



# **INFORME FINAL SOBRE EL VOTO DE LOS MEXICANOS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO**

**DICIEMBRE DE 2006**

**TOMO V**

**CAPÍTULO VI.**

**ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN**

## Capítulo VI. Estrategia de Difusión

### 6.1. Primera etapa

#### 6.1.1 Objetivos específicos institucionales.

### 6.2 Segunda etapa de promoción.

### 6.3 Tercera etapa de agosto a diciembre 2006.

### 6.4 Micrositio de Internet

### 6.5 Vocería del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero

#### 6.5.1 Actividades

##### 6.5.1.1 Actividades de difusión

##### 6.5.1.2 Viajes de Trabajo de la Vocería

##### 6.5.1.3 Actividades de concertación

### 6.6 Giras de Trabajo

#### 6.6.1 Promoción del nuevo derecho (de septiembre a noviembre de 2005)

#### 6.6.2 Estrategia Focalizada de Distribución de Solicitudes de Inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero (del 15 de noviembre de 2005 al 15 de enero de 2006).

#### 6.6.3 Viajes de funcionarios de la COVE en territorio nacional y CIITEV'S (del 10 de octubre de 2005 al 10 de enero de 2006)

#### 6.6.4 Notificaciones (15 de enero al 15 febrero de 2006)

#### 6.6.5 Promoción del voto para motivar la participación ciudadana (del 15 de febrero al 30 de junio de 2006)

#### 6.6.6 Viajes realizados para evaluar el proceso electoral (del 2 de julio a noviembre de 2006).

### 6.7 Actividades de Comunicación Social

### 6.8 Monitoreo de medios de comunicación.

### 6.9 Recomendaciones.

## Capítulo VI. Estrategia de Difusión

### 6.1 Primera etapa

Para el diseño de la estrategia de difusión institucional sobre el voto de los mexicanos residentes en el extranjero, se partió de la premisa de que había un universo estimado de cuatro millones doscientos mil posibles mexicanos con credencial para votar con fotografía en el extranjero, a los que el IFE tenía que informar sobre el derecho, mecanismo, requisitos y tiempos legales para ejercer el voto postal para la elección presidencial de 2006.<sup>1</sup>

La difusión tuvo distintos tipos de audiencia en el país y en el extranjero, entre los que se destacaron como grupo primario los ciudadanos y organizaciones de residentes en el extranjero, además de grupos sociales residentes en México con familias y amigos radicados en el exterior, los medios de comunicación, los líderes de opinión y las instituciones públicas y privadas, a las que hubo que atender de manera simultánea.

La elaboración de la estrategia de difusión inicialmente estuvo a cargo de la Coordinación para el Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero, con el apoyo de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, la Coordinación Nacional de Comunicación Social y la Coordinación de Asuntos Internacionales.

El objetivo general de la estrategia de difusión fue promover el ejercicio del voto de las mexicanas y los mexicanos residentes en el exterior para elegir presidente de México en las elecciones del 2 de julio de 2006.

#### 6.1.1 Objetivos específicos institucionales:

- Difundir los alcances de las nuevas disposiciones del COFIPE, para que las mexicanas y los mexicanos residentes en el exterior pudieran ejercer su derecho a votar para Presidente de México.
- Promover que los ciudadanos mexicanos que viven en el exterior y que contaran con su credencial para votar, se inscribieran en el listado nominal de electores residentes en el extranjero, informando acerca de los plazos, requisitos y procedimientos.
- Informar acerca del funcionamiento del IFE como depositario de la autoridad electoral, así como las actividades que realizó para garantizar la certeza, legalidad, imparcialidad, independencia y objetividad del ejercicio del voto de las mexicanas y los mexicanos en el exterior.

#### a) Públicos objetivo

La estrategia de difusión estuvo dirigida a diferentes públicos. Cabe destacar que el primer público objetivo fue el segmento clave, mientras que el resto son multiplicadores de las acciones de la estrategia.

---

<sup>1</sup> Al respecto revisar el Capítulo 3, relativo a la conformación del LNERE.

PÚBLICOS OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN
1.- Ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero	Fueron el público meta, ya que fueron los destinatarios finales de todos los esfuerzos al ser los potenciales votantes.
2.- Mexicanos en México con familiares y amigos residentes en el extranjero	Fueron el público objetivo primario y de vital importancia al ser ellos uno de los principales vehículos para poder hacer llegar los mensajes al público meta.
3.- Organizaciones Sociales en México y en el extranjero	También fueron multiplicadores, ya que a través de ellas pudimos aproximarnos de manera más eficiente al público meta.
4.- Medios de comunicación en México y el Extranjero	Para que desde un enfoque informativo, coadyuvaran a la promoción del proceso electoral en su vertiente del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, tanto en el país como en el exterior.
5.- Comunicadores y líderes de opinión	Se buscó su apoyo y adhesión a la promoción del proceso electoral del voto de los mexicanos residentes en el extranjero.
6.- Instituciones públicas y privadas en México y el extranjero	Fueron los canales informales que se utilizaron para llegar de una manera ágil y natural, dado que son los que tienen los lazos y nexos, directos y cotidianos, de distinto tipo y por diferentes razones, con el público meta.
7.- Comunidad Internacional	Se buscó acrecentar el posicionamiento del IFE como institución de vanguardia a nivel internacional en materia de organización electoral y de provisión de asistencia técnica.  La reforma que permite el voto en el extranjero y la forma de instrumentarlo generó gran interés y expectativa entre estos segmentos de la comunidad internacional. En su percepción sobre los atributos del proceso electoral federal 2006 puede ser muy importante la evaluación de la forma en que se gestione el voto en el extranjero.

b) Vertientes de comunicación:

Las vertientes de comunicación sobre las que se debía desarrollar la campaña fueron las siguientes:



A. Información básica sobre el derecho al ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero.

CAMPO TEMÁTICO	VERTIENTE DE COMUNICACIÓN	MENSAJES COMUNICADOS	IMPLEMENTACIÓN
Derecho al voto de los mexicanos que radican en el extranjero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivacional</li> <li>• Informativa</li> <li>• Comunicación Social</li> </ul> <p>Este campo temático estuvo apoyado primordialmente en la vertiente motivacional e informativa, con una intensa campaña de Difusión en los Estados Unidos y con esfuerzos muy específicos de Comunicación Social.</p>	<p><b>En el exterior</b></p> <p>1) Mexicano que vives en el extranjero, ya puedes votar para elegir presidente.</p> <p><b>En territorio nacional</b></p> <p>2) Tú que vives en territorio nacional avísales a tus amigos y familiares que viven en el exterior que ya pueden votar. (efecto multiplicador)</p> <p><b>Ambos</b></p> <p>3) Infórmate en la página de Internet del IFE, en IFETEL, así como en las embajadas y consulados.</p>	Segunda quincena de septiembre al 15 de enero

B. Información puntual sobre los procedimientos, requisitos y plazos para solicitar la inscripción al Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero.

CAMPO TEMÁTICO	VERTIENTE DE COMUNICACIÓN	MENSAJES COMUNICADOS	IMPLEMENTACIÓN
Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativa</li> <li>• Comunicación Social</li> <li>• Motivacional</li> </ul> <p>Este campo temático estuvo apoyado primordialmente en la vertiente motivacional e informativa, con una intensa campaña de Difusión en los Estados Unidos y con esfuerzos muy específicos de Comunicación Social.</p>	<p>En el exterior y territorio nacional</p> <p>1) Se informó a la ciudadanía que podían obtener el formato de Inscripción al Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero a partir del primero de octubre de 2005 y que debían enviarlo al IFE antes del 15 de enero de 2006.</p> <p>2) Motivar a la ciudadanía a inscribirse al Listado Nominal.</p> <p>3) Se informó que el formato podía obtenerse a través de Internet, así como en embajadas y consulados; en México en los Módulos de atención de entidades fronterizas y expulsoras.</p> <p>4) Trámites, procedimientos y el teléfono de orientación ciudadana.</p>	26 de Septiembre al 15 de enero

C Promoción del ejercicio del voto libre, informado y secreto de los mexicanos en el exterior

*Voto Libre y Secreto*

CAMPO TEMÁTICO	VERTIENTE DE COMUNICACIÓN	MENSAJES COMUNICADOS	IMPLEMENTACIÓN
Promoción de voto libre y secreto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivacional</li> <li>• Informativa</li> <li>• Comunicación Social</li> </ul> <p>Este campo temático estuvo apoyado por estas tres vertientes en una mezcla selectiva de acciones en las que los pesos de éstas variaron, en virtud de que fueron mensajes transversales de todo el proceso electoral.</p>	<p><b>Territorio nacional</b></p> <p>1) Promover la cultura de la legalidad y la confianza social.</p> <p><b>En el exterior y territorio nacional</b></p> <p>2) Reforzar las garantías del voto libre, secreto y directo.</p> <p>3) Dar especial relevancia al secreto de la información del votante.</p> <p>4) El voto secreto es derecho del ciudadano y obligación para la autoridad.</p>	Febrero a Julio

Educación Cívica

CAMPO TEMÁTICO	VERTIENTE DE COMUNICACIÓN	MENSAJES COMUNICADOS	IMPLEMENTACIÓN
Educación Cívica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivacional</li> <li>• Informativa</li> <li>• Comunicación Social</li> </ul> <p>Este campo temático estuvo apoyado por las tres vertientes en una mezcla selectiva de acciones, en virtud que son mensajes transversales de todo el proceso electoral.</p>	<p><b>Territorio nacional</b></p> <p>1) Votar es un derecho y contribuye al fortalecimiento de la democracia.</p> <p><b>Territorio nacional</b></p> <p>2) Fortalecer la confianza social, la cooperación y participación cívica.</p> <p><b>En el exterior y territorio nacional</b></p> <p>3) El IFE garantiza: transparencia, imparcialidad, confiabilidad, legalidad, objetividad y confidencialidad</p>	26 de Septiembre al 2 de Julio

- D. Información sobre las acciones que realizó el IFE para garantizar, la certeza, legalidad, imparcialidad, independencia y objetividad del ejercicio del voto los mexicanos en el exterior.

CAMPO TEMÁTICO	VERTIENTE DE COMUNICACIÓN	MENSAJES COMUNICADOS	IMPLEMENTACIÓN
Capacitación Electoral Registro Federal de Electores Resultados de la votación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativa</li> <li>• Comunicación Social</li> </ul> <p>Este campo temático estará apoyado primordialmente en la vertiente informativa, aunque con un poco de carga motivacional en sus ejecuciones, con esfuerzos muy específicos de Comunicación Social.</p>	<p><b>Territorio nacional</b></p> <p>1) Ejercicio democrático e inédito que tuvo la elección y la relevancia histórica que tuvo la participación de los funcionarios de mesa de escrutinio y cómputo.</p> <p>2) Motivación para ciudadanos que actuaron en mesas de escrutinio y cómputo.</p> <p><b>En el exterior y territorio nacional</b></p> <p>3) El IFE garantiza: transparencia, imparcialidad, confiabilidad, legalidad, objetividad y confidencialidad</p> <p><b>En el exterior y en territorio nacional</b></p> <p>4) Consultar la Lista Nominal</p> <p><b>En el exterior y en territorio nacional</b></p> <p>5) Difusión de los resultados del voto en el extranjero</p>	Febrero a Julio

Mensajes básicos a comunicar:

1. Ya puedes votar
2. Inscríbete
3. Garantías y derechos
4. Donde obtener información
5. Importancia del voto

*Líneas de comunicación abordadas:*

*Para los posibles votantes*

1. Podrán votar por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
2. Deben tener su Credencial para Votar.
3. Deben avisarle al IFE, a través del formato institucional, su deseo de votar en el país donde residen para ser incluidos en el Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero.
4. Pueden obtener el formato institucional de la siguiente manera: a través de Internet, en embajadas y consulados; en México, en los módulos de atención ubicados en entidades fronterizas y expulsoras de emigrantes y en otros lugares por definir.
5. Pueden solicitar el formato institucional a partir del 1 de octubre y enviarlo inclusive hasta el 15 de enero del 2006.

6. Darán su autorización para su baja temporal de la Lista Nominal de Electores de México y para su reinscripción una vez concluido el proceso electoral federal.
7. Expresarán su consentimiento para que su boleta electoral sea enviada a su domicilio en el extranjero.
8. Podrán obtener información en IFETEL, en México al 01 800 433 2000; en Estados Unidos al 1-86 69868306, en el resto del mundo por cobrar al 52 (55) 5481-9897 o en la dirección electrónica [www.MxVote06.org](http://www.MxVote06.org).
9. Podrán consultar su inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero, llamando gratis al teléfono 01 800 433 2000, en la dirección electrónica [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx), y en el acceso directo [www.MxVote06.org](http://www.MxVote06.org).
10. Deberán enviar una solicitud por ciudadano.
11. Tendrán la facultad de interponer una Demanda de Juicio para la Protección de los Derechos Políticos Electorales del Ciudadano.
12. Deberán ejercer un voto razonado y conocer las propuestas y ofertas de los diferentes partidos políticos.
13. No podrán ser coaccionados ya que la decisión del voto es individual y no puede ser manipulada por ningún tercero.

*Para los mexicanos residentes en el país con amigos o familiares en el extranjero:*

1. Tienen la responsabilidad de informarles a sus amigos y/o familiares en el extranjero para promover la participación de esas mexicanas y esos mexicanos en este ejercicio.

Para las organizaciones sociales, medios de comunicación en México y el extranjero, instituciones públicas y privadas en México y el extranjero, partidos políticos, comunidad internacional:

1. Divulgar las políticas y procedimientos del voto de las mexicanas y los mexicanos en el extranjero
2. Informar sobre la importancia del voto postal
3. Comunicar los mecanismos a personal de embajadas y consulados, organismos alternativos de difusión
4. Celebrar acuerdos con los distintos actores cuya colaboración se requiera para un proceso eficiente y transparente.

*Mecanismos de contacto permanente*

Una vez establecida la estrategia de comunicación inicial, se procedió a establecer los mecanismos permanentes que permitieron a los mexicanos interesados en votar informarse y establecer contacto directo con el Instituto en su calidad de organizador, promotor y autoridad electoral. Estos fueron un número telefónico internacional de ayuda sin costo y un micrositio de Internet.

El centro de ayuda telefónica internacional sin costo, se estableció sobre la misma base de IFETEL en México. El objetivo de la creación de este centro fue orientar a la ciudadanía en los procedimientos y mecanismos para ejercer el voto, manteniendo una comunicación individualizada, rápida y cien por ciento efectiva una vez atendidas las llamadas de los interesados. Se promovieron dos números telefónicos, uno de cobro revertido para llamar desde EU y uno que recibió llamadas por cobrar desde el resto del mundo.

En el micrositio de Internet se fue colocando toda la información necesaria para que los interesados pudieran comprender de una forma sencilla y rápida lo que tenían que hacer para poder votar.

Un hecho de suma importancia fue que desde la página de Internet del IFE en el micrositio de voto en el exterior los interesados tenían la posibilidad de imprimir la solicitud de registro.

El micrositio del voto en el extranjero fue una herramienta clave para poder llegar a los mexicanos interesados en votar en diferentes partes del mundo. Este sitio fue sufriendo las modificaciones pertinentes de acuerdo a la fase del proceso que se estaba viviendo, por esto siempre se mantuvo y hasta la fecha se sigue manteniendo vigente.

Como parte de la atención del micrositio, se generó una dirección de correo electrónico: [cove@ife.org.mx](mailto:cove@ife.org.mx) cuya finalidad fue contestar preguntas y dudas que tuvieran los ciudadanos sobre el proceso, de igual forma se mantuvo abierto un espacio de "Foro" en el que un funcionario de COVE recogía las discusiones que ahí se generaban e iba aclarando dudas.

Tanto el micrositio como el número de teléfono sin costo para Estados Unidos contaron con direcciones gemelas para facilitar su recordación, dado que al primero se ingresaba mediante la dirección [www.MxVote06.org](http://www.MxVote06.org) y el segundo se marcaba con el número 1-86-MxVote06, ambas fueron sin duda piezas claves para la orientación ciudadana y la promoción del voto, pero sobre todo para coadyuvar al conocimiento y asimilación de los procedimientos y mecanismos.

### *Estrategia de Difusión*

La prioridad en la estrategia de difusión fue dar a conocer el nuevo derecho.

De ahí se desprendieron dos objetivos de comunicación, que fueron poner al alcance de los que estaban en posibilidad de votar los elementos para inscribirse en la lista nominal de electores residentes en el extranjero y motivarlos a que lo hicieran.

### *Primeras acciones*

Como parte de las acciones de colaboración con la cancillería mexicana, uno de los primeros asuntos que se llevaron a cabo, fue la de producir una cápsula en video para capacitar al cuerpo diplomático, de la que además se hizo una versión para público general que se envió a los consulados y embajadas para ser transmitida en sus salas de espera, dado que ya se había concertado ese apoyo con la SRE, a través del Instituto de Mexicanos en el Exterior.

La cápsula se pudo generar con recursos propios del Instituto, utilizando imágenes de archivo y gracias el apoyo y colaboración del productor del programa de radio y televisión del IFE "Voces de la Democracia" que ayudó a conseguir imágenes, a seleccionar las entrevistas y hasta un espacio para poder editarlo y post-producirlo en TV UNAM. También se contó con el apoyo de la Dirección de Radiodifusión, para grabar entrevistas a funcionarios del Instituto que se intercalaron en la cápsula y una demostración de armado de los exhibidores porta formatos que se enviaron a las sedes diplomáticas, así como apoyo para afinar detalles de postproducción.

La cápsula se terminó, y aunque austera, representó un producto digno para empezar a informar que se envió en DVD's en los dos formatos, el de capacitación para el cuerpo diplomático y el de difusión para público en general en las salas de espera.

Para estar en condiciones de poder empezar a trabajar sobre una línea conceptual concreta se elaboró el Manual de Identidad Gráfica de la Coordinación de Voto de los Mexicanos en el Extranjero así como un *Dossier* Informativo de Prensa que contenía documentos básicos, antecedentes, normatividad, entre otras informaciones de interés para el proyecto, con el objeto de difundir en conjunto con la Coordinación Nacional de Comunicación Social, la información del voto en el extranjero. Este manual fue distribuido a medios de comunicación nacionales e internacionales y líderes de opinión así como a toda persona interesada en obtener información del voto en el extranjero.

Paralelamente, en la COVE se integraron los registros de 138 organizaciones sociales a través del correo electrónico [cove@ife.org.mx](mailto:cove@ife.org.mx), a las cuales se les dio seguimiento puntual respondiendo preguntas y dudas respecto al voto en el extranjero.

También se integró una base de datos con 5,083 direcciones de correo electrónico para promover el voto en el extranjero. La estrategia fue enviar información periódica y puntual respecto a los requisitos y fechas así como del proceso en general. La base de datos comprendió instituciones educativas, sindicatos, empresarios, restaurantes, hoteles, grupos y asociaciones de asistencia a migrantes, cámaras de comercio, bancos, remesas, medios de comunicación, sector salud, organizaciones en el resto del mundo, entre otros.

Otra de las acciones implementadas fue hacer envíos semanales del Boletín "Lazos, Voto en el Exterior", gaceta informativa en formato electrónico cuyo contenido fue responsabilidad única y exclusiva del IFE. El Instituto de los Mexicanos en el Exterior enviaba a solicitud expresa del IFE la versión "Voto en el Exterior" de su boletín electrónico "Lazos", el cual comenzó siendo quincenal y a partir del Número 25 quincenal. El boletín "Lazos Voto en el Exterior" se envió a las mismas 9,694 direcciones electrónicas que a su habitual boletín "Lazos", el cual sin duda fue un importante mecanismo de contacto con diversos públicos atentos. EL IFE publicó 47 entregas de "Lazos Voto en el Exterior".

Para esta primera etapa la COVE realizó a través de la Coordinación Nacional de Comunicación Social 17 boletines de prensa, 84 entrevistas nacionales y 105 entrevistas internacionales relacionadas con el voto en el exterior. Por otro lado en coordinación con la cancillería se detalló el calendario de giras de funcionarios del IFE para promocionar el voto en el extranjero, por lo que el Consejero Presidente, Consejeros Electorales y funcionarios del IFE realizaron diversos viajes de promoción<sup>2</sup>.

De manera gratuita el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) transmitió el spot de televisión "Testimoniales" en los canales de la red Edusat-ILCE desde el 21 de noviembre hasta el 15 de enero con un total de 252 repeticiones.

---

<sup>2</sup> Ver en el punto 6.3 de este mismo Capítulo.

La Junta General Ejecutiva le aprobó a la Coordinación Nacional de Comunicación Social que durante cinco semanas se hicieran 10 inserciones de prensa semanales en los siguientes periódicos hispanos: "El Clasificado", "La Opinión", "Hoy", "Mundo L.A." de Los Ángeles California, en "El Mensajero" de San Francisco, California, en "El Latino" de San Diego California, en "Hoy", "La Raza" y "Fin de Semana" de Chicago, Illinois, en "Hoy" y "El Diario" de Nueva Cork, N.Y., en "El Diario La Estrella" de Ft. Worth/Dallas, Texas y en el "Rumbo" de Houston, San Antonio, Austin Valley, Texas, alcanzando una circulación total de 1'925,831 ejemplares. Los mensajes e inserciones fueron diseñados por la COVE.

Por otro lado, cerca de la fecha de cierre del periodo, por parte de la COVE se gestionaron encartes con la solicitud de registro en los siguientes periódicos hispanos en Texas: "Rumbo" (todo Texas) 264 mil 600; el "Hispano News" (Dallas) 38 mil; "La Prensa" (San Antonio) 40 mil; "La Voz" (Houston) 99 mil 400 y "Al Día" (Texas) 45 mil. El total fue de 487 mil encartes.

### *Servicios externos*

Los servicios externos fueron determinados con oportunidad. No obstante hubo una decisión estratégica que varió el sentido de la campaña de difusión que se realizaría y fue que a mediados del mes de noviembre se aprobó que el IFE compraría espacios en medios de comunicación en los Estados Unidos para lograr cumplir con las metas planteadas, ruta que no estaba contemplada originalmente.

El proceso sigue una secuencia lógica, ya que el primer servicio que se busca contratar es el de la agencia de publicidad que realizaría la estrategia, plataforma y racional creativo y las ejecuciones que se requirieron para atender a estos públicos particulares.

### *Agencia de Publicidad*

La primera contratación que se requirió fue la de la agencia de publicidad que daría forma a la estrategia planteada. Se solicitó administrativamente por la vía de la excepción a la que estaba facultado el proyecto por el Artículo Quinto Transitorio del Libro Sexto del COFIPE, aunque sometiéndola a un mecanismo de concurso similar al de ley. Esto es, que entre la DECEyEC y la COVE se determinaron 3 empresas del ramo que a criterio conjunto tuvieran las cartas credenciales y méritos suficientes para poder llevar a cabo la campaña en el extranjero. Se propusieron tres agencias de publicidad, las que concursaron cotizando un anexo técnico en el que se establecían y cuantificaban los productos y servicios requeridos, abriendo un espacio de dudas similar al de una junta aclaratoria de ley y llevando a cabo los distintos actos correspondientes en presencia de representantes de las Direcciones Ejecutivas de Administración y de Capacitación Electoral y Educación Cívica, también de la Contraloría Interna y de la COVE, así como del Testigo Social de Transparencia Mexicana.

Dos meses después de haber solicitado administrativamente la contratación de la agencia de publicidad, se contrató la Agencia de Publicidad Foote Cone and Belding (FCB Worldwide), quien se encargó del diseño de la estrategia de comunicación, racional creativo y diseño gráfico de los materiales impresos y audiovisuales para la campaña de difusión con el propósito de promover el voto de los mexicanos residentes en el extranjero.

El objetivo de la campaña fue lograr que un alto porcentaje de los mexicanos que viven en el extranjero supieran que ahora ya podían votar en las elecciones de México del 2006, comunicando en primera instancia la existencia de este nuevo derecho e invitando a todos los ciudadanos que viven en el extranjero y que estuvieran en condiciones de hacerlo, a que se registraran antes del 15 de enero de 2006, para que pudieran recibir su boleta para votar el 2 de julio de 2006. Al mismo tiempo de dar la noticia, había que comunicar los plazos y requisitos para poder votar.

El público objetivo se determinó en función de ciertas características, entre las que destacan que son hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en el extranjero solos o con algún familiar, que no llevan fuera de México más de 15 años (llamados en términos demográficos en los Estados Unidos "nuevos arribos") principalmente en E.U. Estas personas generalmente envían dinero a sus familias en México con lo que se pudo establecer que siguen manteniendo vínculos emocionales con personas que aun viven en México. Tienen sentimientos encontrados con respecto a su mexicanidad, porque si bien se saben mexicanos y conservan hábitos y costumbres mexicanas, está en su interés integrarse lo mejor y más rápidamente posible a la cultura de los Estados Unidos. Si es que no tienen documentos, son personas que no cuentan con derechos de ciudadanos en el país que residen, pero que tampoco están en condiciones de ejercerlas en México, al no estar en su país.

### **Racional creativo y estrategia de comunicación**

El diseño de la campaña se basó en diversas premisas en función de la información que se iba obteniendo respecto a los mexicanos residentes en el extranjero así como de las percepciones que se iban generando dentro del proyecto de lo que nuestros públicos objetivos podrían ser.

Al ser la primera vez en que se iba a llevar a cabo una campaña de este corte y dado el poco tiempo que se tenía para generar directrices, se estableció el siguiente racional creativo sobre el que se diseñaron tanto la estrategia como la campaña:

*Para la campaña de promoción del voto, la prioridad fue dar a conocer la nueva noticia, es decir que los mexicanos –todos los mexicanos- ya podían votar sin importar su lugar de residencia.*

*En un primer momento, mediante un gran esfuerzo institucional y sin erogar recursos, se consiguieron toda clase de apoyos para darla a conocer.*

*A partir de un análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se empezaron a detectar ciertas debilidades que podían convertirse en fortalezas, como el hecho mismo de que existía una clara, abierta y gran demanda de información respecto al voto de los mexicanos en el extranjero.*

*Es así que llegado el momento esa necesidad estaba ahí, disponible. Lo que había que hacer era satisfacerla, aunque para ello se volvía absolutamente necesario ampliar los mecanismos de promoción y difusión. La demanda crecía y fue así como fuimos entendiendo que el IFE no podía mantenerse sin hacer uso de los espacios comerciales en los medios de comunicación en el extranjero mucho más tiempo.*

## **La Campaña**

*La campaña de difusión para la promoción del voto de los mexicanos en el extranjero, centró su atención en los mexicanos que viven en los Estados Unidos de América (EUA). Esto debido a que se encuentran ampliamente concentrados en ese país -y concretamente en 7 de sus Estados- más del 98% de los mexicanos que residen en el extranjero.*

*Los mexicanos residentes en otros países que no sean los EUA tienen otro perfil, un mayor nivel sociodemográfico e incluso otro estatus psicográfico y a ellos se puede acceder por mecanismos de comunicación más simples y directos, como el correo electrónico y algún otro esfuerzo adicional.*

*Lo anterior se demostró con la participación de mexicanos residentes en 158 países que bajaron solicitudes de inscripción de la página de Internet.*

## **Confianza**

*Sin embargo, es el mexicano en los EUA el que vive una realidad distinta. Una realidad en la que el primer obstáculo que había que librar para realmente poder mover a la acción, era la desconfianza.*

*La mayoría de quienes están en posibilidades de votar, son los "nuevos arribos", así catalogados sociodemográficamente en los EUA y que son los que llegaron a establecerse allá durante los últimos de 15 años. La mayoría tiene una situación migratoria irregular.*

*Y en la misma lógica, aun quienes pudieran tener consigo la credencial para votar, el primer freno a la participación de estos compatriotas ante esta nueva posibilidad de votar desde allá, es que desconfían. Llenar el formato implica dar una dirección en los Estados Unidos, una dirección real en la que estén localizables dado que ahí se les hará llegar su boleta.*

*Es por eso que para el desarrollo de la campaña fue muy importante trabajar en la línea de fortalecer la confianza.*

*Que el voto haya sido postal se convirtió en si misma en una oportunidad, ya que fue un buen principio para empezar a establecer condiciones de confianza dado que no tenían que ir físicamente a un sitio en donde estuviesen las urnas.*

*La confianza también se fue trabajando en función de la confidencialidad prometida respecto al uso de los datos personales ofrecidos por ellos como línea transversal de comunicación en los mensajes de la campaña.*

## **Pertenencia**

*El segundo razonamiento está en función de la pertenencia. Cabe preguntarse qué tan mexicanos son y en qué radica su mexicanidad. Lo son sin duda y sus documentos -deben tener la Credencial para Votar en principio- así lo prueban o lo probarían al votar.*

*Pero... ellos, allá ¿se sienten o no mexicanos?, y no mexicanos desde una óptica patrioterica cliché, sino mexicano en el corazón, mexicano en su sentir, en su vivir, en su recordar o en su olvidar. Mexicano en su inmensa nostalgia... en su idiosincrasia.*

*Mexicano al que le podamos ofrecer una razón de peso suficiente para que con su mexicanidad haga el esfuerzo de investigar, recoger su formato, llenarlo, copiar su comprobante de domicilio y su credencial para votar, firmarla, pagar entre 8 y 12 dólares, enviar su paquete correctamente y esperar a la vuelta para recibir su boleta y finalmente, emitir su voto enviando el paquete con la boleta debidamente cruzada de nuevo al México.*

*Una primera propuesta en la campaña, tiene mucho que ver con solventar esta pequeña omisión quizá histórica, de haberlos olvidado, como país.*

*El concepto de campaña, gira en torno justamente de poder voltear a verlos, de frente, directo a los ojos y ofrecer una especie de disculpa (no pedida, pero necesaria- al reconocerlos como parte integral, insustituible y complementaria de nuestro país, de México. De nosotros y de ellos.*

*Sin embargo, probablemente con eso no sea suficiente. Con eso sabíamos que quizá lograríamos una reacción de empatía, algo de emoción y con suerte hasta agradecimiento.*

*Pero con eso no lograríamos mover a la acción (que actúe, que vote), eso no será suficiente argumento para hacerlos votar.*

*Pero habría ya una mayor predisposición.*

*El concepto de la campaña es contundente:*

**MÉICO**  
**Con tu voto X el país está completo**

## **Pertinencia**

*El ser humano primero ve por sus propios intereses, hacia su interior. Ahora teníamos que buscar la manera de que les importara.*

*La primera pregunta ante cualquier propuesta externa siempre girará en torno a ¿qué gana uno con ello?, que es prima hermana del ¿y a mí qué?, es decir ¿cuál es el beneficio que YO voy a obtener por esto?*

*La pregunta clave para el fundamento estratégico de la campaña entonces fue:*

*¿Qué beneficio podría obtener de esto una o un mexicano que viva en el extranjero, al emitir su voto?*

*¿El avance democrático del país, la patria, la bandera, mi México lindo y querido...? No, esa no era motivación para ellos.*

*Para lograr mover a la acción, tenía que haber algo más que los haga realmente convencerse de que deben votar.*

*La razón fundamental tiene que ver con la nostalgia. Pero tiene que ver con algo más tangible, algo que sin duda le importa con toda su alma: sus seres queridos.*

*Si lográbamos transmitir de manera eficiente que el beneficio directo –en función de las convicciones personales de cada votante, por supuesto- lo recibirán esos seres queridos con los que no deja de haber una relación emocional afectiva continua, le daríamos una razón más tangible del por qué votar.*

*La premisa está basada en un dato duro, los envíos de dinero periódicos (remesas) que se hacen a México desde los Estados Unidos, los beneficiarios son gente que realmente les importa, que aun les sigue importando.*

*Es decir, si el discurso se establece en esos términos en la campaña, entonces el voto adquiere pertinencia para ellas y ellos.*

*Frase de apoyo: "Porque lo que más te importa está allá, regístrate antes del 15 de enero para votar por el presidente de México desde acá"*

*Ya me importa, ya lo hago por algo en concreto y ya lo hago por un beneficio tangible, y hasta lo hago por gusto, los 8 o 12 dólares incluso los presupuestado como parte del envío del fin de semana, si es que realmente me convenzo que el beneficio final es para ellos.*

*Es así que la campaña ahora tenía que centrar su fuerza en historias muy poderosas, muy emotivas, que tuvieran que ver con el drama de la nostalgia, de la distancia asimilada a la vida cotidiana, pero que al fin ahí está y es parte de sus vidas.*

*Los elementos utilizados para ejecutar el proyecto, los materiales gráficos, están arraigados en formas y expresiones también muy nostálgicas, buscan apelar al mexicano, ahora sí, al que se lleva debajo de la piel, al que se emociona cuando oye el silbidos del carrito de los camotes, al que se le hace agua la boca por una concha con chocolate, una torta cubana o un buen taco de cochinita pibil. O un "Jarrito que buenos son", o una piñata o el sonido de las chaquiras de los rayos de la bicicleta haciendo tic, tic, tic... que importan en un instante desde el fondo de sus más profundos y gratos recuerdos... suyos o de sus padres.*

### **Los requisitos**

*Ahora sí, una vez instalados en estos terrenos, entonces sí ya podemos descubrir abiertamente los requisitos de procedimiento para poder votar. Nunca anteponerlos, sería absolutamente anti-climático y el efecto hubiera sido hasta contraproducente.*

*Los requisitos estuvieron presentes mediante largos spots de radio, de 60 segundos, que aun nos permitieron entrar en los terrenos de la nostalgia y la emoción con historias creativas que sensibilizaban para entonces poder entregar una buena carga de información respecto a los requisitos de procedimiento.*

*No obstante la apuesta fuerte está en los mecanismos de contacto, los que estarán presentes en los materiales de campaña: IFETEL y el micrositio en Internet, a los que conseguimos direcciones gemelas, buscando una mayor asimilación y recordación dado que en la misma dirección, está el mensaje:*

- El teléfono (para EUA) es el 1-86-MxVote06
- Y el acceso directo al micrositio es el [www.MxVote06.org](http://www.MxVote06.org)

*Ambos fueron los espacios en los que se podía encontrar y ampliar la información sobre cualquier duda que se tuviera y eran "mandatarios" en todos los materiales generados, es decir siempre debían estar presentes.*

### **Pasa la voz.**

*Para poder reaccionar con celeridad, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica donó al proyecto la producción de un spot de televisión y dos de radio (tres versiones), cabe mencionar que estos se diseñaron para ser transmitidos en México, bajo el racional creativo de la campaña de difusión institucional establecido previamente para el territorio nacional, aunque con un fuerte énfasis estratégico en invitar a quienes viven en México y que tuvieran seres queridos en el extranjero, a que les dieran la nueva noticia mediante los mecanismos habituales de contacto que mantienen con ellos para que se informaran al respecto. El concepto que se acuñó para los efectos fue la coloquial expresión "Pasa la voz".*

*La intención era poder aprovechar los tiempos oficiales en medios masivos a los que el IFE tiene derecho sin costo en territorio nacional para poder dar a conocer la noticia en México y que se corriera la voz.*

*Esos spots se transmitieron en México, aunque el spot de televisión también se transmitió en los Estados Unidos durante unos días, en lo que se resolvía administrativamente la contratación de los proveedores y corrían los tiempos de producción mismos.*

### *Campaña en los Estados Unidos<sup>3</sup>*

La campaña en los Estados Unidos se diseñó con los siguientes objetivos:

#### *Fase 1:*

De septiembre 2005 a febrero 2006

#### Objetivos:

- Dar a conocer la noticia.
- Provocar el interés en los mexicanos que viven en el extranjero para que se registren antes del 15 de enero 2006.
- Dar a conocer los trámites y plazos para registrarse, así como reposiciones de trámite.
- Buscar hacer un vínculo emotivo con el voto, mediante la exaltación de la identidad mexicana.

Enero 2006.

- Impulsar el voto informado de los mexicanos en el extranjero para las próximas votaciones federales del 2006.
- Informar sobre los pasos a seguir para realizar cada trámite y las fechas límite de envío y/o recepción de documentos.
- Generar mensajes con alto nivel de empatía que generaran sentimientos de corresponsabilidad e identidad con su país.
- Generar confianza en los mexicanos sobre la seguridad de sus datos personales, así como la seguridad de que su voto es secreto.
- Cerrar intensivamente al periodo de registro antes del 15 de enero 2006.

#### Ejecuciones

##### Campaña de TV

- 1 versión *emergente* (30 segundos) "Testimoniales (¡Pasa la voz!)".
- 2 versiones emotivas (30 segundos), "XV años" y "Conexión"
- 1 versión informativa (30 segundos) "Infomercial"
- 3 versiones Tigres del Norte:
  - 1 de 30" para registro antes del 15 de enero.
  - 2 de 30" para voto 2 de julio (uno EU y otro México).
- 2 Eduardo Nájera (1 antes y otro después del 15 de enero).
- 1 Cápsula de 5 minutos emotiva e informativa, telenovela "Rosa y Beto".

##### Campaña Radio

- 6 versiones emotivas e informativas (60 segundos):

---

<sup>3</sup> Para un análisis de los costos de la campaña de difusión en Estados Unidos, referirse al apartado 7.1.5.2 del Capítulo VII de este Libro Blanco.

- "Chata".
- "Margarita".
- "Lázaro".
- "Morena"
- "Macromódulos".
- "Consuelo".

#### Campana Gráfica

- 6 versiones Cartel 60 x 40 cms.
- 5 versiones Cartel tamaño carta.
- 4 Volantes.
- 2 calcomanías.
- 1 Porta formatos de escritorio.
- 2 dípticos ("Rocha" y "Magú").
- 5 tarjetas postales.

#### Casa productora

Se solicitó la contratación de una casa productora que realizara los *spots* de radio y televisión que planteó la Agencia de Publicidad, FCB Worldwide. Esto con el propósito de contar con los materiales de promoción que nos permitieran realizar una difusión en tiempo y forma de la Estrategia de Difusión del voto de los mexicanos en el extranjero.

La COVE junto con DECEyEC realizó una evaluación técnica conjunta de entre las nueve casas productoras que participaron y pasaron a la fase de propuesta económica en el proceso de licitación pública que el IFE había llevado a cabo a principios de ese año, con el objeto de realizar un procedimiento de contratación mediante una "invitación a cuando menos tres personas" que prevé la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

La metodología utilizada para evaluar a las casas productoras se definió con la revisión y valoración de sus trabajos. Se calificaron los conceptos de dirección de escena, fotografía, iluminación, dirección de arte, diseño de audio, música, edición y animación, entre otros.

En esta ocasión se optó por no apoyarse en la prerrogativa que el proyecto gozaba del Artículo Quinto Transitorio del Libro Sexto del COFIPE, en virtud de que en el Comité de Adquisiciones diversos integrantes consideraron que era más conveniente atenerse al camino tradicional que marca la ley en vez de uno de excepción, que también nos permitía la ley. Los tiempos de contratación no fueron los óptimos.

La empresa que realizó los *spots* de la campaña (ver anexo 6.1), fue Imax Producciones.

Con Imax se hicieron 3 *spots* de 30 segundos filmados en cine de 35 mm. con locaciones en los estados de Hidalgo y Morelos, y en los Estudios Churubusco de la Ciudad de México, así como 5 *spots* de 15 segundos de duración animados en postproducción con motivos mexicanos. También se realizó la producción de los seis *spots* de radio de 60 segundos.

Uno de los materiales más interesantes que se realizó con Imax, fue la producción de una cápsula en película de cine de 16 mm. de cinco minutos de duración.

Prácticamente fue un cortometraje con formato de telenovela, bajo el concepto de "*advertainment*" (publicidad con entretenimiento) en el que se generó una historia pertinente que retrata el drama de la migración de los mexicanos a los Estados Unidos, mediante la cual se inserta el mensaje para realzar y enaltecer el beneficio que conlleva votar desde el extranjero. La cápsula se diseñó para ser transmitida en tiempos oficiales de RTC y para colocarse en las salas de espera de embajadas y consulados, así como para diversos espacios de circuitos cerrados de televisión en escuelas, centros comerciales u otros espacios en los que se concertara colocarlos. Este material se copió en 500 DVD's que fueron enviados a las organizaciones y asociaciones para facilitar sus labores de apoyo a la inscripción en la LNERE y de promoción del voto.

También se produjo como una cápsula de audio de cinco minutos de duración para perifoneo en territorio nacional y otros usos, ya que en realidad se grabaron 15 mensajes de 20 segundos que puestos en conjunto daban los 5 minutos de cápsula, con 15 mensajes distintos. Esta cápsula se grabó en casetes sin fin y en CD's que fueron enviados a las 32 Juntas Locales para ser enviadas a las 300 Juntas Distritales con la solicitud de perifonearlos con los equipos propios del IFE, con los que cuenta en la estructura desconcentrada y para colocarlos en los espacios a los que pudieran tener acceso.

Todos los productos contaron con música original para la campaña, en diferentes variaciones con distintos ritmos evocadores mexicanos, pero estructurados con la misma tonada para poder generar recordación.

Casa productora para grabación con los Tigres del Norte y Eduardo Nájera.

La COVE logró obtener de manera gratuita el apoyo del grupo musical con más popularidad y arraigo a nivel internacional dentro del género grupero -Los Tigres del Norte- para promocionar el voto en el extranjero, siendo la primera vez que este grupo aceptara participar en la difusión de un proceso electoral por tratarse de un logro democrático para los mexicanos que, como ellos, viven en el extranjero.

Para ello, fue necesario solicitar la contratación de una casa productora adicional que nos permitiera grabar al grupo en los Estados Unidos, en San José California donde ellos residen, sin distraer los trabajos de producción que ya se realizaban en México.

El principal objetivo de desarrollar estos mensajes fue que los mexicanos residentes en el extranjero se inscribieran en la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero antes del 15 de enero.

En un principio se contempló la producción de un *jingle*, es decir, grabar alguna canción o música específica para la campaña interpretada por ellos, que pudiera estar en un spot de televisión de 30 segundos, así como poder hacer tomas de fotografías y la producción de un videoclip de la música del *jingle* de aproximadamente 3 minutos ilustrado con imágenes del grupo y de zonas urbanas de México-americanos, se había pensado en el este de Los Ángeles.

Sin embargo, el proyecto tuvo que ser modificado por causas no imputables al IFE en materia de derechos de autor, ya que no fue posible conseguir la cesión de derechos musicales por parte de su disquera, de interpretaciones realizadas por los Tigres del Norte, por lo que al no contar con canción de tema de campaña, tampoco había posibilidad de hacer un videoclip, por lo que amablemente ofrecieron aportar su participación con un mensaje testimonial, que resultó igualmente emotivo.

En función de lo anterior, la casa productora que se encargó de la producción, La Fábrica Films, con oficinas en México y Estados Unidos, replanteó el proyecto de tal suerte que ahora pudimos contar con tres *spots* testimoniales de televisión de 30 segundos, uno para antes del 15 de enero y dos más para invitar a votar antes del 2 de julio, uno para Estados Unidos y otro, a solicitud expresa de la DECEyEC, para emitirse en México y apoyar la promoción del voto nacional, así como fotografías de los integrantes de Los Tigres del Norte sujetando en sus manos el formato de inscripción.

Se logró de igual manera contar con el apoyo gratuito del jugador de baloncesto mexicano de la NBA Eduardo Nájera, a quien hubo que grabar buscando un espacio en su gira de juegos por los Estados Unidos, llevándose a cabo finalmente en Charlotte, Carolina del Norte, con la misma empresa.

## Medios Masivos

No obstante la firme convicción de que el IFE no adquiriría espacios en medios de comunicación en el extranjero, bajo la premisa de que como en México no paga por ellos, tampoco debería pagarlos en el extranjero, con el paso del tiempo se fue haciendo cada vez más necesario ampliar los alcances de los esfuerzos de difusión, con lo que se empezó a plantear seriamente la compra de espacios en los Estados Unidos, con el objeto de poder incrementar el número de solicitudes de inscripción a la LNERE.

Para ello, entre varias áreas del IFE que estuvieron estudiando esta opción, se llegó a la determinación de que habría que hacerlo, buscando contar con asesoría profesional que realizara un Plan de Medios para poder hacer la compra de la manera más eficiente, en el poco tiempo que se tenía ya para hacerlo.

El objetivo del desarrollo y ejecución del Plan de Medios (ver anexo 6.2) fue impactar de manera eficiente a todos los mexicanos que viven en los Estados Unidos y que cumplieran con las características que les otorga el derecho a votar en las elecciones federales de México de 2006. En el contexto del voto de los mexicanos en el extranjero se creó un grupo de trabajo integrado por representantes de Presidencia, Secretaría Ejecutiva, la Dirección Ejecutiva de Administración, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, la Coordinación Nacional de Comunicación Social, la Coordinación del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero y la Vocería del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero.

Este grupo evaluó la conveniencia y los mecanismos más óptimos, transparentes y eficientes para llevar a cabo dicha compra mediante un Plan de Medios, considerando criterios sociodemográficos, psicográficos como hábitos y costumbres en el uso de medios de nuestros públicos.

Para esto se contrató el servicio una Agencia de Medios en México con oficinas en Miami, Florida, FCB TN Media, con el objeto de contar con una empresa especializada en el manejo de medios masivos que realizara el Plan de Medios, que es el diseño de la mezcla de medios necesaria para llegar al público objetivo de la manera más eficiente, basados en instrumentos y herramientas que la publicidad y la mercadotecnia han generado y perfeccionado por décadas y que permiten que muchas variables estén controladas y medidas con precisión. Todo esto, permite al comprador hacer inversiones con el menor desperdicio posible, es decir que cada peso o dólar invertido impacte directamente en su público objetivo, en su consumidor.

La campaña de difusión para la promoción del VMRE, empezó a transmitirse al aire en los Estados Unidos de América del 12 de diciembre de 2005 al 15 de enero de 2006.

Los espacios seleccionados que cumplieran con las características para lograr una mayor penetración en el mercado meta, estuvieron dentro de los siguientes medios hispanos:

#### TELEVISIÓN (carácter de emisión nacional)

- Univision Communications Inc. (Cadena Univisión, Telefutura y Galavisión).
- Telemundo.
- Azteca América.

#### RADIO (emisión local en 15 zonas urbanas de los Estados Unidos)

- Univision Radio
- SBS Interrep
- Lotus Entravision

Cabe destacar que en la planeación de compra de medios de la campaña estaba contemplada la contratación de 761 unidades de camiones comedores "*Lunch Trucks*" como medio de acercamiento local, eficiente y económico, ya que los mismos son contratados de acuerdo a su ubicación por zonas geográficas de los Estados Unidos, en este caso en zonas en las que habitaran o trabajaran mexicoamericanos predominantemente, con la ventaja de que son sitios en los que suelen comer y que además de portar publicidad exterior del vehículo, repartirían formatos y propaganda. Además tenía la ventaja de que era medible en impactos ya que con los 761 planeado, hubiésemos llegado a tener 251,335,000 impactos adicionales. Este servicio no pudo ser contratado por causas imputables al proveedor, quien no quiso ofrecer el servicio si no se le pagaba éste por adelantado, por lo que se prescindió del mismo.

La campaña tuvo un costo final de: USD \$5,907,744 (Cinco Millones, Novecientos Siete Mil, Setecientos Cuarenta y Cuatro Dólares Americanos), que incluye el I.V.A. del proveedor Telemundo que finalmente terminó siendo el único que facturó en México y en pesos mexicanos, que fue como el IFE solicitó que le facturaran preferentemente.

El Plan de Medios y la compra de los espacios en los medios estuvo condicionado a resultados en función de mediciones por GRP's (*Gross Rating Points* o Puntos de Rating Globales, traducibles a impactos), por lo que en caso de cualquier variación por disponibilidad o cualquier otra causa, tanto los días de retraso como las unidades no transmitidas, siempre fueron repuestas en los mismos valores en términos de impacto a lo largo del periodo contratado.

Los materiales que empezaron a transmitirse fueron, en televisión un *spot* realizado para México (cedido por DECEyEC en su producción) denominado "Testimoniales", para lo cual se tuvo que gestionar el pago de regalías de actores y locutores para estar en condiciones de poder transmitirlo en los EUA.

En radio, desde el 12 de diciembre se empezaron a transmitir versiones de los spots grabadas localmente –incluyendo los grabados por "Piolín" para Univisión Radio- de los guiones generados para la campaña por la agencia FCB, mismos que fueron sustituidos en sus versiones producidas profesionalmente desde México de manera paulatina.

A partir del lunes 19 de diciembre, empezó la fase intensa en televisión con 4 *spots* de 15 segundos y uno de 30 segundos de la campaña, incorporándose los restantes 5 *spots* –4 de 30 segundos y 1 más de 15 segundos- el día 28 de diciembre.

TELEVISIÓN	DUR	ENTRO	SALIÓ
"Testimoniales" (MX)	30"	6 SEPT. 2005	15 ENERO.2005
"Testimoniales" (US)	30"	12 DIC. 2005	23 DIC. 2006
"XV Años"	30"	24 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Conexión"	30"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Infomercial"	30"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Tigres 15 de enero"	30"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Nájera 15 de enero"	30"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Credencial"	15"	19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Correo Registrado"	15"	19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Constancia"	15"	24 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Confianza"	15"	24 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Solicitud"	15"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005

RADIO	DUR	ENTRA	SALE
"Larga Distancia TEL" (Mx)	30"	5 SEPT. 2005	15 ENERO.2005
"Larga Distancia WEB" (Mx)	30"	5 SEPT. 2005	15 ENERO.2005
"Hijo extranjero" (Mx)	30"	21 NOV. 2005	15 ENERO.2005
"Consuelito"	60"	12 DIC. 2005* 19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Lázaro"	60"	12 DIC. 2005* 19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Macromódulos"	60"	12 DIC. 2005* 19 DIC. 2005	31 DIC. 2005
"Margarita"	60"	12 DIC. 2005* 19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"La Morena"	60"	12 DIC. 2005* 19 DIC. 2005	15 ENERO.2005
"Chata"	60"	28 DIC. 2005	15 ENERO.2005

\*Se empezaron a transmitir las versiones de esos spots, pero grabadas localmente por las estaciones de los Estados Unidos, con sus propios recursos y locutores. A partir del 19 de diciembre ya entraron al aire las versiones finales grabadas profesionalmente por el IFE.

(Mx) Se refiere a spots que se transmitieron en territorio nacional, producidos por DECEyEC y bajo el racional creativo de la campaña nacional (Familia Casillas).

El total de *spots* de televisión al final de la campaña fue de 1,499 con un total de 454,623,474 impactos, lo que implicó una eficiencia 29% adicional a lo planeado, según el monitoreo de cumplimiento contratado en el estudio Post Buy<sup>4</sup>. En radio tuvimos un total de 6,246 *spots*.

#### *Adicionales en medios:*

En la negociación del Plan de Medios que realizó FCB TN Media, se contemplaba el aporte sin costo adicional para el IFE de diversas menciones de locutores y conductores en contenidos de programas en radio y televisión, caravanas, presencia en festivales callejeros, mismo que si se aportaron y que fueron un plus que no hay manera de cuantificar por la naturaleza de los mismos. De lo cuantificable, a manera de ejemplificar, para la semana del 26 de diciembre de 2005 al 8 de enero de 2006, Grupo Univisión aportó, en dos de sus cadenas, 32 *spots* adicionales a la pauta sin costo para el IFE, lo que ayudó a incrementar la frecuencia de la campaña:

- Cadena Univision: 11 unidades adicionales sin cargo, para la semana del 26 de diciembre al 1º de diciembre.
- TeleFutura: 21 unidades adicionales, sin cargo, que corrieron la semana del 2 de Enero del 2006.

Así mismo, sin costo el IFE recibió de parte de los medios contratados como aportes adicionales, los siguientes apoyos:

#### Televisión:

- Univision: 5 programas de "Despierta América" y 6 patrocinios en el programa "Sábado Gigante".
- Galavision: 23 anuncios sobrepuestos de 7 segundos durante la programación.
- Telefutera: 7 anuncios sobrepuestos de 5 segundos durante la programación.
- Telemundo: 60 menciones en el programa "Cada Día con María Antonieta Collins".
- Azteca America: 1 anuncio sobrepuesto cada semana durante el noticiero matutino y otro en el nocturno, 2 anuncios sobreimpuestos en formato de "L" en cada partido de la liga de futbol mexicana y tres durante la novela estelar "Amor en Custodia".

#### Radio:

- Univisión: Gran cantidad de eventos en calle, caravanas, programas especiales de llenado de formatos en las ciudades de Los Ángeles, Chicago, San Francisco, San Antonio, Phoenix, Mc Allen, Fresno, San Diego y Houston, todos detallados en el documento del estudio Post Buy.
- Interep/SBS: Eventos exclusivos en calle en las ciudades de Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Nueva York y San Antonio.
- Lotus: Eventos exclusivos en calle en las ciudades de Austin, Denver, San Francisco, Phoenix, Mc Allen, Fresno, San Diego y Sacramento.

---

<sup>4</sup> Ver anexo 6.3 correspondiente al estudio post buy.

### *Distribución de Materiales impresos*

Se diseñaron a través de FCB Worldwide una amplia gama de materiales impresos de promoción para incentivar la inscripción a la LNERE, productos que se imprimieron en los Talleres Gráficos de México y que durante la primera fase se enviaron, con el apoyo del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, a los consulados de los Estados Unidos, en donde se abastecían las diversas organizaciones y asociaciones que apoyaron con la promoción del voto, para a su vez distribuirlos entre los miembros de la comunidad en que estaban apoyando.

Se realizaron y distribuyeron las siguientes cantidades de materiales de promoción:

- 50,000 carteles 60 x 40, 4x4, 5 entradas (5 versiones).
- 250,000 carteles tamaño carta, 4x4, 5 entradas (5 versiones).
- 300,000 trípticos tamaño oficio, 4x4, 3 entradas. (ROCHA)
- 200,000 calcomanías en vinil color blanco, 3 tintas.
- 2'500,000 volantes tamaño media carta a 3 tintas, 3 entradas.
- 350,000 separatas para programa Paisano en papel bond de 90 grs.
- 150,000 postales, 5 versiones diferentes en cartulina sulfatada.
- 1500 impresiones del Dossier Informativo en papel bond de 90 grs., que debe incluir los forros impresos sobre cartulina sulfatada.
- 5 versiones de 1,000 ejemplares cada versión Carteles "Micromódulos"
- 50,000 ejemplares Carteles "Pasa la voz"
- 50,000 ejemplares calcomanía "Pasa la voz"
- 500,000 ejemplares volantes "Pasa la Voz"
- 50 lonas para señalización
- 10,000 contenedores para distribuir solicitudes de inscripción.
- 1,000 carteles "Preguntas Frecuentes" (para vocería)

Estos materiales fueron distribuidos en Consulados, Embajadas, Asociaciones y Organizaciones así como Juntas Locales y Distritales del IFE. Se enviaron a los consulados de los Estados Unidos 2,374,080 piezas de material promocional que incluyeron *posters*, carteles, volantes, dípticos, calcomanías, separatas y exhibidores con el objeto de que las organizaciones sociales se abastecieran en las representaciones de México en el exterior.

Se contó con diversos apoyos externos gratuitos que se fueron concertando en la medida que avanzaba el tiempo, entre las que destacaron la cadena de tiendas Radio Shack en los Estados Unidos, las cuales distribuyen 1 millón de formatos de solicitudes de registro en sus tiendas dispersas en toda la unión americana con la filosofía de tener una a 5 minutos de distancia de cualquier persona en ese país (zonas urbanas) y a quienes se les enviaron 5,500 exhibidores y 10 mil calcomanías a la. Así mismo se distribuyeron 333 mil 500 piezas de material promocional y 20 exhibidores a cada una de las 138 organizaciones sociales que se registraron en el IFE, mil 500 exhibidores a los 300 distritos electorales. Otros más difuminados pero también de alto impacto a los que se enviaron materiales de apoyo para distribuir solicitudes, como la línea aérea Aeroméxico, los Centros de Internación Temporal Vehicular en las garitas fronterizas, empresas de envíos de remesas, así como a diversos pequeños negocios propiedad de México-americanos que consintieron en distribuir solicitudes en sus establecimientos.

Como material de orientación, se diseñó un díptico informativo ilustrado, para lo que se contrataron los servicios del caricaturista Gonzalo Rocha "Rocha", mediante el cual se pudiera promover el voto en el extranjero y particularmente, dar a conocer los plazos de registro en la LNERE.

También se hizo distribución de materiales en territorio nacional a las Juntas Locales del IFE las cuales se encargaron de su distribución a las Juntas Distritales, con énfasis en las zonas de mayor índice de migración. Estos materiales contaban con el teléfono de IFETEL en territorio nacional.

Varios de los materiales generados para ser distribuidos en territorio nacional tuvieron el propósito de dar a conocer a los connacionales con posibilidades de votar, que los mexicanos residentes en el exterior podían obtener su credencial en los diferentes macromódulos ubicados en diversos puntos estratégicos de las diferentes ciudades de México como aeropuertos y terminales de autobuses y en las franjas fronterizas, ya que esto permitió atender a los connacionales que ya se encontraban en territorio nacional de vacaciones, con un periodo de tiempo de entrega reducido y sin que tuviesen que ir hasta su lugar de origen en México para hacerlo.

### *Maratones Univisión*

En cuanto a eventos que realizó el IFE para brindar atención a los ciudadanos que viven en el extranjero y dar información de los procedimientos para poder votar, muy al principio, antes de decidir comprar espacios en los medios de los Estados Unidos, de manera gratuita se realizaron un total de cuatro maratones televisivos con la cadena Univisión desde la ciudad de México. El primero fue el 26 de octubre, fecha en que organizó una transmisión en vivo desde las instalaciones de IFETEL la ciudad de México a los noticieros de Univisión en Estados Unidos, informando los diversos aspectos y los procedimientos así como pasos para votar desde el extranjero con fuerte presencia de menciones del número telefónico y de la página de Internet del proyecto.

En aquella primera ocasión la cobertura telefónica se limitó a la capacidad física del Centro Metropolitano IFETEL (el antiguo centro) que se vio rebasado en sus capacidades técnicas y humanas.

Telmex informó que en aquella ocasión el tráfico de llamadas que se había presentado habían sido alrededor de 90 mil intentos; IFETEL logró atender a poco menos de 2 mil 500 personas.

El segundo evento se llevó a cabo el 7 de diciembre de 2005, este se programó con un poco más de tiempo y el IFE contrató los servicios de un centro de atención telefónico externo (*outsourcing*), para poder atender mejor a los interesados dado que sería un evento de mucho mayor relevancia. Este evento fue de cobertura nacional y se transmitió a través de 31 estaciones de la televisora en Estados Unidos. La transmisión fue realmente maratónica ya que duró 21 horas ininterrumpidas en las que se atendieron poco más de 10 mil llamadas. Durante el evento participaron el Consejero Presidente, Consejeros Electorales y diversos funcionarios del IFE.

El tercer evento se llevó a cabo el 21 de diciembre de 2005, esta vez en la ciudad de Los Ángeles en el Centro de Atención Telefónica en los propios estudios de Univisión, y se contó con la participación del Consejo de Federaciones de Mexicanos en Norteamérica y 22 consejeros del IME. Representantes de las 16 organizaciones respondieron las llamadas telefónicas del público televidente.

El 6 de enero de 2006, se llevó a cabo el cuarto y último evento con Univisión también en Los Ángeles, California con una cobertura en los estados de Arizona, Nuevo México, Texas, Colorado, California y Nevada. El total de llamadas atendidas en IFETEL México y en Univision fue superior a las 3 mil 500 llamadas y se contó con la participación del Consejero Rodrigo Morales, el Dr. Alberto Alonso y Coria, Pilar Álvarez y de los artistas mexicanos Sergio Arau y Yareli Arizmendi. El número de consultas atendidas provenientes del extranjero fue de 2 mil 121 llamadas.

### *Personalidades*

La Coordinación del Voto en el Extranjero se dio a la tarea de buscar y convencer a diversas celebridades del mundo artístico y deportivo en su calidad de líderes de opinión para que aportaran con el ejemplo y su propio testimonio su imagen para convencer a decenas de miles de mexicanos a registrarse para votar por el presidente de México el 2 de julio de 2006.

Entre las personalidades que apoyaron al proyecto podemos contar con las siguientes:

- El 2 de noviembre de 2005 se organizó una conferencia de prensa con los futbolistas del Club Deportivo Chivas USA en el consulado de Los Ángeles, California. En el evento, los futbolistas recogieron sus solicitudes de registro a la lista nominal de electores residentes en el extranjero e invitaron a la comunidad mexicana en Estados Unidos a votar por primera vez desde el exterior para elegir al próximo presidente de México.
- El 2 y 5 de noviembre del 2005 el piloto Adrián Fernández se presentó ante medios de comunicación en la ciudad de Dallas, Texas para invitar a votar a los mexicanos en el extranjero.
- El 8 de noviembre de 2005 el director técnico –en aquel entonces- del equipo de fútbol Osasuna, Javier Aguirre, acudió junto a la sede de la Embajada de México en España para invitar a los mexicanos en el extranjero a que se inscribieran a la lista nominal de electores residentes en el extranjero ante los medios de comunicación.
- El 11 de noviembre del mismo año, acudieron los beisbolistas profesionales Jorge Cantú, Ismael "Rocket" Valdéz y la leyenda del béisbol Ramón el "Abulón" Hernández, a la vocalía 02 en la junta distrital 02 del IFE en Reynosa, Tamaulipas para promocionar el voto de los mexicanos en el extranjero ante los medios de comunicación.
- El 30 de noviembre de 2005 el jugador del Club Barcelona y seleccionado nacional de fútbol, Rafael Márquez, acudió al consulado mexicano en Barcelona para recoger su solicitud de registro e invitar a votar a los mexicanos residentes en el extranjero.
- El 12 de diciembre se realizó la grabación del spot publicitario de 30 segundos con el basquetbolista mexicano Eduardo Nájera en Carolina del Norte.
- El 19 de diciembre se realizó la grabación del spot publicitario de 30 segundos con el grupo musical Los Tigres del Norte en San José, California.
- El 4 de enero Maribel Domínguez "Marigol", futbolista mexicana y jugadora del equipo Barcelona acudió al módulo del IFE en el aeropuerto de la ciudad de México para recoger su solicitud de registro e invitar a los mexicanos a participar en el proceso electoral de 2006 desde el extranjero. Cabe señalar que el evento tuvo cobertura en medios impresos y electrónicos.
- El comentarista deportivo y locutor Enrique "Perro" Bermudez de la Serna grabó un mensaje en video y en audio, en su particular estilo, para promover el voto en el extranjero.

### *Actividades en campo*

Con el fin de hacer diversos esfuerzos adicionales a los que están marcados en la Ley e ir más allá, en la COVE se idearon y generaron dos estrategias en campo de acción directa, que fueron por un lado enviar a diferentes regiones de los Estados Unidos a funcionarios de la Coordinación y de otras áreas del IFE, quienes tenían la función de promover la inscripción, mediante acercamientos directos con miembros de la comunidad México-americana, buscando establecer en negocios y diferentes espacios poder ampliar los puntos de distribución de las solicitudes de registro, así mismo tenían tarea de acercarse a las asociaciones y organizaciones de mexicanos para potenciar los puntos de distribución de formatos y el apoyo directo en las labores de llenado de los mismos.

A este esfuerzo después se sumó la asociación "Tu Rock es Votar" la que aportó personal que apoyó en las labores de distribución y llenado de solicitudes en cinco regiones de los Estados Unidos, en torno a cinco consulados.

Para ellos se diseñaron materiales específicos para que se identificaran como lo fueron playeras y gorras, se les dotó de diversos materiales como carteles y calcomanías en los que se anunciaba que en ese determinado lugar se encontraban disponibles los formatos. De igual forma se diseñaron unos estantes contenedores para colocar ahí los formatos y que pudieran estar al alcance de los interesados.

Otra de las acciones de impacto directo y medible, que quizá fue la más eficiente de todas, fue la de ya que se contó con brigadas de jóvenes reclutados de manera local, en los Centros Internacionales de Importación Temporal Vehicular (CIITEV's), en las garitas fronterizas, en donde los mexicanos que pretendían internar su vehículo norteamericano de manera temporal para ir de vacaciones a México, tenían que hacer un tiempo de espera de dos a cuatro horas. En ellos se colocaron mantas, se identificó a los brigadistas con playeras y gorras y se les dio acceso a fotocopadoras y a portes pagados de envío por correo registrado, desde territorio nacional y se enviaron dos exhibidores por centro.

Dado que para poder hacer el trámite de internación vehicular tenían que traer un comprobante de domicilio en el extranjero, lo único que se requería era que trajeran consigo su credencial para votar para que estuvieran en condiciones de registrarse, lo cual era facilitado por las brigadas destacadas, dado que se encargaban de llenarles el formato, de fotocopiar la credencial para votar y hasta de hacer el envío por correo registrado sin cargo para el votante porque desde México el porte si estaba ya pagado, con lo que se logró registrar a más de 8,000 mexicanos para que pudieran votar.

### *Espacios ofrecidos por la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT)*

La DECEyEC estaba teniendo acercamientos con la Federación Mexicana de Fútbol para realizar acciones conjuntas en torno a la promoción del voto, aprovechando la coyuntura de la convergencia del Mundial de Fútbol y las Elecciones Federales en México.

Como parte de esos acercamientos la FEMEXFUT ofreció apoyar al proyecto con ciertos espacios que pudieran resultar de interés para la promoción del voto en los Estados Unidos durante los meses de diciembre y enero, dado que la Selección Mexicana tenía partidos de práctica en los Estados Unidos, país en el que también se jugaría el torneo eliminatorio pre-Libertadores, ahora llamado "Interliga", en el que participarían equipos mexicanos de primera división nacional.

Las actividades consistieron en promover dentro de los estadios el voto entre los mexicanos asistentes a los juegos, mediante la distribución de formatos y materiales impresos, colocación de algunas lonas y apoyos en sonido local y eventualmente la emisión en los espacios de medio tiempo de los *spots* del voto en el extranjero.

En los últimos dos partidos, que fueron después del 15 de enero, se repartieron tarjetas postales y se pasaron los *spots* de los Tigres del Norte en las pantallas del estadio, en los que se exhortaba a los mexicanos que ya se habían registrado para votar desde el extranjero a que ahora esperaran, llenaran su boleta y la enviaran de regreso.

En las pantallas gigantes de los estadios aparecieron menciones del IFE en donde se invitaba a consultar el estado del trámite de los connacionales que estaban inscritos para participar en las elecciones presidenciales. El audio se acompañaba de la imagen del logotipo del instituto.

Cabe destacar que las acciones no tuvieron impacto en la transmisión televisiva, pero si impactaron a los asistentes a los estadios, salvo en los partidos del torneo "Interliga", en el que se colocaron mensajes en las vallas que se colocan con alrededor de la cancha, con cierto impacto al aire en la transmisión.

### *Se enteraron*

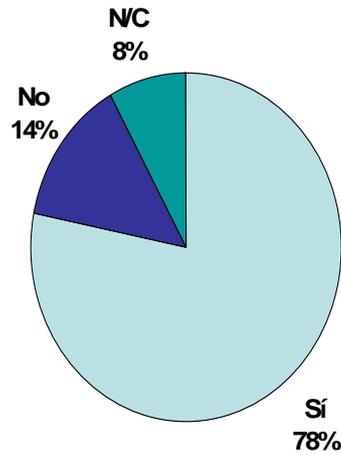
Para poder conocer los alcances de los esfuerzos de difusión, en los términos en que obligaba la ley que era de difundir la existencia del nuevo derecho, se cuenta con dos datos duros que permiten dar una idea de que, por lo menos en los Estados Unidos donde se hicieron los mayores esfuerzos, el conocimiento del nuevo derecho fue extendido entre el público objetivo.

El primer dato emana del estudio que hizo el Pew Hispanic Center<sup>5</sup>, en el que el 78% manifestó tener conocimiento de que se podía votar para elegir presidente de México, desde el extranjero, en las elecciones del 2 de julio 2006.

---

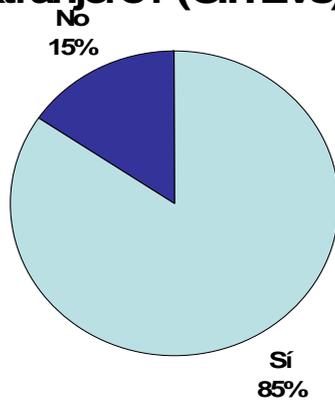
<sup>5</sup> Roberto Suro y Gabriel Escobar, *Survey of Mexicans Living in the U.S on Absentee voting in Mexican Elections, 2006*. Encuesta telefónica levantada del 16 de enero al 16 de febrero de 2006 a 987 ciudadanos mexicanos, con un margen de error de +/- 4.37 por ciento, disponible en [www.pewhispanic.org](http://www.pewhispanic.org)

**¿Sabe que los residentes en el extranjero  
podrán votar en la próxima elección  
presidencial? (PHC)**



El segundo dato, proviene de la encuesta que la propia COVE<sup>6</sup> aplicó en los cruces fronterizos, en los CIITEVS, a los mexicanos residentes en el extranjero que venían a México en la época de fin de año a vacacionar.

**¿Sabe que puede votar desde el  
extranjero? (CIITEVs)**



---

<sup>6</sup> Encuesta no probabilística, levantada por personal del IFE en los Centros de Internación e Importación Temporal de Vehículos ubicados en 9 ciudades de 5 estados fronterizos del norte del país a 25,004 ciudadanos que cruzaron por esos centros del 12 de diciembre al 15 de febrero de 2006.

## 6.2 Segunda etapa de promoción (envío del sobre con voto de abril a junio 2006).

Esta fase persiguió el doble objetivo de que los inscritos al LNERE enviaran su boleta electoral marcada y que emitieran un voto informado y razonado.

### *Materiales de promoción*

#### *Díptico "Magú"*

- Se imprimió un díptico explicativo ilustrado sobre el proceso de envío de la boleta electoral ya marcada de regreso al IFE. El díptico fue realizado por el caricaturista Bulmaro Castellanos "Magú". El objetivo fue el de incentivar el voto en el extranjero y particularmente dar a conocer los pasos para votar entre los que ya estaban registrados en el Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero.

La información ahí contenida buscaba de manera particular difundir el número de solicitudes que se recibieron para inscribirse en la LNERE. Se explicaron las diferentes razones por las cuales fueron rechazadas las solicitudes de registro. Se integró un gráfico que señalaba los lugares de donde se recibieron las solicitudes alrededor del mundo; se previó aclarar que la entrega de la boleta era personal; se informó a los registrados que del 15 de abril de 2005 al 17 de mayo del 2006 recibirían su boleta para votar y se dio toda la explicación acerca del correcto llenado de la boleta electoral; se recalcó que en el paquete recibirían un sobre prepagado en el cual debían mandar su boleta marcada y se informó que el envío de las boletas estaría acompañado de información de las campañas de los candidatos presidenciales. Por último se reconoció a las organizaciones y medios que apoyaron la promoción del voto desde el extranjero y se hizo énfasis en que el voto es libre y secreto.

#### *Tarjetas Postales*

- Se imprimieron también 5 diseños diferentes de tarjetas postales conmemorativas del voto extraterritorial para invitar al envío oportuno de su voto, promoviendo también la dirección del microsítio para poder informarse.
- Materiales diversos que se incluyeron en el Paquete Electoral Postal (PEP) que se envió a los votantes en el extranjero.

#### *Cartel con la imagen de celebridades*

- Una vez que obtuvimos la autorización de las distintas celebridades que apoyaron en la promoción del voto en el extranjero para utilizar su imagen en un poster con el propósito de continuar la promoción en esta segunda etapa, se le pidió a la Agencia de Publicidad el diseño del material, el cual se colocó en la página de Internet.

### *Paquete Electoral Postal (PEP)*

Toda vez que el COFIPE prohíbe la realización de campañas políticas en el extranjero, la COVE propuso incorporar al PEP información relevante sobre las plataformas de los partidos y coaliciones, así como de las propuestas de sus candidatos, con el objeto de brindar la mayor información posible para buscar que el sufragio fuera razonado y libre.

Esta información, gracias a la tecnología existente, se pudo enviar en formato audiovisual mediante discos compactos y DVD's, además de los materiales impresos, a un costo realmente bajo si consideramos que en términos de comunicación entregamos la información a todos y cada uno de los inscritos en la LNERE de manera directa, sin ningún desperdicio. Fue comunicación uno a uno.

### *Grabación de los mensajes*

Se grabaron mensajes en video de 5 minutos, dirigidos a los mexicanos residentes en el extranjero, con los 5 candidatos a la Presidencia de la República, así como uno en video de introducción dirigido por el Consejero Presidente del IFE.

Las grabaciones se pactaron y se concertaron en el seno de la Comisión del Voto de los Mexicanos en el Extranjero (CoCOVE) con los representantes de los Partidos Políticos bajo ciertas reglas que garantizaran condiciones de equidad, como lo fueron que la cita para la grabación se diera dentro de un plazo razonable de tiempo, en cualquier lugar que nos citaran dentro del Distrito Federal, con los equipos, micrófonos, iluminación y escenografías que el IFE llevaría a todas las grabaciones.

Fue posible obtener grabaciones de los cinco candidatos, 3 de manera audiovisual (PAN, PANAL, y Alternativa) y dos en audio (PRI y PRD).

En el caso de los mensajes grabados en audio, se colocó la fotografía del candidato en el espacio de video correspondiente, durante los cinco minutos de duración del mensaje.

### *Contenido de los Paquetes Electorales Postales (PEP)*

Se incorporó al Paquete Electoral Postal, en el que se enviaba la boleta para que votaran, un estuche con discos compactos y DVD's con estos mensajes en audio y video, así como un cuadernillo con información adicional impresa respecto a la trayectoria de los candidatos, sus propuestas y sus plataformas registradas, un instructivo impreso y otro en el video, además de una pulsera conmemorativa tejida en tela con la leyenda "Con tu voto México está completo" a manera de recuerdo y de agradecimiento.

Los mensajes directos de los candidatos a los mexicanos en el extranjero, llegaron a todos y cada uno de quienes se inscribieron y que estaban en condiciones de votar. Logramos un alto grado de eficiencia al ser una comunicación de uno a uno, con un instrumento que permitía a todo inscrito poder contar con elementos más que suficientes para votar en conciencia.

Los mismos mensajes se colocaron en audio y video en el micrositio del VMRE, para que estuvieran accesibles para el público en general, así mismo el cuadernillo con las fichas curriculares, propuestas y plataformas se colocó en formato de *Flash* y de *PDF* en la misma página, para facilitar su lectura.

### *Impugnación al Cuadernillo y fallo del TEPJF*

Aun y cuando los contenidos de los textos que se incorporaron en los cuadernillos del PEP estaban acotados a ciertas reglas pactadas en el seno de la CoCOVE y eran de la entera responsabilidad de cada una de las fuerzas políticas, una vez que estos fueron impresos y presentados en la CoCOVE antes de su distribución, los textos no fueron del agrado de las diferentes fuerzas políticas, por lo que el asunto llegó hasta el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, quien ordenó<sup>7</sup> al IFE a que eliminara *"todas aquellas manifestaciones que no tengan relación directa con la plataforma de los partidos, en términos de los Lineamientos Generales para la aplicación del libro Sexto del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en relación a los artículos 296 y 297, emitidos por el Consejo General del Instituto Federal Electoral"*, afectando los apartados de dos contendientes, el Partido Acción Nacional y a la Alianza por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), por lo que fue necesario hacer una segunda edición, que fue la que se envió en el PEP.

La COVE solicitó tanto a la Dirección Jurídica como a la Contraloría Interna que la totalidad de la primera edición de los cuadernillos fuese destruida en presencia de un Notario Público que diera fe, en las instalaciones de Talleres Gráficos de la Nación. Así se hizo.

### *El DVD.*

Durante la realización del DVD, se solicitó que el diseño del menú del mismo fuese lo más cercano a una boleta electoral, en el ánimo didáctico de buscar que desde el momento en que los potenciales votantes en el extranjero revisaran los mensajes de los candidatos, se enfrentaran a un ejercicio de elegir. Para ello también se solicitó que el *"cursor"* con el que se eligiera la opción deseada, tuviese la forma de un tache de crayón, tal y como se vería en una boleta de papel.

Adicionalmente se tuvo mucho cuidado en que la distribución en la que se ordenaran los emblemas de las fuerzas políticas contendientes, siguieran el protocolo legal, que obedece a colocar en primer lugar a los partidos políticos cuya fecha de registro sea más antigua. En el caso de las coaliciones, se toma la fecha de registro del partido más antiguo de los que la integran.

Es así que el orden protocolario para este proceso electoral era el siguiente: PAN, Alianza por México, Alianza por el Bien de Todos, PANAL y Alternativa.

---

<sup>7</sup> El fallo del TEPJF se encuentra en el Capítulo 5.9

No fue sino hasta un mes después de que los PEP se enviaron a los votantes en el extranjero, a partir de que una página de Internet empezó a señalar que el DVD era tendencioso dado que el menú del DVD arrancaba con el tache del cursor sobre el emblema del PAN, que se generó una fuerte polémica al respecto, misma que pronto llegó hasta los medios de comunicación.

El asunto tampoco tardó en ser llevado al Consejo General del Instituto, llegando al punto que el Consejero Presidente solicitó que se presentara un informe al respecto<sup>8</sup>.

El informe se presentó, ya que efectivamente en algunos equipos de cómputo y reproductores de DVD, el tache arrancaba posicionado sobre el emblema del PAN, dado que el programa con el proveedor contratado realizó el *masterizado* del DVD –el iDVD de Apple, que es un programa muy popular comercialmente- ejecuta por omisión los menús de forma que el cursor arranca posicionado sobre el botón ubicado en el primer lugar, asunto muy menor en cualquier otro contexto, pero que en este caso tenía fuertes implicaciones políticas.

Sin embargo y en descargo, el peso del contenido de los materiales era de mucho mayor importancia, que la supuesta sugerencia de voto por el lugar en el que se posicionaba el cursor al arranque, ya que en ese disco se encontraban mensajes dirigidos a los mexicanos en el extranjero, de primera mano y por los propios candidatos, que permitían a cualquier inscrito en la LNERE poder conocer todas las ofertas a fondo y estar en condiciones para tomar una decisión informada y en conciencia.

#### *Realización de los materiales del PEP*

Para llevar a cabo los materiales que se integraron al Paquete Electoral Postal, fue necesaria la contratación de los siguientes servicios:

- Casa Productora

Necesaria para realizar las video grabaciones, durante 6 días y en 6 locaciones distintas dentro del Distrito Federal, a los 5 candidatos a la Presidencia de la República en el 2006 y al Consejero Presidente del IFE, considerando que para todos los candidatos deben existir condiciones de equidad.

Se contrató para ello a la empresa Imaginante, S.C. que se encargó de la grabación, la postproducción y el masterizado de los materiales.

---

<sup>8</sup> Remitir al informe que se presentó al Consejo General respecto al DVD.

- Servicio de Multicopiado.

Se requirió la contratación de este servicio para la reproducción de los mensajes en video y audio con los mensajes. El volumen requerido fue de 45,000 copias en DVD'S, 45,000 de CD'S y 5,000 CD'S con archivos MPEG para leerse en Windows Media Player, ya que para los mexicanos registrados en otros países que no fueran los Estados Unidos, en virtud de la complejidad técnica que implicaba realizar DVD's para las 9 regiones del mundo, y en los formatos que requerían los diversos sistemas de televisión.

El trabajo de multicopiado lo llevó a cabo Talleres Gráficos de México.

- Locutores Institucionales

Para la producción de los videos, se requirió la contratación de los locutores institucionales del IFE (en aquel entonces), Fernanda Tapia y Héctor Lee, a quienes el IFE pagó directamente.

- Cuadernillo Impreso

Se requirió también una empresa que imprimiera los cuadernillos informativos con los perfiles de los candidatos, propuestas y plataformas. Al ser realizados por Talleres Gráficos de México dicha empresa tuvo que hacerse responsable de que el cuadernillo fuese del tamaño adecuado para entrar sin problemas en el sobre del PEP.

- Sobres para CD y DVD

Se requirió también de una empresa que produjera e imprimiera los sobres tipo díptico con doble carter, que contendrían los dos discos compactos (el de video y el de audio). También los realizó Talleres Gráficos de México.

- Diseño y Producción de Pulseras

Pensando en un distintivo para aquellos que mandaron su solicitud de registro y en algo que fuera simbólico pero a la vez representativo y que fungiera como un reconocimiento por haber participado en el proceso electoral, se elaboraron 45,000 pulseras tejidas con sistema computarizado tipo *plotter* que fueron incluidas en los Paquetes Electorales, con un diseño evocador con motivos de grecas tipo maya en gris con vivos rosa mexicano, con la leyenda: *"Con mi Voto México está completo"*. Las ventajas de este distintivo fueron su forma y peso lo cual hizo factible incluirla en el Paquete Electoral Postal.

### *Apoyo de medios.*

Así mismo, mediante apoyos gratuitos de diferentes medios de comunicación, en esta fase se pudieron dar los siguientes mensajes:

- Agradecer a los que sí se registraron.
- Enfatizar en que el voto debía llegar a México a más tardar el 1 de julio.
- Dar a conocer los pasos a seguir para enviar el voto para que lo envíen correctamente.

### *Mecanismos de promoción*

- En esta segunda etapa del voto en el extranjero ya no fueron contratados espacios en medios de comunicación en los Estados Unidos. Sin embargo, se logró la transmisión de manera gratuita de los *spots* grabados con anterioridad por "Los Tigres del Norte" y "Eduardo Nájera", en donde invitaban a los mexicanos que viven en el extranjero a que enviaran su voto. Contamos para ello con el apoyo de la cadena Univision, MTV y Radio Bilingüe.
- Se realizaron envíos con material de promoción del voto en el extranjero a 107 medios de comunicación. Los envíos incluyeron postales, dípticos, CD's, DVD's, y displays.
- Se enviaron paquetes con material de promoción a 152 asociaciones de mexicanos residentes en el extranjero.
- Se enviaron paquetes con materiales de promoción del voto a todas las representaciones diplomáticas de México en el extranjero.
- Con base en el Convenio de Colaboración con la SRE, en los *spots* que regularmente se transmitieron en las salas de esperas de embajadas y consulados, se insertaron los mensajes que los candidatos presidenciales dirigieron a los mexicanos que residen en el exterior. Dichos mensajes fueron incorporados de manera continua y en el orden protocolario de antigüedad de registro de los partidos.

### *Giras de trabajo.*

El Coordinador del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero realizó 3 giras de trabajo a la Unión Americana, concentrando sus actividades en los siguientes estados: California, Illinois y Texas, dado el alto número de inscritos en el LNERE de esos estados.

### *2 de julio: actividades el día de la Jornada Electoral*

Junto con la Coordinación de Asuntos Internacionales se coadyuvó en la atención a visitantes del extranjero y se les proveyó de información sobre el voto de los mexicanos residentes en el extranjero. Durante los tres días previos a la jornada electoral se interactuó con los visitantes de Panamá, Chile, Argentina, EU, Canadá, Ucrania, Uganda y la Unión Europea en un foro organizado por la Coordinación de Asuntos Internacionales.

Durante las sesiones se distribuyeron 150 CD's con información relevante al proceso del voto desde el extranjero. Así mismo, se invitó a los visitantes a que asistieran al Local Único el día de la jornada a fin de presenciar el proceso de escrutinio y cómputo. En total asistieron 55 visitantes.

Las sesiones del Foro organizadas tuvieron lugar en el Hotel Royal Pedregal y en las instalaciones del Tribunal Federal Electoral.

Durante el 2 de julio se abrieron dos espacios de atención e información ubicados tanto en la Macrosala de Prensa de las oficinas centrales del IFE en Tlalpan, como en el Local Único ubicado en el Tecnológico de Monterrey plantel Ciudad de México y días antes de la jornada electoral se terminaron de montar el stand del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero en la Macrosala de Prensa, así como el área de Mesas de Escrutinio y Cómputo, Sala de Prensa y Módulos para la recepción de observadores y visitantes extranjeros en el Local Único.

Se redactó una agenda de actividades a realizarse el día de la jornada electoral, la cual se distribuyó entre reporteros y visitantes extranjeros.

Para dar a conocer el trabajo realizado por la Coordinación del Voto de los Mexicanos en el Extranjero desde cuya creación, se produjeron 1,000 cuadernillos informativos denominados "Un año del voto de los mexicanos en el extranjero" los cuales fueron repartidos entre observadores y visitantes extranjeros, así como medios de comunicación. Este cuadernillo contiene un mensaje de introducción del Presidente de la Comisión del Voto, Rodrigo Morales Manzanares, así como la historia del voto en el extranjero con las acciones más destacadas desde su aprobación hasta el día de la votación.

Además, se produjeron 500 DVD's históricos del voto de los mexicanos en el extranjero con todo el material de promoción, que incluye todos los *spots* de TV y Radio que estuvieron al aire en las diferentes etapas de la campaña, un espacio para conocer los materiales impresos y el video de la sesión del 28 de junio de 2005 en el Congreso de la Unión en la que se aprobó el voto de los mexicanos residentes en el extranjero. Este DVD se estuvo emitiendo en diversas áreas del Local Único y en las pantallas colocadas en el espacio destinado al Voto en el Extranjero en la Macro Sala de Prensa.

También se contrataron diversos servicios para este día tales como el arrendamiento de 2 pantallas de plasma en las que se proyectaron los mapas del "Atlas Electoral" del voto así como los *spots* y materiales de la campaña, se produjeron cuatro lonas alusivas a las pulseras del PEP que fueron colocadas en el Local Único y en la Macro Sala de Prensa y colocaron diversos materiales en marcos de acrílico para la decoración de la Macro Sala de Prensa.

#### *Observadores y visitantes en el local único.*

En el local único se contó con dos módulos de atención y recepción de observadores y visitantes extranjeros que se localizaron muy cerca los accesos. Se contó con el apoyo de estudiantes del Tecnológico de Monterrey, que divididos por parejas, se encargaron de acompañar a los observadores electorales y visitantes extranjeros al módulo de registro.

Una vez registrados, se les indicaba el camino al salón de congresos y el gimnasio, donde eran recibidos por funcionarios de la COVE, en algunos casos se les dio un recorrido por las áreas, explicando a detalle el proceso electoral que se vivió desde que se aprobó la ley el 28 de junio de 2005.

La flexibilidad y entera disposición de cooperación y apoyo de los estudiantes que dispuso el Tecnológico de Monterrey, facilitaron la logística, sobre todo durante los momentos de mayor concurrencia que fueron entre las 16:00 y las 19:00 hrs.

Hubo un total de 56 observadores, de las cuales 45 estuvieron directamente en la zona de mesas de escrutinio y cómputo y el resto recorriendo el local único.

Las preguntas más frecuentes de los observadores hacían referencia la mayoría de ellas a cuestiones de logística del Local Único. Sobre el proceso del voto de mexicanos en el exterior ya habían tenido conferencias y visitas tanto a IFEMEX Aeropuerto, como IFEMEX Las Flores en las que se resolvieron la mayoría de sus dudas.

#### *Registro y atención a visitantes extranjeros*

La metodología de trabajo fue exactamente la misma que con los observadores, de hecho se utilizaron los mismos módulos para visitantes extranjeros y observadores electorales. Sin embargo se registraron en distinto formato y se presentaron en reportes independientes en los horarios de las 16:50, 18:00 y 20:00 horas.

El total de visitantes extranjeros registrados en los módulos de acceso del local único fue de 55 personas.

Las preguntas frecuentes de los visitantes extranjeros se referían a diversas etapas del proceso electoral, desde la distribución, difusión del derecho, presupuesto, voto postal, acuerdos con correos en diversas partes del mundo, cifras sobre cantidad de solicitudes, de qué estados de la república, de qué países del mundo, cómo se tenían que contar los votos, entre otras. Su actitud fue siempre muy positiva.

En conjunto con la Coordinación Nacional de Comunicación Social, este día el Coordinador del Voto atendió en la Macro Sala de Prensa a Medios de Comunicación nacionales y extranjeros donde se les proporcionó información sobre el proceso del voto en el extranjero. Dentro de los que se incluyeron:

1. Univision Radio
2. Televisa
3. Canal 11
4. Univision L.A.
5. Radio Chapultepec
6. Radio Red
7. Reforma
8. Periódico Milenio
9. W Radio

Además se hizo un traslado de equipo de prensa de Univision Arizona al Local Único, para un recorrido de instalaciones y grabación de *stand*.

Del 3 al 16 de julio las entrevistas atendidas por el Coordinador del Voto fueron las siguientes:

1. W Radio L.A.
2. Univision Chicago
3. La Buena Onda, Atlanta
4. "Hablemos claro", San Fco.
5. Diario Monitor
6. Radio Washington

A lo largo del mes de julio, la Coordinación del Voto en el Extranjero coordinó 16 entrevistas en total con medios nacionales y extranjeros donde se informó sobre el número final de votos recibidos desde el extranjero así como el procedimiento y logística para el conteo de los votos y resultados.

Cabe señalar que en todas las entrevistas realizadas en los distintos medios de comunicación, nacionales e internacionales, se hizo hincapié de la importancia histórica de haber participado por vez primera desde el extranjero en estas elecciones presidenciales; asimismo, se recalcó el papel del Instituto y sus limitantes como organización que solo hizo cumplir las leyes dictaminadas por el poder legislativo.

### 6.3 Tercera etapa de agosto a diciembre 2006.

Objetivo:

- Agradecimientos.
- Transmitir a la sociedad mexicana sobre el significado histórico de contar con el voto de los mexicanos desde el extranjero
- Comunicar Resultados:
  - Libro de carácter de divulgación, con las Memorias del proyecto.

#### *Actividades de difusión post electorales*

Como parte de las actividades de difusión que la COVE realizó en el exterior para promover el sufragio ciudadano, se encuentran también las actividades postelectorales, entre las cuales destacan las entrevistas concedidas por el titular de la COVE a diversos medios de comunicación extranjeros, en las que se dio amplia explicación del desarrollo y conclusión del primer ejercicio del voto extraterritorial.

### *Spot de Agradecimiento*

Otra de las acciones implementadas por la Dirección de Promoción del Voto fue la distribución del *spot* de agradecimiento a medios de comunicación y connacionales que se registraron para votar desde el extranjero.

La producción del *spot* de agradecimiento se hizo en cuatro versiones dado que se hicieron en dos formatos, 30 y 60 segundos, para dos distintos propósitos, para México y para el extranjero y fue donado al IFE por la Agencia de Publicidad FCB *Worldwide*.

El *spot* fue distribuido entre las principales cadenas de televisión de habla hispana de Estados Unidos, previo cabildeo de la Dirección de Promoción de la COVE con los productores y directores de estos canales de TV, el *spot* se transmitió en calidad de *Public Service Announcement (PSA)*.

A nivel nacional el *spot* se transmitió de manera gratuita a través de las cadenas Univision, Telemundo y Azteca América a cuyos corporativos se envió una copia. A Azteca America se le envió vía satélite desde las instalaciones de TV Azteca México para su distribución inmediatamente durante la última semana de julio.

De manera directa el 4 de agosto le fue enviada una copia del *spot* a las siguientes estaciones de televisión locales de los Estados Unidos: Univision Denver, Univision Miami, Univision Arizona, Univision Fresno, Univision Carolina del Norte, Univision Chicago, Univision L.A., Univision Albuquerque, Univision Dallas y Telemundo San José.

El *spot* de agradecimiento también se le envió, mediante el Instituto de Mexicanos en el Exterior, a la Secretaría de Relaciones Exteriores, para difundirlo en salas de espera de Embajadas y Consulados, con lo cual pudo ser observado por todos los connacionales que acudieron a realizar algún trámite. El envío de este *spot* se realizó durante los meses de julio y agosto.

### *Envíos de reconocimientos a organizaciones y medios de comunicación*

Se mandaron imprimir reconocimientos para enviárselos a las organizaciones e individuos que coadyuvaron en el proceso de distribución de las formas de registro al Listado Nominal de Electores Residentes en el Extranjero y en general a todos aquellos que apoyaron el proyecto.

Estos se hicieron en papel amate con serigrafía, para darle una apariencia artesanal utilizando el tipo de diseño mexicano de los materiales de difusión, los que dieron la imagen al proyecto. Los reconocimientos llevaron preimpresas las firmas del Consejero Presidente, del Consejero Electoral Presidente de la Comisión del Voto de los Mexicanos en el Extranjero y del Secretario Ejecutivo.

Con el apoyo del departamento de Oficialía de Partes, durante el mes de septiembre se realizaron 60 envíos de reconocimientos a asociaciones y 63 a medios de comunicación en el extranjero.

Los reconocimientos fueron acompañados por una carta firmada por el titular de la COVE.

## Propuestas de campaña para el siguiente ejercicio.<sup>9</sup>

Con base a las vetas detectadas en el desarrollo de la campaña de difusión del VMRE para el proceso electoral 2005-2006, la agencia de publicidad FCB Worldwide desarrolló una serie de propuestas que rescatan varios de los conceptos tratados, a fin de seguir reiterándolos en un futuro.

### Complementariedad.

En primer lugar, seguir trabajando sobre el terreno de la pertenencia, mediante el camino de la complementariedad. Esto se trabajó en el lema de campaña, en el que se manifestaba que “Con tu voto, el país está completo” remitiendo a la ausencia de la equis en la palabra México y complementando con el tache que se hace al votar, haciendo una analogía con los mexicanos residentes en el extranjero y su participación con su voto como el factor que hace que México este completo.

### Mensaje:

Independientemente de las modalidades que se den en el terreno normativo que determinarán el mensaje a comunicar, los fundamentos conceptuales siguen siendo vigentes, por lo que las propuestas ejecucionales se realizan sobre esa línea, evolucionando la campaña desarrollada para el proceso electoral 2005-2006, para lo cual se presentan propuestas que lo ejemplifican.

El mensaje puede referirse al registro en la LNERE en los términos normativos actuales o puede referirse a promover la credencialización –en principio en territorio nacional- desde ahora, para crecer la base de probables votantes hacia el año 2012 o promover el voto, plazos y requisitos

### Concepto

El concepto ahora evoluciona a transmitir que sin importar en donde vivas, “En México conservas tu lugar”. Y el lugar que uno conserva se refiere a esa serie de lazos emocionales que se desprenden de inevitables relaciones familiares o de amistad que aun persisten, y que hacen que ciertos acontecimientos sociales relevantes que suceden en México a esos seres queridos, sean momentos en los que se participa aunque sea a distancia. Es decir, se trata de seguir abonando primordialmente a la identidad mexicana.

Se propone seguir manejando el lema de campaña “Con tu voto el país/ México está completo”.

Para ello se idearon dos caminos creativos, uno llamado “Hologramas” y el otro “los que no están”, ambos caminos están presentados con guiones de spots para televisión y radio en formatos de 60, 30 y 20 segundos de acuerdo al medio, cápsulas de video y audio de 5 minutos. Al final se presentan tres propuestas de gráficos de cómo podría verse la campaña aplicada.

Se desarrollaron los guiones para 6 spots de TV (versiones), 4 spots de radio, 3 cápsulas de video, 2 cápsulas de audio y 3 bocetos de materiales gráficos.

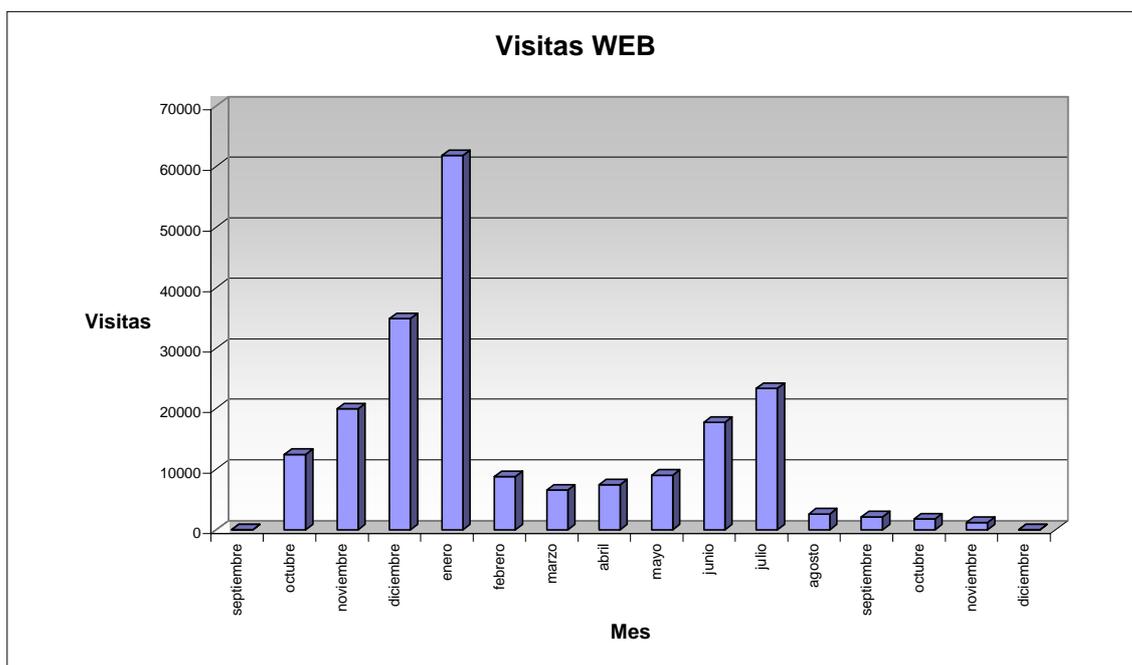
---

<sup>9</sup> Ver anexo 6.4 propuesta de campaña de difusión para el próximo ejercicio.

#### 6.4 Micrositio de Internet

Durante todo el proyecto se siguió manteniendo actualizada la página del voto en el extranjero, pasando de ser una herramienta de orientación a ser un espacio para conocer los resultados y desarrollo del mismo proyecto, incluyendo el spot de agradecimiento.

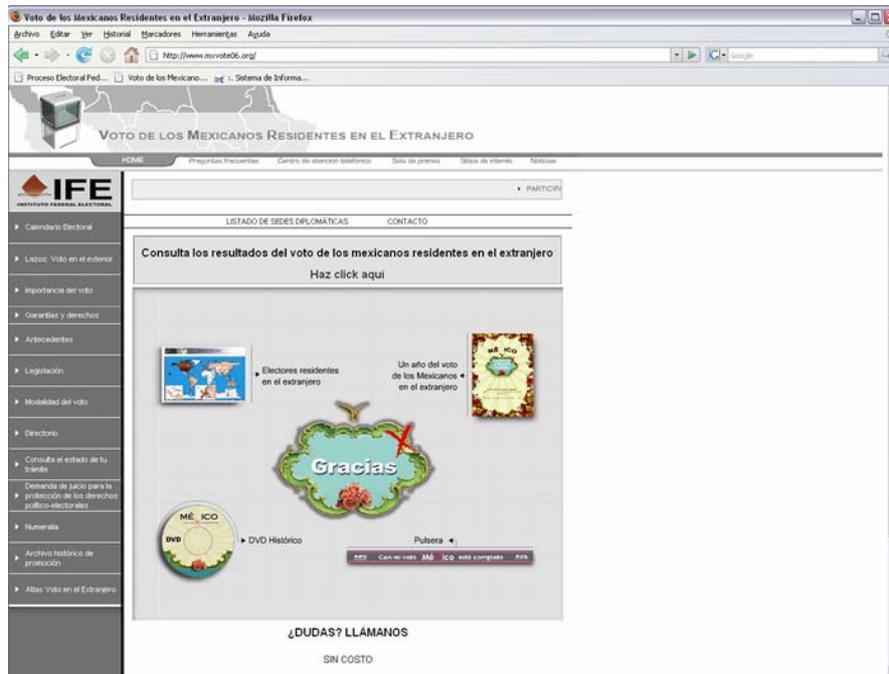
Hasta el 1º. de diciembre el micrositio tuvo un total de 209,835 "hits" (entradas).



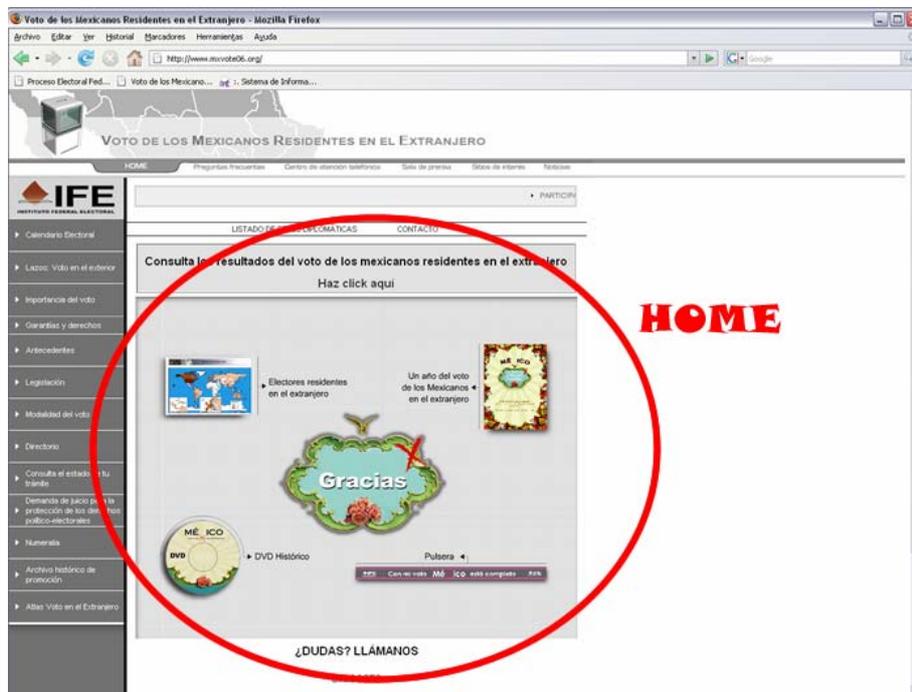
No obstante, a partir del mes de octubre de 2006, UNICOM re-direccionó el dominio [www.mxvote06.org](http://www.mxvote06.org) hacia el sitio oficial del IFE en virtud de que esa dirección será dada de baja al ser un dominio que requiere contratación externa, quedando como dirección de acceso directo <http://mxvote06.ife.org.mx/> que funciona con el dominio institucional.

#### *Actualización de la página Web.*

Después de la jornada electoral, la página se actualizó de la siguiente manera:



## CAMBIOS HOME



- 1 Se resaltó el "cintillo" (*banner* en flash con la leyenda "artistas que participaron en la Campaña de Difusión del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero/ Guía para Votar desde el Extranjero por Magú), y se sustituyó por la imagen de la pulsera.

- 2 Se le dio mayor énfasis a la leyenda "Consulta los resultados del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero" haciendo un botón en flash de manera que fuera más atractivo visualmente.
- 3 En el botón de "Gracias" que se encuentra al centro en colores verdes con la leyenda "Gracias" en color blanco se creó un link del video de agradecimiento de 30 y 60 segundos.
- 4 Se retiró el icono de DVD histórico y el icono de la pulsera que se encuentran en la parte inferior del botón "Gracias"

## CAMBIOS MENÚ PRINCIPAL.

### Menú Principal

1. Calendario Electoral
2. Lazos: Voto en el Exterior
3. Importancia del Voto
4. Garantías y Derechos
5. Antecedentes
6. Legislación
7. Modalidad del Voto
8. Directorio
9. Consulta el estado de tu trámite
10. Demanda de juicio para la protección de los derechos políticos electorales
11. Numeralla
12. Archivo histórico para la Promoción
13. Atlas Voto en el Extranjero



*MENÚ 1. Calendario electoral: El calendario se trasladó al Menú 3 llamado "Importancia del Voto", cuyo nombre se modificó a "Voto en el Exterior".*

*MENÚ 2. Lazos Voto en el Exterior: se actualizó ya que faltaban los últimos Boletines. Se incluyó el siguiente texto: "Boletín Lazos es una publicación informativa en formato electrónico y su contenido es responsabilidad única y exclusiva del IFE. La Secretaría de Relaciones Exteriores ha brindado su apoyo al Instituto para la difusión de este Boletín el cual comenzó siendo semanal y a partir del Número 25 quincenal".*

*MENÚ 3. Importancia del Voto: Se modificó el título por el de "Voto en el Exterior". Aquí se incorporó un submenú con lo siguientes puntos:*

- a. Garantías y Derechos (se añadió una liga que lleva al Libro VI del COFIPE)
- b. Antecedentes (quedó igual)
- c. Legislación (quedó igual)
- d. Modalidad del voto (quedó igual)
- e. Se agregó lo referente al MENÚ 1: Calendario Electoral, quedando de la siguiente manera:

*Del 1 de octubre de 2005 al 15 de enero de 2006*

- Los ciudadanos en el extranjero llenaron el formato y enviaron su solicitud por correo al IFE.

*Del 15 de enero al 15 de marzo de 2006*

- El IFE elaboró las listas nominales de los votantes residentes en el extranjero que enviaron su solicitud.

*Del 21 de abril al 20 de mayo de 2006*

- IFE envió por correo certificado las boletas electorales a todos los mexicanos que se registraron para votar desde el extranjero.

*Del 21 de mayo al 1 de julio de 2006*

- Una vez que recibieron el Paquete Electoral Postal (PEP) enviaron al IFE la boleta electoral ya que el voto tenía que llegar a más tardar el 1° de julio de 2006 a las 08:00 horas.  
Las instrucciones para votar y para el envío de las boletas fueron las siguientes:
- No perder de vista que se debía marcar la boleta únicamente con una pluma (no lápiz, ni crayón, ni plumón), porque si no el voto no contaría.
- Una vez que se marcó la boleta se pedía guardarla en el sobre prepagado que envió el IFE, doblándola de la misma forma en que venía doblada y entregándola en una oficina de correo, se pedía NO depositarla en los buzones postales porque el voto sería inválido.
- Se hizo énfasis en que NO se debía meter ninguna otra cosa en el sobre, sino mandar exclusivamente la boleta marcada.

*2 de julio de 2006*

- A las 17:00 horas se instalaron las mesas de escrutinio y cómputo de los votos enviados por los mexicanos residentes en el extranjero.
- A partir de las 18:00 horas inició el escrutinio y cómputo de los votos.

MENÚ 4, 5, 6 y 7 quedaron como submenús dentro del Menú 3

*MENÚ 8. Directorio: se actualizó debido a la bajas.*

MENÚ 9. Consulta el estado de tu trámite: los ciudadanos en esta etapa ya no revisaban el estado de su trámite por lo que se eliminó este apartado.

MENÚ 10. Demanda de juicio para la protección de los derechos político-electorales: se conservó tal cual y se agregó una nota donde se advierte a los usuarios que ese era el procedimiento al que tenían derecho los electores pero que sin embargo ya no estaba vigente.

MENÚ 11. Numeralia: se actualizó con resultados del voto en el extranjero. Se añadió el siguiente texto: "Aquí podrás encontrar diversas estadísticas del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero".

MENÚ 12. Archivo Histórico de promoción: quedó igual. Se agregó el siguiente texto: "Material de Promoción de las etapas que contempló la campaña de Promoción y Difusión del Voto en el Extranjero".

MENÚ 13. Atlas del voto: se eliminó debido a que estaba repetido, ya que aparece como botón en el HOME.

### CAMBIOS MENÚ SUPERIOR



- 1 Preguntas frecuentes
- 2 Centro de atención telefónica
- 3 Sala de prensa
- 4 Sitios de interés
- 5 Noticias

MENÚ SUPERIOR 1. Preguntas frecuentes: quedó igual. Se añadió el siguiente texto: "información general del voto de los mexicanos en el extranjero".

MENÚ SUPERIOR 2. Centro de atención telefónica: quedó igual.

MENÚ SUPERIOR 3. Sala de prensa: quedó igual. Se agregó el siguiente texto: "Información del voto en el extranjero 2005-2006 contenida en diversos Boletines de Prensa y Entrevistas".

MENÚ SUPERIOR 4. Sitios de interés: quedó igual.

MENÚ SUPERIOR 5. Noticias: este apartado contenía tres noticias las cuales ya no estaban vigentes por lo que se eliminó.

## 6.5 Vocería del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero

El carácter inédito del derecho al voto de los mexicanos residentes en el extranjero supuso la necesidad institucional de dar a conocer el nuevo derecho, dar a conocer los procedimientos para su ejercicio, así como dar a conocer cómo se organizan las elecciones en el país a mexicanos que emigraron antes de la creación del IFE.

En particular, se requería contar con mecanismos a corto y mediano plazos que permitieran al IFE cumplir con las necesidades de difusión de forma ágil, tomando en cuenta que las instancias adjetivas institucionales estaban concentradas en las tareas de difusión en territorio nacional.

A tal efecto, se determinó la necesidad de contar con una oficina de vocería para el extranjero que cumpliera los siguientes objetivos generales:

1. Establecer un alto nivel de confianza de los mexicanos en el exterior en el desarrollo del proceso electoral con base en los valores del IFE (objetividad, legalidad, equidad, certeza, imparcialidad).
2. Difundir entre los mexicanos residentes en el extranjero la ampliación de sus derechos políticos.
3. Informar sobre el procedimiento de registro para votar desde el extranjero.
4. Promover la participación electoral entre los mexicanos residentes en el extranjero que contaran con credencial para votar con fotografía.

Para ello se elaboraron los siguientes objetivos estratégicos y secundarios:

### *Objetivos estratégicos*

1. Posicionar al Instituto Federal Electoral como un órgano electoral imparcial entre los mexicanos residentes en el extranjero.
2. Motivar a la ciudadanía urbana, rural e indígena, documentada o indocumentada residente del extranjero, a votar en la confianza de que su sufragio sería contado y respetado en el sentido que haya sido emitido.

3. Apoyar la creación de un clima favorable y facilitador entre líderes de opinión en las comunidades de migrantes para que el Instituto Federal Electoral pueda motivar al mayor número posible de mexicanos residentes en el extranjero, con credencial para votar, a sufragar en los comicios presidenciales del 2006.
4. Reforzar la imagen del Consejo General del IFE como órgano plural y colegiado cuyas opiniones diversas y razonadas garantizan la organización electoral respetuosa y apegada al marco normativo vigente.
5. Evitar inconsistencias discursivas que generen confusiones a la ciudadanía respecto a las competencias del IFE en la organización de las elecciones y delimitar las acciones que corresponden o han correspondido a otros actores políticos.
6. Articular un discurso coherente y razonado.

#### 6.5.1 Actividades

La Vocería realizó, en el cumplimiento de los objetivos planteados, actividades enfocadas a la difusión, a la concertación, así como viajes de trabajo. El reporte final de la Vocería fue dado a conocer al Consejo General del IFE en sesión ordinaria del 27 de febrero de 2006, mismo que detalla las actividades realizadas <sup>10</sup>

##### 6.5.1.1 Actividades de difusión

Durante 129 días (15 antes de iniciar formalmente el periodo de inscripción a la lista nominal y 7 después de concluido el plazo) de la etapa de promoción del voto de los mexicanos residentes en el extranjero se atendieron 392 medios de comunicación extranjeros y 68 medios nacionales, con un total de 469 entrevistas ofrecidas a medios de comunicación y la grabación de 167 spots que fueron difundidos en calidad de Public Service Announcement (PSA).

Se llevaron a cabo 67 reuniones con directivos de diversos medios de comunicación, en ellas se negoció el apoyo a esta tarea del IFE, se promovió la participación tanto de Consejeros Electorales como de funcionarios del Instituto en los principales programas de radio y TV, así como entrevistas en los diarios de mayor circulación en los Estados Unidos y algunos mexicanos.

Se entabló comunicación con los directivos, corporativos nacionales y los directores de cada una de las plazas visitadas, de las principales cadenas de televisión de Estados Unidos de habla hispana e inglés (Galavision, Telefuturo, Entravision, Azteca América, CNN, Univision, Telemundo y NBC). Asimismo se buscó la participación en los programas que gozan de mayor rating entre el público hispanoparlante.

Se logró participar en programas de transmisión nacional en Estados Unidos como: Sábado Gigante, Cada Día, Despierta América, CNN en español, noticiarios de Univision, Telemundo Azteca América y televisoras independientes ubicadas en la frontera entre Estados Unidos y México.

---

<sup>10</sup> Ver anexo 6.1 .

En radio se obtuvieron participaciones en los noticiarios en español de la cadena CNN, National Public Radio. Se participó en vivo y con teléfono abierto en diversos programas radiofónicos dirigidos a público mexicano, también se acudió a los programas de radio de los consulados de México en Estados Unidos de América.

#### 6.5.1.2 Viajes de Trabajo de la Vocería

El 99.6% de las visitas de trabajo realizadas por la Vocera se concentraron en ciudades de Estados Unidos; el criterio preponderante para la selección de las ciudades a visitar fue el número de mexicanos que residen en ellas y la presencia de medios de comunicación influyentes en la opinión pública hispana.

La vocería llevó a cabo 20 giras de trabajo (ver anexo 6.5) que supusieron 55 días efectivos de trabajo en el extranjero.

Países visitados: Estados Unidos, Guatemala y Santo Domingo.

#### *Giras a Estados Unidos:*

Estados (13): California, Texas, Florida, Nueva York, Arkansas, Nuevo México, Arizona, Washington DC, Carolina del Norte, Illinois, Washington, Colorado, Georgia.

#### *Ciudades y condados*

California: San Francisco, Napa, Silverado, Redwood, Los Angeles, San José, Oxnard, Santa Bárbara, Sacramento, Fresno, San Diego, Clearwater.

Texas: Houston, El Paso, Dallas, San Antonio, Austin, Laredo.

Florida: Miami, Orlando, Pearson, Waymama, Immokalee.

Nueva York: Queens, Brooklyn, Nueva York

Arkansas: Little Rock.

Nuevo Mexico: Albuquerque, Santa Fe.

Arizona: Phoenix, Nogales.

Carolina del Norte: Raleigh, Greenville, Charlotte.

Illinois: Chicago

Washington: Seattle, Wenatchee, Aoburn, Ken.

Colorado: Denver.

Georgia: Atlanta.

Estados de la República Mexicana visitados

*Frontera: Baja California, Chihuahua, Sonora, Tamaulipas.*

*Interior: Tlaxcala, Estado de México.*

### 6.5.1.3 Actividades de concertación

A fin de ampliar los canales para cumplir con los objetivos del programa, la Vocería llevó a cabo actividades de concertación con actores alternos. Dentro de las actividades realizadas destacan las siguientes:

Con el apoyo del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa se elaboró la matriz de un CD interactivo y 500 copias con información sobre el voto en el extranjero, que se distribuyó entre medios de comunicación, consulados y organizaciones civiles.

Se gestionó con el sistema Edusat la transmisión de los spots televisivos para la promoción del voto con cobertura en México y Estados Unidos.

Se gestionó con los dirigentes de las ligas de béisbol de la ciudad de Dallas, Texas, para solicitarles apoyaran al IFE en la promoción del voto en el extranjero y en la distribución del formato de registro a la LNMRE.

Se envió la carta-invitación con el *link* para imprimir el formato del voto en el extranjero y la explicación del procedimiento de registro a la LNMRE a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Iberoamericana (UIA), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Anáhuac, al Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), y a los representantes de la beca Fulbrigh en México, para que la distribuyeran entre sus bases de datos de alumnos y exalumnos que actualmente residen en el extranjero, con el objetivo de incentivar su participación en la elección presidencial de 2006.

La carta en la que se invita a votar desde el extranjero, que ofrece la explicación del procedimiento y el *link* para imprimir el formato de registro, también se distribuyó entre las bases de datos de alumnos y exalumnos de origen mexicano de Roosevelt University de Chicago, Paul University de Chicago, University of Illinois de Chicago, Notre Dame de Chicago, la Universidad de Arkansas, a la escuela de extensión de la UNAM en Los Angeles, Universidad de Nuevo México, Universidad de Laredo, Universidad de Texas en el Paso, Universidad de Loyola y a la base de datos de estudiantes de origen mexicano que actualmente residen en España. La distribución de esta carta se negoció a través de las agrupaciones de estudiantes y vía la administración de las universidades.

Se gestionó la distribución de formatos de registro con la Universidad de Arkansas, el Colegio de Artes, Humanidades y Ciencias de la Universidad de Arkansas, el *National Council on Foreign Affaire*, *US Hispanic Chamber of Commerce*.

Con el apoyo del *National Hispanic Communication Network* se produjeron siete cápsulas informativas para promocionar el voto en el extranjero con 700 mil impactos sin costo para el IFE.

Se logró que el California Commerce Bank, Bancomer de California y el Laredo National Bank, distribuyeran, sin costo para el IFE, los formatos de registro a la LNMRE en sus sucursales.

Con el apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, se grabaron una serie de cápsulas que fueron transmitidas en 25 radiodifusoras con transmisión en zonas indígenas, algunas con retransmisión en EE UU.

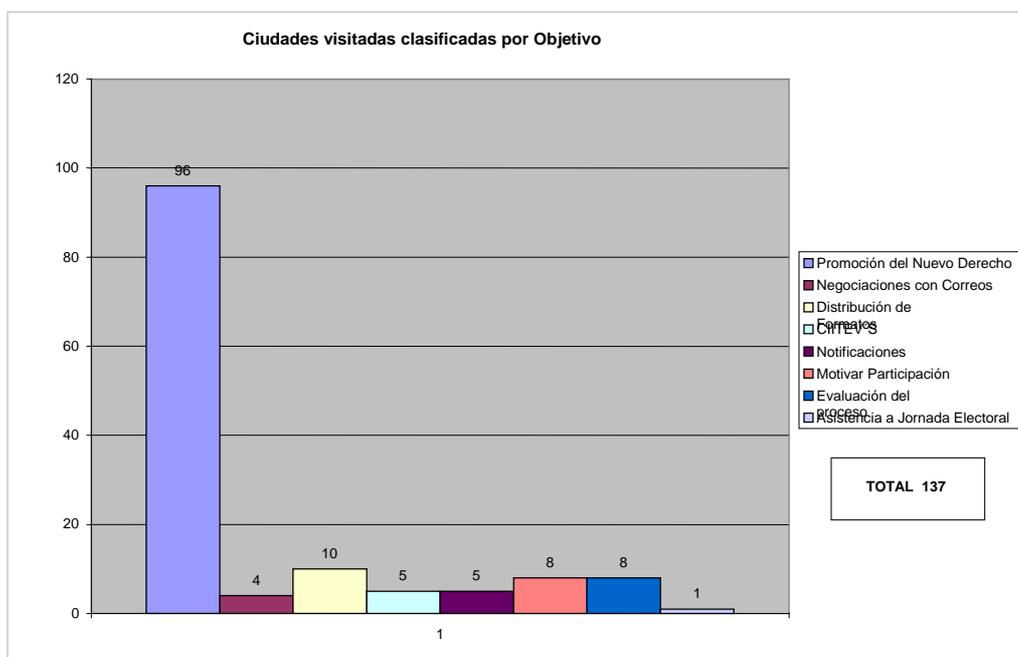
Los folletos y spots de radio y TV para la promoción del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, fueron distribuidos a la base de datos realizada en vocería conformada por medios de comunicación, organizaciones sociales, empresarios y universidades.

## 6.6 Giras de Trabajo

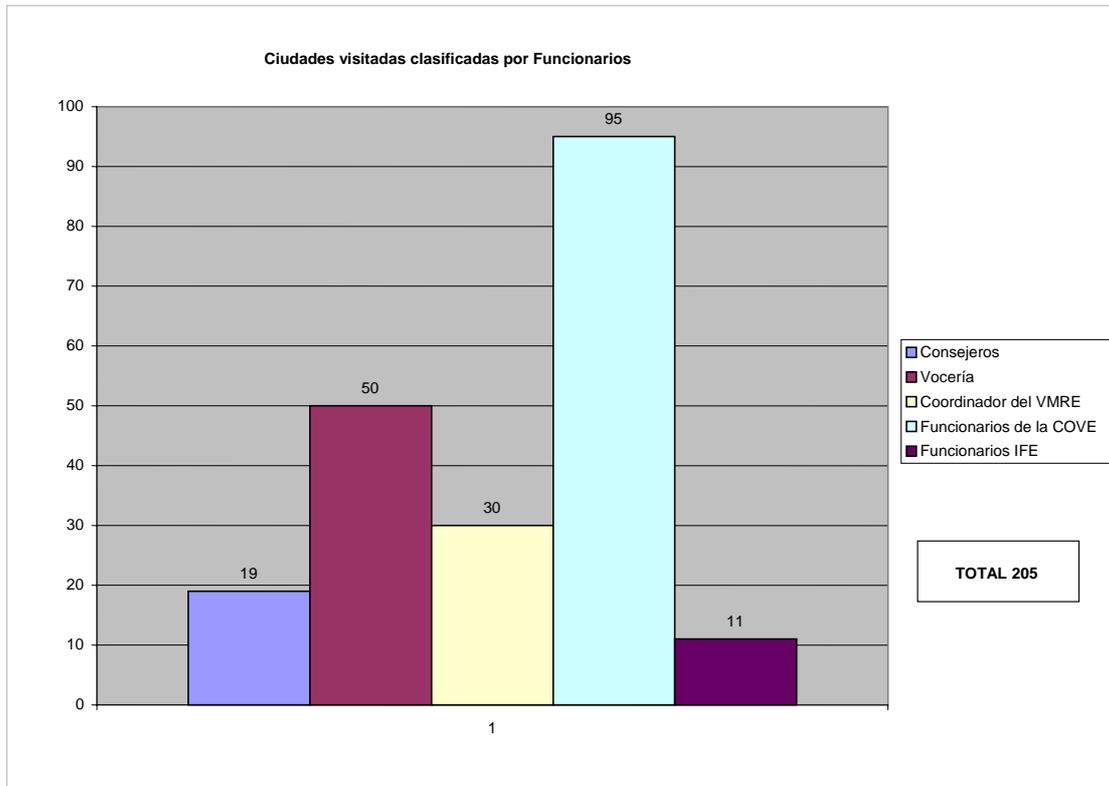
A fin de apoyar las actividades de difusión del derecho, distribución de las solicitudes, firmas de convenios y reuniones con asociaciones de migrantes se llevaron a cabo giras de trabajo en el extranjero por parte de personal del IFE. Dichas giras contaron con el apoyo de la red diplomática y consular. El objetivo primario de las giras de trabajo fue ampliar la red de distribución de los formatos de solicitud de inscripción al listado nominal de electores residentes en el extranjero. El objetivo secundario fue propiciar la información acerca del nuevo derecho.

De ahí que los funcionarios del Instituto Federal Electoral en sus viajes cubrieran como mínimo parte de las siguientes actividades:

- Entrevistas con los titulares de las representaciones diplomáticas y/o consulares;
- Sesiones de información con el personal adscrito a dichas dependencias, a fin de que éste pudiera orientar de mejor manera a los migrantes que requerían información;
- Reuniones de información con líderes de organizaciones de migrantes, para dar a conocer los principales alcances del Libro Sexto del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el procedimiento para sufragar desde el extranjero y, en su caso, incentivar su participación en la Red de Promotores del Voto.
- Conferencias de prensa y entrevistas con medios de comunicación dirigidos a la población mexicana.



Fuente: Coordinación del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero



Fuente: Coordinación del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero

En un primer lapso se buscó dar una cobertura mundial al inicio del período de registro, con el fin de reiterar el alcance global del derecho y no únicamente en los países con mayor concentración de mexicanos. Posteriormente, el criterio central en la selección de ciudades que se visitaron fue el de la concentración de votantes potenciales, así como el grado (menor) de organización de las comunidades de migrantes.

Asimismo, es importante destacar que las giras de trabajo respondieron también a criterios de proximidad de destinos con el fin de optimizar recursos y por la compatibilidad de las agendas de los titulares de las representaciones diplomáticas.



#### 6.6 1 Promoción del nuevo derecho (de septiembre a noviembre de 2005)

Tomando en consideración que el artículo 278 del Libro Sexto del COPIFE, determina que se tendrían que suscribir los convenios correspondientes entre el IFE y la SRE para que las sedes diplomáticas de México en el extranjero cuenten con los formatos de solicitud e inscripción a la Lista Nominal del Electores Residentes en el Extranjero, a fin de que estuvieran a disposición de los ciudadanos desde el 1 de octubre de 2005, el 30 de agosto del mismo año, ambas instituciones, firmaron un convenio de colaboración en el que se señala en su Cláusula Segunda inciso d) referente a los compromisos del Instituto, que en su caso, se capacitaría a los funcionarios de las sedes diplomáticas que definiera la Secretaría de Relaciones Exteriores, para que los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero interesados en inscribirse a la Lista Nominal, tuvieran la información necesaria.

En este sentido la mayor parte de los viajes realizados en los meses de septiembre, octubre y algunos en noviembre, se enmarcan en esta disposición. Sin embargo, se acordó con la Cancillería, que durante estas giras se programarían actividades para la promoción del voto en el extranjero con el objeto de difundir el procedimiento y los plazos para ejercer el nuevo derecho. Asimismo se acordó con la Dependencia que, entre el 30 de septiembre y el 1 de octubre, se realizarían una serie de eventos de promoción en las oficinas consulares de diversas ciudades del mundo, con motivo de la apertura de las cajas de formatos de solicitud, en los que habría presencia de medios de comunicación, de Consejeros Electorales y/o funcionarios del Instituto.

El esquema aprobado para dichos viajes fue el siguiente: reunión con el Embajador o Cónsul General; reuniones de capacitación con personal de las sedes diplomáticas; reunión con líderes comunitarios locales y entrevistas con medios de comunicación locales. La mayor parte de estas giras se realizaron a ciudades de Estados Unidos y fueron elegidas por el grado de concentración de la población mexicana. En el resto del mundo, los destinos fueron seleccionados por ambas instituciones, con el objeto de tener presencia en zonas más allá de Norteamérica.

En algunas de estas giras de trabajo, también se atendieron además de las actividades de difusión, reuniones para iniciar negociaciones para los acuerdos que se suscribirían en materia de logística postal, mismos que permitirían instrumentar con altos parámetros de seguridad el voto de los mexicanos en el extranjero. Los servicios postales que se privilegiaron para estos efectos fueron los de Estados Unidos, Canadá, España, Gran Bretaña, Alemania y Francia. La selección responde al grado de población mexicana residente en estos países y a la recomendación y asesoría que el Servicio Postal Mexicano hizo al Instituto, en el marco del convenio de colaboración firmado entre ambas instituciones.



#### 6.6.2 Estrategia Focalizada de Distribución de Solicitudes de Inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero (del 15 de noviembre de 2005 al 15 de enero de 2006)

Como parte de los proyectos dirigidos a extender la cobertura de inscripción de los ciudadanos residentes en Estados Unidos, el IFE diseñó la *Estrategia focalizada de distribución de solicitudes de inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero*, que consistió en la presencia física de funcionarios del Instituto en aquellos puntos con mayor concentración de posibles electores. La intención en ningún sentido fue sustituir los canales de distribución con que se contaban (sedes diplomáticas e internet) sino explorar nuevos puntos de distribución que complementarían las actividades que se venían realizando y que el COFIPE marcaba, a fin de ampliar la cobertura utilizando la red consular y el apoyo de organizaciones sociales.

Durante dos meses funcionarios del IFE fueron enviados a ciudades de Estados Unidos o a aquellas zonas metropolitanas de alta densidad poblacional de mexicanos mayores de 18 años; así como en aquellas rutas donde, se sabe, transitarían casi 2 millones de mexicanos durante el periodo vacacional de fin de año. Lo anterior con la intención de fortalecer la campaña de medios masivos en

Estados Unidos, para alcanzar durante el mes de diciembre una amplia cobertura en medios electrónicos acerca del cómo votar y, por otro lado, para acercar el formato de solicitud a zonas de alta densidad poblacional mexicana, a pequeños comercios, escuelas, centros de encuentro, etcétera. Además se buscó asesorar a la comunidad mexicana en el llenado de sus solicitudes. En algunos casos los funcionarios del IFE fueron apoyados por integrantes de la organización *Tu Rock es Votar*.

Dentro de las actividades realizadas destacan las siguientes; reuniones iniciales con cónsules, líderes y organizaciones; ubicación de promotores; trabajo en consulados para informar a los ciudadanos; reuniones con organizaciones con el objeto de motivarlas a sumarse a la distribución; asesoría a ciudadanos mexicanos en el llenado de sus solicitudes; recorridos en calle para buscar locales comerciales de distribución; recorridos en zonas de afluencia como iglesias, mercados, zonas de trabajo, eventos; contacto con medios de comunicación para negociar inserciones en medios impresos o promoción, entre otras.

#### 6.6.3 Viajes de funcionarios de la COVE en territorio nacional y CIITEV'S (del 10 de octubre de 2005 al 10 de enero de 2006)

Como parte de la estrategia para extender la cobertura de distribución de las solicitudes de inscripción al Listado Nominal el IFE diseñó un proyecto para difundir y apoyar en el llenado de la solicitud a los ciudadanos mexicanos que regresaron al país con motivo de las fiestas de fin de año. Dichas acciones se pusieron en marcha del 12 de diciembre de 2005 al 15 de enero de 2006 en la frontera norte del país.

Durante este periodo, funcionarios del IFE en 12 Centros de Internación e Importación Temporal de Vehículos CIITEV'S entregaron la solicitud de inscripción y pusieron a disposición de los mexicanos interesados, recibos de depósito de correspondencia, para el porte pagado gratuito. El proyecto respondió a que se estimaba que en la temporada navideña ingresarían a México más de 215 mil vehículos con mexicanos radicados en diversas ciudades de Estados Unidos.

Los 12 CIITEV'S fueron instalados en 9 ciudades en 5 estados de la República: Nuevo Laredo, Nogales, Ciudad Juárez, Reynosa, Tijuana, Matamoros, Piedras Negras, Ciudad Miguel Alemán y Ciudad Acuña.

Para el este proyecto se contrataron 169 promotores, por un período de mes y medio, quienes se encargaron de apoyar en el llenado del formatos de solicitud y con copias fotostáticas de los documentos requeridos para la inscripción a la Lista Nominal. La supervisión corrió a cargo de los Vocales Distritales de Organización Electoral y personal de la COVE viajó para capacitar y para observar que los centros funcionarán con las condiciones logísticas adecuadas.

La mayor parte de estas giras se enmarcan en este proyecto. Sin embargo, por las necesidades de promoción del voto en el extranjero, diversos funcionarios de la COVE tuvieron que viajar al interior del país, para participar en varios Foros con ponencias y para realizar actividades informativas y de difusión.



#### 6.6.4 Notificaciones (15 de enero al 15 febrero de 2006)

En sesión extraordinaria de fecha 12 de enero de 2006, la Comisión Nacional de Vigilancia del Registro Federal de Electores, emitió el acuerdo mediante el cual se recomendó a la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, inscribir a los ciudadanos en la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero, cuya solicitud hubiera sido enviada dentro del periodo legal y que como consecuencia de un error u omisión del ciudadano no hubiese cumplido con los requisitos de procedencia, pero que una vez subsanados por el propio ciudadano, la documentación correspondiente hubiera sido enviada a la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, después del 15 de enero de 2006 y se hubiera recibido hasta el 15 de febrero del presente año.

Por esta razón, la COVE consideró importante realizar giras de trabajo a las ciudades de Estados Unidos en las que se reportaba el mayor número de notificaciones a ciudadanos por omisión o error, a fin de motivarlos para que subsanaran su envío y pudieran ser inscritos a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero. Para ello, se buscaron entrevistas en medios de comunicación de cobertura local e hispana (Univisión, Telemundo, etc.) con objeto de informar a la ciudadanía residente en el extranjero, que estuviera en esta circunstancia, que aún estaban a tiempo de reponer el trámite.

#### 6.6.5 Promoción del voto para motivar la participación ciudadana (del 15 de febrero al 30 de junio de 2006)

Una vez que culminó el plazo de inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero y se contaba con el universo de votantes definitivo, se diseñó un plan de viajes en ciudades de Estados Unidos para exhortar a los mexicanos en el exterior inscritos, a ejercer su derecho y participar en la elección de julio del 2006. Estas giras sirvieron también para reforzar las siguientes etapas del proyecto y para seguir realizando actividades de promoción en medios norteamericanos.

Cabe destacar que durante este periodo se realizaron actividades en coordinación con la Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut), encaminadas a realizar promoción en los partidos de la Selección Mexicana de fútbol. Durante los encuentros se distribuyeron postales diseñadas por el IFE en las que se exhortaba a los ciudadanos enviar su boleta cruzada a México antes del 2 de julio de 2006, así como, la transmisión del mensajes del IFE en los que se invitaba a consultar el estado del trámite de los connacionales que se inscribieron para participar en las próximas elecciones presidenciales.

#### 6.6.6 Viajes realizados para evaluar el proceso electoral (del 2 de julio a noviembre de 2006).

Después de la Jornada electoral del 2 de julio de 2006, el Coordinador del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero, realizó una serie de viajes encaminados a tener contacto con diversas organizaciones y líderes migrantes a fin de conocer propuestas para mejorar la organización del proceso electoral extraterritorial y recopilar testimonios para la evaluación interna que realizó el IFE del Proyecto del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero durante los meses de septiembre, octubre y noviembre.

### 6.7 Actividades de Comunicación Social

Desde el inicio del proyecto del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, se configuró un plan de comunicación, el cual informó permanentemente a nivel nacional e internacional sobre las actividades realizadas por el Instituto Federal Electoral para la instrumentación y promoción del voto de los mexicanos residentes en el extranjero (ver anexo 6.6).

Dentro de las acciones que conformaron dicho plan se encuentran:

- La emisión de Comunicados de Prensa
- Un calendario de entrevistas de los Consejeros Electorales, del Coordinador del Proyecto y de funcionarios del IFE
- Conferencias del Prensa
- Coberturas Videográficas
- La contratación de espacios en medios impresos
- El diseño de un portal de Internet en el sitio web del IFE (la descripción se encuentra en el capítulo V)

Durante el proceso electoral 2005-2006 se emitieron alrededor de 130 comunicados de prensa para difundir las actividades del proyecto que fueron enviados a medios de comunicación nacionales y extranjeros, así como a las Juntas Locales y Distritales del IFE.

Asimismo, se coordinaron numerosas entrevistas de funcionarios del Instituto, alrededor de 369, tanto en medios impresos y electrónicos, de carácter nacional e internacional. Mismas que cubrieron todas las etapas del proceso electoral.



Fuente: Coordinación del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero.

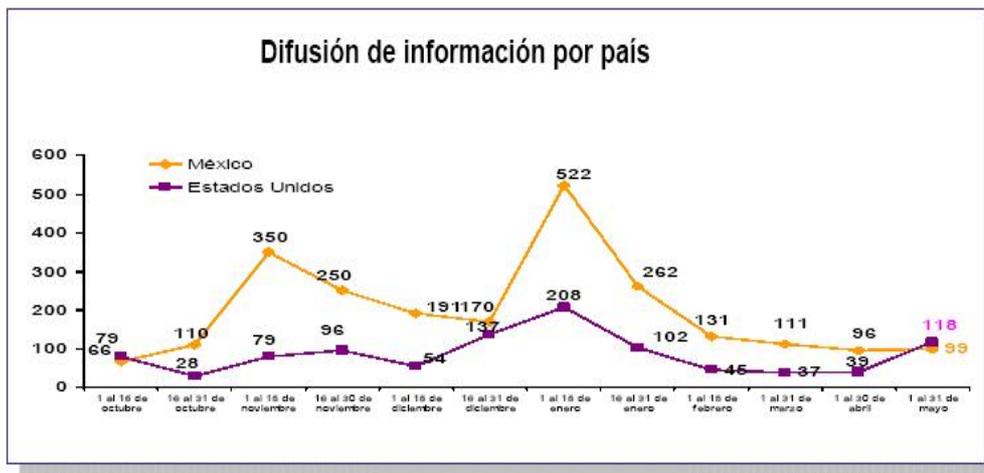
Además, se realizaron coberturas informativas en fotografía, audio y video, que contemplan conferencias de prensa; eventos de promoción del voto en el extranjero; participaciones de los Consejeros electorales y del Coordinador del proyecto en foros de la Cancillería; eventos de firma de convenios con Sepomex, SRE y Tecnológico de Monterrey; visitas de observadores y representantes de partidos políticos a IFEMEX Las Flores y Aeropuerto; actividades en Talleres Gráficos de México y demás eventos.

Para complementar la estrategia de promoción del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, se llevó a cabo la contratación multianual de medios impresos para informar a los mexicanos que viven fuera del país, su derecho a elegir al Presidente de México en las pasadas elecciones del 2 de julio y particularmente para promover su inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero antes del 15 de enero de 2006.

La Coordinación Nacional de Comunicación (CNCS) solicitó al Comité de Adquisiciones la contratación de espacios en medios impresos del extranjero por conducto de la empresa "El Universal, Compañía Periodística Nacional", la cual mandó el material "Ya puedes votar desde acá" para su publicación en los medios más importantes, principalmente en Estados Unidos. **(Anexo 5)**

Tabla del acumulado general de acciones

Total de entrevistas en Medios Nacionales	171
Total de entrevistas en Medios Internacionales	198
Entrevistas totales	369
Total de conferencias de prensa	9
Total de cobertura videográfica e informativa	46
Total de boletines emitidos referentes al voto de los mexicanos en el exterior	38

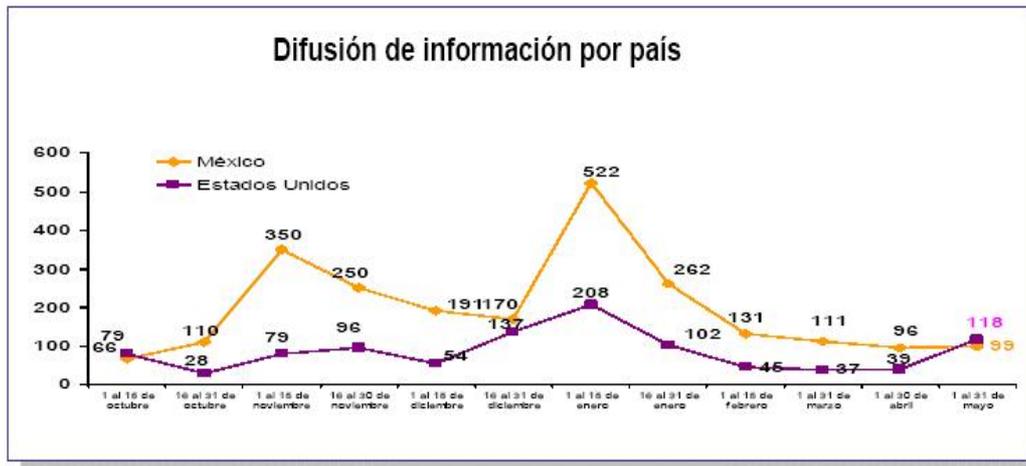


Fuente: Coordinación Nacional de Comunicación Social

## 6.8 Monitoreo de medios de comunicación.

Para contar con un sistema de registro y almacenamiento de la información difundida por los medios de comunicación en el extranjero respecto a las actividades del IFE sobre el voto de los mexicanos en el exterior, los temas político-electorales del país y el debate generado sobre el tema, fue necesario contar con un monitoreo internacional. Para ello se contrató a la empresa *Monitoreo y Auditoría de Medios, S. A. de C. V.* la que además de realizar dicho monitoreo, efectuó un análisis de la información de medios electrónicos e impresos en las cinco ciudades con mayor concentración de población mexicana en Estados Unidos: Los Ángeles, Dallas, San Antonio, Houston y Chicago.

En cuanto a la parte nacional, la Coordinación Nacional de Comunicación Social estableció un seguimiento de la información publicada sobre la materia en prensa, radio y televisión del país.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación Nacional de Comunicación Social

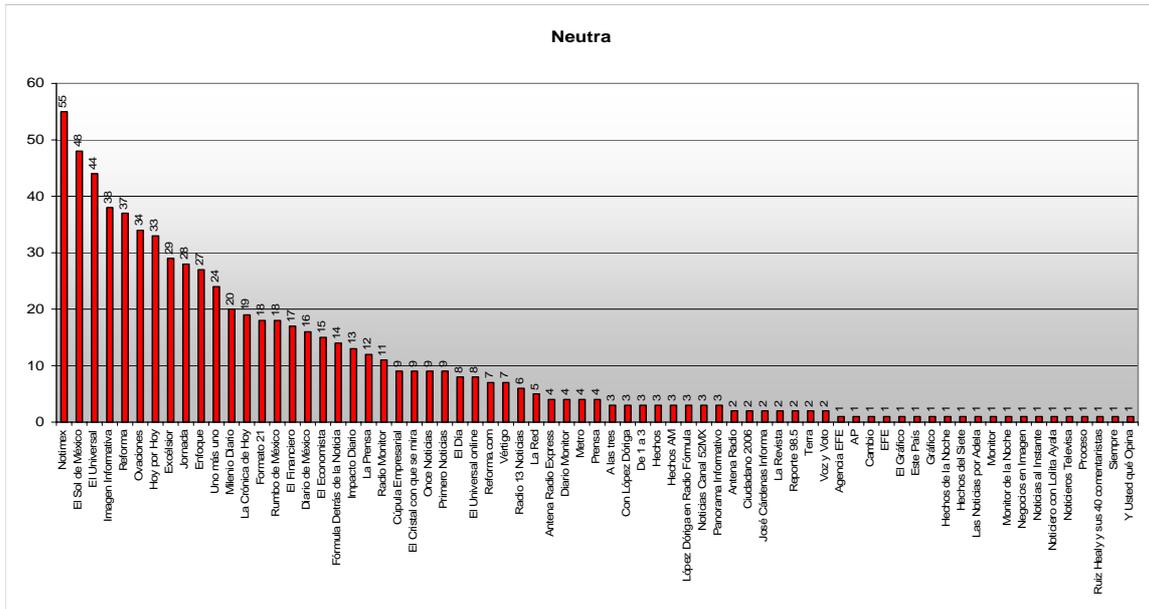
En cuanto al seguimiento, la empresa contratada envió diariamente un reporte vía electrónica a la CNCS del IFE con las notas periódicas relativas al voto de los mexicanos residentes en el extranjero publicadas y difundidas en radio, televisión y prensa nacional y local de las ciudades antes señaladas; detallando el número de notas, medios en los que se difundió y la clasificación de cada una. De la misma forma, la empresa entregó un reporte quincenal concentrando los datos generados del monitoreo diario.

Junto con los reportes entregados por la empresa contratada, Comunicación Social integró el monitoreo nacional, haciendo un reporte general que incluía ambos monitoreos. Cada reporte general contenía los siguientes elementos:

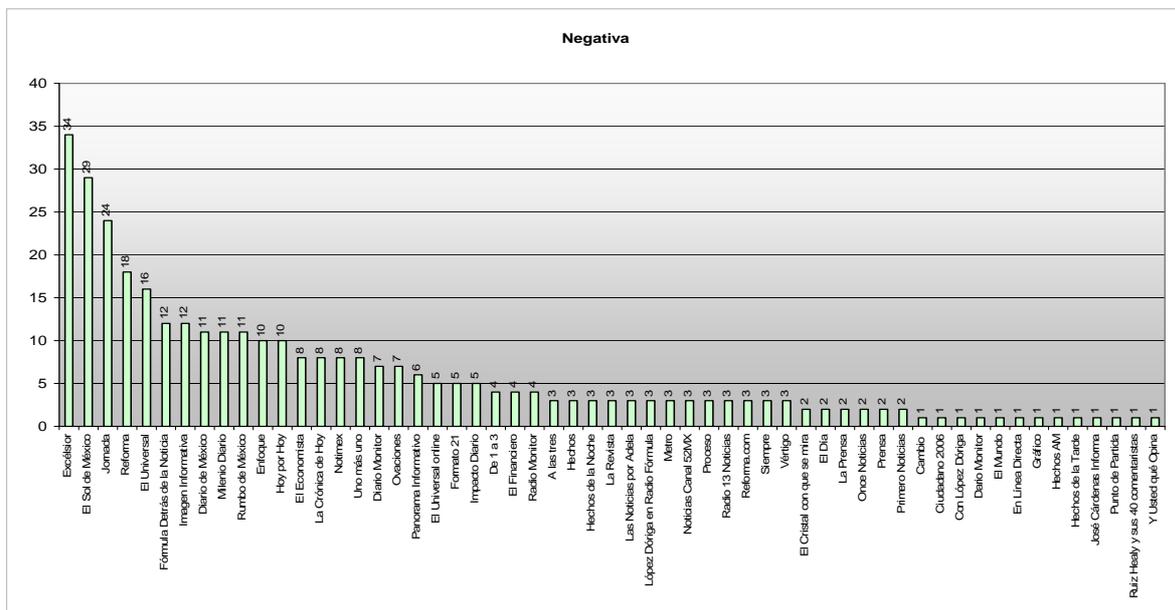
Análisis sobre las notas publicadas, numeralia de notas publicadas, explicación de la presencia y tendencia en medios por región, principales temas abordados en México, presencia en medios en Estados Unidos, cobertura por actores, enlaces telefónicos realizados con medios nacionales e internacionales, entrevistas de funcionarios del Instituto, principales emisores de opinión en México y Estados Unidos, clasificando la tendencia de la nota periodística o comentario en positiva, negativa o neutra.

Estos reportes fueron quincenales durante los meses de octubre a febrero, posteriormente, se efectuaron mensualmente.





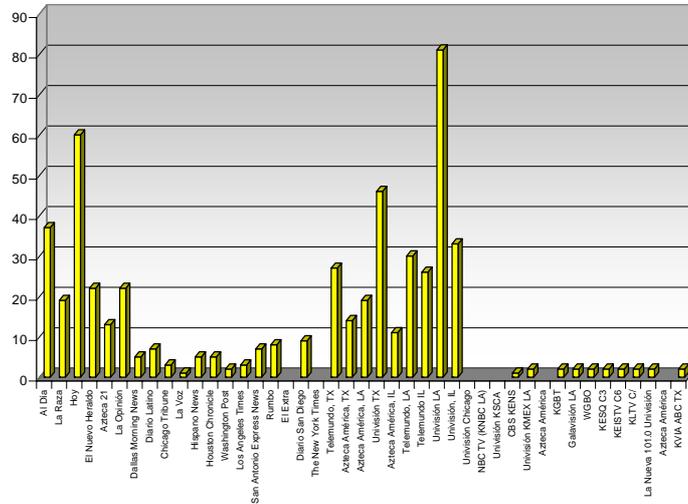
Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación Nacional de Comunicación Social



Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación Nacional de Comunicación Social

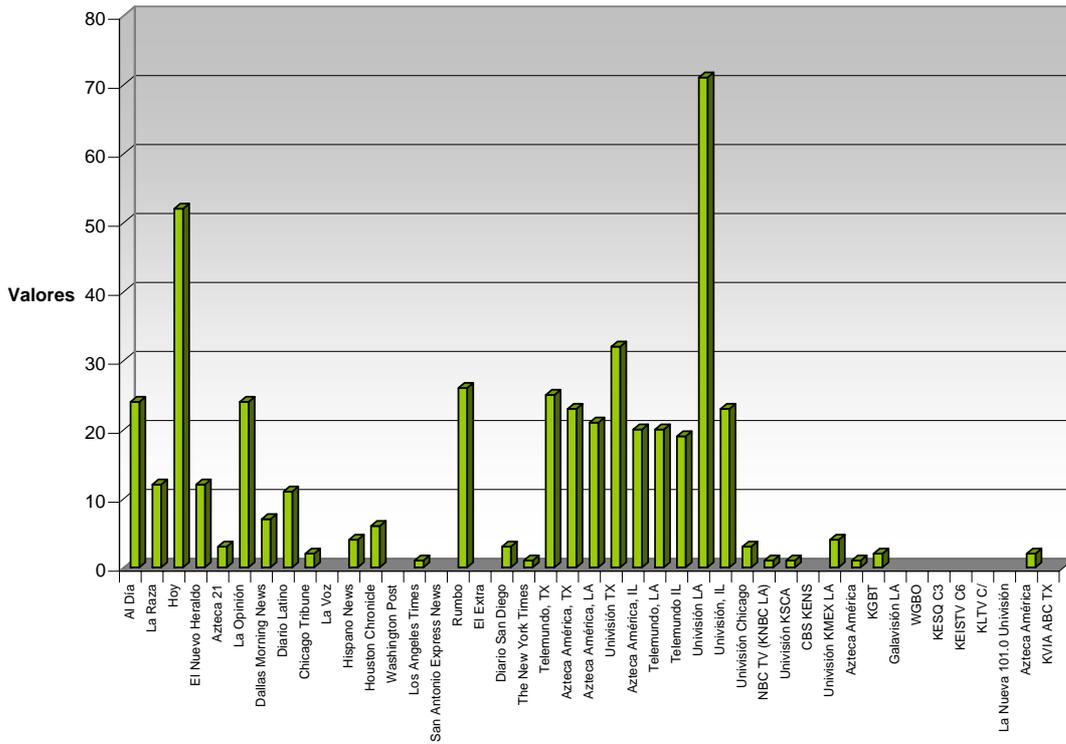
## Tendencia de notas publicadas en Estados Unidos

Neutra



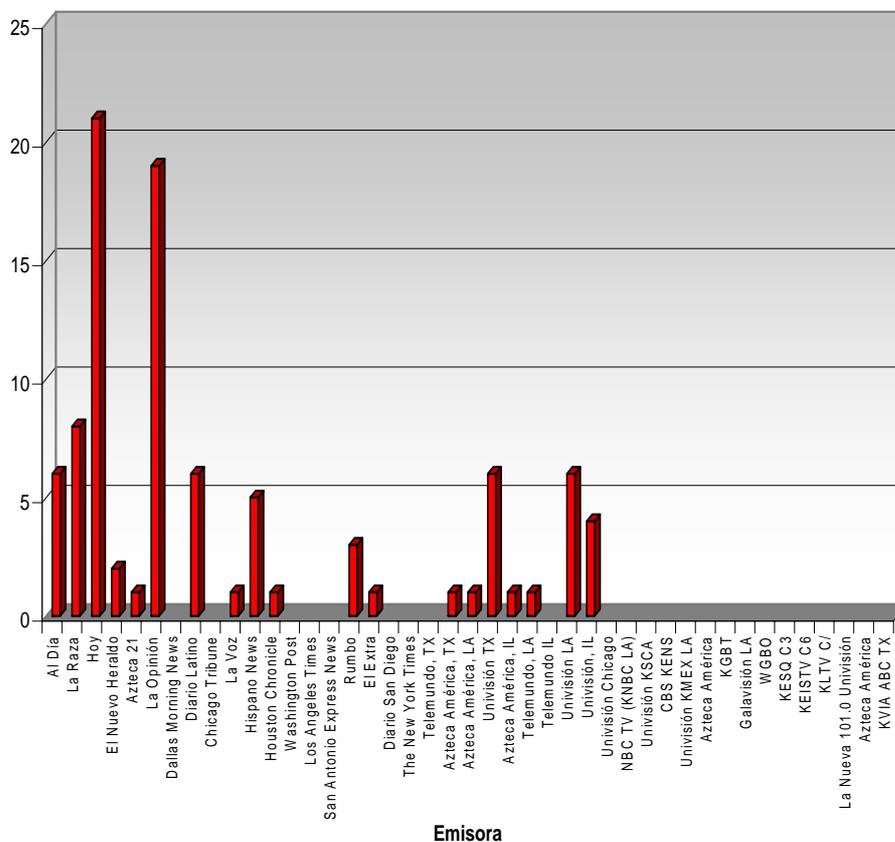
Emisora

Positiva



Emisora

### Negativa



Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación Nacional de Comunicación Social

## 6.9 Recomendaciones.

### *Difusión en territorio nacional.*

- El voto en el extranjero debería de tener su propio espacio de difusión en territorio nacional en tiempos oficiales entre el 15 de enero y el 1 de agosto del año previo a la elección.
- Se sugiere realizar de manera permanente acciones de difusión, especialmente en zonas de alta expulsión migratoria y en periodos de ingreso de migrantes al país.
- En su caso, difundir la estrategia de credencialización orientada a migrantes como parte de la estrategia de difusión en territorio nacional.

### *Difusión en Estados Unidos.*

- Empezar la planeación desde enero, para licitar la compra de medios con tiempo suficiente para implementar la campaña en un periodo eficiente de tiempo.
- Para realizar una campaña de difusión en los Estados Unidos se deberá de contar con por lo menos los siguientes proveedores propios, diferentes a los proveedores institucionales.
  - Agencia de publicidad: que realice la estrategia de comunicación y la creatividad de las ejecuciones.
  - Casa productora: que produzca los materiales para radio y televisión.
  - Agencia de medios: que desarrolle el plan de medios y el estudio *post buy*.
  - Alternativos: Proveedores de espacios alternos tanto en México como en los Estados Unidos e Internet para resto del mundo.
- Se recomienda que la contratación en medios de comunicación masiva se haga con suficiente antelación, mínimo a partir del mes de mayo del año anterior a las elecciones.
- Se recomienda que la campaña en EUA inicie a partir del mes de septiembre del año previo a la elección, para poder informar que la distribución de solicitudes comenzará el 1 de octubre.

### *Giras de trabajo.*

- Mantener las giras de trabajo, a partir de una planeación definida a más tardar en septiembre de 2010, en donde se incorpore a distintos miembros del Instituto y se tome en cuenta las fases críticas de la difusión.
- Mantener giras de trabajo a países distintos de Estados Unidos, a fin de reiterar el alcance global del proyecto.
- Con base a la experiencia del proceso electoral 2005-2006, para las giras de funcionarios sería deseable que con suficiente oportunidad se generen materiales didácticos que permitan al funcionario poder exponer con más claridad y de manera uniforme a los públicos atentos en el extranjero (ciudadanos mexicanos, organizaciones, medios de comunicación y personal del cuerpo diplomático), las particularidades del proceso electoral en cuestión para poder potenciar los apoyos.
- Que la estrategia de difusión de plazos de envío de la boleta incluya visitas de trabajo de funcionarios en el extranjero a fin de fortalecer dicha estrategia.

### *Medios alternativos de promoción y difusión.*

- Multiplicadores: Se recomienda buscar la participación de multiplicadores que por su liderazgo sobre las comunidades de migrantes puedan apuntalar la campaña, como deportistas, artistas, etc.
- Internet: Buscar mecanismos de difusión por Internet de alcance mundial más profesionalizados, invertir en ellos, para llegar mejor al resto del mundo.
- Otros mecanismos de difusión alternativa podrían considerar: *Spots* transmitidos en autobuses que cubren rutas de flujo migratorio, pantallas móviles que se desplacen por ciudades con altos niveles de expulsión migratoria y espacios publicitarios en centrales de autobuses.

*Medios permanentes de contacto.*

- Se recomienda tramitar números telefónicos 1-800 y dominios de internet con antelación al inicio del proceso electoral. Los números y dominios deberán estar acordes con la estrategia de difusión.
- Mantener el Boletín Lazos voto, gestionado a través del IME.
- Construir una base de datos de contactos permanentes que incluya ciudadanos y actores interesados.

*Capacitación a miembros del Servicio Exterior Mexicano.*

- Planear y producir una cápsula de capacitación destinada a miembros de SEM, así como a organizaciones y voluntarios en el llenado de formatos de solicitud.

*Previsiones para un voto informado y razonado.*

- Mantener la utilización del PEP como el espacio privilegiado para fomentar un voto informado y razonado, así como libre y secreto.
- Revisar los mecanismos para la difusión de los mensajes de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus candidatos, a fin de generar certeza en los contendientes y los votantes.
- De utilizarse materiales (cuadernillo y/o DVD) para la promoción de los candidatos, se sugiere que las reglas de formato y grabación sean acordadas en Consejo General.

*Previsiones para un voto informado y razonado.*

- Analizar la pertinencia de llevar a cabo un monitoreo de medios en el extranjero.