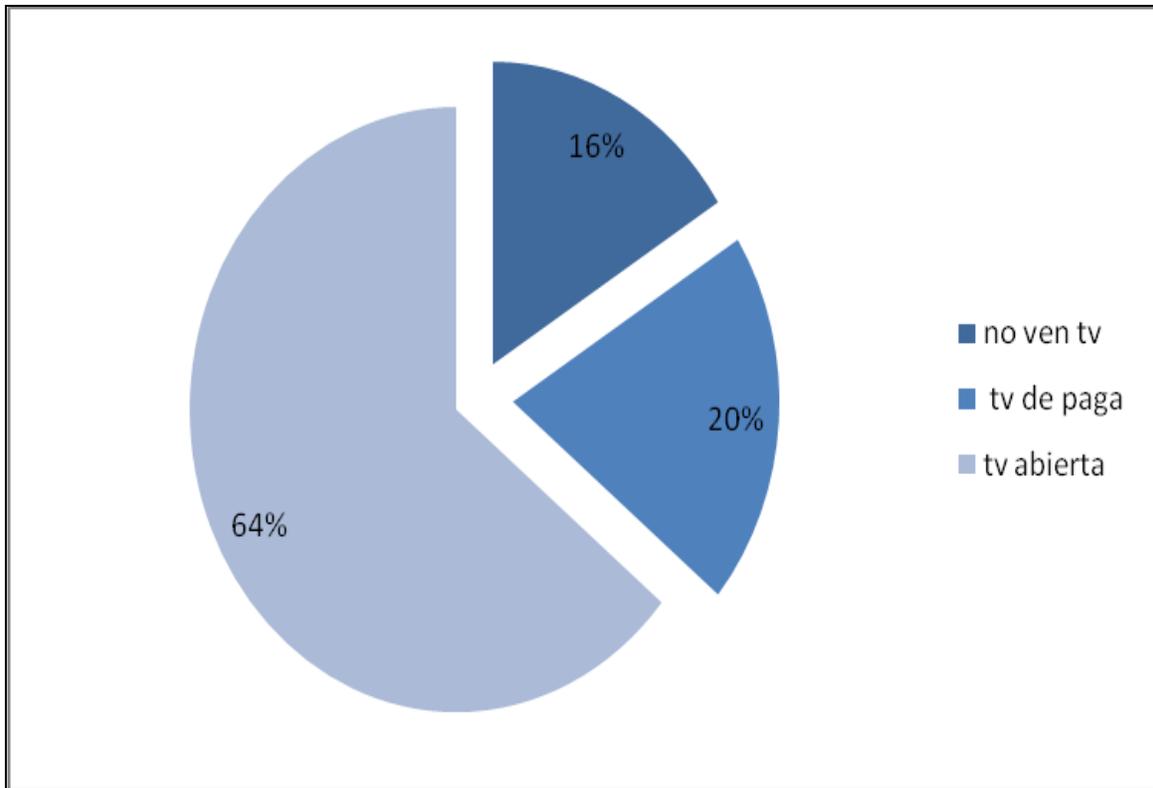
BTL quiere decir *Below the line* "BTL" (Debajo de la línea) y es una estrategia de mercadotecnia que consiste en implementar un tipo de comunicación "no masiva", dirigida a segmentos específicos, su objetivo es desarrollar técnicas alternativas para el impulso o promoción de productos y/o servicios mediante acciones novedosas, creativas, que hacen uso del factor sorpresa y con sentido de oportunidad; creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos.

Emplea medios tales como el *merchandising* (promoción en el punto de venta), eventos, y medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

El término TTL significa "Through the line" (a través de la línea) y se refiere a todos los medios que se usan para transmitir las campañas haciendo uso de las opciones que nos ofrece Internet como son los banners, páginas web, virales, por mencionar algunas de las opciones.

### **> Televisión <**

De los jóvenes entrevistados 16% manifestaron no ver tv, 20 % cuentan con tv de paga, lo que nos señala que sólo una parte del segmento meta cuenta con el suficiente poder adquisitivo para tener este tipo de servicios y 64% suelen ver programas de tv abierta.



Base: 367

Los programas de televisión más mencionados fueron:

-Series televisivas con 27%: *Dr. House*, *Grey*, *Boones*, *The big bang theory* y algunas series mexicanas como, *Soy tu fan* y *Las Aparicio* fueron de las más mencionadas.

-Noticieros con 21%: *Foro Tv*, *Matutino Express*, *Joaquín López Dóriga*, *Hechos* y *Canal 40*.

-Documentales 12%: *National Geographic* y *History Chanel* en canales de tv de paga.



-Programas de entretenimiento con un 11%: Novelas, los programas de revista y espectáculos así como los de videos, en su mayoría transmitidos por el canal 2 con un 7% del total y el canal 13 con un 4% del total del segmento meta.

-Programas de corte político con un 9%: Iniciativa MX y Foro Abierto.

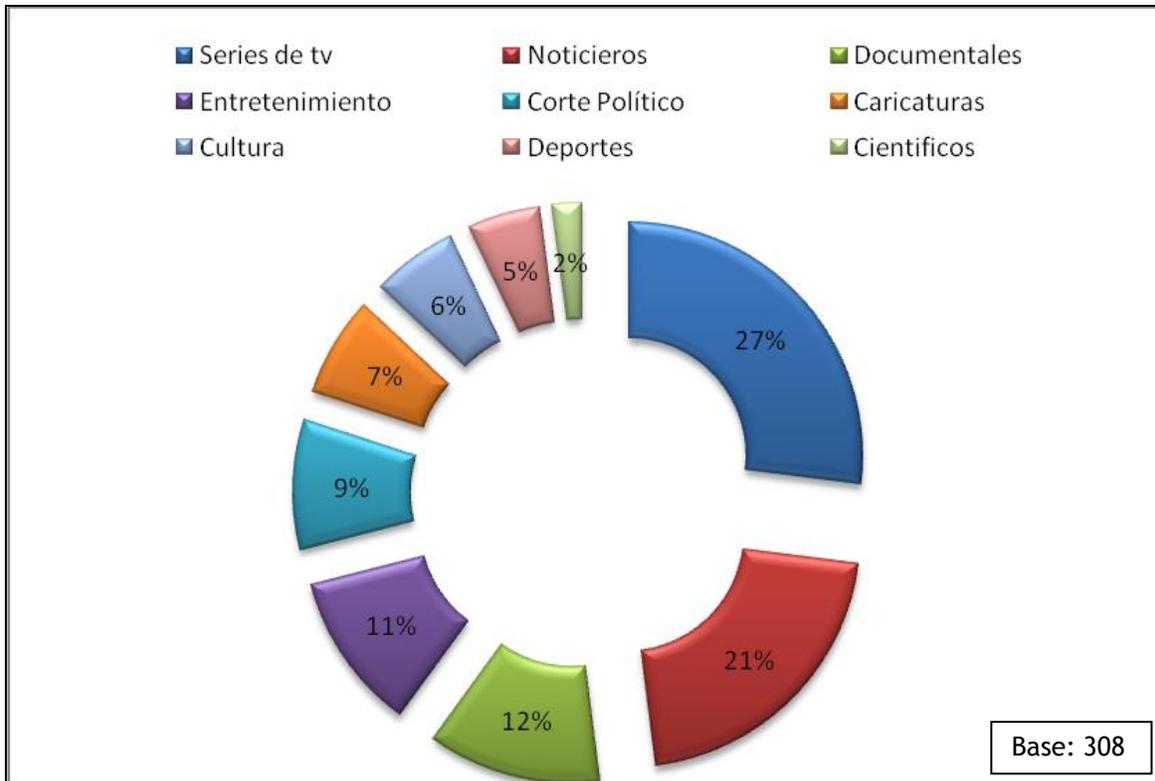
-Caricaturas 7%: The Simpson, y las que se transmiten por Once niños fueron las más mencionadas. En tv de paga Disney Chanel y Cartoon Network.

-Programas Culturales 6%: Canal 22 como La dichosa palabra y algunos de canal 11.

-Deportes 5%: La jugada y Deportv fueron los nombrados por ser de los preferidos especialmente por el género masculino.

-Programas científicos 2%: Cazadores de mitos, cabe destacar que el programa corresponde a tv de paga, fue de los más mencionados especialmente por los alumnos de la Facultad de Ciencias al tratarse de un programa de tipo científico.

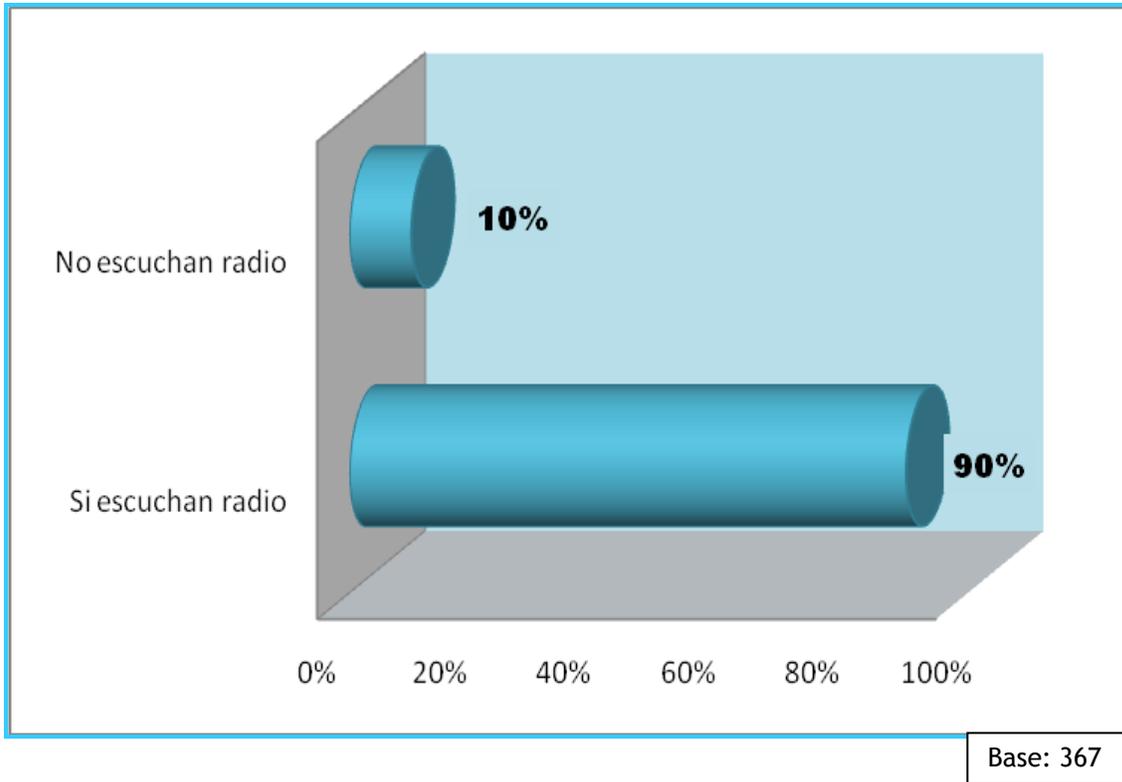
La programación que acostumbra ver los jóvenes es muy variada y se determina principalmente por sus gustos personales, en la mayoría de los casos los jóvenes seleccionaron programas de entretenimiento ya que sólo acostumbra ver la tv en sus ratos libres.



En algunos casos la programación elegida es determinada por alguna de las materias de estudio de su carrera, como sucede en el caso de Ciencias de la Comunicación donde los estudiantes deben ver algún determinado programa para analizar su contenido.

### >Radio<

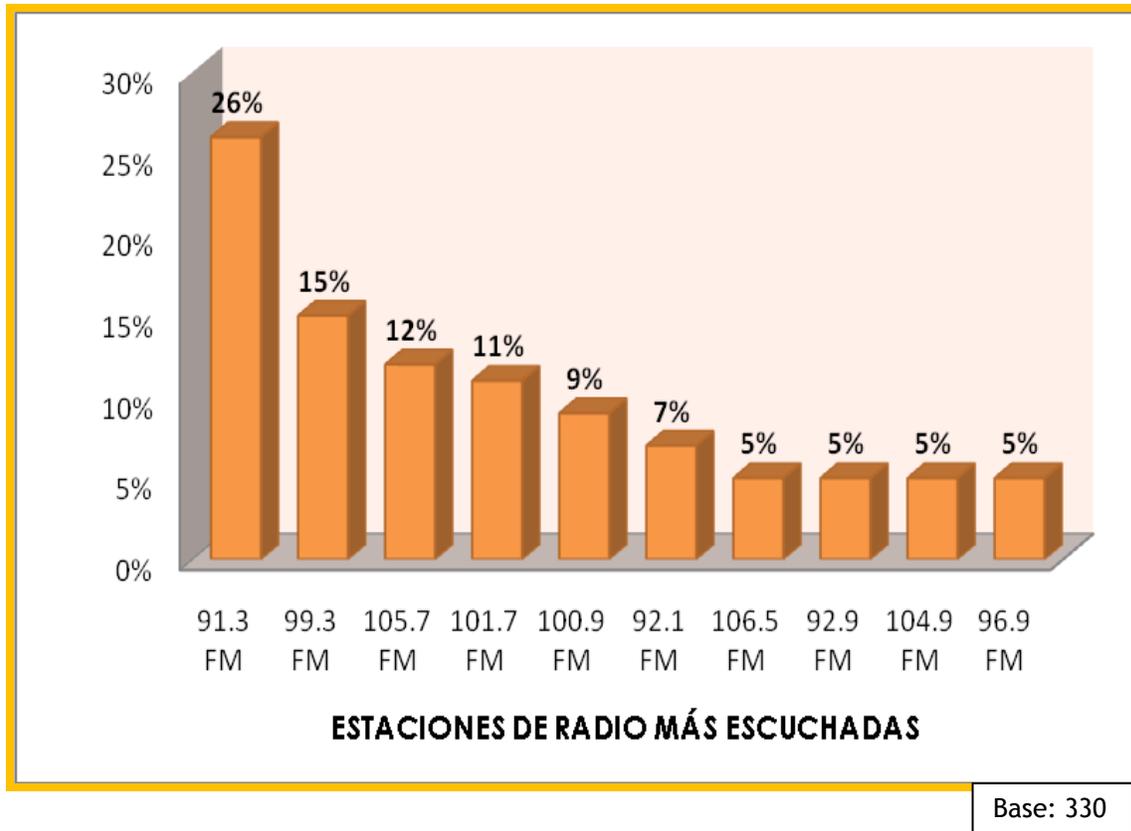
De los 367 encuestados, 10% manifestó no escuchar ninguna emisión radiofónica.



Del 90% que sí lo hace las estaciones de radio de mayor preferencia son:

1. Alfa 91.3 FM con 26%
2. Digital 99.3 FM con 15%
3. Reactor 105.7 FM con 12%
4. Los 40 principales 101.7 FM con 11%
5. Beat 100.9 FM con el 9%
6. Universal Stereo 92.1 FM con 7%
7. Mix 106.5 FM con 5%
8. K-buena 92.9 FM con 5%
9. Exa 104.9 FM con 5%
10. 96.9 FM con 5%

Se han considerado las 10 primeras estaciones por ser las más representativas de las preferencias de la muestra.



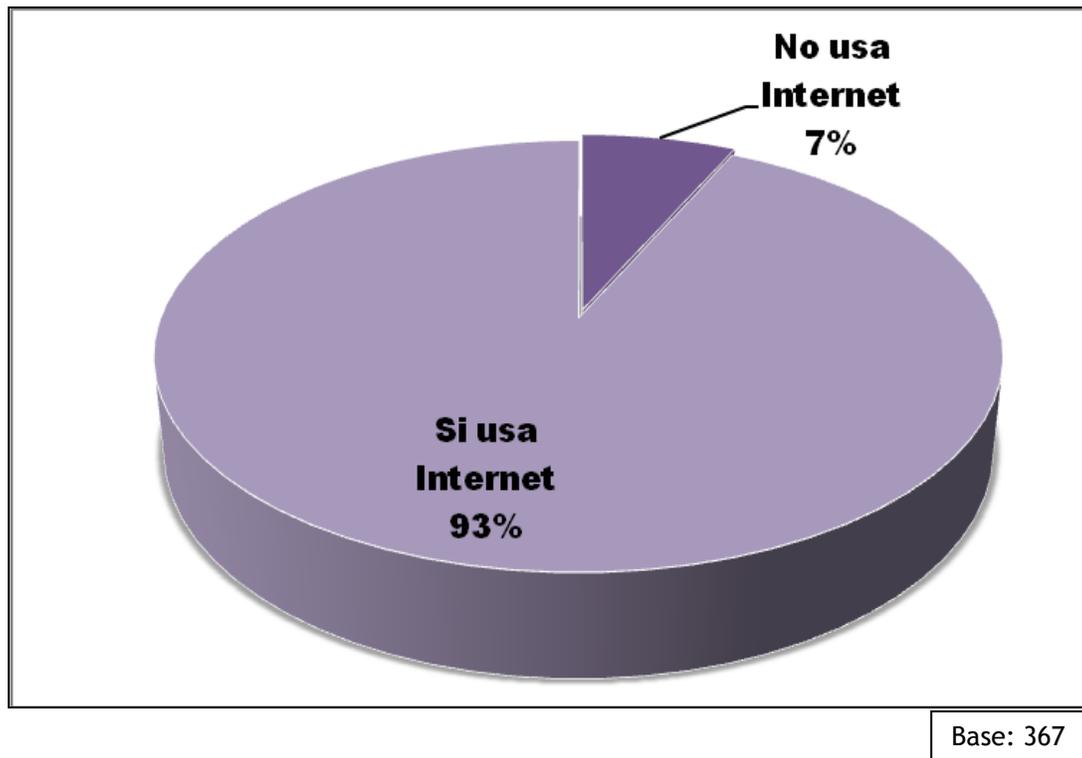
Dichas estaciones tienen como factor común contar con programación dirigida especialmente a los jóvenes, como son los programas de “Toño Esquinca y la muchedumbre” en la estación Alfa 91.3FM, “El Tlacuache” en 101.7 FM o “El Weso” en Radio W 96.9 FM.

En dichos programas se tratan temas comunes entre el segmento: sexualidad, política, hobbies, música, libros, política, deportes, cine; abriendo foros de expresión que ayudan a conocer los intereses y opiniones de los radioescuchas y se llevan a cabo concursos y

promociones en los que pueden ganar boletos para ir a ver a los grupos musicales de moda.

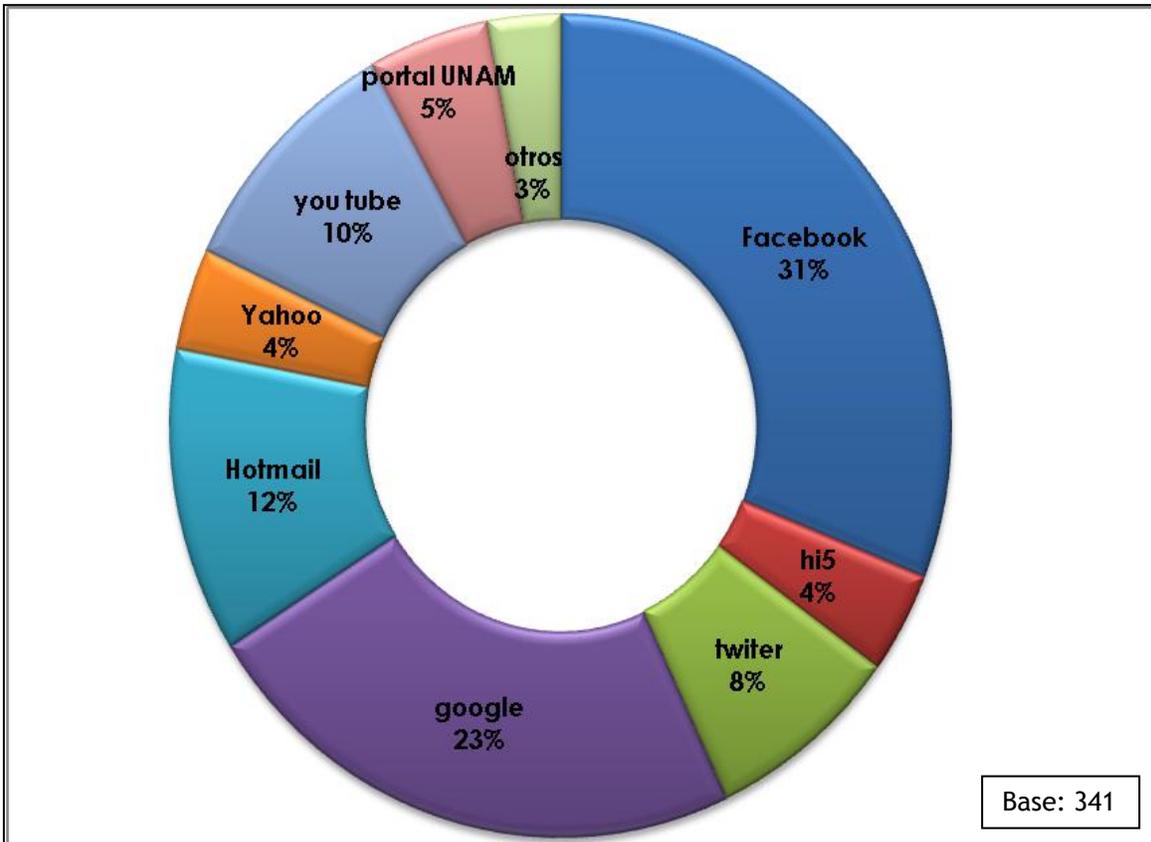
### >Páginas de Internet<

A pesar de tratarse de uno de los medios más utilizados por los jóvenes universitarios, cerca del 7% de los encuestados manifestó no hacer uso habitual de dicho medio y no percibirlo como una herramienta de aprendizaje y vínculo social.



El 93% restante manifestó que el primer uso que dan a este medio es el de las redes sociales, mismo que se comprueba cuando el 31% de los entrevistados utiliza *Facebook* habitualmente, y esto sin contar otras redes sociales que también nombraron como *hi5* y *twitter*.

Dichas páginas son comunes entre los jóvenes pues a través de ellas se mantienen en contacto en cualquier momento, a pesar de tratarse de una página únicamente de esparcimiento se le ha dado una gran importancia entre los jóvenes.



Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida social de los jóvenes, teniendo un uso fundamental para ellos al mantenerlos en contacto con sus amigos y familiares en cualquier momento y lugar en el que se cuente con Internet.

Otros sitios frecuentados son: *Google* con un 23%, *Hotmail* con 12%, *Yahoo* con 4%, dichos sitios web más que ser utilizados como buscadores son

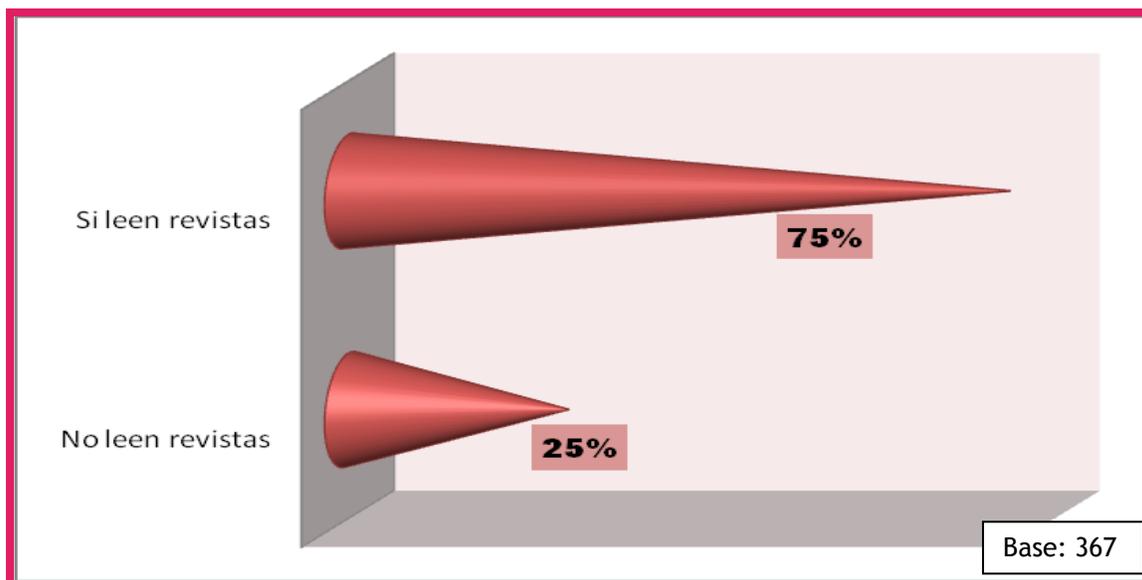
empleados (en el caso de *Hotmail* y *Yahoo*) para hacer uso de los correos electrónicos.

Un portal que resalta de la muestra es *Youtube*, que se hace notar como una página utilizada básicamente con la finalidad de entretener, 10% de los jóvenes manifestaron su preferencia por dicho sitio web. Cabe señalar que los sitios restantes mencionados se han referido como páginas de consulta y blogs creados con la finalidad de complementar la situación académica en curso.

Otro sitio visitado por los jóvenes es el Portal de la UNAM, 5% de los estudiantes consulta con frecuencia dicha página para mantenerse al tanto de los asuntos estudiantiles y oportunidades que ofrece nuestra casa de estudios.

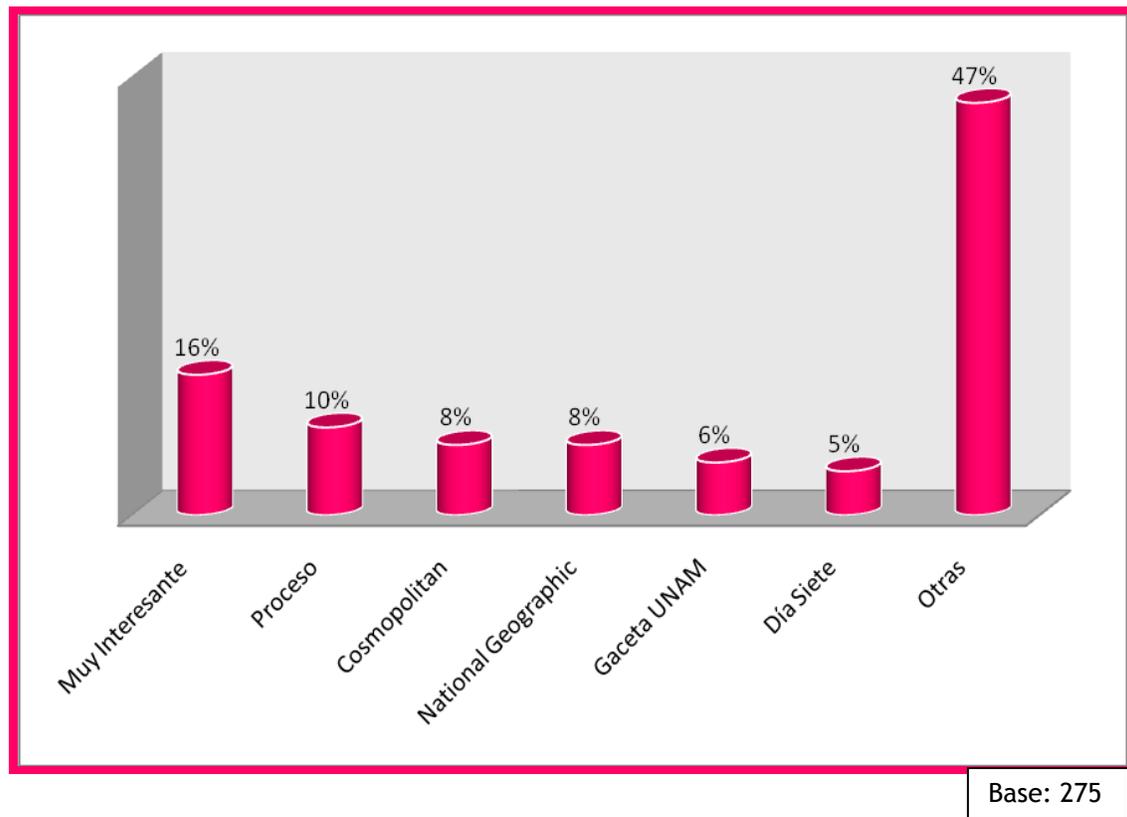
### Revistas (Medios Impresos)

Este rubro de Los cuestionarios fue el más disperso, es importante señalar que es el medio menos consultado de los tres que se mencionan en esta encuesta por el público meta.



25% de los jóvenes dijeron no leer ninguna publicación, para el 75% de estudiantes restantes que si las leen, las publicaciones más populares son:

1. Revista Muy Interesante con 16%.
2. Proceso con 10%.
3. Cosmopolitan con 8%.
4. National Geographic con 8%.
5. Gaceta UNAM con 6%.
6. Día Siete (El Universal) con 5%.



Otras publicaciones mencionadas fueron: Maxim, ¿Dónde ir?, Revista ¿Cómo ves?, Algarabía, Pic Nic, Nylon, Autos y más, Club águila, Tv y Novelas, Vanidades, Historia y Vida, Mens Healt, Maxtunin, Meta política entre otras.



¿Por qué los jóvenes eligen este tipo de revistas? Cabe destacar la diferencia entre tres tipos de publicaciones las de espectáculos y entretenimiento, las de corte político y finalmente las científicas.

Dichas preferencias están determinadas por distintos factores; en primer lugar puede suponerse que los jóvenes leen este tipo de revistas por ser las que tienen al alcance y en un segundo lugar pueden hacerlo por elección.

Los encuestados compran el tipo de revistas seleccionadas influenciados por su formación académica de los estudiantes, prueba de ellos es que en los resultados del estudio de mercados los estudiantes de Ciencias admitieron leer revistas científicas y los de Ciencias Políticas dijeron recurrir a revistas de corte político.

Sin embargo las revistas elegidas por el segmento son también seleccionadas por contener información sobre los temas que preocupan a los jóvenes, no sólo en el ámbito académico, sino acorde a sus intereses y gustos personales. Los jóvenes leen estas revistas por el contenido que tienen, al tratar en su contenido temas relacionados con la tecnología, sexualidad, belleza, chismes del espectáculo, datos curiosos, deportes, economía, etcétera.

Las opiniones, preferencias y puntos de vista del segmento meta que se han analizado y que se han apreciado en el estudio de mercados son las que nos servirán de base para estructurar la propuesta que a continuación se presenta.



## CAPÍTULO 6.

### **6. Propuesta de Campaña Institucional para el Instituto Electoral del Distrito Federal.**

En este capítulo presentamos la propuesta de la campaña publicitaria institucional del IEDF, para lo cual es necesario entender los tipos de publicidad y los objetivos de cada una.

Hay tres tipos de publicidad básicamente, la comercial, social e institucional; la primera busca dar a conocer un producto o servicio con fines lucrativos, la segunda se centra en promover una problemática social con la finalidad de una sensibilización en la sociedad y finalmente la publicidad institucional busca dar a conocer una empresa o Institución con la finalidad de que sea reconocida y a largo plazo construya una reputación positiva y produzca una adhesión por parte de la sociedad.<sup>108</sup>

Precisamente por ello, la presente propuesta busca reposicionar al Instituto Electoral del Distrito Federal en el segmento de los jóvenes de 18 a 25 años de edad mostrándola como una Institución independiente al Instituto Federal Electoral y como un organismo enfocado a promover los valores democráticos a través de talleres, debates, concursos de cuento, graffiti,

---

<sup>108</sup> Reyna Díaz Huerta, conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 15 de abril de 2010.



fotografía, video, así como puestas en escena, carreras deportivas entre otras actividades.

Esta campaña tiene por objetivo reposicionar al IEDF y acercarse a los jóvenes de 18 a 25 años de edad que viven en la Ciudad de México con la finalidad de mostrarles todas sus funciones y actividades. La propuesta que se presenta a continuación pretende mostrar a los jóvenes que la democracia es una forma de vida, que se ejerce a través de la participación ciudadana y la aplicación de valores en la vida diaria.

### **6.1. Estrategia creativa de la Campaña Institucional del IEDF.**

La estrategia creativa establece el cómo se reposicionará al Instituto Electoral del Distrito Federal, es decir, qué mensajes se insertarán en los anuncios para lograr dicho reposicionamiento.

**Institución:** Instituto Electoral del Distrito Federal.

#### **1. Segmento**

Jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, que viven en cualquiera de las delegaciones que componen el Distrito Federal, que busquen una convivencia armónica, que estén dispuestos a adoptar actitudes con miras a convertirse en ciudadanos activos.

La campaña está dirigida a cualquier joven que se preocupe por su ciudad, sin importar el tipo de preferencias o ideologías que tengan; que manifiesten sus necesidades y puntos de vista respecto a la democracia que los rodea; sobre todo se busca a jóvenes dispuestos a participar en las actividades que organiza el IEDF, que tengan la disposición de ser parte de



una ciudadanía activa que toma decisiones y busca soluciones a los problemas que les aquejan.

## **2. Institución**

El IEDF ofrece una amplia gama de actividades dirigidas a los jóvenes, entre ellas destacan los talleres de formación ciudadana, obras de teatro, carreras deportivas, cine-debates, así como varias convocatorias de concursos de graffiti, fotografía, video entre otros.

Dado que se trata de una campaña de reposicionamiento, el objetivo es proporcionar información para que los jóvenes reflexionen acerca de su contexto y hagan algo en cuanto a adoptar actitudes con miras a convertirse en ciudadanos activos y preocupados por su ciudad.

Al observar que no hay suficiente participación por parte del target, con dicha campaña buscamos despertar interés y dar a conocer al IEDF entre los jóvenes que se interesen en saber quién es y para qué sirve dicha Institución, con el objetivo de generar mayor reconocimiento y acercar el Instituto al segmento meta mostrándoles una visión fresca y activa respecto a la democracia y sus valores.

En resumen, se pretende que el segmento logre reconocer al IEDF que se acerque a las funciones y tareas que éste desempeña y entienda a la democracia como una forma de vida.

## **3. Objetivo publicitario**

Se trata de una campaña publicitaria institucional de reposicionamiento porque las que se han elaborado por el Instituto anteriormente han sido confusas y sin unidad en sus ejecuciones.



Esto es resultado de no segmentar y no seleccionar de manera específica al target al que se quería llegar; dado que en las ejecuciones anteriores se intenta llegar a todos los segmentos con una sola campaña, esto ha dado como resultado no generar un nivel importante de recordación de la Institución en ninguno de los segmentos de la ciudadanía.

En algunos casos, las campañas se han segmentado pero las ejecuciones no han tenido unidad de campaña; en resumen, aunque se haya llegado a diferentes segmentos no se ha creado una imagen sólida de la Institución.

#### **4. Concepto creativo**

Tomando en cuenta que el concepto creativo es el eje de la campaña, podemos decir que se trata de desarrollar una idea integral que sirva de base para la estrategia creativa y proyecte el mensaje que se envía al segmento meta para lograr sensibilizarlo frente a su participación ciudadana.

En este caso el concepto creativo se resume en una palabra que unifica el beneficio principal de las funciones que realiza el IEDF: **participación**.

Todas las ejecuciones girarán en torno a este concepto, ya que al hablar de **participación** se hace una invitación a los jóvenes a ser ciudadanos activos, a intervenir en las actividades, procesos y técnicas que forman parte de los asuntos públicos y que les afectan.

A nivel personal o individual, la **participación** se refiere a hacer algo respecto a la forma en que los jóvenes asumen las situaciones que se les



presentan de manera cotidiana, hace referencia también a un cambio en su proceder, a sus valores y actitudes.

Al mostrar a los jóvenes una forma de participar adecuada y necesaria para mejorar la convivencia en el D.F., se exhorta al segmento meta a darle vida a la democracia, a poner en práctica sus valores y se busca motivar cambios de actitud a través de acciones concretas que se reflejan en las imágenes que conforman las ejecuciones de la campaña.

Al revelar que la participación refleja los valores que promueve el IEDF, se hace evidente la importancia de ser ciudadanos activos que colaboran en la recreación de una convivencia armónica.

Por otra parte el concepto de participación se refiere a tomar parte en las decisiones de mayor relevancia para la sociedad y no quedarse al margen de los acontecimientos y actividades que favorecen la convivencia en la Ciudad. La campaña muestra cómo los jóvenes pueden contribuir en armonizar la convivencia poniendo en práctica los valores democráticos de manera cotidiana.

## **5. Objetivo de comunicación**

Se trata de una campaña que integra los valores más importantes y representativos de la democracia como un elemento básico para que los jóvenes se sientan parte de su sociedad y también los incorporen como parte de su vida cotidiana. Dichos valores son respeto, libertad, igualdad, diálogo, responsabilidad y participación. Un recurso útil para los fines de la presente propuesta es el uso de siluetas para ilustrar cada uno de los valores.



Las siluetas como ilustración, son una forma de proyectar una imagen fresca y juvenil que de vida a la democracia y llame la atención del segmento meta, además el uso de siluetas es algo nuevo para las campañas que hasta ahora ha presentado el IEDF.

Se buscó que las siluetas integraran todas las formas en las que se aplican los valores dentro de la vida diaria, además de incluir a todo tipo de ciudadanos: niños, jóvenes, adultos, ancianos; de tal forma que el target se sienta identificado, ya que los jóvenes no sólo interactúan entre ellos, tienen abuelos, padres, hermanos y reflejan situaciones que los incluyen a todos y que pueden motivarlos a reflexionar sobre las actitudes que asumen y replantearse la forma de mejorar las relaciones sociales y armonizar su convivencia a través de la democracia.

Por ejemplo, para ilustrar el valor de la igualdad, las siluetas usadas reflejan todos los tipos de ciudadanos, incluyendo a personas de todas las edades y preferencias sexuales, ideológicas y físicas.

También se intenta llegar a los universitarios haciendo uso de palabras o frases animadas, que resten formalidad y solemnidad a lo que los jóvenes perciben por democracia. Se pretende que el target diferencie al IEDF del IFE y que se acerque a conocer a la institución y a las actividades, talleres y convocatorias que organiza esta Institución.

## **6. Tono**

Al tratarse del tipo de lenguaje que proponemos utilizar para llegar al grupo objetivo, cabe señalar que se hace uso de un tono que Ivette de la



Garza ha definido como *Slice of life*<sup>109</sup>, no es más que situar a la Institución en un ambiente cotidiano y familiar para los jóvenes, haciendo uso de un lenguaje relajado, informal y directo.

Esto se puede identificar cuando se usan frases como “pensamos diferente”, “exprésate y decide” “responsabilízate” y “comparte y socializa tus ideas”; en dichas frases la intención es hablar de manera directa al target y al mismo tiempo motivar a la reflexión respecto a la forma en la que los jóvenes deciden y actúan en su vida, si bien no se manejan los valores de la campaña de manera textual si se da a entender la aplicación de cada uno de ellos en las frases.

Es posible que este tono en las ejecuciones funcione y llame la atención del segmento meta pues al tratarse de jóvenes, la mejor forma de dirigirse a ellos es hacerlo de manera directa, clara y sobre todo impulsando a la acción.

## **7. Texto o copy**

El texto cambia en cada una de las ejecuciones realizadas, al tratarse de 5 ejecuciones diferentes se utilizarán 5 cabezas diferentes, en lo que respecta al cierre y al slogan, estos serán los mismos.

A través de los copys y las siluetas se busca mostrar a los jóvenes algunos de los beneficios de la democracia entendida como una forma de vida, dado que el 80% de los jóvenes dejó claro que participar en las actividades comunitarias no es parte de su vida, al no considerar esta una

---

<sup>109</sup> Entrevista realizada en conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por Reyna Díaz Huerta a Ivette de la Garza Belmonte. Director Creativo de Agencia Publicitaria *Organika* . 9 de abril de 2002.



actividad interesante, pues no obtienen ningún beneficio evidente para ellos.

Los textos utilizados se desprenden de los puntos de vista y las necesidades identificadas en el estudio de mercados realizado a jóvenes de 18 a 25 años.

Cuando hablamos de que más del 90% de los entrevistados consideran que la participación si es importante en el Distrito Federal, a pesar de no considerarse ellos mismos ciudadanos activos, hablamos de la posibilidad de incentivar a los jóvenes, para lo cual es necesario impulsar el interés y darles la oportunidad de actuar, esto puede lograrse a través de textos directos que se identifiquen con su realidad y les llamen la atención.

#### Ejecución 1

- Cabeza: Todos somos mexicanos
- Cierre: Instituto Electoral del Distrito Federal

#### Ejecución 2

- Cabeza: Pensamos diferente
- Slogan: Todos somos mexicanos.
- Cierre: Instituto Electoral del Distrito Federal

#### Ejecución 3

- Cabeza: Comparte y socializa tus ideas
- Slogan: Todos somos mexicanos
- Cierre: Instituto Electoral del Distrito Federal

#### Ejecución 4



- Cabeza: Responsabilízate.
- Slogan: Todos somos mexicanos
- Cierre: Instituto Electoral del Distrito Federal

#### Ejecución 5

- Cabeza: Exprésate y decide
- Slogan: Todos somos mexicanos
- Cierre: Instituto Electoral del Distrito Federal

### **8. Consumer insight**

El *consumer insight* se refiere a la asociación motivacional del consumidor, a la satisfacción de un deseo aun no consciente.

Tomando en cuenta que más del 50% de los jóvenes de la muestra manifestaron desconocer al IEDF y el 50% restante piensa que el IFE y el IEDF son lo mismo, salta a la vista la falta de información acerca de dichas instituciones democráticas.

Cabe mencionar que 90% de la muestra identifica al IFE como la Institución encargada de promover la democracia y un porcentaje similar de jóvenes manifestó desconfianza ante dicha Institución y sus procesos, con lo que queda claro que el target tiene una percepción negativa tanto del IFE como del IEDF.

Es evidente que el segmento manifiesta ignorancia en lo referente al IEDF y si a esto le sumamos que confunden al IEDF con el IFE, así como la falta de conocimiento de las actividades que realizan cada una de las instituciones, podemos decir que el IEDF requiere una campaña que reposicione su imagen en el segmento meta.



Por lo anterior, el *consumer insight* es:

“A través de los anuncios que he visto en revistas y postales, he notado que el Instituto Electoral del Distrito Federal se interesa en los jóvenes que viven en la Ciudad, y me motiva a reflexionar sobre mi forma de actuar al mostrarme que existe una forma de vida democrática, en la que puedo ser parte de una ciudadanía activa que tome decisiones y busque soluciones a los problemas que me aquejan, de tal forma que pueda contribuir a mejorar la convivencia y armonía en sociedad.

Nos hemos dado cuenta también que el IEDF es un organismo completamente independiente al IFE, que se encarga de planear y ejecutar los procesos electorales en el Distrito Federal pero también lleva a cabo actividades de formación ciudadana como son talleres, concursos y convocatorias, presentaciones de teatro, cine debates, carreras deportivas; además de abrir foros de expresión donde puedo decir lo que pienso libremente”.

## **9. Racional creativo**

La campaña busca transmitir a los jóvenes los gustos, estilos y valores que el Instituto quiere difundir; pero al mismo tiempo se pretende promover una forma de actuar basada en valores éticos que incorpore a los jóvenes a la sociedad democrática.

A través del discurso publicitario se intenta acercar a los jóvenes al IEDF, y dado que no toda la juventud es valorada y vivida de la misma forma, la presente propuesta toma en cuenta esto y considera el hecho de que existen muchas formas de ser joven hoy en día; entendiendo y tomando en



cuenta en las ejecuciones las diferencias sociales, de género, de tiempo y de lugar en el que viven los jóvenes de la Ciudad de México.

Los jóvenes en los que se ha basado la presente campaña se enfrentan a grandes retos en la actualidad, en algunos casos no estudian ni trabajan, los universitarios se enfrentan a problemas como la falta de empleo, tienen una vida llena de actividades académicas y sociales, además de que no cuentan con tiempo suficiente ni con interés para acercarse a conocer las instituciones democráticas.

Tomando en cuenta el contexto anterior se eligieron sólo cinco de la amplia gama de valores democráticos que el IEDF promueve, por ser los más importantes en la vida cotidiana de los jóvenes y los de mayor relevancia en su desarrollo.

Los valores democráticos utilizados en esta campaña son: igualdad, responsabilidad, participación, respeto y diálogo, mismos que fueron elegidos con base en las opiniones, intereses y puntos de vista registrados en la investigación de mercados.

El objetivo de la campaña es buscar el reposicionamiento del IEDF a través de la identificación y acercamiento con los jóvenes que integran el segmento en el que se quiere dar a conocer al Instituto, para lo cual se utiliza un tono directo.

También se hace uso de siluetas de personas en las ejecuciones de la estrategia creativa con la finalidad de mostrar una campaña diferente a lo que el Instituto ha presentado hasta ahora, que llame la atención de los jóvenes mostrando una imagen fresca y actual de la institución.



Las siluetas se eligieron de acuerdo con los valores seleccionados, la intención es ejemplificar cada uno de los valores con imágenes que retraten situaciones cotidianas; el texto, es decir, el valor democrático del que se trate ofrece la mejor forma de resolver dichas situaciones.

Partiendo de escenarios cotidianos para los jóvenes, la campaña busca mostrar el contexto en el que se desarrolla el target así como las actividades que realizan diariamente, la intención es mostrar que se puede mejorar la calidad de vida y la convivencia a través de la aplicación de los valores democráticos que promueve el IEDF.

Cabe mencionar que el IEDF no sólo se centra en los valores que se ocupan en la presente campaña, dichos valores fueron seleccionados como parte de la estrategia creativa pero son una parte de la amplia gama de opciones que el Instituto maneja.

## **10. Ejecuciones:**

## Ejecución 1

# Todos somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)





### Ejecución 1 Postal

## Todos somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



---

---

---

---

## Todos somos mexicanos

**Instituto Electoral del Distrito Federal**

Huicholes 25, colonia Rancho de los Colorines  
Tlalpan, C.P. 14386, México D.F  
Conmutador: 54 83 38 00  
Contacto: [webmaster@iedf.org.mx](mailto:webmaster@iedf.org.mx)  
[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 1 Banner

**Todos** somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 2

# Pensamos diferente



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)





## Ejecución 2 Postal

### Pensamos diferente



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



---

---

---

---

### Pensamos diferente

**Instituto Electoral del Distrito Federal**

Huicholes 25, colonia Rancho de los Colorines  
Tlalpan, C.P. 14386, México D.F  
Conmutador: 54 83 38 00  
Contacto: [webmaster@iedf.org.mx](mailto:webmaster@iedf.org.mx)  
[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 2 Banner

**Pensamos diferente**



**Todos** somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

### Ejecución 3

# Comparte y socializa tus ideas



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)





### Ejecución 3 Postal

## Comparte y socializa tus ideas



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



---

---

---

---

## Comparte y socializa tus ideas

**Instituto Electoral del Distrito Federal**

Huicholes 25, colonia Rancho de los Colorines  
Tlalpan, C.P. 14386, México D.F  
Conmutador: 54 83 38 00  
Contacto: [webmaster@iedf.org.mx](mailto:webmaster@iedf.org.mx)  
[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

### Ejecución 3 Banner

**Comparte** y socializa tus ideas



**Todos** somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 4

# Responsabilízate decide tu vida



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



## Ejecución 4 Postal

# Responsabilízate decide tu vida



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



## Responsabilízate decide tu vida

**Instituto Electoral del Distrito Federal**

Huicholes 25, colonia Rancho de los Colorines  
Tlalpan, C.P. 14386, México D.F  
Conmutador: 54 83 38 00  
Contacto: [webmaster@iedf.org.mx](mailto:webmaster@iedf.org.mx)  
[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 4 Banner

**Responsabilízate** decide tu vida



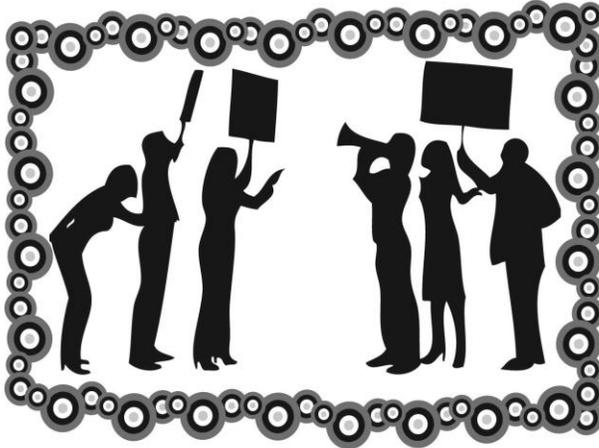
**Todos** somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

## Ejecución 5

# Exprésate y decide



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



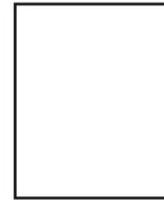
## Ejecución 5 Postal

### Exprésate y decide



**Todos** somos mexicanos

[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



### Exprésate y decide

**Instituto Electoral del Distrito Federal**

Huicholes 25, colonia Rancho de los Colorines  
Tlalpan, C.P. 14386, México D.F  
Conmutador: 54 83 38 00  
Contacto: [webmaster@iedf.org.mx](mailto:webmaster@iedf.org.mx)  
[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)

**Ejecución 5  
Baner**

**Exprésate y decide**



**Todos** somos mexicanos



[www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx)



## **6.2. Estrategia de Medios**

Consiste en determinar las pautas y frecuencias de los medios de comunicación para dar a conocer al IEDF al segmento meta.

**Institución:** Instituto Electoral del Distrito Federal.

### **1. Grupo Objetivo**

Jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, que viven en cualquiera de las delegaciones que componen el Distrito Federal, que busquen una convivencia armónica y que estén dispuestos a adoptar actitudes con miras a convertirse en ciudadanos activos.

La campaña está dirigida a cualquier joven que se preocupe por su ciudad, en este caso por el Distrito Federal, sin importar el tipo de preferencias o ideologías que tengan; que manifiesten sus necesidades y puntos de vista respecto a su forma de vivir y actuar, sobre todo se busca a jóvenes dispuestos a participar en las actividades que organiza el IEDF.

### **2. Institución**

El IEDF ofrece una amplia gama de actividades dirigidas a los jóvenes, entre ellas talleres de formación ciudadana, obras de teatro, carreras deportivas, cine-debates, así como varias convocatorias para debates, concursos de grafiti, fotografía, video entre otros.

Dado que se trata de una campaña institucional de reposicionamiento, el objetivo es proporcionar información para que los jóvenes identifiquen y reconozcan al IEDF, además que reflexionen acerca de su contexto y



hagan algo en cuanto a adoptar actitudes con miras a convertirse en ciudadanos activos y preocupados por su entorno.

Al observar que no hay suficiente participación por parte del target, con dicha campaña se busca difundir al IEDF entre los jóvenes, de tal forma que se acerquen a conocer quién es dicha Institución, a qué se dedica y de qué forma se relaciona con ellos y con su vida cotidiana. En resumen, se intenta que los jóvenes entiendan a la democracia como una forma de vida y al mismo tiempo reconozcan al IEDF así como las funciones y actividades que realiza.

### **3. Objetivo de Medios**

Llegar a los jóvenes de 18 a 25 años que vivan en el Distrito Federal con la finalidad de reposicionar al instituto, de tal forma que el target identifique al IEDF y lo perciba como una Institución encargada de promover la democracia en la ciudad, completamente independiente al IFE.

Para llegar a nuestro público objetivo se distribuirá la presente campaña a través de los medios que nos permitan llegar directamente al segmento, en este caso se eligió usar postales, así como inserciones en revistas, agendas universitarias, banners en Internet y representaciones tipo performance.

### **4. Cobertura o alcance:**

La campaña se desarrollará únicamente a nivel local, es decir, únicamente en el Distrito Federal dado que el IEDF es un Instituto que sólo trabaja en la Ciudad de México.

Se pensó en medios locales como los medios principales de la estrategia ya que se trata de una campaña local ubicada en el Distrito Federal, está



planeado cubrir los sitios de mayor tránsito de los jóvenes de 18 a 25 años, considerando que las actividades que desempeñan exigen su paso por dichos lugares; también se tomaron en cuenta las actividades recreativas que llevan a cabo considerando los sitios de mayor interés del segmento. Entre estos sitios se encuentran: Universidades, cines, centros deportivos y bares.

Otros medios locales son el performance y las inserciones en agendas universitarias. Las puestas en escena tipo performance son parte de la publicidad de guerrilla y aparecen como una forma diferente y novedosa de promocionar una Institución de este tipo.

Dar vida a la democracia a través de una representación e interacción directa con los “valores democráticos” (personajes de la puesta en escena) resulta una forma adecuada de acercarse al target, es una buena opción para llegar a los jóvenes, llamar su atención y crear recordación del Instituto.

Las agendas universitarias se muestran como un medio selectivo y al tratarse de una campaña dicho medio local logra acercarnos a un segmento importante, los jóvenes universitarios; este medio ofrece un alcance de 210 000 alumnos semestralmente a un costo bajo considerando que sólo se invertiría dos veces al año, en enero y en junio.

Las revistas y las inserciones en Internet tienen mayor cobertura pero la importancia de este medio para la campaña radica en que se trata de los medios más consultados y preferidos por el segmento.



Las revistas llegan directamente al target al tratarse de publicaciones que consultan por elección propia al formar parte de sus gustos, tal es el caso de la revista Chilango, QUO, MAXIM, Cosmópolis y Dónde ir.

Al tratarse de jóvenes, no podía dejarse de lado los banners en Internet como parte de la estrategia, tomando en cuenta que en el estudio sobre los hábitos de exposición a los medios, 93% de la muestra utilizan Internet de manera cotidiana, siendo el uso de las redes sociales y el correo electrónico los más mencionados. Dado lo anterior, podemos ver la importancia de considerar a este medio dentro de la estrategia.

## **5. Pautas y frecuencias:**

### **REVISTAS**

#### ❖ Chilango:

Se trata de una revista local, dirigida a jóvenes de 18 a 29 años, mexicanos que vivan en el DF. Se concentra en tratar asuntos de interés para el segmento como en qué sitios "antrear", que cd's están de moda, a que espectáculos asistir, entre otras actividades propias de la ciudad.

En el caso específico del IEDF la publicidad se colocará en la sección "Ciudad-Capital" ya que en dicha sección la revista se centra en los eventos, historias e imágenes exclusivas de la Ciudad. Está pensado en dar a conocer a la Institución entre el segmento de jóvenes que tienen una vida social activa, teniendo presencia como un Instituto joven que da vida a la democracia.



❖ QUO:

Las ejecuciones en esta revista de divulgación buscan dar a conocer al IEDF entre los jóvenes que se interesan en temas científicos, que se preocupan por conocer los avances tecnológicos, así como las novedades en salud, temas de psicología, historia y del cuidado del medio ambiente.

Entre los temas de mayor interés para los jóvenes destacan los relacionados con la política, sexualidad, tecnología, ficción y medio ambiente, se manifiesta el interés por dicha revista por ser versátil y por adentrarse en la forma en que funciona el mundo y todo lo que nos rodea.

Se insertarán las ejecuciones en la sección "Verbum" por ser ésta en la que se tratan temas relacionados con la idea de mejorar el mundo a través de acciones concretas, esta sección parece ser la adecuada dado que la campaña pretende motivar a la reflexión y a un cambio de actitud ante acciones cotidianas con el fin de mejorar la convivencia en la ciudad, viviendo la democracia.

❖ Maxim:

En esta publicación la intención es acercar al IEDF especialmente a los jóvenes del sexo masculino, dado que en el estudio de hábitos de exposición a los medios esta revista fue una de las más mencionadas por los chicos y se trata de una revista que trata temas de interés para este género, como son sexo, tecnología, negocios, deportes y cine, entre otros.

Esta revista se dirige a jóvenes que llevan un estilo de vida dinámico, aventurero, crítico y que asume las situaciones cotidianas con humor, cuenta con secciones como: La verdad, Chicas de al lado, Abierto las 24



hrs, Dieta sexual, Exigimos una respuesta, Estilo-moda, entre otras, en las que trata temas de interés para el sexo masculino con un sentido del humor particular y en un lenguaje completamente desenfadado e informal.

En esta revista la publicidad del IEDF se insertará en la sección "Somos geniales" en la cual se tratan temas de actualidad nacional e internacional que determinan, de manera directa o indirecta, la forma de actuar de la sociedad mexicana.

❖ **Cosmopolitan:**

Esta revista se enfoca en temas de moda, belleza, actualidad, sexo, estilo y todos los temas que son de interés para las mujeres jóvenes de 18 a 25 años que estudian o recién se integran al mercado laboral. Con secciones como Galería de chicos, Manual masculino, Fashion, Belleza, Cosmo-news, Cine y música, Tú-tú-tú, Dieta, Cosmo-confesiones, entre otras, esta revista es una publicación versátil, atrevida y muy solicitada entre las jóvenes del género femenino.

Las ejecuciones se insertarán en la sección "Cosmo Life" de la publicación por ser en la que se tratan temas relacionados con la ética y se dan consejos sobre lo que es correcto en la forma de actuar al enfrentarse a los problemas laborales, familiares y personales. La intención de anunciar al IEDF en esta publicación es acercar al Instituto al género femenino, generando recordación y reconocimiento.

❖ **Dónde ir:**

Al tratarse de una guía urbana que contiene sitios de interés, actividades, restaurantes y bares más concurridos del DF, esta publicación aparece



como uno de los medios dirigidos al segmento juvenil de clase social media, no se contempló la opción de utilizar la revista *Tiempo Libre* porque se trata de una publicación dirigida a un segmento de mayor edad. Presentar la campaña en dicha publicación promete llegar al target y difundir al IEDF en el segmento de los jóvenes con opción a abarcar otros segmentos.

Las secciones que componen la publicación son restaurantes, antros, cine y tv, música, cultura y teatro, sexo, tendencias y guías. Donde ir resulta una revista consultada por el target especialmente cuando se trata de ubicar las mejores opciones para pasar el tiempo libre; en otros casos los jóvenes la consultan para acudir a obras de teatro, películas y museos que forman parte de las actividades que complementan los planes de estudios de las Carreras de Ciencias Sociales.

Se colocarán los anuncios en la sección de "Tendencias" por tratarse de una de las más consultadas en la revista al ser la que trata las actividades que resultan novedosas y con mayor popularidad entre los lectores.

Medio: Revista	Inserción	Tamaño	Medida	Sección	Costo Unitario	Costo Total
Chilango	12 (Mensual)	Página completa	21x27.5	Ciudad-Capital	\$62 400	\$ 748 800
QUO	12 (Mensual)	Página completa	21x27.5	Verbum	\$97 000	\$1 164 000
MAXIM	12 (Mensual)	Página completa	21x28.5	Somos geniales	\$114 500	\$1 374 000
Cosmopolitan	24 (Quincenal)	Página completa	21.3x28.5	Cosmo Life	\$296 373	\$7 112 952
Dónde ir	12 (Mensual)	Página completa	21x27.5	Tendencias	\$84 827	\$1 017 924
TOTAL	72	---	---	---	---	\$11 417 676 +IVA= \$13 432 560

Fuente: Tarifario VYASA -75.



Utilizar las revistas permite que la campaña llegue al segmento meta, al tratarse de uno de los medios más consultados por los jóvenes, las revistas forman parte de los intereses y gustos individuales, es uno de los mejores vehículos para la emisión de mensajes gráficos, además de permitir la retención, permanencia y relectura de los mensajes.

## **POSTALES**

La distribución de postales se centrará en dos áreas estratégicas: **Universidades** y en **lugares que frecuentan** los jóvenes.

### **a) Universidades**

Se contempla para la distribución de las postales el IPN, la UNAM así como cuatro de las **Universidades** particulares importantes en el Distrito Federal contemplando todos sus Planteles con la intención de cubrir el pensamiento del grueso de los jóvenes universitarios:

#### **-Universidad Tecnológica de Monterrey**

Plantel Tlalpan

#### **-Universidad Iberoamericana**

Plantel Santa Fe

#### **-Universidad Anáhuac**

Plantel Norte

Plantel Sur

#### **-Instituto Politécnico Nacional**

Escuela Superior de Ing. Mecánica y Eléctrica, Azcapotzalco



Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Culhuacán  
Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Ticomán  
Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Zacatenco  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Tecamachalco  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Ticomán  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Zacatenco  
Centro Interdisciplinario de Ciencias de La Salud, Milpa Alta  
Escuela Superior de Comercio y Administración, Tepepan

### **-Universidad Nacional Autónoma de México**

Campus de Ciudad Universitaria en sus 13 facultades  
Facultades de Estudios Superiores (FES) en sus planteles:

Cuautitlán  
Acatlán  
Iztacala  
Aragón  
Zaragoza

### **-Universidad del Valle de México**

Plantel Tlalpan  
Plantel Coyoacán  
Plantel Lomas Verdes  
Plantel Santa Fe  
Plantel San Ángel  
Plantel San Rafael

**b) Lugares que frecuentan los jóvenes: bares, centros deportivos y recreativos y cines.**



### **\*Bares**

Entre los sitios más frecuentados en los que se repartirán están: Cotton Club, Sky Bar, Mambo Café, Voga, Sinatra, Maximus, Pedro Infante no ha muerto, La Chabela, etcétera.

### **\*Centros deportivos y recreativos delegacionales**

Dado que existe un centro deportivo por delegación, se planea distribuir postales en cada una de las delegaciones del Distrito Federal.

Las postales se colocarán en la entrada de los sitios que sean adecuados para ello y en los que no sea posible se ubicarán en la recepción o área administrativa donde se realizan los trámites de inscripción a las distintas actividades que los jóvenes realizan en los distintos centros deportivos.

Las delegaciones en las que se distribuirán son:

- \* Álvaro Obregón.
- \*Azcapotzalco
- \*Benito Juárez
- \*Coyoacán
- \*Cuajimalpa
- \*Cuauhtémoc
- \*Gustavo A. Madero
- \*Iztacalco
- \*Iztapalapa
- \*Magdalena Contreras
- \*Miguel Hidalgo
- \*Tlahuac
- \*Tlalpan
- \*Venustiano Carranza
- \*Xochimilco



### **\*Cines**

Se colocará un exhibidor con las postales del IEDF a un costado de la taquilla para que estén a la vista y al alcance de los asistentes.

**-Cinemex:** Mundo E, Perinorte, Gran Sur, Universidad, Polanco, Santa Fe, Plaza Insurgentes, WTC, Iztapalapa, Zaragoza, Ecatepec.

**-Lumiere:** Reforma, Centro Cultural Telmex, Tlalpan, Hipódromo Condesa.

**-Cinepolis:** Bucareli, Diana, Torres Lindavista, Galerías Atizapan, Multiplaza Arboledas, Ermita, Plaza Aeropuerto, Interlomas, Plaza Carso.

En esta propuesta de campaña institucional se distribuirán bimestralmente 132, 000 postales dependiendo de los puntos de distribución a cubrir; en el caso de las universidades el número de postales se incrementa al contar con un mayor número de sucursales que los cines y centros deportivos.

En los puntos de distribución en los que sea necesario se colocará un exhibidor que tiene un costo de \$250, este costo no se contempla en la pauta dado que se debe evaluar en qué sitios se requiere realizar dicha inversión.

Las postales serán repartidas en universidades, centros deportivos, bares y cines por ser de los sitios con mayor tránsito de jóvenes al tratarse de una de las actividades en las que más se interesan. Se distribuirán de manera intermitente, principalmente en dos periodos bimestrales al año, al tratarse de 5 ejecuciones diferentes, la propuesta sugiere que cada ejecución se distribuya en bimestres distintos para contemplar la distribución durante todo el año.



Medio	Tiraje	Medida	Lugar de distribución	Costo unitario	Costo total
Postal 1	24,000 Bimestrales	9.5x14.7	Cines	\$1	\$24 000
Postal 2	24,000 Bimestrales	9.5x14.7	Centros deportivos y recreativos	\$1	\$24 000
Postal 3	24,000 Bimestrales	9.5x14.7		\$1	\$24 000
Postal 4	24,000 Bimestrales	9.5x14.7	Bares	\$1	\$24 000
Postal 5	36,000 Bimestrales	9.5x14.7	Universidades	\$1	\$36 000
<b>TOTAL</b>	132,000	----	---	----	<b>\$132 000 +IVA= \$155 294</b>

Fuente: precios cotizados en [www.slip.com](http://www.slip.com)

## PERFORMANCE

En las universidades privadas IBERO, ITAM, ANAHUAC, TECNOLÓGICO DE MONTERREY, TEC MILENIO y UVM así como en la UNAM y en el IPN se llevará a cabo el performance titulado “Todos somos mexicanos”.

Esta estrategia de guerrilla o ambiental busca llamar la atención del público objetivo, hacer que parte de la campaña cobre vida a través de una puesta en escena, caracterizada por la improvisación de los actores quienes interactúan con el público en todo momento. La intención es mostrar el lado divertido y dinámico del IEDF dando vida a la democracia a través de sus valores, mismos que serán representados por los actores.

En este caso las siluetas que se utilizarán en los anuncios cobrarán vida, se ocuparán 5 actores, cada uno representando un valor distinto de la campaña (igualdad, responsabilidad, participación, respeto y diálogo), los actores que realizarán dicho performance vestirán completamente de negro, lo único que tendrán en la espalda del lado derecho será el logotipo del IEDF.



Los actores deberán interactuar con los jóvenes, en una dinámica divertida basada en la mímica, las “siluetas vivas” realizarán actividades que difundan los valores democráticos mediante acciones concretas, dichos valores son: respeto, diálogo, acuerdo, tolerancia, participación e igualdad. Como parte de esta actividad se repartirán mini marcatextos con la leyenda “Todos somos mexicanos”, la frase guía de la campaña.

Las presentaciones de performance se llevarán a cabo de manera intermitente, haciendo presentaciones quincenales y variando los planteles de las universidades que se contemplan. Se busca llamar la atención del segmento y mantener la presencia de las siluetas del IEDF durante todo el año.

Los planteles y facultades que se han considerado para la presentación del performance en cada Universidad por el alto número de estudiantes inscritos son los siguientes:

**-Universidad Iberoamericana\***

Plantel Santa Fe:

Edificio Gris

Edificio Amarillo

Edificio Azul

Edificio Naranja

Edificio Rojo

Edificio Blanco

\* Los edificios se dividen por colores, en cada uno se asignan diferentes licenciaturas, dado que los edificios están distanciados se planea hacer una presentación por edificio en fechas diferentes, para impactar al mayor número de alumnos posible.



## **-Instituto Tecnológico de las Américas**

Campus Río Hondo

Campus Santa Teresa

## **-Universidad Anáhuac**

Campus Norte:

Facultad de Bioética

Facultad de Ciencias de la Salud

Facultad de Comunicación

Facultad de Derecho

Facultad de Economía y Negocios

Facultad de Ingeniería

Facultad de Humanidades

Campus Sur:

Facultad de Derecho

Escuela de Psicología

Escuela de Comunicación

Facultad de Ingeniería

Facultad de Negocios

Escuela de Administración Turística y Gastronomía

## **-Universidad Tecnológica de Monterrey**

Campus Tlalpan:

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela de Diseño, Ingeniería y Arquitectura

Escuela de Negocios



## **-Instituto Politécnico Nacional**

Escuela Superior de Ing. Mecánica y Eléctrica, Azcapotzalco  
Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Culhuacán  
Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Ticomán  
Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Zacatenco  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Tecamachalco  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Ticomán  
Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Zacatenco  
Centro Interdisciplinario de Ciencias de La Salud, Milpa Alta  
Escuela Superior de Comercio y Administración, Tepepan

## **-Universidad Nacional Autónoma de México**

Campus de Ciudad Universitaria:

Facultad de Arquitectura  
Facultad de Ciencias  
Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales  
Facultad de Química  
Facultad de Contaduría y Administración  
Facultad de Derecho  
Facultad de Economía  
Facultad de Filosofía y Letras  
Facultad de Ingeniería  
Facultad de Medicina  
Facultad de Odontología  
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia  
Facultad de Psicología



Campus externos, Facultades de Estudios Superiores (FES):

Cuautitlán

Acatlán

Iztacala

Aragón

Zaragoza

En los periodos de presentaciones de performance se han dejado libres los meses de agosto y diciembre por tratarse de los periodos vacacionales más extensos y se han reforzado las presentaciones en los meses de enero y julio; en enero por tratarse del periodo de inicio de semestre y por lo tanto de un mes de gran afluencia estudiantil y en el mes de junio y julio con la intención de vincular al IEDF con los procesos electorales locales del 2012.

El número de representaciones por universidad varía de acuerdo al número de planteles por cubrir, se planea anualmente realizar 51 representaciones en los planteles de las 6 instituciones universitarias contempladas.

Lugar	Duración de performance	Número de representaciones	Días de representación	Costo unitario	Costo Total
IBERO	15 a 20 min.	6	Puede ser cualquier día entre semana en horarios de salida de clases. La finalidad es llegar sorpresivamente a ver a los estudiantes	\$2500	\$15 000
ITAM	15 a 20 min.	2		\$2500	\$ 5 000
ANAHUAC	15 a 20 min.	13		\$2500	\$32 500
TEC DE MONTERREY	15 a 20 min.	3		\$2500	\$ 7 500
IPN	15 a 20 min.	9		\$2500	\$22 500
UNAM	15 a 20 min.	18		\$2500	\$45 000
TOTAL		51			\$127 500 + IVA= \$150 000

Fuente: precios cotizados en la agencia Devás México a través de la página [www.devasmexico.com](http://www.devasmexico.com)

Nota: cada uno de los actores tiene una tarifa de \$500 por representación, al ser necesarios 5 actores para la presentación de dicho performance, el costo de cada una de las presentaciones es de \$2, 500.



## **INTERNET**

Dado que el uso de Internet entre los jóvenes resulta cada vez más relevante, al tratarse de un medio versátil al que los jóvenes dan distintos usos, que van desde una consulta de información y elaboración o entrega de trabajos escolares, hasta relaciones sociales.

Es conveniente colocar un Banner dentro de la página del Instituto Electoral del Distrito Federal y abrir un foro de expresión y debate en el que el segmento pueda expresar sus ideas y opiniones, además de ser un foro de expresión abierto a recibir todas las sugerencias y puntos de vista de estos jóvenes.

Cabe señalar que para tener presencia en la web también es necesario conocer los sitios más visitados por el segmento, en este sentido las páginas que se contemplan son MSN y Facebook por ser de las más consultadas de acuerdo con el estudio de hábitos de exposición a los medios.

En la página de MSN se colocará un banner para llegar al público objetivo. Consiste en un espacio en el que se pueda colocar un banner de 15 x 5 cm colocado en la parte superior de la página [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com). Dicho banner consta de 3 cambios de imágenes y es un enlace (link) hacia la página web del IEDF.

En Facebook se insertarán anuncios segmentados, dirigidos específicamente al target, de tal forma que al entrar en el anuncio se dirija al joven al perfil del IEDF en Facebook y presentándose en dicho perfil como un foro de expresión además de ser un enlace hacia el sitio web del Instituto.



Página WEB	Identificación	Descripción	Medida	Lugar	Duración	Costo unitario	Costo total
IEDF	www.iedf.org	Banner y foro de expresión	15x5cm Link a pagina de foro	Costado izquierdo	Todo el año	Sin costo	Sin costo
MSN	www.hotmail.com.	Banner en la parte superior de la página.		Costado derecho	16 semanas de lunes a domingo	\$63 000	\$63 000
Facebook	www.facebook.com	Banner con 3 cambios y enlace al perfil del IEDF en la página de Facebook	15x5cm 234x60 píxeles	Costado derecho		\$188.5 diarios	\$21 112
Total	---	---	---	---	---	---	\$84 112 + IVA= \$96 729

Fuente: precios cotizados a través de las páginas [www.msn.com](http://www.msn.com), y [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



## 6. FLOW CHAR

Medio	Número de inserciones	ENE	FEB	MRZO	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL DE INVERSIÓN
<b>REVISTAS</b>														
CHILANGO	12													\$ 748 800
QUO	12													\$1 164 000
MAXIM	12													\$1 374 000
COSMOPOLITAN	24													\$7 112 952
DONDE IR	12													\$1 017 924
<b>POSTALES</b>														
POSTAL 1	2 bimestres de 12 000													\$24 000
POSTAL 2	2 bimestres de 12 000													\$24 000
POSTAL 3	2 bimestres de 12 000													\$24 000
POSTAL 4	2 bimestres de 12 000													\$24 000
POSTAL 5	3 bimestres de 12 000													\$36 000
<b>PERFORMANCE</b>														
IBERO	6													\$ 15 000
ITAM	2													\$ 2 500
ANAHUAC	13													\$ 32 500
TEC DE MONTERREY	3													\$ 7 500
IPN	9													\$ 22 500
UNAM	18													\$ 45 000
<b>INTERNET</b>														
IEDF	112													Sin costo
HOTMAIL	112													\$63 000
FACEBOOK	112													\$21 112
<b>Total</b>														\$11 758 780 + IVA= \$13 522 597



## 7. Racional de medios

Los medios elegidos son los de mayor alcance y cobertura para impactar al segmento meta; los medios primarios se seleccionaron con base en el estilo de vida de los jóvenes, tomando en cuenta que se trata de un segmento en constante actividad se eligieron medios locales como las postales, agendas universitarias y las puestas en escena tipo performance con la finalidad de tener presencia en el entorno del grupo objetivo.

Con base en el estudio de hábitos de exposición a los medios aplicado a los jóvenes, se seleccionaron las revistas así como el uso de banners en Internet como parte de la estrategia por figurar como los medios más utilizados por el target.

Prueba de lo anterior son los resultados del estudio de hábitos de exposición a los medios, donde el 75% de la muestra consulta las revistas de corte juvenil, aunque los tipos de publicaciones varían de acuerdo con los gustos e intereses de cada persona. En este caso las revistas juveniles más populares fueron **Chilango, QUO, MAXIM, Cosmópolis** y **Dónde Ir** al tratarse de las revistas más consultadas.

Cabe mencionar en este punto que las revistas tienen como ventaja ser un medio de larga duración con un *pass alone* de 3, y varía de acuerdo con la publicación, de su alcance y cobertura.

Otra parte importante de la estrategia de medios presentada es el uso de postales; a través de las actividades que los jóvenes dijeron realizar fue posible establecer los lugares dónde se colocarán stands con postales de



la campaña. En este caso se eligieron las universidades en las que se pueden cubrir el pensamiento del grueso de los jóvenes universitarios en la ciudad, también se contemplaron los cines, bares y centros deportivos.

Insertar la publicidad del IEDF en el mes de julio es una forma de relacionar al Instituto con los procesos electorales y con la importancia de adoptar a la democracia como forma de vida.

El uso de medios *On line* es una parte importante de la estrategia, dado que se trata de uno de los medios de mayor preferencia y demanda entre el target. Colocar *banners* en los sitios web que más frecuentan los jóvenes es una estrategia que parte de considerar el uso que hacen de dicho medio que es encabezado por el acceso a las redes sociales seguido del correo electrónico.

Tomando en cuenta que la mayor parte de las actividades que realizan los jóvenes que integran el segmento meta son realizadas fundamentalmente dentro de las instituciones de estudio, se planeó llegar al target a través del *performance* que llame su atención y de a conocer al IEDF entre los jóvenes.

A través de la presente mezcla de medios se busca llegar de manera exitosa a los jóvenes de 18 a 25 años, para lo cual se hará uso de los medios más populares y utilizados entre el segmento meta.

El uso de medios poco comunes como es el *performance*, en combinación con medios locales como son postales, junto con medios de gran alcance y popularidad como las revistas e Internet da como resultado una



estrategia de medios completa que busca llegar al segmento por cualquiera de las opciones con las que los jóvenes tienen contacto.

Tomando en cuenta que se trata de un segmento que está en constante actividad se optó por utilizar medios versátiles; las postales aparecen en cada uno de los sitios en los que los jóvenes pasan su tiempo libre; las revistas forman parte de las preferencias y gustos personales del target; el performance acerca al IEDF a las universidades que abarcan un mayor número de jóvenes estudiantes en el D.F. y finalmente Internet llega al grupo objetivo al tratarse de uno de los medios que más utiliza dicho segmento.

A partir de la estrategia de medios señalada puede cumplirse el objetivo de la campaña que es reposicionar al Instituto y motivar a los jóvenes, haciéndolos reflexionar acerca de su contexto de tal forma que, por una parte, adopten actitudes que los identifiquen como ciudadanos activos y preocupados por su entorno; y por otra participen activamente en la resolución de problemáticas que se presenten en su contexto.



## Consideraciones finales

- ⊕ Es un orgullo pertenecer a la UNAM y como parte de la Máxima Casa de Estudios poder aportar una tesis que muestre, a todo aquel que se interese, el punto de vista de los jóvenes respecto a la democracia, a sus valores y a sus Instituciones, especialmente al IEDF.
- ⊕ De manera personal puedo decir que el presente trabajo me mostró como deben aplicarse los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UNAM, elaborar esta propuesta fue la mejor forma de aprender a aplicar las técnicas de investigación fundamentales para cualquier trabajo de comunicación. Resulta grato, al final del desarrollo del presente trabajo mostrar una investigación completa y una propuesta acorde con los objetivos perseguidos.
- ⊕ A partir de conocimientos previos, de la investigación teórica y del estudio de mercados desarrollados en esta tesis fue posible la elaboración de una propuesta de campaña institucional basada en las inquietudes e intereses de los jóvenes respecto a la democracia que viven actualmente en su contexto.
- ⊕ Al conocer las opiniones de los jóvenes respecto a la democracia y sus instituciones fue posible acercarnos a una forma diferente de percibir y ejercer la participación ciudadana. Hacer a un lado los mitos que se han generado respecto a la apatía de los jóvenes en lo que a ciudadanía y participación se refiere fue necesario para descubrir que sí existe interés por parte del segmento, sin embargo,

hace falta una forma adecuada de acercar la democracia a sus vidas.

- ⊕ Como resultado de la falta de información respecto a las instituciones democráticas, es el hecho de que para los jóvenes de 18 a 25 años que viven en el Distrito Federal, el Instituto Electoral del Distrito Federal no es una Institución importante ni conocida. Los jóvenes ignoran por completo las funciones que realiza; en general, sólo identifican al IEDF como una parte del Instituto Federal Electoral (IFE).
- ⊕ Los jóvenes de 18 a 25 años si están interesados en participar; pero no lo hacen porque consideran irrelevante su participación en la vida democrática de la ciudad, por lo cual manifiestan apatía y desconfianza ante los procesos electorales.
- ⊕ En el Distrito Federal los jóvenes llevan a cabo actividades de ayuda ciudadana, en la mayoría de los casos dichas actividades son determinadas por la disponibilidad de tiempo, las ideologías que manifiesten así como por el tipo de carrera que estudian y las materias que integran su formación académica. Ejemplo de lo anterior es que en las facultades de Medicina y Odontología las brigadas de ayuda son parte del plan de estudios y en otras carreras como Ciencias Políticas o Derecho son actividades opcionales.
- ⊕ Los jóvenes de hecho consideran a la democracia “una forma de gobierno”, para algunos dicho gobierno tiene mayor relevancia en



sus vidas que para otros; pero ninguno piensa que la democracia sea una forma de vida.

- ⊕ En esta tesis es posible conocer los puntos de vista de los jóvenes respecto a la democracia y específicamente su opinión sobre algunas de las instituciones encargadas de difundir los valores democráticos. Es evidente que existe cierto desinterés, desconfianza e indiferencia ante los temas políticos a tratar en el D.F., pero esta percepción se basa en la falta de información y difusión del tema.
- ⊕ Una forma de contribuir al desarrollo de la vida democrática en la ciudad es a través de una campaña publicitaria institucional, que busque reposicionar a las instituciones democráticas, en este caso el IEDF, fomentar el interés de los jóvenes, hacer que se identifiquen con los modos de vida que la ciudad alberga y sobre todo mostrar a la democracia como forma de vida que tiene como constante la aplicación de los valores esenciales del ser humano.
- ⊕ Por esta razón, la propuesta que se presenta tiene por objetivo acercar al IEDF a los jóvenes, reposicionar a la institución; y sobre todo mostrar que la democracia no es sólo una forma de gobierno que genera apatía en este segmento, sino puede ser una forma de vida que contribuya al desarrollo de una convivencia armónica.
- ⊕ Para dar a conocer al segmento meta las funciones y actividades que el IEDF organiza, es necesario proyectar una campaña publicitaria institucional de reposicionamiento que sea transmitida con el lenguaje adecuado, haciendo uso de imágenes con las que



los jóvenes se identifiquen y a través de los medios de comunicación que más utilizan.

- ⊕ Como se pudo observar a lo largo del presente trabajo, el contexto de la democracia en la ciudad, así como los estudios respecto a los jóvenes y la democracia, se enriquecen cuando se hace uso de la investigación de mercados; dicha herramienta nos permite analizar las opiniones y observaciones que la entrevista directa da por resultado, obteniendo así datos precisos que nos ayudan a trazar una estrategia creativa y una estrategia de medios adecuadas al segmento meta.
- ⊕ Una campaña publicitaria institucional eficaz puede contribuir a fortalecer la imagen del IEDF y mostrarla como una Institución que respalda la vida democrática en la ciudad, y sobre todo en el contexto del segmento meta: los jóvenes. Reposicionar la imagen del Instituto proyectando confianza, identificación y credibilidad entre los jóvenes es primordial para que este segmento se interese en conocer las actividades que el Instituto lleva a cabo y logre sensibilizarlos sobre su participación activa en su contexto.
- ⊕ Si se logra mejorar la percepción actual que los jóvenes tienen del IEDF podrá modificarse de manera favorable la percepción que tienen de la democracia. Difundir entre los jóvenes las ventajas que los valores democráticos pueden generar es un punto a favor de la ciudadanía y de la participación ciudadana para una convivencia armónica y equilibrada.



## BIBLIOGRAFÍA

- John, Locke. *Ensayo sobre el gobierno civil*. Editorial Espasa, México, 1997, 392 páginas.
- Frank, Bealey. *Diccionario de Ciencia Política*. Edit. ISTMO. Madrid, 2003. 498 páginas.
- Luis Rodríguez Aranda, en Prólogo al *Ensayo sobre el gobierno civil*, Editorial Aguilar, Madrid, 1981, 302 páginas.
- Monserrat, Casas Vilalta. *La democracia y sus retos en el siglo XXI*. Editorial PRAXIS, 2003, 327 páginas.
- José, Woldemberg. *La transición a la democracia*, Nexos, Distrito Federal, vol. 22, núm. 261, septiembre de 1999, página 66.
- Alicia, Ziccardi. *Los actores de la Participación Ciudadana*. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM, 2003.
- Elizabeth, Carvajal Huerta. *Los adolescentes y su formación ciudadana*. SEP. 2005. Pág. 63.
- Manual del promotor comunitario*. IEDF. 2007. 46 páginas.
- Ernesto Camacho Leal. *Jóvenes y educación cívica*. UNAM, México, 2003. 250 páginas.



- 📖 Robert, Dahl. *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Edit. Taurus. México, 2001. 215 páginas.
- 📖 *Manual para la participación ciudadana de mujeres*. Instituto Electoral del Distrito Federal, 2005. Página 125.
- 📖 *Memoria General del Proceso Electoral Ordinario 2003*. Instituto Electoral del Distrito Federal. 2003. 277 páginas.
- 📖 *Memoria General del Proceso Electoral Ordinario 2006*. Instituto Electoral del Distrito Federal, 2006. 301 páginas.
- 📖 *Memoria General del Proceso Electoral 2009*. Instituto Electoral del Distrito Federal, 183 páginas.
- 📖 Gilbert A. Churchill. *Investigación de mercados*. Edit. Thomson. México, 2003. 448 páginas.
- 📖 Laura, Fisher. *Investigación de Mercados, Teoría y práctica*. Editorial McGraw Hill, 2000. Pág. 61.
- 📖 Tarifario VYASA.
- 📖 *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 122*. Editorial Porrúa, México. 2010.

## FUENTES CIBERNÉTICAS

-  **Jean Jaques, Rousseau.** Emilio.2010.  
<<http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/otrosautoresdelaliteraturauniversal/Rousseau/Emilio/index.asp>> 2 de septiembre de 2012.
-  **Estado Mayor Presidencial,** Presidencia de la República, 2011.  
<<http://www.presidencia.gob.mx> (enero, 2011).
-  **César, Cansino.** *La consolidación de la democracia en América Latina: problemas y desafíos.* Ensayo.  
<[http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/3YV7I25JQ7NVXJHBI8UYVDGPX8EAYD.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/3YV7I25JQ7NVXJHBI8UYVDGPX8EAYD.pdf)> 10 de agosto de 2012.
-  **Instituto Electoral del Distrito Federal,** *La democracia es asunto de todos.* Año. 2009. <<http://www.iedf.org.mx/index.php> > 29 de octubre de 2010.
-  **Instituto Electoral del Distrito Federal,** *La democracia es asunto de todos.* Año. 2009.  
<<http://www.iedf.org.mx/sites/SistemaElectoralDF/es06.php?cadena=content/es/0601.php> > 5 de septiembre de 2012.
-  **Comisión Nacional de los Derechos Humanos en México.** Antecedentes. Año 2010.<<http://www.cndh.org.mx/Antecedentes>>.10 de noviembre de 2010.



- 📖 **Gobierno del Distrito Federal**, Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, 2011. <[www.enlace.df.gob.mx](http://www.enlace.df.gob.mx)> 15 de marzo de 2011.
- 📖 **Instituto Federal Electoral**. *Acerca del IFE*. Septiembre 2009. <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)> 20 de marzo de 2010.
- 📖 **Dirección General de Administración Escolar**, UNAM. Noviembre, 2009. <<http://www.planeación.unam.mx/agenda/2009/disco/>>

## ENTREVISTA DIRECTA

- 😊 Reyna Díaz Huerta. Conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 15 de abril de 2010.
  
- 😊 Entrevista realizada en conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por Reyna Díaz Huerta a Ivette de la Garza Belmonte. Director Creativo de Agencia Publicitaria *Organika* . 9 de abril de 2002.
  
- 😊 IEDF. Distrito XL. Delegación Tlalpan.  
Entrevistado: Lic. Miguel Álvarez. Director de Capacitación. Fecha:10 de agosto de 2010.
  
- 😊 Dirección General de Administración Escolar UNAM. Fecha: noviembre 2010.