UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMINICACIÓN

RUMBO A LA VICTORIA:

EL ARTE DE GANAR ELECCIONES EN EL NUEVO SIGLO.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ELECTORAL DE LA CAMPAÑA DE JORGE ORTIZ ALVARADO, CANDIDATO A DIPUTADO A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, POR EL DISTRITO XXXVIII DE TLALPAN

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PRESENTA

SALVADOR JOSÉ PERCASTRE MENDIZABAL

ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN POLITICA

ASESOR: DR. GERARDO L. DORANTES AGUILAR

MÉXICO,D.F. 2009

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Doy gracias

a Dios,

a mi Universidad,

a mi Madre y

a mi Asesor de tesis.

Dedicada a mi Madre, a mi amigo Jorge Ortiz y a quienes en el transcurso de mi vida me han brindado sinceramente su amistad, apoyo, afecto y consideración.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN……1

CAPÍTULO 1. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA……..…5
1. Pensamiento estratégico……5
1.1. Paradigma estratégico de la guerra: 2500 años en Oriente (China, Japón y Arabia)……6
1.2. El futuro……..…13
1.3. Genealogía de la estrategia……14
2. Planeación estratégica: conceptos y definiciones……..…17
3. Planeación estratégica de una campaña electoral……..20
3.1. El eje rector……22
3.2. La Imagen……..23

CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ELECTORAL DE LA CAMPAÑA DE JORGE ORTIZ ALVARADO, CANDIDATO A DIPUTADO A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, POR EL DISTRITO XXXVIII DE TLALPAN: CARTA DE NAVEGACIÓN……..27
1. Antecedentes……27
1.1. La Caída……..28
1.2. La Reconstrucción……30
1.3. La planeación estratégica de la campaña……31
2. Diseño de la campaña……..32
2.1. Organización, recolección de fondos y administración de recursos……..33
2.2. Investigación diagnóstica y fijación de objetivos electorales……..35
2.2.1. Evaluación del contexto electoral y examen de la competencia……41
2.2.2. Encuestas sobre intención y orientación del voto……44
2.2.3. Exploración de la cultura política, psicografía y comportamiento electoral..46
3. Plan de comunicación……..48
3.1. La estrategia de comunicación……50

3.2. Objetivo general……54
3.3. El modelo estratégico: tácticas o líneas de acción……..61
4. Activismo Electoral……91
4.1. Preparación de la jornada electoral……92
4.2. Operación política……..94
4.3. El plan de defensa jurídica del voto……96
5. Control de la campaña……....97
5.1. El proceso sujeto a supervisión y evaluación……98
5.2. Supervisión y evaluación del proyecto…….....99
6. Resultados electorales……...101

CONCLUSIONES……104

LITERATURA CITADA……...108

APÉNDICES……110

INTRODUCCIÓN

En todos los sistemas sociales democráticos, las elecciones son uno de los procesos más relevantes, ya que a través de ellas los ciudadanos expresan sus preferencias para decidir a sus gobernantes, tanto en el poder ejecutivo cuanto en el legislativo.

La selección de gobernantes y representantes populares mediante las elecciones conceden validez, reconocimiento y legitimidad democrática al sistema político, ya que permite la participación de todos los ciudadanos en la decisión con base en un proceso legal, explícito y reconocido socialmente.

El desarrollo de la democracia moderna, bajo los principios de la teoría clásica o teoría de grupos, vinculada a los avances tecnológicos, han modificado, radicalmente el panorama de las campañas electorales en todo el mundo.

Basadas en la mercadotecnia comercial, las nuevas arenas de la contienda político-electoral se han alejado de las antiguas prácticas sustentadas en la propaganda, que entre otros elementos se desarrollaba en escenarios co-presenciales entre el candidato y el electorado, mediante técnicas rudimentarias de comunicación directa o cara a cara. Esto ha convertido a las campañas tradicionales en *road shows*[1] mediáticos teledirigidos a amplios segmentos electorales, mediante el uso de modernas técnicas de comunicación. En otras palabras, la contienda política se dirime más en las arenas mediáticas y menos en las plazas públicas y en los hogares de los electores.

Hoy en día las campañas electorales se han convertido en campañas rigurosamente mediadas. Sin embargo, cada vez más surgen voces que buscan recuperar el sentido original de la política sin negar, por supuesto, el relevante papel que los medios masivos de comunicación juegan en el proceso electoral.

El desarrollo político-electoral también se ha visto acompañado de diversas prácticas, propias de toda democracia, que han generado un excesiva normatividad que en buena medida atenta contra el juego democrático llegando a

[1]El concepto hace referencia a las giras móviles publicitarias de las compañías comerciales para vender un producto o servicio, apoyados en elementos mercadológicos de impacto visual y sonoro.

absurdos tales como el que, la mayoría de las elecciones se diriman menos en la arena político-electoral y más en los tribunales sobre la materia.

No es extraño, por lo tanto, que las campañas electorales se realicen cada vez menos por los propios dirigentes, cuadros y candidatos partidistas, y cada vez más por especialistas electorales, desvinculados del ejercicio de la política, la mayoría proveniente de los ámbitos privados de la publicidad, de la mercadotecnia y las relaciones públicas. Así mismo, las agendas de campaña más que reflejar la ideología y las plataformas de los partidos, se construyen a partir de investigación de mercado electoral incorporando incluso propuestas de carácter contradictorio a sus propios documentos básicos. La política electoral, pues, se ha mercadologizado.

Una mirada prospectiva parece pronosticar que el futuro de las campañas electorales obedecerá, entre otros, a los aspectos relevantes siguientes: campañas coordinadas nacionalmente, operadas a nivel local, campañas permanentes desde el partido y/o el gobierno, nuevos diseños legales, nuevas formas de publicidad negativa, un papel preponderante de los tribunales electorales, alta competencia, ciber-campañas (más internet y menos televisión), encuestas de opinión permanentes, básicamente desde internet, creciente *desalineamiento* partidista de electores y persistente aumento del *electorado cambiante* (*switchers*), electores con agendas diferenciadas y mayor segmentación; nuevas formas de organización ciudadana, y una creciente y costosa profesionalización o especialización en el manejo de campañas.

Cabe señalar, finalmente, que existe una enorme diferencia entre las campañas exitosas y las campañas frustradas. Entre los errores más comunes de esta últimas sobresalen los siguientes: anarquía en la organización, olvido de calendarios y normatividad, malos candidatos, campañas reactivas, divididas y burocratizadas, escándalos personales o políticos, ausencia de estrategia y estrategas, desinformación, incumplimiento de promesas de campaña de pasados candidatos, carencia de liderazgo, mala comunicación, mala reputación de candidatos y colaboradores, sobreoferta electoral y demagogia, ausencia del partido durante la campaña, indecisión y titubeos en la campaña, pleito con los

medios de comunicación, posiciones extremistas, mal manejo de temas controversiales, no delegar funciones y exceso de confianza.

Finalmente, de acuerdo con Ron Faucheux, en una campaña electoral deben evitarse por parte del director estratégico o el coordinador de campaña algunos de los errores siguientes:[2]

-Equipo de campaña sin responsabilidades claras.

-Mal manejo de la información confidencial.

-Ignorar el primer círculo del candidato.

-Opacar al candidato.

-No anticipar vísperas electorales.

-Dar a los consultores “manga ancha”.

En esas condiciones, el propósito de ésta tesis, más que incurrir en el debate entre Mercadotecnia política vs. Comunicación política, pretende construir un esquema de campaña que sin negar la realidad político-electoral actual, busque reivindicar el valor de la política recuperando y extendiendo el planteamiento de Giandomenico Majone, cuando dice que la política “es un diálogo directo, temático, argumentativo, por medio del cual se dirimen los problemas sociales”.[3] Proceso dialógico que debe llevarse a cabo discutiéndose ampliamente en las plazas públicas más que mediáticas, de tal surte que cada propuesta no solamente sea técnicamente viable sino políticamente factible y, sobre todo, públicamente aceptable.

Mediante este trabajo, me permito describir y analizar el diseño y operación de una campaña política que bajo mi coordinación, conjugó mediante una estrategia planificada y sustentada en la investigación cualitativa y cuantitativa, las diversas etapas que comprendió el proceso electoral. Por ejemplo, en el caso de la comunicación política se lograron acoplar los mensajes en donde se privilegió el fondo sobre la forma, los medios, donde se establecieron vínculos de

[2] Ron Faucheux, *The road to victory 2000*, Kendall/Hunt publishing company, Dubuque, Iowa, 1998, pp. 8-9.

[3] Giandomenico Majone, *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública-FCE, 1997, p.87

comunicación directa y cara a cara más que transmisión de información teledirigida y superficial, basada en la imagen de los candidatos y los públicos segmentados. En suma se plantearon l*os qué*, *los cómo* y sobre todos *los por qué* de la plataforma electoral.

Quien comprenda la importancia de identificar y conjugar éstos elementos será un estratega que lleve al triunfo su campaña.

El primer capítulo aborda la historia del pensamiento estratégico desde sus orígenes europeos y asiáticos hasta nuestros días. El segundo capítulo ilustra la planeación estratégica electoral de la campaña de Jorge Ortiz Alvarado, candidato a Diputado a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, por el distrito XXXVIII de Tlalpan; es decir su carta de navegación electoral. Las conclusiones ocupan el tercer apartado. La literatura citada se coloca inmediatamente después, para dar lugar, finalmente, a los apéndices ilustrativos.

CAPÍTULO 1.- LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. Pensamiento estratégico: historia

De acuerdo con Will y Ariel Durant, de los últimos 3,438 años de historia registrados tan solo 268 han estado exentos de guerra[4]. En consecuencia, tanto el concepto de estrategia como los primeros textos y principios sobre el pensamiento estratégico, se originan en el ámbito militar.

Una de las primeras definiciones del término estrategia la refiere como el "arte" de dirigir las operaciones militares. El concepto de estrategia aunque proviene de los vocablos griegos *stratos* que significa ejército y *agein*, que quiere decir conducir o guiar, se definió hasta los años sesenta del siglo pasado, y se refiere a un conjunto de acciones planeadas, organizadas y sistematizadas para lograr un fin deseado, es decir se aplica un modelo de racionalidad para lograr la consecución de un objetivo o tarea determinados.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas: primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria.

Existen diferentes tipos de estrategia de acuerdo al ámbito o arena en la que se desenvuelvan los procesos estratégicos: militar, empresarial, informática, política, económica, de desarrollo social, de medios de comunicación, por mencionar algunas.

[4] Pérez, Rafael, *Estrategias de comunicación*, Ariel comunicación, Barcelona, 2006, p 25.

1.1. El paradigma estratégico de la guerra: 2500 años en Oriente: China, Japón y Arabia)

La conducta estratégica y el concepto de estrategia son tan antiguos como el hombre. Rafael Alberto Pérez la define como la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar recursos y fuerzas a utilizar en la consecución de objetivos. En su concepción científica, la estrategia implica la relación contraria entre fuerza vs. inteligencia[5].

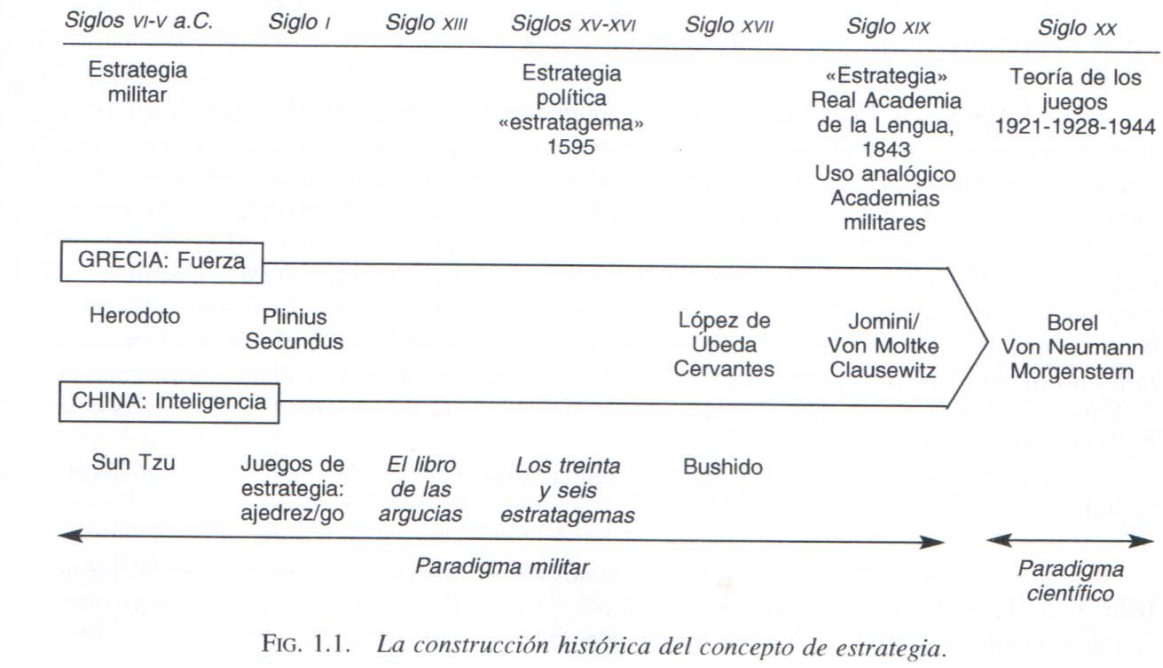


FIG. 1.1. *La construcción histórica del concepto de estrategia.*

Figura 1: La construcción histórica del concepto de estrategia[6]*.*

Prácticamente hasta los inicios del siglo XX, la estrategia se desarrolló en el ámbito castrense. Posteriormente, este concepto original derivó hacia usos diferentes, sobre todo en los espacios políticos y económicos.

La estrategia en su concepción actual, continúa Alberto Pérez, es resultado de la convergencia de dos grandes líneas históricas, de acuerdo con diversas maneras de concebirla y ejecutarla. Sus orígenes se remontan, por un lado a

[5] Ibíd. p.25-50.
[6] *Ibíd.* p. 27.

Grecia, donde se acuña el término *strategia,* ligado al uso de la fuerza, y por el otro a China, donde prevalece el uso de la inteligencia (ver figura 1).

Entre los antecedentes orientales, destaca la obra *El arte de la guerra* atribuida al gran estratega militar Sun Tzu, al redor del año 500 a.C. en lo que hoy conocemos como China, que comprende veinte enseñanzas.[7] A saber:

-El supremo arte de la guerra es someter al enemigo sin luchar.

-La guerra hay que valorarla en términos de cinco factores fundamentales y hacer comparaciones entre diversas condiciones de los bandos antagónicos, de cara a determinar el resultado de la contienda: política, clima, terreno, comandantes y doctrina.

-Con muchos cálculos se puede ganar; con pocos, no. “Cuántas menos posibilidades de victoria tiene quien no hace ninguno”.

-Una victoria rápida es el principal objetivo de la guerra. Si la victoria tarda en llegar, las armas pierden el filo y la moral decae.

-Lo que es de máxima importancia en la guerra es atacar la estrategia del enemigo.

-Lo segundo mejor es romper las alianzas del enemigo mediante la diplomacia.

-Defiéndete cuando no puedas derrotar al enemigo; atácalo cuando puedas vencerlo.

-Hay tres formas en que el soberano puede llevar a una derrota a su ejército:

a) A través de desequilibrar al ejército.

b) Interferir en su administración.

c) Interferir en la dirección de la lucha.

-Hay cinco cosas en las que puede predecirse la victoria:

a) El que sabe cuándo pude luchar y cuándo no.

b) El que comprende cómo luchar, de acuerdo con las fuerzas del adversario.

c) Aquel cuyas filas están unidas en un propósito.

[7] Sun Tzu, *El arte de la guerra*, ediciones Coyoacán, México, 2002.

d) El que está bien preparado y descansa a la espera de un enemigo que no está bien preparado.

e) Aquel cuyos generales son capaces y no sufren indiferencias por parte de su soberano.

f) Conoce a tu enemigo y conócete a ti mismo.

g) La invencibilidad depende de uno mismo, pero la vulnerabilidad del enemigo depende de él.

-Los elementos del arte de la guerra son:

a) La medida del espacio.

b) La estimación de las cantidades.

c) Los cálculos.

d) Las comparaciones.

e) Las posibilidades de victoria.

-Generalmente, mandar un ejército es lo mismo que mandar a unos pocos hombres: es una cuestión de organización.

-En medio del tumulto, la batalla parece caótica pero no debe existir desorden en las propias tropas. Orden y desorden dependen de la organización y la dirección, coraje y cobardía de las circunstancias, fuerza y debilidad de las disposiciones tácticas.

-Generalmente, el que ocupa primero el campo de batalla y espera al enemigo puede descansar, y aquel que llega más tarde a escena y se precipita a la lucha comienza cansado.

-El enemigo no debe conocer dónde se intentará presentar la batalla. Pues si él no sabe dónde se intenta batallar, debe hacer preparativos en muchos lugares diferentes.

-Analizar los planes del enemigo de forma que se pueda averiguar sus puntos débiles y sus puntos fuertes.

-Cuando se gana una batalla, las tácticas no deben repetirse. Se debe siempre responder a las circunstancias en una infinita variedad de modos.

-El que es capaz de conseguir la victoria modificando sus tácticas de acuerdo con la situación del enemigo, bien puede llamársele “divino”.

-Aquellos que no emplean guías locales son incapaces de obtener ventajas del terreno.

Otra obra importante de origen oriental está basada en la práctica *Zen*. Fue escrita por Yagyu Munemori a la que le llamó el *Libro sobre las tradiciones familiares en el arte de la guerra*, en la cual ahonda en la filosofía y la psicología de la estrategia, denominándola "apariencia e intención".

En la cultura del Islam, con el surgimiento del *Libro de las argucias* de autor anónimo, se plantea incluso que para lograr sus fines, "el mismo Dios ha preferido la persuasión, la enseñanza por el ejemplo y la astucia al uso de la fuerza"[8]. La argucia, entonces, se convierte en un medio eficaz y no coactivo para el logro de los designios, primero divinos y después humanos.

En el Subcontinente Indio, Kautilya, en *Libro X: Relativo a la guerra,* de su obra *Arthasastra,* escrita el año 321 a.C.[9]. Establece seis enseñanzas que se refieren a los siguientes aspectos de estrategia militar aplicada:

a) El campamento de guerra.

b) La Marcha del campamento y protección del ejército en épocas de aflicción y ataque.

c) Las formas de lucha traidoras, el aliento al ejército propio y a la lucha entre las propias fuerzas y las del enemigo.

d) Los campos de batalla, el trabajo de la infantería, caballería, carros y elefantes.

e) La formación distintiva de las tropas respecto de las alas, flancos y el frente; la distinción entre tropas fuertes y débiles, la batalla con infantería, caballería, carros y elefantes.

f) Las formaciones del ejército como "de asta", serpiente, círculo o en forma separada, y la formación ejército en contra de la del enemigo.

Mientras tanto, en el legado de la cultura de Occidente, destacan las obras de *Aineias el Táctico*: *Cómo sobrevivir sitiado,* escrita en Grecia y el *Comentariolum*, de Quinto Cicerón.[10]

[8] Rafael Alberto Pérez, *Op. cit*., p. 33.
[9] Kautilya, *Arthasastra* (Libro X: Relativo a la guerra), Edición y estudio introductorio de Omar Guerrero, UAEM-Miguel Ángel Porrúa, 2008, pp. 499-510.

Este último es el primer documento que trata expresamente el tema de la estrategia de campaña para un puesto de elección popular. Consiste en un texto epistolar escrito en el año 64 a.C. por Quinto Cicerón, en el que proveía una serie de consejos y recomendaciones a su hermano Marco Tulio, quién pretendía ser cónsul romano. El escrito se divide en cincuenta y cinco apartados.

Entre los aspectos centrales de la carta destacan los siguientes:

-La importancia de conocer a la gente.

-El contar con una estrategia general.

-Instaurar una red eficiente y confiable de colaboradores.

-Tomar conciencia del cargo para el cual se contiende.

-Asegurarse diversos apoyos y simpatías de los *optimates* y de los *populares* (jerarquías sociales de la roma de entonces).

-Cautivar a los jóvenes nobles y hacerlos partidarios de la campaña.

Ya en la época moderna, Nicolás Maquiavelo (Nicolló Maquiavelli), estadista, diplomático y escritor italiano, escribe en 1521 *El arte de la guerra*, constituido principalmente por diez y siete enseñanzas[11]. Maquiavelo fue un estratega y teórico de gobiernos totalitarios. Algunos estudiosos, como Andrés Valdez[12], lo consideran como el precursor de la mercadotecnia gubernamental, en tanto que fue uno de los primeros en interesarse en el arte de la política y la conservación del poder. En sus obras fundamentales como en *El arte de la Guerra (Dell´ arte della guerra,* su título original en italiano*)* contempla una serie de consejos y recomendaciones prácticas que todo estratega debe seguir para conseguir, mantener y afianzar el poder.

Entre las recomendaciones más relevantes, se encuentran las siguientes:

-Conocer y *ser gente*.

-Brindar asesoría al político.

-Preservar el poder.

---

[10] Quinto y Marco Tulio Cicerón, Dos epístolas para una elección (*Comentariolum*), Edición especial de la maestra Elba Esther Gordillo para los candidatos a la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados, México, 2003.

[11] Nicolás Maquiavelo, *El arte de la guerra,* Fontamara distribuciones, México, 2001

[12] Andrés Valdez Z., *El arte de ganar elecciones*, Trillas, México, 2006, pp. 157-166

-Conocer el poder de la ciudadanía.

-No confiar en lealtades efímeras.

-Licenciar a los ejércitos.

-La importancia de que todo político debe poseer una amplia cultura.

-Ser temido o amado.

-Reconocer los valores de *la gente*.

-Poseer la astucia de un zorro y la fuerza de un león.

-Aparentar, más que poseer amplias virtudes.

-Poseer una buena reputación.

-Atender a los gremios y las corporaciones.

-Entender que la política depende de la virtud y la fortuna.

-Entretener al pueblo mediante actos y espectáculos.

-Establecer alianzas ganadoras.

-"Cacarear el huevo" o publicar los logros.

Karl Von Clausewitz, teórico militar prusiano, en su escrito *De la Guerra*, aporta ocho consejos básicos en torno a la estrategia y la guerra. La estrategia, dice, es el arte de utilizar las batallas como un medio para alcanzar el fin perseguido mediante la guerra. Sus enseñanzas se pueden resumir de la manera siguiente: [13]

-La guerra pertenece a la provincia de la competencia de los negocios.

-Siempre se debe apuntar, por encima de cualquier obstáculo y tan lejos como sea posible (el aspecto de *la visión)*.

-El mayor número posible de tropas debe entrar en acción en el punto decisivo.

-La forma defensiva de la guerra es en sí más fuerte que la ofensiva.

-Por la forma de posición de los adversarios es que se puede sacar conclusiones de sus proyectos y por ende, actuar de acuerdo con ellos.

-El primero, el supremo, el acto de reflexión más trascendente que el estadista y el comandante tienen que hacer es establecer la clase de guerra en que se han embarcado, sin confundirla, ni tratar de convertirla en algo ajeno a su naturaleza.

[13] Cfr. Karl Von Clausewitz, *De la guerra*, Terramar ediciones, Argentina, 2004

-El estadista que viendo que la guerra es inevitable vacila en atacar primero, es culpable de un crimen contra su país.
-Donde la superioridad absoluta es inalcanzable, hay que producir una relativa en el punto decisivo, aprovechando en forma eficaz lo que se tiene.
-La persecución es un segundo acto de la victoria, en muchos casos más importante que el primero.
-Los ejemplos históricos proporcionan la mejor clase de prueba a las ciencias empíricas.
-En cuestiones como la guerra, los errores originados por un espíritu de benevolencia son siempre los peores.
-Se incurre en error si se atribuye a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos.

Durante el siglo XX[14], Vladimir I. Lenin, el mítico líder soviético, escribió respecto de la guerra revolucionaria tres ensayos sobre la guerra y la paz, donde destaca que no es posible triunfar sin aprender a desplegar la ofensiva y a retirarse con acierto.[15]

Joseph Stalin (Iósif Stalin), dirigente supremo de la URSS, que mediante la imposición del socialismo pasó de ser una nación rural a una potencia industrializada. Advertía que la dirección estratégica debía cumplir, entre otras, las siguientes condiciones:[16]

-Concentrar las fuerzas sobre el punto más vulnerable del adversario.
-Descargar el golpe decisivo ante el punto culminante de la crisis.
-Seguir con firmeza el rumbo decidido frente a las dificultades.
- Replegarse de manera ordenada ante la fuerza del enemigo.

Por su parte, Mao Tse-Tung (*Máo Zédōng)* máximo dirigente de la República Popular China desde 1949, tras la victoria de la guerra civil que

[14] Carlos Flores Rico, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles: introducción a la planeación estratégica de campañas,* Cámara de Diputados, LIX legislatura, 2003, p. 22 y 35
[15]Cfr. *Tres artículos de Lenin sobre la guerra y la paz*, Ediciones en lenguas extranjeras, Pekín, 1976.
[16] Carlos Flores Rico, *Op. cit.*, p. 21-27

encabezó, y hasta su muerte; en su escrito *Problemas de estrategia militar*, afirma categóricamente lo siguiente:[17]

-Quien pierde la información pierde la iniciativa y quien pierde la iniciativa, generalmente pierde la contienda.

-En la guerra primero hay que ubicar al adversario luego hay que desorientarlo, extraviarlo y, si es posible, hacerle perder la razón.

-El modo práctico de llevar a efecto los grandes objetivos estratégicos (…) es, en algún modo, un complemento de la estrategia y, en otro, una especie de reglamento de la misma.

-Hay objetivos tácticos que permanecen constantes y otros que van variando. Lo primero que hay que considerar es el acoplamiento de nuestra acción a la del enemigo.

Finalmente, el también comandante y héroe de la revolución cubana, Ernesto "Che" Guevara, entendía por estrategia el análisis de los objetivos a lograr, considerando una situación (…) total, y las formas globales de lograrlos. La táctica consistía en el modo práctico de llevar a efecto los grandes objetivos estratégicos; es, en algún modo, un complemento de la estrategia, y de otro, una especie de reglamento de la misma.[18]

1.2. El futuro: la Teoría de Juegos

La *teoría de juegos* es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (los llamados *juegos*) y llevar a cabo procesos de decisión. Sus investigadores estudian las estrategias óptimas así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Tipos de interacción aparentemente distintos, pueden en realidad, presentar estructuras de incentivos similares y, por lo tanto, se puede representar mil veces conjuntamente un mismo juego.

[17] *Ibíd*., p.22
[18] *Ibídem*

Desarrollada en sus comienzos como una herramienta para entender el comportamiento de la economía, la teoría de juegos se usa actualmente en muchos campos, desde la biología hasta la filosofía.

Estas formulaciones experimentaron un crecimiento sustancial y se formalizaron por primera vez a partir de los trabajos de John Von Neumann y Oskar Morgerstern, antes y durante la Guerra Fría, debido sobre todo a su aplicación a la estrategia militar, en particular a causa del concepto de destrucción mutua garantizada.

Desde los años setenta, la teoría de juegos se ha aplicado a la conducta animal, incluyendo el desarrollo de las especies por la selección natural. A raíz de juegos como el dilema del prisionero, en los que el egoísmo generalizado perjudica a los jugadores, la teoría de juegos se ha usado en economía, ciencias políticas, ética y filosofía. Finalmente, ha atraído también la atención de los investigadores en informática, usándose en inteligencia artificial y cibernética.

Estudia la elección de la conducta óptima cuando los costos y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos.

Un ejemplo muy conocido de la aplicación de la teoría de juegos a la vida real es el dilema del prisionero, popularizado por el matemático Albert W. Tucker, el cual tiene muchas implicaciones para comprender la naturaleza de la cooperación humana. La teoría psicológica de juegos, que se arraiga en la escuela psicoanalítica del análisis transaccional, es enteramente distinta.[19]

1.3. Genealogía de la Estrategia

Rafael Alberto Pérez, además de señalar claramente las teorías matemáticas en el devenir histórico de *la estrategia*, identifica cuatro fases culturales del pensamiento estratégico, a saber, organizadas cronológica y esquemáticamente como se muestra en la Figura 2.

[19] http://es.wikipedia.org

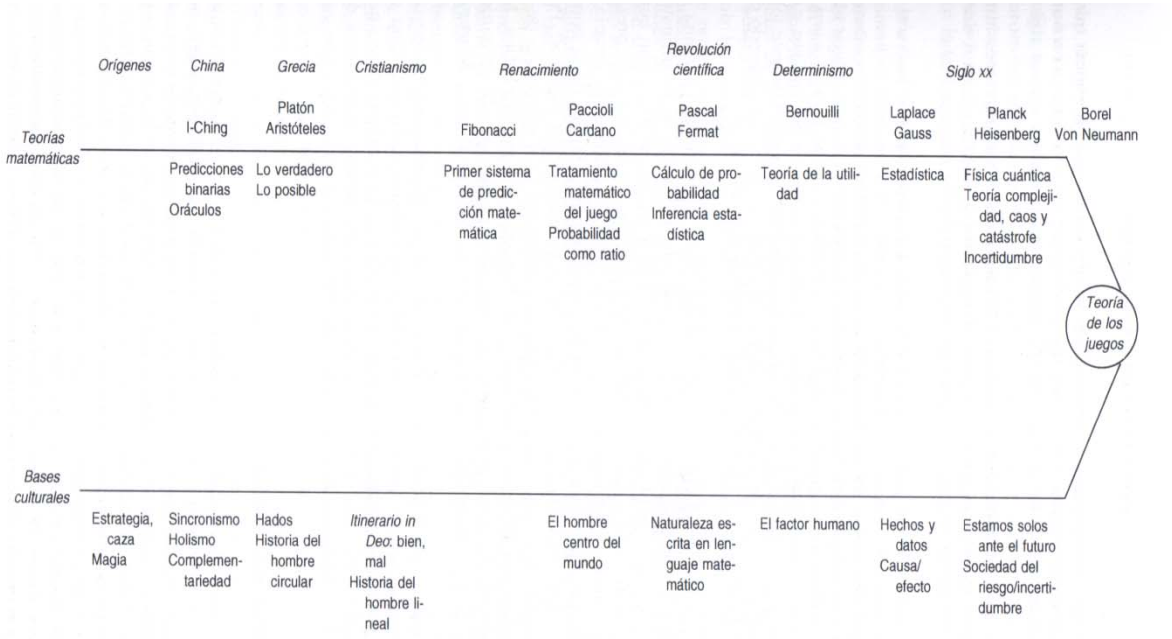


FIG. 2.1. *Teorías matemáticas y bases culturales de la estrategia.*

Figura 2: Teorías matemáticas y bases culturales de la estrategia [20]

**Primera fase: Las bases culturales del futuro y el riesgo*. Comprende las características siguientes:

-Las creencias y la cultura en que están inmersos los hombres constituyen un orden natural y permanente que no se puede modificar.

-El mundo inmaterial de sus creencias se impone como conducta arreglada.

-En la medida en que creen que su manera de ser es la expresión de la más genuina condición humana, las demás maneras de ser, usuales entre otros pueblos, son menos naturales, peligrosas y en ocasiones hasta perversas.

-El futuro se deja en manos de los dioses.

-Se carece de los medios necesarios para calcular el riesgo o el futuro, lo más que se puede medir es el tiempo; aunque se sientan las bases.

[20] Tomada de Rafael Alberto Pérez, Estrategias de comunicación, Ariel comunicación, 3ª ed., Barcelona, 2006, pp. 51-85

Segunda fase: Las bases analíticas de la probabilidad.* Su principal aspecto radica en que el hombre pasa a constituirse en el centro de su existencia. Comprende: El renacimiento,** La reforma protestante y el descubrimiento de un nuevo mundo.

**Tercera fase: El probabilismo determinista. Implica los aspectos siguientes:*

-El hombre ha tomado conciencia de que su entorno inmaterial es algo externo, susceptible de ser aceptado, conservado o modificado.

-Las culturas y las nomas pasan a ser herramientas cuyo valor va a depender de su capacidad para alcanzar las metas (medios y objetivos).

-El impulso colonizador se centra en ayudar al necesitado, pero la relación que se construye es una relación de dependencia.

-El futuro no depende de los dioses, pero está predeterminado por las leyes de la naturaleza.

-Mientras el sueño de la razón crea “demonios capaces de predecir el curso de la historia”, la unión del cálculo de probabilidades con la estadística, permite por primera vez el cálculo de algunos riesgos humanos.

-Comprende La revolución científica (S. XVII), La ciencia autónoma (S. XVIII) y El determinismo (S. XIX).

**Cuarta fase: El reino de la incertidumbre,* en donde:

-Ningún valor inmaterial, ningún intangible es considerado un logro definitivo.

-El objetivo de la acción humana se orienta a la remodelación permanente de su entorno inmaterial y a la creación de nuevos entornos destinados a ser sucesivamente adoptados, habitados y abandonados.

-El hombre revitaliza sus valores y no intenta imponérselos a los demás.

-El futuro es incierto y se deja en manos de la estrategia.

-La estrategia deja de ser una disciplina exclusivamente militar para convertirse en un sistema de ayuda para el hombre de acción que tiene que adoptar decisiones bajo incertidumbre (Siglo XX).

2. Planeación estratégica: conceptos y definiciones

La planeación estratégica, que reconoce como uno de sus padres fundadores a Alfred Chandler en Estados Unidos, data de la década de los años sesenta del siglo XX.[21]

El término estrategia, -*strategos* de origen griego- se identifica como el arte del general de la guerra. Procede de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar).

En el *Diccionario de la Real Academia Española*[22] se define *estrategia* como el arte de dirigir operaciones militares o el arte o traza para dirigir este tipo de procedimientos. Actualmente, el uso de la dirección estratégica no se limita a su significado de rivalidad para derrotar oponentes, sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimento de su misión.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones, dependiendo del campo de operación al que se remita. Puede explicarse como un conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y el externo de la empresa, o como un agregado de objetivos y políticas para lograr objetivos previamente determinados. En resumidas cuentas, se trata de la adecuación entre medios y fines.

El concepto de estrategia es introducido en el campo económico y académico en el año 1944 por Von Newman y Morgerstern, mediante su "Teoría de los juegos".[23]

Posteriormente, en el año 1962, se extiende al área de la administración a través de los trabajos de Alfred Chandler y Kenneth Andrews, quienes lo definen como "la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas."[24]

H. Igor Ansoff define la estrategia como "la dialéctica de la empresa con su entorno". Tabatorny y Jarniu plantean que la planeación estratégica es "el conjunto

[21] Ronda, G. 2002. "El concepto estrategia" en www.gestiopolis.com
[22] "Diccionario de la Lengua Española" de la Real Academia Española, vigésima segunda edición. En su versión en línea (http://www.rae.es/rae.html)
[23] *Ibídem*
[24] *Ibídem*

de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno."[25]

Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es "las características básicas del *match* que una organización realiza con su entorno".
Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad, lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas.

K. J. Halten escribe que " es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (destreza) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Henry Mintzberg plantea en su libro *Five Ps for strategy* o cinco elementos básicos de la estrategia:[26]

-*Plan:* curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.

-*Ploy:* (en español: maniobra) dirigida a derrotar un oponente o competidor.

-*Patrón: el* comportamiento en el curso de las acciones de una organización.

-*Posición*: identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.).

-*Perspectiva*: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

En suma puede afirmarse que "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en

[25] *Ibídem*
[26] Henry Mintzberg et al., *El proceso estratégico*, Prentice Hall Hispanoamericana, SA., México, 1997, pp. 15-22

práctica una misión básica". Son, así pues, patrones de objetivos que se han concebido e iniciado de tal manera para darle a la organización una dirección unificada".

Como se puede ver, todos los autores citados, y muchos más, coinciden de alguna manera en sus definiciones. Algunos conceptos útiles de la planeación estratégica, aplicados a una campaña electoral, con base en los conceptos vertidos por Henry Mintzberg y asociados, son:[27]

-Decisiones estratégicas: son aquellas que establecen la orientación general de una campaña y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles.

-Misión: describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la campaña. Define aquello que la campaña piensa hacer, y para quién hará, así como las premisas filosóficas centrales que servirán para sus operaciones tácticas.

-Visión: describe el ideal que la organización quiere alcanzar en el futuro.

-Políticas: son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción planeada.

-Objetivos y metas: establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados.

-Organización: es la estructura orgánica por medio de la cual se pondrán en práctica los programas operativos.

-Programas: especifican, la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos. Es decir las reglas de operación: líneas de acción, tácticas, medios, tiempos, movimientos.

-Control y evaluación estratégica: entre las muy diversas pruebas a las que se puede someter una estrategia se distinguen los criterios generales siguientes:

a) Consistencia: la estrategia no deberá presentar metas, políticas ni tácticas inconsistentes entre sí.

[27] *Ibíd.,* p. 7

b) Consonancia: la estrategia deberá representar una respuesta adaptativa al medio ambiente externo, así como a los cambios relevantes que en él ocurren.

c) Ventaja: la estrategia deberá facilitar la creación o la preservación de la superioridad competitiva en el área elegida de actividades

d) Factibilidad: la estrategia no deberá agotar los recursos disponibles ni los topes legales ni generar problemas irresolubles.

3. Planeación estratégica de una campaña electoral

Una campaña política, se sabe, pero no siempre se puede evitar, no solo debe ser una serie de eventos y actividades organizados al azar o llevado a cabo en función de compromisos políticos particulares, afinidades personales, presiones de actores políticos u organizaciones que la sustentan. La campaña debe trazarse con propósitos claros como parte de un plan lógico. El estratega debe tener presente en qué momento de la campaña se encuentra, quién *se es,* qué se está buscando, con qué se cuenta y qué efecto se desea.

Toda campaña requiere de una secuencia. Agreguemos que eso significa orden en el tiempo, sucesión, simultaneidad de acciones o desdoblamientos, finalmente ordenamiento temporal, debiendo preparar cada paso manteniendo un seguimiento de lo que se está realizando, independientemente de los cambios y variaciones de la realidad sociológica de los momentos en que se va decidiendo el voto.

Una campaña electoral inteligente, que se distingue de las tradicionales, según aconseja Andrés Valdez, comprende los siguientes aspectos:[28]

-Información veraz,

-Tecnología de punta.

-Estructura flexible,

-Evolutiva.

-Controlada

[28] Andrés Valdez Z., *El arte de ganar elecciones*, Trillas, México, 2006, pp. 157-166

-Sensible al cambio.
-Prospectiva, propositiva y proactiva.
-Administrada científicamente.
-Racional en el manejo de recursos.
-Con capacidad de solución de conflictos.
-Creativa e innovadora.
-Polifacética.
-Sustentada en la mercadotecnia política.
-Con públicos objetivo segmentados.
-Excelente creatividad.
-Diseño organizacional de vanguardia.
-Dirección dinámica, ejecutiva e incluyente.
-Equipo de trabajo altamente motivado.
-Mentalidad triunfadora.
-Emotiva.

Cada uno de los diferentes momentos o etapas de la campaña tiene un sentido, un objetivo, metas, alcances y organización. Generalmente conviene desdoblar la etapa por fases, según la complejidad o las dinámicas del proceso político o electoral que nos ocupa.

En lo general, podemos distinguir etapas previas al inicio de la campaña, otras que constituyen la campaña propiamente dicha, la jornada electoral que en sí misma es toda una fase y finalmente la etapa postelectoral que puede ser para consolidar el triunfo y/o defender la victoria en los tribunales y en los medios de comunicación.

El diseño de la estrategia es la etapa de la que va a depender la fijación del rumbo y *el cómo* de la campaña. Antes que nada debemos saber en qué posición estamos, por cual rumbo está la victoria, que necesitamos y cuánto nos falta para llegar a ella. Es menester trazar un plan de acción con una estrategia adecuada para cada momento, ya sea para informar, hacer proselitismo o movilizar al votante, ya para distribuir los tiempos, los recursos, desarrollar los mensajes que se necesitan, expresarlos en la secuencia y con la oportunidad necesaria, como

para aprovechar las debilidades y contrarrestar los ataques del adversario. Es indispensable conocer en concreto, cuales son las posibilidades de triunfo y los márgenes del riesgo de derrota.

En la etapa previa de posicionamiento, normalmente se da a conocer exhaustivamente al candidato a efecto de consolidar la preferencia que ya se tiene o asentar las bases de la que se deberá construir. La etapa de propuestas es aquella empleada para dar a conocer la oferta programática o argumental de la campaña. Por otro lado tenemos la etapa de elaboración y difusión del plan de gobierno o plataforma legislativa, enriquecido con la participación de sectores representativos del electorado; por último la etapa de cierre, la que se centrará en la diferenciación conveniente del candidato y de la propuesta, y en los preparativos de operación de los dispositivos de movilización de la jornada electoral.

Las etapas de la campaña representan nuestro *plan de ofensiva,* teniendo siempre presente la captación del voto, la defensa jurídica, la configuración política del mismo, la integración de la estructura electoral, así como la incorporación de la representación del partido en el órgano electoral determinado. Lo anterior tendrá su propia dinámica, preparación, capacitación y evaluación a lo largo de la campaña ofensiva.

3.1. El Eje Rector

El eje rector de la estrategia será el mensaje básico que durante las etapas de la campaña mantendremos promoviendo, revisando y mejorando, pero que conservará su esencia y nos ayudará a darle un rumbo fijo y una definición clara al trabajo del equipo de campaña y a la estrategia en su conjunto.

Este eje rector estará determinado por la propuesta general de la campaña que constituye *el fondo* y *la forma* de la misma. Es decir la propuesta de programa y la imagen, elementos distintivos en su concepción y naturaleza, pero que constituyen de la misma forma la propuesta integral del candidato y que contribuirán a construir la opinión que tendrán los electores de él.

Se dará especial tratamiento al manejo de la imagen y el programa ya que son los elementos más importantes de la campaña y no se perderán de vista. Es de vital importancia estar preparados para corregir o modificar cualquier circunstancia no prevista que se llegue a suscitar con respecto a estos aspectos, ya sea en los medios de comunicación o en los eventos públicos; aplicando mecanismos de contención o control y de resolución emergente de conflictos.

3.2. La Imagen

En la antigüedad clásica, el elemento más importante en la comunicación política fue la voz, a través de la divulgación por medio de los discursos públicos y la retórica. A partir de la invención de la imprenta, fue la escritura. En la era de los medios masivos de comunicación es sin duda la Imagen.

La imagen pública la podemos definir, producto de la experiencia, como un conjunto de atributos físicos y psicológicos que definen arquetípicamente ante la opinión pública a un personaje público. Puede o no coincidir con la verdadera identidad de la persona, pero los ciudadanos toman en cuenta solo la percepción que se tiene del personaje, en este caso del candidato, es decir *su imagen* y no su verdadera identidad.

La importancia de la imagen para el candidato radica en que su presencia, su voz y sus gestos "comunican quien es", y la mayoría de los ciudadanos lo juzgará por lo que verá e inferirá a través de los signos o señales que éste emita. "Una cosa es lo que somos, otra lo que creemos que somos y otra los que los demás perciben que somos"[29].

En una mirada perceptiva de tan solo unos segundos, el candidato puede ser evaluado por muchas personas que nunca antes lo han visto. Además hay quien sostiene que puede ser más costoso cambiar una primera mala impresión que causar una primera buena impresión. Sin embargo es necesario estar preparado para cualquier eventualidad con respecto al cuidado de la imagen pública.

[29] Vargas, G. Todo sobre la imagen del éxito. Aguilar. México, 2006

Podemos definir de acuerdo a lo que nos ocupa, dos tipos de imagen: la física y la conceptual. La imagen física podemos argumentar es diseñada para el candidato y articulada por medio de atributos personales como objetos de uso personal, la vestimenta, la presentación, el manejo del lenguaje no verbal, etc. La imagen conceptual es para nosotros la generada a través de los medios de comunicación construida por el equipo de campaña a través de la propaganda o publicidad política y las relaciones públicas; con el fin de manejar el *concepto candidato* más cercano a los intereses de los votantes.

Los elementos a considerar para la construcción de la imagen del candidato serán los siguientes:

-Vestuario.

-Colores (ropa, fondos en eventos públicos, afiches, publicidad en general).

-Gesticulación.

-Postura.

-Modales y comportamiento.

-Tono y colocación de voz.

-Expresividad de la voz

-Símbolos

La óptima imagen del candidato será la mejor impresión que tendrán los electores de sus cualidades físicas, intelectuales y políticas para asumir el cargo buscado. Con ello, construiremos la mejor impresión posible a partir de su apariencia física, estilo de vida y conducta.

Se logrará de tal suerte una imagen congruente a partir de un equilibrio entre la imagen ideal que necesitamos del candidato y su imagen real, para así potenciar la imagen final y poder ser atractiva al electorado.

Con esto, tendremos una proyección de *imagen de candidato* que combinada con el cuidado de la imagen del partido contribuirá de manera fundamental a construir la credibilidad respecto de nuestros objetivos del programa.

La imagen integral del candidato se diseñará en función de los elementos siguientes:

a) Credibilidad

-Capacidad en el desempeño de las funciones.

-Confianza en su honestidad.

-Efectividad en el momento de desempeñar el cargo.

b) Atractivo

-Similitud con la ciudadanía.

-Familiaridad hacia el ciudadano común.

-Agrado y simpatía para con la gente.

c) Poder:

-Institucional, respetando las figuras simbólicas de poder.

-*Reputacional*, siendo coherente con su buena reputación y explotándola como factor de confianza.

-De decisión, siendo firme y coherente en todos sus planteamientos públicos.

El objetivo de seleccionar, construir y capacitar un cuerpo electoral estructurado es sin duda el de coadyuvar en la coordinación, organización, seguimiento y evaluación del plan general de campaña a fin de fortalecer y posicionar al candidato postulado por un partido político y sustentado con una plataforma electoral propia.

Es necesario que todas las áreas de la campaña contribuyan al cumplimiento de los objetivos, metas y líneas de acción de cada una de las áreas operativas de la coordinación de la campaña.

El seguimiento a las peticiones de gestión social y a la evaluación del Plan Electoral que incluye la operación y el activismo políticos, el desarrollo puntual de las capacitaciones electorales a la estructura, acorde a la normatividad vigente en la materia, la vigilancia del uso y racionalización de los recursos económicos conforme al presupuesto global y los topes legales de campaña, la observancia de los programas de comunicación en los medios disponibles y seguimiento y la evaluación de la agenda política electora y de los programas operativos en general

constituyen a grandes rasgos el basamento de la construcción del triunfo de los objetivos electorales.

La carta de navegación electoral de la campaña deberá integrar en sus elementos la operación política con actores, grupos e instituciones, una amplia capacitación político-electoral para la consolidación del discurso uniforme de la campaña y un activismo político sectorizado para reforzar la promoción del voto.

CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ELECTORAL DE LA CAMPAÑA DE JORGE ORTIZ ALVARADO, CANDIDATO A DIPUTADO A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, POR EL DISTRITO XXXVIII DE TLÁLPAN[30]: *CARTA DE NAVEGACIÓN ELECTORAL*

1. Antecedentes

El 2 de julio del 2006, el candidato a la Presidencia de la República del Partido Revolucionario Institucional (PRI), perdió por segunda ocasión -la primera fue en el año 2000-, las elecciones correspondientes. Sus candidatos a los gobiernos del Distrito Federal, entre otros, también sufrieron la misma suerte. Igual destino alcanzaron diversos aspirantes al Congreso de la Unión. Estos resultados colocaron al partido, por primera vez en su historia, como tercera fuerza política en el Congreso de la Unión.

Las causas de la derrota electoral del PRI corresponden a hechos históricos complejos y de carácter multidimensional. Más concretos que abstractos. Comprende variables dependientes e independientes. No es posible, por lo tanto, emplear términos adjetivos y juicios de valor no sustentados de manera racional y científica. Mucho menos ligarse a supuestos o sospechas personales inferidas de manera prejuiciada.

Ello pareciera impensable en tanto que fueron los gobiernos emanados del PRI quienes crearon, dieron forma y continuidad, consolidando a las instituciones

[30] Jorge Ortiz Alvarado es un joven profesionista y líder ciudadano, cuadro militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), nació, creció y vive en la Delegación Tlalpan. Estudió la Licenciatura en Derecho en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México; socio fundador del Despacho Jurídico *Ortiz, Yánez y Ayala, S.C.* Diputado Federal por el Distrito Federal en la LIX Legislatura, Coordinador de los Diputados Federales del PRI por el D.F. e integrante de las comisiones del Distrito Federal, Defensa Nacional, Puntos Constitucionales, Juventud y Deporte y del Comité de Información, Gestoría y Quejas de la Cámara de Diputados en la LIX Legislatura. En el PRI se desempeñó como Subsecretario de organización del Comité Ejecutivo Nacional (CEN); Secretario de enlaces nacionales y Secretario de elecciones del Frente Juvenil Revolucionario (FJR); Consejero político nacional y en el D.F.; Delegado a la 17a., 18a. y 19a. Asambleas nacionales ordinarias y 4ta. Extraordinaria; Miembro del pleno nacional de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) y Subcoordinador de giras en la Campaña Presidencial en el año 2006.

más importantes de la República, dando así viabilidad a la nación mexicana a lo largo de casi un siglo.

Si bien no fue una concesión gratuita, cabe destacar que fue con la decidida participación de las administraciones y legislaturas *priistas* que se dio forma y contenido a la reforma política de 1977 y las sucesivas reformas electorales (1986, 1989-1990, 1994, 1996 y 2008), que proveyeron al sistema político de, entre otros frutos: la ciudadanización de las elecciones, la consolidación del actual sistema de partidos, la pluralidad en el Congreso de la Unión, las alianzas electorales y la alternancia en el poder, todo ello sustentado en un armazón legal e institucional que posibilitó la participación de todas las expresiones políticas, abrió la innegable competencia política y estableció la imparcialidad de los órganos y procedimientos electorales.

Sin embargo, los resultados electivos adversos al PRI hacen evidente el olvido o el aparente olvido de esos logros por parte de gruesas porciones de la ciudadanía, quienes no reflejaron con su voto esa inobjetable realidad histórica.

1.1. La Caída

El declive electoral del PRI y particularmente en el DF desde fines del siglo pasado, constituyó una prueba de la incapacidad real de los canales y mecanismos de decisión partidistas para mantener la fuerza institucional debida, en gran medida, a la falta de representatividad real de los militantes en sus órganos colegiados de decisión.

El problema puso de relieve la insuficiencia de esos conductos y dispositivos, vigentes en el momento, para conducir la participación real, razonada y suficiente de la ciudadanía y de sus principales organizaciones, principalmente a raíz del gran sismo de 1985, lo que impidió articular el consenso -o al menos abatir el disenso- en torno a su canalización, configurándose como la principal causa del problema electoral consecuente.

Otra de las principales causas radica en su incapacidad para comprender y adecuarse, en tiempo, fondo y forma, a los avances objetivos de los procesos sociales del sistema en que actúa. Se debió, así mismo, al alejamiento sistemático

de las causas y de las demandas sociales, lo que le impidió establecer los términos del *orden del día ciudadano*. En otras palabras, la agenda social rebasó la agenda del partido.

Esta falta de *agiornamento*[31] impidió una revisión sistemática y profunda de su visión democrática, de sus documentos básicos, de su estructura operativa, de sus instrumentos y métodos de acción. Asimismo careció de un mecanismo de rotación de sus élites y de una política de rejuvenecimiento y capacitación de sus cuadros. Se olvidó, en fin, de la importancia de realizar estudios científicos, sustentados en la teoría y la práctica, de los avances de las diversas democracias urbanas internacionales. Pasó de largo los logros de las diversas corrientes y grupos de presión nacientes y de los avances de los partidos adversarios.

De lo anterior se desprende la presunción de que para poder implantar la agenda social, sin poner en riesgo su fuerza electoral, era una condición necesaria garantizar en todos los procesos decisorios, la actuación política intensa y activa de la mayoría de los miembros del partido y de las organizaciones políticas que operan en su interior, y no sólo de algunos grupos previamente reconocidos por las propias autoridades partidistas y de cuyo reconocimiento y participación deriva un mayor poder de influencia. Dicha actuación debió darse tanto por medio de los órganos partidistas para tal fin, previamente readecuados a las dimensiones y condiciones reales de la militancia, como a través de formas y mecanismos innovadores de interlocución que facilitaran el análisis, el diálogo y la negociación en torno a la agenda política institucional.

La caída electoral mostró, finalmente, la carencia de procesos y mecanismos actualizados, institucionalizados, matriculados para la comunicación, la deliberación, el diálogo, la argumentación y contra-argumentación al interior del partido, así como los múltiples y diversos grupos que han operado en la ciudad capital. Evidenció, además, la ausencia entre muchos dirigentes y militantes de una cultura dialógica argumentativa, propia del hábito colectivo de participación

[31] Actualización, modernización. Referido inicialmente a las teorías de actualización de las directrices de la Iglesia Católica propuestas por Juan XXIII en el Concilio Vaticano II (1959).

política, democrática y plural, inherente a toda institución democrática como ha demostrado ser el PRI en el saldo histórico final. De no haber sido el caso, hubiera sido posible discutir y canalizar el polémico proceso de la participación social, ajustar diferencias y convencer a la mayoría de los ciudadanos de los beneficios de las iniciativas partidistas.

1.2. La Reconstrucción

A partir de la llegada de Beatriz Paredes a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional del PRI en 2007, bajo el lema *Reconstrucción XXI*, el PRI inició una nueva etapa que se tradujo en su amplia recuperación mostrada en los resultados electorales del año 2009, a partir de los cuales se constituyó en la fuerza política mayoritaria en el Congreso de la Unión.

En un artículo de opinión a publicarse en la revista *Examen*, órgano de difusión del PRI, Gerardo Dorantes (datos no pub.) encuentra, entre otras, seis razones del triunfo electoral del PRI el 5 de julio de 2009, al erigirse como el vencedor de las elecciones federales. Triunfo que si bien era esperado, debido a su alcance, no dejo de sorprender a propios y extraños; incluso a muchas de las propias encuestadoras profesionales, reiterando el principio de realidad política en el sentido de que la última palabra la tienen las urnas.

¿Qué pasó?, ¿cómo paso?, ¿por qué paso? y, sobre todo, ¿cómo mantener esa ventaja en el futuro?, se han convertido, según este autor, en las principales interrogantes tanto de los propios priistas como de la llamada *comentocracia*.

Múltiples y diversas son las causas que provocaron tal efecto electoral. Corresponden a hechos históricos complejos y de carácter multidimensional; más concretos que abstractos. Comprende variables de análisis dependientes e independientes. En consecuencia, resulta arriesgado, advertirlas todas ellas de en un análisis serio y a la luz de acontecimientos tan recientes. La historia requiere de mayor tiempo y cierta distancia interpretativa para desentrañar los fenómenos sociales.

Los seis factores expresados por el autor son: experiencia institucional, democracia y unidad partidista, adecuación a las nuevas realidades,

rejuvenecimiento de sus cuadros y dirigentes, pluralidad, diálogo y participación, y comunicación y cultura política. En suma, concluye Dorantes, el Partido Revolucionario Institucional pudo configurar un escenario suficiente de reconstrucción de cara al siglo XXI.

1.3. La planeación estratégica de la campaña

Los lineamientos básicos de una gran estrategia electoral constituyen la ofensiva político-electoral para organizar, dirigir e implementar una campaña que resulte en posicionar públicamente, remontar la participación electoral en nuestro caso para el Partido Revolucionario Institucional que postula al candidato a Diputado a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), Jorge Ortiz Alvarado y llevarlo al triunfo electoral. Incluyendo instrumentos operativos por medio de los cuales se conducirá la campaña política y la comunicación estratégica de la propuesta electoral e imagen del citado candidato.

Es ésta una estrategia general, un plan de operación viable, claro y efectivo con una organización funcional, un mensaje rector eficaz, una correcta preparación del candidato, un desarrollo eficiente de las relaciones públicas, un comunicación estratégica, una propaganda atractiva y efectiva, eventos bien organizados, promoción directa del candidato, un constante activismo persuasivo y finalmente la promoción del voto.

Con esta gran estrategia se orientará el mensaje rector de la campaña, se coordinará el equipo de mando en la campaña y se articulará la acción y participación de las diferentes áreas, órganos y organizaciones del partido en el distrito electoral local XXXVIII en Tlalpan, Distrito Federal; en la ofensiva táctica de la campaña electoral, que nos lleve a la consecución de nuestro objetivos. Se aprovechará el acervo documental, ideológico y político del partido y los atributos personales del candidato para presentar su imagen a los electores con orden, seriedad y prudencia, pero de una forma atractiva e innovadora. El reto está en fortalecer la presencia de nuestro candidato y del partido, teniendo como prioridad ser una opción competitiva real que le permita poder alcanzar un escaño en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

2. Diseño de la campaña

JORGE ORTÍZ ALVARADO

Distrito XXXVIIII
Tlalpan, D.F.

2009

Figura 3. Carátula del proyecto racional de diseño de la campaña en Apéndice 1

El diseño estratégico general de la campaña consistió en un plan general analítico y ponderado que incluyera la definición de los objetivos y tácticas a seguir para ganar la elección. El plan maestro que habría de establecer los principios básicos sobre los cuales aterrizar los aspectos operativos y logísticos durante el proceso electoral; lo cual no significa que no fuese susceptible de modificaciones y adecuaciones en virtud de la realidad concreta y de los "golpes de timón" que habrían de darse durante la contienda electoral debido entre otros factores a la utilización de diversas tácticas encaminadas siempre y por sobre todo a conseguir el objetivo final planteado: Ganar la elección obteniendo el mayor número de votos. Los aspectos relevantes del diseño de la campaña fueron los siguientes: [32]

2.1. Organización, recolección de fondos y administración de recursos.

2.2. Investigación diagnóstica y fijación de objetivos electorales.

2.3. Plan de comunicación.

[32] Cfr. Apéndice 1

2.4. Programa de relaciones públicas, promoción del voto y movilización.
2.5. Control (evaluación cualitativa y real de la campaña).

2.1. Organización, recolección de fondos y administración

El objetivo de seleccionar, construir y capacitar un cuerpo electoral estructurado es sin duda el de coadyuvar en la coordinación, organización, seguimiento y evaluación del plan general de campaña a fin de fortalecer y posicionar a nuestro candidato postulado por un partido político bien definido ideológica y estructuralmente y sustentado por una plataforma electoral propia y específica.

Resultó necesario que todas las áreas de la campaña contribuyeran en el cumplimiento de los objetivos, metas y líneas de acción de cada una de las áreas operativas de la coordinación de la campaña.

El seguimiento a las peticiones de gestión social, el seguimiento y la evaluación del Plan Electoral que incluye la operación y el activismo políticos, el seguimiento de las capacitaciones electorales a la estructura, acorde a la normatividad vigente en la materia, la vigilancia del uso y racionalización de los recursos económicos conforme al presupuesto global y los topes legales de campaña, la observancia de los programas de comunicación en los medios disponibles y el seguimiento y la evaluación de la agenda política electoral y de los programas operativos en general constituyen a grandes rasgos el basamento de la construcción de la conquista de los objetivos electorales.

La estructura de organización operativa y gestión de la campaña se articuló como sigue:

a) Coordinación general.

-Sub coordinación de estrategia, programación y control.

-Sub coordinación de agenda.

-Sub coordinación de relaciones públicas.

-Sub coordinación de giras y eventos de campaña.

-Sub coordinador de informática y sistemas.

b) Coordinación de organización electoral.

-Sub coordinación de estructura electoral.

-Sub coordinación de capacitación electoral.

-Sub coordinación jurídica y defensa jurídica del voto.

c) Coordinación de promoción del voto.

-Sub coordinación de activismo territorial.

-Sub coordinación de activismo sectorial.

-Sub coordinación de activismo social.

c) Coordinación de Comunicación política.

-Sub coordinación de propaganda.

-Sub coordinación de prensa.

d) Coordinación de gestión social y atención ciudadana.

-Coordinación de consultas públicas, foros temáticos y elaboración de la plataforma de gobierno (ejecutiva o legislativa).

e) Coordinación de administración y recolección de fondos.

-Sistemas de control: transportes, compras, gastos y rendición de cuentas.

-Instalación de la casa de campaña o cuarto de guerra (*war room*).

De acuerdo con la normatividad aplicable; es decir, el Código Electoral del Distrito Federal, (COEDF) y una vez elaborado el presupuesto de la campaña, se procedió a configurar un Comité Financiero y un directorio de posibles patrocinadores y donadores, en concordancia con un programa de relaciones públicas para la recolección de fondos.

Las técnicas para el Fondeo consistieron en: carteo focalizado tradicional y electrónico, llamadas telefónicas (telemercadeo) y envío de mensajes de texto a dispositivos móviles, así como la organización de eventos y actividades de autofinanciamiento y autogestión.

La gestión de recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, corrió a cargo del administrador de la campaña, responsable del apego a la legislación sobre la materia y de la rendición de cuentas ante el COEDF.

2.2.- Investigación diagnóstica y fijación de objetivos electorales: *Identidad, variables del entorno, partido, electores, demandas, medios, adversarios*.

El desarrollo de este apartado implica conocer la identidad, historia e ideología del PRI (documentos básicos). Incluye los instrumentos legales para su cumplimiento y los instructivos para la implementación de sus objetivos institucionales. También comprende un análisis de las variables del entorno; es decir, las condiciones económicas, políticas y sociales vigentes y sus dinámicas de evolución así como los factores de riesgo electoral.

Cuando se cuenta con la información básica resulta posible comprender y ubicar las tareas y actividades de acuerdo con la realidad concreta en la que se encuentra ubicado el partido y el candidato, con respecto al electorado.

Resulta indispensable conocer perfectamente el territorio al que nos enfrentamos y en el que vamos a desarrollar nuestra estrategia. Identificar la ubicación precisa de cada sección electoral con sus referencias y características socio-políticas y electorales resulta particularmente útil además para la planeación estratégica sectorizada en cada área determinada del territorio y permite a los estrategas de la campaña y al candidato manejar información diagnóstica, establecer propuestas concretas y trabajar operativamente de una forma eficiente[33].

[33] Cfr. Apéndice 2

Datos generales de la Delegación Tlalpan [34]

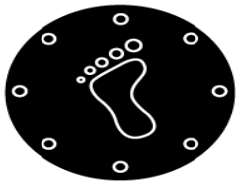
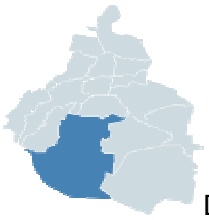
Tlalpan	
	 DISTRITO FEDERAL
Glifo y Logotipo	Mapa de ubicación
Superficie:	312 km^2
Población:	607, 545 habitantes
Cabecera:	Tlalpan Centro
Jefe Delegacional 2006-2009:	Guillermo Sánchez Torres (PRD)
Gentilicio:	Tlalpense; Tlalpeños, -eña

Figura 4. Ficha descriptiva: Delegación Tlalpan.

Tlalpan es una de las 16 delegaciones del Distrito Federal en México. Es la Delegación más extensa del mismo, aunque más del 80% de su territorio es rural. Los originarios de Tlalpan han recibido durante casi quinientos años el gentilicio Tlalpeños, aunque en los últimos años, las autoridades han acuñado otros vocablos para sustituir este gentilicio, por razones no explicadas.

El centro político y administrativo de Tlalpan se encuentra en el corazón de lo que fuera el pueblo prehispánico de Tlalli pan (del náhuatl, "lugar sobre tierra"). El nombre náhuatl alude a su condición de población sobre tierra firme, ya que Tlalpan se encuentra al sur de lo que fuera el lago de Texcoco, y era la primer población sobre tierra firme que un viajero encontraba saliendo por el sur de Tenochtitlán, capital del imperio azteca. Ésta zona se conoce como el Centro Histórico de Tlalpan.

[34] http://es.wikipedia.org

Durante la Colonia, Tlalpan perteneció al Marquesado del Valle, inicialmente bajo el control de Hernán Cortés. El camino que atravesaba el lago para unirlo a la ciudad de México y que hoy se conoce como Calzada de Tlalpan, fue construido entre 1535 y 1551 por el Virrey Antonio de Mendoza. Tlalpan recibió la condición de pueblo independiente en el siglo XVII.

Hasta antes de los actuales límites del D.F., Tlalpan se llamaba San Agustín de las Cuevas y fue la capital del Estado de México. El territorio actual de la delegación Tlalpan abarca más de lo que originalmente fuera el pueblo. La delegación está dividida en cinco Zonas Territoriales, siendo la Zona 5 (llamada "Pueblos rurales") la mayor, con 80% del territorio total. El 83% de la población (calculada en 600 mil habitantes en 2004), se concentra en las otras cuatro Zonas Territoriales, de tipo urbano.

En la parte sur de la Delegación se encuentran las sierras de Chichinautzin y del Ajusco, donde se conservan las principales áreas boscosas de Distrito Federal, así como quince montañas mayores a tres mil metros de altura, incluyendo los dos puntos más altos de la entidad: el cerro de la Cruz del Marqués con 3.930 metros, y el cerro Pico del Águila, con 3.880 metros. Algunos sitios de interés en la delegación son el Parque Arqueológico de Cuicuilco, el Parque Loreto y Peña Pobre, el Centro Histórico de Tlalpan, el Bosque de Tlalpan y el Parque de diversiones *Six Flags* México.

Al día de hoy, la Delegación concentra una de las mayores ofertas hospitalarias de primer nivel de toda la República. Sus principales vialidades son: Calzada de Tlalpan, Viaducto Tlalpan, Insurgentes Sur, Periférico Sur, Acoxpa y San Fernando.

El titular de la administración pública delegacional y quien representa jurídica y políticamente a los habitantes de la Delegación Política, se le denomina Jefe Delegacional y es electo para tres años consecutivos de mandato por sufragio libre secreto y directo en elecciones constitucionales. Los últimos Jefes Delegacionales ha sido:

-Salvador Martínez Della Rocca (1997 - 2000).

-Gilberto López y Rivas (2000 - 2003).

-Carlos Imaz Gispert (2003 - 2004).

-Eliseo Moyao Morales (2004 - 2006).

-Guillermo Sánchez Torres (2006 - 2009).

Escenario de importantes acontecimientos de la historia de México, Tlalpan, antes conocido como San Agustín de la Cuevas, atesora atmósferas y espacios que son un agradable escape a la vida cotidiana de la ciudad sin salir de ella.

Tlalpan se encuentra ubicado justo al sur de la Ciudad de México entre las estribaciones de la serranía del Ajusco y las zonas del Pedregal de San Ángel y de la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Tlalpan, cuyo nombre náhuatl significa "en la tierra", tiene sus orígenes más antiguos siglos antes de la era cristiana, entre los años 900 y 600 a.C. con la población de Cuicuilco, de la cual en la actualidad todavía puede apreciarse una pirámide única en Mesoamérica por su forma cónica, cuya significación arquitectónica era una referencia a uno de los volcanes de la zona. Dicha aldea prehispánica fue destruida por un cataclismo volcánico que cubrió de lava toda la zona creando los pedregales del sur del Valle de México.

Durante la época virreinal, a manera similar de otras poblaciones cercanas como San Ángel, Tlalpan fue una modesta villa agrícola caracterizada por sus huertos y profuso arbolado, que no obstante, era sitio de paseos y días de campo para los habitantes de la capital de la Nueva España. De esos años perduran fincas como la "Casa Chata", una interesante construcción del siglo XVIII, que recibe su nombre debido a la esquina en chaflán donde se encuentra, ya que al tener la propiedad una tercera fachada, parece que la esquina hubiera sido aplanada. De estos tiempos también data el Templo de San Agustín una austera parroquia en frente de la plaza principal, poseedora de unos sencillos jardines y un acogedor patio sombreado por árboles frutales.

Ya en los años del México Independiente, la zona cobró importancia política al ser durante un breve periodo, capital del entonces recién creado Estado de México. Durante los seis años que tuvo ese rango, Tlalpan tuvo un amplio desarrollo en su infraestructura al abrirse la Casa de Moneda y una imprenta, donde el escritor cubano José María Heredia publicó algunos de sus poemas

durante su estadía en México. Posteriormente, en tiempos del presidente Porfirio Díaz, se empezaron a establecer varias fábricas en los alrededores, siendo la más conocida la fábrica de papel Loreto y Peña Pobre, que tras haber desaparecido, hoy se convertido en un parque ecológico con actividades familiares y de educación ambiental. En años de la Revolución, Tlalpan fue paso obligado de las tropas zapatistas desde el cercano estado de Morelos, siendo precisamente en Tlalpan donde se dio la reunión histórica entre los generales Emiliano Zapata y Francisco Villa, acontecimiento fundamental de esa lucha.

Tras apagarse los cañones de la Revolución, Tlalpan fue absorbido por la expansión urbana de la Ciudad de México a mediados del siglo XX, que convirtió a la antigua villa de San Agustín de las Cuevas, en un oasis donde se puede disfrutar de sus calles, sus centros culturales y parques. Mención aparte merece el Convento de las Capuchinas, cuya capilla, diseñada por el afamado arquitecto Luis Barragán y por el artista Matías Goeritz, es reconocida como uno de los más bellos espacios de la arquitectura mundial.

La Delegación Tlalpan se encuentra dividida geoelectoralmente en tres distritos electorales locales (XXXVII, XXXVIII y XL). El Distrito Electoral XXXVIII de Tlalpan está integrado territorialmente por ochenta y ocho colonias, veintidós unidades habitacionales y un barrio[35].

El conocimiento geográfico de “el lugar de la batalla” es sin duda un elemento clave para el diseño de la estrategia y para la operatividad eficiente de todos y cada uno de los programas que se implementarán y por supuesto de quienes participarán en la campaña; puede incluso representar la diferencia entre el triunfo o la derrota. A continuación el mapa oficial del distrito XXXVIII local dividido por secciones electorales, incluyendo sus colindancias con otros distritos locales.

[35] Cfr. Apéndice 3

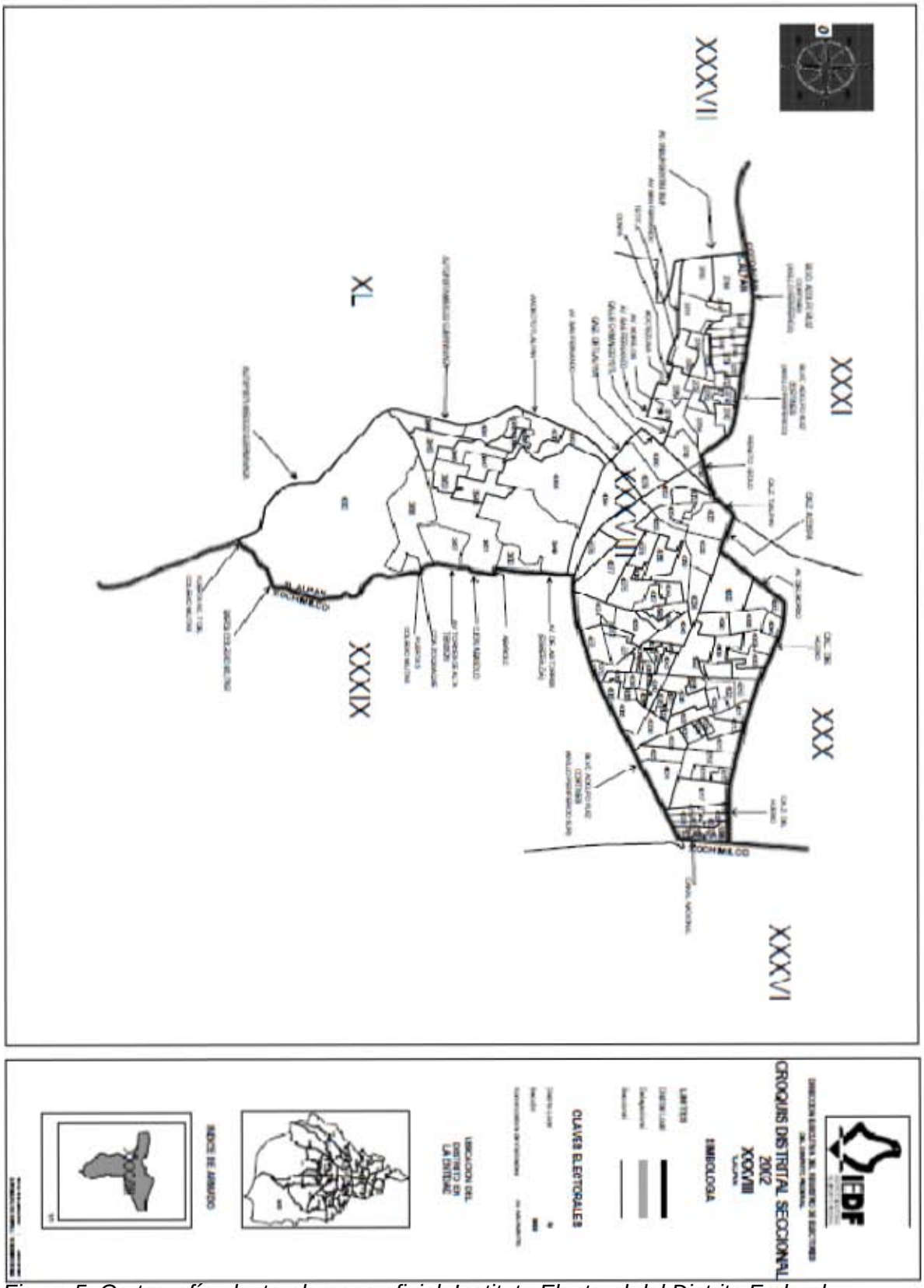


Figura 5. Cartografía electoral: mapa oficial. Instituto Electoral del Distrito Federal.

2.2.1. Evaluación del contexto electoral y examen de la competencia

Una característica del sistema de partidos, señalan Anduiza y Bosch, es la fuerza de anclajes de los partidos en la sociedad. Si los vínculos son fuertes y estables, éstos proporcionan pistas a los electores sobre cómo interpretar cuestiones políticas y escoger entre candidatos.[36] El grado de competitividad electoral que se da entre partidos ha sido analizado como otro posible factor explicativo de la variación en los niveles de participación electoral.

Dentro del *contexto político* se pueden incluir diferentes aspectos relacionados con la participación electoral, tales como las características del sistema de partidos y aquellas publicadas por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), organismo público, autónomo del Distrito Federal que organiza y define los lineamientos en los procesos electorales constitucionales en la Entidad Federativa. Para ello es necesario distinguir:

- Número de partidos que compiten por el voto.
- Polarización o distancia ideológica de los partidos.
- Fuerza de anclajes de los partidos políticos con la sociedad.
- Grado de competitividad electoral.

La variedad y diversidad en la oferta política es otro factor que puede servir para analizar la participación electoral. Entre mayor sea el número de partidos políticos existentes y la distancia ideológica que los separa, más diversa es la oferta y mayores posibilidades hay de que cualquier elector encuentre una candidatura que le satisfaga, y por ende mayor será su participación. La evaluación general del contexto político-electoral incluyó:

-Tipo de elección.
-Característica del sistema electoral (mayoritario y proporcional).
-Característica del sistema de partidos.
-Número de partidos en competencia.
-Diferencias ideológicas entre partidos.
-Fuerza de los anclajes partido-sociedad.

[36] Eva Anduiza y Agustí Bosch, Comportamiento político y electoral, Ariel Ciencia Política, Barcelona, 2004, pp. 131-135

-Competitividad.
-Incentivos directos.
-Obligatoriedad o no del sufragio.
-Facilidades para votar.
-Movimientos ideológicos de los partidos.
-Reputación de los partidos.
-Campañas electorales.

La valoración del contexto económico y social provino tanto de las cifras señaladas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) cuanto por las evaluaciones locales realizadas por los propios institutos políticos involucrados en el proceso electoral.

Resulta de vital importancia conocer la historia electoral y elaborar un análisis minucioso del comportamiento del electorado tomando en cuenta los resultados aritméticos de los últimos procesos electorales locales y federales que se hayan desarrollado en el ámbito territorial que comprende el distrito local, siempre considerando los resultados por sección electoral y por casilla, desagregando y haciendo las sumatorias de aquellas casillas y secciones que pertenezcan actualmente al distrito aún cuando en los procesos electorales federales el cómputo oficial de las autoridades electorales no se haya realizado por distrito local.

En el caso del PRI en el Distrito Federal, debido a lo prácticamente homogéneo de los resultados electorales en sus diferentes demarcaciones territoriales y a las características sociopolíticas y al nivel de competencia de éste proceso electoral en cuestión resulta de utilidad significativa realizar el análisis del los resultados inmediatos anteriores a efecto de elaborar una clasificación analítica de los resultados por casilla de acuerdo al mayor número de votos por cada partido, al mayor porcentaje de participación y al número de electores registrados en la lista nominal de cada sección electoral[37].

[37] Cfr. Apéndice 4

Figura 6. Distrito Local XXXVIII de Tlalpan D.F. Diagnóstico electoral y votación estimada para 2009.

2.2.2. Encuestas sobre intención y orientación del voto

Este es el primer aspecto a analizar en un resultado electoral y puede expresarse en términos absolutos o bien en porcentajes sobre votos emitidos o validos, sobre votos a candidaturas o sobre el total del electorado.

El porcentaje de votos válidos es el dato más habitual que indica el peso electoral real que tiene cada partido o coalición con respecto a los demás. Cuando el porcentaje de votos nulos es muy pequeño no hay grandes diferencias entre el porcentaje sobre el total de votos válidos y el porcentaje sobre el total de votos a candidaturas.

Regularmente resulta útil emplear algunas medidas de resumen de la distribución de votos entre las distintas candidaturas o partidos, como los resultados por bloques. A la hora de presentar un análisis sobre resultados de una o varias elecciones, mapas y gráficos facilitan la labor, además de permitir una exposición clara ordenada y amena. Mientras las tablas son adecuadas para la presentación de información detallada relacionada a los resultados electorales en pocas unidades, los mapas reflejan la distribución del voto a través de múltiples unidades territoriales.

La figura 7 muestra un cuadro comparativo de los resultados de las encuestas publicadas para conocer la intención del electorado previo y durante el proceso electoral a fin de conocer las tendencias electorales generales.

ALDF		PAN	PRD	PRI	No Declara	Otros	Fecha	Margen de error
Reforma	H	25.4	39.6	15.4	17*	19.6	20 - 21 JUN	+/- 3.1
El Universal	H	26	42	18	--	14	6 - 8 JUN	+/- 3.1
Reforma	H	29	39	13	15*	19	30 - 31 MAY	+/- 3.5
Promedio CentralElectoral		26.80	40.20	15.47	--	17.53	25 JUNIO	--

PREFERENCIAS EFECTIVAS
*El resto de las cifras de este renglón se recalcularon excluyendo este porcentaje

P PANEL
T TELEFÓNICA
H VISITA HOGAR

Figura 7. Cuadro comparativo de las encuestas publicadas sobre preferencias electorales de la elección de diputados a la ALDF.[38]

[38] www.centralelectoral.com

En la segunda quincena de junio, la agencia Demotecnia realizó una encuesta para evaluar a los candidatos del distrito XXXVIII local y su situación electoral. Lo que permitió conocer las principales demandas del electorado y articular la propuesta discursiva general y las específicas.

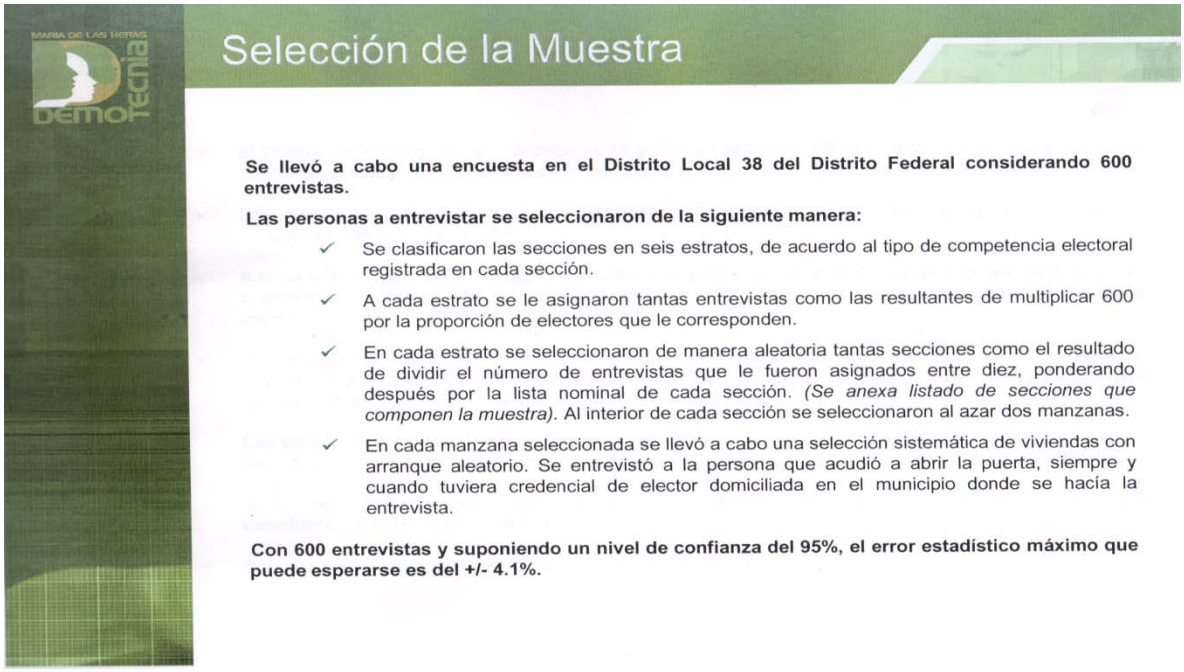


Figura 8. Descripción metodológica de la selección de la muestra para el estudio.

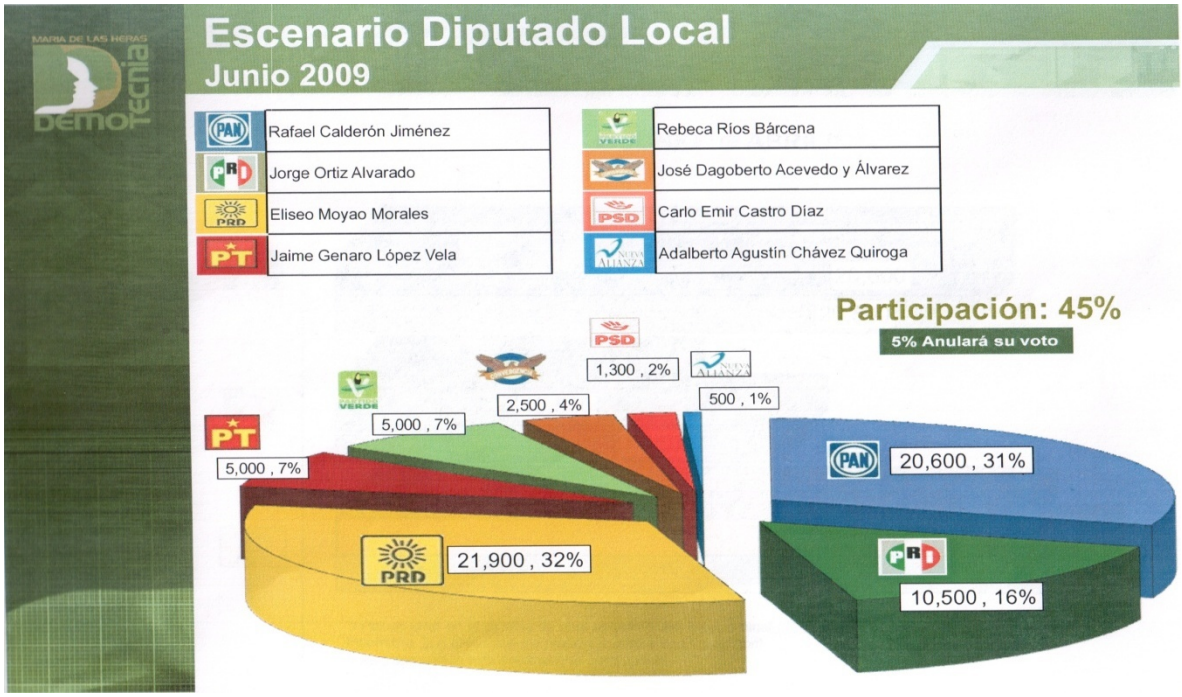


Figura 9. "Escenario Diputado Local, Junio 2009". Encuesta de intención del voto.

2.2.3 Exploración de la cultura política, psicografía y comportamiento electoral

Con objeto de abordar esta exploración es necesario realizar un diagnóstico que comprenda, básicamente el conocimiento, valoración y evaluación de los estilos, personalidades, actitudes y modos de vida del electorado. Para ello, es necesario conocer, mediante un estudio de mercado, sus aspiraciones, necesidades y satisfacciones, así mismo sus niveles de participación política y electoral.

También deberá conocerse la percepción electoral del partido en cuestión y del candidato, mediante una auditoría de imagen y un análisis de fortalezas y debilidades del candidato (análisis FODA). Finalmente, será necesario un estudio de intencionalidad del voto y un diagnóstico de lectoría electoral de medios.

Entre los mejores instrumentos para la recolección de datos, de acuerdo con los presupuestos de campaña, se encuentran: la observación participativa directa en campo, las encuestas de opinión, cuantitativas y cualitativas, directas, telefónicas o por correo electrónico y los grupos de enfoque.

El cuestionario básico deberá contener, cuando menos, los aspectos siguientes:

-Identificación.

-Nivel socio-económico y capital cultural.

-Necesidades y satisfacciones.

-Percepciones y actitudes.

-Lectoría de medios.

En el caso de llevarse a cabo una encuesta o entrevista, antes de su aplicación deberán realizarse las siguientes actividades: una prueba piloto, una capacitación de los encuestadores y definirse las condiciones de la entrevista (domiciliarias o en el exterior). Sobre todo será necesario garantizar ética y legalidad en el levantamiento y uso electoral de los resultados.

La fase final del proceso requerirá el procesamiento estadístico sobre el universo muestral y la muestra, definidos con anterioridad, y el análisis e interpretación de los datos, para finalmente su presentación al candidato.

Sondeos y encuestas no son propiamente una herramienta específica de los politólogos, sino que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación, específicamente en periodos preelectorales. A la hora de interpretar los resultados de una encuesta hay que tomar en cuenta al menos dos aspectos: las limitaciones de las proyecciones electorales a partir de encuestas y los tipos de error en los que se puede incurrir.

Una encuesta preelectoral no puede ni debe pretender predecir con exactitud los resultados de una elección. El objetivo de una encuesta es ofrecer una "vista preliminar" del electorado en un momento determinado y siempre contemplando los márgenes de error que impiden la certeza absoluta.

La dificultad de predecir un resultado electoral de manera precisa a partir de encuestas se incrementa si se tiene en cuenta prohibiciones como la vigente en España, según la cual está prohibido publicar encuestas electorales con cinco días anteriores a la llamada jornada de reflexión política, lo cual implica que el trabajo de campo de las encuestas se lleve a cabo antes del inicio de las campañas, las cuales duran formalmente dos semanas.

Si éstas tienen algún efecto de activación, de refuerzo o de conversión, éste no es recogido por las encuestas publicadas el domingo anterior a las elecciones. Además de que la predicción exacta es imposible en la medida en que las mismas encuestas inciden sobre el comportamiento de los electores. Siendo los efectos más conocidos los de *bandwagon* y *underdog.* El primero consiste en hacer que los electores refuercen su voto por el partido o candidato que las encuestas dan como ganador, mientras que el segundo provoca que los electores se movilicen por el candidato que las encuestas refieren como perdedor. Mientras en las encuestas preelectorales se recopila la intención del voto, en las postelectorales se recoge el recuerdo del voto que es más adecuado para explicar el comportamiento. [39]

Al momento de analizar resultados electorales conviene tomar en cuenta dos cuestiones. Primero, distinguir si lo que se quiere hacer es una descripción o

[39] Eva Anduiza y Agustí Bosch, Comportamiento político y electoral, Ariel Ciencia Política, Barcelona, 2004, pp.82-86

explicación de los resultados. La primera se realiza sobre resultados oficiales y puede incluir comparaciones con otros comicios. Mientras, la explicación se refiere a otros aspectos de las elecciones, o de su contexto, los cuales pueden dar cuenta de su resultado.

En segundo lugar, hay que distinguir si en el análisis se estudia una sola elección o si se analizan simultáneamente varias elecciones en una comparación diacrónica (a lo largo del tiempo) o sincrónica (entre distintos países).

Un análisis descriptivo se refiere a la orientación, fragmentación y concentración, los cambios entre elecciones y los niveles de competición y competitividad. El estudio de éstas características permite una amplia y completa descripción de los resultados electorales y sirve también para caracterizar el sistema de partidos de un país y comparar ambos aspectos con otros países y elecciones.

3. Plan de comunicación y estrategia de comunicación

La experiencia ha demostrado que tomar decisiones, incluso de manera racional, no es suficiente. El desarrollo de los partidos en los últimos años ha ido acompañado de un descuido casi total de la habilidad para comunicar, argumentar y presentar evidencias para convencer a los militantes y a los ciudadanos de las razones de sus decisiones.

Todos los análisis del impacto que tiene el proceso de comunicación en el desempeño de las organizaciones coinciden en que alcanzar la eficiencia en la operación requiere que las normas, los objetivos y las metas de sus programas sean comprendidos cabalmente por los todos los participantes. Concuerdan en que ninguno de estos elementos pueden ponerse en práctica a menos que se les exprese con claridad suficiente, de modo que los responsables de la operación en todos los niveles puedan saber qué es lo que realmente se espera de ellos. Por lo tanto, el grado de comunicación abierta que exista en una organización constituye una de las características más relevantes que sin duda tendrá efectos positivos en su capacidad para lograr cabalmente su misión.

La comunicación en y entre las campañas políticas es un proceso complejo y difícil. Al transmitir mensajes hacia los niveles inferiores de una organización, los comunicadores los distorsionan inevitablemente, a la manera del “teléfono descompuesto”, dando lugar a directrices contradictorias, ambigüedades, incongruencias en las instrucciones y exigencias incompatibles entre sí. Incluso cuando las instrucciones y los requisitos sean claros, pueden surgir problemas a la hora de su aplicación. Es por eso que las perspectivas de un organismo efectivo aumentarán de acuerdo con la claridad, congruencia y oportunidad con que los estándares y objetivos sean definidos y de acuerdo con la exactitud y coherencia con que sean comunicados.

El proceso político constituye uno de los principales territorios y ambientes comunes en los que convergen quienes toman las decisiones (*emisores)*, quienes la llevan a cabo *(medios)* y aquellos a quienes va dirigida la determinación (*receptores)* mediante múltiples y diversos *mensajes*, mecanismos y *canales* de comunicación. En esas condiciones, gestión política y comunicación constituyen dos variables interdependientes, por lo que ésta última no debe limitarse a conformar una pequeña parte del más amplio proceso de la gestión partidista o a sólo dar cuenta, por más pública que sea, de las resoluciones tomadas.

En consecuencia, en toda campaña electoral, en tanto que las ofertas políticas y las decisiones poseen cualidades de debate y deliberación de trascendencia temporal más allá que el de una simple decisión coyuntural y de posibilidad de evolución doctrinal, siempre es necesario explicar las decisiones y convencer a otros, sobre todo a quienes tienen la responsabilidad de ejecutarlas, a los militantes para que la comprendan y la acepten y, en última instancia, a la ciudadanía para que las valide con su voto..

La campaña política, entonces, debe entenderse como parte de un proceso continuo de comunicación y retroalimentación cuya dinámica está estructurada y constreñida en función de las capacidades comunicativas, es decir, de la eficiencia y la eficacia para explicar y convencer a los actores más relevantes en el proceso por qué el partido se ha decidido por un candidato.

3.1. La estrategia de comunicación

Para las finalidades del Plan de comunicación e imagen de la campaña de Jorge Ortiz Alvarado, candidato a diputado del PRI a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, por el distrito XXXVIII de Tlalpan, es importante considerar el concepto de comunicación interna y externa, como un proceso estrechamente vinculado con la construcción racional de las políticas del partido, su ideología, visión democrática, misión social, objetivos y programas, en tanto que la continua, eficiente y fluida producción, transmisión y evaluación de mensajes a través de los canales formales e informales adecuados para tal fin, con objeto de convencer a la mayoría de los públicos involucrados, dirigencias, organizaciones, militantes, ciudadanos y medios de comunicación de las bondades programáticas del candidato y del partido.

El plan estratégico de comunicación propuesto pone de relieve el extraordinario potencial de la comunicación política para la implementación de las propuestas del partido. En tanto que se trata de ampliar las posibilidades de la misión de la organización, el plan propone una estrategia para convencer a los involucrados en el proceso político para que comprendan, acepten y promuevan las propuestas sustantivas.

La premisa básica del plan consiste en que en un sistema que se guía por la competencia política, el proceso tiene que ver tanto con las técnicas formales de gestión como con los mecanismos de comunicación. Es decir, que las políticas partidistas deben someterse y superar la prueba del consentimiento de los responsables de su aplicación, del público ciudadano y de los profesionales de la comunicación pública.

Por lo tanto, la racionalidad organizacional debe ser una racionalidad comunicativa y no sólo estratégica y productiva, orientada simplemente al logro de metas y obtención de resultados. Las políticas del partido son más que la sola decisión de autoridad, ya que toda política para ser efectiva, tiene una intencionalidad y una *agenda comunicativa*. Entonces, para ser eficaz, la gestión incluye una doble dimensión y tarea: ser capaz de resolver los problemas políticos

que le plantea la realización de sus objetivos y tener la capacidad de solucionar los problemas de comunicación que le traza el militante y el público ciudadano.

El plan de comunicación se fundamenta en dos de las características distintivas de la nueva visión democrática partidista del PRI en la capital del país que detenta la candidatura; la magnitud del cambio requerido y en la necesidad del apoyo de la ciudadanía para lograrlo. Por ello, se construyó sobre la base de las siguientes premisas:

El proceso de operación política es, necesariamente, un proceso de comunicación entre quienes elaboran las políticas de la propuesta de campaña, entre los responsables de ejecutarlas, los militantes y los ciudadanos. El problema de la operación no reside solamente en el grado hasta el cual se conformen los ejecutores de la política prescrita, sino en la capacidad del proceso mismo de generar consensos, internos y externos, en torno a las metas y de fomentar el compromiso con la campaña por parte de quienes deben ponerla en práctica.

La organización debe establecer los mecanismos de comunicación estratégica para buscar maximizar los resultados mediante la participación y el compromiso individual y colectivo (dirigencias, candidato y militantes) en todos sus niveles, pero sobretodo en el operativo, incidiendo sobre los factores que condicionan la participación.

Los cuadros políticos en el nivel operativo deben caracterizarse por un acuerdo mutuo en torno a las metas, por la comunicación abierta entre todos los participantes, por la confianza y el apoyo mutuo entre los miembros de la organización, por el pleno aprovechamiento de las aptitudes y actitudes positivas de sus integrantes y por la prevención y, en su caso, una gestión eficaz de los conflictos.

Los rasgos del proceso de operación que más importan son aquellos que inciden en la motivación individual, en la participación proactiva y profesional y en la cooperación interpersonal. En última instancia, en la percepción de los operadores de que participan como “propietarios” en el proyecto en tanto que la misión política y social no existe en ningún sentido concreto sino hasta que los

encargados de su implementación le han dado forma final y la han reclamado como propia.

El proceso de comunicación interna en la cúspide de la organización debe comenzar por una profunda comprensión de lo que es realmente importante en la base. Si no se define con claridad en dónde se ubica el nivel y el contexto de operación directa y cuáles son las percepciones, actitudes y comportamientos de los responsables con relación a la misión a alcanzar, no es posible formular de manera inteligible el problema de la comunicación.

El plan de comunicación e imagen para ser exitoso debe ser lo suficientemente flexible como para permitir que se desarrolle libremente y que se enriquezca en función de las variables cambiantes de cada contexto de aplicación. No obstante, el resultado de cada táctica comunicativa constituirá siempre el punto de partida de la siguiente.

Cabe pues concluir que en el nivel de la implementación de las políticas de la campaña se encuentran los elementos esenciales del modelo de comunicación planteado: la comunicación en ambos sentidos entre operadores concretos de la organización y ciudadanos; el énfasis en la motivación y compromiso de los individuos y grupos de trabajo, como sentido de participación proactiva y propiedad del proyecto; las buenas relaciones interpersonales verticales y horizontales entre dirigentes, candidato, equipo de campaña, militantes, profesionales de la comunicación política y ciudadanos.

La tarea más importante del plan no consistirá en la elaboración progresiva de técnicas publicitarias crecientemente sofisticadas para manipular las percepciones y el comportamiento de los subordinados, conocidas como “marketing político”, sino en el reforzamiento de la capacidad comunicativa de la más pequeña de las células operativas de la campaña. La capacidad de organización para aceptar las innovaciones precede por necesidad a las decisiones mismas, de modo que no puede esperarse que los individuos y los grupos respondan a las nuevas políticas a menos que estén predispuestos a hacerlo. Pero una vez que se logra esa inclinación, es más factible edificar el consenso y lograr la adaptación entre quienes construyen las políticas de la

campaña antes y durante el proceso electoral, y quienes son responsables de su implementación.

Con objeto de sustentar el plan encomendado, fue necesario partir de las formulaciones modernas de los estudiosos de las ciencias de la comunicación política que permiten configurar una agenda comunicativa democrática, moderna y pertinente a las circunstancias históricas, económicas, políticas, sociales y culturales del distrito electoral. Se enmarca dentro del ideal de una campaña moderna, social, liberal y democrática, plural e incluyente, con especial énfasis en defender el principio de justicia social y sustentado en las leyes y en los documentos básicos del partido, en el marco de los principios de la democracia social. Su objetivo principal deberá ser alcanzar a través de la representación popular, una democracia plena, contribuir a una disminución real de la pobreza y eliminación de la desigualdad, el establecimiento pleno del Estado de Derecho que garantice la seguridad -en el más amplio sentido- de sus habitantes.

El programa responde a la necesidad de vincular, mediante las técnicas y los procesos de comunicación, tres tipos de problemas recurrentes en la acción política: la construcción de la agenda política; la participación popular en su configuración y la dinámica de la toma de decisiones de un partido democrático. Esta relación se vuelve explícita en las formas en que los diversos grupos al interior de un proceso social como lo es una campaña electoral, vertebran sus demandas y las convierten en asuntos de agenda para que sean atendidas y resueltas por los responsables de tomar las decisiones.

La propuesta fundamental sugiere que la participación de quienes participan en la campaña y de la sociedad civil en los procedimientos para la toma de decisiones políticas puede extenderse más allá de validar a la clase dirigente, a la selección y resolución de los principales problemas que confrontará el candidato una vez obtenido el triunfo, al interior del sistema político. Sólo así se podría revertir lo que realmente acontece en los cuerpos para la toma de decisiones de las instituciones formales, quienes se limitan a reafirmar, documentar y legalizar, si no legitimar, los acuerdos coyunturales de la lucha permanente entre las fuerzas que operan en el sistema político-social formal o informal. Además, dicha

participación sirve como un medio tanto de comunicación e información con quienes toman las decisiones como para sancionar a quienes no atiendan las demandas sociales más relevantes. La perspectiva mencionada, además, ayuda a conocer el papel que los medios masivos y los públicos relevantes en el sistema representan en la conformación del contenido de las decisiones de la campaña.

En el caso del proyecto, los vínculos entre construcción de la agenda política, naturaleza de la participación popular y la dinámica de la toma de decisiones deberán entenderse como las condiciones, el grado de injerencia y el comportamiento de los miembros de la campaña en el desarrollo de la misma y de la ciudadanía en la conformación de la misma sustancia de las decisiones de quienes "comandan el barco" en el devenir de la campaña en lo general y de manera particular frente a la implementación de las demandas más solícitas en el programa de trabajo parlamentario.

3.2 Objetivo general

En materia de comunicación política, el mayor reto estratégico del candidato es el de coadyuvar a generalizar una cultura política que permita a la propia organización de la campaña y a la ciudadanía comprender los beneficios de la propuesta de campaña para el desarrollo creciente, pertinente y eficiente de su comunidad. Así mismo, propiciar una cultura ciudadana en torno al desarrollo del proceso electoral y a la gestión parlamentaria después de los tiempos electorales. Para tal fin, la campaña deberá:

-Ser reconocida como la campaña con el candidato más confiable, proporcionando a la ciudadanía las mejores soluciones a sus problemas con objeto de reposicionarse y reposicionar al partido como una opción moderna y viable.

-Construir puentes de comunicación con todos los segmentos ciudadanos y de manera particular con quienes simpatizan con el proyecto político-electoral, que operen de manera permanente, eficaz, eficiente y con amplia cobertura.

-Establecer comunicación estrecha y permanente con las diferentes agrupaciones políticas y sociales, institutos, universidades y organizaciones académicas y de investigación en el distrito y fuera de él, vinculadas con la política democrática.

En este sentido, adscribir a los procedimientos de toma de decisiones de la campaña una *agenda comunicativa,* incluye, desde el principio de los procesos, la información oportuna a todos los militantes, simpatizantes y a todas sus organizaciones, al resto de las comunidades sociales y laborales y, por su relevancia, a los medios masivos de comunicación. Así mismo, la institucionalización del diálogo directo con la mayoría de los involucrados para explicar las razones de las determinaciones con objeto de promover la confianza en el candidato y, sobre todo, poner en práctica la argumentación y contra-argumentación sustentadas en evidencias factuales y valorativas reales para probar y convencer a los interlocutores de los cursos de acción política. Y, en todo caso, establecer las consultas públicas reales al respecto, realistas y eficientes.

Esos flujos comunicativos, colectivos, incluyentes y persuasivos de interlocución política, al darle canales y sustento a la más amplia y efectiva participación, facilitará la vertebración de los acuerdos y la conformación de mayorías reales en torno a las proposiciones de las dirigencias, facilitando su acceso a la agenda formal del partido, ampliando su aceptación y logrando su implantación.

Explicitar y definir la política de comunicación de la campaña se iniciará con la planeación de los objetivos generales a partir de los informes en los que se recogen su evolución y las variables de su entorno, así como las metas concretas que se pretenden alcanzar respecto de cada audiencia, interna y externa. En este caso, los cuadros y militantes, los ciudadanos, representantes populares y medios de comunicación.

El objetivo estratégico del plan propuesto es el de colaborar con el partido para responder al reto estratégico de generalizar una cultura política electoral con mayor capacidad de respuesta orientada al ciudadano, de tal suerte que todos comprendan y experimenten los beneficios de la política de un instituto político bien definido y de su candidato, en la promoción de un desarrollo social auto-sustentable.

En suma, se deben ampliar y abrir los canales de comunicación para la toma de decisiones y hacer más eficientes los dispositivos para promover y apoyar

la actuación política realmente razonada, de la mayoría de los simpatizantes y de las organizaciones comprometidas, sin exclusiones. Canalizar las voluntades políticas para el diálogo y la negociación, promover la formación de los participantes para la deliberación, para el intercambio argumentativo, para el convencimiento y para la capacidad de corregir errores, y poner en operación los mecanismos conducentes. Todo esto con el fin de articular los apoyos y los acuerdos necesarios para convertir la oferta partidista en agenda social mayoritaria. En resumidas cuentas, sintonizar *política y comunicación.*

Para lograr el objetivo general es necesaria la puesta en marcha de una estrategia de comunicación que contemple la definición de políticas, la planeación y la programación de estrategias operativas y líneas de acción para conducir la información pertinente. Con objeto de alcanzar mayores niveles de concreción, el objetivo general se traduce en objetivos más precisos tales como:

- Hacer del reto estratégico de comunicación de la campaña una oportunidad con verdadera posibilidad de lograrla.
- Convertir los datos en información estratégica.
- Prever el rumbo y orientar el diseño de la comunicación de la campaña.
- Traducir los objetivos estratégicos en líneas y acciones concretas medibles.
-Conocer el comportamiento electoral por segmentos poblacionales (votación general y particular, razones del voto, etc.).
-Identificar la nueva agenda social de temas, segmentada por género, estrato social, edad, actividad económica, demandas particulares y de grupo.
-Conocer la percepción social actualizada sobre el partido, así como las nuevas expectativas sociales.
-Difundir, en términos sencillos, la visión democrática del partido, establecida en sus documentos básicos y en sus propuestas programáticas.

En este orden de ideas, resulta imperativo conocer además el orden cronológico y naturaleza de todos los acontecimientos de tipo administrativo, políticos y procesales que se tendrán que cumplir en el transcurso del proceso electoral constitucional que nos ocupa, de acuerdo a la normatividad electoral vigente y con una ruta clara y calendarizada de actividades a realizar.

Una vez realizado un análisis exhaustivo y cuidadoso de los ordenamientos legales electorales como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, los Códigos Electoral del Distrito Federal y Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), que si bien no regula directamente el proceso electoral local, regula ciertas disposiciones complementarias que le atañen; documentos oficiales que expiden las autoridades electorales administrativas y jurisdiccionales, así como los Estatutos del Partido Revolucionario Institucional, su Reglamento de Elecciones y demás documentos que rigen su vida interna; todo ello a fin de diseñar el calendario electoral como se presenta a continuación.

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F. 2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Inicio del proceso electoral ordinario	octubre de 2008	Artículo 217	Consejo General del IEDF	
Instalación del Consejo General del IEDF	1 al 5 de octubre de 2008	Artículo 217 fracción 1	Consejo General del IEDF	
Registro como observadores electoral durante todo el proceso	1 de octubre de 2008 al 31 de mayo de 2009	Artículo 279	Ciudadanía y Organismos interesados	
Instalación de los Consejos Distritales	01 al 31 de enero de 2009	Artículo 93 párrafo segundo	Consejo Distrital	
Acreditación de los representantes de Partidos Políticos o coaliciones para formar parte de los consejos general y distritales	Dentro de los 30 días siguientes a la fecha de su instalación	Artículo 147	Comité Directivo en el DF	
Sesión de los Consejos Distritales	Primer semana de febrero de 2009	Artículo 133 párrafo 1	Consejos Distritales del IEDF	
El Consejo General determinará los mecanismos aleatorios que hagan confiable y den certidumbre al procedimiento para la integración de las mesas directivas de casilla	1 al 28 de febrero de 2009	Artículo 275 fracción 1	Consejo General del IEDF	

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F.
2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Recorrido por los Consejeros Distritales para localizar lugares de ubicación de casillas	15 de febrero a 15 de marzo de 2009	Artículo 274 fracción 1	Consejeros Distritales del IEDF	
Designación de los asistentes e instructores electorales	16 al 28 de febrero de 2009	Artículo 285	Consejos Distritales del IEDF	
Informe de los Partidos Políticos al Consejo General del IEDF de quienes contenderán como precandidatos en los procesos de selección interna.	Dentro de las 48 hrs. siguientes al registro como precandidatos ante la Comisión de Procesos Internos del DF	Artículo 233	Comisión de Procesos Internos del DF	
Proceso de selección interna de candidatos a Diputados y Jefes Delegacionales (Precampañas)	No podrán durar mas de 30 días y no podrán extenderse mas allá del 21 de marzo de 2009	Artículo 226 párrafo 2	Convenciones Distritales, Delegacionales y Comisión de Procesos Internos	

2

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F.
2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Sesión de insaculación de ciudadanos para integrar las mesas directivas de casilla	1 al 20 de marzo de 2009	Artículo 275 fracción 2	Consejos Distritales del IEDF	
Solicitud de registro de convenio de coalición	10 al 25 de marzo de 2009	Artículo 31 párrafo 1	Partidos a coaligarse	
Convenio de candidatura común	10 al 25 de marzo de 2009	Artículo 34 fracción 2	Partidos que apoyan la candidatura común	
Fecha límite de entrega de las listas nominales de electores a los Partidos Políticos para su revisión	15 de marzo de 2009	Artículo 207 fracción 1	Dir. Ejecutiva de Org. y Geografía Electoral del IEDF	
Periodo para formular observaciones por parte de los Partidos al Padrón Electoral y a las Listas Nominales de Electores	16 de marzo al 13 de abril de 2009	Artículo 207 fracción 2	Representación ante el Consejo General del IEDF	
Registro de Plataforma Electoral ante el Consejo General del IEDF	20 de marzo al 5 de abril de 2009	Artículo 242 párrafo 3	Comité Directivo de en el DF	
Capacitación a los ciudadanos seleccionados para ser funcionarios de las mesas directivas de casillas	21 de marzo al 30 de abril de 2009	Artículo 275 fracción 3	Consejos Distritales del IEDF	
Sesión del Consejo Distrital para la aprobación de ubicación de casillas	Última semana de marzo de 2009	Artículo 274, fracción 3	Consejos Distritales del IEDF	

3

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F.
2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Sesión para realizar el sorteo de los lugares de uso común para la fijación de propaganda	Última semana de marzo de 2009	Artículo 263, párrafo 2	Consejos Distritales del IEDF	
Registro de candidaturas para diputados de mayoría relativa ante los consejos distritales electorales	10 al 20 de abril de 2009, inclusive	Artículo 243, fracción 2	Comité Directivo en el DF	
Registro de candidatura para Jefes Delegacionales ante los Consejos Distritales cabecera de delegación	10 al 20 de abril de 2009 inclusive	Artículo 243, fracción 3	Comité Directivo en el DF	
Verificación del cumplimiento de todos los requisitos legales para el registro de candidatos a Diputados de mayoría y/o jefes Delegacionales	21 al 23 de abril de 2009	Artículo 245, párrafos 1 y 2	Consejos General y Distritales del IEDF	

4

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F.
2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Periodo para subsanar inconsistencias o sustitución de candidatos a Diputados por Representación Proporcional	Dentro de las 72 horas siguientes de recibida la notificación correspondiente	Artículo 245, párrafo 2	Comité Directivo en el DF	
Registro de candidaturas a Diputados de Representación Proporcional ante el Consejo General del IEDF	25 al 30 de abril de 2009	Artículo 243, fracción 4	Comité Directivo en el DF	
Realización del primer examen antidoping a los candidatos	5 días posteriores al término del registro de candidatos	Artículo 244, penúltimo párrafo	Instituto Electoral del Distrito Federal	
Designación de quienes serán los funcionarios de mesas directivas de casilla	1 al 31 de mayo de 2009	Artículo 275, fracción 5	Consejos Distritales del IEDF	
Los partidos políticos avisaran por escrito a los consejos general y distrital sobre el resultado de la selección de aspirantes a candidatos de sus procesos internos	12 de mayo de 2009	Artículo 229	Comité Directivo en el Distrito Federal	
Inicia campaña electoral para diputados de mayoría relativa y jefes delegacionales	18 de mayo de 2009	Artículo 257, fracción 2	Partido o Coalición y Candidatos	

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F. 2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Fecha de inicio de la impresión de las boletas electorales	20 de mayo de 2009	Artículo 248, párrafo 1	Consejo General del IEDF	
Registro de observadores electorales para el día de la jornada electoral	1 al 15 de junio de 2009	Artículo 279, párrafo 1	Ciudadanos y Organizaciones	
Acreditación de dos representantes generales propietarios de partido, hasta por cada diez casillas electorales así como dos representantes propietarios y un suplente ante cada mesa directiva de casilla	1 al 27 de junio de 2009	Artículo 276, párrafos 1 y 2	Comité Directivo en el DF	
Ultimo día para solicitar autorización al consejo general, para efectuar encuestas o sondeos para conocer las preferencias electorales o tendencia de votación	4 de junio de 2009	Artículo 271, párrafo 5	Personas físicas o morales	
Entrega de la Lista nominal a los consejos distritales y partidos políticos por parte del IEDF.	Hasta 05 de junio del 2009	Artículo 209 párrafo 1	Dir. Ejecutiva de Org. y Geografía Electoral y Consejos Distritales del IEDF	
Fecha límite para realizar la sustitución de los candidatos a jefes delegacionales y diputados en caso de renuncia	5 de junio de 2009	Artículo 246, fracción 3	Comité Directivo en el DF	
Publicación de la primera lista de ubicación de casillas aprobadas	A más tardar el 15 de junio de 2009	Artículo 274, fracción 4	Consejo General y Distritales del IEDF	

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F. 2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Realización del segundo examen antidoping a los candidatos	25 de junio de 2009	Artículo 244, penúltimo párrafo	Instituto Electoral del Distrito Federal	
Recepción de las boletas y actas de casilla por parte de los Consejos Distritales para su salvaguarda	25 de junio de 2009	Artículo 249	Consejos Distritales del IEDF	
Ultimo día para publicar o difundir resultados de encuestas o sondeos de opinión para conocer preferencias electorales	26 de junio de 2009	Artículo 271 párrafo 4	Personas Físicas o Morales	
Entrega de materiales electorales a los Presidentes de las mesas directivas de casilla	De 1 al 5 de julio de 2009	Artículo 252 fracción 1	Consejos Distritales del IEDF	
Publicación definitiva de la ubicación y el listado de los funcionarios de las mesas directivas de casilla	Última semana de junio de 2009	Artículo 274 fracción 4	Consejo General y Consejos Distritales del IEDF	
Último día para la entrega a los partidos políticos de los nombramientos de representantes generales y ante mesas directivas de casilla	30 de junio de 2009	Artículo 276 fracción 5	Consejos Distritales del IEDF	
Periodo para que una vez revisadas las solicitudes de representantes de los partidos, éstos subsanen los errores u omisiones	3 días posteriores a la observación	Artículo 276, fracción 5 párrafo 2	Consejos Distritales del IEDF	

CALENDARIO ELECTORAL PARA EL PROCESO LOCAL EN EL D.F. 2008-2009

ACTIVIDAD	FECHA	FUNDAMENTO COEDF	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Publicación por el Colegio de Notarios de los nombres de sus miembros y los domicilio de sus oficinas	30 de junio de 2009	Artículo 284, párrafo 1	Colegio de Notarios del Distrito Federal	
Conclusión de campañas electorales	1 de julio de 2009	Artículo 257, fracción 2	Partidos, Coaliciones y Candidatos	
Jornada electoral	5 de julio de 2009	Artículo 217, fracción 2	Consejo General y Distritales del IEDF	
Sesión de Escrutinio y Cómputo de la elección de Diputados a la Asamblea Legislativa	Al término de la jornada electoral	Artículos 299 y 300	Consejos Distritales del IEDF	
Sesión para expedir la constancia de mayoría a quienes obtuvieron el triunfo en la elección de diputados por el principio de mayoría relativa, así como el cómputo de la elección de jefes delegacionales	09 de julio de 2009	Artículo 314	Consejos Distritales del IEDF	
Sesión para el cómputo y asignación de Diputados de Representación Proporcional y expedir las constancias de quienes resultaron electos Diputados por éste principio	11 de julio de 2009	Artículo 315	Consejo General del IEDF	

3.3. Modelo estratégico: Tácticas o líneas de acción

El plan de comunicación e imagen que se presenta a continuación constituye el marco unitario de referencia al que se deberán remitir todas las personas que representan algún papel importante en la campaña, encauzando una misma lectura de los problemas y oportunidades en la implementación de sus políticas, poniendo en común los mismos objetivos y valores y un lenguaje compartido; facilitando el diálogo y el consenso; orientando hacia un mismo vértice la toma de decisiones operativas, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades en los diversos niveles de actuación y a la enorme complejidad de las actividades que se dan en la organización de la campaña.

El diseño de la *agenda comunicativa* de la campaña se sustenta en un conjunto actualizado y práctico de métodos, procedimientos, sistemas y herramientas necesarias para iniciar, planear, ejecutar y controlar el proyecto a desarrollar de acuerdo a los objetivos estratégicos. Su éxito estará en función del

apego al objetivo, tiempo, costo, desempeño y satisfacción del partido y de los involucrados en el proceso. Los detalles que caracterizan este plan están supeditados a su lógica subyacente; es decir, enlazar directamente las decisiones de la campaña con el punto exacto en que sus efectos se manifiestan.

Para lograr los requerimientos anteriores, se necesita la colaboración de muchas personas hacia los objetivos comunes del proyecto; es decir, la cabal implementación de las propuestas de campaña en concordancia con la plataforma electoral, los documentos básicos del partido, la estrategia general de la campaña y las disposiciones jurídicas electorales. Los principales participantes en el proyecto son: el candidato, los cuadros dirigentes dentro del distrito, el quipo y colaboradores de la campaña y los ciudadanos. Y, por supuesto, los responsables del proyecto de comunicación, cuyo compromiso central, además de la elaboración del diseño general, es mantener el equilibrio entre alcance-tiempo-costo-calidad. Para ello se identificarán las acciones, calendarios, normas, costos y acciones específicas a desarrollar.

El plan estratégico señala las acciones que deberán realizarse de manera articulada para el logro de los objetivos. Por lo tanto, para que el diseño estratégico no se convierta en catalogo de buenos deseos, es necesario traducirlo en un esquema operativo especifico y consistente, de acuerdo con la estrategia electoral, que defina las acciones a realizar, anticipe los problemas a resolver, jerarquice las alternativas de solución, establezca responsabilidades y asigne los recursos necesarios, y que diseñe medidas de seguimiento, no solo para evaluar el avance si no sobre todo volver a planear esquemas emergentes en el devenir de la campaña. Se trata, en resumidas cuentas, de sembrar y encauzar cursos de acción para anticipar y gestionar el futuro del proceso político-comunicacional.

Para su diseño han debido tomarse en cuenta las tácticas y las técnicas a utilizar, su interdependencia, su coherencia, el reparto de los esfuerzos en tiempo y dinero, el grado de fiabilidad de las acciones previstas y lo que implica para las diferentes áreas coordinadoras y operativas de la campaña. Poniendo énfasis en los efectos de los mensajes emitidos y en la manera en que interactúan sujeto y mensaje en el contexto dado.

Cabe señalar, finalmente, que cada campaña posee una cultura, unos objetivos y una forma de trabajar que le son propias. Por lo tanto, el plan propuesto debe ajustarse a esos elementos, por lo que es conveniente que se analice, discuta y enriquezca con la participación del equipo central de la campaña incluido el candidato y los responsables de la comunicación.

A. Análisis hemerográfico sobre la campaña

Análisis de contenido de las informaciones publicadas en la prensa desde un año antes de la implementación de la estrategia de campaña, con objeto de identificar las diversas opiniones de los periodistas interesados en la materia para reconducir informaciones y orientar el devenir informativo antes, durante y posterior al proceso electoral.

B. Escenarios electorales y matriz de riesgo

Mapeo estratificado en todos los niveles de operación política de las percepciones, actitudes, comportamiento y acciones de los cuadros partidistas, de nuestro partido y de los demás partidos, de los representantes populares y de los públicos, con objeto de anticipar y prevenir obstáculos al desarrollo de la campaña. Se analizarán aspectos tales como la severidad de comportamientos negativos, la probabilidad de ocurrencia de crisis, las fuentes de origen, entre otros. Así mismo se elaborará un índice de riesgos o barreras a la implementación de las políticas de la campaña. La matriz correlacionará los diversos públicos objetivos tanto externos como internos, con los argumentos negativos y positivos a la organización.

Con base en la información recopilada se procederá a elaborar una lista jerarquizada de los cuestionamientos más relevantes por parte de los diversos medios, previamente identificados y catalogados. Ello dará pie para elaborar una lista preventiva de respuestas.

C. Identificación de los principales voceros e importancia del discurso

Los emisores institucionales que habrán de transmitir los mensajes al interior de la campaña y hacia los públicos relevantes se clasificarán de acuerdo a las responsabilidades en cada nivel de autoridad y según los mensajes requeridos.

En éste sentido, podría decirse que la oratoria es una herramienta técnica

que se traduce en el arte de convencer y conmover a los seres humanos a través de la expresión oral y escrita. En la expresión oral del discurso se debe tener claridad, una pronunciación adecuada, distinguible y entendible. La fluidez o continuidad de acuerdo con la pronunciación, la tonalidad, el volumen de la voz con características dominantes sin transgredir los códigos sociales o culturales, la modulación de la voz pasando *de un otoño a otro,* aplicando los énfasis adecuados a cada frase y palabra; son condiciones que deben mantenerse en la construcción de un discurso eficiente.

Las formas de discurso como pueden ser el discurso clásico o tradicional inician con un eslogan, frase célebre o arenga en tonos y modalidades enfáticas acorde al público al que nos enfrentamos, manteniendo una estructura discursiva tradicional como es: antecedentes, desarrollo y conclusiones.

Por su parte al que podríamos denominar discurso moderno inicia con tono y modalidad moderados, intensificándolo solo en expresiones clave. Su estructura puede consistir en solo dos elementos: diagnóstico propuestas, pudiendo incluirse alocuciones huecas y pomposas.

Independientemente de los datos temáticos objetivos del discurso, este deberá contemplar siempre un alto contenido de elementos ideológicos y mitológicos, deberá tocar siempre las fibras más sensibles del público, es decir lo que más le entusiasma y motiva; debe ir dirigido fundamentalmente hacia las emociones y no a la racionalización del auditorio, debiendo exaltar en éste atributos y cualidades superiores aunque no las posean en la realidad.

La expresión corporal del discurso debe entre otras cosas proyectar valía, que se tiene algo importante que decir u ofrecer; incluso se debe evitar en el atuendo personal, el uso de accesorios o indumentaria excesiva, que denote una imagen falsa o contraria a la que se quiere representar.

En cuanto al soporte personal o fisiológico del discurso oral, se debe tomar cuidado de ciertas técnicas de expresión oral como el plantarse en una posición adecuada con una postura generalmente firme y recta, nunca encorvarse o cruzar los brazos, recargarse en el podio ni flexionar ninguna de las piernas debido a que connotan actitudes negativas ante cualquier auditorio.

Mantener una separación aproximada de treinta centímetros entre los pies, mantener las manos a los costados si no se cuenta con micrófono de pie y si se toma uno, hacerlo con la mano izquierda y realizar ademanes con la derecha y no caminar ni moverse excesivamente, son algunas recomendaciones de expertos en la materia para lograr una imagen integral de mayor impacto y evitar vicios y errores en el discurso público.

La empatía o identificación con el público es uno de los aspectos importantes a considerar para el correcto abordaje de los públicos, en nuestro caso, de los electores; funciona siempre, tratar en el ánimo del discurso, de ponerse del lado de los oyentes haciéndoles sentir y saber que los entienden y que el orador “es uno de ellos”. En el saludo debe establecerse contacto visual directo y sostenido, tratar de ver a los ojos a los receptores del saludo, visualizando a la totalidad del público transmitiendo contacto ocular directo; manteniendo el rostro afable siempre al iniciar.

Aunado a todos los elementos de comunicación no verbal mencionados y a considerar para la construcción de un discurso público óptimo, es importante tomar en cuenta los ademanes principales como son los movimientos de brazos, manos, dedos, torso, hombros y cuello, ya que junto a las expresiones faciales y gestos forman parte de la integralidad en la comunicación cinestésica expresiva o no verbal.

Es menester tener un adecuado conocimiento del público ante el cual se pretende hablar, sobre todo si se trata de un discurso político o electoral específicamente, características como el nivel socio-económico, la predominancia de segmentos sociales particulares determinados por su género, edad, ocupación, etc. El nivel cultural, las necesidades o problemáticas particulares, la idiosincrasia, los códigos culturales, como los símbolos, creencias, costumbre y valores.

Resulta pues fundamental y determinante para convencer y conmover a cualquier público, que el orador está plenamente convencido de lo que dice y bastante motivado en cómo lo dice, para sí lograr penetrar con mayor soltura y credibilidad que al fin y al cabo es la *moneda de cambio* o requisito *sine qua non* para la construcción del liderazgo.

D. Definición, segmentación y caracterización de públicos electores y directorio de públicos específicos

Para llevar a cabo el análisis y segmentación del electorado fue necesario realizar las actividades siguientes:

-Diferenciación jerárquica del mercado electoral entre militantes o voto duro, simpatizante, indiferente o indeciso (*switchers*), simpatizantes de la competencia y militantes o voto duro de la competencia.

-Identificación del mercado objetivo, ya fuere indiferenciado (públicos generales), diferenciado (varios segmentos: jóvenes, mujeres, tercera edad) y concentrado (un segmento: jóvenes).

-Valoración y definición del electorado relevante para la elección en términos de, mensurabilidad, rentabilidad, sensibilidad, accesibilidad, edad, tendencias históricas, electorales e ideológicas, exigencias, frustraciones y satisfacciones, y liderazgos reconocidos.

-Fijación de objetivos electorales e identificación de los diferentes tipos de voto: de castigo, presión, continuidad, a favor de la experiencia, coercitivo, clientelar, corporativo, del miedo, temático, de clase, económico, diferenciado, útil, circunstancial, ganador, así como el abstencionismo.

Así mismo, se identificaron, clasificaron y analizaron en orden de importancia para la campaña, los auditorios especializados internos y externos de acuerdo a sus responsabilidades, tareas, especialidades, niveles jerárquicos, ubicación geográfica y presencia política, social y mediática, con objeto de estar en condiciones de elaborar los mensajes a transmitir e identificar los medios pertinentes a cada universo considerado, actualizando el mensaje de manera permanente. Entre los públicos relevantes destacaron: los internos, (dirigentes partidistas, organizaciones políticas y sociales, representantes populares, personal operativo de la campaña, militantes, simpatizantes) y los externos (organizaciones civiles, ciudadanos y los medios de información locales.

Se elaboró un directorio de relaciones políticas y periodísticas que incluyó, además de los periodistas que cubren la fuente legislativa, entre otras a las personas siguientes:

-Directores de medios de información.

-Líderes de opinión.

-Empresarios, ejecutivos y miembros del sector económico.

-Miembros del gobierno relacionados con la campaña.

-Líderes de organizaciones sociales.

-Representantes sindicales.

-Profesionales y académicos.

-Responsables comunicación de la fórmula local.

E. Auditorías comunicativas interna *(Clima organizacional) y* de imagen externa.

Se identificarán, mediante un sencilla encuesta, el clima organizacional, las percepciones y actitudes, la percepción de satisfacciones e insatisfacciones que se tienen sobre el partido y la candidatura en los diferentes niveles operativos, sobre las funciones y las actividades consecuentes, con objeto de estar en mejores condiciones para tratar de moldear las rutinas existentes y dar mayor cumplimiento a los propósitos de la estrategia. Se trata de conocer para ajustar conductas y acoplarse mejor; es decir, para verificar la opinión y actitud de los públicos internos en la organización, sobre los distintos aspectos que a éstas le interesa conocer, así como delimitar los temas y asuntos que les preocupan y su evolución probable.

El diagnóstico anterior deberá complementarse con la aplicación de una encuesta de opiniones a una muestra representativa de los públicos *externos relevantes* en relación con la imagen del PRI y del candidato.

F. Construcción de la agenda de campaña: *ejes rectores y mensajes (Racional de la comunicación).*

El plan de comunicación es el medio idóneo para llegar con éxito a transmitir una única realidad social o política. Partiendo del análisis de las posibles disfunciones entre la identidad y la imagen, se construirán los ejes básicos de los mensajes a vehicular de acuerdo con los intereses de la campaña y las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos en torno a la organización, así como sus respectivos lenguajes para la mejor comprensión por cada audiencia.

De la encuesta de evaluación de candidatos y situación electoral levantada entre el 25 y 26 de abril de 2009, por la agencia Demotecnia, se desprendió que los tres problemas más relevantes de la comunidad del Distrito XXXVIII local eran, en orden jerárquico: desempleo, inseguridad e inflación. A continuación la siguiente figura muestra los principales problemas detectados en el estudio de opinión pública realizado en el distrito a fin de conocer las principales demandas de la ciudadanía y así construir el discurso rector de la campaña.

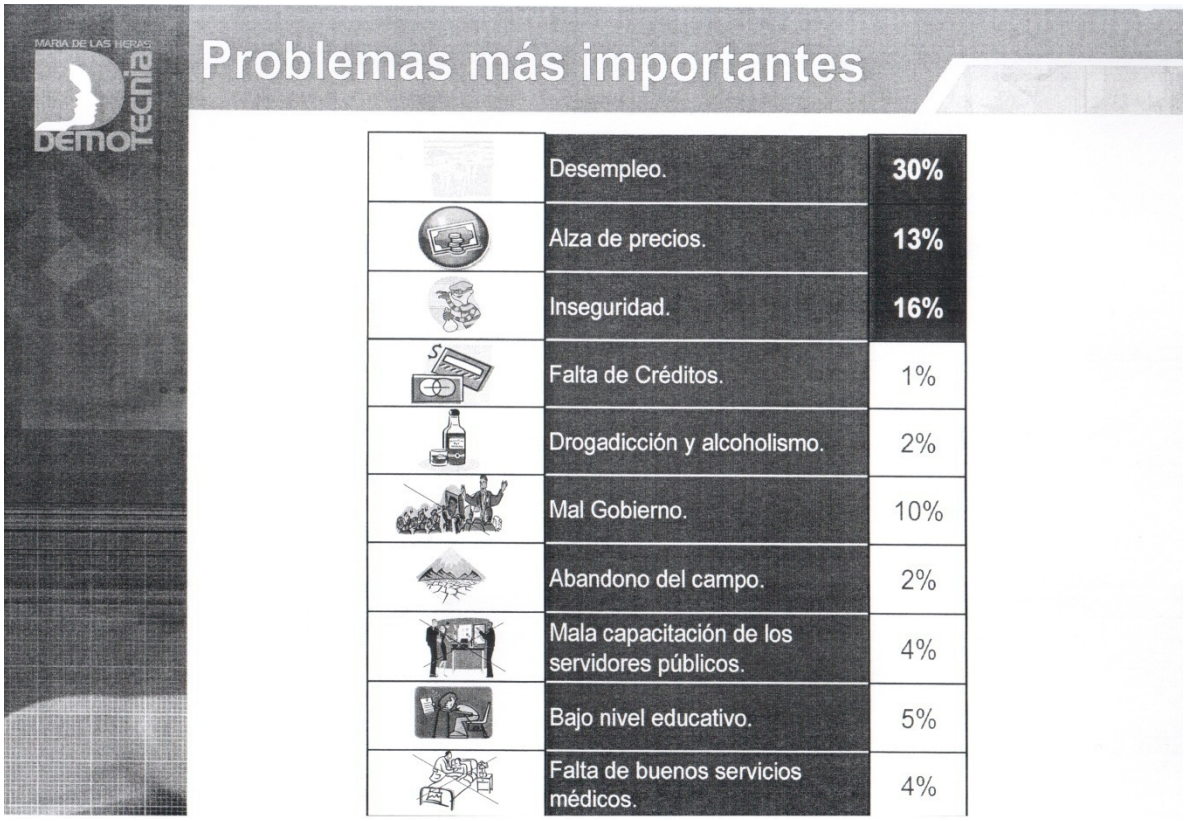


Figura 10. Problemas más importantes en el distrito de acuerdo al estudio de opinión pública realizado por Demotecnia S.C.

A continuación se presenta la plataforma electoral para la Delegación Tlalpan que incluye una serie de acciones encaminadas a resolver la problemática más importante de la población con base en criterios técnicos de factibilidad a efecto de dar soporte a las propuestas planteadas por la campaña.

Plataforma Electoral 2009-2012[40]

Tlalpan es la delegación más extensa territorialmente del Distrito Federal, que se encuentra a las faldas de la sierra del Ajusco y en una planicie que fue el lecho de la laguna de Xochimilco hasta principios de la Colonia. Esta zona ha estado habitada desde 700 años antes de Cristo, con las civilizaciones de Cuicuilco, Ajusco y Topilejo, las cuales terminaron por la erupción del Xitle.

La población actual de Tlalpan es de 607,545 habitantes de los cuales el 51.9% son mujeres y el 48.1% son hombres. La Población Económicamente Activa equivale al 55.5% del total de habitantes. Algunos de sus pueblos son San Pedro Mártir, san Andrés Totoltepec, San Miguel Xicalco, la Magdalena Petlacalco, San Miguel Ajusco, Santo Tomas Ajusco, Topilejo y Parres.

En materia de salud, la delegación posee la zona de Hospitales, el Instituto Nacional de Cardiología, el Instituto Nacional de Nutrición, Hospital Medica Sur, Hospital Central de Alta especialidad PEMEX, Hospital ISSTE, Hospital Fray Bernardino de Saghùn, Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, el Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía, el Hospital San Rafael y el Instituto Nacional de Psiquiatría.

Para atender a los problemas comunes de las delegaciones y darle un perfil distinto a nuestras administraciones, el Partido Revolucionario Institucional se compromete a ampliar los derechos ciudadanos, mejorar la administración delegacional, escuchar y atender la voz de los vecinos. Por ello, todos los candidatos a jefes delegacionales priístas, de ser electos, nos comprometemos a:

1. Consultar para decidir

a) Realizar procesos amplios de consulta ciudadana para integrar el Programa de Desarrollo Delegacional 2009-2012; a través de foros especializados y consultas por colonia.

b) Someter a consideración de los vecinos, antes de enviar a la Asamblea Legislativa, el Programa Operativo Anual y establecer los compromisos por colonia de la Delegación.

c) Informar y consultar anticipadamente a los vecinos sobre la realización de obras públicas que impacten su calidad de vida.

d) Una vez a la semana, tendremos audiencia pública, alternándose entre la sede delegacional y alguna colonia de la demarcación. Esto aumentaría la obligación

[40] "Plataforma Electoral 2009-2012 - Una Nueva Vía para el Desarrollo de Tlalpan". Fundación Colosio Distrito Federal.

establecida en el artículo 114 del Estatuto de Gobierno, que establece audiencias 2 veces por mes.

2. Participación ciudadana para combatir la corrupción

a) Combate a la corrupción con transparencia y rendición de cuentas. (Castigos ejemplares a funcionarios públicos deshonestos). Informaremos semestralmente del origen, monto y destino de los recursos autogenerados.

b) Publicación en el primer trimestre de 2010 de los requisitos y el manual de procedimientos de la Ventanilla Única de cada delegación en materia de licencias, permisos, autorizaciones, declaratorias, etc. En ventanilla única no se pedirán más requisitos que los establecidos en la legislación administrativa.

c) Verificación de establecimientos mercantiles promoviendo que la autoridad delegacional sea acompañada de Contralores Ciudadanos. No permitiremos la corrupción ni fomentaremos las clausuras injustificadas.

d) Establecer el Consejo Ciudadano Vecinal con representantes por colonia como un mecanismo de consulta permanente y evaluación y verificación de los programas de la Delegación.

e) Crearemos una oficina de calidad de los servicios públicos y atención a la gestión ciudadana, con un número telefónico 911.

3. Actuar para garantizar tus derechos

a) Presentar en el primer semestre del año el Programa de Seguridad Pública de la Delegación, creando mecanismos eficientes de denuncia ciudadana y fortaleciendo los Comités y Consejos Vecinales de Seguridad Pública.

b) Estableceremos programas emergentes de combate a la desigualdad, fortaleciendo el empleo, con reglas de operación claras, sin uso partidario y clientelar y con padrones públicos de los beneficiarios. Daremos preferencia en el empleo en la delegación a los vecinos y en las compras a empresas cuya oficina principal se localice en la demarcación.

c) Modernizar la administración pública, mejorando el contacto con la ciudadanía a través del uso de medios electrónicos, como el Internet y los trámites por medio de SMS en celulares.

d) Desarrollaremos programas bien planeados de mantenimiento de vialidades secundarias y exigiremos a las autoridades centrales lo mismo para las vialidades primarias de la demarcación.

e) Desarrollar una propuesta integral de transporte público para considerarla con el gobierno central y del Estado de México para enfrentar temas como creación de rutas que en forma reticular den servicio de extremo a extremo de la zona metropolitana, abastezcan a las líneas de Metro, metrobús, trolebús, tren suburbano y servicios similares.

f) Rescatar los espacios públicos delegaciones, con un programa de uso eficiente y control de fugas de agua y de recolección de basura y mantenimiento de la infraestructura urbana.

4. Acciones urgentes y específicas

a) Seguridad. La protección de los bienes más preciados de las personas, de su integridad personal, su patrimonio y su libertad en términos de derechos civiles, es un elemento primordial para el desarrollo humano. Esa protección facilita a los ciudadanos elegir entre alternativas de formas de vida en función de sus propios objetivos y les brinda un mayor potencial para llevar una vida plena. Una débil protección de los derechos y libertades de los individuos impone serios obstáculos al desarrollo humano.

En los pueblos de Tlalpan se cometen los robos, atracos y demás delitos después de que los veladores que rondan por las calles pasan silbando, por lo cual es necesario que se les ponga un reloj checador. En las unidades habitacionales y zonas aledañas a las escuelas de nivel básico, medio y medio superior ha proliferado el narcomenudeo.

-Programaremos más y mejores rondines de los policías adscritos a los sectores de la delegación.

-Rehabilitaremos los módulos de vigilancia.

b) Tránsito y Transporte. Los pueblos, barrios, colonias, unidades habitacionales y fraccionamientos han aumentado en población sin que se cuente a la fecha con transporte adecuado, ya que el Tren Ligero y el Metro bus no cubren a la mayoría de la población, lo cual agobia a la gente y disminuyen su productividad. Además, el servicio de micros y autobuses es obsoleto e inseguro.

La carretera libre México-Cuernavaca es una de las vialidades más antiguas de esta ciudad, angosta e insuficiente para el tránsito de la zona de los pueblos de Tlalpan. Igualmente, la de Santo Tomás Ajusco es angosta y de doble sentido, lo que dificulta que el transporte público transite. La carretera Picacho-Ajusco construida hace 30 años resulta hoy insuficiente por el aumento de nuevos fraccionamientos aledaños a la zona.

En Coapa el desfogue del periférico por avenida Miramontes, no obstante que es bastante ancha hoy resulta insuficiente por el tránsito que procede de Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta. El tránsito sobre Calzada del Hueso es sumamente lento, debido a los carros estacionados en las laterales. Por tanto,

-Promoveremos una mejor distribución de corridas del transporte concesionado.

-Gestionaremos la apertura de mayores rutas del Metro bus y Tren Ligero, al igual que la utilización de unidades eléctricas (Trolebús) amigables con el ambiente.

c) Cantidad y calidad de agua, y drenaje. Los pueblos del Ajusco carecen de agua, ya que el servicio lo tienen por medio de pipas que tienen que pagar y el drenaje falta en los asentamientos irregulares y en la zona de Coapa el drenaje es insuficiente pues en época de lluvias el agua sale de las alcantarillas como fuentes, la calidad de agua que proviene de pozos es buena pero la que llevan las pipas está sumamente contaminada.

El agua escasea debido a la sobreexplotación del acuífero, iniquidad en el pago del servicio, falta de recursos e infraestructura y una nula cultura de ahorro del líquido. 34% del agua que se suministra a la delegación se pierde por fugas. Esto ha causado desabasto en colonias como San Andrés Totoltepec, La Magdalena Petlacalco, San Miguel Xicalco, entre otras, donde 95% de los predios son irregulares. Se han presentado fallas eléctricas en las plantas de la red por el aumento del consumo de líquido por la onda de calor. Lluvias intensas provocan encharcamientos en Periférico Sur, que llegan a medir hasta 30 cm de altura. Por tanto, nos comprometemos a

-Auxiliar a los vecinos afectados con la entrega de agua a través de pipas en los lugares donde sea necesario

-Evitar que los conductores de las pipas vendan el líquido o hagan negociaciones

-Realizar las obras de desazolve necesarias en el drenaje profundo.

-Rehabilitar las líneas de conducción y red de agua potable.

d) Mantenimiento de escuelas. Actualmente, existe gran cantidad de planteles en la delegación, sobre todo en la zona de Coapa. Muchos de ellos están deteriorados y padecen de fugas, debido a que se les da poco mantenimiento y no se les impermeabiliza. Por tanto,

-Aprovecharemos al máximo los recursos asignados a la delegación, programando su correcta aplicación para construcción, equipamiento, refuerzo, mantenimiento, rehabilitación, reconstrucción, reconversión y habilitación de inmuebles e instalaciones destinados al servicio de la educación pública.

f) Alumbrado público. El sistema eléctrico del DF opera con inestabilidad, en consecuencia miles de habitantes de nuestra delegación son afectados por las fallas en el suministro de energía eléctrica. Así, numerosas colonias y pueblos tienen alumbrado público deficiente, lo que favorece la proliferación de delitos como venta de droga, robo a transeúnte y de automóvil. Por tanto,

-Mantendremos una vigilancia constante del estado de las luminarias, reemplazando todas las que estén fundidas a la brevedad.

-Mejoraremos y modernizaremos la red de alumbrado público a través de un mantenimiento correctivo y preventivo.

-Atenderemos con prontitud las deficiencias en alumbrado que se presentan en los pueblos y barrios.

g) Asentamientos Irregulares. La falta de actualización en el Programa de Desarrollo Delegacional Urbano, causó la proliferación de los asentamientos irregulares y el uso de suelo mixto en colonias de ingreso bajo y medio, donde se encuentran casas con comercios. Existen alrededor 170 predios irregulares en la demarcación; lo cual engloba a cerca de 40 mil habitantes.

La precariedad en los servicios públicos es una de las constantes variables que se da en la periferia de los pueblos de Tlalpan así como en los 153 asentamientos irregulares que han proliferado en la mancha urbana propiciando la invasión de zonas de reserva ecológica. Igualmente, se ha presentado la construcción de viviendas en zonas irregulares cercanas a Fuentes Brotantes. Esto ha causado que pobladores irregulares saturen los servicios básicos, afectando a los vecinos de las colonias La Cantera, Mario Mendoza, Tlaxaltenco la Mesa, Dolores Reyes y los habitantes de la Unidad Habitacional Fuentes Brotantes. Por tanto, nos comprometemos a

-Regularizar la situación de miles de familias de escasos recursos, apoyándolas a obtener escrituras.

-Reubicar a los habitantes que se encuentren en zonas de riesgo o en litigio, para lo cual se otorgará apoyos dignos.

h) Preservación de las Zonas de Conservación Ecológica. La tala indiscriminada de los bosques y la falta de funcionamiento de los eco guardas delegacionales han favorecido una incontenible invasión de terrenos de zona de conservación ecológica, lo cual va en detrimento de la calidad de vida de todos los habitantes de la Ciudad de México. Por tanto, nos comprometemos a

-Instaurar programas efectivos de reforestación, para que Tlalpan continúe siendo uno de los pulmones más importantes del DF.

-Realizar los ajustes presupuestarios necesarios para la instalación de eco-guardas.

-Reforestar la zona del Bosque de Tlalpan, el Pico del Águila y el Valle de la Cantimplora con técnicas que permitan el combate de plagas y depredadores de las semillas con un estudio de las especies de árboles originarios de la zona.

i) Participación Ciudadana y Rendición de Cuentas. La calidad de las instituciones es un factor decisivo para el ejercicio efectivo de la libertad individual. Por tanto,

-Incentivaremos la participación ciudadana, consultando a los habitantes de la delegación antes de tomar una decisión que incidirá en su vida diaria.

-Estableceremos mecanismos de transparencia del uso de los recursos financieros y en especie asignados a la delegación invitando a los vecinos a nombrar un grupo asesor en la materia.

j) Vialidades. Las vialidades que cruzan la delegación incluyen a Viaducto Tlalpan, Anillo Periférico, Santa Teresa y San Fernando. El crecimiento habitacional es de gran relevancia, ya que desde hace más de 15 años no se construyen vías rápidas y alternas conservándose los viejos caminos reales que aunque están pavimentados son de doble sentido y se saturan diariamente. Por tanto,

-Daremos mantenimiento constante a la carpeta asfáltica secundaria.

-Repondremos los avisos y señalización vial que se encuentren en mal estado.

k) Recolección de basura y Servicio de limpia de áreas públicas. Es insuficiente la recolección de basura en las zonas de asentamientos irregulares y nuevas construcciones porque la gente deja en la calle toneladas de cascajo, resultando insuficientes los camiones de limpia con los que cuenta la delegación. En toda la delegación hay zonas como la de Coapa en la que sus habitantes desde hace 40 años barren la calle y la acera; sin importar que paguen el impuesto predial, carecen del servicio de limpia. Por tanto,

-Realizaremos campañas a efecto concientizar a la ciudadanía para que separen la basura y no la depositen en la vía pública.

-Equiparemos todos los camiones recolectores de la delegación con contenedores para basura orgánica e inorgánica, a efecto de cumplir con la legislación en manejo de residuos sólidos.

l) Problemática particular de gran relevancia en la delegación. Impulsaremos la creación de estímulos fiscales ecológicos y subsidios para quienes tengan árboles en sus predios,

lo cual nos permitirá reforzar la vocación de Tlalpan como proveedora de oxígeno para nuestra Ciudad.

-Apoyaremos a los productores rurales de Tlalpan con proyectos que les permitan maximizar sus cosechas.

-Estableceremos mesas de diálogo con las autoridades de los municipios del Estado de México y Morelos que tengan conflictos de límites ejidales con Tlalpan.

5. Propuestas mercadológicas específicas: Siete compromisos para un nuevo Tlalpan.

1. PRImero Tú Seguridad.- Crearemos leyes para combatir con firmeza y responsabilidad la delincuencia del fuero común y que permitan una eficiente colaboración local para el combate de los delitos del orden federal, que afectan a ti y a tu familia.

2. PRImero el Empleo.- Propondremos leyes que incluyan un visión integral de generación de empleos a través de incentivos a pequeñas y medianas empresas, empleo en obras, programas y acciones de gobierno, además de convenios con empresas e instituciones públicas y privadas.

3. PRImero la Vivienda.- Presentaremos Leyes que garanticen las mismas oportunidades de obtener financiamiento para adquirir vivienda digna, incentivando a desarrolladoras de vivienda e instituciones financieras y se puedan gestionar recursos locales y federales para éste sector.

4. PRImero los Servicios Públicos.- Impulsaremos Leyes que garanticen la cobertura y calidad de servicios de agua potable, drenaje, alumbrado, mobiliario urbano, vías y espacios públicos, y que modernicen los servicios que prestan las dependencias del gobierno local.

5. PRImero el combate a la Pobreza.- Elaboraremos Leyes para combatir decididamente la pobreza y marginación que existe en Tlalpan, para que se transforme radicalmente la manera de gobernar y garantizar que todos tengan las mismas oportunidades de desarrollo.

6. PRImero el Desarrollo Social.- Propondremos Legislaciones modernas que pongan en marcha un gran programa integral de desarrollo social que genere más

y mejores servicios de salud y educación, y que garantice acceso a alimentación, deporte y cultura para todas las familias.

7. PRImero el Medio Ambiente.- Crearemos Leyes que sustenten un verdadero programa de desarrollo sustentable para conservar e incluso aumentar nuestros recursos naturales disfrutando y aprovechando la riqueza natural para beneficio propio y de nuestros hijos.

En el mediano plazo, contribuiremos para que Tlalpan conquiste una mejor calidad de vida, reduciendo desequilibrios sociales y ofreciendo más oportunidades de desarrollo integral basadas en el respeto a la legalidad y a los derechos humanos.

G.- Construcción creativa y realización de los mensajes *(Plataforma creativa)*

La creatividad no es un requisito de la comunicación estratégica, pero sí lo es de su eficacia. A partir de los ejes rectores aprobados se procederá a supervisar el desarrollo los mensajes y sub-mensajes concretos de acuerdo con las características y lenguajes de los diversos públicos identificados y de los medios de comunicación escogidos para el efecto.

La plataforma creativa incluye una serie elementos a considerar entre atributos del candidato, la propuesta, el partido y la campaña en consonancia con los públicos o sectores del electorado al cual va dirigido el mensaje comunicativo en imagen, tomando en cuenta sus características sociológicas y culturales, así como sus principales problemáticas y anhelos colectivos; echando mano de las mejores técnicas publicitarias como el manejo de los colores, la posición espacial, el mensaje, la tipografía, la textura cromática, el logotipo, el eslogan, la fotografía o la nomenclatura, a fin de consolidar una imagen institucional de campaña y poder establecer una conexión entre el elector y la campaña-candidato.

Consecuentemente se realizaron los Bocetos, guiones y demás productos creativos de acuerdo con el manual de identidad de la campaña y los vehículos a utilizar según el plan de medios (impresos, productos radiofónicos y televisivos, página web, etc.). La figura 11, nos muestra el producto terminado del diseño de la imagen institucional de la campaña.

Figura 11. Diseño de la Imagen principal de la campaña

H. Identificación de medios de comunicación*, elaboración y e*jecución *del* plan de medios.

Estas tareas consisten en identificar los medios de comunicación e información con que se cuenta para hacer llegar los mensajes a los públicos internos. Así mismo para valorar su efectividad y, en su caso, reforzar el sistema de comunicación del partido.

Con la información anterior se elaborará un programa cronológico de difusión de acuerdo a cada medio, directo o indirecto, que garantice la cabal recepción de los mensajes por parte de los diversos públicos seleccionados. Este plan se realizara básicamente con los medios existentes en el partido. Sin embargo, de requerirse nuevos vehículos de comunicación en razón de la magnitud del programa a implementar, se procederá a su creación.

Se establecieron y evaluaron diversos medios de información: la página en la Internet, los tableros de información, un periódico mural, un boletín informativo periódico, un módulo de información, una línea roja (teléfono abierto) para consultas y buzones de sugerencias. Así mismo, videos, folletos, carteles e instructivos internos, cartas personalizadas de motivación a los operadores políticos, mensajes en todas las comunicaciones internas.

Toda campaña debe operar con un equipo tecnológicamente actualizado que funcione en redes para hacer más eficiente la comunicación en el área y optimizar los tiempos y la calidad en el procesamiento. Utilizar las técnicas y los instrumentos idóneos para hacer más eficiente la comunicación con el exterior a través de sus vehículos y servicios comunicacionales como son:

-Documentos informativos (*dossier*).
-Las conferencias de prensa.
-Cartas a la redacción.
-Artículos de opinión.
-Entrevistas.
-Las estrategias de comunicación política.
-La folletería.
-La correspondencia.
-El correo electrónico.
-El teléfono.
-Los actos públicos.
-Las redes de información.
-Las encuestas.
-El monitoreo.
-Las relaciones informales.

En el Apéndice 3, se presenta el directorio de medios de comunicación y los datos de localización de sus representantes a efecto de tener plenamente identificados a quienes darán el seguimiento de las respectivas campañas.

La nueva Ley electoral no permite a candidatos y partidos contratar directamente espacios en los medios de comunicación y la enorme cantidad de espacio disponible quedó en manos de las dirigencias nacionales de los partidos. La consecuencia para los candidatos locales es que ellos no tienen espacios contratados en radio ni televisión. Ante esta situación, los candidatos tienen que utilizar los medios disponibles que les quedan, básicamente el contacto directo en todas sus formas.

Las campañas “de tierra” tienen una larga tradición. Sin embargo, hoy más que nunca cobran mayor relevancia, ya que son uno de los pocos recursos que tienen los candidatos para hacer llegar sus propuestas y darse a conocer ante el electorado. Se busca utilizar los recursos de la manera más eficiente posible creando una base de datos formada por “*handraisers”* (personas que han expresado algún interés o simpatía con el candidato) y votantes en secciones objetivo.

Los primeros son todos aquellos electores que simpatizan con las propuestas de los candidatos o de los partidos (se obtiene dirección de vivienda y número telefónico), mientras que los segundos son las secciones o distritos que tienen una mayor propensión a votar por el partido durante las elecciones intermedias (sólo se obtiene la dirección de la vivienda) o que viven en secciones con mucha volatilidad electoral. El tamaño de esta base depende de la cantidad de recursos con los que cuente cada candidato. Por ejemplo, la base de datos puede estar solamente formada por los *handraisers* y no por las secciones objetivos.

La formación de esta base de datos consiste en identificar a todas aquellas viviendas o votantes que simpatizan con las propuestas de los candidatos o partidos políticos. La base contaría con los números telefónicos y las direcciones de las viviendas de todos aquellos votantes que simpatizan con las propuestas de los candidatos. Ésta cumple dos funciones, primero es utilizada para enviar varios mensajes telefónicos de parte de los candidatos a los votantes informándoles y después persuadiéndolos para salir a votar (*get out the vote*) y segundo, para hacer el envío de cartas, un elemento visual eficaz y atractivo para el votante, con el fin de aumentar la participación en las urnas, así como lograr un mayor porcentaje de votación para el candidato

Otra función muy importante que tiene esta base de datos es para el cambaceo, en otras palabras, para las organizaciones territoriales, pues los brigadistas sabrán específicamente a dónde tienen que ir para persuadir el voto para los candidatos.

Una vez en posesión de los diversos formatos de los mensajes debidamente aprobados, se llevará a cabo la distribución para su difusión.

Mediante un esquema de control de información *(Observatorio de medios)*, apoyándose en un sistema de monitoreo de información de medios, basado en una metodología moderna y tecnológicamente actualizada de acceso, síntesis, análisis e interpretación de los contenidos, que permitirá a la campaña contar con los elementos básicos para prevenir, anticipar y contender con las distorsiones informativas producto de desinformaciones, rumores, conflictos y crisis, con objeto de reorientar a la opinión de los públicos seleccionados.

I. Campañas políticas en Internet

La utilización de las plataformas digitales para el desarrollo e implementación de campañas políticas y el, cada vez mayor, avance tecnológico aplicado a las actividades propagandísticas en nuestro país y en general en los países desarrollados, ha llevado al perfeccionamiento en el diseño y operación de recursos digítales a través de internet que no solo han contribuido de manera fundamental al desarrollo democrático debido a la posibilidad de universalizar el acceso de los contenidos específicos de cada propuesta político-electoral sino que han resultado una herramienta fundamental para los equipos de campaña que han echado mano de las bondades que representan las campañas digitales y han potenciado el uso de técnicas de comunicación y herramientas publicitarias para el servicio de la comunicación: campaña(candidato)-electores.

Lo anterior permite no solo tener un foro abierto y democrático para la expresión ciudadana de la campaña, sino que obliga a hacer más transparentes y confiables el uso y administración de los recursos humanos, técnicos y materiales de que se dispone y así generar no solo confianza entre los electores sino una oportunidad más de convertirse de simples usuarios digitales o espectadores pasivos en receptores proactivos e involucrados en los temas y actividades de la campaña independientemente de su simpatía; aunque la finalidad de los estrategas de la campaña será siempre construir una relación de empatía entre el ciudadano y el candidato, el partido y su propuesta.

El primer paso para determinar un adecuado planteamiento en materia de campañas por internet es determinar cuál es el porcentaje de atención que requiere la campaña y por supuesto el porcentaje económico que se destinará al

diseño y operación de la página de internet de la campaña. Entre mayor sea la necesidad de utilizar ésta herramienta tecnológica mayor porcentaje de inversión de tiempo, de prospectiva y económica se tendrá que realizar; siempre en el marco del diseño general de la campaña en función del tipo de públicos o electorado y en función del perfil de la campaña y de los recursos al alcance.

La utilización de los últimos recursos tecnológicos existentes no siempre es la salida más viable, generalmente se podría pensar que el empleo de la "última tecnología" en el panorama cibernético será la mejor para la campaña; cuestión que no siempre es así, debido a que no necesariamente la plataforma más avanzada es la mayormente utilizada o la mejor conocida o incluso la más eficiente. En el caso contrario la plataforma más popular o la más rentable necesariamente es la mejor. Aunque hay es importante señalar que debido al vertiginoso avance tecnológico generalmente las plataformas digitales mas actualizadas son las que ofrecen el mejor desempeño y la conveniencia ideales; sin que –como ya mencionamos- esto sea una regla[41].

Resulta indispensable en el diseño de la campaña por internet establecer una metodología ceñida a las necesidades específicas de la campaña. Una definición esquemática de pasos a seguir será de gran utilidad para determinar nuestro planteamiento:

a) Construcción del sitio de internet

-Nombre del dominio de internet

-Servidor de internet u hospedero electrónico (web hosting)

-Diseño gráfico

-Redes sociales

b) Manejo del contenido

-Razones para regresar al sitio

-Facilidades y Rapidez para actualizar los contenidos

-Estrategia para utilizar la información que se obtenga

[41] En el caso de la Web 2.0 permite usar recursos digitales de interacción y producción de información a diferencia de la Web 1.0 que solo permite el manejo básico de información. La otra diferencia radica en los costos de diseño, producción, operación y almacenamiento de la información.

c) Donaciones

-Tarjetas de crédito

-Sistemas electrónicos de pago

-Depósitos bancarios

d) Promoción del sitito en internet

-Correo electrónico

-Servicio de mensajes instantáneos para teléfonos móviles (SMS)

-Recursos de video y audio

-Servicio de noticias automatizadas

-Inserción en los portales de búsqueda en internet

-Correo electrónico directo y personalizado

e) Venta de artículos promocionales

Recomendaciones:

1. Diseñar un sitio espacial para el candidato, musicalizarlo, enfatizar el nombre y el eslogan de la campaña.
2. Promover herramientas para que los visitantes realicen mayores actividades
3. Reconocer y reclutar a voluntarios web
4. Solicitar donaciones para actividades específicas
5. No saturar de correos electrónicos (dos cada semana son suficientes), variar la información y nunca ser repetitivo.
6. No crear y/o utilizar un *blog* solo porque está de moda.
7. Publicar toda la información posible de la campaña.
8. Si es necesario publicar contenido negativo hay que hacerlo de forma inteligente.
9. Promover la creación de una comunidad alrededor del sitio
10. Implementar sesiones de *Chat* en vivo y moderado.
11. Crear recursos distribución de archivos multimedia (*Podcast*).
12. Actualizar constantemente las noticias de la campaña.
13. Crear un módulo fácil y atractivo de recepción de donativos.
14. Crear un módulo de obsequio y/o venta de artículos promocionales.
15. Presencia de las redes sociales más adecuadas.

16. Producir y cargar documentales del candidato.
17. Producir cápsulas de seguimiento de la campaña.
18. Generar noticias propias para difundirlas.

Dado que el desarrollo del plan es un proceso complejo y cambiante, es imprescindible tener claro que a medida que pase el tiempo será necesario reajustar y redefinir todos los aspectos que se alejen del marco de objetivos y estrategias previamente fijado así como adecuarlo a las necesidades y exigencias contingentes. Es decir, será preciso proceder periódicamente a la evaluación y seguimiento de los resultados conseguidos, ver qué ha mejorado, qué es susceptible de mejorar y qué fallos hay que corregir.

Los medios utilizados durante la campaña fueron:

-Carteleras espectaculares: Anuncios espectaculares con la imagen del candidato y las principales propuestas de la campaña.

-Carpas de activación publicitaria *XE-JORGE*: Carpas instaladas en diferentes puntos de importancia en el distrito con alto flujo de personas, en las cuales se simulaba la operación de una estación de radio, donde un conductor y varios animadores invitaban a los ciudadanos a votar, mientras participaban en concursos, se les obsequiaban productos utilitarios con la imagen del candidato y constantemente transmitían cápsulas previamente grabadas con las principales propuestas, las problemáticas a solucionar y algunos consejos prácticos en la vida cotidiana de las personas para mejorar su calidad de vida[42].

-Lonas móviles en los principales puntos y cruces viales del distrito, con las cuales se obtuvo una mayor eficiencia en el uso de elementos visuales externos y se obtuvo mayor impacto debido a lo novedoso de la estrategia y a la cercanía y movilidad de las lonas.

-Perifoneo radiofónico con camionetas rotuladas completamente con la imagen del candidato y con equipo perifónico, haciendo recorridos en caravanas por distintas rutas planificadas que cubrieron gran parte del territorio del distrito, incluyendo, por

[42] Cfr. Apéndice 5

supuesto, las principales vialidades y los puntos de concentración vehicular y acceso a personas.

-Hombres pancarta: Se implemento una táctica de promoción visual a través de equipos de “hombres pancarta”, debidamente uniformados con los utilitarios de campaña, que portaron en sus espaladas pancartas con la imagen del candidato y distribuyeron folletos (trípticos) y volantes (flyers) entre las personas en los principales puntos de concentración.

-Equipos de brigadas de promoción del voto por células supervisadas y controladas que permitieron hacer más eficientes los tiempos y traslados en la operación de la promoción del voto abierta, en todos los domicilios y establecimientos comerciales de las secciones prioritarias de acuerdo a un cronograma específico.

-Se usaron también las tradicionales “lonas para casas” colocadas directamente en los domicilios de los simpatizantes de la campaña a efecto de mantener el código de pertenencia en los espacios vecinales y reforzar la presencia de la imagen promocionada a través de las estrategias publicitarias complementarias.

-Se imprimió y distribuyó una gran cantidad de materiales utilitarios como prendas de vestir, utensilios de cocina, hogar y escuela, así como piezas útiles con la imagen del candidato a efecto de reforzar las actividades de promoción en los diversos programas de acercamiento con el electorado.

-De capital relevancia fue la distribución de una serie de materiales impresos como trípticos, dípticos, volantes, carteles, estampas, calendarios, tarjetas y hasta historietas (comics) a efecto de dar a conocer las principales propuestas, la problemática a solucionar y al mismo tiempo promocionar y/o reforzar la imagen del candidato.

-Se realizaron dos grandes carnavales de la victoria, desarrollando una actividad visual de alto impacto, al aire libre, atractiva, llamativa y muy vistosa que permitió reforzar y persuadir al electorado.

Todas estas actividades requirieron de un esfuerzo coordinado de diseño, planeación, calendarización y definición clara de objetivos a seguir a fin de obtener los resultados planteados por el equipo de campaña[43].

J. Comunicación con públicos y medios de información, capacitación y preparación en medios del candidato.

Un plan de comunicación no estará completo si no se le dota de instrumentos para su implantación. Entre éstos una guía para la interacción comunicativa con los medios resultó ser de gran importancia durante la campaña de referencia.

A continuación se presenta la guía que fue utilizada para la interacción con los medios de comunicación en el seguimiento y posicionamiento de los temas de agenda de la campaña.

J.1. *Guía para la comunicación con los públicos externos y los medios de información.* *(Manual operativo)*

Este instrumento operativo permitirá aumentar la capacidad de la campaña para prever y reducir los factores de riesgo o incertidumbre respecto del futuro. Ayudará a capacitar al personal de comunicación para que asuma de manera rápida y eficaz las acciones que contribuyan a reducir o a eliminar los obstáculos al buen logro de los objetivos planteados por la campaña.

Permitirá al personal de comunicación de la campaña asistir y aconsejar sobre los procesos de comunicación con los públicos seleccionados externos. Comprenderá aspectos tales como la manera de relacionarse de manera efectiva con los interlocutores elegidos e incluirá un modelo operativo consecuente. Se complementará con un esquema de relaciones con los medios masivos y los destinatarios de interés del partido. Se elaboró un directorio de los periodistas que cubren la fuente política del D.F.[44]

Todo artista, deportista, político, empresario, funcionario, etcétera, es un personaje del dominio público, por lo que la prensa publicará noticias, reportajes, comentarios y fotografías de ellos.

[43] Cfr. Apéndice 6
[44] Cfr. Apéndice 7

Ello sucederá tanto si reciben cooperación de los interesados como si no. Entonces, lo mejor que podemos hacer es planear y estructurar de manera estratégica nuestra relación con los representantes de los medios de comunicación, a fin de lograr una relación eficiente.

El requisito fundamental para trabajar con éxito con los medios de comunicación es entender cómo funcionan y saber cuáles son sus necesidades.
La función prioritaria de un periódico es “vender noticias” y la de un reportero de ese medio es, precisamente, buscar esas noticias, a costa de lo que sea.

Una queja frecuente de los personajes públicos, de sus jefes de prensa o de sus publirrelacionistas es que la información generada tuvo poco impacto en los medios (o nulo) y que el contenido de las declaraciones no abordó la importancia requerida o, en su defecto, se tergiversó el mensaje.

Se debe entender primero lo que significa trabajar con los medios; cómo se trabaja en una redacción; que se considera noticia y que no; qué se puede decir y que no ante los medios; cuándo convocar a una rueda de prensa o cuándo emitir un simple boletín.

El que no comunica no existe. Cuando un personaje o institución con injerencia en la vida pública no comunican nada de lo que hacen porque no existe mucho interés en su imagen, vienen las malas noticias y entonces son los medios de comunicación los que empiezan a controlar la agenda y no al revés. Las malas noticias influyen, entonces, en la toma de decisiones, que, bajo esa presión, son de mala calidad.

Un personaje o institución que no comunica lo que hace, por muy bueno que esto sea, simplemente no existe, pese a que su trabajo y resultados sean eficientes. El problema es que en ocasiones no se percatan que existen conflictos de intereses que desembocan inesperadamente en situaciones de crisis.

Es entonces cuando surgen los ataques mediáticos y es también cuando el organismo o el personaje en cuestión buscan la manera de comenzar a invertir en el área de comunicación, pero lamentablemente cuando el daño negativo ya está posicionado. A esto se le llama comúnmente “apagar incendios”, es decir, se inicia una relación reactiva cuando se pudo ser proactivo.

Las malas noticias comienzan cuando los medios de comunicación empiezan a controlar la agenda y no a la inversa. Por ello es imprescindible el diseño e implementación de una estrategia de comunicación con rumbo y sentido. Es necesario, por tanto, iniciar y mantener una relación eficiente con los representantes de los medios de comunicación (en ambas vías), con el propósito de que la cobertura de prensa sea positiva y permanente. De nada sirve decir una cosa si hacemos otra. ¡Una efectiva estrategia de comunicación debe estar basada en realidades!

Cómo iniciar el contacto. Hoy, en este momento, se debe suponer que al menos los medios que pudieran interesarles, ya han sido notificados del inicio de sus campañas políticas (fecha, hora y lugar), lo cual se debió hacer a través de ciertos parámetros:

-Invitación personalizada a al Jefe de Redacción, Jefe de Información, Editor y reportero de la "fuente" (si se conoce, e invitando en la misma a fotógrafo y/o camarógrafo), las cuales se entregan en el medio. Paralelamente se envía por fax y correo electrónico, y por último se confirma la recepción de la misma por teléfono.

-Registro de invitados (lista que incluye datos del medio y personales)

-Atención personalizada

-Entrevistas o conferencia de prensa

-Información de apoyo (prioridades de campaña, discurso)

-Continuidad informativa

Errores comunes. El director de una institución gubernamental recibe un mensaje insistentemente de un periodista pidiéndole una cita para aclarar una denuncia sobre actos de corrupción. El funcionario público borra el mensaje y espera que el comunicador desaparezca para siempre. En otro caso, un dirigente del sector privado recibe una llamada de un periodista y la atiende, concediéndole la entrevista de inmediato sobre un tema polémico. ¿Cuál de los dos hizo lo correcto?... ¡Ninguno!

Los dos se encaminan hacia errores garrafales con los medios de comunicación que podrían dañar seriamente la imagen personal e institucional.

Para lograr una relación eficiente con los representantes de los medios de comunicación se necesita preparación, un mensaje estratégicamente bien estructurado, aplicación de técnicas de manejo de una entrevista, cautela y astucia, nervios bien templados y ser capacitado por un profesional de las relaciones públicas en un *media training*.

Hay que estar conscientes que una entrevista en los medios de comunicación no es una conversación entre amigos, aunque sea *off the record*. Cualquier cosa negativa que, de forma imprudente e improvisada, usted diga puede convertirse en la nota principal de un periódico y afectar la imagen corporativa y las relaciones públicas institucionales.

Otros errores más comunes:

1. Esconderse de los periodistas: Negarse en redondo a declarar acerca de un tema de dominio público que lo involucra a usted o a su partido es sugerir que se esconde algo. Esto es fulminante, ya que el silencio también comunica algo.
2. Contestar con el simple “sin comentarios”: Algunas personas piensan que es inteligente contestar con un rotundo “sin comentarios”. Una solución mejor es decirle al periodista porqué, exactamente, no es posible dar respuesta a su pregunta y comentar el tema con todo detalle: “Porque las negociaciones han llegado a un punto delicado”, “las discusiones sobre los salarios aún no han terminado”, “porque aún no he recibido el informe completo”, “porque los interesados no han sido informados todavía”, etc.
3. Improvisar: Fracaso seguro. Un encuentro con los medios de comunicación debe ser preparado cuidadosamente para sacarle el máximo provecho y que sea eficiente tanto para el periodista como para nosotros. Hay que atenderlo y darle la información que busca para que él pueda publicar y transmitir mis mensajes estratégicamente preparados. Se debe tomar en cuenta que no siempre se respetará nuestro discurso, por lo que conviene ser claro y conciso. Los expertos sugieren dedicarle tiempo a meditar sobre los mensajes que se desean acentuar.
4. Extenderse en las declaraciones: Así como no decir nada no es recomendable, el decir demasiado puede traer problemas. Hay que colaborar, pero con ciertos límites, no saliéndonos del contexto que hemos definido para comunicar. Cuando

uno se extiende demasiado corre el riesgo de entrar en detalles que podrían generar otra pregunta a profundidad o de persuadir el interés del reportero.

5. Mentir: Aunque no existe la obligación de decir “todo”, menos si este “todo” implica declaraciones vergonzosas o dañinas, es una imprudencia y un grave error mentirle a la prensa en una entrevista. Si esta mentira se descubre, la credibilidad se pierde para siempre. En síntesis: Es mejor omitir que mentir.

6. Ofrecer respuestas especulativas o de las que no tengamos certeza absoluta. Tenemos derecho a decir “desconozco esas cifras”, “no estoy informado”, “no sé”.

7. Discutir y atacar a los periodistas: Aunque se lo merecen algunas veces, bajo ningún punto debemos pelear con la prensa, es un gravísimo error que sólo sirve para exteriorizar nuestro estado emocional pero estratégicamente no nos lleva a ningún lado, más que a más problemas y muy graves.

8. No prever las preguntas difíciles: Hay que anticipar todas y cada una de las preguntas difíciles que pudieran surgir y decidir si se van a contestar o no. Si se van a contestar, hay que preparar muy bien las respuestas. Si no se van a contestar hay que llevar una estrategia bien clara para evitarlas de una manera amable que no propicie insistir en ellas.

Oportunidades:

-Trabajar con los medios no es necesariamente algo difícil. Pero, efectuado de manera estratégica, tiene el poder de llevarnos al estatus de experto en el tema

-Los reporteros nos pueden tomar en cuenta la primera vez, pero para mantenerlos interesados habrá que trabajar eficientemente con ellos

-Para asegurarte que tu mensaje sea claramente comprendido, habla el mismo lenguaje del medio que sea tu objetivo

-Conoce al reportero

-Recuerda a quien le quieres llegar con el mensaje

-Observa al reportero como un facilitador que podrá ayudarte para que tu mensaje se transmita en forma adecuada

-Comprende el riesgo de estar expuesto a los medios

-No entres en discusiones banales con los reporteros. El reclamo debe ser amable

-Antes de cualquier entrevista con los medios, debes conocer tu mensaje y cómo lo vas a trasmitir

-Haz "media training" y practica entrevistas simuladas

-Los reporteros no son tus amigos, sin embargo, si son profesionales al igual que tu, por ello debes tratarlos como a ti te gusta que te traten

-Al finalizar cada entrevista, evalúa tu actuación y sé lo más honesto contigo mismo. ¿Te conectaste con el reportero? ¿Estabas con el "mensaje" en todo momento? ¿Le diste suficiente información pertinente para que valorara el mensaje y su tiempo invertido?

"El reportero no entendió nada" es la excusa más fácil; es tu trabajo asegurar que el reportero entienda lo que le dices. Hay muy pocas entrevistas "mal entendidas o mal citadas", pero sí muchas oportunidades perdidas para trasmitir el "mensaje".

Relaciones eficaces. Procurar un cierto espíritu de colaboración con los periodistas, lo que implica, entre otros aspectos:

-Satisfacer rápidamente sus demandas de información, incluso cuando éstas no se refieran directamente al tema que a nosotros nos pudiera interesar

-Generar confianza, evitando informaciones inexactas, anuncios prematuros, promesas imposibles, etc.

-Establecer relaciones privilegiadas mediante exclusivas, primicias, etc.

-Elaborar una lista para seleccionar a los contactos de mayor interés

K.2. *Mecanismo de capacitación para la comunicación y preparación en medios del candidato*

No es suficiente con saber elaborar un proyecto, también es necesario darlo a conocer y hacerlo valer ante los diferentes miembros del sistema. Para ello, se diseñará y pondrá en operación un curso de capacitación en comunicación dirigida a los responsables en la materia. Así mismo, se adaptará para impartirlo a los miembros de la prensa que cubren las actividades de la campaña. Se trata de buscar de manera sistemática y con la participación organizada del personal de comunicación, elevar consistente e integralmente su calidad operativa, previendo el error y haciendo de la mejora constante un hábito.

En el apartado de apéndices mostramos las técnicas utilizadas para la entrevista del candidato en una contienda electoral, que proporciona elementos tácticos para hacer frente a los periodistas en el devenir de la campaña[45].

4. Activismo Electoral

La campaña deberá integrar en sus elementos la operación política con actores, grupos e instituciones, una amplia capacitación político-electoral para la consolidación del discurso uniforme de la campaña y un activismo político sectorizado para reforzar la promoción del voto

De acuerdo con la estrategia electoral planteada se establece como prioridad la tarea de constituir la estructura a través de la cual se sitúan las acciones de ésta estrategia, tendientes a alcanzar la meta de votación que se paleteó para la elección.

En una primera etapa se identificó, reclutó y capacitó a un número importante de líderes ciudadanos, integrantes de organizaciones sociales, simpatizantes del partido o del candidato, personas interesadas en el proyecto que plantea la plataforma electoral para la elección, a fin de generar una estructura de primer nivel integrada por seis coordinadores de zona responsables de cada una de las seis zonas geográficas en las que se dividió el distrito electoral local para efectos de la organización operativa electoral.

Cada uno de éstos coordinadores tuvo la encomienda de reclutar a un número determinado de coordinadores de ruta determinados por cada diez secciones electorales, unidad mínima y básica territorial de la organización electoral, quienes a su vez tuvieron la responsabilidad de convocar y comprometer a activistas por sección de acuerdo al peso electoral, es decir al número de electores que posee y éstos se encargarán de nombrar a quienes realizarán trabajos de promoción del voto, monitoreo y representación en cada una de las casillas de las secciones electorales asignadas, y así estructurar una organización piramidal con lealtades y mecanismos de control inmediatos gracias a los vínculos

[45] Cfr. Apéndice 8. “Técnicas para la entrevista”, elaborado por la Secretaría de Información y Propaganda del Comité Directivo del PRI en el D.F. para el proceso electoral local 2008-2009.

personales directos y así garantizar apoyados en esquemas de seguimiento y evaluación, respuestas favorables que nos permitan alcanzar los objetivos planteados.

Éstos activistas-representantes, desarrollaron actividades polivalentes en un área territorial de responsabilidad definida, quienes mediante el proceso de capacitación y convencimiento, debieron ser capaces de convertirse en multiplicadores “cara a cara” de la propuesta ideológica y programática en el área territorial asignada, mismos que en la etapa posterior a la promoción del voto y una vez concluida la campaña legal pasaran a integrarse a la estructura de representación electoral del partido como Representantes Generales y Representantes ante las mesas directivas de casilla el día de la jornada electoral.

En el *Programa de promoción del voto* de la campaña, incluido como apéndice se describe paso a paso y detalladamente la organización, método, características, alcances, objetivos y metas de cada estrategia[46].

4.1. Preparación de la Jornada Electoral

Se integró un comité distrital de movilización entre el equipo de primer nivel de la campaña, la coordinación general de campaña y los coordinadores de los programas a efecto de preparar y coordinar todos los recursos materiales, económicos, técnicos y humanos para coadyuvar en la movilización de nuestros simpatizantes, siempre con respeto irrestricto de las normas electorales.

Es necesario recabar una seria de información indispensable para el ejercicio de las funciones de la estructura como el padrón de vehículos, los insumos logísticos y materiales para cada una de las casas del triunfo.

Se procedió a designar e instruir a los representantes del candidato en cada una de las secciones electorales del distrito a efecto de supervisar, coordinar e informar al comité distrital de movilización a cerca del avance de movilización del día de la jornada electoral.

[46] Cfr. Apéndice 9

Se concentró y revisó junto con el coordinador de la estructura electoral y de promoción del voto los listados y rutas de los representantes generales y ante mesas directivas de casilla, así como la información referente a la ubicación e integración por parte de los funcionarios de todas las casillas dispuestas para la recepción de los sufragios en el distrito electoral.

Se revisó y afinó operativamente el reconocimiento y colaboración entre la estructura de promoción del voto, encargada de dar a conocer al candidato y su propuesta, persuadir, convencer e invitar a participar a los electores durante el periodo de campaña electoral; y la estructura de representación electoral, quienes tuvieron la encomienda de vigilar y defender los sufragios emitidos a favor de nuestros candidatos, en el marco de lo establecido por el código electoral local.

Además se articuló y organizó la disposición y operación de las *Casas del Triunfo*, erigidas en su mayoría en domicilios particulares de los representantes seccionales quienes tuvieron la tarea de coadyuvar en la organización de los trabajos de promoción del voto, en los recorridos y actividades del candidato y de los diferentes programas, así como de la integración de la estructura electoral.

Los representantes del candidato en cada sección electoral tuvieron entre otras tareas invitar a cinco jóvenes en promedio –el número es determinado de acuerdo al peso electoral o número de electores de cada sección- a fin de apoyar la movilización el *Día "D"*. Coordinarse con el coordinador de la zona a la que pertenece su sección y con los representantes generales que corresponda, es también tarea fundamental, conocer al anfitrión y el domicilio de todas las casas del triunfo, así como al representante seccional y a quienes fungieron como promotores del voto en su demarcación electoral. Verificando además los requerimientos específicos de su sección.

Los coordinadores de zona entre sus actividades para el día de la jornada electoral estuvieron: verificar que los suministros de las casas amigas estén cuando menos tres o cuatro días antes de la elección, coordinar con el comité de movilización los formatos de instalación de las casa de avance que se instalaron, casas del triunfo, de requerimientos, de representantes del candidato por sección y de transportación. Verificar que los cuadernillos de los Listados Nominales estén

en poder de los representantes de casilla cuando menos dos días antes de la elección, apoyar a los representantes generales en sus recorridos y solicitar a los reportes de movilización que se realizaron a las 12:00 y 06:00 hrs. Del día “D” y llevarlo a la casa de avance o casa del triunfo según el caso, también representaron actividades de vital importancia para el correcto funcionamiento de la estrategia.

Los representantes del candidato en cada una de las secciones electorales debieron conocer el domicilio y al anfitrión de las casas de avance y /o del triunfo, conocer a sus promotores y sus metas de promoción e invitar a los promotores del voto a trasladarse a la casa del triunfo para conocer los avances reales de promovidos movilizados a las 13:00 hrs.

El promotor fue capacitado para que el día de la jornada electoral conociera el domicilio de la casa del triunfo y la casa de avance en su caso, donde se reunirá con sus promovidos, acudir a las casas de reunión a las 13:00 y luego al as 16:00 hrs a efecto de revisar e informar del flujo de información, apoyar en la vigilancia de las casillas después de las seis de la tarde y por sobre todas las cosas siendo la más importante: Movilizar a todos y cada uno de los promovidos de su listados, haciendo todo lo posible para que ninguno se quede sin votar.

Las características y acciones específicas a seguir el día de la jornada electoral fueron plasmadas a detalle en el *Plan general de movilización* que se incluye en los apéndices[47].

4.2 Operación política

Las actividades de la operación política incluyen reuniones de acercamiento y cohesión con la estructura formal del partido, sus sectores y sus organizaciones, así como la clase política vinculada al partido. Resulta de particular importancia extender vínculos con la clase política que no coincide con el partido y/o con el candidato a efecto de tratar de persuadir por medio de la negociación política o de

[47] Cfr. Apéndice 10

contener por la vía de la operación política eficaz, desactivando a líderes o actores políticos nocivos para la campaña.

Es necesario identificar a los operadores políticos de los partidos contrarios ubicándolos perfectamente con el registro de un perfil personal detallado así como de sus actividades en cada región, ruta, sección electoral, colonia, barrio o zona.
Generar reuniones y actividades con diversos sectores de la sociedad civil como son mujeres, jóvenes, amas de casa, obreros, profesionistas, etc. que son *territorio virgen*, es decir que aún no han sido *tocado* con las propuestas de otros candidatos o incluso con aquellos que ya han sido *visitados* por otras propuestas políticas pero que no están convencidos del todo, para tratar de convencerlos y *conquistarlos* electoralmente.

Resulta imperativo en el trabajo de operación política vigilar y monitorear las campañas de los candidatos oponentes a fin de poder advertir sus movimientos, anticiparse a probables acciones que puedan beneficiar sus campañas o prevenir acciones nefastas o de campaña negra en contra de nuestra campaña.

Llevar a cabo reuniones con organizaciones de la sociedad civil, agrupaciones ciudadanas y grupos religiosos vinculados a ideologías políticas bien identificadas a efecto de tratar de persuadirlos de las bondades y cualidades de nuestro candidato y propuesta política y al mismo tiempo identificar simpatías con otras fuerzas políticas y/o liderazgos.

Una tarea inminente al desarrollo de las actividades tendientes a articular el *engranaje* político en la campaña es sin duda la implementación de los mecanismos de evaluación pertinentes de los distintos niveles de la estructura de partido combinada con la estructura de representación legal.

El coordinador de la estructura electoral, responsable de todas estas actividades, tiene la encomienda de informar a la coordinación general de la campaña y a la instancia partidista correspondiente de todos los avances y acontecimientos políticos relevantes que se susciten en el distrito.

Quien forma parte de la estructura de operación política puede también coadyuvar de manera importante en la supervisión y observación de la correcta

colocación de la publicidad a efecto de apoyar al área logística destinada para tal efecto y dar una opinión de su impacto político.

Es importante para el correcto desempeño de todos los componentes operativos de la estrategia, realizar un simulacro del día de la jornada electoral, donde la estructura electoral juega un papel importantísimo, por lo que es necesario que se realice un ensayo de movilización, de reportes de movilización y flujo de información, así como del seguimiento de los programas electorales implementados durante la campaña legal.

La elaboración de un cronograma de actividades resulta de gran utilidad para el desarrollo ordenado y bien definido de las tareas particulares a seguir.
Debemos mencionar que la capación política es un instrumento por medio del cual adiestramos, informamos, clarificamos conceptos, reforzamos ideales y remarcamos objetivos a nuestra estructura territorial dando seguimiento a la estrategia general de la campaña.

4.3. El plan de defensa jurídica el voto (orden estratégico defensivo)

En los últimos años en que las elecciones son cada vez más cerradas en cuanto a la diferencia de votos de los resultados el día de la jornada electoral; cada vez más complejas estructuradas que involucran la participación de diversas personas y el uso de múltiples tácticas encaminada a obtener a como de lugar la simpatía y el correspondiente sufragio popular; por tanto se ha judicializado el ejercicio de las elecciones, teniendo que “jugar en la cancha” de los árbitros judiciales electorales y la presencia de profesionales del derecho electoral ha tornado mas complicado combatir los actos, acuerdos o resoluciones judiciales que emiten en contra nuestra promovidos por nuestros adversarios, las instancias de lo contencioso electoral, como el Tribunal Electoral del Distrito Federal, en nuestro ámbito local o el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, como última instancia de resolución en el sistema jurídico-electoral mexicano.

Es necesario pues, implementar una serie de acciones encaminadas a la efectiva defensa jurídica del voto que nos permita defender en los tribunales pero

sobre todo en las mesas directivas de casilla, los sufragios obtenidos con tanto ahínco.

El plan de defensa jurídica del voto implico principalmente y a grandes rasgos las tareas siguientes:

-Diseño e instrumentación de la defensa jurídica del voto

-Representación y estructura en las casillas y órganos electorales

-Selección, reclutamiento y capacitación de defensores del voto

5. Control de la campaña

El plan de comunicación establece los mecanismos, actividades y tiempos para dar seguimiento a su desarrollo y detectar con detalle aquellos problemas que no fueron suficientemente explorados y que revisten importancia para incidir en el conjunto global de la problemática.

La tarea de supervisión requerirá necesariamente de la presencia eventual en el terreno de las operaciones del gerente del proyecto. Implica presupuestar, asignar y maximizar los recursos materiales, financieros y humanos para llevar a cabo las acciones aprobadas. Se deberá elaborar un Informe semanal de los avances en la ejecución del plan.

Una vez aprobado el plan, deberá procederse a la programación efectiva de las actividades consecuentes para el periodo electoral 2009. Para tal fin, será necesario contar con la agenda política de la campaña

Dado que el desarrollo de un plan de las características señaladas es un proceso complejo y cambiante, es imprescindible tener claro que a medida que pase el tiempo será necesario reajustar y redefinir todos los aspectos que se alejen del marco de objetivos y estrategias previamente fijado así como adecuarlo a las necesidades y exigencias que vayan surgiendo.

En este sentido, es preciso proceder periódicamente a la evaluación y al seguimiento de los resultados conseguidos; observar que ha mejorado, que es susceptible de mejorar y que fallos hay que corregir. En realidad, las campañas son procesos que se desarrollan constantemente y, por lo tanto, la labor de seguimiento y ajuste ha de ser permanente. Sólo se conseguirá la eficacia

deseada si la coordinación de la campaña se ocupa de evaluar en cada momento el efecto y resultados de cada acción emprendida, si el programa se enmarca de manera continua en sus objetivos globales y si se mantiene la coherencia tanto en la forma como en el contenido.

Una vez elaborados el diseño estratégico, el esquema de planeación y los mecanismos de operación y definidos los instrumentos correspondientes, el siguiente paso corresponde a la puesta en marcha del proyecto total. Una vez iniciado este proceso es, necesario traducirlo en tiempos reales e iniciar los mecanismos para su correcta implantación, supervisión y evaluación para detectar las desviaciones inherentes a todo proceso una vez confrontado con la realidad de la campaña, de acuerdo a la siguiente guía:

5.1. El proceso sujeto a supervisión y evaluación

El diseño elaborado para este proceso se basó en las evidencias disponibles y definió un proceso estratégico para la resolución de problemas que se resumen en cuatro etapas:

-Definir el problema u oportunidad. Este primer paso supuso la exploración de conocimientos, opiniones, actitudes y comportamientos de los implicados y afectados por las políticas y acciones de la campaña. En esencia, se trató de la función de inteligencia del cuerpo colegiado que proporcionó la base para los restantes pasos del proceso de solución de problemas, determinando el ¿Qué pasa ahora?

-Planificar programar. La información reunida en el primer paso (análisis histórico electoral) se utilizó para tomar decisiones sobre los temas relevantes, los públicos, programas, los objetivos, las líneas de acción y estrategias, las tácticas y las metas de comunicación, prevención y manejo de crisis de la Comisión. Esto implicó convertir los datos en información y traducirlos en políticas y programas de comunicación. Este segundo paso del diseño preguntó: basándonos en lo que conocemos sobre la situación, ¿Qué debemos cambiar o hacer, y decir?

-Actuar y comunicar. La tercera fase implicó el diseño de mecanismos para la implantación del programa de acción, comunicación y gestión de crisis, diseñado

para lograr los objetivos específicos para cada uno de los públicos, y conseguir las metas del programa. Las preguntas de esta etapa fueron: ¿Quién debería decirlo o hacerlo, cuándo, dónde, y cómo?

-Supervisar y evaluar el programa. El paso final del diseño estratégico implica la evaluación de la preparación, implantación y resultados del esquema operativo. Los ajustes se realizarán en la fase de implantación del programa mediante el esquema de supervisión y evaluación y se basará en la retroalimentación sobre el buen o mal funcionamiento del mismo. Los programas continúan después de aprender ¿Cómo lo hacemos o cómo lo hemos hecho?

Cada paso fue tan importante como los demás pero el proceso empezó con reunir información para diagnosticar el problema. La información y el entendimiento desarrollados en el primer paso motivaron y guiaron los pasos posteriores del proceso. En la práctica, por supuesto, la diagnosis, diseño, planificación, implantación y evaluación no pueden ser claramente compartí mentalizadas, al tratarse de un proceso continuo y cíclico, aplicado en un entorno dinámico.

5. 2. Supervisión y evaluación del proyecto

La evaluación orientada a los resultados depende en gran medida del uso de la informática para seguir la pista de la evolución del programa y del uso de la investigación para medir el impacto. El uso más sofisticado de los criterios de resultados mensurables en los objetivos de comunicación, también posibilita la medición del impacto del programa estratégico.

El proceso de evaluar la planificación, implantación e impacto de un programa, se denomina investigación de evaluación. Esto quiere decir, la aplicación sistemática de procedimientos de investigación de las ciencias sociales para evaluar la conceptualización, diseño, implantación y utilidad de los programas de intervención social. Se utiliza para conocer lo que sucedió y porqué, y no para demostrar o hacer algo y debe realizar las actividades básicas siguientes: conceptualización y diseño del programa y control y responsabilidad de la implantación del programa.

Los Pasos fundamentales para del proceso de supervisión y evaluación son:

-Establecer la concordancia entre los usos y fines de la evaluación. A falta de dicha concordancia, la investigación produce volúmenes de datos inutilizables y a menudo inútiles. Por lo tanto, es necesario definir cuáles de ellos serán significativos para el diseño estratégico.

-Asegurar el compromiso con la evaluación y convertir la investigación en parte básica del programa. Es decir, incorporar la investigación para que tenga un papel principal en la implantación y evaluación del proyecto.

-Desarrollar el consenso sobre la evaluación dentro del área de comunicación social. Se tiene que aceptar el concepto de evaluación, dar tiempo al proceso para que funcione y sentir que la evaluación no sustituirán por completo las acciones y perspectiva adquiridas con la experiencia.

-Redactar los objetivos del programa en términos observables y cuantificables. La carencia de resultados especificados en los objetivos del programa imposibilita el diseño de la evaluación de su impacto. Un objetivo que no se pueda evaluar no tiene utilidad.

-Seleccionar los criterios más apropiados. Entre los objetivos del diseño estratégico para la campaña, destaca el que sus actuaciones se reflejen positivamente en los medios masivos, por lo tanto las menciones favorables en los mismos son mediciones poco apropiadas de los resultados que se persiguen. El identificar los cambios en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento de los públicos de interés de la campaña deben ser los objetivos a lograr.

-Determinar la mejor manera de medir y comprobar el logro de los objetivos.

-Guardar los archivos del expediente completo del proyecto. La documentación completa ayuda a identificar lo que funcionó y lo que no y permite la reconstrucción de las acciones que hayan contribuido al éxito o fracaso del programa de comunicación.

-Utilizar los resultados de la evaluación. Cada ciclo del proceso del esquema operativo o el programa puede ser más efectivo que el anterior, si los resultados de la evaluación del ciclo anterior se utilizan para hacer reajustes. La exposición

del problema y el análisis de la situación (diagnostico situacional) pueden ser más precisos y detallados si se incorporan los nuevos datos. Las estrategias de comunicación pueden continuar, afinarse o ser descartadas en función del conocimiento de lo que ha dado resultado y lo que no.

-Informar a la presidencia sobre los resultados de la evaluación. Los resultados documentados y los ajustes basados en pruebas demuestran que la campaña trabaja para contribuir a lograr las metas planteadas.

-Contribuir al conocimiento profesional. La gestión científica de la campaña conduce a la mayor comprensión del proceso y sus efectos. Compartir los resultados relevantes de la investigación distingue la práctica profesional del conjunto de técnicas artesanales practicadas en muchos ámbitos de la política institucional.

6. Resultados electorales

Los resultados definitivos de la elección de Diputados a la ALDF en el distrito 38 local, fueron registrados por la autoridad electoral de la siguiente forma:

DENOMINACIÓN	VOTOS	PORCENTAJE	POSICIÓN
PAN	21,129	30.35%	1º.
PRI	**11,513**	**16.53%**	**3º**
PRD	12,761	18.33%	2º
PT	4,640	6.66%	5º (6º)
PVEM	5,721	8.22%	4º (5º)
CONVERGENCIA	1,630	2.34%	7º (8º)
NUEVA ALIANZA	1,974	2.84%	6º (7º)
PSD	1,471	2.11%	8º (9º)
VOTOS NULOS	8,790	12.62%	(4º)
VOTOS TOTALES	69,629	*45.80%* (Participación)	------

En los últimos seis años se han celebrado nueve elecciones en dos procesos electorales distintos; en el año 2006 se llevaron a cabo tres elecciones

federales y tres locales y en el 2003 dos locales y una federal, en las cuales el PRI en el distrito 38 local obtuvo los siguientes resultados:

ELECCIÓN	VOTOS PRI	VOTOS PRI-PVEM	PORCENTAJE	PARTICIPACIÓN
DIP. FED. 03	7,846	----	11.41%	48.04%
DIP. ALDF 03	7,801	----	11.41%	47.79%
J. DELEG. 03	7,228	----	10.64%	47.63%
PRES. 06	----	9,648	8.78%	74.13%
SEN. 06	----	13,825	12.79%	72.93%
DIP. FED. 06	----	13,389	12.43%	72.63%
J. GOB. 06	----	*26,791*	*24.87%*	*72.64%*
DIP. ALDF 06	----	14,486	**13.52%**	**72.24%**
J. DELEG. 06	----	14,061	13.11%	72.33%
DIP. ALDF 09	*11,513*	----	***16.53%***	***45.80%***

Derivado de lo anterior y a la luz del proceso electoral 2009 podemos hacer las siguientes afirmaciones:

1.- De los últimos seis años en que se han celebrado nueve elecciones: cinco en el nivel local y cuatro del orden federal, en dos procesos electorales distintos:

-El candidato a Diputado a la ALDF Jorge Ortiz Alvarado, obtuvo el mayor porcentaje de votación abanderado por el PRI, como partido individualmente e incluso mayor aun que cuando han sido postulados candidatos en alianza con el PVEM (exceptuando el fenómeno que representó en todos los distritos electorales en el D.F. la candidatura de Beatriz Paredes a la Jefatura de Gobierno).

-El número de votos obtenidos por Ortiz Alvarado fue superior a los obtenidos por los candidatos postulados solo por el PRI incluso con un porcentaje de participación mayor al que se registró en la última elección.

-Si consideramos como lo demuestran los resultados, la votación promedio del PVEM en el distrito, de alrededor de cinco mil votos, Jorge Ortiz ha obtenido un número de votos superior a todos los registrados –con excepción de la elección de Jefe de Gobierno- abanderado solo por el PRI.

-Se ha obtenido un número de votos superior a los obtenidos en la misma elección hace seis años considerando el porcentaje de votación obtenido entonces y ahora.

2.- El porcentaje de votación obtenido se encuentra por encima de la media de todos los candidatos a Diputados Locales en el D.F.

3.- El candidato del PRI se encontró a solo alrededor de mil votos de distancia del candidato del PRD, partido que obtuvo el triunfo en la pasada elección y que detenta los gobiernos delegacionales y de la Ciudad.

4- Si consideramos el mayor porcentaje de votación de los últimos seis años del PRI en alianza con el PVEM y le restamos el porcentaje promedio que éste significa de alrededor de un 8%, podemos determinar que el porcentaje de votación que obtuvo solamente el PRI en la misma elección inmediata anterior significaría alrededor de un 6%. Ahora bien si solo le asignáramos al PVEM la mitad de su porcentaje promedio de votación, es decir de 4%, estaríamos determinando un porcentaje de votación solo para el PRI de casi un 10%, cifra que aún se encuentra por debajo del casi 17% de votación obtenida solo por el PRI, en ésta ocasión.

5.- Si tomamos como cierta la interpretación de los resultados del punto anterior podemos establecer con claridad el gran avance de por lo menos siete puntos porcentuales de la intención de voto PRI consignada en los propios resultados históricos en el distrito, lo que ubicaría a Ortiz Alvarado de manera automática en la antesala de los candidatos con mayor nivel de crecimiento de toda la Ciudad.

6.- La cantidad de votos nulos permite inferir la posibilidad de que el PRI hubiera obtenido un porcentaje importante de éstos y que fueron replegados por la amplia campaña mediática llevada a cabo para tal efecto.

7.- El distrito se ubicó a alrededor de tres puntos porcentuales de ser merecedor de la Diputación por el Principio de Representación proporcional, debido a que la asignación se realiza a los mejores porcentajes de votación de aquellos distritos en los que no se hubiere obtenido el triunfo de mayoría relativa.

CONCLUSIONES

En todos los sistemas sociales democráticos, las elecciones son uno de los procesos más relevantes, ya que a través de ellas los ciudadanos expresan sus preferencias para decidir a sus gobernantes.

El desarrollo de la democracia moderna, bajo los principios de la teoría clásica o teoría de grupos, vinculada a los avances tecnológicos, han modificado radicalmente el panorama de las campañas electorales en todo el mundo.

Hoy las campañas tradicionales se han convertido en *Road Shows* mediáticos teledirigidos a amplios segmentos electorales, mediante el uso de modernas técnicas de comunicación, sustentadas más en asesores profesionales provenientes del mundo del espectáculo y menos en cuadros partidistas experimentados.

Hablar de una campaña política electoral significa considerar ocho elementos: *gente, estrategia, mensajes, temas, coaliciones, atributos, organización, dinero.*

Una de las condiciones esenciales, si no es que la mayor, de los nuevos escenarios electorales, radica en la necesidad de sustentar las campañas electorales sobre la base de la Planeación Estratégica, cuyos orígenes se remontan a casi tres siglos (2,500 años).

Esta condición implica la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar recursos y fuerzas a utilizar en la consecución de objetivos. En su concepción tradicional, la estrategia implica la relación contraria entre fuerza vs. Inteligencia.

Prácticamente hasta los inicios del siglo XX, la estrategia se desarrolló en el ámbito castrense. Posteriormente, este concepto original derivó hacia usos diferentes, sobre todo en los espacios políticos y económicos.

En la actualidad, la dirección estratégica no se limita a su significado de rivalidad para derrotar oponentes, sino se amplía al ejercicio de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimento de su misión.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones dependiendo del campo de operación al que se remita. Pero, en resumidas cuentas, se trata de la adecuación entre medios y fines.

El diseño de una campaña electoral requiere, en consecuencia, trazarse con propósitos claros como parte de un plan lógico. Se debe tener presente el contexto y el momento en que la campaña se encuentra, pero sobre todo quién es el candidato, qué se está buscando, cuáles son sus propuestas, con qué atributos personales cuenta, la cantidad de dinero y recursos de que dispone y, sobre todo, qué efecto se desea.

Cada uno de los diferentes momentos o etapas de la campaña tiene un sentido, un objetivo, metas, alcances y organización. Generalmente conviene desdoblar la etapa por fases, según la complejidad o las dinámicas del proceso político o electoral de que se trate.

El diseño estratégico general de la campaña objeto de estudio de esta tesis consistió, en suma, en la definición de los objetivos de acuerdo con los medios disponibles. Todo esto en un contexto definido.

La Planeación estratégica electoral y la carta de navegación de la campaña de Jorge Ortiz Alvarado, candidato a Diputado a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, por el distrito XXXVIII de Tlalpan contempló los aspectos relevantes siguientes: *organización, investigación diagnóstica y fijación de objetivos electorales, recolección de fondos, administración de recursos, plan de comunicación, programa de movilización, promoción del voto y relaciones públicas, plan de acción electoral y bitácora de control del plan de campaña.*

El Plan de comunicación contemplo: un análisis de contenido hemerográfico sobre el PRI-DF; la definición de los escenarios electorales; la Identificación de los principales voceros; la definición, segmentación y caracterización de públicos electores y el directorio de públicos específicos. Así mismo se realizó una auditoría de imagen, se construyó la agenda de campaña, se configuraron los mensajes y se elaboró la plataforma creativa. Consecuentemente se desarrolló el plan de medios y, finalmente, se prepararon una guía para la comunicación mediática y un curso de capacitación comunicativa. También se preparó al candidato para su

interlocución con los reporteros de la fuente política. De manera paralela se realizó un programa de movilización y defensa del voto y un esquema para el control de la campaña. Derivado de lo anterior y a la luz del proceso electoral 2009 se obtuvieron los siguientes resultados:

-De los últimos seis años en que se han celebrado nueve elecciones, el candidato Ortiz Alvarado obtuvo el mayor porcentaje de votación en su distrito, incluso mayor que cuando han sido postulados candidatos en alianza con el PVEM.

-El número de votos obtenidos fue superior al de los candidatos postulados solo por el PRI, incluso con un porcentaje de participación mayor al que se registró en la última elección.

-Si consideramos la votación promedio del PVEM en el distrito de alrededor de cinco mil votos, solamente el PRI en esta ocasión obtuvo un número de votos superior a todos los registrados con anterioridad en el periodo mencionado, con excepción de la elección de Jefe de Gobierno.

-Se obtuvo un número de votos superior que en la misma elección hace seis años.

-El gran avance de por lo menos siete puntos porcentuales de la intención del *voto PRI* consignada en los resultados históricos en el distrito, refleja uno de los mayores niveles de crecimiento del PRI en toda la Ciudad.

- El candidato se ubicó alrededor de tres puntos porcentuales de ser merecedor de la diputación por el principio de representación proporcional.

-Se logró organizar y articular una estructura electoral con nuevos cuadros que refrendaron su compromiso con la campaña y su candidato, reforzando la prácticamente inexistente estructura político-organizacional del PRI en el distrito local, lo que sin duda tendrá efectos multiplicadores en el siguiente proceso electoral constitucional y en los procesos internos.

-Se logró reforzar el posicionamiento mercadológico del PRI en el distrito a través de las estrategias de comunicación alternas, que no incluyeron campañas en los medios masivos de comunicación, lo que contribuye al reconocimiento del partido y su propuesta ideológica entre el electorado.

-Se consiguió capacitar y familiarizar a los integrantes de las estructuras de la campaña en relación con la importancia, aplicación y evaluación de una estrategia ordenada, clara y metodológica, con objetivos y metas bien definidas.

Si bien es cierto que las campañas políticas y particularmente las campañas electorales son procesos de comunicación política complejos, multidisciplinarios, multifactoriales e inacabados en su concepción teórica, también es cierto que la amplia literatura, los estudios de opinión pública, los acercamientos académicos y la amplia experiencia práctica en procesos electorales nos permite tener un marco conceptual más amplio, también es cierto que existen muchos caminos por explorar en el ámbito teórico-práctico de éstos procesos de comunicación humana.

La posibilidad de analizar éste fenómeno y sus procesos comunicacionales, politológicos, sociológicos, psicológicos, antropológicos, mercadológicos, informativos o publicitarios, nos ofrece un abanico epistemológico de amplio espectro. Si la intención de éste esfuerzo analítico y propositivo de nuestro objeto de estudio no consigue más que apenas abordar someramente algunas de las concepciones particulares del fenómeno, si permite la posibilidad de ahondar en esquemas especializados o de enfoque global multidisciplinario a futuras investigaciones, a fin de contribuir al desarrollo del conocimiento en el ámbito político-comunicacional.

Espero que a la luz de las afirmaciones y recopilación de elementos teóricos en éste trabajo se puedan abordar futuras consideraciones y contestar preguntas fundamentales como las surgidas a lo largo de la investigación y con ello contribuir al estudio de la comunicación política en las campañas electorales en México.

LITERATURA CITADA

Libros:

-Anduiza, Eva y Bosch, Agustín, Comportamiento político y electoral, Ariel Ciencia Política, Barcelona, 2004

-Faucheux, Ron *The road to victory 2000*, Kendall/Hunt publishing company, Dubuque, Iowa, 1998

-Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles: introducción a la planeación estratégica de campañas,* Cámara de diputados, LIX legislatura, 2003

-Guillermo A. Ronda, "El concepto de estrategia", www.gestopolis.com

-Henry Mintzberg et al., *El proceso estratégico*, Prentice Hall Hispanoamericana, SA., México, 1997

-Karl Von Clausewitz, *De la guerra*, Terramar ediciones, Argentina, 2004

-Kautilya, *Arthasastra* (Libro X: Relativo a la guerra), Edición y estudio introductorio, Omar Guerrero, UAEM-Miguel Ángel Porrúa, 2008

-Majone, Giandomenico. *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública-FCE, 1997

-Nicolás Maquiavelo, *El arte de la guerra,* Fontamara ediciones, México, 2001

-Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Ariel comunicación, Barcelona, 2006

-Quinto y Marco Tulio Cicerón, dos epístolas para una elección, (*Comentariolum*), edición especial de la maestra Elba Esther gordillo a los candidatos a la LIX legislatura de la Cámara de Diputados, México, 2003

-Sun Tzu, *El arte de la guerra*, ediciones Coyoacán, México, 2002

-*Tres artículos de Lenin sobre la guerra y la paz*, Ediciones en lenguas extranjeras, Pekín, 1976

-Valdez, Z., Andrés, *El arte de ganar elecciones*, Trillas, México, 2006

-Vargas, Gabriela. Todo sobre la imagen del éxito. Aguilar. México, 2006

Páginas de Internet:

-“Diccionario de la Lengua Española”, Real Academia Española, vigésima segunda edición. En su versión en línea (http://www.rae.es/rae.html)

-http://es.wikipedia.org

-www.centralelectoral.com

Documentos:

-“Técnicas para la entrevista”, elaborado por la Secretaría de información y propaganda del Comité Directivo del Partido Revolucionario Institucional en el Distrito Federal para el Proceso electoral local 2008-2009.

-“Plataforma Electoral 2009-2012 - Una Nueva Vía para el Desarrollo de Tlalpan”. Fundación Colosio Distrito Federal.

APÉNDICES

Apéndice 1. Diseño de campaña

Diseño de Campaña

JORGE ORTÍZ ALVARADO

Distrito XXXVIIII
Tlalpan, D.F.

2009

FASE 1 DEFINICIÓN DEL PUNTO DE PARTIDA

Definición de los siguientes puntos:

Variables permanentes

- Adecuada valoración de las necesidades, deseos y capacidad del electorado.
- Sistematización y planificación del proceso interno y de campaña
- Evaluación continuada del desarrollo de la misma
- Complementación constante de la comunicación aparecida en los medios con acciones de comunicación interpersonal.
- Selección de los medios apropiados para difundir mensajes entre los segmentos del electorado elegido.

Variables especificas

Cuantificación de audiencia

Cualificación de la audiencia

Frecuencia de las inserciones

Elaboración del calendario de las mismas.

FASE II INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

La investigación electoral deberá de estudiar cuatro grandes capítulos que son la construcción de los ejes de la campaña:

1. Delimitación y cuantificación del segmento o segmentos del electorado, mediante el diseño preciso de sus perfiles generales y específicos, sobre los que se incidirá con especial interés.

Así como:

1. Catalogo de necesidades sentidas, capaces de ser satisfechas mediante la adopción de medidas políticas.

2. Conocimiento de las actitudes del segmento frente a los candidatos, como encarnación de la ideología que representante y de su capacidad para ejecutar promesas contenidas en el programa.

3. Actitudes y expectativas frente a otros partidos del cuerpo electoral en general relacionadas con el cumplimiento de programas anteriores y mínimos programáticos.

FASE III DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Estrategia general:

- Planificar a largo plazo
- Organizar potencial del partido para maximizar el beneficio político.
- Dirigir el desarrollo del partido para la conquista de la mayor porción de poder, en cuantos ámbitos existe.

Estrategia específica:

- Desarrollar aspectos particulares del plan general.
- Tiene la ventaja de su fácil modificación en puntos concretos del abanico de esfuerzos.
- Calcular, coordinar de objetivos y elegir medidas para conseguirlos.

CONTENIDO DE LA OFERTA ELECTORAL: decidir sobre el conjunto de medidas políticas a tomar para solucionar los problemas del electorado.

OBJETIVOS ELECTORALES: definición de metas numéricas y de objetivos especiales.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. Consiste en definir que es lo que hay que decir, definiendo el posicionamiento del candidato y del partido respecto al electorado.

Estrategia Creativa

Después de definir el qué decir, se define el cómo decirlo, a quién decírselo en dónde decírselo.

Esta estrategia a diferencia del mercadeo comercial, no se centra en conseguir la notoriedad ni el conocimiento masivo de sus mensajes el proceso creativo pretende darles vida que se conozcan pero que sobre todo exista una identificación.

La estrategia creativa debe de definir:

- · Maneras de aparición de las soluciones a los problemas y necesidades del electorado, es decir la configuración de la promesa de solución o satisfacción de los mensajes.
- · Evidencia de credibilidad de la promesa.
- · Disposición de los contenidos del mensaje
- · Elección de argumentos racionales y emocionales a emplear
- · Materialización de mensajes en cada medio.

Estrategia de medios

Consiste en definir que medios de difusión se utilizarán en la campaña optimando con imaginación cada peso invertido en el rubro.

Es necesario definir:

Disponibilidad de medios.

Posibilidad de exposición a ellos.

Efectividad de la exposición.

Difusión.

Adecuación al segmento.

Adecuación a las disponibilidades presupuestarias.

FASE IV DECISIONES TÁCTICAS

Establecimiento y control del presupuesto

Planificación de medios de propaganda, evaluación de:

- Presupuesto disponible.
- Segmento elegido del electorado.
- Propósito o intencionalidad de los mensajes.
- Actuación de los adversarios políticos sobre el segmento.
- Época y duración de la campaña.

FASE V REALIZACIÓN Y EJECUCIÓN

Cubrir las actividades planteadas en la fase anterior.

FASE VI CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Control del presupuesto aprobado:
Aprobación y pago de facturas.
Revisión periódica de gastos.

Control de medios y previsiones:
Espacios y tiempos empleados.
Revisión de las condiciones de vigencia.

Evaluación de medios:
Exposición al mensaje.
Percepción y entendimiento del mensaje.
Credibilidad e impacto del mensaje.
Impacto del mensaje, frecuencia, estilo y contenido.
Impacto por selección de canales.
Influencia de la comunicación interpersonal.

LINEAS GENERALES

INVESTIGACIÓN
Análisis del electorado
Análisis del programa
Análisis del segmento

PLAN ESTRATÉGICO
Definición de objetivos
Ejes de comunicación
Estrategia creativa
Estrategia de medios

PLAN TÁCTICO
Provisión de fondos
Establecimiento del presupuesto
Selección de medios y
soportes
Calendario de actuaciones

REALIZACIÓN
DIFUSIÓN CONTROL Y EVALUACIÓN
Control presupuestario
Control acciones difusoras
Investigación y evaluación de resultados

Metodología de análisis de resultados

El tamaño de la muestra nos permite presentar la tendencia en los resultados, el manejo de los mismos para determinar tanto el posicionamiento de nuestro candidato, conocer las zonas prioritarias y delimitar el discurso de campaña.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se tiene la posibilidad de determinar la tendencia electoral y la imagen de gobierno dentro del distrito.

Los parámetros son los siguientes:

- o Número de personas que conocen a nuestro candidato
- o Que partido tiene mayor posicionamiento.
- o Que medios de comunicación son los más conocidos.
- o Quienes son los posibles contrincantes.
- o Que aceptación tiene el actual Jefe Delegacional.
- Que aceptación tienen los actuales diputados por éste Distrito electoral
- o Que aceptación tiene el actual Jefe de Gobierno.
- o Que espera la ciudadanía del candidato.

Acciones Generales

- **DISEÑO ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA**

a) Estudio político social
b) Análisis y prospectiva
c) Diagnóstico - Radiografía
d) Focus Group
e) Estudio de Mercado electoral
f) Estudio de opinión (encuestas)
g) Establecimiento de zonas homogeneas
h) Cronograma

- **DISEÑO DE IMAGEN**

a) Spot de radio y TV
b) Eslogan, diseño de propaganda
c) Video

- **DISEÑO DE DISCURSO Y MENSAJE**

a) Lineas generales de discurso
b) Debate
c) Desarrollo de aptitudes
d) Propuesta Legislativa

- **PROGRAMA ELECTORAL**

a) Representación ante mesas directivas de casillas
b) Planteamiento de metas
c) Rutas operativas
d) Captación y selección de perfiles
e) Diseño de manuales de operación
f) Movilización ciudadana el día de la jornada
g) Defensa jurídica
h) Validación, supervisión y evaluación de estructura
i) Programa de Resultados Preliminares

- **PROGRAMA DE ACTIVISMO POLÍTICO**

a) Estrategia diferenciada por zonas prioritarias
b) Programa de Vinculación Ciudadana
c) Programa de respuesta inmediata en medios electrónicos
d) Celulas ciudadanas
e) Captación y selección de perfiles
f) Toma del espacio público
g) Brigadas
h) Mítines y marchas
i) Diseño de manuales de operación

- **PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL VOTO**

a) Metas de promoción al voto
b) Captación y selección de perfiles
c) Diseño de manuales de operación
d) Validación, supervisión y evaluación de estructura

- **EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

a) Análisis y prospectiva
b) Aplicación de encuesta
c) Rediseño de estrategia
d) Desarrollo de tácticas operativas
e) Evaluación de estructuras

- **MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

a) Entrevistas
b) Ruedas de prensa
c) Difusión de Spots de radio y TV
d) Desplegados en prensa escrita
e) Relaciones con la prensa

- **CAMPAÑA NEGATIVA**

a) Evaluación situacional
b) Zonas estratégicas
c) Captación y selección de perfiles
d) Diseño de mensaje y propaganda
e) Operación

- **CAPACITACIÓN**

a) Diseño de cursos para todas las estructuras de campaña
a) Diagnostico de aplicabilidad
b) Manuales y guías de capacitación
c) Evaluación

Apéndice 2. Ubicación de las casillas del distrito XXXVIII local

S.E.	T.C.	COLONIA	UBICACIÓN (CALLE, LUGAR, ETC.)	NUMERO	C.P.	REFERENCIA
3742	B	CANTERA PUENTE DE PIEDRA	MECALCO	MZ.5 LT. 9	14040	ENTRE CARRASCO Y PROL. DEL RÍO
	C1					
3743	B		MOCTEZUMA	MZ.11 LT.15		ENTRE MECACALCO Y LLAMAPAN
	C1			Nº 31		
3744	B	ISIDRO FABELA	CENTRO CULTURAL "OLLIN YOLIZTLI", PERIF. SUR	Nº 5141	14030	ENTRE 4A. PONIENTE Y ZAPOTE.
	C1					
3745	B		ESC. PRIM. "CUICUILCO", CJÓN. DEL ZAPOTE	S/N		A UN COSTADO DE LA U.H. ZAPOTE
	C1					
3746	B		2A. PONIENTE	MZ. 21 LT. 24		ENTRE 1A. NORTE Y 2A. NORTE
	C1			MZ. 3 LT. 15		ENTRE 1A. NORTE Y CDA FRANCISCO VILLA
	C2			Nº 50 MZA. 21 LTE. 26		ENTRE 1A. NORTE Y 2A. NORTE
3747	B		ESC. PRIM. "GENERAL FELIPE ÀNGELES", JONH F. KENEDY	Nº1		ENTRE 1A NORTE Y BENITO JUÀREZ
	C1					
3748	B		2A. ORIENTE	Nº 29		ENTRE 1A NORTE Y 2A NORTE
	C1			Nº 26		
3749	B		4A. ORIENTE	Nº 24		
	C1			Nº 26 MZ. 27 LT. 32		
3750	B		COLEGIO "PAULO FREIRE" 6A. ORIENTE	Nº 102		ENTRE 1A NORTE Y BENITO JUÀREZ
	C1					
3751	B		9A. ORIENTE	Nº 20		ENTRE 1A NORTE Y PERIFÈRICO SUR
	C1			Nº 31		
3752	B		11A.ORIENTE	Nº 46		
	C1			Nº 16		
	C2			Nº 18		
3753	B	CANTERA PUENTE DE PIEDRA	MOCTEZUMA	MZ 6 LT. 11	14040	ENTRE LAS CALLES LLAMAPAN Y CUITATAN
	C1					
3754	B	PUEBLO QUIETO	JARDIN DE NIÑOS "TZINTI" CUAUHTEMOC	S/N		ENTRE PUENTE DE PIEDRA Y MOCTEZUMA
	C1					
3755	B	TORIELLO GUERRA	COLEGIO "GANDHI" ;SILLON DE MENDOZA	Nº 55	14050	ENTRE COSCOMATE Y AV. RENATO LEDUC
	C1					
3756	B		ESC. PRIM. "RIO PANUCO", PUENTE DE PIEDRA	Nº 72		ENTRE XONTEPEC Y CHIMALCOYOTL
	C1					
3757	B	CANTERA PUENTE DE PIEDRA	ANEXO DEL COLEGIO " CEYCA" CANCHAS DE BASQUET BALL, CHIMALCOYOTL	S/N	14040	ENTRE DEL RÍO Y CARRASCO
	C1					
3758	B	ISIDRO FABELA	MODULO DEPORTIVO "BENITO JUAREZ", VICENTE GUERRERO		14030	ESQ. AV. DE LAS FUENTES, A UN COSTADO CANCHA DE FUTBOL
	C1					
	C2					
3760	B	PEÑA POBRE	TECNO- SERVICIO "EL CHATO", ZAPOTE	Nº 49	14060	A MEDIA CUADRA DE SAN FERNANDO
3761	B		JARDIN DE NIÑOS "CULTURAL PEÑA POBRE", ZAPOTE	Nº 33		A MEDIA CUADRA DE SAN FERNANDO, A UN LADO DE PLAZA CUICUILCO
3762	B	SAN PEDRO APÒSTOL	TLALMISCLE	Nº 13	14070	ENTRE CUITLÀHUAC Y PETAZOL
	C1			MZ. L LT. 2		
	C2			MZ. L LT. 11		
3763	B		TLALAYOTE	Nº 5		ENTRE TLALMISCLE Y TLECUATE
	C1			MZ. G LT. 14		ENTRE SABINO Y TALMISCLE
	C2			MZ. G LT.5		
3764	B	TORIELLO GUERRA	INSTITUTO TLALPAN, SC, INDUSTRIAL	Nº 6	14050	ENTRE CUAUHTÈMOC Y COAPA
3768	B		APATLACO	Nº 2		ESQ. CALZ. DE TLALPAN
3944	B	SAN PEDRO MARTIR	ESC. PRIM. "PROF. ABEL ORTEGA FLORES", AV 5 DE MAYO Y CUAUHTEMOC	S/N	14650	A UNA CUADRA DE BASE DE TRANSPORTE PÙBLICO
	C1					
	C2					
	C3					
3945	B		CDA. MONTE CASINO	Nº 29	14650	ENTRADA POR CEDRAL, LA CALLE TAMBIÈN SE LLAMA ESCUELA MILITAR DE ENFERMERAS
	C1		CDA. MONTE CASINO	Nº 29	14650	ENTRADA POR CEDRAL
	C2		MONTE CASINO	Nº 3	14640	ENTRE CEDRAL Y CUAUHTEMOC, ENTRADA POR CEDRAL
3946	B	EJIDOS DE SAN PEDRO MARTIR	CENDI SIGLO XXI TEPOZAN	MZ. 62 LT. 10	14640	ENTRE CEDRAL Y RÍO SAN BUENAVENTURA
	C1					
	C2					
3947	B		GARDENIA	Nº 16		
	C1			MZ. 23 LT.13		
	C2			MZ. 24 LT. 2		CASI ESQ. CEDRAL
3948	B		CDA. CRISANTEMO	MZ. 9 LT. 26		ENTRE ALHELÍ Y GARDENIA
	C1					
	C2			Nº 30		

S.E.	T.C.	COLONIA	UBICACIÓN (CALLE, LUGAR, ETC.)	NUMERO	C.P.	REFERENCIA
3948	C3	EJIDOS DE SAN PEDRO MARTIR	CDA. CRISANTEMO	MZ. 8 LT. 13	14640	ENTRE ALHELÍ Y GARDENIA
3949	B	VALLE ESCONDIDO	JOYA	Nº 35	14600	ENTRE RUBÍ Y ARENAL, TOCAR EN EL Nº 13
	C1					
	C2		JARDIN DE NIÑOS "VALLE ESCONDIDO" JOYA	Nº 20		ENTRE BRILLANTE Y ARENAL
	C3					
	C4		JOYA	Nº 66		ENTRE DIAMANTE Y RUBÍ
3950	B		ZAFIRO	Nº 17		ENTRE JOYA Y AV. LAS TORRES
	C1			Nº 2		ESQ. CON TURQUEZA
3951	B	VALLE DE TEPEPAN	PRIV. LA JOYA	MZ. 1 LT. 76		ENTRE PRIV. DE JADE Y PRIV. DE JASPE
	C1		PRIV. LA JASPE	MZ. 1 LT. 22		A MEDIA CUADRA DE PRIV. LA JOYA
	C2		PRIV. LA JOYA	MZ. 4 LT. 4		ENTRE PRIV. DE JADE Y PRIV. DE JASPE
	C3		PRIV. LA JADE	MZ. 1 LT. 57		ESQ. CON PRIVADA LA JOYA
	C4		PRIV. DE OBSIDIANA	MZ. 1 LT. 77	14648	CASI ESQ. PRIV. LA JOYA
3952	B	EJIDOS DE SAN PEDRO MARTIR	TEPOZAN	Nº 34 MZ. 24 LT. 4	14640	ENTRE OJO DE AGUA Y RÍO SAN BUENAVENTURA
	C1			MZ. 23 LT. 29		
	C2			Nº 115		A MEDIA CUADRA DE OJO DE AGUA, ENTRE HUEXOTITLA Y AGAPANDO
	C3			Nº 120		
3956	B	SANTA MARIA TEPEPAN	CAMINO REAL AL AJUSCO	Nº 599	14649	FRENTE A LA CDA. ZOQUIAQUE , PTA 5 DEL COLEGIO MILITAR CORREDOR DE LA U.H. SAN BLAS 1
	C1					
3957	B	FUENTES DE TEPEPAN	LA TORTUGA	Nº 6		ENTRE CAMINO REAL AL AJUSCO Y CDA. LA TORTUGA
	C1			MZ. 2 LT. 52 ANTES Nº 5		ENTRE CAMINO REAL AL AJUSCO Y DURAZNOS
	C2			Nº 1	14648	
4002	B	EJIDOS DE SAN PEDRO MARTIR	CENTRO DE SALUD "DR. DAVID FRAGOSO LIZALDE" DAVID FRAGOSO LIZALDE	S/N	14640	ESQ. CEDRAL
	C1					
	C2					
4003	B	VERGEL DE COYOACAN	ALMANALCO	Nº 9	14340	ESQ. CON AV. TONATICO
	C1		JARDIN DE NIÑOS "AÑO DE LA	Nº 1		ENTRE AV. TONATICO Y AV. TENANGO
4004	B	BELISARIO DOMINGUEZ	REPUBLICA FEDERAL Y DEL SENADO" MARIA FERNANDEZ DE	S/N	14310	ENTRE ROSAURA Y ROQUE ESTRADA
	C1		ZARCO"			
4005	B	VERGEL DEL SUR	ALMANALCO	Nº89	14340	ESQ. AV. EJIDO
	C1					
4006	B	PRADO COAPA	ESC. SEC. DIURNA Nº 230 " JESUS MASTACHE"; INGENIERO JESUS GÓMEZ GONZÁLEZ	S/N	14350	ENTRE CALZ. DE GUADALUPE Y PROL. DIVISIÓN DEL NORTE
	C1					
	C2					
4007	B	PRADO COAPA 1A. SECC.	MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN, RANCHO VERGEL			ESQ. CALLE RANCHO GALLEGO
	C1					
4008	B	PRADO COAPA	JARDÍN DE NIÑOS "SEMILLAS" DEL INSTITUTO "INGLES MEXICANO", RANCHO VERGEL	Nº 130	14350	FRENTE TOTOLQUEME
	C1					
4009	B	NUEVA ORIENTAL COAPA	SALÓN DE FIESTAS INFANTILES "FIESTA TAMBOREO", RANCHO TAMBOREO	Nº 62	14300	ENTRE RANCHO PIOMO Y PROL. DIVISIÓN DEL NORTE
	C1					
	C2					
4010	B	EX HACIENDA COAPA	"COLEGIO TECNOLÓGICO DE MEXICO"; PARMA	Nº 3		ENTRADA POR TENORIOS
4011	B		COLEGIO "ATENEA", TRIGALES	Nº 25	14390	FRENTE AL GIMNASIO "S.T. JOHNS"
	C1					
4012	B	RINCONADA COAPA 1RA. SECC	INGENIO CALIPAN	Nº 4	14300	ENTRE INGENIO ZACATEPEC E INGENIO SAN GABRIEL
	C1					
4013	B	RINCONADA COAPA	INGENIO SAN GABRIEL	Nº 158	14330	ENTRE CAFETALES E INGENIO SAN MIGUELITO
	C1			Nº 161		ESQ. CAFETALES
4014	B	GRANJAS COAPA	"COLEGIO LESTONNAC" AV. CAFETALES	Nº 140		CASI ESQ. CAÑAVERALES
	C1					
	C2					
4015	B		ÁREA DE ESTACIONAMIENTO, U.H. SAUZALES, AV. SAUZALES	Nº 43		JUNTO A LA CASETA DE VIGILANCIA
4016	B		"INSTITUTO INGLES MEXICANO", CEBADALES	Nº 64		A UN COSTADO DE LA U.H. SAUZALES- CEBADALES
	C1					
4017	B	VILLA DEL PUENTE	CANCHAS DE BASQUET BALL, RINCONADA FRESALES	S/N	14335	ESQ. CALLE FRESALES
	C1					
	C2					
4018	B	GRANJAS COAPA	CANCHAS DE BASQUET BALL, U.H. INFONAVIT CUEMANCO, CAL. DEL HUESO	Nº 7650	14330	FRENTE AL CAPEP
	C1					

S.E.	T.C.	COLONIA	UBICACIÓN (CALLE, LUGAR, ETC.)	NUMERO	C.P.	REFERENCIA
4019	B C1	GRANJAS COAPA	CENTRO DE ATENCIÓN PSICOPEDAGÓGICA DE EDUCACIÓN PREESCOLAR, AV. PERIF. SUR	Nº 7650	14330	FRENTE AL ÁREA DE JUEGOS
4020	B C1	GRANJAS COAPA	ESC. PRIM. "AURORA LÓPEZ VELARDE", AV. PERIF. SUR	Nº 7666	14330	A UN COSTADO DE LA U.H. DR. IGANACIO CHAVEZ
4021	B C1	RINCONADA COAPA	SALÓN DE USOS MULTIPLES, U.H. DR. IGNACIO CHAVEZ; CALZ. DEL HUESO			JUNTO A LA ADMINISTRACIÓN
4022	B C1		JARDIN DE NIÑOS "AURORA REYES", AV. PERIF. SUR	Nº 7680		A UN COSTADO DE LA U.H. HUESO PERIFÉRICO
4023	B	GRANJAS COAPA	ÁREA DE ESTACIONAMIENTO, U.H. HUESO PERIFÉRICO; CAL. DEL HUESO			FRENTE A MÓDULO DEADMINISTRACIÓN
4024	B C1	RINCONADA COAPA GRANJAS COAPA	CANCHAS DE BASQUET BALL; HACIENDA HUERTA Y HACIENDA CRISTO	S/N		ENTRE HACIENDA TECANECAPA Y HACIENDA MONTECILLO
4025	B C1		ESC. SEC. "HERALDOS DE MÉXICO";ALFALFARES	Nº 78		ENTRE AV. CAFETALES Y CDA ALFALFARES
4026	B C1	RINCONADA COAPA	COLEGIO "REIMS", AV. CAFETALES	Nº 239		ENTRE ALFALFARES Y CAÑAVERALES
4027	B C1	EX HACIENDA COAPA, U.H. TENORIOS FOVISSSTE	CASA DEL TRABAJADOR, CALZ. TENORIOS	Nº 150	14339	CASI ESQ. CAÑAVERALES
4028	B C1	EX HACIENDA COAPA, U.H. TENORIOS INFONAVIT	PASILLO INTERIOR EDIF.30, CAL TENORIOS	Nº 222	14330	ENTRE EDIF. 29 Y 31
			PASILLO INTERIOR EDIF 28,CALZ TENORIOS			A UN COSTADO DEL EDIF. 29
4029	B C1		CALZ. TENORIOS			ENTRE EDIF. 9 Y 12 EN LA EXPLANADA
4030	B C1	EX HACIENDA COAPA	CASETA DE VIGILANCIA, CALZ. DE LAS BRUJAS	Nº 334		A UN COSTADO DE LA TIENDA DE LA UAM
4031	B C1		EXPLANADA DE LA ADMINISTRACIÓN, CALZ. DE LAS BRUJAS	Nº 192		CASI ESQ. AV. CANAL DE MIRAMONTES
4032	B C1 C2		CALZADA DE LAS BRUJAS	Nº 55 FASE 2 Nº 55 Nº 55 FASE 1	14300	ENTRE RANCHO CALICHAL Y RANCHO CAMICHINES, CANCHAS DE FUTBOL
4033	B C1 C2	EX HACIENDA DE SAN JUAN	"UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO", EXPLANADA DEL EDIF. D, SAN JUAN DE DIOS	Nº 6	14370	ENTRE SAN BUENAVENTURA Y SAN IGNACIO
4034	B C1 C2	VILLA LÁZARO CÁRDENAS	ESC. PRIM. "GENERAL LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO" CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD	Nº 300		ENTRE CLUB ÁMERICA Y CLUB NECAXA
4035	B	EX HACIENDA COAPA	ÁREA DE ESTACIONAMIENTO, CALZ. DE LAS BRUJAS	Nº 221	14390	ESQ. AV. CANAL DE MIRAMONTES, FRENTE AL MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN
4036	B C1 C2	RESIDENCIAL VILLA COAPA	LICEO "ACOXPA DE COAPA", ABREVADERO	Nº 21		ENTRE AV. EL RIEGO Y SENDERO
4037	B C1	EX HACIENDA COAPA	ESC. SEC. TÉCNICA Nº 40 "VIRGILIO CAMACHO ZANIAGUA"; AV. DEL RIEGO ESQ. CON ARBOLILLO	S/N		ENTRE ARBOLILLO Y MAYORDOMO
4038	B C1	RESIDENCIAL VILLA COAPA	COLEGIO "MODERNO CULTURAL HISPANO AMERICANO"; CALZ. ACOXPA	Nº 940- 942		ESQ. HACIENDA MAZATEPEC.
4039	B C1	VILLA COAPA, U.H. NARCISO MENDOZA	JARDIN DE NIÑOS "SALVADOR M.LIMA", CALZ. ACOXPA	AND 68	14390	A UN COSTADO DEL MODULO DE ACCION SOCIAL, ESQ, AND 73
4040	B C1		ESC. PRIM. "UCRANIA" AND, 62 CALZ. ACOXPA	63 SUPER MZ. 6		ENTRE AND. 62 Y AND. 66
4041	B C1		AV. DEL RIEGO	AND, 73		FRENTE A DUPLEX 19 ENTRE AND. 71 Y AV. DEL RÍO
4042	B C1		BIBLIOTECA "RENATO LEDUC", AV. VEREDA	Nº 44		FRENTE A LA ESC. PRIM. NIGER
4043	B C1		CENTRO SOCIAL, CALZ. ACOXPA Y AV. CANAL DE MIRAMONTES	S/N		A UN COSTADO DEL MERCADO "VILLA COAPA"
4044	B C1		ESC. PRIM. "ARABIA SAUDITA", AV. DE LOS SILOS	Nº 34 MZ. 24 LT. 4 Nº 34 MZ.1		ENTRE AV. CAPORAL Y AV. ALTILLO
4045	B C1		AND. 1 FRENTE A DUPLEX 13 Y 14, CALZ. ACOXPA	S/N		ENTRE AND. 3 DE ACOXPA Y ACEQUIA

S.E.	T.C.	COLONIA	UBICACIÓN (CALLE, LUGAR, ETC.)	NUMERO	C.P.	REFERENCIA
4046	B	PRADO COAPA	HDA. COACALCO	Nº 85	14350	ENTRE PROL. DIVISIÓN DEL NORTE Y AV. ACOXPA
	C1			Nº 81		
4047	B	FRACC. PRADO COAPA	HDA. CHIAUTLA	Nº 8	14350	CASI ESQ. PROL. DIVISIÓN DEL NORTE
	C1					
4048	B	PRADO COAPA	JARDIN DE NIÑOS "AÑO INTERNACIONAL DEL NIÑO", HDA. SAN NICOLÁS TOLENTINO	S/N		ENTRE HDA. CORRALEJO Y HDA. CARBONERA
	C1					
4049	B	ARBOLEDAS DEL SUR	COLO COLO	Nº 42	14376	ESQ. AJAX
	C1					
	C2			Nº 18		ENTRE PEÑAROL Y SANTOS
4050	B	EX HACIENDA DE SAN JUAN	"UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO", SAN JUAN DE DIOS	Nº 6	14370	JUNTO AL EDIF. DE RELACIONES PÚBLICAS, ENTRE FORESTAL Y BOCA JUNIOR
	C1					
4051	B	SAN LORENZO HUIPULCO	ESC. PRIM. "ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ", SAN JUAN BOSCO	Nº 39		ENTRE CALZ. DE TLALPAN Y CDA. SAN LORENZO
	C1					
	C2					
4052	B		JARDIN DE NIÑOS "CAMARA JUNIOR", SAN JUAN BOSCO	Nº 1		ENTRE CALZ. DE TLALPAN Y ACUEDUCTO
	C1					
4053	B	TORIELLO GUERRA	SALÓN DE USOS MULTIPLES, CALZ. DE TLALPAN	Nº 4456	14050	CONJUNTO "TLALPAN PERISUR", A UN COSTADO DE LA ADMINISTRACIÓN
	C1					
4054	B	SAN LORENZO HUIPULCO	ARENAL	Nº 35 ANTES Nº 10	14370	ENTRE CALZ. ACUEDUCTO Y VIADUCTO TLALPAN
	C1			Nº 35		
4055	B	EJIDOS DE HUIPULCO	CDA. DE FORESTAL	Nº 18		ENTRE SAN JUAN DE DIOS Y ARENAL
	C1			Nº 12		
4056	B	HDA. SAN JUAN, 2A. SECC	MÓDULO DEPORTIVO, SATURNO ESQ. DIONE	S/N		ENTRE TETIS Y DIONE
	C1					
4057	B	ARBOLEDAS DEL SUR	CDA. RICARDO FLORES MAGÓN	Nº 8	14380	CASI ESQ. COBRIELDA
	C1		CDA. BETIS	Nº 3		A MEDIA CUADRA DE SAN LORENZO DE ALMAGRO
	C2		SAN LORENZO DE ALMAGRO	Nº 36		ENTRE CDA. BETIS Y AJAX
4058	B	EJIDOS DE HUIPULCO	ESC. PRIM. "TEOFILO ALVAREZ BORBOA", ESCUELA	Nº 127		ENTRE PROL. ESCUELA Y COLEGIO SAN ILDELFONSO
	C1					
4059	B	VILLA COAPA, U.H. NARCISO MENDOZA	AV. DE LOS SILOS Y AV. ACEQUIAS	S/N	14390	FRENTE AL EDIF. 2, ENTRADA "A", ESQ. AV. ACEQUIA
	C1					
4060	B		JARDIN, AV. CAPORAL			FRENTE AL EDIF. 11 ENTRADA "F"
	C1					
4061	B		AV. CAPORAL	AND 9		ÁREA COMÚN FRENTE A SUBESTACIÓN ELÉCTRICA SE9.
	C1					
4062	B		ESC. PRIM. "MARTÍN DE LA CRUZ", AV. LA CARRETA	Nº 72		ENTRE AV. EL CÁNTARO Y LA CARRETA
	C1					
4063	B	VILLA COAPA, U.H. NARCISO MENDOZA	ESC. PRIM. "NIGER", AV. EL TORREÓN	S/N	14390	FRENTE A LA BIBLIOTECA "RENATO LEDUC"
	C1					
4064	B		AV. LA GAVIA AND 16, FRENTE A DUPLEX	Nº 14		ENTRE AND 14 Y AND 18
	C1			Nº 17		FRENTE AL DUPLEX 17 ANDADOR 14 Y 18
4065	B	RESIDENCIAL VILLA COAPA	INSTITUTO "ANA MARIA ALFARO", AV. LA GAVIA	Nº 135	14390	ENTRE CDA. LA HUERTA Y CALZ. ACOXPA
	C1					
4066	B	VILLA COAPA, U.H. NARCISO MENDOZA	AV. EL FORTÍN	Nº 83	14390	DETRÁS DE LOS LOCALES 1 Y 2, FRENTE AL EDIF. 95
	C1					
4067	B		ESC. PRIM. "SOMALIA", AV. EL FORTÍN	Nº 46		ENTRE AV. EL FAROL Y AV. EL FORTÍN
	C1					
4068	B		MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN, AV. EL FORTÍN	S/N		FRENTE A LOS LOCALES, FORTÍN Nº 60
	C1					
4069	B	VILLA COAPA, U.H. NARCISO MENDOZA	CANCHAS DE BASQUET BALL, AV. FORTÍN	S/N	14390	A UN LADO DE CASETA DE VIGILANCIA
	C1				14330	
4070	B	VILLA COAPA	"GIMNASIO TLALPAN", CÁRCAMO			ENTRE AV. CANAL DE MIRAMONTES Y PROL. DIVISIÓN DEL NORTE.
	C1					
4071	B	EXHACIENDA SAN JUAN DE DIOS	LA ROSA	Nº 4	14380	ENTRE COLEGIO DE ENSEÑANZA Y COLEGIO DE INDIAS
	C1					
	C2			Nº 15		ENTRE PRIV. DALIA Y PRIV DE LAS ROSA
4072	B		COLEGIO TECPAN	MZ. 3 LT. 6 A		ENTRE COLEGIO SAN ILDEFONSO Y COLEGIO DE NIÑAS
	C1		COLEGIO DE TECPAN	MZ. 4 LT. 2 A	14387	
4073	B	SAN BARTOLO EL CHICO	LÁZARO CÁRDENAS	MZ. 11 LT. 2	14380	ESQ. PROL. CANAL DE MIRAMONTES
	C1			MZ. 10 LT. 17		ENTRE FRANCISCO VILLA Y 8 DE MAYO.
4074	B	EXHACIENDA SAN JUAN DE DIOS U.H. RINCONADA COAPA	A UN LADO DE LA CASETA DE VIGILANCIA DE PUENTE	Nº 3835		ENTRE ESCUELA Y PROL. DE MIRAMONTES
	C1					

S.E.	T.C.	COLONIA	UBICACIÓN (CALLE, LUGAR, ETC.)	NUMERO	C.P.	REFERENCIA
4075	B C1	EXHACIENDA SAN JUAN	"UNIVERSIDAD DEL PEDREGAL", AV. TRANSMISIONES	Nº 51	14380	ACCESO POR AV. TRANSMISIONES, ÁREA DE ESTACIONAMIENTO
4076	B C1	HDA. DE SAN JUAN	BARRANCA	Nº 5 Nº 22	14370	ENTRE DEL LLANO Y PROL. CANAL DE MIRAMONTES
4077	B C1	AMSA	ES. PRIM. "MARTÍN TORRES PADILLA", AV. TRANSMISIONES	Nº 7	14380	ENTRE AND. 3 Y AND. 4
4078	B C1	GUADALUPE TLALPAN	KOBE	Nº 9 Nº 7	14388	ENTRE NAGOYA Y OSAKA
4079	B	SECCION XVI	CALLE 13	MZ. 18 LT. 181	14080	ENTRE CALLE 6 Y CALLE 2
	C1			MZ. 28 LT. 320		ENTRE LAS CALLES 6 Y CALLE 8
4080	B C1	SECCION XVI	ESTANCIA DE BIENESTAR Y DESARROLLO INFANTIL DEL ISSSTE Nº 24, ALMICAR VIDAL	S/N	14380	ESQ. VASCO DE QUIROGA
4083	B C1	CLUB DE GOLF MÉXICO	AV. SAN BUENAVENTURA	Nº 235	14620	ENTRE CDA. DE SAN BUENAVENTURA Y SAN BUENAVENTURA
4084	B		CLUB DE GOLF	Nº 50		ENTRE ESQ. SAN BUENAVENTURA
	C1			Nº 9		ENTRE AV. ARENAL Y CALLE 13
4085	B C1	U.H. ISSSFAM I	ESC. PRIM. "FUERZAS ARMADAS DE MEXICO", REFORMA AGRARIA	Nº 1		ESQ. RETORNO 2 DE PERGOLEROS
4088	B	CHIMALCOYOTL, FRACC. JARDINES DE TLALPAN	CASETA DE VIGILANCIA, ANTIGUO CAMINO A SAN PEDRO MÁRTIR	Nº 221	14650	A UN COSTADO DE LA CASETA DE VIGILANCIA AREA VERDE
4089	B	U.H. ISSSFAM I	JARDÍN DE NIÑOS "CORONEL FELIPE SANTIAGO XICOTENCATL", AV. PERGOLEROS	Nº 40	14620	A UN COSTADO DE LAS CANCHAS DE BASQUET BALL
4090	B C1	SAN PEDRO MÁRTIR, FOVISSSTE	CENTRO COMUNITARIO "FOVISSSTE", ANTIGUO CAMINO A SAN PEDRO MÁRTIR	Nº 237	14639	ENTRE CIRCUTO DE LA COMUNIDAD PONIENTE Y AND. DE LA FRATERNIDAD
4091	B C1 C2	CHIMALCOYOTL.	CDA. DEL CONDE	Nº 54 BIS Nº 5	14630	CASI ESQ. PRINCIPE.
4092	B C1	PRADO COAPA, II SECCIÓN	HDA. SAN JOSÉ DE VISTAHERMOSA	S/N	14357	MÓDULO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA, ESQ. HDA JALAPA
4093	B	FRACC. RINCON DE SAN JUAN	LLANO	Nº 196	14387	ENTRE DE LLANO Y TRAIGA
4094	B	ARENAL TEPEPAN	ESC. SE. DIURNA Nº 125 "PABLO CASALS". CALZ. ARENAL	S/N	14610	JUNTO A LA ESTACION DE BOMBEROS
5518	B	RINCONADA COAPA	CDA. DEL HUESO	Nº 1079	14330	MERCADO HUESO PERIFERICO, FRENTE A LA U.A.M XOCHIMILCO
5519	B	GRANJAS COAPA	JARDÍN DE NIÑOS "CENTENARIO", AV. CANAL NACIONAL Y PERIF. SUR	S/N		A UN COSTADO DE MINISTERIO PÚBLICO TLALPAN IV

S.E. = SECCIÓN ELECTORAL / T.C. = TÍPO DE CASILLA / B = BÁSICA / C = CONTIGUA / C.P. = CÓDIGO POSTAL

Apéndice 3. Colonias, Barrios y unidades habitacionales que comprende el distrito electoral XXXVIII, local de Tlalpan.

Colonias

Ampliación Isidro Fabela
AMSA
Arboledas del Sur
Arenal Guadalupe
Arenal Tepepan
Belisario Domìnguez
Belisario Domìnguez Sección XVI Cantera Puente de Piedra Chimalcoyotl (compartida con el distrito XL)
Colinas del Bosque Fresneros
Comuneros de Santa Úrsula
Conjunto Infonavit Cuemanco
Conjunto Residencial Margaritas
Conjunto Residencial Pinares
Corrales I y II, Los
Ejidos de San pedro Mártir
Equipamiento Colegio Militar
Ex Ejidos de Huipulco
Ex Hacienda Coapa
Ex Hacienda San Juan de Dios
Floresta Coyoacan
Fraccionamiento Chimali
Fraccionamiento Club de Golf México
Fraccionamiento Gabriela Ramos Millán
Fraccionamiento Hacienda de San Juan de Tlalpan
Fraccionamiento Las Tórtolas
Fraccionamiento Rancho Los Colorines
Fraccionamiento Real del sur
Fraccionamiento Residencial Acoxpa
Fraccionamiento Residencial Hacienda Coapa
Fraccionamiento Residencial Miramontes
Fraccionamiento Residencial Puerta Tepepan
Fraccionamiento Residencial Villa Coapa SM 4
Fraccionamiento Residencial Villa Coapa SM 5
Fraccionamiento Residencial Villa Coapa SM 8
Fraccionamiento Residencial Villa Prado Coapa
Fraccionamiento Rincón de San Juan
Fraccionamiento rinconada Coapa 1ª Sección
Fraccionamiento Rinconada Coapa 2ª Sección
Fraccionamiento Rinconada Las Hadas
Fraccionamiento Tlalpan Huapango
Fraccionamiento Vergel Coapa

Fraccionamiento vergel Coyoacàn
Fraccionamiento vergel Tlalpan
Fraccionamiento Villa Benalmadena
Fraccionamiento Villa Cuemanco
Fraccionamiento Villa del Sur
Fuentes de Tepepan 1
Granjas Coapa
Guadalupe Tlalpan
Hacienda San Juan
Infonavit Dr. Ignacio Chávez
Isidro Fabela
Jardines Villa Coapa
Juventud Unida
Lázaro Cárdenas
Magisterio Coapa
Misiones Tlalpan
Movimiento organizado de Tlalpan
Narciso Mendoza Manzana 3
Narciso Mendoza Manzana 7
Nopalera, La
Nueva Oriental Coapa
Paseos de Mendoza
Potrero de Acoxpa
Prados Coapa 1ª Sección
Prados Coapa 2ª Sección
Prados Coapa 3ª Sección
Pueblo Quieto
Residencial Diamantinos
Residencial La Escondida
Rinconada del Mirador
Rómulo Sánchez Míreles
San Bartola El Chico
San Buenaventura
San Lorenzo Huipulco
San Pedro Apóstol
San Pedro Mártir (compartida con el Distrito XL)
Scala Residencial
Toriello Guerra (compartida con el Distrito XL)
Tortuga Jolalpa
Valle Escondido
Valle Tepepan
Vergel el sur
Villa Cuemanco
Villa del Puente
Villa Róyale
Villa Tlalpan

BARRIOS

San Fernando

UNIDADES HABITACIONALES: 22

Cuitlàhuac
Fovissste Periférico
Fovissste San pedro Mártir
Hueso Periférico
ISSFAM 1
ISSFAM 7
Lotería Nacional
Luis Donaldo Colosio
Narciso Mendoza SM 1
Narciso Mendoza SM 2
Narciso Mendoza SM 6
Peña Pobre
Residencial Miramontes
Rinconada
Sauzales Cebadales
Tenorios Fovissste
Tenorios I
Tenorios II
Tres Fuentes
Zapote I
Zapote II
Zapote III

Apéndice 4. Clasificación de resultados electorales por casilla de la elección de Diputados a la ALDF en 2006.

DISTRITO ELECTORAL LOCAL XXXVIII, TLALPAN, D.F.
ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA ALDF DE MAYORÍA RELATIVA 2006
RESULTADOS ELECTORALES POR CASILLA EN ÓRDEN CONSECUTIVO

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3742	B	585	75	55	209	31	15	7	392	67.01%
3742	C1	586	67	47	248	26	12	10	410	69.97%
3743	B	522	57	46	220	30	19	4	376	72.03%
3743	C1	522	74	30	208	34	22	6	374	71.65%
3744	B	677	70	33	251	36	23	5	418	61.74%
3744	C1	677	95	41	283	44	20	9	492	72.67%
3745	B	583	76	66	223	28	20	11	424	72.73%
3745	C1	583	89	45	233	34	9	8	418	71.70%
3746	B	584	62	37	238	27	21	8	393	67.29%
3746	C1	584	83	44	221	31	18	8	405	69.35%
3746	C2	585	78	43	245	27	11	11	415	70.94%
3747	B	605	54	23	240	27	38	6	388	64.13%
3747	C1	606	77	40	231	20	0	11	379	62.54%
3748	B	655	106	37	279	31	16	17	486	74.20%
3748	C1	655	109	49	233	38	12	10	451	68.85%
3749	B	631	101	49	267	34	16	5	472	74.80%
3749	C1	631	62	40	283	42	11	6	444	70.36%
3750	B	613	74	34	311	28	9	9	465	75.86%
3750	C1	614	77	36	257	38	14	5	427	69.54%
3751	B	592	68	56	266	25	18	7	440	74.32%
3751	C1	593	75	57	267	22	21	12	454	76.56%
3752	B	741	117	62	311	30	30	6	556	75.03%
3752	C1	742	131	63	281	31	25	8	539	72.64%
3753	B	619	68	58	219	36	17	13	411	66.40%
3753	C1	620	83	38	272	24	13	10	440	70.97%
3754	B	620	122	52	225	16	23	10	448	72.26%
3754	C1	621	115	33	228	22	19	8	425	68.44%
3755	B	415	156	45	81	12	14	1	309	74.46%
3755	C1	416	143	32	75	14	13	5	282	67.79%
3756	B	435	156	36	86	6	10	4	298	68.51%
3756	C1	435	143	47	74	17	6	9	296	68.05%
3757	B	559	144	45	177	19	15	9	409	73.17%
3757	C1	560	147	56	179	11	21	4	418	74.64%
3758	B	544	53	46	249	27	16	8	399	73.35%
3758	C1	544	56	44	220	31	11	8	370	68.01%
3758	C2	544	60	45	229	12	8	5	359	65.99%
3760	B	385	49	35	187	15	11	9	306	79.48%
3761	B	669	91	58	235	25	23	9	441	65.92%
3762	B	514	94	39	203	19	16	5	376	73.15%
3762	C1	515	72	50	202	19	18	5	366	71.07%
3762	C2	515	105	47	204	28	7	5	396	76.89%
3763	B	727	201	55	218	30	31	10	545	74.97%
3763	C1	727	159	55	261	27	24	5	531	73.04%
3764	B	408	159	36	87	13	10	2	307	75.25%
3764	C1	408	129	31	96	16	11	2	285	69.85%
3944	B	599	48	50	242	15	17	3	375	62.60%
3944	C1	599	69	45	221	15	22	6	378	63.11%
3944	C2	599	59	52	250	24	10	9	404	67.45%
3944	C3	600	57	45	240	28	8	7	385	64.17%
3945	B	675	67	60	255	25	11	10	428	63.41%
3945	C1	675	77	46	268	25	10	4	430	63.70%
3945	C2	676	86	48	258	35	11	7	445	65.83%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP.
3946	B	621	85	46	249	31	14	5	430	69.24%
3946	C1	621	87	46	262	26	17	6	444	71.50%
3946	C2	621	98	40	241	30	17	5	431	69.40%
3947	B	593	81	35	261	23	19	11	430	72.51%
3947	C1	593	100	43	242	26	12	6	429	72.34%
3947	C2	593	79	31	273	23	16	7	429	72.34%
3948	B	573	83	45	199	32	14	6	379	66.14%
3948	C1	573	76	34	228	34	14	7	393	68.59%
3948	C2	573	67	54	227	35	7	5	395	68.94%
3948	C3	573	81	35	204	35	20	13	388	67.71%
3949	B	744	275	86	99	21	20	5	506	68.01%
3949	C1	744	299	78	109	28	17	7	538	72.31%
3949	C2	744	296	84	117	24	28	3	552	74.19%
3949	C3	744	290	87	109	20	23	5	534	71.77%
3950	B	520	122	45	175	18	24	7	391	75.19%
3950	C1	520	126	51	175	14	23	8	397	76.35%
3951	B	646	121	42	165	30	24	3	385	59.60%
3951	C1	646	144	53	213	31	28	10	479	74.15%
3951	C2	647	145	59	199	25	11	7	446	68.93%
3951	C3	647	157	38	201	28	13	4	441	68.16%
3951	C4	647	163	38	168	34	23	5	431	66.62%
3952	B	603	91	44	253	20	24	6	438	72.64%
3952	C1	603	75	36	244	21	15	9	400	66.33%
3952	C2	603	77	51	243	18	15	7	411	68.16%
3952	C3	603	73	48	244	30	24	3	422	69.98%
3956	B	566	54	64	100	28	7	4	257	45.41%
3956	C1	566	43	83	100	22	12	13	273	48.23%
3957	B	726	104	61	271	42	23	9	510	70.25%
3957	C1	727	134	50	265	35	22	6	512	70.43%
4002	B	698	54	87	65	10	6	5	227	32.52%
4002	C1	698	71	91	63	9	7	4	245	35.10%
4002	C2	699	63	86	77	7	4	4	241	34.48%
4002	C3	699	84	95	76	11	8	5	279	39.91%
4003	B	562	190	60	135	19	25	3	432	76.87%
4003	C1	563	200	66	105	19	31	1	422	74.96%
4004	B	548	138	111	123	24	21	2	419	76.46%
4004	C1	548	163	96	137	24	18	9	447	81.57%
4005	B	714	250	104	133	29	19	5	540	75.63%
4005	C1	714	276	102	117	16	25	3	539	75.49%
4006	B	520	198	58	106	20	13	1	396	76.15%
4006	C1	520	196	56	90	27	12	2	383	73.65%
4006	C2	521	177	69	107	20	12	7	392	75.24%
4007	B	703	269	85	150	26	22	5	557	79.23%
4007	C1	703	267	88	152	19	17	9	552	78.52%
4008	B	654	233	81	140	29	12	8	503	76.91%
4008	C1	655	251	81	161	22	12	1	528	80.61%
4009	B	562	224	60	100	17	27	5	433	77.05%
4009	C1	562	228	66	107	23	17	4	445	79.18%
4009	C2	562	230	49	110	16	18	6	429	76.33%
4010	B	560	207	66	90	17	23	5	408	72.86%
4011	B	435	126	57	104	28	14	3	332	76.32%
4011	C1	436	144	37	113	20	14	4	332	76.15%
4012	B	390	137	51	91	13	9	2	303	77.69%
4012	C1	391	154	54	70	15	12	5	310	79.28%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP.
4013	B	574	241	56	125	19	23	6	470	81.88%
4013	C1	574	231	78	90	19	20	6	444	77.35%
4014	B	726	246	68	185	36	18	8	561	77.27%
4014	C1	727	252	75	166	20	29	2	544	74.83%
4015	B	586	196	45	128	32	21	4	426	72.70%
4016	B	514	129	45	163	22	14	7	380	73.93%
4016	C1	515	127	57	166	19	10	3	382	74.17%
4017	B	514	174	51	121	15	13	9	383	74.51%
4017	C1	514	176	56	99	17	15	7	370	71.98%
4017	C2	514	215	62	135	23	12	5	452	87.94%
4018	B	398	84	29	116	23	17	7	276	69.35%
4018	C1	398	76	39	127	22	19	3	286	71.86%
4019	B	419	80	29	146	17	14	7	293	69.93%
4019	C1	419	105	31	143	27	12	5	328	78.28%
4020	B	380	74	36	131	20	13	5	279	73.42%
4020	C1	380	106	36	131	20	8	1	302	79.47%
4021	B	414	113	31	103	19	14	4	289	69.81%
4021	C1	415	102	41	126	31	15	5	320	77.11%
4022	B	391	95	39	121	19	14	4	292	74.68%
4022	C1	392	69	34	140	21	13	1	283	72.19%
4023	B	647	186	75	196	39	14	14	524	80.99%
4024	B	660	235	58	165	24	25	3	510	77.27%
4024	C1	660	242	60	150	19	24	4	499	75.61%
4025	B	454	180	52	79	18	14	2	345	75.99%
4025	C1	455	132	57	113	23	16	5	346	76.04%
4026	B	375	138	39	72	23	10	3	285	76.00%
4026	C1	376	157	41	59	16	8	1	282	75.00%
4027	B	658	154	75	210	32	24	3	498	75.68%
4027	C1	659	150	72	224	47	15	6	514	78.00%
4028	B	465	126	49	146	7	14	6	348	74.84%
4028	C1	465	129	44	138	24	13	4	352	75.70%
4029	B	526	117	57	164	23	9	6	376	71.48%
4029	C1	527	126	64	137	16	22	7	372	70.59%
4030	B	486	166	44	105	29	13	4	366	75.31%
4030	C1	487	177	34	114	16	30	5	376	77.21%
4031	B	541	210	70	92	24	19	2	417	77.08%
4031	C1	542	193	82	124	15	15	5	434	80.07%
4032	B	603	279	60	74	13	13	3	442	73.30%
4032	C1	603	207	62	96	23	17	3	408	67.66%
4032	C2	603	270	70	82	21	21	1	465	77.11%
4033	B	601	170	57	184	18	17	9	455	75.71%
4033	C1	601	162	58	159	36	15	8	438	72.88%
4033	C2	602	164	54	171	27	17	11	444	73.75%
4034	B	744	160	74	210	21	24	11	500	67.20%
4034	C1	744	233	84	235	36	13	11	612	82.26%
4035	B	705	238	65	149	27	21	4	504	71.49%
4036	B	533	216	49	112	19	14	4	414	77.67%
4036	C1	533	211	53	100	17	16	3	400	75.05%
4036	C2	533	225	65	103	17	6	3	419	78.61%
4037	B	500	188	50	107	13	11	7	376	75.20%
4037	C1	500	182	42	131	20	15	3	393	78.60%
4038	B	517	192	41	89	21	16	5	364	70.41%
4038	C1	518	203	63	106	22	16	8	418	80.69%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP.
4039	B	517	158	49	140	20	21	6	394	76.21%
4039	C1	518	143	47	161	17	16	3	387	74.71%
4040	B	588	151	53	155	16	16	5	396	67.35%
4040	C1	589	150	60	197	28	17	2	454	77.08%
4041	B	422	108	45	132	19	20	5	329	77.96%
4041	C1	423	111	42	136	18	9	5	321	75.89%
4042	B	549	164	55	167	19	19	0	424	77.23%
4042	C1	550	132	60	180	22	14	8	416	75.64%
4043	B	528	175	44	139	26	13	2	399	75.57%
4043	C1	529	132	53	157	34	16	2	394	74.48%
4044	B	464	118	44	124	16	14	3	319	68.75%
4044	C1	465	121	49	134	19	13	2	338	72.69%
4045	B	458	112	51	140	22	23	6	354	77.29%
4045	C1	459	122	41	128	23	21	6	341	74.29%
4046	B	519	206	57	81	17	18	5	384	73.99%
4046	C1	519	183	50	105	20	18	7	383	73.80%
4047	B	437	181	44	92	19	19	3	358	81.92%
4047	C1	438	178	43	62	12	11	5	311	71.00%
4048	B	386	142	38	99	15	10	5	309	80.05%
4048	C1	387	120	64	89	24	6	4	307	79.33%
4049	B	749	110	71	270	41	13	12	517	69.03%
4049	C1	749	136	64	268	40	17	11	536	71.56%
4050	B	675	141	43	232	26	16	9	472	69.93%
4050	C1	676	104	38	278	26	12	8	466	68.93%
4051	B	504	119	61	187	26	13	6	412	81.75%
4051	C1	505	108	31	150	9	10	3	311	61.58%
4051	C2	505	115	65	156	17	16	4	373	73.86%
4052	D	532	92	66	192	20	10	5	400	75.19%
4052	C1	533	109	62	160	32	17	7	387	72.61%
4053	B	459	115	51	129	19	15	5	334	72.77%
4053	C1	512	134	46	128	27	21	7	363	70.90%
4054	B	597	158	54	209	22	18	7	468	78.39%
4054	C1	598	137	62	231	24	15	7	476	79.60%
4055	B	633	161	64	187	29	23	4	468	73.93%
4055	C1	634	163	70	191	21	12	3	460	72.56%
4056	B	553	222	79	93	10	14	9	427	77.22%
4056	C1	553	232	61	99	21	17	2	432	78.12%
4057	B	504	85	41	187	19	10	13	355	70.44%
4057	C1	504	80	35	190	18	11	0	334	66.27%
4057	C2	504	91	43	177	21	15	1	348	69.05%
4058	B	703	132	53	250	23	9	13	480	68.28%
4058	C1	704	145	64	217	29	13	6	474	67.33%
4059	B	433	108	49	134	23	16	5	335	77.37%
4059	C1	433	126	49	129	16	20	6	346	79.91%
4060	B	467	124	32	122	51	19	1	349	74.73%
4060	C1	467	123	41	144	37	15	1	361	77.30%
4061	B	404	118	36	126	15	15	5	315	77.97%
4061	C1	405	117	44	141	17	11	6	336	82.96%
4062	B	405	125	39	124	22	11	3	324	80.00%
4062	C1	405	100	34	126	29	9	4	302	74.57%
4063	B	413	109	31	141	13	9	3	306	74.09%
4063	C1	413	103	44	109	28	21	4	309	74.82%
4064	B	461	156	43	116	27	15	1	363	78.74%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PRD PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP.
4064	C1	462	143	33	140	19	16	2	353	76.41%
4065	B	616	205	99	139	20	15	0	478	77.60%
4065	C1	616	200	80	138	12	12	3	445	72.24%
4066	B	505	160	47	147	16	20	3	393	77.82%
4066	C1	506	152	41	160	23	19	7	402	79.45%
4067	B	544	152	60	158	18	19	5	412	75.74%
4067	C1	545	155	47	167	30	19	2	421	77.25%
4068	B	626	173	111	172	10	2	8	481	76.84%
4068	C1	627	175	75	176	26	21	6	479	76.40%
4069	B	485	140	44	130	23	13	5	355	73.20%
4069	C1	486	131	46	142	19	17	5	360	74.07%
4070	B	561	160	58	154	29	14	5	420	74.87%
4070	C1	562	159	71	158	31	9	7	435	77.40%
4071	B	601	120	47	201	11	15	7	401	66.72%
4071	C1	602	92	47	190	18	11	10	368	61.13%
4071	C2	602	77	42	200	37	12	15	383	63.62%
4072	B	454	58	36	169	25	14	9	311	68.50%
4072	C1	454	46	30	216	16	4	7	319	70.26%
4073	B	677	133	73	277	35	15	13	551	81.39%
4073	C1	678	105	56	190	27	10	9	397	58.55%
4074	B	488	84	39	189	28	21	6	367	75.20%
4074	C1	488	84	43	187	34	19	2	369	75.61%
4075	B	633	200	77	143	24	23	3	470	74.25%
4075	C1	634	226	75	146	22	15	6	490	77.29%
4076	B	639	274	79	121	14	17	2	507	79.34%
4076	C1	639	303	64	109	15	15	9	515	80.59%
4077	B	726	174	82	233	32	11	15	547	75.34%
4077	C1	726	143	83	239	36	24	21	551	75.90%
4078	B	651	101	48	257	38	19	5	468	71.89%
4078	C1	652	89	45	260	34	17	11	456	69.94%
4079	B	475	90	23	208	14	16	12	363	76.42%
4079	C1	476	95	39	176	28	11	8	357	75.00%
4080	B	554	115	46	195	27	17	4	404	72.92%
4080	C1	555	113	47	203	21	7	5	396	71.35%
4083	B	503	204	79	58	10	10	4	365	72.56%
4083	C1	503	223	49	62	13	10	4	361	71.77%
4084	B	546	272	62	46	9	15	1	405	74.18%
4084	C1	547	241	60	55	13	17	3	389	71.12%
4085	B	534	221	75	58	13	12	4	383	71.72%
4085	C1	535	242	68	62	12	11	4	399	74.58%
4088	B	590	169	55	190	28	19	7	468	79.32%
4089	B	661	173	138	125	28	21	5	495	74.89%
4090	B	669	143	109	195	47	20	6	520	77.73%
4090	C1	670	122	111	212	19	26	9	499	74.48%
4091	B	744	163	57	243	36	29	5	533	71.64%
4091	C1	745	127	60	278	31	18	10	524	70.34%
4092	B	628	310	51	82	21	15	8	487	77.55%
4092	C1	629	243	69	100	20	19	5	461	73.29%
4093	B	277	104	41	52	5	11	3	216	77.98%
4094	B	469	150	38	101	16	15	6	326	69.51%
5518	B	541	143	122	47	14	9	1	336	62.11%
5519	B	259	82	62	22	9	9	1	185	71.43%
		148,305	37,300	14,486	43,461	6,139	4,206	1,542	107,134	72.24%

DISTRITO ELECTORAL LOCAL XXXVIII, TLALPAN, D.F.
ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA ALDF DE MAYORÍA RELATIVA 2006
RESULTADOS POR CASILLA CON MAYOR NÚMERO DE VOTOS PRI-PVEM

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			Nueva Alianza		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4089	B	661	178	138	125	28	21	5	495	74.89%
5518	B	541	143	122	47	14	9	1	336	62.11%
4004	B	548	138	111	123	24	21	2	419	76.46%
4068	B	626	178	111	172	10	2	8	481	76.84%
4090	C1	670	122	111	212	19	26	9	499	74.48%
4090	B	669	143	109	195	47	20	6	520	77.73%
4005	B	714	250	104	133	29	19	5	540	75.63%
4005	C1	714	276	102	117	16	25	3	539	75.49%
4065	B	616	205	99	139	20	15	0	478	77.60%
4004	C1	548	163	96	137	24	18	9	447	81.57%
4002	C3	699	84	95	76	11	8	5	279	39.91%
4002	C1	698	71	91	63	9	7	4	245	35.10%
4007	C1	703	267	88	152	19	17	9	552	78.52%
3949	C3	744	290	87	109	20	23	5	534	71.77%
4002	B	698	54	87	65	10	6	5	227	32.52%
3949	B	744	275	86	99	21	20	5	506	68.01%
4002	C2	699	63	86	77	7	4	4	241	34.48%
4007	B	703	269	85	150	26	22	5	557	79.23%
3949	C2	744	296	84	117	24	28	3	552	74.19%
4034	C1	744	233	84	235	36	13	11	612	82.26%
3956	C1	566	43	83	100	22	12	13	273	48.23%
4077	C1	726	148	83	239	36	24	21	551	75.90%
4031	C1	542	193	82	124	15	15	5	434	80.07%
4077	B	726	174	82	233	32	11	15	547	75.34%
4008	B	654	233	81	140	29	12	8	503	76.91%
4008	C1	655	251	81	161	22	12	1	528	80.61%
4065	C1	616	200	80	138	12	12	3	445	72.24%
4056	B	553	222	79	93	10	14	9	427	77.22%
4076	B	639	274	79	121	14	17	2	507	79.34%
4083	B	503	204	79	58	10	10	4	365	72.56%
3949	C1	744	299	78	109	28	17	7	538	72.31%
4013	C1	574	231	78	90	19	20	6	444	77.35%
4075	B	633	200	77	143	24	23	3	470	74.25%
4014	C1	727	252	75	166	20	29	2	544	74.83%
4023	B	647	186	75	196	39	14	14	524	80.99%
4027	B	658	154	75	210	32	24	3	498	75.68%
4068	C1	627	175	75	176	26	21	6	479	76.40%
4075	C1	634	226	75	146	22	15	6	490	77.29%
4085	B	534	221	75	58	13	12	4	383	71.72%
4034	B	744	160	74	210	21	24	11	500	67.20%
4073	B	677	139	73	277	36	16	13	661	91.30%
4027	C1	659	150	72	224	47	15	6	514	78.00%
4049	B	749	110	71	270	41	13	12	517	69.03%
4070	C1	562	159	71	158	31	9	7	435	77.40%
4031	B	541	210	70	92	24	19	2	417	77.08%
4032	C2	603	270	70	82	21	21	1	465	77.11%
4055	C1	634	163	70	191	21	12	3	460	72.56%
4006	C2	521	177	69	107	20	12	7	392	75.24%
4092	C1	629	248	69	100	20	19	5	461	73.29%
4014	B	726	246	68	185	36	18	8	561	77.27%
4085	C1	535	242	68	62	12	11	4	399	74.58%
3745	B	583	76	66	223	28	20	11	424	72.73%
4003	C1	563	200	66	105	19	31	1	422	74.96%
4009	C1	562	228	66	107	23	17	4	445	79.18%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4010	B	560	207	66	90	17	23	5	408	72.86%
4035	B	705	238	65	149	27	21	4	504	71.49%
4036	C2	533	225	65	103	17	6	3	419	78.61%
4051	C2	505	115	65	156	17	16	4	373	73.86%
4052	B	532	92	65	192	28	18	5	400	75.19%
3956	B	566	54	64	100	28	7	4	257	45.41%
4029	C1	527	126	64	137	16	22	7	372	70.59%
4048	C1	387	120	64	89	24	6	4	307	79.33%
4049	C1	749	136	64	268	40	17	11	536	71.56%
4055	B	633	161	64	187	29	23	4	468	73.93%
4058	C1	704	145	64	217	29	13	6	474	67.33%
4076	C1	639	303	64	109	15	15	9	515	80.59%
3752	C1	742	131	63	281	31	25	8	539	72.64%
4038	C1	518	203	63	106	22	16	8	418	80.69%
3752	B	741	117	62	311	30	30	6	556	75.03%
4017	C2	514	215	62	135	23	12	5	452	87.94%
4032	C1	603	207	62	96	23	17	3	408	67.66%
4052	C1	533	109	62	160	32	17	7	387	72.61%
4054	C1	598	137	62	231	24	15	7	476	79.60%
4084	B	546	272	62	46	9	15	1	405	74.18%
5519	B	259	82	62	22	9	9	1	185	71.43%
3957	B	726	104	61	271	42	23	9	510	70.25%
4051	B	504	119	61	187	26	13	6	412	81.75%
4056	C1	553	232	61	99	21	17	2	432	78.12%
3945	B	675	67	60	255	25	11	10	428	63.41%
4003	B	562	190	60	135	19	25	3	432	76.87%
4009	B	562	224	60	100	17	27	5	433	77.05%
4024	C1	660	242	60	150	19	24	4	499	75.61%
4032	B	603	279	60	74	13	13	3	442	73.30%
4040	C1	589	150	60	197	28	17	2	454	77.08%
4042	C1	550	132	60	180	22	14	8	416	75.64%
4067	B	544	152	60	158	18	19	5	412	75.74%
4084	C1	547	241	60	55	13	17	3	389	71.12%
4091	C1	745	127	60	278	31	18	10	524	70.34%
3951	C2	647	145	59	199	25	11	7	446	68.93%
3753	B	619	68	58	219	36	17	13	411	66.40%
3761	B	669	91	58	235	25	23	9	441	65.92%
4006	B	520	198	58	106	20	13	1	396	76.15%
4024	B	660	235	58	165	24	25	3	510	77.27%
4033	C1	601	162	58	159	36	15	8	438	72.88%
4070	B	561	160	58	154	29	14	5	420	74.87%
3751	C1	593	75	57	267	22	21	12	454	76.56%
4011	B	435	126	57	104	28	14	3	332	76.32%
4016	C1	515	127	57	166	19	10	3	382	74.17%
4025	C1	455	132	57	113	23	16	5	346	76.04%
4029	B	526	117	57	164	23	9	6	376	71.48%
4033	B	601	170	57	184	18	17	9	455	75.71%
4046	B	519	206	57	81	17	18	5	384	73.99%
4091	B	744	163	57	243	36	29	5	533	71.64%
3751	B	592	68	56	266	25	18	7	440	74.32%
3757	C1	560	147	56	179	11	21	4	418	74.64%
4006	C1	520	196	56	90	27	12	2	383	73.65%
4013	B	574	241	56	125	19	23	6	470	81.88%
4017	C1	514	176	56	99	17	15	7	370	71.98%
4073	C1	678	105	56	190	27	10	9	397	58.55%
3742	B	585	75	55	209	31	15	7	392	67.01%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3763	B	727	201	55	218	30	31	10	545	74.97%
3763	C1	727	159	55	261	27	24	5	531	73.04%
4042	B	549	164	55	167	19	19	0	424	77.23%
4068	B	590	169	55	190	28	19	7	468	79.32%
3948	C2	573	67	54	227	35	7	5	395	68.94%
4012	C1	391	154	54	70	15	12	5	310	79.28%
4033	C2	602	164	54	171	27	17	11	444	73.75%
4054	B	597	158	54	209	22	18	7	468	78.39%
3951	C1	646	144	53	213	31	28	10	479	74.15%
4036	C1	533	211	53	100	17	16	3	400	75.05%
4040	B	588	151	53	155	16	16	5	396	67.35%
4043	C1	529	132	53	157	34	16	2	394	74.48%
4058	B	703	132	53	250	23	9	13	480	68.28%
3754	B	620	122	52	225	16	23	10	448	72.26%
3944	C2	599	59	52	250	24	10	9	404	67.45%
4025	B	454	180	52	79	18	14	2	345	75.99%
3950	C1	520	126	51	175	14	23	8	397	76.35%
3952	C2	603	77	51	243	18	15	7	411	68.16%
4012	B	390	137	51	91	13	9	2	303	77.69%
4017	B	514	174	51	121	15	13	9	383	74.51%
4045	B	458	112	51	140	22	23	6	354	77.29%
4053	B	459	115	51	129	19	15	5	334	72.77%
4092	B	628	310	51	82	21	15	8	487	77.55%
3762	C1	515	72	50	202	19	18	5	366	71.07%
3944	B	599	48	50	242	15	17	3	375	62.60%
3957	C1	727	134	50	265	35	22	6	512	70.43%
4037	B	500	188	50	107	13	11	7	376	75.20%
4046	C1	519	183	50	105	20	18	7	383	73.80%
3748	C1	655	109	49	233	38	12	10	451	68.85%
3749	B	631	101	49	267	34	16	5	472	74.80%
4009	C2	562	230	49	110	16	18	6	429	76.33%
4028	B	465	126	49	146	7	14	6	348	74.84%
4036	B	533	216	49	112	19	14	4	414	77.67%
4039	B	517	158	49	140	20	21	6	394	76.21%
4044	C1	465	121	49	134	19	13	2	338	72.69%
4059	B	433	108	49	134	23	16	5	335	77.37%
4059	C1	433	126	49	129	16	20	6	346	79.91%
4083	C1	503	223	49	62	13	10	4	361	71.77%
3945	C2	676	86	48	258	35	11	7	445	65.83%
3952	C3	603	73	48	244	30	24	3	422	69.98%
4050	B	675	141	48	232	26	16	9	472	69.93%
4064	B	461	156	48	116	27	15	1	363	78.74%
4078	B	651	101	48	257	38	19	5	468	71.89%
3742	C1	586	67	47	248	26	12	10	410	69.97%
3756	C1	435	143	47	74	17	6	9	296	68.05%
3762	C2	515	105	47	204	28	7	5	396	76.89%
4039	C1	518	143	47	161	17	16	3	387	74.71%
4066	B	505	160	47	147	16	20	3	393	77.82%
4067	C1	545	156	47	167	30	19	2	421	77.25%
4071	B	601	120	47	201	11	15	7	401	66.72%
4071	C1	602	92	47	190	18	11	10	368	61.13%
4080	C1	555	113	47	203	21	7	5	396	71.35%
3743	B	522	57	46	220	30	19	4	376	72.03%
3758	B	544	53	46	249	27	16	8	399	73.35%
3945	C1	675	77	46	268	25	10	4	430	63.70%
3946	B	621	85	46	249	31	14	5	430	69.24%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3946	C1	621	87	46	262	26	17	6	444	71.50%
4053	C1	512	134	46	128	27	21	7	363	70.90%
4069	C1	486	131	46	142	19	17	5	360	74.07%
4080	B	554	115	46	195	27	17	4	404	72.92%
3745	C1	583	89	45	233	34	9	8	418	71.70%
3755	B	415	156	45	81	12	14	1	309	74.46%
3757	B	559	144	45	177	19	15	9	409	73.17%
3758	C2	544	60	45	229	12	8	5	359	65.99%
3944	C1	599	69	45	221	15	22	6	378	63.11%
3944	C3	600	57	45	240	28	8	7	385	64.17%
3948	B	573	83	45	199	32	14	6	379	66.14%
3950	B	520	122	45	175	18	24	7	391	75.19%
4015	B	586	196	45	128	32	21	4	426	72.70%
4016	B	514	129	45	163	22	14	7	380	73.93%
4041	B	422	108	45	132	19	20	5	329	77.96%
4078	C1	652	89	45	260	34	17	11	456	69.94%
3746	C1	584	83	44	221	31	18	8	405	69.35%
3758	C1	544	56	44	220	31	11	8	370	68.01%
3952	B	603	91	44	253	20	24	6	438	72.64%
4028	C1	465	129	44	138	24	13	4	352	75.70%
4030	B	486	166	44	105	29	18	4	366	75.31%
4043	B	528	175	44	139	26	13	2	399	75.57%
4044	B	464	118	44	124	16	14	3	319	68.75%
4047	B	437	181	44	92	19	19	3	358	81.92%
4061	C1	405	117	44	141	17	11	6	336	82.96%
4063	C1	413	103	44	109	28	21	4	309	74.82%
4069	B	485	140	44	130	23	13	5	355	73.20%
3746	C2	585	78	43	245	27	11	11	415	70.94%
3947	C1	593	100	43	242	26	12	6	429	72.34%
4047	C1	438	178	43	62	12	11	5	311	71.00%
4057	C2	504	91	43	177	21	15	1	348	69.05%
4074	C1	488	84	43	187	34	19	2	369	75.61%
3951	B	646	121	42	165	30	24	3	385	59.60%
4037	C1	500	182	42	131	20	15	3	393	78.60%
4041	C1	423	111	42	136	18	9	5	321	75.89%
4071	C2	602	77	42	200	37	12	15	383	63.62%
3744	C1	677	95	41	283	44	20	9	492	72.67%
4021	C1	415	102	41	126	31	15	5	320	77.11%
4026	C1	376	157	41	59	16	8	1	282	75.00%
4038	B	517	192	41	89	21	16	5	364	70.41%
4045	C1	459	122	41	128	23	21	6	341	74.29%
4057	B	504	85	41	187	19	10	13	355	70.44%
4060	C1	467	123	41	144	37	15	1	361	77.30%
4066	C1	506	152	41	160	23	19	7	402	79.45%
4093	B	277	104	41	52	5	11	3	216	77.98%
3747	C1	606	77	40	231	20	0	11	379	62.54%
3749	C1	631	62	40	283	42	11	6	444	70.36%
3946	C2	621	98	40	241	30	17	5	431	69.40%
3762	B	514	94	39	203	19	16	5	376	73.15%
4018	C1	398	76	39	127	22	19	3	286	71.86%
4022	B	391	95	39	121	19	14	4	292	74.68%
4026	B	375	138	39	72	23	10	3	285	76.00%
4062	D	405	125	39	124	22	11	3	324	80.00%
4074	B	488	84	39	189	28	21	6	367	75.20%
4079	C1	476	95	39	176	28	11	8	357	75.00%
3753	C1	620	83	38	272	24	13	10	440	70.97%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PRD PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3951	C3	647	157	38	201	28	13	4	441	68.16%
3951	C4	647	163	38	168	34	23	5	431	66.62%
4048	B	386	142	38	99	15	10	5	309	80.05%
4050	C1	676	104	38	278	26	12	8	466	68.93%
4094	B	469	150	38	101	16	15	6	326	69.51%
3746	B	584	62	37	238	27	21	8	393	67.29%
3748	B	655	106	37	279	31	16	17	486	74.20%
4011	C1	436	144	37	113	20	14	4	332	76.15%
3750	C1	614	77	36	257	38	14	5	427	69.54%
3756	B	435	156	36	86	6	10		298	68.51%
3764	B	408	159	36	87	13	10	2	307	75.25%
3952	C1	603	75	36	244	21	15	9	400	66.33%
4020	B	380	74	36	131	20	13	5	279	73.42%
4020	C1	380	106	36	131	20	8	1	302	79.47%
4061	B	404	118	36	126	15	15	5	315	77.97%
4072	B	454	58	36	169	25	14	9	311	68.50%
3760	B	385	49	35	187	15	11	9	306	79.48%
3947	B	593	81	35	261	23	19	11	430	72.51%
3948	C3	573	81	35	204	35	20	13	388	67.71%
4057	C1	504	80	35	190	18	11	0	334	66.27%
3750	B	613	74	34	311	28	9	9	465	75.86%
3948	C1	573	76	34	228	34	14	7	393	68.59%
4022	C1	392	69	34	140	21	18	1	283	72.19%
4030	C1	487	177	34	114	16	30	5	376	77.21%
4062	C1	405	100	34	126	29	9	4	302	74.57%
3744	B	677	70	33	251	36	23	5	418	61.74%
3754	C1	621	115	33	228	22	19	8	425	68.44%
4064	C1	462	143	33	140	19	16	2	353	76.41%
3755	C1	416	143	32	75	14	13	5	282	67.79%
4060	B	467	124	32	122	51	19	1	349	74.73%
3764	C1	408	129	31	96	16	11	2	285	69.85%
3947	C2	593	79	31	273	23	16	7	429	72.34%
4019	C1	419	105	31	148	27	12	5	328	78.28%
4021	B	414	113	31	108	19	14	4	289	69.81%
4051	C1	505	108	31	150	9	10	3	311	61.58%
4063	B	413	109	31	141	13	9	3	306	74.09%
3743	C1	522	74	30	208	34	22	6	374	71.65%
4072	C1	454	46	30	216	16	4	7	319	70.26%
4018	B	398	84	29	116	23	17	7	276	69.35%
4019	B	419	80	29	146	17	14	7	293	69.93%
3747	B	605	54	23	240	27	38	6	388	64.13%
4079	B	475	90	23	208	14	16	12	363	76.42%
		148,305	37,300	14,486	43,461	6,139	4,206	1,538	107,134	72.24%

DISTRITO ELECTORAL LOCAL XXXVIII, TLALPAN, D.F.
ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA ALDF DE MAYORÍA RELATIVA 2006
RESULTADOS POR CASILLA CON MAYOR NÚMERO DE VOTOS POR PARTIDO

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3752	B	741	117	62	311	30	30	6	556	75.03%
3750	B	613	74	34	311	28	9	9	465	75.86%
3744	C1	677	95	41	283	44	20	9	492	72.67%
3749	C1	631	82	40	283	42	11	6	444	70.36%
3752	C1	742	131	63	281	31	25	8	539	72.64%
3748	B	655	100	37	279	31	10	17	480	74.20%
4091	C1	745	127	60	278	31	18	10	524	70.34%
4050	C1	676	104	38	278	26	12	8	466	68.93%
4073	B	677	138	73	277	35	15	13	551	81.39%
3947	C2	593	79	31	273	23	16	7	429	72.34%
3753	C1	620	83	38	272	24	13	10	440	70.97%
3957	B	726	104	61	271	42	23	9	510	70.25%
4049	B	749	110	71	270	41	13	12	517	69.03%
4049	C1	749	130	64	268	40	17	11	530	71.00%
3945	C1	675	77	46	268	25	10	4	430	63.70%
3751	C1	593	75	57	267	22	21	12	454	76.56%
3749	B	631	101	49	267	34	16	5	472	74.80%
3751	B	592	68	56	266	25	18	7	440	74.32%
3957	C1	727	134	50	265	35	22	6	512	70.43%
3946	C1	621	87	46	262	26	17	6	444	71.50%
3763	C1	727	159	55	261	27	24	5	531	73.04%
3947	B	593	81	35	261	23	19	11	430	72.51%
4078	C1	652	89	45	260	34	17	11	456	69.94%
3945	C2	676	86	48	258	35	11	7	445	65.83%
4078	B	651	101	48	257	38	19	5	468	71.89%
3750	C1	614	77	36	257	38	14	5	427	69.54%
3945	B	675	67	60	255	25	11	10	428	63.41%
3952	B	603	91	44	253	20	24	6	438	72.64%
3744	B	677	70	33	251	36	23	5	418	61.74%
4050	D	703	132	53	250	23	9	13	400	60.20%
3944	C2	599	59	52	250	24	10	9	404	67.45%
3758	B	544	53	46	249	27	16	8	399	73.35%
3946	B	621	85	46	249	31	14	5	430	69.24%
3742	C1	586	67	47	248	26	12	10	410	69.97%
3748	C2	585	78	43	245	27	11	11	415	70.94%
3952	C3	603	73	48	244	30	24	3	422	69.98%
3952	C1	603	75	36	244	21	15	9	400	66.33%
4091	D	744	160	57	243	36	29	5	530	71.64%
3952	C2	603	77	51	243	18	15	7	411	68.16%
3944	B	599	48	50	242	15	17	3	375	62.60%
3947	C1	593	100	43	242	26	12	6	429	72.34%
3946	C2	621	98	40	241	30	17	5	431	69.40%
3944	C3	600	57	45	240	28	8	7	385	64.17%
3747	B	605	54	23	240	27	38	6	388	64.13%
4077	C1	726	148	83	239	36	24	21	551	75.90%
3748	D	504	82	37	230	27	21	0	380	67.29%
4034	C1	744	233	84	235	36	13	11	612	82.26%
3761	B	669	91	58	235	25	23	9	441	65.92%
4077	B	726	174	82	233	32	11	15	547	75.34%
3748	C1	655	109	49	233	38	12	10	451	68.85%
3745	C1	583	89	45	233	34	9	8	418	71.70%
4050	B	675	141	48	232	26	16	9	472	69.93%
4054	C1	598	137	62	231	24	15	7	476	79.60%
3747	C1	606	77	40	231	20	0	11	370	62.51%
3758	C2	544	60	45	229	12	8	5	359	65.99%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3948	C1	573	76	34	228	34	14	7	393	68.59%
3754	C1	621	115	33	228	22	19	8	425	68.44%
3948	C2	573	67	54	227	35	7	5	395	68.94%
3754	B	620	122	52	225	16	23	10	448	72.26%
4027	C1	659	150	72	224	47	15	6	514	78.00%
3745	B	583	76	66	223	28	20	11	424	72.73%
3944	C1	599	69	45	221	15	22	6	378	63.11%
3746	C1	584	83	44	221	31	18	8	405	69.35%
3743	B	522	57	46	220	30	19	4	376	72.03%
3758	C1	544	56	44	220	31	11	8	370	68.01%
3753	B	619	68	58	219	36	17	13	411	66.40%
3763	B	727	201	55	218	30	31	10	545	74.97%
4058	C1	704	145	64	217	29	13	6	474	67.33%
4072	C1	454	46	30	216	16	4	7	319	70.26%
3951	C1	646	144	53	213	31	28	10	479	74.15%
4090	C1	670	122	111	212	19	26	9	499	74.48%
4027	B	658	154	75	210	32	24	3	498	75.68%
4034	B	744	160	74	210	21	24	11	500	67.20%
3742	B	585	75	55	209	31	15	7	392	67.01%
4054	B	597	158	54	209	22	18	7	468	78.39%
3743	C1	522	74	30	208	34	22	6	374	71.65%
4079	B	475	90	23	208	14	16	12	363	76.42%
3762	C2	515	105	47	204	28	7	5	396	76.89%
3948	C3	573	81	35	204	35	20	13	388	67.71%
4080	C1	555	113	47	203	21	7	5	396	71.35%
3762	B	514	94	39	203	19	16	5	376	73.15%
3762	C1	515	72	50	202	10	18	6	366	71.07%
4071	B	601	120	47	201	11	15	7	401	66.72%
3951	C3	647	157	38	201	28	13	4	441	68.16%
4071	C2	602	77	42	200	37	12	15	383	63.62%
3951	C2	647	145	59	199	25	11	7	446	68.93%
3948	B	573	83	45	199	32	14	6	379	66.14%
4040	C1	589	150	60	197	28	17	2	454	77.08%
4023	B	647	186	75	196	39	14	14	524	80.99%
4090	B	669	143	109	195	47	20	6	520	77.73%
4080	B	554	115	46	195	27	17	4	404	72.92%
4052	B	532	92	65	192	28	18	5	400	75.19%
4055	C1	634	163	70	191	21	12	3	460	72.56%
4073	C1	678	105	56	190	27	10	9	397	58.55%
4088	B	590	169	55	190	28	19	7	468	79.32%
4071	C1	602	92	47	190	18	11	10	368	61.13%
4057	C1	504	80	35	190	18	11	0	334	66.27%
4074	B	488	84	39	189	28	21	6	367	75.20%
4055	B	633	161	64	187	29	23	4	468	73.93%
4051	B	504	119	61	187	26	13	6	412	81.75%
4074	C1	488	84	43	187	34	19	2	369	75.61%
4057	B	504	85	41	187	19	10	13	355	70.44%
3760	B	385	49	35	187	15	11	9	306	79.48%
4033	B	601	170	57	184	18	17	9	455	75.71%
4042	C1	550	132	60	180	22	14	8	416	75.64%
3757	C1	560	147	56	179	11	21	4	418	74.64%
3757	B	559	144	45	177	19	15	9	409	73.17%
4057	C2	504	91	43	177	21	15	1	348	69.05%
4068	C1	627	175	75	176	26	21	6	479	76.40%
4079	C1	476	95	39	176	28	11	8	357	75.00%
3950	C1	520	126	51	175	14	23	8	397	76.35%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3950	B	520	122	45	175	18	24	7	391	75.19%
4033	C2	602	164	54	171	27	17	11	444	73.75%
4072	B	454	58	36	169	25	14	9	311	68.50%
3951	C4	647	163	38	168	34	23	5	431	66.62%
4042	B	549	164	55	167	19	19	0	424	77.23%
4067	C1	545	156	47	167	30	19	2	421	77.25%
4016	C1	515	127	57	166	19	10	3	382	74.17%
3951	B	646	121	42	165	30	24	3	385	59.60%
4029	B	526	117	57	164	23	9	6	376	71.48%
4016	B	514	129	45	163	22	14	7	380	73.93%
4039	C1	518	143	47	161	17	16	3	387	74.71%
4052	C1	533	109	62	160	32	17	7	387	72.61%
4066	C1	506	152	41	160	23	19	7	402	79.45%
4067	B	544	152	60	158	18	19	5	412	75.74%
4043	C1	529	132	53	157	34	16	2	394	74.48%
4051	C2	505	115	65	156	17	16	4	373	73.86%
4040	B	588	151	53	155	16	16	5	396	67.35%
4051	C1	505	108	31	150	9	10	3	311	61.58%
4019	C1	419	105	31	148	27	12	5	328	78.28%
4028	B	465	126	49	146	7	14	6	348	74.84%
4019	B	419	80	29	146	17	14	7	293	69.93%
4060	C1	467	123	41	144	37	15	1	361	77.30%
4069	C1	486	131	46	142	19	17	5	360	74.07%
4061	C1	405	117	44	141	17	11	6	336	82.96%
4063	B	413	109	31	141	13	9	3	306	74.09%
4045	B	458	112	51	140	22	23	6	354	77.29%
4022	C1	392	69	34	140	21	18	1	283	72.19%
4028	C1	465	129	44	138	24	13	4	352	75.70%
4029	C1	527	126	64	137	16	22	7	372	70.59%
4041	C1	423	111	42	136	18	9	5	321	75.89%
4044	C1	465	121	49	134	19	13	2	338	72.69%
4059	B	433	108	49	134	23	16	5	335	77.37%
4041	B	422	108	45	132	19	20	5	329	77.96%
4020	B	380	74	36	131	20	13	5	279	73.42%
4020	C1	380	106	36	131	20	8	1	302	79.47%
4053	B	459	115	51	129	19	15	5	334	72.77%
4059	C1	433	126	49	129	16	20	6	346	79.91%
4045	C1	459	122	41	128	23	21	6	341	74.29%
4018	C1	398	76	39	127	22	19	3	286	71.86%
4021	C1	415	102	41	126	31	15	5	320	77.11%
4061	B	404	118	36	126	15	15	5	315	77.97%
4062	C1	405	100	34	126	29	9	4	302	74.57%
4044	B	464	118	44	124	16	14	3	319	68.75%
4022	B	391	95	39	121	19	14	4	292	74.68%
4018	B	398	84	29	116	23	17	7	276	69.35%
4063	C1	413	103	44	109	28	21	4	309	74.82%
3956	C1	566	43	83	100	22	12	13	273	48.23%
3956	B	566	54	64	100	28	7	4	257	45.41%
4092	B	628	310	51	82	21	15	8	487	77.55%
4076	C1	639	303	64	109	15	15	9	515	80.59%
3949	C1	744	299	78	109	28	17	7	538	72.31%
3949	C2	744	296	84	117	24	28	3	552	74.19%
3949	C3	744	290	87	109	20	23	5	534	71.77%
4032	B	603	279	60	74	13	13	3	442	73.30%
4005	C1	714	276	102	117	16	25	3	539	75.49%
3949	B	744	275	86	99	21	20	5	506	68.01%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4076	B	639	274	79	121	14	17	2	507	79.34%
4084	B	546	272	62	46	9	15	1	405	74.18%
4032	C2	603	270	70	82	21	21	1	465	77.11%
4007	B	703	269	85	150	26	22	5	557	79.23%
4007	C1	703	267	88	152	19	17	9	552	78.52%
4014	C1	727	252	75	166	20	29	2	544	74.83%
4008	C1	655	251	81	161	22	12	1	528	80.61%
4005	B	714	250	104	133	29	19	5	540	75.63%
4092	C1	629	248	69	100	20	19	5	461	73.29%
4014	B	726	246	68	185	36	18	8	561	77.27%
4085	C1	535	242	68	62	12	11	4	399	74.58%
4024	C1	660	242	60	150	19	24	4	499	75.61%
4084	C1	547	241	60	55	13	17	3	389	71.12%
4013	B	574	241	56	125	19	23	6	470	81.88%
4035	B	705	238	65	149	27	21	4	504	71.49%
4024	B	660	235	58	165	24	25	3	510	77.27%
4008	B	654	233	81	140	29	12	8	503	76.91%
4056	C1	553	232	61	99	21	17	2	432	78.12%
4013	C1	574	231	78	90	19	20	6	444	77.35%
4009	C2	562	230	49	110	16	18	6	429	76.33%
4009	C1	562	228	66	107	23	17	4	445	79.18%
4075	C1	634	226	75	146	22	15	6	490	77.29%
4036	C2	533	225	65	103	17	6	3	419	78.61%
4009	B	562	224	60	100	17	27	5	433	77.05%
4083	C1	503	223	49	62	13	10	4	361	71.77%
4056	B	553	222	79	93	10	14	9	427	77.22%
4085	B	534	221	75	58	13	12	4	383	71.72%
4036	B	533	216	49	112	19	14	4	414	77.67%
4017	C2	514	215	62	135	23	12	5	452	87.94%
4036	C1	533	211	53	100	17	16	3	400	75.05%
4031	B	541	210	70	92	24	19	2	417	77.08%
4010	B	560	207	66	90	17	23	5	408	72.86%
4032	C1	603	207	62	96	23	17	3	408	67.66%
4046	B	519	206	57	81	17	18	5	384	73.99%
4065	B	616	205	99	139	20	15	0	478	77.60%
4083	B	503	204	79	58	10	10	4	365	72.56%
4038	C1	518	203	63	106	22	16	8	418	80.69%
4065	C1	616	200	80	138	12	12	3	445	72.24%
4075	B	633	200	77	143	24	23	3	470	74.25%
4003	C1	563	200	66	105	19	31	1	422	74.96%
4006	B	520	198	58	106	20	13	1	396	76.15%
4006	C1	520	196	56	90	27	12	2	383	73.65%
4015	B	586	196	45	128	32	21	4	426	72.70%
4031	C1	542	193	82	124	15	15	5	434	80.07%
4038	B	517	192	41	89	21	16	5	364	70.41%
4003	B	562	190	60	135	19	25	3	432	76.87%
4037	B	500	188	50	107	13	11	7	376	75.20%
4046	C1	519	183	50	105	20	18	7	383	73.80%
4037	C1	500	182	42	131	20	15	3	393	78.60%
4047	B	437	181	44	92	19	19	3	358	81.92%
4025	B	454	180	52	79	18	14	2	345	75.99%
4089	B	661	178	138	125	28	21	5	495	74.89%
4068	B	626	178	111	172	10	2	8	481	76.84%
4047	C1	438	178	43	62	12	11	5	311	71.00%
4006	C2	521	177	69	107	20	12	7	392	75.24%
4030	C1	487	177	34	114	16	30	5	376	77.21%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4017	C1	514	176	56	99	17	15	7	370	71.98%
4043	B	528	175	44	139	26	13	2	399	75.57%
4017	B	514	174	51	121	15	13	9	383	74.51%
4030	B	483	166	44	105	29	18	4	366	75.31%
4004	C1	548	163	96	137	24	18	9	447	81.57%
4033	C1	601	162	58	159	36	15	8	438	72.88%
4070	B	561	160	58	154	29	14	5	420	74.87%
4066	B	505	160	47	147	16	20	3	393	77.82%
4070	C1	562	159	71	158	31	9	7	435	77.40%
3764	B	403	159	36	87	13	10	2	307	75.25%
4039	B	517	158	49	140	20	21	6	394	76.21%
4026	C1	376	157	41	59	16	8	1	282	75.00%
4064	B	481	156	48	116	27	15	1	363	78.74%
3755	B	415	156	45	81	12	14	1	309	74.46%
3756	B	435	156	36	86	6	10	4	298	68.51%
4012	C1	391	154	54	70	15	12	5	310	79.28%
4094	B	469	150	38	101	16	15	6	326	69.51%
4011	C1	433	144	37	113	20	14	4	332	76.15%
5518	B	541	143	122	47	14	9	1	336	62.11%
3756	C1	435	143	47	74	17	6	9	296	68.05%
4064	C1	462	143	33	140	19	16	2	353	76.41%
3755	C1	413	143	32	75	14	13	5	282	67.79%
4048	B	383	142	38	99	15	10	5	309	80.05%
4069	B	485	140	44	130	23	13	5	355	73.20%
4004	B	548	138	111	123	24	21	2	419	76.46%
4026	B	375	138	39	72	23	10	3	285	76.00%
4012	B	390	137	51	91	13	9	2	303	77.69%
4053	C1	512	134	46	128	27	21	7	363	70.90%
4025	C1	455	132	57	113	23	16	5	346	76.04%
3764	C1	403	129	31	96	16	11	2	285	69.85%
4011	B	435	126	57	104	28	14	3	332	76.32%
4062	B	405	125	39	124	22	11	3	324	80.00%
4060	B	467	124	32	122	51	19	1	349	74.73%
4048	C1	387	120	64	89	24	6	4	307	79.33%
4021	B	414	113	31	108	19	14	4	289	69.81%
4093	B	277	104	41	52	5	11	3	216	77.98%
5519	B	259	82	62	22	9	9	1	185	71.43%
4002	C3	699	84	95	76	11	8	5	279	39.91%
4002	C1	699	71	91	63	9	7	4	245	35.10%
4002	B	699	54	87	65	10	6	5	227	32.52%
4002	C2	699	63	86	77	7	4	4	241	34.48%
		148,305	37,300	14,486	43,461	6,139	4,206	1,542	107,134	72.24%

DISTRITO ELECTORAL LOCAL XXXVIII, TLALPAN, D.F.
ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA ALDF DE MAYORÍA RELATIVA 2006
RESULTADOS POR CASILLA CON MAYOR PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4017	C2	514	215	62	135	23	12	5	452	87.94%
4061	C1	405	117	44	141	17	11	6	336	82.96%
4034	C1	744	233	84	235	36	13	11	612	82.26%
4047	B	437	181	44	92	19	19	3	358	81.92%
4013	B	574	241	56	125	19	23	6	470	81.88%
4051	B	504	119	61	187	26	13	6	412	81.75%
4004	C1	549	169	96	137	24	19	9	447	81.57%
4073	B	677	138	73	277	35	15	13	551	81.39%
4023	B	647	186	75	196	39	14	14	524	80.99%
4038	C1	518	209	63	106	22	16	8	418	80.69%
4008	C1	655	251	81	161	22	12	1	528	80.61%
4076	C1	639	303	64	109	15	15	9	515	80.59%
4031	C1	542	193	82	124	15	15	5	434	80.07%
4048	B	386	142	38	99	15	10	5	309	80.05%
4062	B	405	125	39	124	22	11	3	324	80.00%
4059	C1	433	128	49	129	16	20	6	348	79.91%
4054	C1	598	137	62	231	24	15	7	476	79.60%
3760	B	385	49	35	187	15	11	9	306	79.48%
4020	C1	380	103	36	131	20	8	1	302	79.47%
4066	C1	506	152	41	160	23	19	7	402	79.45%
4076	B	639	274	79	121	14	17	2	507	79.34%
4048	C1	387	120	64	89	24	6	4	307	79.33%
4088	B	590	169	55	190	28	19	7	468	79.32%
4012	C1	391	154	54	70	15	12	5	310	79.28%
4007	B	703	209	85	150	20	22	5	557	79.23%
4009	C1	562	228	66	107	23	17	4	445	79.18%
4064	B	461	156	48	116	27	15	1	363	78.74%
4036	C2	533	225	65	103	17	6	3	419	78.61%
4037	C1	500	182	42	131	20	15	3	393	78.60%
4007	C1	703	267	88	152	19	17	9	552	78.52%
4054	B	597	153	54	209	22	18	7	468	78.39%
4019	C1	419	105	31	148	27	12	5	328	78.28%
4056	C1	553	232	61	99	21	17	2	432	78.12%
4027	C1	659	150	72	224	47	15	6	514	78.00%
4093	B	277	104	41	52	5	11	3	216	77.98%
4061	B	404	113	36	126	15	15	5	315	77.97%
4041	B	422	103	45	132	19	20	5	329	77.96%
4066	B	505	160	47	147	16	20	3	393	77.82%
4080	B	669	143	109	195	47	20	6	520	77.73%
4012	B	390	137	51	91	13	9	2	303	77.69%
4036	B	533	216	49	112	19	14	4	414	77.67%
4065	B	616	205	99	139	20	15	0	478	77.60%
4092	B	628	310	51	82	21	15	8	487	77.55%
4070	C1	562	159	71	158	31	9	7	435	77.40%
4059	B	433	108	49	134	23	16	5	335	77.37%
4013	C1	574	231	78	90	19	20	6	444	77.35%
4060	C1	467	123	41	144	37	15	1	361	77.30%
4045	B	458	112	51	140	22	23	6	354	77.29%
4075	C1	634	226	75	146	22	15	6	490	77.29%
4014	B	726	248	68	185	36	18	8	561	77.27%
4024	B	660	235	58	165	24	25	3	510	77.27%
4067	C1	545	156	47	167	30	19	2	421	77.25%
4042	B	549	164	55	167	19	19	0	424	77.23%
4056	B	553	222	79	93	10	14	9	427	77.22%
4030	C1	487	177	34	114	16	30	5	376	77.21%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4021	C1	415	102	41	126	31	15	5	320	77.11%
4032	C2	603	270	70	82	21	21	1	465	77.11%
4040	C1	589	150	60	197	28	17	2	454	77.08%
4031	B	541	210	70	92	24	19	2	417	77.08%
4009	B	562	224	60	100	17	27	5	433	77.05%
4008	B	654	233	81	140	29	12	8	503	76.91%
3762	C2	515	105	47	204	28	7	5	396	76.89%
4003	B	562	190	60	135	19	25	3	432	76.87%
4068	B	626	178	111	172	10	2	8	481	76.84%
3751	C1	593	75	57	267	22	21	12	454	76.56%
4004	B	548	138	111	123	24	21	2	419	76.46%
4079	B	475	90	23	208	14	16	12	363	76.42%
4064	C1	462	143	33	140	19	16	2	353	76.41%
4068	C1	627	175	75	176	26	21	6	479	76.40%
3950	C1	520	126	51	175	14	23	8	397	76.35%
4009	C2	562	230	49	110	16	18	6	429	76.33%
4011	B	435	126	57	104	28	14	3	332	76.32%
4039	B	517	158	49	140	20	21	6	394	76.21%
4006	B	520	198	58	106	20	13	1	396	76.15%
4011	C1	436	144	37	113	20	14	4	332	76.15%
4025	C1	455	132	57	113	23	16	5	346	76.04%
4026	B	375	138	39	72	23	10	3	285	76.00%
4025	B	454	180	52	79	18	14	2	345	75.99%
4077	C1	726	148	83	239	36	24	21	551	75.90%
4041	C1	423	111	42	136	18	9	5	321	75.89%
3750	B	613	74	34	311	28	9	9	465	75.86%
4067	B	544	152	60	158	18	19	5	412	75.74%
4033	B	601	170	57	184	18	17	8	455	75.71%
4028	C1	465	129	44	138	24	13	4	352	75.70%
4027	B	658	154	75	210	32	24	3	498	75.68%
4042	C1	550	132	60	180	22	14	8	416	75.64%
4005	B	714	250	104	133	29	19	5	540	75.63%
4074	C1	488	84	43	187	34	19	2	369	75.61%
4024	C1	660	242	60	150	19	24	4	499	75.61%
4043	B	528	175	44	139	26	13	2	399	75.57%
4005	C1	714	276	102	117	16	25	3	539	75.49%
4077	B	726	174	82	233	32	11	15	547	75.34%
4030	B	486	166	44	105	29	18	4	366	75.31%
3764	B	408	159	36	87	13	10	2	307	75.25%
4006	C2	521	177	69	107	20	12	7	392	75.24%
4074	B	488	84	39	189	28	21	6	367	75.20%
4037	B	500	188	50	107	13	11	7	376	75.20%
4052	B	532	92	65	192	28	18	5	400	75.19%
3950	B	520	122	45	175	18	24	7	391	75.19%
4036	C1	533	211	53	100	17	16	3	400	75.05%
3752	B	741	117	62	311	30	30	6	556	75.03%
4079	C1	476	95	39	176	28	11	8	357	75.00%
4020	C1	370	157	41	59	10	8	1	282	75.00%
3763	B	727	201	55	218	30	31	10	545	74.97%
4003	C1	563	200	66	105	19	31	1	422	74.96%
4089	B	661	178	138	125	28	21	5	495	74.89%
4070	B	561	160	58	154	29	14	5	420	74.87%
4028	B	465	126	49	146	7	14	6	348	74.84%
4014	C1	727	252	75	166	20	29	2	544	74.83%
4063	C1	413	103	44	109	28	21	4	309	74.82%
3749	B	631	101	49	267	34	16	5	472	74.80%
4060	B	467	124	32	122	51	19	1	349	74.73%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4039	C1	518	143	47	161	17	16	3	387	74.71%
4022	B	391	95	39	121	19	14	4	292	74.68%
3757	C1	560	147	56	179	11	21	4	418	74.64%
4085	C1	535	242	68	62	12	11	4	399	74.58%
4062	C1	405	100	34	126	29	9	4	302	74.57%
4017	B	514	174	51	121	15	13	9	383	74.51%
4090	C1	670	122	111	212	19	26	9	499	74.48%
4043	C1	529	132	53	157	34	16	2	394	74.48%
3755	B	415	156	45	81	12	14	1	309	74.46%
3751	B	592	68	56	266	25	18	7	440	74.32%
4045	C1	459	122	41	128	23	21	6	341	74.29%
4075	B	633	200	77	143	24	23	3	470	74.25%
3748	B	655	106	37	279	31	16	17	486	74.20%
3949	C2	744	296	84	117	24	28	3	552	74.19%
4084	B	546	272	62	46	9	15	1	405	74.18%
4016	C1	515	127	57	166	19	10	3	382	74.17%
3951	C1	646	144	53	213	31	28	10	479	74.15%
4063	B	413	109	31	141	13	9	3	306	74.09%
4069	C1	486	131	46	142	19	17	5	360	74.07%
4046	B	519	206	57	81	17	18	5	384	73.99%
4055	B	633	161	64	187	29	23	4	468	73.93%
4016	B	514	129	45	163	22	14	7	380	73.93%
4051	C2	505	115	65	156	17	16	4	373	73.86%
4046	C1	519	183	50	105	20	18	7	383	73.80%
4033	C2	602	164	54	171	27	17	11	444	73.75%
4006	C1	520	196	56	90	27	12	2	383	73.65%
4020	B	380	74	36	131	20	13	5	279	73.42%
3758	B	544	53	46	249	27	16	8	399	73.35%
4032	B	603	279	60	74	13	13	3	442	73.30%
4092	C1	629	248	69	100	20	19	5	461	73.29%
4069	B	485	140	44	130	23	13	5	355	73.20%
3757	B	559	144	45	177	19	15	9	409	73.17%
3762	B	514	94	39	203	19	16	5	376	73.15%
3763	C1	727	159	55	261	27	24	5	531	73.04%
4080	B	554	115	46	195	27	17	4	404	72.92%
4033	C1	601	162	58	159	36	15	8	438	72.88%
4010	B	560	207	66	90	17	23	5	408	72.86%
4053	B	459	115	51	129	19	15	5	334	72.77%
3745	B	583	76	66	223	28	20	11	424	72.73%
4015	B	586	196	45	128	32	21	4	426	72.70%
4044	C1	465	121	49	134	19	13	2	338	72.69%
3744	C1	677	95	41	283	44	20	9	492	72.67%
3752	C1	742	131	63	281	31	25	8	539	72.64%
3952	B	603	91	44	253	20	24	6	438	72.64%
4052	C1	533	109	62	160	32	17	7	387	72.61%
4055	C1	634	163	70	191	21	12	3	460	72.56%
4083	B	503	204	79	58	10	10	4	365	72.56%
3947	B	593	81	35	261	23	19	11	430	72.51%
3947	C2	593	79	31	273	23	16	7	429	72.34%
3947	C1	593	100	43	242	26	12	6	429	72.34%
3949	C1	744	299	78	109	28	17	7	538	72.31%
3754	B	620	122	52	225	16	23	10	448	72.26%
4065	C1	616	200	80	138	12	12	3	445	72.24%
4022	C1	392	69	34	140	21	18	1	283	72.19%
3743	B	522	57	46	220	30	19	4	376	72.03%
4017	C1	514	176	56	99	17	15	7	370	71.98%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4078	B	651	101	48	257	38	19	5	468	71.89%
4018	C1	398	76	39	127	22	19	3	286	71.86%
3949	C3	744	290	87	109	20	23	5	534	71.77%
4083	C1	503	223	49	62	13	10	4	361	71.77%
4085	B	534	221	75	58	13	12	4	383	71.72%
3745	C1	583	89	45	233	34	9	8	418	71.70%
3743	C1	522	74	30	208	34	22	6	374	71.65%
4091	B	744	163	57	243	36	29	5	533	71.64%
4049	C1	749	136	64	268	40	17	11	536	71.56%
3946	C1	621	87	46	262	26	17	6	444	71.50%
4035	B	705	238	65	149	27	21	4	504	71.49%
4029	B	526	117	57	184	23	0	6	376	71.48%
5519	B	259	82	62	22	9	9	1	185	71.43%
4080	C1	555	113	47	203	21	7	5	396	71.35%
4084	C1	547	241	60	55	13	17	3	389	71.12%
3762	C1	515	72	50	202	19	18	5	366	71.07%
4047	C1	438	178	43	62	12	11	5	311	71.00%
3753	C1	620	83	38	272	24	13	10	440	70.97%
3746	C2	585	78	43	245	27	11	11	415	70.94%
4053	C1	512	134	46	128	27	21	7	363	70.90%
4029	C1	527	126	64	137	16	22	7	372	70.59%
4057	B	504	85	41	187	19	10	13	355	70.44%
3957	C1	727	134	50	265	35	22	6	512	70.43%
4038	B	517	192	41	89	21	16	5	364	70.41%
3749	C1	631	62	40	283	42	11	6	444	70.36%
4091	C1	745	127	60	278	31	18	10	524	70.34%
4072	C1	454	46	30	216	16	4	7	319	70.26%
3967	B	726	104	61	271	42	23	0	510	70.25%
3952	C3	603	73	48	244	30	24	3	422	69.98%
3742	C1	586	67	47	248	26	12	10	410	69.97%
4078	C1	652	89	45	260	34	17	11	456	69.94%
4050	B	675	141	48	232	26	16	9	472	69.93%
4019	B	419	80	29	146	17	14	7	293	69.93%
3764	C1	408	129	31	96	16	11	2	285	69.85%
4021	B	414	113	31	108	19	14	4	289	69.81%
3750	C1	614	77	36	257	38	14	5	427	69.54%
4094	B	469	150	38	101	16	15	6	326	69.51%
3946	C2	621	98	40	241	30	17	5	431	69.40%
3746	C1	584	83	44	221	31	18	8	405	69.35%
4018	B	398	84	29	116	23	17	7	276	69.35%
3946	B	621	85	46	249	31	14	5	430	69.24%
4057	C2	504	91	43	177	21	15	1	348	69.05%
4049	B	749	110	71	270	41	13	12	517	69.03%
3948	C2	573	67	54	227	35	7	5	395	68.94%
4050	C1	676	104	38	278	26	12	8	466	68.93%
3951	C2	647	145	59	199	25	11	7	446	68.93%
3748	C1	655	109	49	233	38	12	10	451	68.85%
4044	B	464	118	44	124	16	14	3	319	68.75%
3948	C1	573	76	34	228	34	14	7	393	68.59%
3756	B	435	156	36	86	6	10	4	298	68.51%
4072	B	454	58	36	169	25	14	9	311	68.50%
3754	C1	621	115	33	228	22	19	8	425	68.44%
4058	B	703	132	53	250	23	9	13	480	68.28%
3952	C2	603	77	51	243	18	15	7	411	68.16%
3951	C3	647	157	38	201	28	13	4	441	68.16%
3756	C1	435	143	47	74	17	6	9	296	68.05%
3758	C1	544	56	44	220	31	11	8	370	68.01%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3949	B	744	275	86	99	21	20	5	506	68.01%
3755	C1	416	143	32	75	14	13	5	282	67.79%
3948	C3	573	81	35	204	35	20	13	388	67.71%
4032	C1	603	207	62	96	23	17	3	408	67.66%
3944	C2	599	59	52	250	24	10	9	404	67.45%
4040	B	588	151	53	155	16	16	5	396	67.35%
4058	C1	704	145	64	217	29	13	6	474	67.33%
3746	B	584	62	37	238	27	21	8	393	67.29%
4034	B	744	160	74	210	21	24	11	500	67.20%
3742	B	585	75	55	209	31	15	7	392	67.01%
4071	B	601	120	47	201	11	15	7	401	66.72%
3951	C4	647	163	38	168	34	23	5	431	66.62%
3753	B	619	68	58	219	36	17	13	411	66.40%
3952	C1	603	75	36	244	21	15	9	400	66.33%
4057	C1	504	80	35	190	18	11	0	334	66.27%
3948	B	573	83	45	199	32	14	6	379	66.14%
3758	C2	544	60	45	229	12	8	5	359	65.99%
3761	B	669	91	58	235	25	23	9	441	65.92%
3945	C2	676	86	48	258	35	11	7	445	65.83%
3944	C3	600	57	45	240	28	8	7	385	64.17%
3747	B	605	54	23	240	27	38	6	388	64.13%
3945	C1	675	77	46	268	25	10	4	430	63.70%
4071	C2	602	77	42	200	37	12	15	383	63.62%
3945	B	675	67	60	255	25	11	10	428	63.41%
3944	C1	599	69	45	221	15	22	6	378	63.11%
3944	B	599	48	50	242	15	17	3	375	62.60%
3747	C1	606	77	40	231	20	0	11	379	62.54%
5518	B	541	143	122	47	14	9	1	336	62.11%
3744	B	677	70	33	251	36	23	5	418	61.74%
4051	C1	505	108	31	150	9	10	3	311	61.58%
4071	C1	602	92	47	190	18	11	10	368	61.13%
3951	B	646	121	42	165	30	24	3	385	59.60%
4073	C1	678	105	56	190	27	10	9	397	58.55%
3956	C1	566	43	83	100	22	12	13	273	48.23%
3956	B	566	54	64	100	28	7	4	257	45.41%
4002	C3	699	84	95	76	11	8	5	279	39.91%
4002	C1	698	71	91	63	9	7	4	245	35.10%
4002	C2	699	63	86	77	7	4	4	241	34.48%
4002	B	698	54	87	65	10	6	5	227	32.52%
		148,305	37,300	14,486	43,461	6,139	4,206	1,542	107,134	72.24%

DISTRITO ELECTORAL LOCAL XXXVIII, TLALPAN, D.F.
ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA ALDF DE MAYORÍA RELATIVA 2006
RESULTADOS POR CASILLA CON MAYOR LISTA NOMINAL

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4034	C1	744	233	84	235	36	13	11	612	82.26%
4014	B	726	246	68	185	36	18	8	561	77.27%
4007	B	703	269	85	150	26	22	5	557	79.23%
3752	B	741	117	62	311	30	30	6	556	75.03%
4007	C1	703	267	88	152	19	17	9	552	78.52%
3949	C2	744	296	84	117	24	28	3	552	74.19%
4073	B	677	138	73	277	35	15	13	551	81.39%
4077	C1	726	148	83	239	36	24	21	551	75.90%
4077	B	726	174	82	233	32	11	15	547	75.34%
3763	B	727	201	55	218	30	31	10	545	74.97%
4014	C1	727	252	75	166	20	29	2	544	74.83%
4005	B	714	250	104	133	29	19	5	540	75.63%
4005	C1	714	276	102	117	16	25	3	539	75.49%
3752	C1	742	131	63	281	31	25	8	539	72.64%
3949	C1	744	299	78	109	28	17	7	538	72.31%
4049	C1	749	136	64	268	40	17	11	536	71.56%
3949	C3	744	290	87	109	20	23	5	534	71.77%
4091	B	744	163	57	243	36	29	5	533	71.64%
3763	C1	727	159	55	261	27	24	5	531	73.04%
4008	C1	655	251	81	161	22	12	1	528	80.61%
4023	B	647	186	75	196	39	14	14	524	80.99%
4091	C1	745	127	60	278	31	18	10	524	70.34%
4090	B	669	143	109	195	47	20	6	520	77.73%
4049	B	749	110	71	270	41	13	12	517	69.03%
4076	C1	639	303	64	109	15	15	9	515	80.59%
4027	C1	659	150	72	224	47	15	6	514	78.00%
3957	C1	727	134	50	265	35	22	6	512	70.43%
4024	B	660	235	58	165	24	25	3	510	77.27%
3957	B	726	104	61	271	42	23	9	510	70.25%
4076	B	639	274	79	121	14	17	2	507	79.34%
3949	B	744	275	86	99	21	20	5	506	68.01%
4035	B	705	238	65	149	27	21	4	504	71.49%
4008	B	654	233	81	140	29	12	8	503	76.91%
4034	B	744	160	74	210	21	24	11	500	67.20%
4024	C1	660	242	60	150	19	24	4	499	75.61%
4090	C1	670	122	111	212	19	26	9	499	74.48%
4027	B	658	154	75	210	32	24	3	498	75.68%
4089	B	661	178	138	125	28	21	5	495	74.89%
3744	C1	677	95	41	283	44	20	9	492	72.67%
4075	C1	634	226	75	146	22	15	6	490	77.29%
4092	B	628	310	51	82	21	15	8	487	77.55%
3748	B	655	106	37	279	31	16	17	486	74.20%
4068	B	626	178	111	172	10	2	8	481	76.84%
4058	B	703	132	53	250	23	9	13	480	68.28%
4068	C1	627	175	75	176	26	21	6	479	76.40%
3951	C1	646	144	53	213	31	28	10	479	74.15%
4065	B	616	205	99	139	20	15	0	478	77.60%
4054	C1	598	137	62	231	24	15	7	476	79.60%
4058	C1	704	145	64	217	29	13	6	474	67.33%
3749	B	631	101	49	267	34	16	5	472	74.80%
4050	B	675	141	48	232	26	16	9	472	69.93%
4013	B	574	241	56	125	19	23	6	470	81.88%
4075	B	633	200	77	143	24	23	3	470	74.25%
4088	B	590	169	55	190	28	19	7	468	79.32%
4054	B	597	158	54	209	22	18	7	468	78.39%
4055	B	633	161	64	187	29	23	4	468	73.93%
4078	B	651	101	48	257	38	19	5	468	71.89%
4050	C1	676	104	38	278	26	12	8	466	68.93%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4032	C2	603	270	70	82	21	21	1	465	77.11%
3750	B	613	74	34	311	28	9	9	465	75.86%
4092	C1	629	248	69	100	20	19	5	461	73.29%
4055	C1	634	163	70	191	21	12	3	460	72.56%
4078	C1	652	89	45	260	34	17	11	456	69.94%
4033	B	601	170	57	184	18	17	9	455	75.71%
4040	C1	589	150	60	197	28	17	2	454	77.08%
3751	C1	593	75	57	267	22	21	12	454	76.56%
4017	C2	514	215	62	135	23	12	5	452	87.94%
3748	C1	655	109	49	233	38	12	10	451	68.85%
3754	B	620	122	52	225	16	23	10	448	72.26%
4004	C1	548	163	96	137	24	18	9	447	81.57%
3951	C2	647	145	59	199	25	11	7	446	68.93%
4009	C1	562	228	66	107	23	17	4	445	79.18%
4065	C1	616	200	80	138	12	12	3	445	72.24%
3945	C2	676	86	48	258	35	11	7	445	65.83%
4013	C1	574	231	78	90	19	20	6	444	77.35%
4033	C2	602	164	54	171	27	17	11	444	73.75%
3946	C1	621	87	46	262	26	17	6	444	71.50%
3749	C1	631	62	40	283	42	11	6	444	70.36%
4032	B	603	279	60	74	13	13	3	442	73.30%
3951	C3	647	157	38	201	28	13	4	441	68.16%
3761	B	669	91	58	235	25	23	9	441	65.92%
3751	B	592	68	56	266	25	18	7	440	74.32%
3753	C1	620	83	38	272	24	13	10	440	70.97%
4033	C1	601	162	58	159	36	15	8	438	72.88%
3952	B	603	91	44	253	20	24	6	438	72.64%
4070	C1	562	159	71	158	31	9	7	435	77.40%
4031	C1	542	193	82	124	15	15	5	434	80.07%
4009	B	562	224	60	100	17	27	5	433	77.05%
4056	C1	553	232	61	99	21	17	2	432	78.12%
4003	B	562	190	60	135	19	25	3	432	76.87%
3946	C2	621	98	40	241	30	17	5	431	69.40%
3951	C4	647	163	38	168	34	23	5	431	66.62%
3947	B	593	81	35	261	23	19	11	430	72.51%
3946	B	621	85	46	249	31	14	5	430	69.24%
3945	C1	675	77	46	268	25	10	4	430	63.70%
4009	C2	562	230	49	110	16	18	6	429	76.33%
3947	C2	593	79	31	273	23	16	7	429	72.34%
3947	C1	593	100	43	242	26	12	6	429	72.34%
3945	B	675	67	60	255	25	11	10	428	63.41%
4056	B	553	222	79	93	10	14	9	427	77.22%
3750	C1	614	77	36	257	38	14	5	427	69.54%
4015	B	586	196	45	128	32	21	4	426	72.70%
3754	C1	621	115	33	228	22	19	8	425	68.44%
4042	B	549	164	55	167	19	19	0	424	77.23%
3745	B	583	76	66	223	28	20	11	424	72.73%
4003	C1	563	200	66	105	19	31	1	422	74.96%
3952	C3	603	73	48	244	30	24	3	422	69.98%
4067	C1	545	156	47	167	30	19	2	421	77.25%
4070	B	561	160	58	154	29	14	5	420	74.87%
4036	C2	533	225	65	103	17	6	3	419	78.61%
4004	B	548	138	111	123	24	21	2	419	76.46%
4038	C1	518	203	63	106	22	16	8	418	80.69%
3757	C1	560	147	56	179	11	21	4	418	74.64%
3745	C1	583	86	45	233	34	9	8	418	71.70%
3744	B	577	70	33	251	36	23	5	418	81.74%
4031	B	541	210	70	92	24	19	2	417	77.08%
4042	C1	550	132	60	180	22	14	8	416	75.64%
3746	C2	585	78	43	245	27	11	11	415	70.94%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN			NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
4036	B	533	216	49	112	19	14	4	414	77.67%
4051	B	504	119	61	187	26	13	6	412	81.75%
4067	B	544	152	60	158	18	19	5	412	75.74%
3952	C2	603	77	51	243	18	15	7	411	68.16%
3753	B	619	68	58	219	36	17	13	411	66.40%
3742	C1	586	67	47	248	26	12	10	410	69.97%
3757	B	559	144	45	177	19	15	9	409	73.17%
4010	B	560	207	66	90	17	23	5	408	72.86%
4032	C1	603	207	62	96	23	17	3	408	67.66%
4084	B	546	272	62	46	9	15	1	405	74.18%
3746	C1	584	83	44	221	31	18	8	405	69.35%
4080	B	554	115	46	195	27	17	4	404	72.92%
3944	C2	599	59	52	250	24	10	9	404	67.45%
1066	C1	606	162	41	160	23	10	7	402	70.16%
4071	B	601	120	47	201	11	15	7	401	66.72%
4052	B	532	92	65	192	28	18	5	400	75.19%
4036	C1	533	211	53	100	17	16	3	400	75.05%
3952	C1	603	75	36	244	21	15	9	400	66.33%
4043	B	528	175	44	139	26	13	2	399	75.57%
4085	C1	535	242	68	62	12	11	4	399	74.58%
3758	B	544	53	46	249	27	16	8	399	73.35%
3950	C1	520	126	51	175	14	23	8	397	76.35%
4073	C1	678	105	56	190	27	10	9	397	58.55%
3762	C2	515	105	47	204	28	7	5	396	76.89%
4006	B	520	198	58	106	20	13	1	396	76.15%
4080	C1	555	113	47	203	21	7	5	396	71.35%
4040	B	588	151	53	155	16	16	5	396	67.35%
3948	C2	573	67	54	227	35	7	5	395	68.94%
4039	B	517	158	49	140	20	21	6	394	76.21%
4043	C1	529	132	53	157	34	16	2	394	74.48%
4037	C1	500	182	42	131	20	15	3	393	78.60%
4066	B	505	160	47	147	16	20	3	393	77.82%
3948	C1	573	76	34	228	34	14	7	393	68.59%
3746	B	584	62	37	238	27	21	8	393	67.29%
4006	C2	521	177	69	107	20	12	7	392	75.24%
3742	B	585	75	55	209	31	15	7	392	67.01%
3950	B	520	122	45	175	18	24	7	391	75.19%
4084	C1	547	241	60	55	13	17	3	389	71.12%
3948	C3	573	81	35	204	35	20	13	388	67.71%
3747	B	605	54	23	240	27	38	6	388	64.13%
4039	C1	518	143	47	161	17	16	3	387	74.71%
4052	C1	533	109	62	160	32	17	7	387	72.61%
3944	C3	600	57	45	240	28	8	7	385	64.17%
3951	B	646	121	42	165	30	24	3	385	59.60%
4046	B	519	206	57	81	17	18	5	384	73.99%
4017	B	514	174	51	121	15	13	9	383	74.51%
4046	C1	519	183	50	105	20	18	7	383	73.80%
4006	C1	520	196	56	90	27	12	2	383	73.65%
4085	B	534	221	75	58	13	12	4	383	71.72%
4071	C2	602	77	42	200	37	12	15	383	63.62%
4016	C1	515	127	57	166	19	10	3	382	74.17%
4016	B	514	129	45	163	22	14	7	380	73.93%
3948	B	573	83	45	199	32	14	6	379	66.14%
3747	C1	606	77	40	231	20	0	11	379	62.54%
3944	C1	599	69	45	221	15	22	6	378	63.11%
4030	C1	487	177	34	114	16	30	5	376	77.21%
4037	B	500	188	50	107	13	11	7	376	75.20%
3762	B	514	94	39	203	19	16	5	376	73.15%
3743	B	522	57	46	220	30	19	4	376	72.03%
4029	B	526	117	57	164	23	9	6	376	71.48%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3944	B	599	48	50	242	15	17	3	375	62.60%
3743	C1	522	74	30	208	34	22	6	374	71.65%
4051	C2	505	115	65	156	17	16	4	373	73.86%
4029	C1	527	126	64	137	16	22	7	372	70.59%
4017	C1	514	176	56	99	17	15	7	370	71.98%
3758	C1	544	56	44	220	31	11	8	370	68.01%
4074	C1	488	84	43	187	34	19	2	369	75.61%
4071	C1	602	92	47	190	18	11	10	368	61.13%
4074	B	488	84	39	189	28	21	6	367	75.20%
4030	B	486	166	44	105	29	18	4	366	75.31%
3702	C1	515	72	50	202	19	18	9	300	71.07%
4083	B	503	204	79	58	10	10	4	365	72.56%
4038	B	517	192	41	89	21	16	5	364	70.41%
4064	B	461	156	48	116	27	15	1	363	78.74%
4079	B	475	90	23	208	14	16	12	363	76.42%
4053	C1	512	134	46	128	27	21	7	363	70.90%
4060	C1	467	123	41	144	37	15	1	361	77.30%
4083	C1	503	223	49	62	13	10	4	361	71.77%
4069	C1	486	131	46	142	19	17	5	360	74.07%
3758	C2	544	60	45	229	12	8	5	359	65.99%
4047	B	437	181	44	92	19	19	3	358	81.92%
4079	C1	476	95	39	176	28	11	8	357	75.00%
4069	B	485	140	44	130	23	13	5	355	73.20%
4057	B	504	85	41	187	19	10	13	355	70.44%
4045	B	458	112	51	140	22	23	6	354	77.29%
4064	C1	462	143	33	140	19	16	2	353	76.41%
4028	C1	465	129	44	138	24	13	4	352	75.70%
4060	B	467	124	32	122	51	19	1	349	74.73%
4028	B	465	126	49	146	7	14	6	348	74.84%
4057	C2	504	91	43	177	21	15	1	348	69.05%
4059	C1	433	126	49	129	16	20	6	346	79.91%
4025	C1	455	132	57	113	23	16	5	346	76.04%
4025	B	454	180	52	79	18	14	2	345	75.99%
4045	C1	459	122	41	120	23	21	6	341	74.28%
4044	C1	465	121	49	134	19	13	2	338	72.69%
4061	C1	405	117	44	141	17	11	6	336	82.96%
5518	B	541	143	122	47	14	9	1	336	62.11%
4059	B	433	108	49	134	23	16	5	335	77.37%
4053	B	459	115	51	129	19	15	5	334	72.77%
4057	C1	504	80	35	190	18	11	0	334	66.27%
4011	B	435	126	57	104	28	14	3	332	76.32%
4011	C1	436	144	37	113	20	14	4	332	76.15%
4041	B	422	108	45	132	19	20	5	329	77.96%
4019	C1	419	105	31	148	27	12	5	328	78.28%
4094	B	469	150	38	101	16	15	6	326	69.51%
4062	B	405	125	39	124	22	11	3	324	80.00%
4041	C1	423	111	42	136	18	9	5	321	75.89%
4021	C1	415	102	41	128	31	15	5	320	77.11%
4072	C1	454	46	30	216	16	4	7	319	70.26%
4044	B	464	118	44	124	16	14	3	319	68.75%
4061	B	404	118	36	126	15	15	5	315	77.97%
4047	C1	438	178	43	62	12	11	5	311	71.00%
4072	B	454	58	36	169	25	14	9	311	68.50%
4051	C1	505	108	31	150	9	10	3	311	61.58%
4012	C1	391	154	54	70	15	12	5	310	79.28%
4048	B	386	142	38	99	15	10	5	309	80.05%
4060	C1	413	103	44	109	20	21	4	309	74.82%
3755	B	415	156	45	81	12	14	1	309	74.46%
4048	C1	387	120	64	89	24	6	4	307	79.33%
3764	B	408	159	36	87	13	10	2	307	75.25%

SECCIÓN	CASILLA	LISTA NOMINAL	PAN		PRD PT	NUEVA ALIANZA		VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS	% PARTICIP
3760	B	385	49	35	187	15	11	9	306	79.48%
4063	B	413	109	31	141	13	9	3	306	74.09%
4012	B	390	137	51	91	13	9	2	303	77.69%
4020	C1	380	106	36	131	20	8	1	302	79.47%
4062	C1	405	100	34	126	29	9	4	302	74.57%
3756	B	435	156	36	86	6	10	4	298	68.51%
3756	C1	435	143	47	74	17	6	9	296	68.05%
4019	B	419	80	29	146	17	14	7	293	69.93%
4022	B	391	95	39	121	19	14	4	292	74.68%
4021	B	414	113	31	108	19	14	4	289	69.81%
4018	C1	398	76	39	127	22	19	3	286	71.86%
4026	B	375	138	39	72	23	10	3	285	76.00%
3764	C1	408	129	31	96	16	11	2	285	69.85%
4022	C1	392	69	34	140	21	18	1	283	72.19%
4026	C1	376	157	41	59	16	8	1	282	75.00%
3755	C1	416	143	32	75	14	13	5	282	67.79%
4020	B	380	74	36	131	20	13	5	279	73.42%
4002	C3	699	84	95	76	11	8	5	279	39.91%
4018	B	398	84	29	116	23	17	7	276	69.35%
3956	C1	566	43	83	100	22	12	13	273	48.23%
3956	B	566	54	64	100	28	7	4	257	45.41%
4002	C1	698	71	91	63	9	7	4	245	35.10%
4002	C2	699	63	86	77	7	4	4	241	34.48%
4002	B	698	54	87	65	10	6	5	227	32.52%
4093	B	277	104	41	52	5	11	3	216	77.98%
5519	B	259	82	62	22	9	9	1	185	71.43%
		148,305	37,300	14,486	43,461	6,139	4,206	1,542	107,134	72.24%

Apéndice 5. Sitios de alta afluencia vehicular y de personas en el distrito electoral local.

*AV. SAN FERNANDO Y CALZ. DE TLALPAN (CAMELLÓN)

*CALZ. DE TLALPAN A LA ALTURA DEL SUPER MERCADO SORIANA (FRENTE AL CENTRO COMERCIAL)

*AV. TLALPAN Y CALZ. HUIPULCO (CAMMELLÓN FRENTE AL RESTAURANTE "EL CAR")

*AV. SAN FERNANDO Y ARENAL (CAMMELLÓN FRENTE A LA ESTACIÓN DE BOMBEROS)

*AV. DE LAS TORRES A LA ALTURA DE LA UNIVERSIDAD DEL PEDREGAL (CAMELLÓN)

*MERCADO DE COMIDAS DE HUIPULCO (EXPLANADA)

*AV. TRANSMISIONES Y AV. ACOXPA (CAMELLÓN)

*CALLES HACIENDA DE JALPA Y HACIENDA LA ESCALERA (FRENTE AL MÓDULO DE SEGURIDAD)

*PROL. DIVISIÓN DEL NORTE A LA ALTURA DE LA CLÍNICA 32 (FRENTE A LA CLÍNICA 32)

*AV. TENORIOS A LA ALTURA DE LAS UNIDADES UBICADAS EN LOS NÚMEROS 150, 222 Y 230 (CERCA DE LA ENTRADA)

*CALZ. DEL HUESO Y CALZ. MIRAMONTES ("PERICOAPA")

*AV. PERIFÉRICO CASI ESQUINA CON HACIENDA (MÓDULO DEPORTIVO, BAJO EL PUENTE DE MUYUGUARDA)

*CALZ. TENORIOS Y CAÑAVERALES (CAMELLÓN)

*CALLE HACIENDA DE CRISTA Y HACIENDA LA HUERTA (PLAZA CUEMANCO)

*AV. ACOXPA Y CALZ. MIRAMONTES (MERCADO DE VILLACOAPA)

Apéndice 6. Cronograma de Actividades Publicitarias

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PROGRAMA DE ACTIVACIÓNES PUBLICITARIAS

EQUIPOS	ACTIVIDAD	MAYO - SEMANA 1							HRS.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		13	19	20	21	22	23	24			
EQUIPO 1, EQUIPO 2	LONEROS PIOPUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	*2 A *8:30 HRS	CADA EQUIPO DE LONEROS ESTA COMPUESTO DE 2 PERSONAS UNIFORMADAS QUE SOSTIENEN UNA LONA MÓVIL DURANTE LOS ALTOS EN CRUCEROS VIALES IMPORTANTES	
EQUIPO 1	PERIFONEO RADIOFONICO					X	X	X	*2 A *6:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN ANIMADOR PROFESIONAL Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFONICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.

EQUIPOS	ACTIVIDAD	MAYO - SEMANA 2							HRS.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		25	26	27	28	29	30	31			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4	LONEROS PIOPUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	*2 A *8:30 HRS	CADA EQUIPO DE LONEROS ESTA COMPUESTO DE 2 PERSONAS UNIFORMADAS QUE SOSTIENEN UNA LONA MÓVIL DURANTE LOS ALTOS EN CRUCEROS VIALES IMPORTANTES	
EQUIPO 1	PERIFONEO RADIOFONICO					X	X	X	*2 A *6:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GO AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFONICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
PUBLIZA	RENTA DE ESPACIOS PIESPECTACULARES	X	X	X	X	X				SE RENTARÁN ESPACIOS UBICADOS ESTRATÉGICAMENTE TRATANDO DE CUBRIR LAS PRINCIPALES RUTAS VEHICULARES EN EL DISTRITO Y QUE ADEMÁS SE ADAPTEN AL PRESUPUESTO	

EQUIPOS	ACTIVIDAD	JUNIO - SEMANA 3							HRS.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		1	2	3	4	5	6	7			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4	LONEROS PIOPUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	*2 A *8:30 HRS	CADA EQUIPO DE LONEROS ESTA COMPUESTO DE 2 PERSONAS	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3	PERIFONEO RADIOFONICO					X	X	X	*2 A *6:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GO AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFONICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
EQUIPO 1, EQUIPO 2	PERIFONEO LOCAL (CAMIONETA)		X	X	X	X	X	X	*2 A *6:00 HRS.	LA CAMIONETA ESTARA RECORRIENDO LA RUTA ASIGNADA, TRANSMITIENDO LAS CAPSULAS DEL CANDIDATO DE MANERA CONTINUA.	

EQUIPOS	ACTIVIDAD	JULIO - SEMANA 4							HRIO.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		8	9	10	11	12	13	14			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	LONEROS P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	VOLANTERO P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4	PERIFONEO RADIOFÓNICO					X	X	X	12 A 16:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GC AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFÓNICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO: MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3	PERIFONEO LOCAL (CAMIONETA)	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	LA CAMIONETA ESTARA RECORRIENDO LA RUTA ASIGNADA, TRANSMITIENDO LAS CÁPSULAS DEL CANDIDATO DE MANERA CONTINUA.	

EQUIPOS	ACTIVIDAD	JULIO - SEMANA 5							HRIO.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		15	16	17	18	19	20	21			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	LONEROS P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	VOLANTERO P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO RADIOFÓNICO					X	X	X	12 A 16:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GC AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFÓNICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO: MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO LOCAL (CAMIONETA)	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	LA CAMIONETA ESTARA RECORRIENDO LA RUTA ASIGNADA, TRANSMITIENDO LAS CÁPSULAS DEL CANDIDATO DE MANERA CONTINUA.	

EQUIPOS	ACTIVIDAD	JULIO - SEMANAS							HRIO.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M	J	V	S	D			
		22	23	24	25	26	27	28			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	LONEROS P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	VOLANTERO P/CRUCEROS	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2	BANDERERO						X	X	12 A 18:30 HRS	BANDERERO UNIFORMADO Y ONDEANDO VIGOROSAMENTE SU BANDERA EN LOS PRINCIPALES CRUECES VEHÍCULARES EN EL DISTRITO	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO RADIOFÓNICO	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GO AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFÓNICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR ENLAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO: MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO LOCAL (CAMIONETA)	X	X	X	X	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	LA CAMIONETA ESTARA RECORRIENDO LA RUTA ASIGNADA, TRANSMITIENDO LAS CÁPSULAS DEL CANDIDATO DE MANERA CONTINUA.	

EQUIPOS	ACTIVIDAD	JUN.-JUL.			HRIO.	OBSERVACIONES 1	OBSERVACIONES 2
		L	M	M			
		29	30	1			
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	LONEROS P/CRUCEROS	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5, EQUIPO 6, EQUIPO 7	VOLANTERO P/CRUCEROS	X	X	X	12 A 18:30 HRS	CADA VOLANTERO TENDRA UNA PANCARTA EN SU ESPALDA Y REPARTIRA FLYERS Y PASTILLAS PUBLICITARIAS.	
EQUIPO 1, EQUIPO 2	BANDERERO	X	X	X	12 A 18:30 HRS	BANDERERO UNIFORMADO Y ONDEANDO VIGOROSAMENTE SU BANDERA EN LOS PRINCIPALES CRUECES VEHÍCULARES EN EL DISTRITO	
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO RADIOFÓNICO	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	CADA EQUIPO DE PERIFONEO RADIOFÓNICO ESTA COMPUESTO POR UN GO AA Y TRES PERSONAS DE STAFF QUE AYUDAN A OPERAR EL EQUIPO DE SONIDO, ORGANIZAR JUEGOS Y OBSEQUIAR PROMOCIONALES, PRINCIPALMENTE.	DURANTE LA ACTIVACIÓN "PERIFONEO RADIOFÓNICO" SE REGALAN GLOBOS PUBLICITARIOS, PASTILLAS TRIDENT BITE CON STICKER DEL CANDIDATO, DISCOS COMPACTOS MUSICALES PROMOCIONALES Y SE INVITA A LA GENTE A PARTICIPAR ENLAS DIFERENTES DINÁMICAS QUE YA SE TIENEN PROGRAMADAS COMO: MEMORAMA, LOGO GANADOR, ACITRON, ENTRE OTROS.
EQUIPO 1, EQUIPO 2, EQUIPO 3, EQUIPO 4, EQUIPO 5	PERIFONEO LOCAL (CAMIONETA)	X	X	X	12 A 18:00 HRS.	LA CAMIONETA ESTARA RECORRIENDO LA RUTA ASIGNADA, TRANSMITIENDO LAS CÁPSULAS DEL CANDIDATO DE MANERA CONTINUA.	

Apéndice 7. Directorio de Medios de comunicación y responsables de la fuente informativa relacionada

				DIRECTORIO DE REPORTEROS DE LA FUENTE					
NO.	MEDIO	JEFE DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN DEL MEDIO	NOMBRE REPORTERO	TELÉFONO CELULAR	TELÉFONO CASA	TELÉFONO OFICINA	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRONICO
1	**CRÓNICA**	JOSÉ ANTONIO DÁVILA (SUBDIR. EDICIONES) JOEL RUÍZ (EDITOR CIUDAD)	LONDRES NO. 38 COL. JUÁREZ 06600 DEL. CUAUHTÉMOC	NAYELI GÓMEZ CASTILLO	4455393 41051		10-84-58-51 10-84-58-25 10-84-58-01	10-84-58-59	nayelicas@hotmail.com ciudad@cronica.com.mx
				VÍCTOR LÓPEZ ALCARAZ	4455350 32440				
2	**DIARIO DE MÉXICO**	RAFAEL RIVERA CORDOVA (EDITOR RESPONSABLE)	CHIMALPOPOCA 38 COL. OBRERA C.P. 06800 DEL. BENITO JUÁREZ	MIGUEL ANGUIANO	0445529 109170		54-42-65-00 EXT.1821 54-42-65-00 54-42-65-01	57-61-24-48 55-78-76-50	vico_88@yahoo.com.mx, victoriano17@hotmail.com,redacción@diariodemexico.com.mx
				ELIZABETH GALLEGOS PÉREZ					
3	**DIARIO LA RAZÓN**	FREDY SECUNDINO Y RAFAEL CASTILLEJAS (COORDINADOR DE LA SECC. CIUDAD)	AV, CUAUHTEMOC # 16 COL. DOCTORES PB Y ENTRE PISO C.P. 06720 DEL. CUAUHTEMOC	NANCY KARINA NARVAÉZ CID	0445520 867004		55881045 55881046 55881057 55881074 EXT.109 Y 113	55881045 55881046 55881057 55881074 EXT. 103 Y 120	elizabethgallegos_75@hotmail.com
				ARTURO ORTÍZ MAYÉN RAÚL GARCÍA	0445530 211324 0445531 971417	55-87-47-31			redaccionlarazon@yahoo.com.mx
4	**DIARIO MONITOR**	ESTEBAN ESPINOSA	DR. CARMONA Y VALLE NO. 150, MÉXICO, D.F., 06720	JUAN MANUEL MEJIA	0445536 986036 0445534 666216		55-78-70-22	55-78-98-24	guardia@monitor.com.mx, nomad723@yahoo.com.mx, araujogar@yahoo.com.mx

5	**EL DÍA**	CECILIA GARCÍA G.	INSURGENTES NORTE NO. 1210 COL. CAPULTITLAN DEL. GUSTAVO A. MADERO	VICENTE CORTÉZ (REP. GRÁFICO)	4455347624 34		0445526589174		cecilia_garciag@yahoo.com.mx
				SERGIO MORALES COLÍN					juanmanuel@yahoo.com.mx
6	**EL ECONOMISTA**	RICARDO BARRAZA (EDITOR)	COYOACAN No. 515, COL. DEL VALLE C.P. 03100	FERNANDO RAMÍREZ DE AGUILAR RIVELINO RUEDA	0445527299827	53-17-77-20	53-26-54-54 EXT. 1162 Y 1111	56-82-90-70	smorales@eleconomista.com.mx rbarraza@eleconomista.com.mx
7	**EL FINANCIERO**	JESÚS SÁNCHEZ (EDITOR DE POLÍTICA)	LAGO BOLSENA # 176 ENTRE ONEGA Y PEYPUS COL. ANAHUAC C.P. 11320	EDGAR CORDÓVA	0445554662590 0445535225207		52-27-76-00	52-27-76-20	jsanchez@elfinanciero.com.mx jf_rdea@yahoo.com
8	**EL GRÁFICO**	JORGE CISNEROS MORALES	BUCARELI 8, COL. CENTRO, MEXICO, D.F. 06040	CARMEN RANGEL SÁNCHEZ	0445540821769		57-09-13-13 EXT. 6295 y 6220	52-37-08-77	edgar.cordova@eluniversal.com.mx, jcisneros@eluniversal.com.mx
9	**EL MEXICANO**	LILLIÁN VALENCIA (GERENTE DE PUBLICIDAD Y COORDINADORA DE LA CORRESPONSALÍA)	AV. GENERAL LÁZARO CÁRDENAS # 3473 COL. PIRULES TIJUANA, B.C.	ABIGAIL CRUZ	4455280293 03		57-83-48-02		
10	**EL SOL DE MÉXICO**	VÍCTOR CAZARES (JEFE DE CIUDAD)	GUILLERMO PRIETO NO. 7, COL. SAN RAFAEL, DELEG, CUAUHTÉMOC, CP. 06470	GUILLERMO RIOS	2172698 7		55-66-15-11 EXT. 1464	55-35-47-18	jefatura@elsoldemexico.com.mx redaccion_solmex@yahoo.com.mx memomunive@yahoo.com.mx aplausos2010@yahoo.com.mx
				ELLA GRAJEDA	0445525020941				

11	**EL UNIVERSAL**	ALEJANDRO TORRES (EDITOR DEL D.F.)	BUCARELI # 8 COL. CENTRO C.P. 06040 DEL. CUAUHTÉMOC	IGNACIO ARRELLANO MORA	445554533058	55-19-28-01	57-09-13-13 EXT. 4527 y 4528	55-21-21-35.	ella.grajeda@eluniversal.com.mx ellagrajeda@hotamil.com
12	**EL VALLE**	JOSE ANTONIO REBOLLO RENDON	ITURBIDE 38-102, COL. CENTRO DEL CUAUHTEMOC 06040	OLIVIA CABRERA	445529933807		55-21-08-67 56-28-13-00 EXT. 2657	55-21-08-67	josearebollo@yahoo.com.mx calidadempresarial@yahoo.com.mx calidadempresarial@hotmail.com
13	**EXCELSIOR**	OSCAR CEDILLO (COORDINADOR DE LA SECCIÓN COMUNIDAD) CARLOPINI (SUBDIRECTOR DE INFORMACIÓN)	BUCARELI # 1 COL. CENTRO C.P. 06040 DEL. CUAUHTÉMOC	FELIPE RODEA PÉREZ	445525645034		51-28-30-00 57-05-44-44 EXT. 2122	51-28-31-80	oscar.cedillo@nuevoexcelsior.com.mx, olicad@yahoo.com.mx
14	**IMPACTO**	VIRGINIA PÉREZ	AV. CEYLANNO. 517 COL. INDUSTRIAL VALLEJO DELEGACION AZCAPOTZALCO C.P. 02300	NATALIA ESTRADA	0445535630342 0445522587970		55-87-38-55 EXT. 117	55-87-00-39	vickypsouza@hotmail.com, feliperodea@hotmail.com
				GABRIELA ROMERO	04455532106762				nataliaesun@yahoo.com.mx

15	**LA JORNADA**	ELENA GALLEGOS RAMIREZ MIGUEL ANGEL VELÁZQUEZ (JEFE DE SECCION CAPITAL)	CUAUHTEMOC 1236, COL. STA. CRUZ ATOYAC, DELEG. BENITO JUÁREZ	RAUL LLANOS SAMANIEGO	0445528585074		91-83-03-00 EXT. 4463,4570 Y 4561.	56-04-31-34.	capital@jornada.com.mx, gromero@jornada.com.mx
				RAÚL MACÍAS GARCÍA	0445528585005				rllanos@jornada.com.mx
16	**LA PRENSA**	ADALBERTO VILLASANA	BASILIO BADILLO NO. 40, COL. TABACALERA, C.P. 06030 DEL. CUAUHTÉMOC	JORGE ALBERTO PÉREZ	0445527035917		52-28-99-77 52-28-89-54	55-10-04-23	rmag66@yahoo.com.mx
17	**METRO**	ARTURO SÁNCHEZ	AV. MÉXICO COYOACÁN 40, STA. CRUZ ATOYAC C.P. 03310 DEL. BENITO JUÁREZ	LUIS VELÁZQUEZ VALERIA BERUMEN ORNELAS	0445531453375		56-28-79-79	56-28-79-69	jorge.perez@reforma.com.mx
18	**MILENIO DIARIO**	JULIAN ANDRADE	MORELOS 16, COL. CENTRO, 06040, MEXICO, D.F.	GEORGINA PINEDA SANCHEZ	0445529048529 0445514920980		51-40-49-82 DIR. 51-40-49-00 EXT. 34982 Y 33974	51-40-49-03 Y 04	valeriaberumen@hotmail.com velriaberumen@yahoo.com.mx luis_velazquezchico@yahoo.com.mx
					0445514520322	56-77-51-52			ginitz79@yahoo.com.mx, ginitz79@hotmail.com

19	**OVACIONES**	MARIO MENDOZA ROJAS Y HÉCTOR SÁNCHEZ BARAJAS (REDACCIÓN)	LAGO ZIRAHUEN 279 COL. ANAHUAC	JUAN GARCÍA HEREDIA			53-28-07-00 EXT. 1283	53-28-07-00 EXT. 1283	oovaciones@yahoo.com.mx,
20	**OVACIONES LA NUEVA SEGUNDA**	ALFREDO DAVALOS MORENO JEFE DE INFORMACIÓN	GUILLERMO PRIETO NO. 7, COL. SAN RAFAEL, DELEG, CUAUHTÉMOC, CP. 06470	JORGE ALBERTO PERÉZ			55-91-08-66 EXT. 1515	55-46-68-40	davalosalfredo@yahoo.com.mx mediodia24@yahoo.com.mx
21	**REFORMA**	ALEX CASTILLO BARONA (EDITOR)	CUCURPE 1718 COL. 24 DE ABRIL	HUGO CORZO ZANABRIA	0445529720589		56-28-71-37 56-28-71-26 56-28-71-63	56-28-71-59.	jorge.perez@reforma.com
					4455543501 35				hugo.corzo@reforma.com
22	**PUBLIMETRO**	RAMÓN SEVILLA TURCIOS (EDITOR DE INFORMACIÓN)	INSURGENTES SUR # 716 PISO 10 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL BENITO JUÁREZ	NADIA SANDERS	445535511192		53-40-07-24		ramon.sevilla@publimetro.com.mx
23	**EL CENTRO**	RAYMUNDO SÁNCHEZ PATLÁN (COORDINADOR DE LA SECCIÓN CIUDAD) 04455-5106-2548	PERIFERICO SUR # 4293 COL. JARDINES DE LA MONTAÑA C.P. 14210 DEL. TLALPAN	EVANGELINA DEL TORO	445529718784	56-39-68-90 58-40-5048	91-40-95-00 EXT. 1819 Y 1809		ciudad@centrodc.com.mx nadiasanders@gmail.com

24	**RUMBO DE MÉXICO**	JORGE JAVIER GARCÍA MENDOZA	MONTES URALES NO. 425, LOMAS DE CHAPULTEPEC, CP`. 11000, MÉXICO, D.F	EDMUNDO OLIVARES	445528915882		30-99-30-00 EXT. 1130 Y 1136	52-82-53-98	edeltoro_milenio@yahoo.com.mx, cesar.aguilar@yahoo.com.mx
25	**UNOMÁSUNO**	ESTEBAN DURAN ACOSTA	GABINO BARREDA No. 86. COL. SAN RAFAEL		0445523207571 0445521304985	57-83-19-28	10-55-55-00 EXT. 102	10-55-55-00 EXT.103	edolivares1@yahoo.com.mx e_duran64@yahoo.com.mx latardemx@yahoo.com.mx
26	**ABC RADIO (760 AM)**	YOLANDA MERCADO ANGEL (COORDINADORA GENERAL DE NOTICIAS) . .	BASILIO BADILLO No. 29 COL. TABACALERA DEL. CUAUHTÉMOC, MÉXICO, D.F. 06030	ANA MARIA HERNANDEZ B. ELISEO CRUZ ALBERTO VALDERRABANO PEDRO MONTES DE OCA	0445554159025		36-40-52-10 EXT. 5224	36-40-52-71	redaccionnoticias@abcradio.com.mx
				IVÁN FLORES MANUEL HERNÁNDEZ	0445514513735 0445554578998 0445520957329 0445520957327				
27	**ACENTO**	MONTECITO # 59 COL. NÁPOLES DEL. BENITO JUÁREZ	JORGE NAVARRETE CHIMES (COORDINADOR GENERAL DE INFORMACIÓN)	CHRISTIAN DAZA	4455340305 11		55-43-85-22 Y 32 DIRECTOS 10-35-00-43 CONM. EXT. 229 Y 249		

28	**ACIR**	ALEJANDRO ALVAREZ MANILLA	PIRINEOS 770, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC 11000 DEL. MIGUEL HIDALGO	ENRIQUE HERNÁNDEZ	4455295919 59		52-01-17-83 52-02-26-45 52-02-92-84	52-02-54-63	bono187@hotmail.com
				JORGE ALFONSO FLORES	0445541454237	56-72-34-31			montsofduck@hotmail.com
29	**RADIO CENTRO**	ENRIQUE MANCILLA SANDOVAL (JEFE DE INFORMACIÓN)	AV. CONSTITUYENTES # 1154 COL. LOMAS ALTAS C.P. 11950	JORGE ALFONSO FLORES	0445526909072		57-28-48-00	52-59-27-11	emancilla@grc.com.mx
30	**FORMATO 21**	ENRIQUE MANCILLA SANDOVAL	AV. CONSTITUYENTES 1154, COL. LOMAS ALTAS C.P.11950	RAÚL FLORES	0445526909072		57-28-48-31 57-28-48-00	52-59-27-11.	f21jorge@yahoo.com.mx emancilla@grc.com.mx
31	**GRUPO IMAGEN**	CARLO PINI	PASEO DE LA REFORMA 18 COL. CENTRO C.P. 06000	LUCIANA RITA CERÓN RIVERA	0445525645040		50-89-90-00 50-89-91-71	50-89-91-79	andynove@avantel.net, yarkkoo@yahoo.com.mx, carlo.pini@nuevoexcelsior.com.mx
32	**IMER**	RICARDO FLORES AGUILAR	MAYORAZGO NO. 83, COL. XOCO, C.P. 03330	EVANGELINA DEL TORO	0445550570753		56-28-17-00 56-28-17-56 56-28-17-37	56-28-17-56	irita_6905@yahoo.com.mx, irita_6905@hotmail.com noticias@imer.com.mx, ricardo.flores@imer.com.mx
33	**RADIO CAPITAL**	CÉSAR AGUILAR GARCÍA	MONTESURALES NO. 425, LOMAS DE CHAPULTEPEC, CP`. 11000, MÉXICO, D.F	KARINA RODRIGUEZ GILBERTO R. MERINO	445528915882		30-99-30-00 EXT. 1130 Y 1136	52-82-53-98	cesar.aguilar@yahoo.com.mx, edeltoro_milenio@yahoo.com.mx

34	**RADIO CHAPULTEPEC**	OCTAVIO OBREGON VELASCO	AV. CHAPULTEPEC 473, 7o. PISO, COL. JUÁREZ, C.P. 06600, MÉXICO, D.F.	DORA GARRIDO PERÉZ	0445523647615 0445530224889		52-11-07-38 52-11-28-56	52-11-75-34 52-11-75-39	karyx_23@hotmail.com hcn_gilberto@hotmail.com info@radiochapultepec.com.mx
				MARICRUZ VILLANUEVA JUAREZ	4455348880 06				garridop2004@yahoo.com.mx hcn_noticias@hotmail.com
35	**RADIORAMA 1380 AM**	ANA ROSA PALMA ARAGÓN	REFORMA No. 56-1 PISO COL. JUAREZ. C.P. 06600	DELIA MORALES PAVÓN MARTÍN MARCOS VELASCO			55-66-15-15 EXT. 1905		informacionradiorama@yahoo.com.mx comunicaana@yahoo.com.mx isaurarendonp@yahoo.com.mx
36	**RADIO EDUCACIÓN AM 1060KHZ**	MANUEL BOBADILLA REYES	ANGEL URRAZA NO. 622 COL. DEL VALLE, C.P.03100 , MEXICO, D.F.	LAURA CARDOSO TIERRA	0445585881071 0445535065015	56-41-23-51 56-05-18-29	15-00-10-64 15-00-10-70	15-00-10-97	hausekarten@yahoo.com, martinvv63@yahoo.com.mx, xeenoti@radioeducacion.edu.mx
37	**RADIO FORMÚLA**	ENRIQUE CAMPOS SUÁREZ	PRIV. DE HORACIO 10 COL. POLANCO, C.P. 11560 ---------- ---------- AV UNIVERSIDAD 1273 COL. DEL VALLE	KARINA NALDA	0445551026588	24-89-69-46	52-79-22-45 52-79-22-46	52-79-22-47.	lauracardosotierra@yahoo.com.mx, hectornoticias@hotmail.com
38	**NUCLEO RADIO MIL**	MARTÍN CARMONA TORRES	PASEO DE LA REFORMA 115, COL. PASEOS DE LAS LOMAS, STA. FE C.P. 01330	ANDRÉS CARREÓN	0445526531275		52-58-13-66.	52-58-13-58.	mcarmona@nrm.com.mx
				ALDO MEZA	4455540180 64				acarreon@nrm.com.mx, info@nrm.com.mx

39	**RADIO MONITOR**	HÉCTOR JIMÉNEZ	CALLE DE LA PRESA # 212 COL. SAN JERÓNIMO LIDICE C.P. 10200 DEL. MAGDALENA CONTRERAS	ARTURO GARCÍA CAUDILLO	445541307709		53-29-11-33	53-29-11-81	aldomezacorona@yahoo.com.mx aldomezacorona@gmail.com hjimenez@monitor.com.mx
40	**NOTISISTEMA (RADIO)**	MANUEL GARCÍA TRUJILLO (RESPONSABLE DE LA DIVISIÓN D.F.)	AV. INSURGENTES SUR # 60-5o. PISO, DESP. 503 COL. NÁPOLES C.P.03810	ABRAHAM MENCHACA LINARES			56-69-09-95	11-07-67-79	notisistema@hotmail.com
41	**RADIO UNAM**	ANTONIO MORALES CORTES	ADOLFO PRIETO 133, COL. DEL VALLE C.P. 03100	DR. HORACIO CORTINA LÓPEZ RAFAEL SALGADO ROCHA	445527066183		55-36-51-68 56-23-32-60 55-36-67-10	55-36-51-68	erizo@correo.unam.mx, morcoran@servidor.unam.mx, radiounaminforma@yahoo.com.mx
42	**RADIO XEZH FOMENTO RADIOFONICO DE MEXICO 1260 AM**	DR. HORACIO CORTINA LÓPEZ COOORDINADOR DE NOTICIEROS	BALDERAS 32-510 COL. CENTRO C.P. 06050, MÉXICO, D.F.	ROSALBA AMEZCUA		55-53-26-80 52-86-91-62	55-12-72-96	55-21-21-88	felipesolisdiaz@hotmail.com
43	**RADIO 13**	OSCAR SÁNCHEZ MÁRQUEZ	RODOLFO EMERSON 412, COL. CHAPULTEPEC	LENIN GUDIÑO	445532243022		52-62-13-38 52-62-13-18	52-62-13-22	informacion@radio13.com.mx, rosalbaa2001@yahoo.com.mx

44	**SISTEMA RASA COMUNICACIONES Y RADIO 6.20**	RAYMUNDO CRUZ MARTÍNEZ (DIRECTOR GENERAL DE RELACIONES GUBERNAMENTALES)	DURANGO. 341 COL. ROMA EDIF. B 2o. PISO C.P. 06700 DEL. CUAUHTÉMOC	OMAR SIERRA TANIA AGUAYO LIGIA OROZCO SUSANA MELIN	4455341711260 4455370403490		52-86-24-55	52-11-13-92	leninjavierg@yahoo.com portatarde620@yahoo.com rasaguber@hotmail.com
45	**W RADIO TELEVISA RADIO**	ENRIQUE HERNÁNDEZ ALCÁZAR	CALZADA DE TLALPAN 3000, COL. ESPARTACO, MÉXICO, D.F. 04870		0445554052061 0445552179278 0445522714530		53-27-20-00 53-27-21-73 53-27-21-56 53-27-21-59	53-27-21-85	aguayo.avalos@gmail.com, ooligy@hotmail.com, angelous3333@yahoo.com.mx, redaccionw@yahoo.com.mx, carloslaramoreno22@gmail.com
46	**NOTIMEX**	GUILLERMO VALENCIA	CALLE MORENA # 100 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. CUAUHTÉMOC	MIGUEL RUIZ CORTES	PENDIENTE		54-20-11-00 EXT. 2103 Y 2104	55-43-91-02	asesor.admon@notimex.com.mx, armandop33@hotmail.com
47	**NOTIMUNDO**	MIGUEL RUIZ CORTES	CANCÚN # 283 COL. LOMAS DE PADIERNA C.P. 14200 DEL. TLALPAN	PAOLA HIDALGO ISAAC ESQUIVEL MONROY	0445529069885	#####	54-46-56-42		miguelruiz02@hotmail.com
48	**CUARTOSCURO**	MOISÉS PABLO NAVA (COORDINADOR)	JUAN ESCUTIA # 55 COL. CONDESA C.P. 06140 DEL. CUAUHTÉMOC	CHRISTIAN GAMA JOSÉ PAZOS			52-11-26-07 52-11-29-13	52-11-31-97	info@cuartoscuro.com

49	**EKLIPSE**	CHRISTIAN GAMA JOSÉ PAZOS	ANAXAGORAS # 41-4 COL. NARVARTE DEL. BENITO JUÁREZ C.P. 03020	FABIOLA G. AYALA ANGEL PÉREZ SÁNCHEZ	0445540169685		56-39-39-51	56-39-39-51	contacto@eklipsephoto.com
50	**INFORMATIVO WEB PUNTO COM**	BRICIO BARUCH MORALES (DIRECTOR DE INFORMACIÓN)	MÉRIDA # 30 COL. ROMA MÉXICO, D.F.	DARIO LÓPEZ JOSÉ OSORIO EDUARDO CASTILLO (REPORTERO)	0445534839525		24-54-87-30		
51	**AP ASSOCIATED PRESS**	YESICA FISCH (PRODUCTORA)	REFORMA No. 350-9o. PISO COL. JUÁREZ C.P. 06600		0445554081372		50-8034-34	52-08-26-04	yfisch@ap.org dlopez@ap.org josorio@ap.org ecastillo@ap.org apmexico@ap.org apmexico@yahoo.com
52	**EFE**	JULIO ALVAREZ ALBERTO CABEZAS TALAVERO (JEFE DE REDACCIÓN)	LAFAYETTE No. 69 COL. ANZURES C.P. 11590				55-45-82-56	52-54-14-12	redaccion@efe.com.mx albertocabezas@efe.com.mx
53	**PRESSONE**	HÉCTOR GARCÍA CHÁVEZ (EDITOR) OCTAVIO NAVA	PASEO DE LOS LAURELES No. 452 TORRE A PB SUITE 3 COL. BOSQUES DE LAS LOMAS C.P.06120	SOFÍA MISELEM (REPORTERA)			55-10-05-50		prensa@prensa-internacional.com

54	**AFP AGENCE FRANCE-PRESSE**	OSCAR LASKI JEFE DE REDACCIÓN	TORRE LATINOAMERICANA, PISO 15 EJE CENTRAL LÁZARO CÁRDENAS No. 2 COL. CENTRO C.P. 06607	LAURA RIVAS (CORRESPONSAL) FRANCISCO GOMEZ (CORRESPONSAL GRÁFICO) JOSE ROSALES (CORRESPONSAL GRÁFICO)			55-18-54-94	55-10-45-64	redaccion.mexico@afp.com sofia.miselem@afp.com
55	**PRENSA INTERNACIONAL**	ANTONIO NAVA (EDITOR EN JEFE) ADRIAN DEL ANGEL (EDITOR ADJUNTO)	FILOMENO MATA # 11-2o. PISO DESPACHON, COL. CENTRO HISTÓRICO DEL. CUAUHTEMOC C.P. 06010 3501 WEST 6TH STREET, LOS ANGELES, CALIFORNIA 90020 USA		323-556-1678		213-381-5820	55-10-05-50 213-388-0563	prensa@prensa-internacional.com
56	**REUTERS**	PABLO GARIBIAN (JEFE DE SERVICIO EN ESPAÑOL)	BVLD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 36 PISO 19 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC C.P. 11000	GILBERTO MOLINA ARCOS			52-82-71-48	55-40-30-01	pablo.garibian@reuters.com mexicocity.newsroom@reuters.com

57	**AGENCIA DE NOTICIAS EL UNIVERSAL**	JESÚS GUEVARA MORIN (EDITOR) 57-09-13-13 EXT. 2409	BUCARELI # 8 COL. CENTRO C.P. 06040 MÉXICO, D.F. DEL. CUAUHTÉMOC		57-09-13-13 EXT. 2405			57-09-13-13 EXT. 2404	sunredac@eluniversal.com.mx, editor.agencia@eluniversal.com.mx
58	**CANAL ONCE**	NORMA VARGAS 044552299-8111	PROLONGACIÓN CARPIO NO. 475 COL. STO. TOMÁS C.P. 11340, MÉXICO, D.F.	OSCAR HERNÁNDEZ	0445522997597		53-56-11-11	53-41-33-55 57-29-43-16	nvargas@mail.oncetv.ipn.mx beyoli@yahoo.com.mx
59	**PROYECTO 40**	DANIEL SANGEADO 1720-1313 EXT. 31072	MONTE PELVUX No. 220 PH 2 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACION MIGUEL HIDALGO C.P. 11000	EVANGELINA HERNÁNDEZ	0445530291569		17-20-14-84 26-23-00-70 17-20-13-13 EXT. 31072	26-23-04-73	ohernandez@proyecto40.com.mx, jlmorag@proyecto40.com.mx
60	**TELEVISA**	OSCAR VARGAS (COORDINADOR DE LA MESA DE INFORMACIÓN) 04455-3333-9851 Y 19415933	CHAPULTEPEC 417-1, COL. JUÁREZ, DEL. CUAHUTÉMOC C.P. 06600		0445533339848		52-24-58-53 52-24-57-97 52-24-50-00	52-24-58-91	
				ANARELI PALOMARES					ovargasd@televisa.com.mx

61	**TV AZTECA**	DANIEL SANGEADO (JEFE DE SECCION POLÍTICA Y GOBIERNO) 1720-1313 EXT. 31072	PERIFERICO SUR 4121, COL. FUENTES DEL PEDREGAL	LAURA CASILLAS TANIA MENA MORENO (ASISTENTE DE DANIEL SANGEADO)	445510784228		17-20-13-13 EXT. 31072 y 31080 17-20-92-39	56-45-58-33 17-20-14-63	apalomares@tvazteca.com.mx pfernand@tvazteca.com.mx
				CESAR LAUREANO REYES	0445530094113 0445530180243				lmcasillas@tvazteca.com.mx, tpmena@tvazteca.com.mx, tanamena@hotmail.com
62	**TV MEXIQUENSE**	JOSÉ RESENDÍZ TREJO 04455-2314-2472	AV. CTO. UNIVERSITARIO, SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ COL. BENITO JUÁREZ C.P. 57000 NEZAHUALCOYOTL	SANDRA PUENTE GONZÁLEZ	445539008958		54-41-14-72		joseresendiz13@hotmail.com, pclaureano@hotmail.com
		SANDRA PUENTE GONZÁLEZ 04455-2802-0858	BVLD. MANUEL AVILA CAMACHO ESQ. JOSELILLO # 6-A, DESP. 808 COL. EL PARQUE C.P. 53390 NAUCALPAN DE JUÁREZ		445528020858		53-95-78-29 53-95-26-65		naucalpan3412noticias@hotmail.com, sanpuente@hotmail.com
63	**CANAL 22**	VERÓNICA LÓPEZ 04455-4090-7468	ATLETAS # 2 EDIF. PEDRO INFANTE COL.. COUNTRY CLUB C.P. 04220 DEL. COYOACÁN				55-44-90-22 55-44-95-50		ventana22@canal22.org.mx

64	**CADENA 3**	MANUEL TORRES	MARIANO ESCOBEDO # 700 COL. NUEVA ANZURES C.P. 11590 DEL. MIGUEL HIDALGO	GUILLERMO ESPINOSA G.			50-89-90-00 50-89-91-71	50-89-91-79	
65	**PCTV TELEVISIÓN POR CABLE**	ERIK CAMACHO GARCÍA (GERENTE DE INFORMACIÓN)	CALZADA DEL HUESO # 10 COL. SANTA URSULA COAPA DEL. COYOACÁN C.P. 04850		0445541901916 0445515645801		56-77-20-59 30-98-23-68 Y 30-98-23-65 REDACCIÓN	56-77-19-18	noticias@pctv.com.mx guiesga@hotmail.com
66	**TELESUR**	CAROLIN GRASSO (PRODUCTORA DE NOTICIAS) 04455-4055-3427	LUZ SAVIÑON NO. 9, INT. 701, COL. DEL VALLE, C.P. 03100, DELEGACION BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F.	EDUARDO MARTÍNEZ CAROLIN GRASSO	4455405534 37		55-36-94-94 55-36-98-15	55-36-94-94	lsugalde@yahoo.com.mx
				RAÚL TORRES SAMUEL PRIETO ANDREA MONTALVO	4455285850470445540553427				lalinmc@hotmail.com grassocaroline@hotmail.com
67	**TELEMUNDO**	DAVID VILA GUADALUPE RINCÓN (PRODUCTORES)	REFORMA No. 115-9o. PISO COL.LOMAS DE CHAPULTEPEC C.P. 11000	GABRIEL ALÓS SALA	0445554154534		91-78-41-00	91-78-41-51	guadalupe.rincon@nbc.com david.vila@nbc.com
68	**TV MUNDO**	LIC. GABRIEL ALÓS SALA 04455-5107-0196	COPENAHAGUE NO. 6 TERCER PISO, COL. JUÁREZ, C.P. 06600 MÉXICO, D.F.	DIANA GARCÍA	0445551070196 0445552856763		55-11-21-82 DIR. 52-07-14-82 CONM.	52-07-85-61	info@tvmundo.com

69	**UNIVISIÓN**	PORFIRIO PATIÑO 1042-7237	PASEO DE LA REFORMA # 350 PISO 12 COL. JUAREZ C.P. 06600 DEL. CUAUHTÉMOC	JUAN ANTONIO FLORES (ASISTENTE DE PRODUCCIÓN)			52-42-70-00		ppjuarez@univision.net dgarcia@univision.net
70	**CNN**	ARIEL CRESPO	PASEO DE LA REFORMA # 389-8 PISO COL. CUAUHTÉMOC C.P. 06500 DEL. CUAUHTÉMOC				52-55-52-09 52-09-93-60	52-09-93-51	ariel.crespo@cnn.com jantonio.flores@cnn.com
71	**ASAMBLEA**	JAZMÍN DURAN	VENUSTIANO CARRANZA NO. 49, 1er. PISO, COL. CENTRO	HYPATIA VELASCO RAMÍREZ MA. DE LA LUZ TESORO CAMACHO	044553984791 2 044554080453 4		55-12-66-70 55-12-66-73		arjap80@yahoo.com.mx
72	**CIMAC (COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER A.C.)**	CAROLINA VELÁZQUEZ	BALDERAS 86, CENTRO, 06050, MÉXICO,D. F.	LEOPOLDO MEJÍA GONZÁLEZ	044551008793 6 044554032071 0		55-12-57-96 55-10-00-85 55-10-20-33	55-12-57-96 55-10-00-85 55-10-20-33	hypatiavelasco@hotmail.com, maluztesorocamacho2007@yahoo.com.mx, henavv@yahoo.com.mx
73	**CORRIENTES PERIODÍSTICAS**	LIC. JOEL ARTURO SALAZAR ARELLANO (DIRECTOR EDITORIAL)	TORRE WTC PISO 7 DESP. 21 Y 22 MONTECITO # 38 COL. NAPOLES DEL. BENITO JUÁREZ C.P. 03810	JUAN MANUEL RODRÍGUEZ			(525) 56-36-13-27 90-00-13-27 EXT. 110-111		

74	**EN PLENO (LA JORNADA)**	LIC. LOURDES GALAZ	EDZNA NO. 212, COL. LETRAN VALLE, DELEG. BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. 03650	JOSÉ RAUL VERA CARLOS FERNANDO VERA	0445521390681		52-43-26-15 52-43-23-95	52-43-26-15 52-43-23-95	juan_proet@hotmail.com, comunal@mail.avantel.net, direccion@enpleno.com.mx
75	**TECNOLOGÍA AMBIENTAL**	JOSÉ RAÚL VERA	AV. 5 NUMERO 270 INTERIOR 5 COL. ESCUADRON 201, DELEGACION IZTAPALAPA C.P. 09060		0445515903112 -		85-00-11-85 85-00-11-86	85-00-11-85	tec_ambiental@hotmail.com
76	**PROCESO**	SALVADOR CORRO (SUBDIR. INFORMACIÓN)	FRESAS # 13 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ	LUIS VELÁZQUEZ	445526902072		56-36-20-04 56-36-20-31	56-36-20-28	gldiaz@proceso.com.mx, glorialeticiadiaz@hotmail.com scorro@proceso.com.mx
77	**MILENIO**	JESÚS RANGEL (EDITOR) 51-40-49-25	MORELOS # 16 COL. CENTRO C.P. 06040 DEL. CUAUHTÉMOC	NORBERTO VÁZQUEZ	0445529048529		51-40-49-00 EXT. 4971	51-40-49-03 51-40-49-04	luis_velazquezchico@yahoo.com.mx jrangel@milenio.com
78	**VÉRTIGO**	IGNACIO RODRÍGUEZ REYNA (DIRECTOR) JAIME ALJURE (DIRECTOR EDITORIAL)	AV. INSURGENTES SUR *664-8o. PISO COL. DEL VALLE DEL. BENITO JUÁREZ C.P. 03100*	 HUMBERTO PADGETT	445530104329		55-36-14-00 EXT. 102 Y 143	55-36-14-00	nvazquez@revistavertigo.com jaljure@revistavertigo.com

79	**EME EQUIS**	OSCAR CAMACHO (SUBDIR. DE LA REVISTA)	PESTALOZZI # 1125 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ	ALEJANDRO ALMAZAN	4455101211 14		24559862-71 EXT. 60 Y 65 EXT. 66	55-59-88-73	betopadgett@yahoo.com.mx
				ALEJANDRO LELO DE LARREA	0445527287764				axlalmazan@hotmail.com, oscarcamacho20@hotmail.com
80	**CAMBIO**	ALEJANDRO LELO DE LARREA (SUBDIRECTOR EDITORIAL) 0445533332672 045-722-1490347	MONTESURALES # 425 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC C.P. 11000 DEL. MIGUEL HIDALGO	VANESSA JOB VALLE DAVID SANTA CRUZ	0445533332672		30-99-30-00 EXTS. 1301 Y 1305	52-82-56-48	alejandro@revistacambio.com.mx
				JOSÉ RAÚL VERA RODRÍGUEZ CARLOS FERNANDO VERA RODRÍGUEZ					cartas@revistacambio.com.mx
81	**TECNOLOGÍA AMBIENTAL**	AV. # 270 -5 COL. ESCUADRÓN 201 DEL. IZTAPALAPA C.P. 09060	JOSÉ RAÚL VERA RODRÍGUEZ (EDITOR Y DIRECTOR GENERAL)	MA. DE LOS DOLORES MORALES DONAHUE			85-00-1185	85-00-1186	tec_ambiental@hotmail.com
82	**ECOOSY EXPRESIÓN**	PRIV. DEL KRR 540 DEPTO 11 CARRETERA INTERNACIONAL, SANTA ROSA PANZACOLA, OAXACA, OAX. C.P. 06839	KARINA ANGEL VILLARREAL (DIRECTOR GENERAL)	MÓNICA CERVANTES LARA ALFREDO CORIA GARCÍA	0445541823457 0445527427945		019-5128151	019-5128029	ecosoax@prodigy.net.com

83	**SIEMPRE**	VALLARTA # 20 COL. TABACALERA DEL. CUAUHTEMOC C.P. 06030	IRMA ORTÍZ (JEFA DE INFORMACIÓN)	A. YADIRA BONILLA PÁEZ	0445515831465		55-66-93-55 55-66-90-86	55-6618-04 55-46-81-58	moncerla@hotmail.com moncerla@gmail.com
84	**MUNDO LEGISLATIVO**	CARRETERA FEDERAL A CUERNAVACA # 5671 MÉXICO, D.F. C.P. 14650	FRANCISCO RAMÍREZ RAMÍREZ (DIRECTOR)				55-13-12-93		tvmexico@prodigy.net.mx
85	**ZÓCALO**	J.ANTONIO CABELLO NIETO (EDITOR)	CALZADA MÉXICO TACUBA 235 4to. PISO, COL. POPOTLA C.P. 11400		445518152973 (EDITOR)		53-41-65-90 53-41-65-97		miradainteractiva@gmail.com
86	**MIC PHOTO PRESS**	MIGUEL CASTILLO (DIRECTOR GENERAL)	FILOMENO MATA # 11-2o. PISO-H COL. CENTRO C.P. 06000	CECILIA SÁNCHEZ HÉCTOR TOBAR			55-10-37-17	55-18-48-76	micphotopress@prodigy.net.mx
87	**LOS ANGELES TIMES**	HÉCTOR TOBAR (JEFE DE LA CORRESPONSALÍA)	TRES PICOS # 65 ESQ. LAMARTINE COL. POLANCO C.P. 11580	SUSAN LYNNE WALKER LUIS J. JÍMENEZ	0445539020397		52-55-13-79	52-55-53-98	cecilia.sanchez@latimes.com
88	**COPLEY NEWS SERVICE**	SUSAN LYNNE WALKER (DIRECTORA Y CORRESPONSAL)	FRANCISCO SOSA # 244 COL. COYOACÁN C.P. 04000	NACHA CATTAN	0445554140167		55-54-16-58		

89	**THE NEWS**	TOM BUCKLEY	MORENA # 811 COL. NARVARTE DEL. CUAUHTEMOC C.P.03020	MANUEL ROIG FRANZIA	044554187-1732		56-39-24-24	56-39-98-24	nacha.cattan@thenews.com.mx
90	**THE WASHINGTON POST**	GABRIELA MARTÍNEZ (BUREAU MANAGER)	FRANCISCO SOSA # 257 COL. COYOACÁN C.P. 04000 DEL. COYOACÁN	JAMES C. MCKINLEY JR. ELISABETH MALKIN ANTONIO BETANCOURT ADRIANA ZEBRAUSKAS	04455-540-7185		56-58-76-85 56-58-76-41		gabgranados@prodigy.net.com
91	**THE NEW YORK TIMES**	YADIRA SOLANO (BUREAU MANAGER)	AV. MÉXICO # 196 COL. HIPODROMO CONDESA C.P. 06170		CORRESPONSAL REPORTERA REPORTERO FOTOGRAFA		52-11-41-60 52-11-41-61	55-53-03-06	
92	**CBS NEWS RADIO**	ADRIENNE BARD	524 WEST 57 STREET NEW YORK, NEW YORK 10019-2086	LISET SALGADO GRIMÓN JULIO FUMERO ARAGÓN	445555047765				
93	**PRENSA LATINA**	FÉLIX MANUEL ALBISU CRUZ (DIRECTOR PARA MÉXICO)	AV. INSURGENTES CENTRO # 125 EDIF. B DESPACHO 504 COL. SAN RAFAEL C.P. 06470	HUGO REYES POOL CONTRERAS RODOLFO ANGULO			55-46-60-15 55-46-60-16	56-92-05-70	

94	**ELKON**	LILIANA CONTRERAS VILLALPANDO (DIRECTOR GENERAL)	ORIZABA # 13-3ER. PISO COL. ROMA C.P. 06700	JOAQUIN GUERRA BALCÁZAR JORGE ALBERTO LÓPEZ ORTÍZ			52-08-69-33	55-11-04-11	info@elkon.com.mx
95	**HISPANIC NEWSPAPER NETWORK**	JOAQUÍN GUERRA BALCÁZAR (REPRESENTANTE EN MÉXICO)	AV. DE LAS FUENTES # 310 COL. JARDINES DEL PEDREGAL C.P. 01900 DEL. ALVARO OBREGÓN	LUIS BATIZ	4455156454 77		10-55-93-29 19-10-06-45	10-55-93-28	joaquinguerrahnn@yahoo.com.mx
96	**IJS NEWS INTERNACIONAL JOURNALISM SERVICE**	DARINKA RODRIGUEZ PACHECO (COORDINADORA DE LOGÍSTICA) (04455-2751-7111)	MAZATLAN 154-A DESPACHO 7 COL. HIPODROMO CONDESA MEXICO D.F. C.P. 06140	ALEJANDRO NAJERA PECH	04455-2938-9933		5256-1023		lbatiz@ijsnews.com.mx redaccion@ijsnews.com.mx

Apéndice 7.1. Directorio de noticiarios televisivos y radiofónicos

MEDIO	CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTACTO
Televisa	Carlos Loret	Primero Noticias 05:50 a 9:00 am	Email 1N@televisa.com.mx Tel: 5224.5000
Televisa	Paola Rojas	A las 3	mesadeinformacion@televisa.com.mx Tel: 5224:5000
Televisa	Lolita Ayala	Noticieros Televisa	mesadeinformacion@televisa.com.mx Tel:5224.5000
Televisa	Joaquín López Doriga	Noticieros Televisa 10:30 a 11:30 pm	Email: lopezdoriga@televisa.com.mx Tel:5224.5000
TV Azteca	Javier Alatorre	Hechos	Email: hechos@tvazteca.com.mx Tel:17201313
Radio Fórmula	José Cárdenas	Pepe Cárdenas Informa	Email: pepecardenas@radioformula.com.mx Tel: 5279. 2121
Grupo Acir	Alejandro Cacho	Panorama Informativo	Email: panorama@grupoacir.com.mx Tel: 5922.0889
Radio Fórmula	Ciro Gómez Leyva	Fórmula de la Tarde	Cabina 5166.3453 formuladelatarde@radioformula.com.mx
Radio Fórmula	Joaquin López Doriga	Formula, con Joaquin Lopez	52792121 lopezdoriga@radioformula.com.mx
Radio Fórmula	Alfredo Palacios	Salud y Belleza	52792121 saludybelleza@radioformula.com.mx
Radio Fórmula	Maxine Woodside	Todo para la Mujer	51663403
Radio Fórmula	Janet Arceo	La Mujer Actual L-V 9-10am	lamujeractual@radioformula.com.mx
Radio Centro	Guadalupe Juárez, Blanca Lolbee etc	F21 24 horas	Email: formato21@grc.com.mx 5259.1040
Radio Centro		Red AM	Email: redam@grc.com.mx 5095.1110
Radio Centro Stereo Joa	Mariano Osorio	Hoy Mariano Osorio 06:00 a 13:00 hrs	1084.0937

Radio Centro La 69	Nino Canún	Y Usted qué opina? 06:00 a 13:00 hrs	yustedqueopina@grc.com.mx la69@grc.com.mx Tel: 5442.6969
Radio Centro La 69	Jacobo Zabludovsky	De 1 a 3	jacobo@grc.com.mx tel. 5442.6969
Grupo Imagen	Pedro Ferriz	Noticias Primera Edición 06:45 a 11:00 hrs	pedro@imagen.com.mx tel: 5128.3096
Grupo Imagen	Adela Micha	Noticias Segunda Emisión 13:00 a 15:00 hrs	adela@imagen.com.mx 5128.3000
Grupo Imagen	Jorge Fernández Menéndez	Noticias Tercera Emisión De 18:00 a 20:00 hrs	jorge@imagen.com.mx 5128.3000
Grupo Imagen	Fernanda Familiar	Qué Tal Fernanda de 11:00 a 13:00	quetal@imagen.com.mx 5128.3000
Reporte 98.5	Martín Espinoza	Reporte 1era emisión de 5:30 a 11:00 hrs	martin@reporte.com.mx
Reporte 98.5	Ciro de Constanzo	Reporte 3ra emisión de 20:00 a 22:00 hrs	ciro@reporte.com.mx
Reporte 98.5	Gustavo Adolfo Infante	Última palabra De 11:00 a 13:00 hrs	ginfante@reporte.com.m.x 5216.4192

Apéndice 8. Técnicas para la entrevista al candidato (SIF/CD-PRI-DF)

TÉCNICAS PARA LA ENTREVISTA

SECRETARIA DE INFORMACIÓN Y PROPAGANDA
A.E.Z.S.

OBJETIVOS:

- Controlar el mensaje en vez de dejarse controlar por el entrevistador.
- Desarrollar y difundir los mensajes clave.
- Tener un mejor conocimiento y relación con los medios de comunicación.

Una nueva mentalidad:

- Estamos acostumbrados a responder lo que nos preguntan.
- Es una actitud aprendida desde la escuela.
- Es una actitud que genera nerviosismo.
- Es una actitud que impide comunicar nuestros mensajes.

La entrevista es suya no del reportero.

LA FÓRMULA PARA RESPONDER PROACTIVMENTE:

Usted conoce el tema mejor que el reportero.
- Usted no viene a responder cualquier pregunta, si no trasmitir un mensaje.

La formula para responder proactivamente:

- Una PREGUNTA
- Es igual a un RECONOCIMIENTO
- Más un MENSAJE

Por esto:
- Tenga claro sus objetivos.
- Resúmalos en mensaje clave.

Preparación para la entrevista:

- Los aspectos sustanciales que queremos trasmitir al público.
- La información que debe ser publicada a toda costa.
- Los mensajes clave no son una presentación ni un discurso ante lo medios.
- Lo ideal es concebirlos como un encabezado periodístico o una cita en una nota de radio / televisión.
- Los mensajes claves pueden variar según la situación y el público, pero nunca deben contradecirse.
- Su credibilidad depende en gran medida de los mensajes clave que logre trasmitir en la entrevista.

- Desarróllenlos lo antes posible, con base en datos que sustenten la información que desea transmitir.

Limítese a tres mensajes clave:

- Durante la entrevista, podrá volver sobre ellos para mayor énfasis.
- Evite que el periodista maneje un exceso de información en beneficio propio.
- Vuelva sobre ellos a cada pregunta.

- Al periodista le interesa información concreta, que pueda presentar a través de hechos, datos, cifras y números.
- Es necesario reconocer algunas áreas de interés para la mayoría de los periodistas:
- Las actividades de la campaña.
- Datos sobre sus demarcaciones y sus resultados.
- Servicios y áreas de competencia.
- Condiciones de trabajo y relaciones institucionales.
- Aspectos políticos, jurídicos y administrativos.
- Problemas, rumores, acusaciones y conflictos.

- La opinión pública debe tener una visión clara y exacta de las actividades, servicios y propósitos de la institución.
- Algunas políticas y decisiones no deben ser mencionadas por razones estratégicas.
- Es preciso interactuar con los medios en términos profesionales (aún cuando exista una buena amistad).

Criterios a Considerar:

-Es importante que la información sea homogénea.
-Los candidatos deberán manejar los mismos datos.
-Toda información nueva deberá ser autorizada antes de su publicación.

Nota:

- Toda información difundida al público anteriormente, como:

-Actividades de la campaña.
-Panorama General de estrategias institucionales previamente publicadas.
-Compromisos políticos, jurídicos y comunitarios de la campaña.
-Datos Históricos.

Información que puede mencionarse:

Información que no debe mencionarse:

- Estrategias no aprobadas.
- Procesos legales que involucren al candidato.

Durante la entrevista:

- Tome el mando, tome la iniciativa.

-Explique, enfatice los mensajes previamente elaborados.

- Sea usted mismo:

-Se sentirá mejor si no trata de adoptar poses o distinta personalidad.

-Recuerde: Usted es el experto, el periodista depende de su información para trabajar.

Responda siempre en frases breves pero completas:

-Nunca sabe que interpretará el periodista si usted sólo dice si o no.

-No permita que le dicten la respuesta: dígalo siempre en sus propias palabras.

-Ante una formulación específica o una serie de opciones, siempre puede decir:

- "Yo lo diría de otra manera…"

Convierta lo negativo en positivo:

-No reaccione a preguntas agresivas o provocadoras.

- No muestre inconformidad ante algunos temas; sólo atraerá más la atención de los periodistas.

-No repita expresiones negativas de los reporteros, siempre hay modo de decir las cosas negativas de manera positiva.

- Todo lo que diga puede ser publicado.
- Si un tema puede causar problemas, no lo diga al reportero, busque una transición a otro tema.
- Negarse a comentar puede generar sospechas: No responda preguntas que no tengan que ver con su área de competencia.
- Si no conoce la respuesta a una pregunta, dígalo; ofrezca dar un seguimiento posterior, hágalo.
- Utilice lenguaje que entiendan tanto el reportero como el público:
- El lenguaje especializado puede dar la impresión de que busca ocultar algo.
- Evite las explicaciones largas sobre asuntos complejos, ya que pueden ocasionar confusión y desviarlo del tema que vino a tratar en la reunión de prensa.
- No haga pausas para pensar las respuestas; gane tiempo con alguna frase de tradición:
- "Ese es un punto interesante, pero déjeme recordarle---"
- "Antes de que se me olvide, quisiera decirle que…"
- "Permítame poner su pregunta en otra expectativa"
- "No responda a preguntas Hipotéticas:
- Está usted para hablar de los hechos, no de " que pasaría si…"

"Cuidado con lo extraoficial"

- No acepte interrupciones:
- -Pídale al reportero que le permita terminar su respuesta-
- -si le pregunta varias cosas a la vez: puede escoger las preguntas que le convengan.

- Establezca y mantenga el contacto visual con el reportero.
- -Mirar hacia uno y otro lado de la impresión de intranquilidad.
- Incline el peso hacia delante, utilice su energía nerviosa positivamente.
- Use la manos, no las cruce.
- Cuide su apariencia:
- Vista sport con tonos suaves.
- Evite camisas rayadas o cuadros pequeños.
- Las mujeres deben de llevar falda o jeans y aretes pequeños.
- Si le ofrecen maquillaje acéptelo.

- Entrevista improvisada
- -Improvisada
- El entrevistado es abordado por ejemplo al salir de un evento: (se recomienda preguntarle al reportero nombre, medio y propósito de la entrevista.
- NUNCA diga "no hay comentarios"
- NO haga declaraciones "extraoficiales".

Frente a la Cámara:

- Cuide el límite de tiempo.
- Sea enfático en su manera de hablar.

- Medios Impresos

Toma el mando

Dé al periodista la sensación de que está siendo bien atendido (si está en la oficina o en la calle, pida que no le pasen llamadas).

- Establezca reglas.
- Defina de cuánto tiempo dispone.
- Hacia el final de la entrevista regrese a los puntos clave.
- Cuidado con las preguntas informales, antes y después de la entrevista.

- Conferencia de Prensa:
- Comience siempre con la exposición breve de un mensaje clave.
- Es la mejor ocasión de plantear la información que le interesa.
- Una presentación bien lograda encarrila las preguntas.
- Defina de antemano cuánto durará la conferencia. Pídale a los reporteros que se identifiquen antes de preguntar.
- Acepte primero las preguntas difíciles. Si alguien más toma nota y va dando la palabra a los reporteros, evitara tumultos después de cada respuesta.
- Gracias

Televisión y Radio

Apéndice 9 .Programa de Promoción del Voto

Coordinación General de Campaña

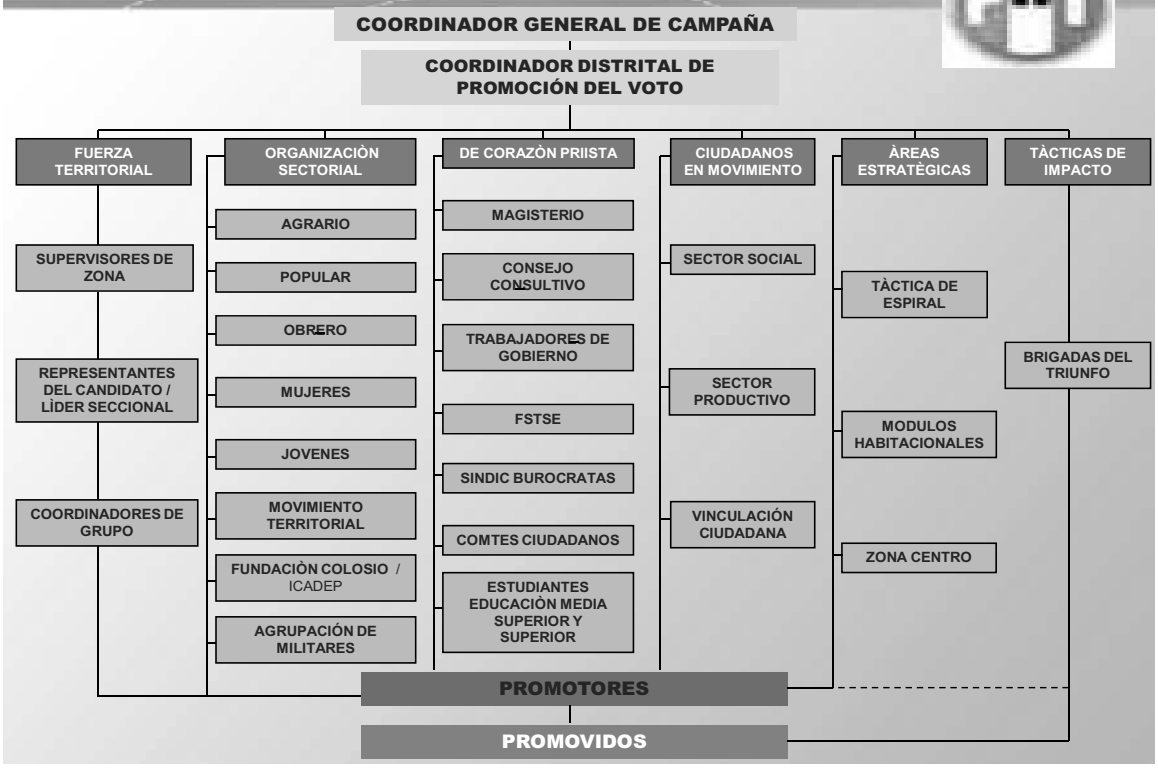
JORGE ORTIZ ALVARADO

DIPUTADO A LA ALDF

DISTRITO XXXVIII, TLALPAN

Coordinación de Promoción del Voto

PROMOCIÓN DEL VOTO



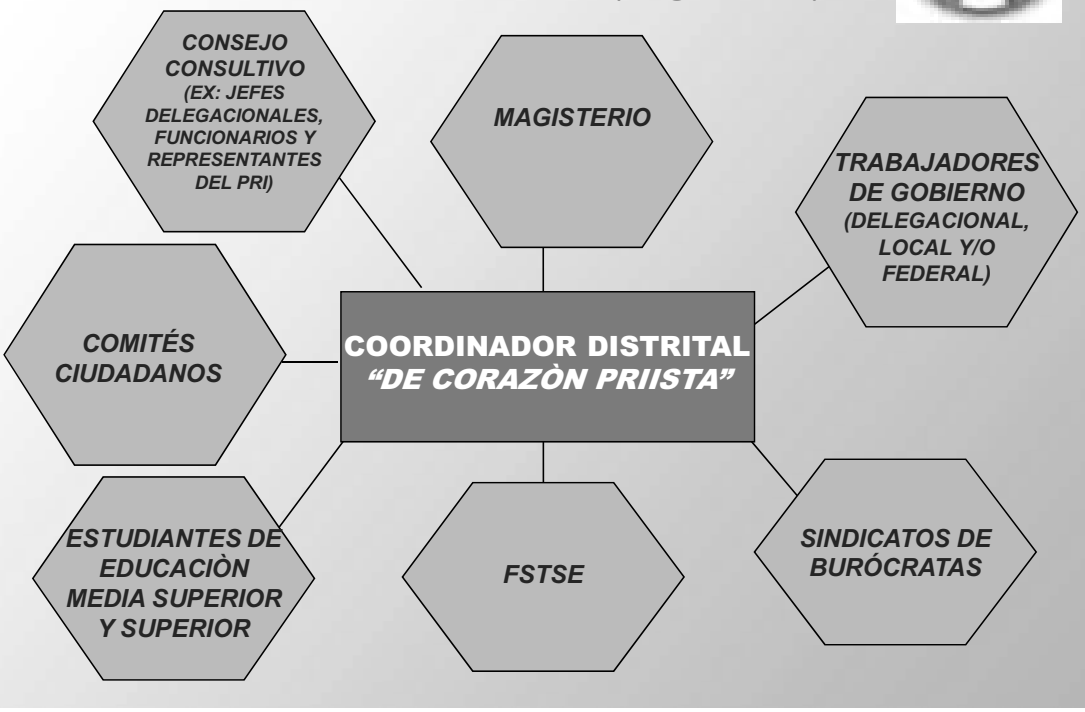
COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

OBJETIVO GENERAL: Coadyuvar a la promoción del voto a través de la participación comprometida de los servidores públicos: profesores, trabajadores de gobierno sindicalizados (afines al PRI), miembros del consejo político, *de corazón priísta*, que integran las instituciones públicas dentro del marco de la legalidad establecida.

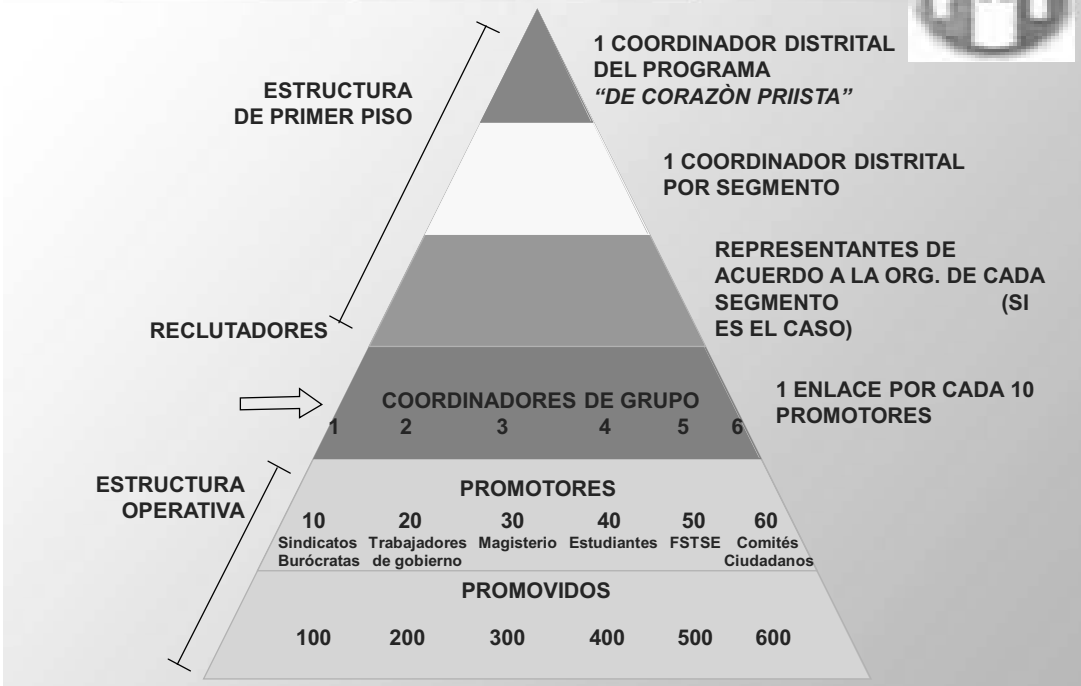
Además de estudiantes y comités de ciudadanos beneficiados con políticas y acciones emanadas del PRI.

COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

ORGANIGRAMA (Segmentos)



COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*



COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

CONSEJO CONSULTIVO

COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

TRABAJADORES DE GOBIERNO

COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

**TRABAJADORES DE GOBIERNO* **MAGISTERIO*

ESTRATEGIA CÍRCULOS DE IDENTIDAD Y CÍRCULOS CIUDADANOS

1er Paso — **Establecer Contacto**

- **Reunión informal con familiares, amigos y vecinos cercanos.**
- **Visitar a familiares, amigos y vecinos cercanos.**

2do Paso — **Hablar sobre nuestro Candidato a Diputado Local, Jorge Ortiz Alvarado**

Sus Valores Familiares:	**Como Hijo, como Hermano, con su pareja, con su familia.**
Su Conducta:	**Como Amigo y como Ciudadano.**
Su Trayectoria:	**En el PRI y en la esfera profesional, como Diputado Federal.**

COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

**TRABAJADORES DE GOBIERNO *MAGISTERIO*

ESTRATEGIA CÍRCULOS DE IDENTIDAD Y CÍRCULOS CIUDADANOS

3er Paso **Lograr la meta de 10 Personas Promovidas**

- **Evitar la Simulación.**
- **Anotar a Personas Convencidas.**
- **Entregar Listas de 10 Promovidos.**
- **Llevarlos a votar el próximo 05 de julio a favor de nuestro candidato a Diputado Local, Jorge Ortiz Alvarado.**

4to Paso **¡ Cumplimiento de mi Compromiso Político !**

COORDINACIÓN DISTRITAL *"DE CORAZÒN PRIISTA"*

**TRABAJADORES DE GOBIERNO *MAGISTERIO*

ÁREAS DE
FORTALEZA
COMPETICIÓN
CONTENCIÓN
FUNCIONES ACTIVIDADES
1.- PROPAGANDA
2.-ACOMPAÑAR AL CANDIDATO
3.-REUNIONES PERIODICAS
PROMOTORES
PROMOVIDOS
PROMOCIÓN AL VOTO
METAS
ACTIVISMO POLÍTICO

COORDINACIÓN DISTRITAL "DE CORAZÒN PRIISTA"
*TRABAJADORES DE GOBIERNO *MAGISTERIO
EVENTOS
CIERRE
MOVILIZACIÓN CIUDADANA
ZONAS
APOYOS
RUTAS
LISTADO DE PROMOTORES-PROMOVIDOS
INSTALACIÓN "CASA DEL TRIUNFO"
VERIFICACIÓN DE LISTADOS
REPORTES
VIGILANCIA
JORNADA ELECTORAL 05 / JULIO / 2009

Coordinador Distrital del Programa
Áreas Estratégicas

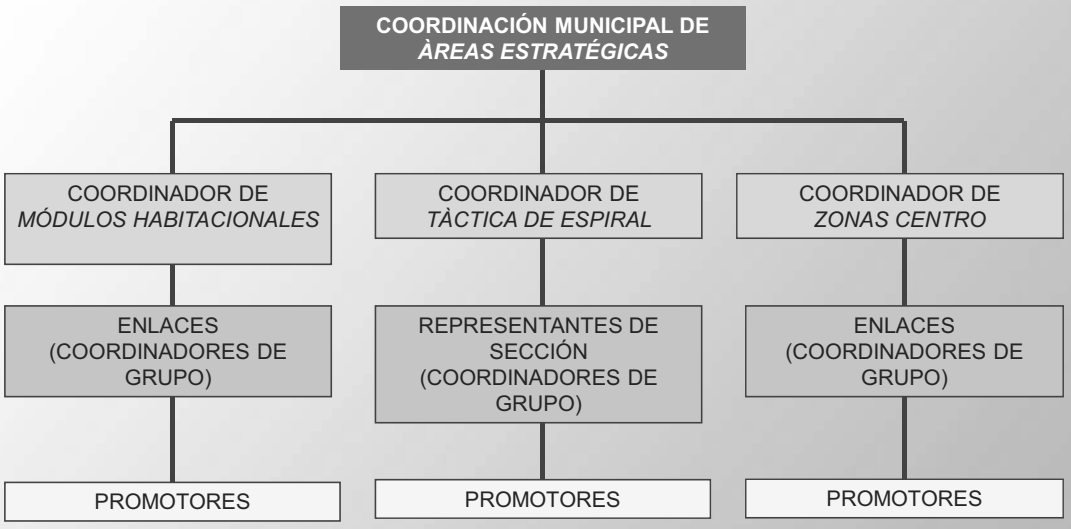
COORDINACIÓN DISTRITAL *ÀREAS ESTRATÈGICAS*

OBJETIVO GENERAL: Promover a **Jorge Ortiz Alvarado** como candidato a Diputado Local por Tlalpan, en lugares que por su ubicación TERRITORIAL se conviertan en *áreas ESTRATÉGICAS*:

- Módulos Habitacionales
- Zonas Centro (Poblac.,Hist., Pol., Econ., Soc., Cult.)
- Estrategia Espiral: Al rededor de los sitios donde se ubican las casillas.

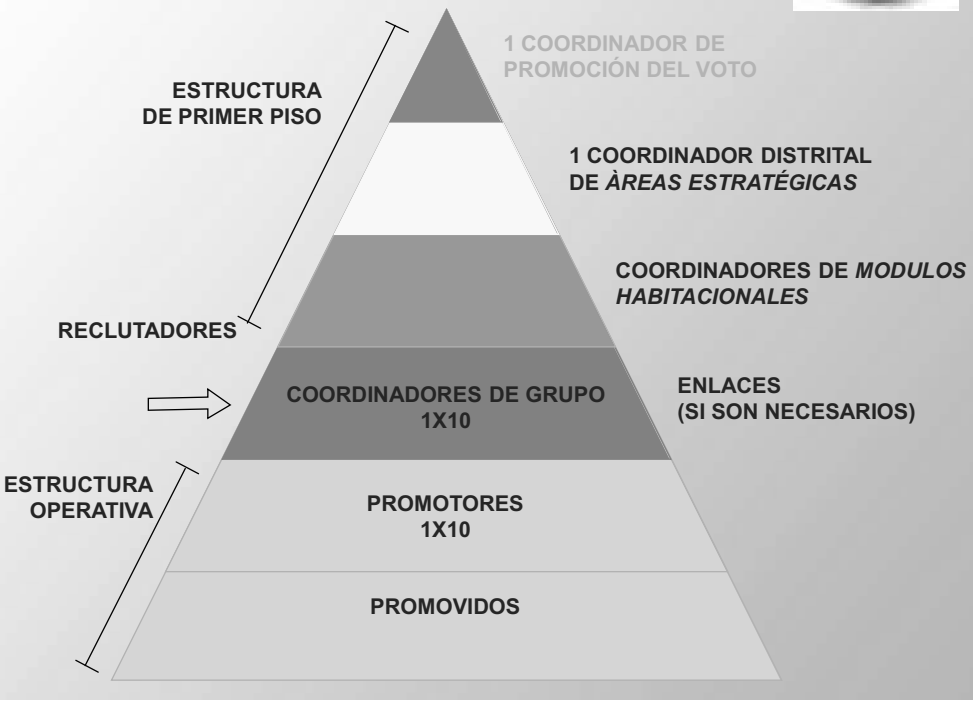
Dando a conocer sus propuesta y biografía, enlistando a seguidores para concluir con la invitación a votar el próximo 05 de julio.

COORDINACIÓN DISTRITAL *ÀREAS ESTRATÈGICAS*



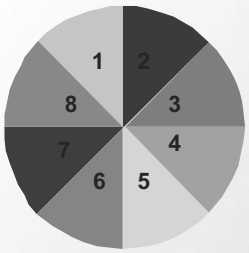
COORDINACIÓN DISTRITAL *ÀREAS ESTRATÈGICAS*

MODULOS HABITACIONALES

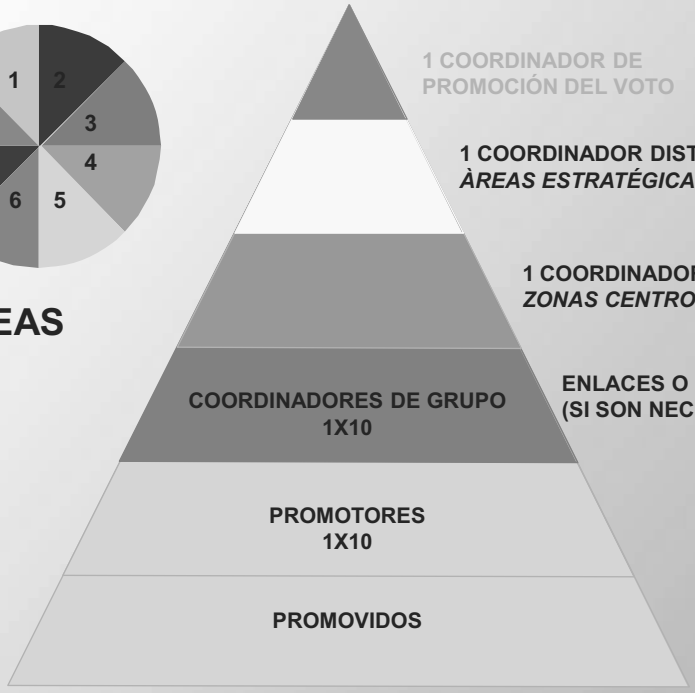


COORDINACIÓN DISTRITAL *ÀREAS ESTRATÈGICAS*

ZONAS CENTRO



ÁREAS

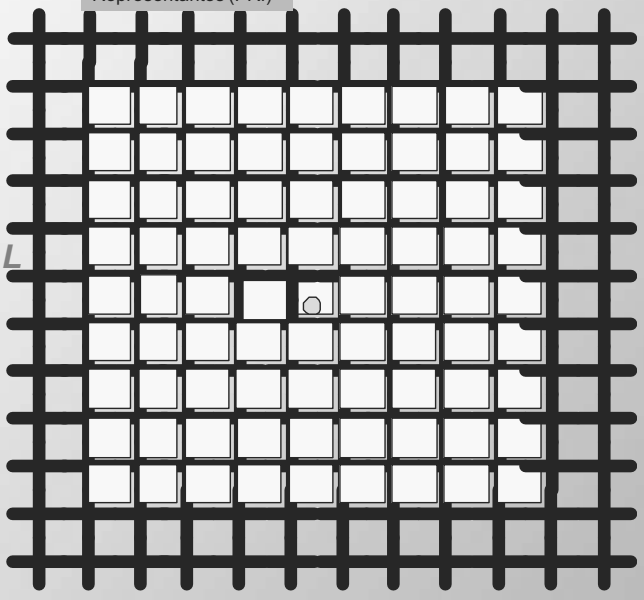


COORDINACIÓN DISTRITAL *ÀREAS ESTRATÈGICAS*

Participan:

Consejo Consultivo:
Ex funcionarios
Representantes (PRI)

TÀCTICA DE ESPIRAL



Ubicaci–n de la Casilla Espiral 30% Votaci–n

Coordinador Distrital del Programa Tácticas de Impacto

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

OBJETIVO GENERAL: Mediante un barrido puerta-puerta:

-Medir la intención del elector de acudir a votar.

-Conocer su preferencia .

-Promocionar a **Jorge Ortiz Alvarado,** nuestro candidato a Diputado Local por Tlalpan, dando a conocer sus propuestas y perfiles biográficos.

- Hacer compromiso con quienes simpatizan con el partido y/o nuestro candidato para que el próximo 05 de julio podamos invitarlos a acudir a votar.

-Realizar diversas estrategias comunicacionales de impacto visual y sonoro, de expectación y de reforzamiento.

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

Ejemplo de Brigadas del Triunfo

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

Contacto directo con el elector = Mayor Impacto

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

Conocer de cerca al elector e influir en su voto

COORDINACIÓN DISTRITAL *TÀCTICAS DE IMPACTO*

ESQUEMA DE TRABAJO

Coordinador Distrital del Programa Organización Sectorial

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

OBJETIVO GENERAL

Promover ante los militantes y simpatizantes del PRI integrados en los sectores y organizaciones, dando a conocer las propuestas y biografías de nuestro candidato a Diputado Local por Tlalpan, **Jorge Ortiz Alvarado**.

Promoviendo de manera ordenada, sistematizada, organizada y apoyada con capacitación y herramientas de asentamiento de datos, la participación de los mismos.

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

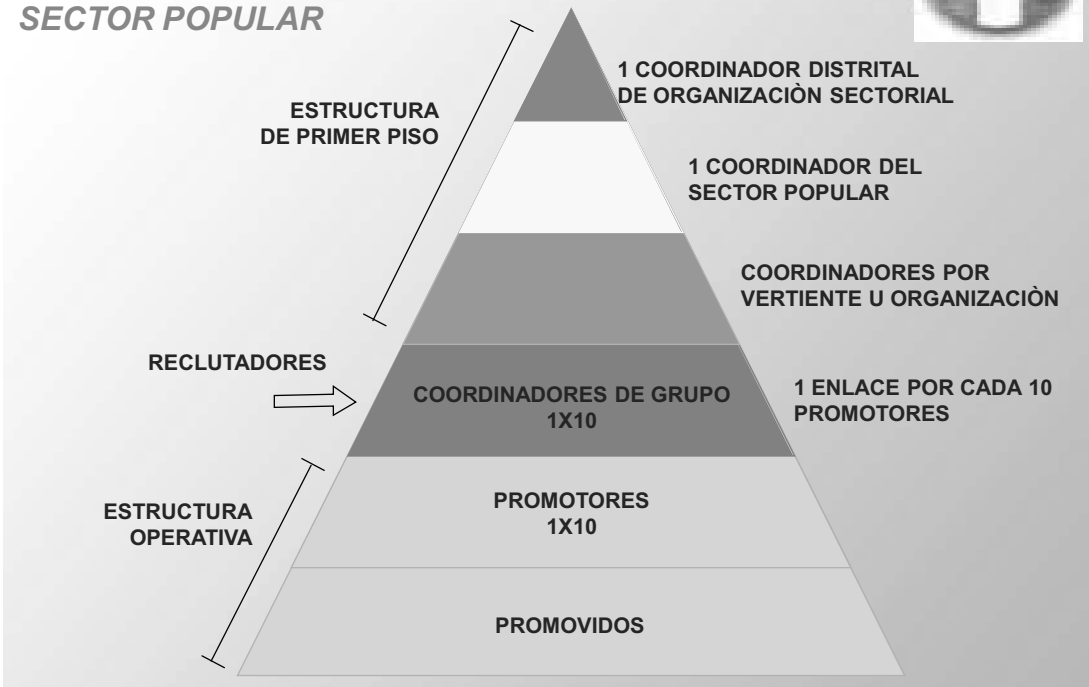
SECTOR AGRARIO

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

SECTOR OBRERO

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

SECTOR POPULAR



COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

ORGANIZACIÒN DE MUJERES

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

ORGANIZACIÒN DE JÒVENES

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

MOVIMIENTO TERRITORIAL

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

SECTOR OBRERO

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

SECTOR POPULAR

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

ORGANIZACIÒN DE MUJERES

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

ORGANIZACIÒN DE JÒVENES

COORDINACIÓN DISTRITAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL

MOVIMIENTO TERRITORIAL

Coordinador Distrital del Programa Fuerza Territorial

COORDINACIÓN DISTRITAL DE
FUERZA TERRITORIAL

OBJETIVO GENERAL: Organizar a través de la estructura de los comités seccionales del PRI en el distrito, la promoción del voto a favor de nuestro candidato a Diputado Local por Tlalpan, **Jorge Ortiz Alvarado,** de manera ordenada, dando acompañamiento a la ejecución del programa, supervisando, evaluando y auditando su integración, preparando una estructura real para posteriormente ser movilizada el día de la elección.

COORDINACIÓN DISTRITAL DE *FUERZA TERRITORIAL*

COORDINACIÓN DISTRITAL DE *FUERZA TERRITORIAL*

ORGANIGRAMA

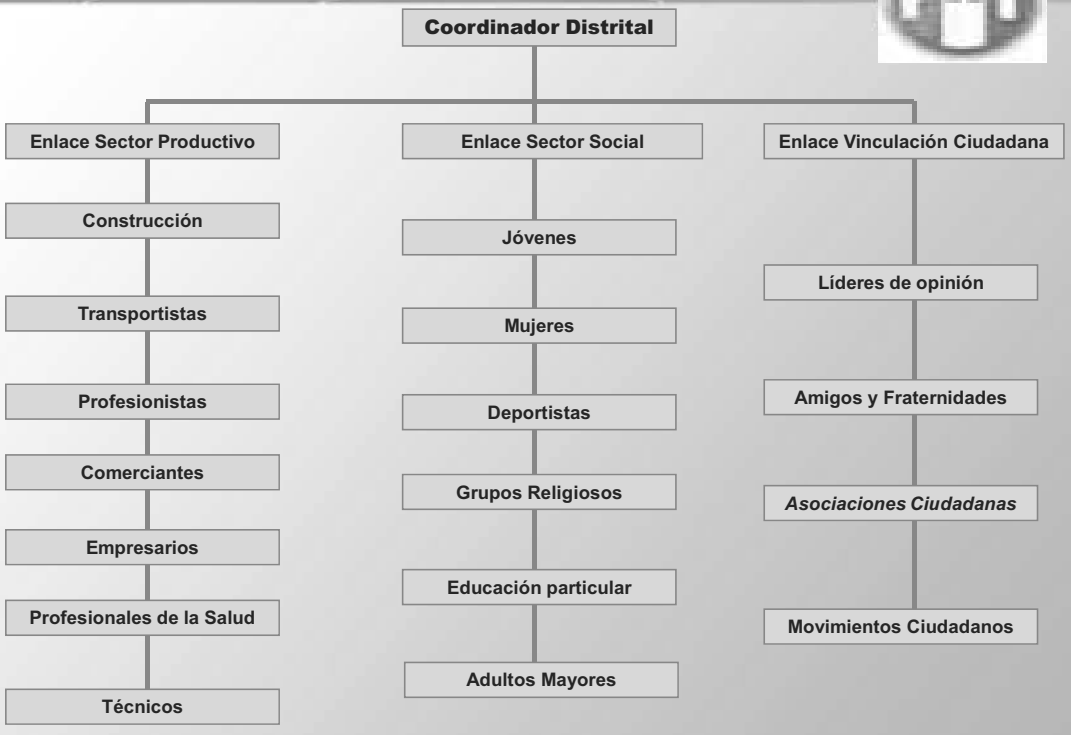
Coordinador Distrital del Programa Ciudadanos en Movimiento

COORDINACIÓN DISTRITAL DE
CIUDADANOS EN MOVIMIENTO

OBJETIVO GENERAL: Promover en Sectores Ciudadanos no incluidos en la membresía PRIISTA a nuestro candidato del PRI a Diputado Local por Tlalpan, **Jorge Ortiz Alvarado,** a través de redes y comités, dándoles a conocer su oferta política y perfil biográfico, buscando sumarlos a la cadena de simpatizantes, subiendo la participación de la sociedad en la votación y evitando su voto a favor de otros partidos.

COORDINACIÓN DISTRITAL DE *CIUDADANOS EN MOVIMIENTO*

COORDINACIÓN DISTRITAL DE *CIUDADANOS EN MOVIMIENTO*



PROMOCIÓN DEL VOTO
COORDINADOR GENERAL DE CAMPAÑA
COORDINADOR DISTRITAL DE PROMOCIÓN DEL VOTO
FUERZA TERRITORIAL
ORGANIZACIÒN SECTORIAL
DE CORAZÒN PRIISTA
CIUDADANOS EN MOVIMIENTO
ÀREAS ESTRATÈGICAS
TÀCTICAS DE IMPACTO
SUPERVISORES DE ZONA
REPRESENTANTES DEL CANDIDATO / LÍDER SECCIONAL
COORDINADORES DE GRUPO
AGRARIO
POPULAR
OBRERO
MUJERES
JOVENES
MOVIMIENTO TERRITORIAL
FUNDACIÒN COLOSIO / ICADEP
AGRUPACIÓN DE MILITARES
MAGISTERIO
CONSEJO CONSULTIVO
TRABAJADORES DE GOBIERNO
FSTSE
SINDIC BUROCRATAS
COMTES CIUDADANOS
ESTUDIANTES EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR
SECTOR SOCIAL
SECTOR PRODUCTIVO
VINCULACIÓN CIUDADANA
TÀCTICA DE ESPIRAL
MODULOS HABITACIONALES
ZONA CENTRO
BRIGADAS DEL TRIUNFO
PROMOTORES
PROMOVIDOS

Apéndice 10. Plan general de movilización

Coordinación General de Promoción del Voto

JORGE ORTIZ ALVARADO

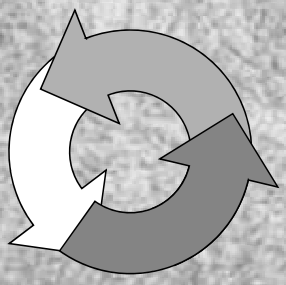
DIPUTADO A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL D.F.

DISTRITO XXXVIII TLALPAN

PLAN GENERAL DE MOVILIZACIÓN ELECTORAL

IMPORTANCIA DEL PLAN DE MOVILIZACIÓN

1) **Dar orden a la movilización.**
2) **Reducir costos.**
3) **Respetar liderazgos.**
4) **Fomentar el trabajo en equipo.**
5) **Definir metas**



6) **Asignar tareas específicas y responsabilidades.**
7) **Reforzar áreas prioritarias.**
8) **Comprobar asistencia de los promotores en las Casas del Triunfo.**
9) **Medir eficiencia de programas de movilización.**
10) **Contar con reportes confiables de avance de movilización el día de la jornada.**

LISTADO DE PROMOVIDOS=LISTADO DE MOVILIZACIÓN=VOTO SEGURO

Objetivo:

Movilizar **ordenadamente** a todos los electores que fueron promovidos por los diversos programas de promoción: Fuerza Territorial Organización Sectorial, De Corazón Priísta, Ciudadanos en Movimiento, Áreas Estratégicas, Tácticas de Impacto, el próximo 05 de Julio para que emitan su voto a favor de **Jorge Ortiz Alvarado**.

Fuerza Territorial | Organización Sectorial | De Corazón Priísta | Ciudadanos en Movimiento

El Promotor

Con los Promovidos

El Compromiso lo realiza:

1. **Papá**
2. **Mamá**
3. **Hermana**
4. **Hermano**
5. **Suegra**
6. **Tío**
7. **Abuela**
8. **Vecino**
9. **Compañero**
10. **Amigo**

Movilización

¡ EL QUE PROMUEVE, MUEVE !

Niveles de funciones:

1. Integración del Comité Distrital de Movilización

¿Quienes lo integran?

- Candidato
- Coordinador General de Promovoto
- Representantes del Candidato
- Representantes de grupos políticos
- Coordinador de Fuerza Territorial
- Coordinador de Organización Sectorial
- Coordinador de De Corazón Priìsta
- Coordinador de Ciudadanos en Movimiento
- Coordinador de Áreas Estratégicas
- Coordinador de Tácticas de Impacto
- Representante de Sistemas

Justificación

- Canalizar los esfuerzos de promoción-movilización hacia un mismo fin.
- Asignar responsabilidades y tareas específicas evitando simulación.
- Operar de manera organizada buscando con ello eficientizar el porcentaje de movilizados.
- Mantener comunicación permanente entre todo el equipo de trabajo a través de evaluación y seguimiento.

Comisiones Comité Distrital

JORNADA ELECTORAL

COMISIONES

1. CENTRO DE OPERACIONES

- CENTRO DE OPERACIONES
- TELÉFONO Y FAX
- COMPUTADORA CON IMPRESORA
- TELEVISIÓN Y RADIO
- FOTOCOPIADORA

2. COMUNICACIÓN

- TELÉFONO
- CELULARES
- RADIOS
- TARJETAS TELEFÓNICAS
- CROQUIS DE TELÉFONOS PÚBLICOS (verificar que funcionen)

3. VIGILANTES DEL TRIUNFO (POR RUTA)

- FOTÓGRAFOS
- CAMARÓGRAFOS
- APOYADOS POR ABOGADOS

Comisiones Comité Distrital

JORNADA ELECTORAL

COMISIONES

4. TRANSPORTE

- VEHÍCULOS
- TAXIS
- COMBUSTIBLE
- CHOFERES
- DEFINICIÓN DE RUTAS
- CROQUIS

5. LOGÍSTICA

- ATENCIÓN MÉDICA
- LÁMPARAS
- LONAS Y PARAGUAS
- ACONDICIONAMIENTO DE LOCALES (SILLAS Y TABLONES)

6. ACTAS (SEC. DE ELECCIÓN)

- RECEPCIÓN
- CAPTURA
- FOTOCOPIADO
- CERTIFICACIÓN
- EMPAQUE
- TRASLADO
- FAXEO

Comisiones Comité Distrital de Movilización

7. VIGILANTES DE CASILLA

- o INTEGRACIÓN DE GRUPOS (5 POR CASILLA)
- o REPORTES
- o VIGILANCIA DE CASILLAS

8. VOTO SEGURO

- o SUPERVISAR Y PROCURAR QUE NO QUEDE NINGÚN PROMOVIDO SIN VOTAR

9. CASA AMIGA (Centro de Movilización)

- o REVISAR SU APERTURA Y FUNCIONAMIENTO

10. LEGITIMACIÓN

- o DIRECTORIO DE LÍDERES DE OPINIÓN
- o SELECCIONAR
- o PEDIR AUTORIZACIÓN
- o PROMOVER DECLARACIONES

JORNADA ELECTORAL

COMISIONES

11. MEDIOS

- o VIGILAR INCIDENTES REPORTADOS
- o MONITOREO DE INFORMACIÓN Y RESUTADOS

12. FINANZAS

- o PROVEER LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA MOVILIZACIÓN

Comisiones Comité Distrital de Movilización

13. PROPAGANDA

- o COLOCAR PROPAGANDA INSTITUCIONAL EL ÚLTIMO DÍA EN PRINCIPALES RUTAS, A 50 METROS DE LA CASILLA

14. SISTEMAS

- o ACELERAR LA CAPTURA
- o ELABORAR LISTADOS DE MOVILIZACIÓN POR SEGMENTO O TERRITORIO

JORNADA ELECTORAL

15. ALIMENTACIÓN

- o AGUA, REFRESCOS Y CAFÉ
- o ALIMENTOS

16. ENLACES DEL CANDIDATO

- o MONITOREAR LOS PREPARATIVOS
- o REPORTAR AVANCES DE LA MOVILIZACIÒN
- o COORDINAR LA MOVILIZACIÓN

17. FESTEJO

- o ALIMENTOS
- o PIZARRA
- o TELEVISIÓN

2. Casa “A” Casa de Avance

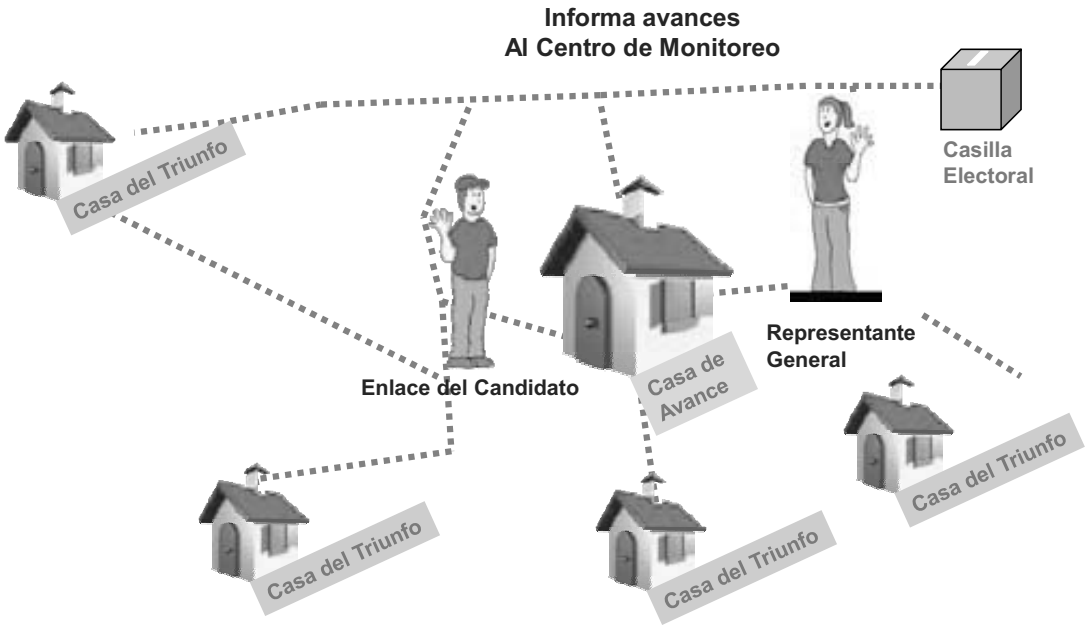
Casa “A”

- **Directorio de Casas de Avance y Casas del Triunfo por Segmento y Territorio**
- Es el punto de reunión en territorio de los operadores de la movilización con sus promotores.
- Desde esta, se reportaràn avances de movilización de cada una de las secciones, al centro distrital de Movilizaciòn dentro de los horarios establecidos.
- Reporte de Instalación de Casas de Avance y del Triunfo
- En este punto, el comité distrital de movilización recibirá de los Enlaces del Candidato los reportes de movilización a partir de las 12:00 de dìa.
- Los operadores de la movilización deberàn reunirse en la casa “A” a las 13:30 hrs para evualuar y reactivar la movilización

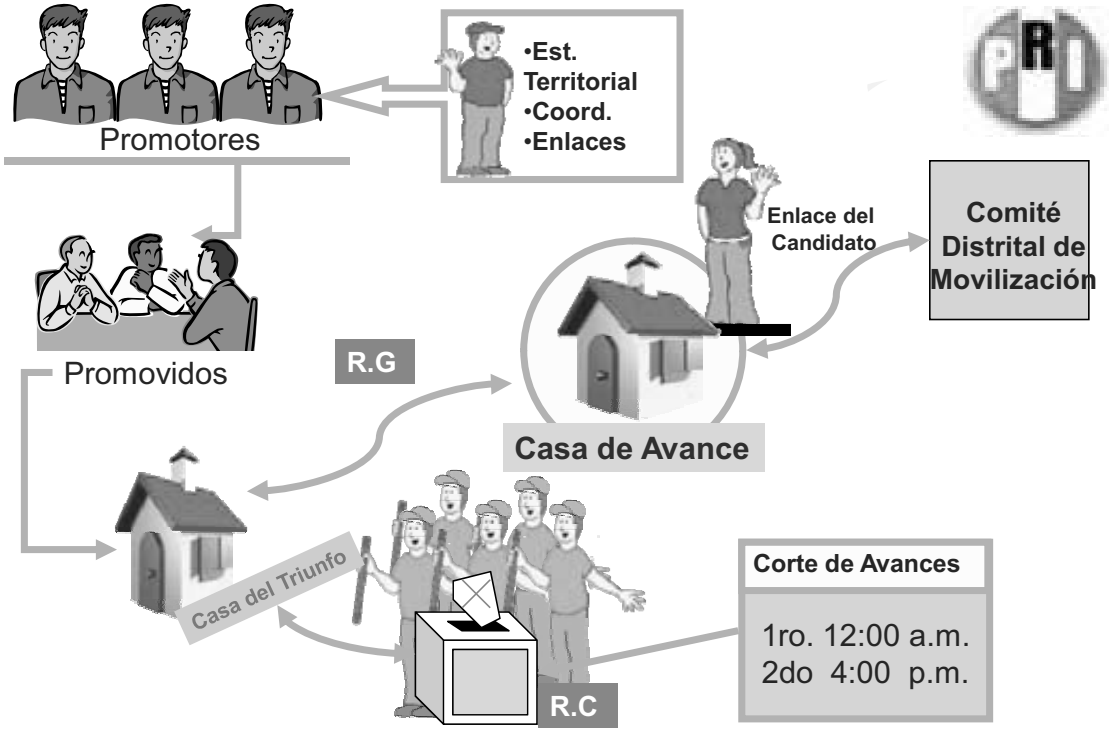
- De las casas del triunfo, se escogerá una por sección
- Deberá contar preferentemente con:
  - -Área de trabajo
  - -Mesa amplia
  - -Sillas
  - -Computadoras
  - -Teléfono
  - -Fax
  - -Internet
- Ubicación geográfica adecuada dentro de la sección.

Ejemplo Casa “A” de Avance

Sección X



Sistema de monitoreo, apertura, desarrollo, movilización y cierre.



Casilla Electoral

3. Nombrar Enlace del Candidato por cada Sección.

- Se deberá nombrar un Enlace de **Jorge Ortiz Alvarado** por cada Seccion.
- El Enlace del Candidato apoyará a los operadores de la movilización para realizar su tarea
- Entregarán y supervisarán la entrega y aplicación de documentos de apoyo.

¿Quién es el Enlace del Candidato?

- Familiares
- Amigos
- Consejeros Políticos
- De Corazón Priìsta
- Personal que laboró en la campaña
- Todos aquellos interesados en que ganen nuestro candidato.

Cada Enlace del candidato deberá contar con un equipo de cuando menos 5 jóvenes entre 18 y 25 años para que le ayuden a invitar a los promovidos a votar

REFORZAMIENTO - ACOMPAÑAMIENTO

Funciones del Enlace del Candidato

Actividades Previas

- Capacitación sobre aspectos generales de la movilización
- Conocer la ubicación de la Casa del Triunfo y su anfitrión
- Presentarse con el Líder seccional o Representante de FT de la sección
- Conocer a los promotores del voto correspondientes a la casa amiga
- Invitar y capacitar a 5 jóvenes para que le apoyen
- Conocer la ubicación de la casilla que corresponda
- Conocer las metas de movilización y establecer rutas
- Participar en la elaboración de los listados de movilización
- Supervisar y entregar los listados de movilización

Actividades durante la jornada electoral

- Estar presente en la Casa del Triunfo a las 7:00 a.m.
- Llegar con sus 5 acompañantes
- Verificar que hayan llegado los promotores correspondientes
- Revisar que los promotores cuenten con las listados de movilización
- Apoyar a los promotores en la movilización
- Ir verificando el avance de la movilización
- Salir a buscar a los promovidos que no hayan llegado durante la jornada con la ayuda de sus acompañantes
- Ayudar en el reporte de avances al líder seccional o RT
- Auxiliar en cualquier emergencia que se presentara durante la jornada

Plan de movilización por prioridades

MUNICIPIO

Sección	L.N.	Voto Promedio			Meta de Votos	Corte Final de Promovidos 2005						Casas Amigas
		PRI	PAN	PRD		TOTAL de prom.	Territorial	O.P.	Sectorial	Ciudadano	Focalizado	
1566	1590	305	195	22	305	484	150	50	225	20	39	3
1565	1460	285	182	40	285	470	256	110	90	24	0	3
1563	1240	279	185	20	279	435	279	100	279	22	34	2
1564	1230	290	190	33	290	422	245	80	23	18	56	2
1562	1026	300	180	27	330	420	200	100	50	50	20	2
1567	1560	301	193	27	301	410	110	20	180	50	50	2

Opciones para la Elaboración de Listados

TERRITORIO

Promotor

Nombres (s)	Domicilio	Teléfono	Secc.
Luis Barragán	Av. del Parque 45	044 55 14567388	1521

Promovidos

Nombres (s)	Domicilio	Teléfono	Secc.
Pedro Ramírez	Estadio Azteca 1985	044 55 14565733	1521
Teodoro González	Fondo de cultura Ec. 92	044 55 45672833	1521
Enrique Norten	Av. Chapultepec 110	5713 64 75	1521
Agustín Hernández	Sta. Fé y las Palmas 2020	5713 64 75	1521
Ricardo Legarreta	Av. Periférico Sur 1230	5713 64 49	1521
Francisco Serrano	Escuela Nacional 1245	5713 39 30	1521
Felipe Leal	Loreto y Peña pobre 1246	5713 80 75	1521

Ⓐ **Listado de Promotor con sus promovidos de la misma sección**

Opciones para la Elaboración de Listados

SECTORES Y ORGANIZACIONES

Promotor

Nombres (s)	Domicilio	Teléfono	Secc.
Luis Barragán	Av. del Parque 45	044 55 14567388	1521

Promovidos

Nombres (s)	Domicilio	Teléfono	Secc.
Pedro Ramírez	Estadio Azteca 1985	044 55 45657332	1521
Teodoro González	Fondo de cultura Ec. 92	044 55 45672833	1521
Enrique Norten	Av. Chapultepec 110	5713 64 75	1521
Agustín Hernández	Sta. Fé y las Palmas 2020	5713 64 75	1521
Ricardo Legarreta	Av. Periférico Sur 1230	5713 64 49	1521
Francisco Serrano	Escuela Nacional 1245	5713 39 30	1521
Felipe Leal	Loreto y Peña pobre 1246	5713 80 75	1521

Ⓐ **Listado de Promotor con sus promovidos de la misma sección**

Recomendaciones

Lista de promovidos = listado de movilización =VOTO SEGURO

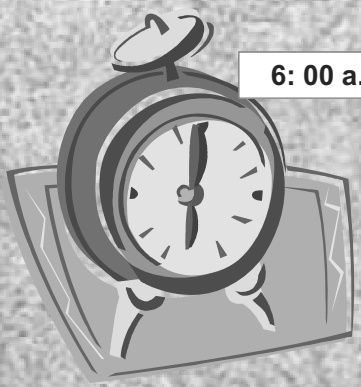
- Número de promovidos = Meta de movilización
- El que promovió debe mover
- Que ningún promovido se quede sin VOTAR.
- La movilización es todo el día.
- Apoyarse con brigadistas para la movilización.
- Establecer prioridades.
- Simulación = Derrota
- No aceptar ningún recado o instrucción excepto del Representante del Candidato o Líder Seccional

Recomendaciones

- No confiarse
- No dejarse intimidar por el enemigo
- Entre ganar y perder un voto es la diferencia
- No olvidar listados promotor-promovidos y tenerlos en la Casa Amiga.
- Conocer la ubicación de :
  - Casilla
  - Casa Amiga
  - Casa de Avance

EL DÍA DE LA JORNADA

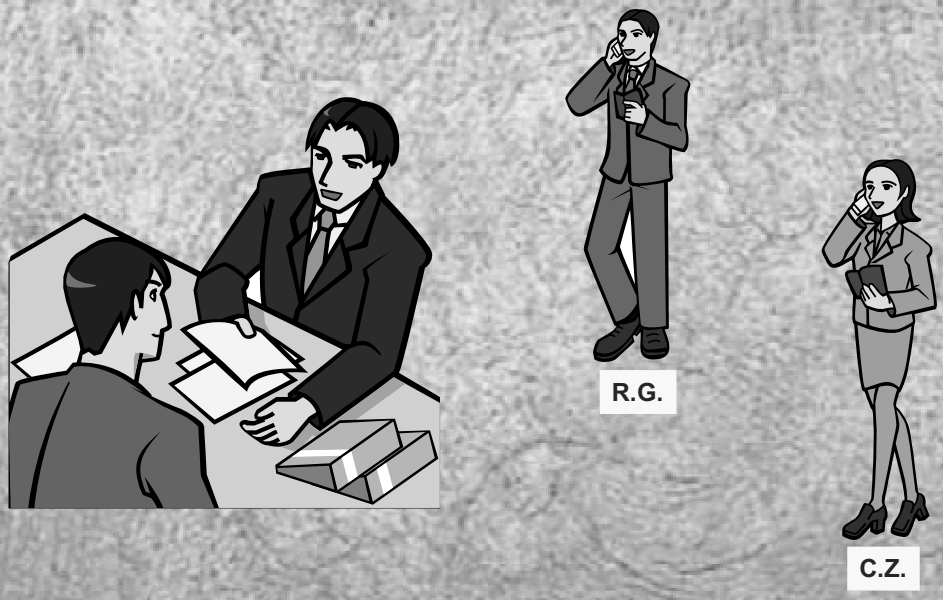
El COORDINADOR DE ZONA, EL PRESIDENTE SECCCIONAL, EL ENLACE DEL CANDIDATO Y LA ESTRUCTURA DE FUERZA TERRITORIAL DEBERA LEVANTARSE A LAS 6: 00



6: 00 a.m

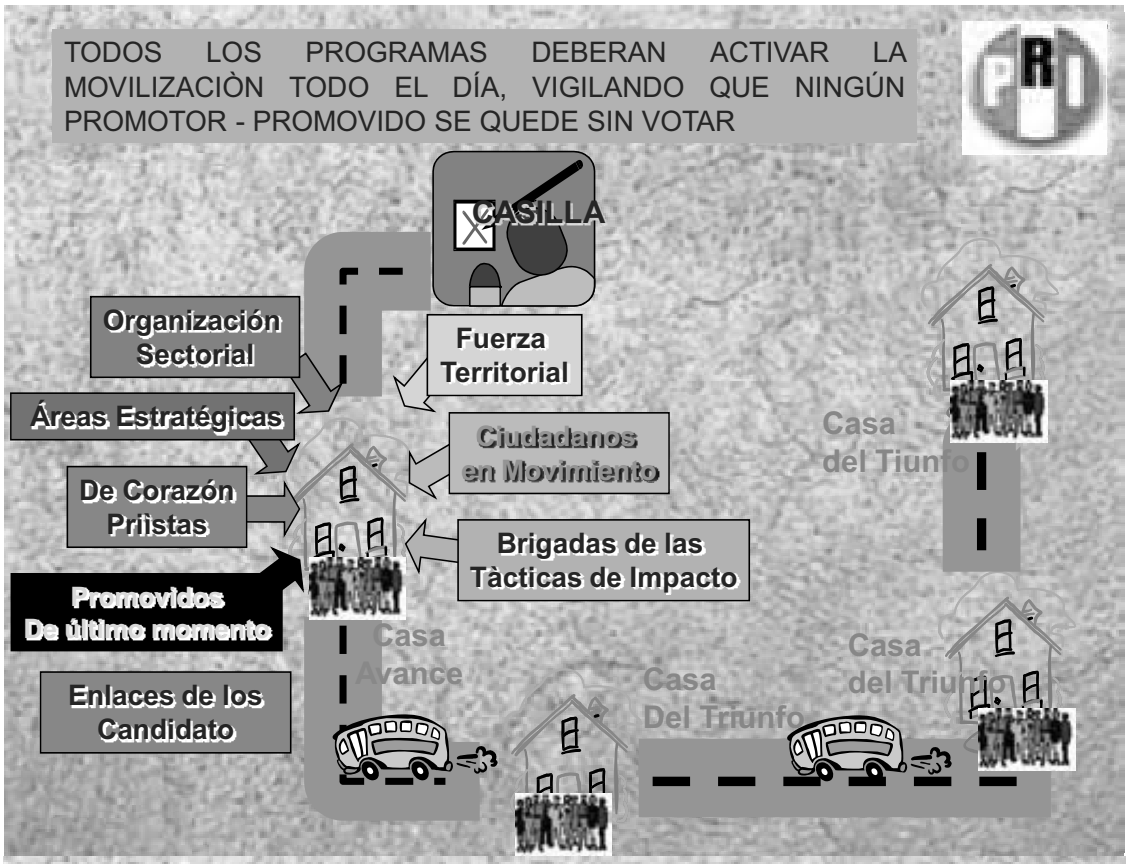
EL ANFITRIÓN DE LA CASA DEL TRIUNFO RECIBIRÁ AL PRESIDENTE DEL SECCIONAL A LAS **6:45 A.M.** Y A LAS **7:00 A.M**. LLEGARÁ EL ENLACE DEL CANDIDATO CON 5 JOVENES QUE LO APOYARAN EN LA MOVILIZACIÓN Y LOS PROMOTORES.

A LAS **7:00 A.M.** EL COORDINADOR DE ZONA Y EL REPRESENTANTE GENERAL SE EMPATAN EN UN PUNTO ACORDADO CON ANTERIORIDAD Y A PARTIR DE LAS **8:00 A.M**. VERIFICARAN LA INSTALACION DE LAS CASILLAS.



A LAS 7:30 A.M. DESAYUNARÁN Y CONFIRMARÁN LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROMOTORES, MOSTRANDO SU CREDENCIAL PARA VOTAR CON FOTOGRAFIA

A LAS 7:45 LOS PROMOTORES Y EL PRESIDENTE DEL SECCIONAL SALDRÁN A LA CASILLA A VOTAR, UNA VEZ QUE HAYAN VOTADO REGRESARAN INMEDIATAMENTE A LA CASA DEL TRIUNFO PARA INICIAR LA MOVILIZACIÓN.



MEDICIÓN DE MOVILIZACIÓN

MEDICIÓN DE MOVILIZACIÓN

Listado nominal con fotografía

MEDICIÓN DE MOVILIZACIÓN

•El Coordinador General de Promovoto deberá reunir a los Representantes Generales, Coordinadores de Zona y Enlaces de los Candidatos para capacitar y entregar el, **Listado General de Movilización por sección electoral** proporcionado por el área de sistemas y de ser posible copia del L.N. con fotografía.

• El listado general de movilización y la copia del L.N. con fotografía se entregarán al Enlace del Candidato ó a la persona que el comité distrital de movilización acuerde.

•El día de la Jornada, el primer corte se hará a las 12:00 a.m. y servirá para verificar y reactivar la movilización ,y el segundo a las 16:00 hrs. validará la eficiencia de la reactivación y servirá para el cierre de la movilización.

•El RC deberá palomear el número que corresponda a la persona que acuda a votar.
El R.G acompañado del jefe de ruta recibirá de mano del RC el reporte de flujo de movilización a partir de las 12 del día.

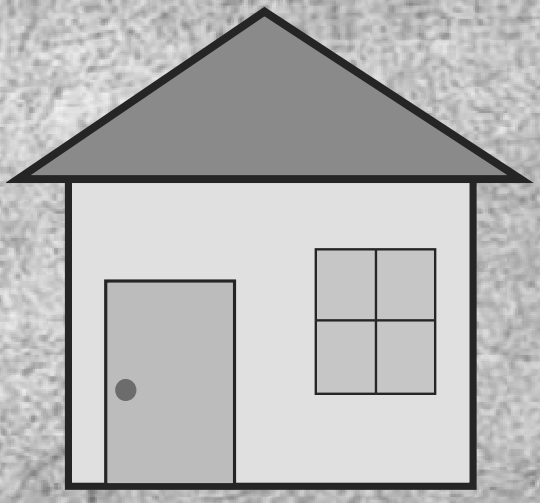
•El R.G. y el R.P., una vez que hayan recibido el reporte de flujo de movilización, este último deberá llevarlo a la casa "A" (una por sección). El Enlace del candidato lo recibirá en sus manos, lo revisará e intensificará la movilización en todo el seccional.

•El Enlace del candidato y/o Presidente Seccional deberán reportar al comité distrital de los avances de movilización

DURANTE TODA LA JORNADAD EL COORDINADOR DE ZONA DEBERA ACOMPAÑAR AL R.G.

A LAS 12:00 DEL DIA EL C.Z. ACUDE A LAS CASILLAS CON EL R.G. Y RECIBEN DEL REPRESENTE DE CASILLA (R.C.) EL REPORTE DE AVANCE DE MOVILIZACIÓN PARA COMUNICARLO A LA CASA DE AVANCE

A PARTIR DE LAS 12:00 EL ENLACE DEL CANDIDATO RECIBE EL REPORTE DE MOVILIZACIÓN PARA VERIFICAR EL FLUJO DE VOTACION Y CONSTATAR QUE PROMOVIDOS HAN IDO A VOTAR Y QUIEN NO PARA REACTIVAR LA MOVILIZACION.



Casa de Avance

A LA 1:00 P.M. EL ENLACE DEL CANDIDATO REPORTARÁ POR TELÉFONO AL COMITÉ DISTRITAL DE MOVILIZACIÓN LOS AVANCES DE VOTACIÓN Y REACTIVAN LA MOVILIZACIÓN

Comité Distrital de Movilización ò Centro de Monitoreo "War room"

QUE NINGÚN PROMOVIDO SE QUEDE SIN MOVILIZAR

DESPUES DE REALIZAR EL CORTE Y HASTA LAS 6:00 P.M. LOS PROMOTORES VAN POR TODOS LOS PROMOVIDOS QUE NO HAN ACUDIDO A VOTAR.

REACTIVAN LA MOVILIZACION

DE 5:00 P.M. A 6:00 **VAMOS POR MAS PROMOVIDOS LA VICTORIA ES NUESTRA ADELANTE**

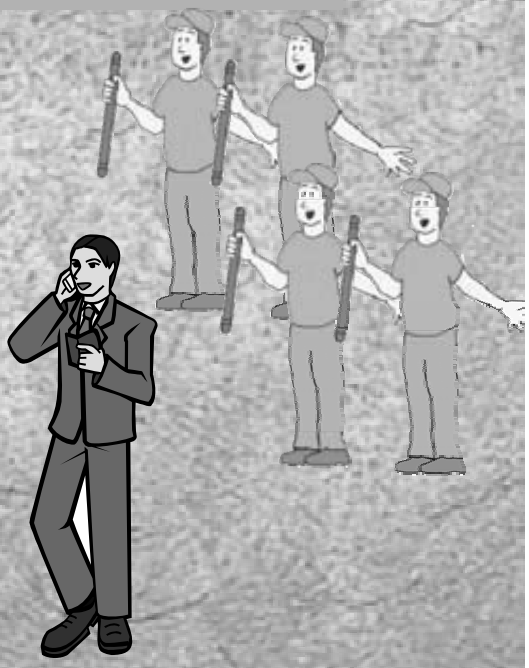
Casilla Electoral

ENTRE GANAR Y PERDER UN VOTO ES LA DIFERENCIA

A LAS **6:00 p.m.** CIERRE DE LAS CASILLAS LOS PROMOTORES SE TRASLADARAN ORDENADAMENTE ALAS CASILLAS PARA CUIDARLAS A LA HORA DEL ESCRUTINIO

6:00 P.M

LOS VIGILANTES DE LAS CASILLAS EN COORDINACION CON LOS COORDINADORES DE ZONA REPORTARAN AL COMITÉ DISTRITAL DE MOVILIZACIÓN LOS RESULTADOS FINALES DE LAS CASILLAS



ANEXOS

III

CEDULA DE REGISTRO DE "CASAS AMIGAS"

MUNICIPIO

NUMERO DE ZONA	NOMBRE: COORDINADOR DE ZONA	DOMICILIO	TELEFONO

ESTRUCTURA: DE CORAZÓN PRIISTA | TERRITORIAL | SECTORIAL | CIUDADANOS EN MOV. | GENERAL

SEGMENTO :

Nº	SECCIÓN	SUB SECCIÓN	NOMBRE DEL LIDER SECCIONAL, R.T., ENLACE EJIDAL o SINDICAL, o COORD. DE GRUPO.	DOMICILIO	TELEFONO

¡ VAMOS A GANAR !

IV

CEDULA DE REGISTRO DE ENLACES DE CANDIDATOS

DISTRITO

NUMERO DE ZONA	NOMBRE DEL COORDINADOR DE ZONA	DOMICILIO	TELEFONOS

SECCIÓN	NOMBRE COMPLETO DEL ENLACE DE LOS CANDIDATOS	DOMICILIO	PROMAYMA	SECCIÓN	SECCIONAL ASIGNADO	TELEFONOS		
						PARTICULAR	CELULAR	OFICINA

! VAMOS A GANAR ¡

V

CEDULA DE REGISTRO DE LAS CASAS "A" DE AVANCES

DISTRITO

SECCION	DOMICILIO CASA "A"	TELEFONO CASA "A"	NOMBRE DEL ENLACE DE LOS CANDIDATOS	TELEFONO

¡ VAMOS A GANAR !

REPORTE DE INSTALACIÓN DE CASAS AMIGAS

MUNICIPIO: ______________________ TELEFONO: ______________
ANFITRIÓN: ______________________ SECCIÓN: ______________
DOMICILIO: ______________________
ENLACE DE CANDIDATOS: ______________________

No.	Nombre del Promotor	PROGRAMAS Metas de Movilización de:				TOTAL
		U. Territorial	U. Prima	Sectorial	P. Ciudadana	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

¡ VAMOS A GANAR !

REPORTE DE RESULTADOS ELECTORALES
DISTRITO
CASILLA
B
C
EX
E
PRI
RESULTADOS
PAN
PRD
PT
VOTOS NULOS
TOTAL
¡ YA GANAMOS !
ESTE 05 DE JULIO
JORGE ORTÍZ ALVARADO
DIPUTADO A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL D.F.
DISTRITO XXXVIII, TLALPAN
¡¡VAMOS A GANAR!!