

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
ACTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PRESUPUESTO
PARTICIPATIVO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS

PRESENTA

Verónica Pérez Cruz

Para obtener la licenciatura de
Ciencias de la Comunicación

Especialidad en

Comunicación Política

DIRECTOR DE TESIS

José Oscar Casillas Casillas

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

SERÁS...

Cuando el egoísmo no limite tu capacidad de amar.

Cuando confíes en ti mismo aunque todos duden y dejes de preocuparte por el qué dirán.

Cuando tus acciones sean tan concisas en duración como largas en resultados.

Cuando puedas renunciar a la rutina sin que ello altere el metabolismo de tu vida.

Cuando sepas distinguir la sonrisa de la burla,

y prefieras la eterna lucha que la compra de la falsa victoria.

Cuando el ser espontáneo te libere del método.

Cuando actúes por convicción y no por adulación.

Cuando puedas ser pobre sin perder tu riqueza y rico sin perder tu humildad.

Cuando sepas perdonar tan fácilmente como ahora te disculpas.

Cuando puedas caminar junto al pobre sin olvidar que es humano

y junto al rico sin pensar que es un Dios.

Cuando sepas enfrentar tus errores tan fácil y positivamente como tus aciertos.

Cuando halles satisfacción compartiendo tu riqueza.

Cuando sepas manejar tu libertad sin caer en los excesos.

Cuando sepas obsequiar tu silencio a quien no te pide palabras,

y tu ausencia a quien no te aprecia.

Cuando ya no debas sufrir para conocer la felicidad

y no seas capaz de cambiar tus sentimientos o metas por el placer.

Cuando no trates de hallar respuestas en las cosas que te rodean, sino en ti.

Cuando aceptes los errores,

cuando no pierdas la calma,

entonces, y sólo entonces, SERÁS UN TRIUNFADOR.

Anónimo.

Para abrir nuevas etapas inexorablemente hay que concluir ciclos. Este trabajo condensa años de aprendizaje, momentos complejos y perseverancia.

“Hasta ahora mi sensación predominante es de gratitud...” Oliver Sacks.

A la vida por permitirme continuar a pesar de las vicisitudes.

A mi familia, padres y hermanos por llenarme de fortaleza.

Nath y al próximo bebé por alegrar nuestros días e inspirarme a ser mejor.

Mimi y Paty porque con su partida estoy aprendiendo a vivir.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y a los profesores que con sus enseñanzas trascendieron lo académico: Benjamín Arditi, Paty Torreblanca, Felipe Veneroni, Iván Islas, Daniel Serrat, César Cano y Oscar Casillas.

A la Dra. Virginia por hacerme parte de sus proyectos y al Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza donde inicié mi experiencia en investigación.

A Oscar por compartir su pasión por la docencia y reinventarla.

A mis amistades. Los que llegaron como alumnos: Naye, Gris, Marco, Alex, Ari porque con sus palabras tengo la certeza de que el éxito es el camino, los que comparten su experiencia conmigo: Joel, Adri L., Óscar S., Adri M., Virgilio, Antonio, y a los que van creciendo a mi lado: Cris, Ara, María Liz, Liz y Ely.

Agradezco a Cielo por ser y estar, porque la única manera de no querer regresar es intentarlo todo.

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	11
1. Democracia, participación y comunicación	17
1.1 Democracia	18
1.1.1 Democracia directa	19
1.1.2 Democracia representativa.....	20
1.1.3 Democracia deliberativa	21
1.1.4 Democracia participativa	21
1.2 Cultura Política	22
1.3 Comunicación	23
1.3.1 Comunicación Política	24
1.3.2 Comunicación Pública	26
1.3.3 Comunicación Institucional	26
1.3.4 Comunicación Gubernamental.....	27
1.4 Participación	27
1.4.1 Participación Política	28
1.4.2 Participación Ciudadana	30
1.5 Ausentismo	33
1.6 Espacio Público	34
1.6.1.1 Actores y relaciones	40
1.6.1.2 Modelos de Comunicación Política.....	43
1.6.2 Espacios de comunicación	45
1.6.3 Espacios deliberativos.....	45
1.6.4 Espacios de participación.....	46
1.7 Importancia de la comunicación en los mecanismos de participación	47
1.7.1 Estrategias de comunicación	48
1.8 Presupuesto Participativo	52
1.8.1 Origen y aplicación.....	53

1.8.2 Fases	56
1.8.2.1 Información y comunicación	57
1.8.2.2 Diseño de comunicación y difusión	58
1.8.3 Actores implicados	60
1.8.4 Importancia en la sociedad.....	60
1.8.5 Consecuencias del manejo inadecuado	61
1.8.6 Experiencias en otros países	62
1.8.7 Factores de riesgo que desincentivan el uso del mecanismo	67
1.8.8 Estrategias para optimizar los Presupuestos Participativos	68
1.9 Mecanismos de Participación Política en Internet	72
1.9.1 Ciberdemocracia	73
1.9.2 Interactividad y nuevos escenarios de visibilidad política.....	74
1.9.3 Activismo digital	75
1.9.4 Participación Ciudadana <i>Online</i>	76
1.9.5 Presupuesto Participativo Electrónico.....	78
2. Presupuesto Participativo en la Ciudad de México.....	81
2.1 Contexto: Ley de Participación Ciudadana	81
2.1.1 Primera experiencia en Tlalpan.....	83
2.1.2 Antecedentes legislativos.....	84
2.1.3 Consulta Ciudadana	86
2.2 Análisis de la estrategia de comunicación para PP 2016: “Juntos mejoramos nuestra colonia. Participar #Es la idea”	91
2.2.1 Panorama general.....	92
2.2.2 Objetivos	93
2.2.3 <i>Target</i>	94
2.2.4 Mensaje	95
2.2.5 Publicidad y difusión	97
2.2.6 Líneas de acción	100
2.2.7 Conclusión de la estrategia	101
2.3 Desarrollo del proceso	101

2.4 Formas de participación	104
2.4.1 Foros y talleres.....	105
2.4.2 Elaboración de proyectos.....	106
2.4.3 Votación de proyectos	111
2.4.4 Observación de la Consulta	111
2.5 Materiales de comunicación:	112
2.5.1 Impresos: (carteles, volantes, periódico mural).....	114
3.5.2 Audiovisuales: (videos, audios, imágenes)	117
2.6 Medios de difusión	127
2.6.1 Tradicionales (TV., Radio, Prensa).....	128
2.6.2 Páginas Web (IEDF, CiudadanosUni2).	129
2.6.3 Redes sociodigitales (<i>YouTube, Facebook, Twitter</i>).	130
2.7 Canales de información.....	136
2.7.1 Institucionales	137
2.7.1.1 Espacio electrónico sobre el PP	137
2.7.2 Delegacionales.....	138
2.7.3 Distritales.....	139
2.7.4 Comités Ciudadanos	140
2.8 Espacios de diálogo.....	140
2.8.1 Talleres de capacitación.....	140
2.8.2 Foros de orientación e información.....	141
2.9 Resultados en la Consulta 2016	142
2.9.1 Proyectos	144
2.9.2 Opiniones en Mesa Receptora, Módulos de Opinión e Internet	149
2.9.3 Observadores	151
2.9.4 Participación	152
2.9.4.1 Delegaciones Políticas.....	154
2.9.4.2 Distritos Electorales	156
2.9.4.3 Colonias y Pueblos	158
2.9.5 Conocimiento del Presupuesto Participativo.....	159

2.9.5.1 Opinión ciudadana sobre el PP	159
2.9.5.2 Apreciación del PP	161
2.9.6 Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Presupuesto Participativo 2016.....	168
2.9.7 Ejecución de Proyectos Seleccionados	170
2.10 Ausentismo	172
2.10.1 Causas personales	172
2.10.2 Causas comunicacionales.....	174
2.11 Evaluación de la estrategia de comunicación del PP 2016.....	176
3. Propuesta estratégica.....	183
3.1 Estrategia de comunicación para activar la participación ciudadana en el Presupuesto Participativo de la Ciudad de México	183
3.1.1 Panorama general.....	184
3.1.1.1 Análisis por etapas	187
3.1.1.2 Matriz de Poder	192
3.1.1.3 Matriz FODA Comunicacional	194
3.1.1.4 Análisis DOFA.....	195
3.1.2 Objetivos	196
3.1.2.1 Indicadores de éxito.....	199
3.1.3 <i>Target</i>	201
3.1.4 Mensaje	204
3.1.5 Plan Operativo	207
3.1.6 Publicidad y difusión	211
3.1.7 Líneas de acción	212
3.2 Viabilidad	214
3.3 Alcance.....	218
3.4 Limitaciones	219
3.5 Recomendaciones.....	219
3.6 Modelo «propagandístico-dialógico» de comunicación política en el PP de la Cd. Mx.	223

4. Conclusiones	225
4.1.1 Comunicación	227
4.1.2 Participación	230
4.1.3 Ausentismo	233
4.2 Conclusiones Generales.....	234
4.3 Sugerencias.....	236
5. Fuentes de información.....	239
5.1 Metodología.....	239
5.2 Democracia.....	239
5.3 Comunicación Política.....	241
5.4 Presupuesto Participativo	243
5.5 Participación Ciudadana	250
5.6 Internet	252
5.7 Medios.....	253
5.8 Material del Instituto Electoral del Distrito Federal.....	254
6. Apéndices	257
6.1 Participación por Delegación, Distrito y Colonia.	257
6.2 Encuesta a ciudadanos sobre el PP	260
6.3 Entrevista integral a 3 actores:.....	283
6.4 FODA Comunicacional	293
6.5 Directorio de las 40 Direcciones Distritales del IEDF	294
7. Anexo.....	295
7.1 Estrategia IEDF	295

Introducción

El Presupuesto Participativo (PP) es un **mecanismo e instrumento de participación ciudadana**, su origen es Porto Alegre, Brasil pero su práctica como política pública se ha extendido a más de 1,500 poblaciones en todo el mundo; busca que los vecinos de cada localidad propongan y decidan proyectos sobre obras y servicios a realizarse con el presupuesto aprobado. Su objetivo más sobresaliente es hacer que los ciudadanos se involucren y decidan en los asuntos públicos.

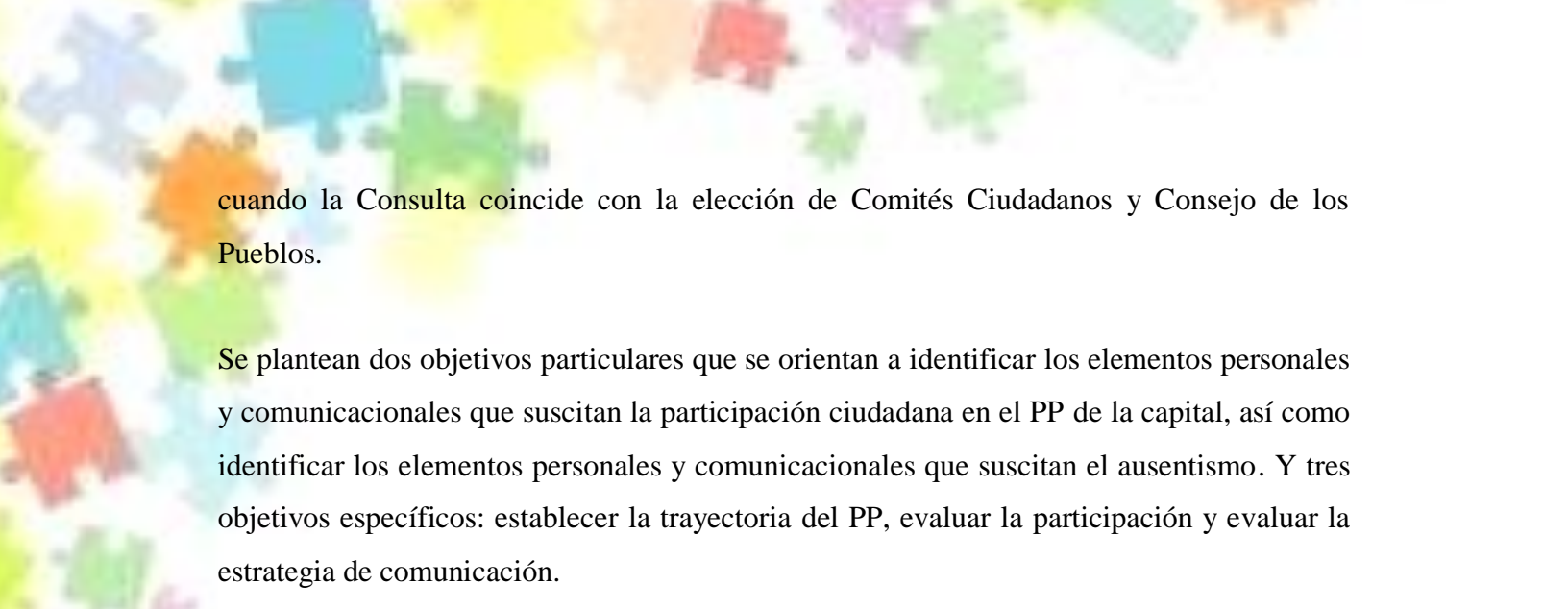
La Ciudad de México institucionalizó el PP en la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal en 2010. El PP de la capital es catalogado como el más grande en el continente americano y el segundo en el ámbito internacional. Sin embargo, el PP ha mostrado inconvenientes durante los primeros años de su instauración; empezando con el 76% de la población que lo desconocía¹ y sus niveles de participación por debajo del 15%.

Con este panorama, la presente investigación estudia **la estrategia de comunicación en la Consulta Ciudadana para el Presupuesto Participativo 2016**: “Juntos mejoramos nuestra colonia: participar #eslaidea” del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).² Se eligió esta campaña porque el periodo en el que se llevó a cabo (2015-2017) permitió analizar todo el ciclo del proceso, además es relevante porque tuvo una serie de cambios en la logística que permitían aumentar la participación.

El objetivo general es analizar qué enfoque en la estrategia de comunicación puede promover la participación constante en las etapas del proceso del PP en la Ciudad de México, ya que la participación registrada en los primeros cinco años presenta inconsistencias; se centraliza en la votación y varía entre 2% y 11%, el aumento se produce

¹ De acuerdo con la *Encuesta Telefónica de Evaluación del desempeño de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos 2015* del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), [en línea], junio de 2015, Dirección URL: https://issuu.com/politicaspUBLICAS/docs/resultados_encuesta [consulta: julio de 2016].

² Actualmente Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM)



cuando la Consulta coincide con la elección de Comités Ciudadanos y Consejo de los Pueblos.

Se plantean dos objetivos particulares que se orientan a identificar los elementos personales y comunicacionales que suscitan la participación ciudadana en el PP de la capital, así como identificar los elementos personales y comunicacionales que suscitan el ausentismo. Y tres objetivos específicos: establecer la trayectoria del PP, evaluar la participación y evaluar la estrategia de comunicación.

La investigación busca confirmar o refutar que la estrategia de comunicación del PP 2016 no incentivó la participación activa en el PP 2016 de la Ciudad de México porque se orientó a establecer una imagen favorable del IEDF. Si el nivel de participación e inconstancia en las etapas del PP se fundan en causas comunicacionales antes que personales. Y si el ausentismo ciudadano en el PP se constituye desde el IEDF por cuestiones comunicacionales antes que personales.

En el marco teórico se definen los conceptos y tipologías que permiten comprender su relación en la investigación, desde el campo de estudio de la Comunicación Política. Principia desde la democracia, pasando por la cultura política, para llegar a los conceptos de las tres variables: comunicación, participación y ausentismo, continua con la teoría del Espacio Público desde la perspectiva de Gianpietro Mazzoleni y precisiones de Alberto Olvera, la importancia de la comunicación en los mecanismos participativos, la trayectoria del PP y se finaliza con la participación en internet.

El marco metodológico se constituye por técnicas cuantitativas y cualitativas de recolección de datos que permiten estudiar las variables. Primero se hace una indagación desde la investigación documental para tener un conocimiento general del PP, después se evalúa la estrategia y la participación. Para profundizar en el conocimiento de las variables se aplicaron encuestas y entrevistas.

Para las encuestas existe certeza de la población al contar con un número finito de ciudadanos que pudieron participar en el PP 2016, de acuerdo a la Lista Nominal del Instituto Federal Electoral (IFE, hoy Instituto Nacional Electoral: INE) 7, 366,747. Por lo tanto se utilizó la fórmula para definir la muestra representativa para una población finita, referente a cada Distrito Electoral y colonia; el nivel de confianza corresponde al 95% y un error máximo permitido de 5%, la probabilidad de éxito es de 95% dejando en 5% la probabilidad de fracaso.³

Las encuestas se aplicaron de manera aleatoria en las colonias de mayor, menor y media participación registrada en la jornada electoral del PP 2016, de los Distritos con mayor, menor y media participación, pasando el filtro de contar con credencial para votar, especificando la colonia en la que viven para reducir el error que se puede desprender a causa de los ciudadanos encuestados en los Distritos donde transiten y que no sea donde vivan.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a tres actores involucrados en el proceso desde ámbitos diferentes: Coordinadora de Participación Ciudadana en el IEDF, quien impartió talleres y elaboró materiales sobre el PP en 2015-2016; Coordinador de Distrito Electoral con participación media (XXVI), cuya tarea es impulsar los mecanismos de participación ciudadana; y el ciudadano que participó en todas las Consultas del PP, perteneciente también al Distrito XXVI y colabora como titular de un módulo de Participación Ciudadana en su delegación (Coyoacán).

Para el estudio de la comunicación se dimensionan cuatro categorías, en la primera están los **materiales de comunicación** cuyos indicadores⁴ son tipología: sonoro, audiovisual, multimedia, impreso; cantidad en impresos: carteles y volantes, y audiovisuales: videos, audios e imágenes; lenguaje: sonoro, audiovisual, visual, comunitario, electrónico; diseño donde se considera la narrativa, línea gráfica, colores y tipografía; el objetivo: informativo,

³ En el apéndice se presenta la fórmula empleada y los cuadros de participación por Delegación, Distrito y colonia.

⁴ Los indicadores propuestos se basan en la matriz de análisis que propone Ramón Pajares y Lenny Merino.

educador, interpelador o sensibilizador; la naturaleza: apoyo, grupal, interpersonal, comunitario, masivo y; el emisor: IEDF, Delegación, Distrito, Colonia.

La segunda categoría contempla **los medios de difusión**, donde se indica si son tradicionales como la televisión, radio, prensa o digitales que se subdividen en páginas web del IEDF, Ciudadanos Uni2; y redes sociodigitales, concretamente *Youtube, Facebook* y *Twitter* donde se contabiliza el número de suscriptores, visualización e interacciones.

Los **canales de información** son la tercer categoría y se dividen en Institucional, Delegacional, Distrital, y los pertenecientes a los Comités Ciudadanos, en los cuales se indica de manera más concreta si son de carácter individual, grupal o masivo de acuerdo a los recursos que utilizan, por ejemplo memorándums, correos electrónicos y llamadas telefónicas. La última categoría corresponde a los **espacios de diálogo** con los indicadores: talleres y foros; se evalúan de manera dicotómica la comunicación (vertical/horizontal) y la información (básica/detallada).

En el estudio de la participación como acto de voluntad individual a favor de “tomar parte” e involucrarse en los asuntos públicos se consideran tres dimensiones. Primero las **características de los participantes**: edad en rangos quinquenales; género: femenino, masculino; y escolaridad: sin estudios pero sabe leer-escribir, primaria, secundaria, bachillerato, licenciatura, posgrado.

La **fase** es la segunda dimensión, que implica: foros donde se describe el número de asistentes, horarios, lugares y fechas; proyectos: total de inscritos, viables e inviables; los votos: viables, nulos; y la observación en la inscripción, votación y ejecución. Se finaliza con la **modalidad** de participación donde se considera si fue electrónica o presencial, tanto de manera general como segmentada por Delegaciones, Distritos Electorales y colonias.

Para precisar: el ausentismo es el comportamiento de no participación por cuestiones involuntarias y voluntarias del ciudadano en el PP. Las causas se dividen en dos dimensiones. **Personales** como disposición: voluntad o abstencionismo; credibilidad:

confianza o desconfianza en los políticos; el tiempo en el que podrían participar; considerando entre semana o fines de semana y horarios como mañana, tarde o noche; y la percepción sobre el cumplimiento o incumplimiento de sus representantes políticos.

Y **comunicacionales** con cuatro indicadores. Conocimiento: información básica o detallada sobre el PP; evocación: recuerda o no la frase de la campaña, el mensaje, la fecha y lugar; la orientación: si recibió o no asesoría, por parte de quién, en dónde y su opinión sobre ella; y para finalizar con la motivación de los mensajes para votar, inscribir proyectos u observar la Consulta Ciudadana.

OPERACIONALIZACIÓN			
Variable	Dimensión	Indicador	Elementos
Independiente Comunicación Proceso donde se origina la transmisión efectiva de información o mensajes, y acto donde se producen e intercambian significados.	Materiales de comunicación	-Tipología,	Sonoro, audiovisual, multimedia, impreso.
		-Cantidad,	Impresos: carteles y volantes. Audiovisuales: videos, audios, imágenes.
		-Lenguaje,	Sonoro, audiovisual, visual, comunitario, electrónico.
		-Diseño,	Narrativa, línea gráfica, colores, tipografía.
		-Objetivo,	Informativo, educador, interpelador, sensibilizador.
		-Naturaleza,	Apoyo, grupal, interpersonal, comunitario, masivo.
		-Emisor.	IEDF, Delegación, Distrito, Colonia.
	Medios de difusión.	-Tradicionales,	Televisión, radio, prensa.
		-Digitales.	Páginas web: IEDF, Ciudadanos Uni2. Redes sociodigitales: <i>Youtube, Facebook, Twitter.</i>
	Canales de información.	-Institucional,	Individual, grupal, masivo: memorandum, correo electrónico, teléfono.
		-Delegacional,	
		-Distrital,	
		-Comité Ciudadano.	
	Espacios de diálogo.	-Talleres,	Comunicación: vertical, horizontal. Información: básica, detallada.
-Foros.			
Dependiente Participación Acto de voluntad individual a favor de “tomar parte” e involucrarse en los asuntos	Características.	-Edad,	19-24, 25-29, 30-34, 35-39- 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65-+
		-Género,	Femenino, masculino.
		-Escolaridad.	Leer-escribir, primaria, secundaria, bachillerato, licenciatura, posgrado.
	Fase.	-Foros,	Asistentes, horarios, lugares.
		-Proyectos,	Inscritos, viables e inviables.
		-Votos,	Viables, nulos.

públicos.		-Observación.	Inscripción, votación, ejecución.
	Modalidad.	-Presencial, -Electrónico.	Delegación, Distrito y Colonia.
Dependiente Ausentismo Comportamiento de no participación por cuestiones involuntarias y voluntarias del ciudadano.	Personal.	-Disposición,	Voluntad o abstencionismo.
		-Credibilidad,	Confianza o desconfianza.
		-Tiempo,	Semana, fin de semana: mañana, tarde, noche.
		-Percepción.	Cumplimiento, incumplimiento.
	Comunicativa.	-Conocimiento,	Información: básica, detallada.
		-Evocación,	Recuerda, no recuerda: frase, mensaje, fecha, lugar.
		-Orientación,	Asesoría: emisor, lugar, calidad.
		-Motivación.	Votar, inscribir proyecto, observar.

Se estructura una propuesta de estrategia de comunicación que colabora en la autonomía del PP para aumentar la cantidad de personas que lo conozcan y puedan participar en todas sus fases de manera constante. Se enfatiza la formación de una plataforma incluyente, comprometida con la transparencia y de fácil acceso donde los ciudadanos puedan dialogar sobre los problemas de cada colonia, verificar que se lleven a cabo los proyectos seleccionados y pedir rendición de cuentas a los encargados de cada localidad.

La estrategia se elabora desde la interpretación de los datos obtenidos de las técnicas aplicadas, las referencias metodológicas internacionales, así como el análisis por etapas del proceso, el mapa de los actores con poder y su matriz que establece las relaciones actuales y las deseadas entre los actores, categorizándolos para planificar los cambios pertinentes.

También se utiliza el análisis FODA comunicacional del PP de la capital y el DOFA para establecer los objetivos *smart* de comunicación, con indicadores de éxito, el plan operativo donde se contempla a la ciudadanía y a los actores coadyuvantes del proceso, se realizan las líneas de acción, de publicidad y medios de difusión. Además de la viabilidad técnica, política, financiera y legal de la estrategia; su alcance, limitaciones y recomendaciones. Por último se ejemplifica el modelo propagandístico-dialógico de comunicación política del PP de la Ciudad de México, también se aportan sugerencias para la mejora general del mecanismo y las conclusiones.

1. Democracia, participación y comunicación

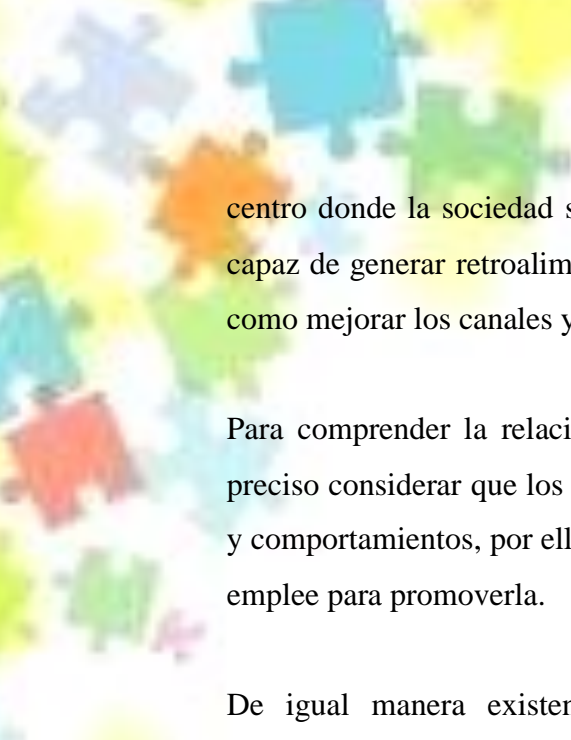
El énfasis en la participación ciudadana como un canal directo que impulse el desarrollo local y dé sentido a un espacio que promueva la inmersión de la sociedad civil en los asuntos públicos es la respuesta a la centralidad de las autoridades en las democracias en América Latina y que permite pensar en la cogestión de las decisiones.

Un modelo de democracia participativa implica la interacción entre la administración y la sociedad, de acuerdo con la investigadora Lorena Andrenacci requiere preparar a las instituciones, motivar a los ciudadanos a participar, generar estrategias comunicacionales que contribuyan al interés político, además de multiplicar e innovar en mecanismos de participación ciudadana en la esfera local.

Para Lorena Andrenacci, Ricard Gomà y Óscar Rebollo existen diferentes factores que inhiben la participación ciudadana en mecanismos innovadores como el PP, para ellos el refuerzo de la comunicación es imprescindible para volver a conectar a los ciudadanos con los asuntos públicos y con la vida de la comunidad, así como para la motivación, difusión e información del proceso. Además potenciar su visibilidad, más allá de los medios locales de comunicación y dar continuidad a los procesos participativos para que de manera acumulativa se generen experiencias educativas que permitan aumentar la participación.

Es preciso aclarar que la esencia de la comunicación no se agota en los medios que difunden las prácticas políticas en soportes tecnológicos ni se circunscribe únicamente a la información, sino que la producción del mundo de sentido es fundamental, por lo tanto las acciones comunicativas se enfocan en tres planos: informativo para generar la opinión pública, cívico-pedagógico para la construcción de la ciudadanía así como de redes organizativas y de la movilización para formar la cultura y contribuir a la evolución de la participación y los mecanismos.

La información como precondition de la participación es un requisito de la democracia pero también se debe considerar su relevancia como resultado de dicha participación, aquí nace el “sujeto comunicador orgánico” que coloca a la comunicación ciudadana como el



centro donde la sociedad se encuentra consigo misma al establecer un dialogo horizontal, capaz de generar retroalimentación constante y que permita la creación de información así como mejorar los canales y espacios para compartirla.⁵

Para comprender la relación de interdependencia de la comunicación y participación es preciso considerar que los ciudadanos tienen motivaciones diferentes que guían sus hábitos y comportamientos, por ello tipo de participación se deriva del tipo de comunicación que se emplee para promoverla.

De igual manera existen diferentes factores que inhiben la participación como la disposición a involucrarse, la capacidad, conocimiento, así como los valores individualistas. También intervienen otras causas que desmotivan la participación como las estructuras institucionales, problemas en la comunicación, información confusa, deficiencias en la planificación de actividades y desperdicio de recursos.

Por ello es sustancial entender que la comunicación y la participación son elementos indispensables de la vida pública y por tanto ejes centrales de la democracia.

1.1 Democracia

Actualmente hablar de la democracia nos remite a pensarla como forma de ordenamiento jurídico y político que contiene ciertos valores, sin embargo su desarrollo en cada sociedad ha sido muy diverso y no siempre lineal; durante su evolución, las complicaciones limitativas de la consolidación obligaron a reflexionar sobre el rendimiento y sus características bajo la categoría de calidad de la democracia. Iván Islas expresa que el campo del *management* es donde surge la categoría y se clasifica en tres tipos, de acuerdo a Diamond y Morlino: procedimiento, contenido y resultado.

Un régimen democrático requiere brindar a sus ciudadanos el sufragio efectivo universal, elecciones periódicas que garanticen la libertad de elección, la competición real y sana entre partidos políticos y acceso a múltiples fuentes de información. La democracia de

⁵ Lorena Andrenacci, “Democracia Participativa y Descentralización Política. Comunicación Comunitaria y Participación Ciudadana como ejes del Proceso”, en *VI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

calidad es “aquella que provee a sus ciudadanos alto grado de libertad, equidad política y control popular (ciudadano) sobre políticas públicas y sobre quienes construyen dichas políticas a través de legitimidad y funcionamiento estable y legal de instituciones”.⁶

La democracia es además una filosofía política que repercute en la forma de organizar el espacio de la comunicación, el espacio público. Debido a la complejidad de magnitud que fueron adquiriendo las democracias modernas la comunicación se hizo indispensable al dotar de recursos para informar, ser el escenario para dirigir mensajes a la sociedad y mantener la relación entre ciudadanos y actores políticos en su vínculo de representación.

Para Javier del Rey la comunicación puede sustituir las deficiencias del sistema respecto a la representación y la gobernación, ya que permite el conocimiento y la relación de control entre gobernantes y gobernados. Así, el derecho a la comunicación o ingreso en el espacio público engloba otros derechos: participación, visibilidad y permite el acceso a los medios de comunicación, tanto para comunicar como para informarse,⁷ que conforman la Comunicación Política.

Los modelos de comunicación actuales ven al ciudadano como un consumidor y no enfocan sus capacidades para cubrir las necesidades informativas de los ciudadanos; diseñando contenidos orientados al entretenimiento, procurando no alterar sus intereses al cumplir con la ley. Para Carolina García y Luis Flores el consumidor se refiere a una nueva dimensión de la ciudadanía.⁸

1.1.1 Democracia directa

El primer antecedente de la democracia se ubica en Atenas, donde cerca de 30,000 ciudadanos empleaban el autogobierno directo. Por medio de asambleas expresaban su voluntad respecto a temas públicos, participando cara a cara, sometiendo a sorteo los cargos

⁶ Larry Diamond, y Leonardo Morlino, (2005), citado en Islas, Iván, *Deliberación y Comunicación Política en elecciones. Evaluación del discurso en debates presidenciales en México. Elecciones federales de 2006 y 2012*, Tesis de doctorado, UNAM, 2016, pp. 17-22.

⁷ Javier Del Rey, Morató, *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política*, Madrid, Editorial Complutense, 1996, p. 64.

⁸ García Carolina y Luis Flores, *Los desafíos de la formación ciudadana y la cohesión social frente a la des-subjetivación del sistema. Hacia una interpretación del fenómeno social desde la subjetividad*, Estudios Pedagógicos XXXVII, N° 2: 329-344, 2011, Chile, p. 9.

administrativos que cambiaban con periodicidad. Todos los ciudadanos se involucraban y votaban en las decisiones tomadas, sin embargo sólo se consideraba como ciudadano a los varones adultos y libres.

A medida que la cantidad de ciudadanos aumentaba y los límites territoriales se expandían, se reducía la posibilidad de que todos se trasladaran a las asambleas y participaran de manera activa en las decisiones; por lo tanto el traslado de este sistema entre comunidades pequeñas a comunidades más grandes logró que la participación activa de todos se volviera compleja y obligó a pensar en nuevas formas de acción que desplazaron el ejercicio directo del poder.⁹

1.1.2 Democracia representativa

La representación tiene sus inicios cuando el número de ciudadanos crece y el territorio se extiende, haciendo inviable que todos acudan y participen en la vida pública de forma directa, por lo tanto, las asambleas se fueron transformando en cuerpos representativos donde “sustituían los muchos por los pocos, que actuarían en nombre de esos muchos”, la evolución práctica llevó a los estadounidenses a pensar que la garantía de una representación efectiva donde delegaban su poder a una minoría era por medio de elecciones y, concretamente votos.¹⁰

A la par, cambió la percepción de la actividad política cuando los candidatos obtuvieron votos para defender intereses alejados a los colectivos; asimismo se crearon instituciones que “alejaron al gobierno del contacto directo con el demos” como respuesta a las complejidades de las nuevas sociedades, esto permitió su renovación al adaptar la idea griega de la democracia.¹¹

Se instala la representación que adopta, en algunos casos, el sistema electoral proporcional para actuar como reflejo de la sociedad, no obstante, las organizaciones políticas asignan a los representantes a elegir en las distintas circunscripciones. Además la responsabilidad que

⁹ Del Rey, *op. cit.*, 1996, p. 104.

¹⁰ *Ídem.*

¹¹ *Ibíd.* p. 109.

contraen los representantes con los representados, por ejemplo en México, a pesar de que se instruya a los servidores públicos a incluir la rendición de cuentas en sus prácticas políticas, pocos se esmeraran en ello.

1.1.3 Democracia deliberativa

En la búsqueda por dar solución a los problemas que se plantean en las democracias modernas, como la relación entre gobernantes y gobernados, los estudiosos han propuesto modelos normativos apoyados en conceptos como la deliberación, considerado como “el proceso de intercambio discursivo entre [...] agentes [que presentan argumentos con el fin] de que alguno de los participantes tome una decisión, que los afectará y a su entorno”.¹²

Así se propone la deliberación como el método para tomar decisiones colectivas por medio de la discusión pública y responder, considerando a los involucrados, a los problemas sociales para contribuir de esta forma a la justicia social. Por su parte, la participación en la democracia deliberativa puede funcionar de manera directa o representativa (más allá del aspecto político), pues su objetivo se centra en legitimar las decisiones puestas a consenso. Como todo modelo, tiene aspectos que no han funcionado en la práctica sobre todo por la complejidad y dinamismo que caracteriza a las sociedades actuales.

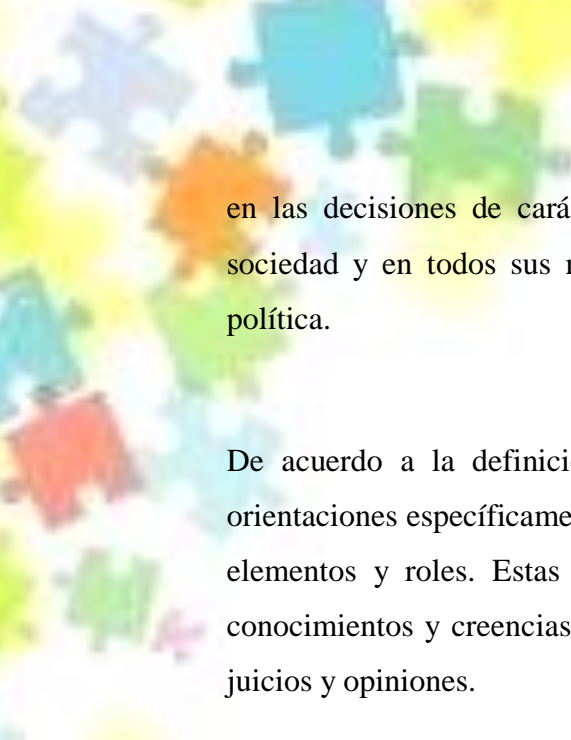
1.1.4 Democracia participativa

Como los tipos de democracia anteriores, la participativa se considera un “modelo político [la diferencia radica en] que facilita a los ciudadanos su capacidad de asociarse y organizarse de tal modo que puedan ejercer una influencia directa en las decisiones públicas”. Su objetivo es impulsar la creación de mecanismos deliberativos en donde los ciudadanos se involucren, decidan sobre los temas de interés público y se beneficien de manera colectiva.¹³

Para la democracia participativa es esencial dar voz a los individuos y comunidades, que estructuralmente en las democracias tradicionales no sienten representadas sus opiniones, por ello como alternativa ofrece al ciudadano espacios donde pueda participar y contribuir

¹² Iván Islas, *op. cit.*, p. 27. Las palabras en corchetes son propias.

¹³ Proyecto cubano EcuRed, Democracia Participativa, [en línea], s/fecha, dirección URL: https://www.ecured.cu/index.php/Lo_que_EcuRed_no_es [consulta: 19 de febrero de 2017].



en las decisiones de carácter público, que tienen repercusión en varios aspectos de la sociedad y en todos sus miembros. En este punto es fundamental considerar la cultura política.

1.2 Cultura Política

De acuerdo a la definición de Abraham Almond y Sidney Verba es el conjunto de orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político, sus diferentes elementos y roles. Estas orientaciones se derivan en tres categorías: cognitivas como conocimientos y creencias, afectivas referentes a sentimientos o evaluativas que implican juicios y opiniones.

Las variables que conforman la cultura política de las sociedades logran explicar el comportamiento político de los ciudadanos, entre ellas se encuentra el conocimiento e interés político, confianza interpersonal y hacia las demás personas, creencia en la democracia, sentimientos de orgullo que se han transformado en confianza hacia las instituciones y en la democracia, competencia subjetiva que se refiere a su percepción para influir en las decisiones del gobierno, la participación política y tolerancia.

Por lo tanto “...un ciudadano que muestra interés, conocimiento político, confianza interpersonal, confianza en sus instituciones y su régimen —además de ser tolerante—, coopera o participa en mayor medida que los que no tienen tales características culturales”, esto cobra relevancia porque la participación se explica con las condiciones culturales para su desarrollo.¹⁴

En teoría a una sociedad con un régimen democrático le corresponde una cultura política de tipo predominantemente participativo, en la que los ciudadanos intervengan de forma activa en los asuntos públicos. En el caso mexicano el régimen posrevolucionario adoptó características de un régimen autoritario que continúan a la par de los mecanismos de control que han detonado el desarrollo de la apatía política y el abstencionismo;

¹⁴ María Aidé Hernández, “La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios”, *Revista Mexicana de Sociología* 70, Núm. 2, abril-junio, 2008, México, pp. 264 y 288.

“herramientas que permiten a las élites preservar el estado de las cosas”, a través de la “manipulación de la información de los asuntos políticos”.¹⁵

La cultura política en México para Aidé Hernández es escasamente democrática, lo que dificulta la participación horizontal y autónoma de los ciudadanos, además obstaculiza erradicar el corporativismo y el clientelismo. Ante esto según Ronald Inglehart para fortalecer la democracia es necesario que la participación sea cognitiva, basada en información para hacer frente a las autoridades que han deteriorado su imagen con la sociedad por sus deficiencias y actos de corrupción.

1.3 Comunicación

En busca de entender la compleja relación entre comunicación, participación y ausentismo es pertinente pensar la comunicación como un concepto polisémico, las connotaciones realzan ciertas características de acuerdo al campo que lo estudia; en su aspecto básico “es un bien social que fundamenta la dimensión de los principios de justicia e igualdad: estar al alcance de todo el mundo (accesibilidad), permitir la expresión de las diferentes voces que conforman la esfera pública (pluralismo) y su diversidad”.¹⁶

Desde el campo de la Comunicación Política, para el periodista, profesor y asesor parlamentario, David Pérez García, la comunicación es entendida como

...un comportamiento, un proceso, un fenómeno, una realidad que sigue una serie de requisitos para producirse, y que básicamente consiste en la transmisión efectiva de una información (o mensaje), con un código determinado (el idioma, por ejemplo) por parte del emisor y con destino a un receptor, a través de un canal (el aire en el caso del habla, el cable

¹⁵ Armando Duarte, Martha Jaramillo, “Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México”, *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad vol. XVI núm. 46, Septiembre / Diciembre de 2009, México, p. 169.

¹⁶ Josep María Carbonell, *El futuro de la Comunicación. Redes, medios y poder*, [en línea], editorial Universitat Oberta de Catalunya, 2012, Dirección URL: https://books.google.com.mx/books?id=ubPhFETZRRIC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=el+futuro+de+la+comunicaci%C3%B3n+carbonell&source=bl&ots=1plkz580X6&sig=1hNZugajSyNxN0bgCiMX_XPAf1E&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiissTc1Z_SAhWngFQKHc8IA50Q6AEIVDAO#v=onepage&q=el%20futuro%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20carbonell&f=false p. 160, [consulta: 20 de febrero de 2017].

en el caso del teléfono, el papel en el caso de la prensa, las ondas en el caso de la radio, etc.).¹⁷

Existen dos corrientes principales que estudian la comunicación, la primera lo ve como un proceso donde se origina la transmisión de mensajes, y la segunda como un acto donde se producen e intercambian significados,¹⁸ lejos de oponerse, estas perspectivas se complementan con la finalidad de corresponder a la complejidad que implican los estudios de comunicación en la actualidad.

1.3.1 Comunicación Política

Gianpietro Mazzoleni define la Comunicación Política como el producto de un complejo proceso de interacción multidimensional entre los tres actores del espacio público: sistema político (instituciones, partidos, políticos), sistema de los medios (empresas de comunicación, periodistas) y ciudadanos-electores (organizados en asociaciones o de manera individual); explica que la concepción no corresponde a la realidad fenoménica, ya que el intercambio está desequilibrado e impide que los ciudadanos intervengan, ubicándose como destinatario de la comunicación que se da entre el sistema político y el sistema de los medios, cita a Murray Edelman, quien consideran al ciudadano como un “espectador o receptor pasivo y no un actor de la Comunicación Política”.¹⁹

El origen de la Comunicación Política como campo de investigación se dio en Estados Unidos “en el marco de los intereses intelectuales de los años cincuenta”, poco a poco se ha integrado y desarrollado como disciplina donde convergen campos de diversos intereses, mismos que han colaborado desde distintos continentes para su consolidación; resaltando el europeo “con características propias, que demuestran su autonomía teórica y metodológica de la investigación estadounidense”.²⁰

Existen tres fases para analizar el desarrollo de la Comunicación Política de acuerdo a Blumler y Kavanagh citados en Mazzoleni:

¹⁷ David Pérez García, *Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos*, Madrid, Editorial Tecnos, 2003, p. 44.

¹⁸ John Fiske, *Introduction to communication studies*, Rotledge, London, 2002.

¹⁹ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p. 51.

²⁰ *Ibíd.*, pp. 39 y 42.

La primera durante la posguerra y años cincuenta se subordinaba a un sistema de instituciones y creencias políticas firmes, donde los partidos eran el vínculo entre el sistema político y los ciudadanos. La segunda en los años sesenta y ochenta donde la televisión ayudó a llegar a nuevos segmentos para presentar a la sociedad a los actores políticos; sus características permitieron modificar las campañas electorales empleando técnicas llamativas para el espectador.

La última aún en formación, empieza de los años noventa a la actualidad, se caracteriza porque aumentan los medios de comunicación y con ellos las alternativas de información; con internet aparecen espacios difíciles de gestionar. La Comunicación Política se divide en cinco directrices: la profesionalización de la relación con la opinión pública, el aumento de la competición entre los contenidos de los medios y la comunicación/información política, el populismo, la comunicación centrífuga y, el consumo ocasional de Comunicación Política.

Tras esta explicación es importante mencionar que el uso de la Comunicación Política, como forma de interacción entre individuos que buscan llegar a un acuerdo mediante el diálogo y organización social, precede a su reflexión teórica cuyo punto de referencia es el ágora de las ciudades-Estado de la antigua Grecia y cuando la ciudadanía elegía a sus gobernantes en Roma, desde entonces hay ejemplos de “«proto» Comunicación Política”.²¹

Los rituales de comunicación de las campañas electorales, los líderes políticos y el desarrollo periodístico marcan el origen de la “Comunicación Política moderna”, resultado de la convergencia del proceso de democratización y del de comunicación. Con dicho precedente, a partir del surgimiento de los medios de comunicación como el cine, la radio y posteriormente la televisión en el siglo XX “se crean las condiciones para el desarrollo y maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política”, la estabilidad de las instituciones, la libertad en la

²¹ *Ibíd.*, p.19.

información y la comunicación en Estados Unidos son los pilares que fomentaron el desarrollo y consolidación de la disciplina.²²

1.3.2 Comunicación Pública

La Comunicación Pública se define como el “conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que crea, orienta y transforma los debates y temas públicos”, se origina con información de carácter general como los problemas que enfrenta la sociedad y que interesan a la opinión pública, o surgen desde el Estado y sus áreas de administración. Sus actores son los medios, las instituciones, empresas, movimientos y grupos que intervienen en el espacio público.²³

La Comunicación Pública entendida como “la comunicación informativa y educativa para la ciudadanía”, es parte integrante de la Comunicación Política al igual que la información que emite una institución política como un partido. Por ejemplo cuando su carácter es competitivo se clasifica como propaganda. Cuando el partido gobierna, emitirá publicidad.²⁴

1.3.3 Comunicación Institucional

Del concepto de comunicación se desprende una clasificación por áreas de interés, que a su vez se segmenta en categorías más definidas, como área en construcción. Los autores divergen en las clasificaciones pero es menester definir las que interesan ya que sirven para establecer el marco conceptual; por su parte la comunicación institucional gestiona la relación dialógica entre la institución y sus miembros, con el público o los mismos miembros, su objetivo es transmitir la personalidad y valores de la institución.²⁵

Se realiza de modo organizado por una institución o sus representantes, está dirigida a las personas o grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad para crear relaciones

²² *Ibíd.*, p.21.

²³ François Demers y Alain Lavigne, “La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación”, [en línea], núm. 7, enero-junio, Nueva época, 2007, p. 65. Dirección URL: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperioc/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_4.pdf [consulta: 17 de febrero de 2017].

²⁴ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p. 55.

²⁵ Consultoría en comunicación, *La comunicación institucional*, [en línea], Buenos Aires, noviembre de 2011, dirección URL: <http://www.loquenecesitaba.com.ar/la-comunicacion-institucional/> [consulta: 17 de febrero de 2017].

de calidad, “adquiriendo notoriedad social” y una imagen pública adecuada a sus fines; no es un conjunto de técnicas que se aplican a toda institución sino que la naturaleza de cada una “determina inexorablemente” su modo de comunicar.²⁶

1.3.4 Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental se produce durante toda la gestión del gobierno, sobre todo para legitimar y difundir sus logros. Se entiende como el “conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad de la ejecución de la política pública”. Se desarrolla desde el poder ejecutivo hacia los medios y la sociedad; la gestión política es la diferencia más notable con la comunicación pública e institucional política.²⁷

En términos comunicativos suele confundirse con el uso publicitario que tiene el gobierno para promocionarse pero es más que eso, por medio de esta comunicación busca el consenso; expresa su capacidad argumentativa para justificar sus acciones y que a su vez mejore la gobernabilidad; con ello su gestión al neutralizar los disensos y lograr que sus políticas sean aceptadas por la mayor cantidad de ciudadanos.

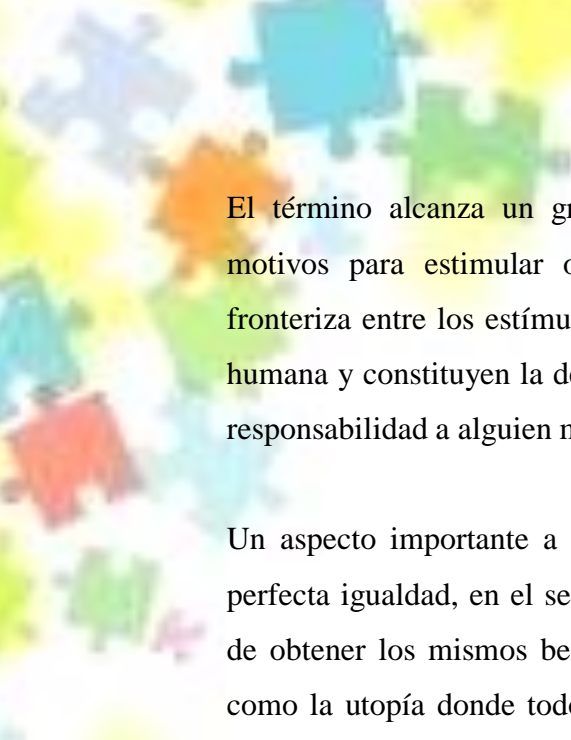
1.4 Participación

Autores como Alexis de Tocqueville, Robert Dahl y Leonardo Morlino han remarcado la importancia de la participación para lograr la eficiencia y estabilidad de las instituciones en la democracia. En este contexto, la palabra participación suscita diferentes connotaciones. Para Mauricio Merino significa “tomar parte” o “compartir” con alguien, es decir siempre alude a un acto social; producto de un “acto de voluntad individual a favor de una acción colectiva”, actualmente la complejidad de la sociedad no permite involucrarse activamente en todos los asuntos que generan interés.²⁸

²⁶ Laporte, citado en José Carlos Días Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Ariel comunicación, 2004, pp. 492-493.

²⁷ Roberto Izurrieta, Rubén M. Perina y Christopher Arterton, *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, pp. 138-139.

²⁸ Mauricio Merino, *La participación ciudadana en la democracia*, Ciudad de México, Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, Número 4, 1997, p. 9.



El término alcanza un grado elevado de complejidad cuando se reflexiona sobre los motivos para estimular o inhibir la participación, pues se encuentra la imprecisión fronteriza entre los estímulos sociales y las razones genéticas que determinan la conducta humana y constituyen la decisión personal de intervenir en un acto colectivo o delegar esa responsabilidad a alguien más.

Un aspecto importante a considerar es que ni la participación se da en condiciones de perfecta igualdad, en el sentido que para algunos implica mayor esfuerzo, aunque se trate de obtener los mismos beneficios, ni se pretende pensar en el concepto de participación como la utopía donde todos los individuos participen de forma constante, ese es el ideal pero actualmente se carece de mecanismos que canalicen y generen ese ejercicio.²⁹

Existen diferentes tipos de participación como la social, comunitaria, política y ciudadana. Se explican las últimas dos que atañen al campo de estudio de la Comunicación Política.

1.4.1 Participación Política

Los diferentes tipos de participación conservan el origen de la definición anterior; en el sistema político la participación política es

...el conjunto de actos y conductas dirigidos a influir de un modo más o menos directo y más o menos legal en las decisiones de las personas que tienen poder en el sistema político o en las organizaciones políticas, así como en su propia selección, con el objetivo de conservar o modificar la estructura (y, por tanto, los valores) del sistema de intereses dominante.³⁰

Cada tipo de participación difiere en el grado de implicación: tiempo, esfuerzo e intención para llevar a cabo las acciones. Autores como Chong Lim Kim, Lester Milbraith, Russell Dalton y Gianfranco Pasquino han categorizado la participación en diversas formas: activa/inactiva, abierta/cerrada, autónoma/subordinada, intermitente/continua,

²⁹ *Ídem.*

³⁰ Gianfranco Pasquino citado en Gianpietro Mazzoleni, *La Comunicación Política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, edición española, p. 284.

manifiesta/instrumental, verbal/no verbal, voluntaria/involuntaria, convencional/no convencional, latente/visible.³¹

En términos concretos las conductas que definen una participación activa son: mantenerse informado sobre las cuestiones políticas, discutirlos, hacer notar a la comunidad los problemas de interés general, así como establecer contacto con los actores políticos y órganos de gobierno para conseguir soluciones, realizar proselitismo político, votar regularmente en los diversos procesos electorales, a lo que hay que agregar: pertenecer y llevar a cabo actividades en partidos, movimientos, organizaciones políticas, asistir a los actos políticos, apoyar campañas electorales y participar en manifestaciones de protesta o apoyo.³²

Existen también diversos elementos que la autora María Fernanda Somuano ha identificado como posibles determinantes de la participación política, divididos en tres factores:

Atributos personales como edad, género, escolaridad y sofisticación política. Actitudes y valores políticos como la eficacia/alienación política, confianza y percepción que tengan los ciudadanos de influir en su sistema político, la capacidad de respuestas, la evaluación de la situación económica, satisfacción democrática, interés político y cultura política. Efectos de grupo como la vinculación e identificación con organizaciones y asociaciones políticas, civiles, sindicales y religiosas.

Sin embargo las conexiones entre los elementos no son causales, es decir, informarse no equivale a participar, ni garantiza votar continuamente. El protagonismo que ha adquirido la participación ha sido el punto de partida para una amplia literatura que relaciona la cultura política democrática con mayor participación (entre ellos Robert Putnam, Gabriel Almond y Sidney Verba), asimismo autores como Joan Font y Teresa Puig establecen que la información, disposición, capacidad y preparación de un ciudadano fungen como prerequisites que posibilitan el acto de participar.

³¹ María Fernanda Somuano Ventura, "Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México", *Foro Internacional* 179, XLV, 17 febrero de 2005, pp. 67.

³² Giacomo Sani, 1996, p. 504, citado en Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p. 285.

Una de las características más perjudiciales en los sistemas democráticos actuales es que permanecen prácticamente cerrados, generando poco interés en participar en la vida política, además certifican las nulas probabilidades que tienen los ciudadanos de influir, y el panorama se vuelve más oscuro en medio de una profunda crisis de representación ocurrida por la desconfianza en las instituciones democráticas, justificada por la incapacidad de garantizar los mínimos principios democráticos.³³

Por lo tanto considerar los costos económicos, organizativos y de tiempo que implica la participación es fundamental en la planeación para conseguir mayores beneficios. Además tomar en cuenta que el ciudadano promedio no está informado ni capacitado para incidir en las decisiones públicas. Para Jordi Sánchez utilizar las nuevas tecnologías para optimizar los procesos de comunicación, información y difusión implica ofrecer más oportunidades y maneras de involucrarse de manera directa, dando protagonismo a la ciudadanía.³⁴

1.4.2 Participación Ciudadana

Las relaciones políticas entre los ciudadanos y el Estado se institucionalizan para transformarlo; la participación ciudadana se conceptualiza como “el espacio de interacción donde ocurre la acción colectiva de los ciudadanos que deriva en la formulación, ejecución y control de políticas públicas”.³⁵ Justamente tomar parte en los asuntos públicos es lo que distingue esta participación de la comunitaria y la social. La participación ciudadana para María Somuano se caracteriza por tres factores: implicación (dimensión personal), acción (dimensión productiva) y trabajo con más gente (dimensión social).

A pesar de que el conjunto de acciones busca incidir en la toma de decisiones políticas desde el ámbito ciudadano, no pretende competir contra los grupos representativos, ni quitar poder a la autoridad política, sino coadyuvar en un modelo de gestión pública para

³³ Alberto Olvera en Mauricio Merino, *op. cit.*, p. 76.

³⁴ Jordi Sánchez, “Internet como instrumento de participación” en *Ciudadanos y decisiones públicas*, pp. 141-152.

³⁵ Mario Espinosa, *La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía*, [en línea], Ciudad de México, 2009, dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000100004 [consulta: 17 de febrero de 2017].

hacer valer sus intereses sociales, como camino a la gobernabilidad democrática y la apertura del espacio político desde la esfera social.³⁶

Por lo tanto el ejercicio del voto al no ser una vía directa para proponer soluciones a las problemáticas de la comunidad sino una garantía individual e intransferible del sujeto político que traslada parte de su voluntad a un representante, no se puede considerar bajo los términos antes descritos como participación ciudadana que implica un sentido de corresponsabilidad.

La participación autónoma y propositiva de los ciudadanos en los asuntos públicos es necesaria para fortalecer el vínculo entre ellos, las instituciones y la democracia. Actualmente para hacer frente a los nuevos problemas sociales los ciudadanos no sólo deben presionar para que los representen adecuadamente sino también trabajar de manera conjunta con las autoridades, lo que implica información y defender la rendición de cuentas.³⁷

En México la participación ha sido producto de los rasgos autoritarios en la cultura política, actualmente los espacios para la intervención pública se articulan en 11 mecanismos establecidos en la Ley de Participación Ciudadana, cuya estructura debe motivar la participación activa; es decir constante, habilitar la deliberación, repercutir en el funcionamiento de los procesos democráticos, facilitar el diálogo entre representantes políticos y ciudadanos sobre los asuntos públicos. Además implica preponderar la comunicación y la cooperación.

En términos concretos se puede establecer la relación entre las dimensiones de la participación y la comunicación en los esquemas que clasifican los niveles de participación ciudadana como las escalas propuestas por la Asociación Internacional de Participación Pública (AIPP) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) donde sintetizan el modelo propuesto por Sherry Arnstein: manipulación, terapia,

³⁶ *Ídem.*

³⁷ Mark Warren citado por María Aidé Hernández, *op., cit.*, p. 285.

información, consulta, apaciguamiento, colaboración, delegación de poder y control ciudadano; donde las primeras dos pertenecen a la “No Participación”, las siguientes tres a “Participación Aparente” y las últimas tres a “Poder Ciudadano”.

El esquema de participación sobre los niveles de intensidad de la colaboración (Conflicto, No Participación, Participación Consultiva y Participación Colaborativa) que proponen Pedro Prieto Martín y Álvaro Ramírez Alujas proporciona una base de análisis que registra las características comunicacionales de los procesos participativos, ya que define las dimensiones esenciales que responden al qué, quién, cuándo, dónde y cómo de la participación para determinar su intensidad fundada en las interacciones comunicativas que se producen en el proceso del PP.³⁸

Escalas de Participación Ciudadana					
Control Ciudadano Delegación de Poder Colaboración	Poder Ciudadano	Dar Poder de Decisión Colaborar Involucrar	Participación Activa	<ul style="list-style-type: none"> ●6 Control Delegado ●5 Delegación de Poder ●4 Colaboración 	Participación Colaborativa
Acantilado de la transparencia			Acantilado de la transparencia		
Apaciguamiento Consulta Información	Participación Aparente	Consultar Informar	Consulta Información	<ul style="list-style-type: none"> ●3 Asesoría ●2 Consulta ●1 Información 	Participación Consultiva
Terapia Manipulación	No Participación			<ul style="list-style-type: none"> ●0 Manipulación 	No Participación
				<ul style="list-style-type: none"> ●-1 Legítima Coerción ●-2 Coacción Ilegal 	Conflicto
Sherry Arnstein (1969)		AIPP (2000)	OCDE (2001)	Prieto y Ramírez (2014)	
Reelaboración con información de Prieto y Ramírez.					

Es decir, para determinar el nivel de intensidad donde se ubica la participación se analizan qué actores pueden intervenir, diferenciando entre los de tipo político, corporativo y de la sociedad civil (quiénes), en qué lugares (dónde), las modalidades en que se puede contribuir (cómo) y los momentos específicos en las etapas con fases participativas (cuándo). Además es importante explicar qué papel desempeñan los actores que intervienen

³⁸ Pedro, Prieto Martín y Álvaro Ramírez Alujas, “Caracterizando la participación ciudadana en el marco del Gobierno Abierto”, en *Reforma y Democracia*, núm. 58, febrero, 2014, Caracas, Venezuela, pp. 61-100.

en el proceso participativo: “tomadores de la decisión”, “impulsores del proceso”, “facilitadores” o “gestores”.

1.5 Ausentismo

Primero cabe mencionar que el ausentismo difiere de la concepción de abstencionismo que se refiere a una actitud, conducta o comportamiento que de manera consciente y voluntaria se adopta cuando (por diversas razones) se decide no participar en asuntos políticos, cuando el origen del comportamiento es involuntario se refiere al ausentismo. Por ejemplo cuando los ciudadanos no participan por los costos que implica o desconocimiento; en estos casos se pueden realizar acciones para reducir el índice de ausentismo y aumentar la participación.³⁹

El ausentismo engloba entonces el abstencionismo pero no se limita a él, por lo tanto el primer paso para medir el ausentismo de acuerdo con Fernando Tuesta es diferenciar entre ausentismo y abstencionismo para ello es importante realizar estudios que permitan conocer su naturaleza y alcance, además de conocer una serie de factores que pueden determinar cada conducta.

En cuanto al abstencionismo las causas más comunes son rechazo al sistema político motivado por sus resultados, percepción de actos fraudulentos y de corrupción, así como desconfianza en las instituciones que intervienen en los procesos de participación, apatía generada por desinterés, percepción de que su participación no produce cambios, es decir, es una actitud deliberada.

Entre los factores más comunes del ausentismo se encuentra el desconocimiento y las dificultades para involucrarse que implican cuestiones económicas, de tiempo, edad, salud, esfuerzo y capacidad; como la lejanía entre el lugar de residencia y el lugar para participar, así como el entendimiento de la información, intimidación para no hacerlo, contar con

³⁹ Fernando Tuesta Soldevilla, “Abstencionismo y ausentismo, ¿son iguales?”, ponencia en la *XVII Conferencia del Protocolo de Tikal*, [en línea], San José de Costa Rica, Elecciones 2003, Oficina Nacional de Procesos Electorales, 24 al 26 de septiembre de 2003, Dirección URL: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/3723CA8036239B370525756300649FA8/\\$FILE/articulo_03.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/3723CA8036239B370525756300649FA8/$FILE/articulo_03.pdf) [consulta: julio de 2017].

registro en la Lista Nominal, problemas ocasionados por desastres naturales o condiciones para personas con capacidades especiales.

1.6 Espacio Público

El surgimiento interdisciplinario de la Comunicación Política y sus estudios se han consolidado por su evolución constante, sobre todo a través de las principales tradiciones de pensamiento sociopolítico: la estadounidense y la corriente europea; donde Hannah Arendt y Jürgen Habermas contribuyen en la reflexión teórica con pretensión normativa de los conceptos de espacio y esfera pública, esenciales para entender los problemas originados en la consolidación democrática y particularmente el fenómeno del debate público entre los ciudadanos y el sistema político. El modelo del espacio público, por tanto es fundamental para comprender el desarrollo de la Comunicación Política y la evolución de la participación ciudadana.

Para el catedrático Gianpietro Mazzoleni las obras de Arendt y Habermas establecen modelos donde los ciudadanos son el punto central de las estructuras y los procesos democráticos, pues ellos se encargan de gestionar el poder; perspectivas que se sitúan dentro del enfoque dialógico. El autor explica que Arendt encuentra en la «*polis*» griega el espacio donde los ciudadanos a través del lenguaje intentan persuadirse. Por su parte y citando a Thompson, para Habermas la esfera pública es el lugar de discusión donde convergen puntos de vista diversos, contraria y complementaria de la esfera privada.⁴⁰

Al igual que Peter Dahlgren, Mazzoleni distingue la esfera pública cultural de la esfera pública «política», y al definir la última agrega el concepto de «*diálogo social*», mediante el cual la ciudadanía discute cuestiones de interés común. Es decir hacen política en un espacio discursivo, institucional y topográfico, necesario para la democracia.⁴¹ Mazzoleni argumenta que la «*esfera pública*» se utiliza como una guía de partida para desarrollar estudios en el campo de la Comunicación Política ya que la existencia de un público bien informado y activo en la vida política es una figura ideal que no tiene cabida en la realidad.

⁴⁰ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.* pp. 22, 23.

⁴¹ *Ídem.*

A diferencia de Mazzoleni, Alberto Olvera considera que el concepto de espacio público armoniza elementos descriptivos y normativos, y parafrasea a Leonardo Avritzer para conceptualizarlos:

son instancias deliberativas que permiten el reconocimiento de y le dan voz a nuevos actores y temas, que no son monopolizadas por algún actor social o político, o por el Estado mismo, sino que son heterogéneas, es decir, que reflejan la pluralidad social y política; que, por lo tanto, visibilizan el conflicto, ofreciendo una opción para manejarlo de manera que se reconozcan los intereses y las opiniones en su diversidad, y en las que hay una tendencia a la igualdad de recursos en los participantes en términos de información, conocimiento y poder.⁴²

Sin embargo el flujo de comunicación que practicaban los ciudadanos en reuniones donde debatían los asuntos públicos se transformó completamente. Según Habermas “los medios de comunicación crearon una situación comunicativa absolutamente contraria al intercambio dialógico”. Mazzoleni argumenta que el carácter democrático de los medios lo ha eliminado la comercialización; es decir, cambió la esencia del «*espacio público*», se convirtió de un «*espacio de diálogo*» a un «*espacio de consumo*».⁴³

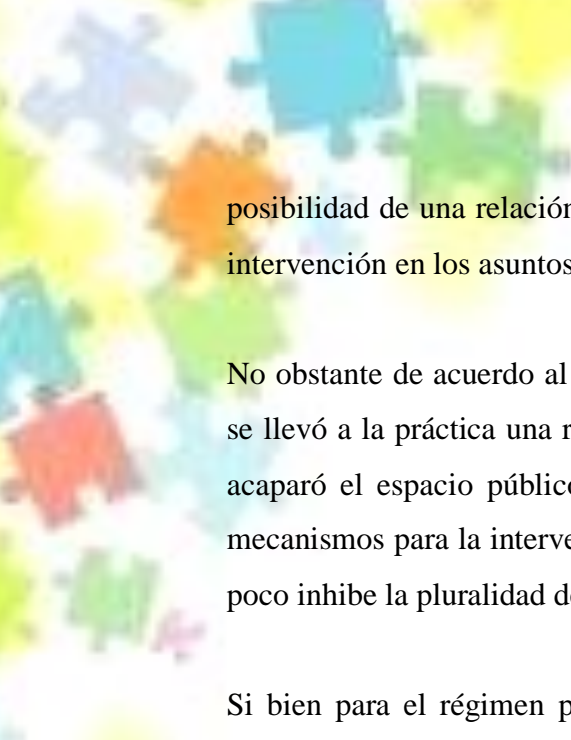
Dicha mediatización ha desorientado la función de los medios al comercializar el espacio de encuentro comunicativo entre los ciudadanos y los actores del sistema político. Mazzoleni entiende que para la democracia el «*espacio público*» va más allá de los medios y pone énfasis en la «*sociedad civil*», entendida como el conjunto de ciudadanos autónomos al Estado que buscan el bien común sin interés partidario⁴⁴ y, elemento importante para el debate público.

En este sentido para Olvera, el rescate de lo público en América Latina se da por parte de la sociedad, en especial por grupos y movimientos sociales, inició en Brasil en 1988 por medio del proyecto participativo. A partir de entonces se estableció la base que abrió la

⁴² Alberto Olvera en Mauricio Merino, *op. cit.*, p. 77.

⁴³ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.* pp. 14 y 24.

⁴⁴ Para profundizar consultar: Ignacio Buqueras, *Más sociedad, menos y mejor estado: pasado, presente y futuro de la sociedad civil*, Editorial Complutense, 2002 pp. 334.



posibilidad de una relación y cooperación entre la sociedad civil y la clase política para la intervención en los asuntos públicos.

No obstante de acuerdo al análisis de Olvera sobre participación ciudadana, en México no se llevó a la práctica una relación de cooperación sino que el Estado prolongó el control y acaparó el espacio público, debilitando la participación de la sociedad al brindar pocos mecanismos para la intervención social y permitir dentro de ellos la corrupción, que poco a poco inhibe la pluralidad de voces en beneficio de sus intereses.

Si bien para el régimen priista la definición de interés público nunca tuvo cabida en la realidad política, también han ignorado factores como la inclusión política, social, representación política y ciudadana que permitían la relación entre la sociedad y el Estado, por lo menos de manera simbólica y, que a lo largo de los años ha provocado un descontento social debido a un sentimiento de exclusión.⁴⁵

Siguiendo con palabras de Olvera, históricamente el control laboral del Estado no permitió defender los derechos ciudadanos, “el régimen de la Revolución mexicana (1929-2000) tenía como cimiento una especie de fusión entre la sociedad y el Estado por la vía del sistema corporativo de representación social y política”,⁴⁶ lo cual impedía pensar en espacios para la sociedad y su incorporación en la política.

Los actores sociales fueron invisibilizados hasta la década de los sesenta cuando los movimientos concretizaron la lucha en oposición al régimen. En 1968 el movimiento estudiantil nacional y organizaciones que diferían del padrón corporativo tradicional sirvieron de aliciente para empezar a definir el concepto de sociedad civil que Olvera entiende como el “conjunto de actores y movimientos sociales y civiles independientes del Estado que luchan por derechos o reivindicaciones específicas”.⁴⁷

⁴⁵ Se recomienda el texto *Sentimientos y resentimientos de la nación*, de Julia Isabel Flores como referencia.

⁴⁶ Alberto Olvera en Mauricio Merino, *op. cit.*, p. 80.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 81.

Lo anterior unido a la fragmentación del modelo corporativista de las organizaciones que surgían, fue llevando a la estructuración de un sistema de participación ciudadana institucionalizada con la creación de «espacios públicos controlados» con el presidente Miguel de la Madrid, donde los empresarios y algunos profesionales podían hacerse oír a través de Comités y Consejos que reprodujeron la estructura corporativa para simular la participación ciudadana.

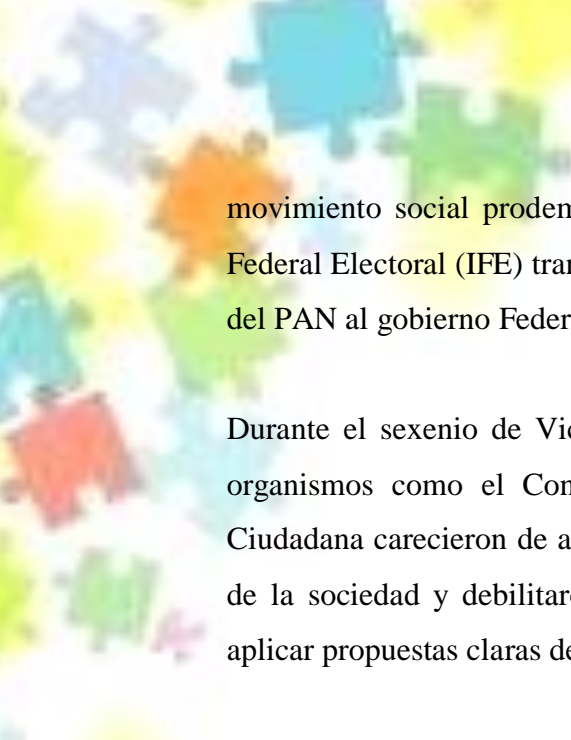
Hasta que la participación ciudadana toma relevancia mediante las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tras poner en marcha la política económica neoliberal negociada con el Partido Acción Nacional (PAN) e implementar el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) de política social para combatir la pobreza y reducir la desigualdad, ideado por intelectuales de izquierda. Es decir, es el momento donde coadyuvan las luchas poselectorales en defensa de los principios democráticos motivadas desde el sector social y la pluralidad de voces desde el ámbito político.

En 1997 Cuauhtémoc Cárdenas con el partido de oposición gana las elecciones locales y gobierna el Distrito Federal; brinda a las ONG la Plataforma de Organizaciones Civiles de la Ciudad de México, quienes desarrollaron planes delegacionales donde se incluye a la sociedad para participar en conjunto con el sistema político. Se estructura la base para el control social y vigilancia ciudadana en las acciones del gobierno.

Se logró el reconocimiento político de las ONG, su financiamiento público y la posibilidad de «*cooperación intersectorial*» en el espacio público, esto dio fortaleza institucional a los ciudadanos y contribuyó al desarrollo en el campo de políticas sociales al promover nuevas leyes como la de Participación Ciudadana, de Fomento a las Actividades de las Organizaciones Civiles y de Desarrollo Social.⁴⁸

Mientras tanto el espacio en los medios era dominado por los procesos políticos y pocas, pero significativas veces las ONG lograban introducir temas relevantes en las agendas mediáticas, además junto a otros grupos de presión, conformaron la Alianza Cívica: un

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 85-87.



movimiento social prodemocrático de carácter nacional que consiguió desde el Instituto Federal Electoral (IFE) transparentar el proceso electoral del año 2000 que marcó la llegada del PAN al gobierno Federal.

Durante el sexenio de Vicente Fox los esfuerzos conseguidos no lograron consolidarse: organismos como el Consejo Técnico Consultivo y la Coordinación para la Alianza Ciudadana carecieron de autoridad y recursos para laborar, con ello se redujo la confianza de la sociedad y debilitaron el vínculo entre el gobierno y la sociedad al no generar y aplicar propuestas claras de innovación en el ámbito del espacio público.

Lo anterior refleja la habilidad de la clase política para evitar la autonomía de estos organismos con el fin de controlarlos, apoyar proyectos de otro tipo para desviar la atención y desaparecer éstos espacios de creación y acción civil que debido a la estructura del sistema político, le han costado tanto a la sociedad mexicana. Incluso los partidos políticos de oposición al Partido Revolucionario Institucional (PRI) reproducen el esquema clientelista tradicional.

Para Olvera la resistencia política que encuentra la ciudadanía para intervenir en la vida pública se extiende a la «*contraloría social*»; un mecanismo de vigilancia del poder ejecutivo, que impide jurídicamente una actuación relevante. Lo mismo sucede con los Institutos de Acceso a la Información, los Institutos Federal Electoral y Estatales manipulados por la clase política a través de sus consejeros, su dependencia y su nula acción en defensa de los derechos sociales contribuye al retroceso en la democracia.

En respuesta a dichos abusos en el espacio público, la población se ha organizado para hacer frente a las decisiones políticas que afectan a la población, el ejemplo emblemático es el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) significativo por usar el espacio mediático, a través de su aparición intermitente y simbólica que obtuvo relevancia internacional y seguidores en todo el país, sobre todo por la visibilidad que le dieron los medios al transmitir sus marchas, donde pedían anular la construcción de un nuevo aeropuerto.

Sin embargo otras movilizaciones organizadas desde la sociedad han quedado políticamente aisladas ya que no formaron alianzas con otros actores de la sociedad civil, partidos u organizaciones, además de la visibilidad y posicionamiento de la difusión mediática como le ocurrió al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) en Oaxaca y el plantón en apoyo a Andrés Manuel López Obrador sobre la avenida Reforma en la Ciudad de México.

Al igual que en 1988, en 2006 y 2012 la legitimidad y credibilidad de las autoridades electorales se ha quebrantado ante la incapacidad de salvaguardar íntegramente la voluntad de los ciudadanos; la incompetencia para corregir errores y faltas en los procesos electorales agrava el descontento social con los políticos que se traduce en desconfianza y apatía en los asuntos de interés público.⁴⁹

La democracia electoral no ha alcanzado cambios políticos profundos, por ejemplo los mecanismos de inclusión y reconocimiento de la ciudadanía en la deliberación de asuntos públicos continúan con los vicios del viejo régimen y la sociedad sigue sin poder defenderse. “El clientelismo y el particularismo continúan siendo todavía los mecanismos hegemónicos de relación entre la sociedad y el Estado.” Los partidos actuales reproducen las prácticas del PRI sin la intención de desarrollar un proyecto para la restauración de la relación de cooperación de los ciudadanos y el gobierno.⁵⁰

Actualmente el clientelismo, con ciertas modificaciones según Olvera, sigue realizándose en cualquier actividad política, los representantes no han favorecido la rendición de cuentas y continúan permitiendo el abuso de las autoridades. Por su parte la «participación ciudadana» se ha utilizado selectivamente para dar “legitimidad” y neutralizar comentarios negativos de las acciones políticas de las instituciones. Por ejemplo en los partidos políticos el resultado ha sido el mismo ya que no se han creado dispositivos que dirijan la participación de manera constructiva para beneficio común.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 99.

⁵⁰ *Ibíd.*, pp. 101 y 102.

También los espacios y mecanismos en función, para fortalecer a la ciudadanía carecen de fuerza jurídica para intervenir de manera sustancial en el ejercicio público. Además estos espacios están controlados por grupos con intereses particulares y, al igual que las autoridades, van perdiendo la confianza e interés de los ciudadanos, empeorando el panorama considerando que una porción mayoritaria de la sociedad los desconoce.

Para Olvera dicha ausencia de lo social caracteriza el espacio público mexicano que debería fungir como la “suma de espacios políticos sociales orientados a reconocer los conflictos, canalizar constructivamente la participación de la sociedad e innovar en las formas de gobernanza, [y que más bien] tiene una existencia precaria y poca influencia en la vida pública en el México contemporáneo”.⁵¹

Por ello crear las condiciones para ejercer a plenitud la ciudadanía requiere el interés de la sociedad y el respaldo jurídico e institucional que impulse nuevos modelos que permitan la relación entre la sociedad y las autoridades políticas. Fortalecer la injerencia de los ciudadanos en las decisiones públicas, aunando la rendición de cuentas y la transparencia como elementos indispensables para atenuar la corrupción y los vicios del sistema político.

1.6.1.1 Actores y relaciones

La multiplicidad de actores que intervienen en el espacio público permite pensar la Comunicación Política como un conjunto dinámico de relaciones complejas y no siempre simétricas. Las relaciones que establecen entre el sistema político, sistema de medios y el ciudadano elector se encuentran en los modelos de Comunicación Política: propagandístico-dialógico y mediático. Los actores que constituyen cada categoría de acuerdo a Mazzoleni son:

El **sistema político** entendido en su aspecto amplio, formado por instituciones políticas como: “Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios, distintas administraciones; y el periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y el jefe de Estado” y los sujetos políticos como partidos, movimientos, grupos de presión, líderes o candidatos.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 104.

El **sistema de medios de comunicación** donde hay productores y emisores de mensajes como “la televisión (pública, comercial, nacional, local, por ondas o por cable, la radio, la prensa (cotidiana o periódica), los libros, el cine y también los «nuevos medios», en especial la red mundial, internet.” Es importante mencionar que la actitud de cada medio con el sistema político y con los ciudadanos configura su relevancia en la Comunicación Política.

El **ciudadano-elector** es todo individuo que posee derechos y deberes en un sistema político y puede asociarse con grupos de interés, sin embargo resulta complejo ubicarlo más allá del momento del voto. Tiene trascendencia a través de sus “representaciones «colectivas» (más nominales que reales) [como la opinión pública y el electorado]; ocupa el puesto central en la concepción liberal de la democracia y es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones e interacciones de los sujetos políticos y de los profesionales de los medios”.⁵²

El ambiente comunicativo es donde el ciudadano recibe estímulos, crea significados, elabora opiniones y manifiesta sus decisiones; en él convergen los sujetos políticos, los medios y los sujetos sociales como fuentes de comunicación e influencia. También existen diferentes flujos de interacción dentro de la red comunicativa que configuran las distintas formas de la Comunicación Política y son los siguientes.

Del sistema político al sistema de los medios: la comunicación en esta dirección se presenta como una forma de control al imponer ciertos elementos que configuran la construcción de la realidad. Bajo la *reglamentación* en las políticas públicas en relación a la actividad de los medios, “los medios y *new management*” limitando, mediante las relaciones públicas, ruedas de prensa y el reparto de cargos, la actividad mediática, y la *fuerza de información* creando nexos de reciprocidad y cooperación con los medios.

Del sistema político al ciudadano elector: la comunicación puede ser *pública e institucional* generada para informar desde organizaciones políticas distintas del sistema,

⁵² Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p. 229.

como el *contacto personal* directo entre ciudadanos y políticos, y la *propaganda-publicidad* dirigida a la opinión pública y al electorado.

Del sistema de los medios al sistema político: la comunicación se presenta a través de la *información* como referencia de datos en el ámbito político, *vigilancia/critica* cuando están atentos de las actividades de las instituciones políticas a favor del ciudadano, el *partidismo* acepta la lógica clientelista, y vela por los intereses de un partido o grupo de presión, y la *mediatización* cuando los medios imponen sus formatos y contenidos a la comunicación del sistema político.

Del sistema de los medios al ciudadano-elector: la comunicación se muestra como *información* equivalente a la que emite el sistema político, en su forma referencial puro (telediaris) o mixto (*infotainment*), la *información partidista* con mensajes con inclinación que responde a intereses a favor del sistema político, y la *propaganda* cuando los medios abren sus espacios al actor político para emitir mensajes a los ciudadanos.

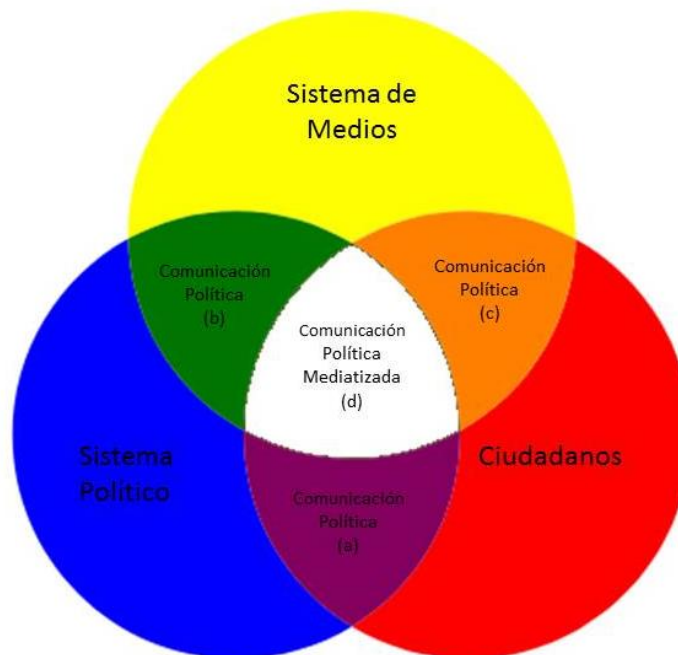
Del ciudadano-elector al sistema político: la comunicación es la respuesta a los mensajes del sistema político por ejemplo el *voto*, “máxima expresión de la voluntad”, la participación en el *debate público* que atañe asuntos y problemas de interés general y, algunas veces se expresan por medio de manifestaciones, *interacción directa* donde el público se reúne y puede dar opiniones a los candidatos, el *sondeo de opinión* o *electoral* como forma impropia de comunicación que sirve como punto aproximativo de información.

Del ciudadano-elector al sistema de los medios: la asimetría natural de la comunicación de masas solamente permite la comunicación como una respuesta genérica del público. Una «*cuasiinteracción*» donde “apagar o no la televisión, cambiar de canal, cancelar una suscripción o hasta comprar o no un diario” te posibilita para rechazar información o, de manera más activa, *llamar*, enviar *mensajes correos* y *cartas* a los diarios o programas que transmiten temas de interés político. El *sondeo de opinión* es una forma de comunicación indirecta ya que el ciudadano expresa su opinión a cierto periódico sobre un aspecto de carácter político.

1.6.1.2 Modelos de Comunicación Política

Mazzoleni define dos modelos de Comunicación Política. El primero propagandístico-dialógico donde surgen tres espacios comunicativos que crean una estructura de comunicación relacional sobre asuntos de interés general; el primer espacio denominado (a) surge del intercambio dialógico entre los actores del sistema político (P) y los ciudadanos (C), el espacio comunicativo (b) se origina en la interacción entre los actores del sistema político (P) con el sistema de los medios (M) y, tercer espacio “comunicativo” es de tipo informativo (c) se genera cuando el sistema de los medios (M) transfiere información a los ciudadanos (C), es decir, el flujo de comunicación es en un sentido, aunque los ciudadanos reaccionan a ella, no se logra un diálogo inmediato. La Comunicación Política mediatiza (d) es el espacio que nace entre la interacción de los espacios (a), (b) y (c).

Modelo «propagandístico-dialógico» de la comunicación política.



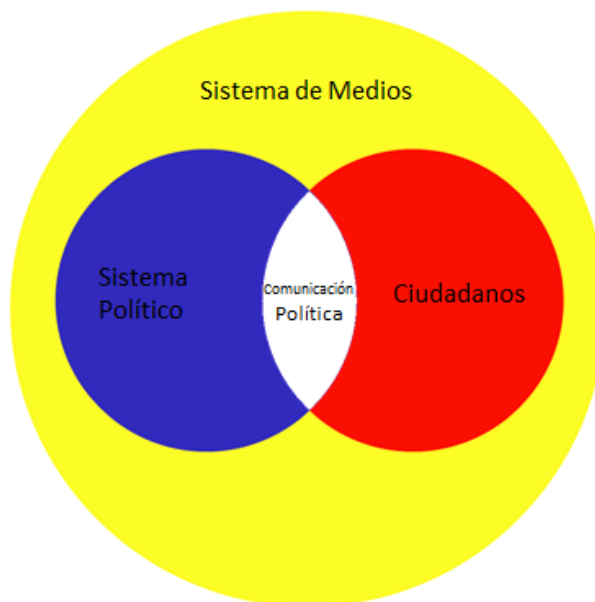
Reelaboración basada en Mazzoleni: 2010, p.27.

Entonces las interacciones comunicativas y los espacios que se derivan de las complejas relaciones entre el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos conforman el modelo propagandístico-dialógico porque coloca a la Comunicación Política “en un

proceso más amplio de interacciones discursivas entre todos los componentes del espacio público político, del espacio público mediático y de la sociedad civil”.⁵³

El segundo modelo es el mediático que pone énfasis en el papel esencial de los medios; expone el enfoque de la «*mediatización de la política*» donde la actividad política requiere de los medios, se sustenta en «*la concepción competitiva y de mercado*» donde los medios son el espacio donde se originan las relaciones entre los tres elementos que componen el espacio público, y en la perspectiva de la «*democracia del público*» debido a la crisis política, los medios, los sondeos de opinión y la imagen son espacios para la deliberación y representación política.

Modelo «mediático» de la comunicación política.



Reelaboración basada en Mazzoleni: 2010, p.29.

De acuerdo a éste modelo, el «*espacio público mediatizado*» es la plataforma donde surge la interacción entre el sistema político (P) y los ciudadanos (C), por lo tanto, los medios determinan dicha comunicación ya que son o prestan sus canales para que se lleve a cabo; es decir, controlan el espacio público. En resumen, el proceso de mediatización de la política ha modificado (en forma y sustancia) los contenidos, la comunicación y las

⁵³ *Ibíd.*, p. 27.

relaciones entre el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos, dejando al último actor como destinatario más que creador de la Comunicación Política.

El último modelo de Comunicación Política es el que más se asemeja a la realidad del espacio público mexicano porque los medios conducen y controlan la relación que los ciudadanos tienen con el gobierno; no permiten el diálogo real entre los actores políticos y los ciudadanos y éstos simplemente fungen el papel inactivo de receptor, sin tener alternativas factibles para expresar su descontento. En la estructura actual, son tratados como consumidores y se les prohíbe, al inhibir los espacios, ser actores del espacio público.

1.6.2 Espacios de comunicación

En este contexto los espacios de comunicación son el lugar de interacción discursiva entre los miembros del espacio público; el flujo continuo de información, donde la capacidad de comprensión y dar respuesta es casi inmediato, donde existe una pluralidad de voces que interactúan sin jerarquías. Actualmente estos espacios funcionan bajo ciertos criterios: las autoridades se limitan a escuchar las quejas y los ciudadanos se limitan a quejarse. No existe el diálogo ni la coadyuvancia para proponer mejoras.

“Con la llegada de Internet y la definitiva afirmación de la economía globalizada asistimos a un nuevo complejo fenómeno de información y conocimiento que redefine los términos del espacio público” y no restringe los lugares de encuentro a lo físico. Invita a pensar en estos espacios de otra manera, aunque lo esencial es la capacidad de la ciudadanía para involucrarse y comenzar a gestionar el autogobierno.⁵⁴

1.6.3 Espacios deliberativos

Por su parte los espacios pensados para la deliberación son más acotados en la práctica, el autogobierno ni siquiera está en el ideal colectivo, ni el cogobierno en el ideal administrativo. El caos comienza con la estructura de los mecanismos de participación que exigen una preparación especializada, aunado a la nula confianza por los esquemas de corrupción, los instrumentos y mecanismos que posibilitarían la rendición de cuentas y el

⁵⁴ Domenico Di Siena, *Espacios Sensibles. Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos*, Tesis de doctorado, [documento en PDF], Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2009, [consulta: 19 de febrero de 2017].

control sobre los representantes autorizados, siguen en manos de la autoridad, ante esto el panorama es decepcionante.⁵⁵

Los espacios deliberativos se entienden como lugares de encuentro común donde los actores del quehacer político, incluidos los ciudadanos, discuten, evalúan y argumentan las soluciones que consideran convenientes para mejorar las problemáticas que viven. Actualmente las capacidades, la organización, diversidad y las dimensiones imposibilitan el diálogo deliberativo y, las autoridades no ceden poder a la ciudadanía (desprotegida jurídica e institucionalmente).

1.6.4 Espacios de participación

En las democracias se han diseñado espacios de apertura para que la sociedad participe en las políticas municipales, no sólo conociendo y evaluando las propuestas sino creando proyectos para solucionar los problemas que aquejan sus comunidades. Se consideran como “espacios de participación los consejos, las comisiones, las audiencias, los procesos participativos y las Consultas Ciudadanas; deben asegurar que la ciudadanía sea informada y consultada para garantizar los máximos niveles de eficiencia y calidad posibles, enriquecer la gobernanza y mejorar la calidad de las políticas públicas”.⁵⁶

Es importante considerar que poseer estos espacios de participación no garantiza la eficiencia de los mismos; en la Ciudad de México estos recursos no han tenido una participación significativa debido a diversos factores, uno de los más notables es la poca difusión y por ende el desconocimiento de estos espacios y su manera de intervenir en el sistema político. Darles visibilidad e impulsarlos no parece ser del interés de las autoridades políticas.

⁵⁵ Sermeño Quezada, Ángel, *Razón y espacio público en la democracia deliberativa. Una perspectiva habermasiana*, en Andamios, vol. 10, núm. 23, México sep./dic. 2013. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632013000300009 [consulta: 19 de febrero de 2017].

⁵⁶ S/autor, *Espacios de participación*, [en línea], s/lugar de edición, s/editor, Gobierno de Barcelona, s/año, Dirección URL: <http://governobert.bcn.cat/es/participacion/espacios-de-participaci%C3%B3n> [consulta: 19 de febrero de 2017].

1.7 Importancia de la comunicación en los mecanismos de participación

La importancia de los medios de comunicación en el espacio público y concretamente, en los procesos de participación ciudadana en los asuntos públicos ha sido estudiada desde dos posiciones, la pesimista donde exponen a los medios como una de las principales causas por la que los ciudadanos no participan y, la optimista que considera a los nuevos medios como un instrumento potencial para elevar el involucramiento de la sociedad.⁵⁷

Mazzoleni sostiene que la tecnología ha posibilitado nuevas formas de comunicación entre los distintos actores del espacio público pero cabe considerar la insuficiencia de la multiplicación de canales para alentar la participación activa de los ciudadanos en la vida pública, por la complejidad que contrae, además de la voluntad para intervenir y el interés en ciertos temas se requiere información y comprensión de la misma, los espacios, la participación y finalmente la repercusión que esta pueda causar.

El panorama sobre el desarrollo de la investigación para conocer cuáles son los efectos de la comunicación en la conducta y particularmente en la participación ciudadana, a pesar de ser un área estudiada por diversos campos disciplinarios, plantea más problemas que certezas. Las conclusiones han sido distintas debido, no sólo a la complejidad del fenómeno de la participación sino a su convergencia con la complejidad de la comunicación y de la conducta humana; aunque se trate del mismo estímulo las personas reaccionan de diferente manera.⁵⁸

Mazzoleni citando a Lagnante establece que el papel de la comunicación varía de acuerdo al ciudadano que la recibe. Además las condiciones en que se transfiere la información, el cúmulo de experiencias respecto al involucramiento en la vida pública, la confianza para incidir en las decisiones políticas y aspectos más complejos de la voluntad, conforman el ininteligible mundo de la participación.⁵⁹

⁵⁷ Gianpietro Mazzoleni *op. cit.*, p. 287.

⁵⁸ Gianpietro Mazzoleni *op. cit.*, p. 306.

⁵⁹ Guido Legnante, "Tra influenza e incapsulamento: Cittadini, comunicazione e campagna elettorale" in Caciagli and Corbetta 2002, pp. 262-263, citado en Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p.311.

Igualmente “los efectos de la Comunicación Política pueden cambiar según el grado de estructuración de las orientaciones del ciudadano que la recibe y del periodo, breve o largo, en el que se produce”.⁶⁰ Por lo tanto su importancia en la participación es apreciable pero al continuar en desarrollo y dada su complejidad, sus principios no constituyen pilares inamovibles.

Analizar, reflexionar y plantear alternativas desde la comunicación para fomentar la participación y el involucramiento ciudadano en la gestión de políticas públicas, por medio de mecanismos de participación directa que permiten el diálogo y la deliberación entre administración y ciudadanos para coadyuvar en la toma de decisiones respecto a los asuntos públicos,⁶¹ es urgente y no sólo necesario para el fortalecimiento de la democracia mexicana.

1.7.1 Estrategias de comunicación

Para potenciar la participación en los mecanismos creados para que la ciudadanía se involucre es fundamental darles visibilidad en todos los medios de comunicación posibles, difundiendo su realización y dando continuidad a los procesos, de manera que las diversas experiencias se vuelvan acumulativas y permitan que se estructuren como modelos educadores para la sociedad.⁶²

Para Jaime Duran Barba la estrategia es el diseño que parte de información concreta y busca conseguir metas definidas con resultados medibles, en el que cobran sentido todos los elementos de un plan integral, donde importa qué hace y deja de hacer una organización por medio de lo que comunica o deja de comunicar. Antes se acotaba el término al ámbito militar y se planteaba como un plan de guerra, ahora se encuentra también en la actividad comercial y política.

La equivocación consiste en creer que la comunicación depende de la oficina de prensa, ella sólo es una herramienta de un proceso mucho más amplio... La estrategia es una elaboración [teórico-dinámica] única que parte de investigaciones serias que permiten

⁶⁰ Gianpietro Mazzoleni *op. cit.*, p. 311.

⁶¹ Joan Font, *Participación ciudadana: una panorámica de nuevos mecanismos participativos*.

⁶² Joan Font e Ismael Blanco parafraseando a Giménez en *Ciudadanos y decisiones públicas*, p. 227.

analizar la realidad y pretende producir cambios que se puedan medir [en periodos (cortos o largos) por lo que se renuevan de acuerdo a esos resultados].⁶³

Los elementos indispensables en las estrategias de comunicación de las organizaciones varían de acuerdo a los autores, para Cutlip: 1999, Grunig: 2000 y Ault: 2002 se categorizan en cuatro fases clásicas: análisis, programación, realización, y evaluación; cada una desglosa elementos prácticos y conceptuales, “Es un modo descendente de obrar, un proceso que va desde la misión de la institución hasta la aplicación material de un programa de comunicación, desde los conceptos más amplios y las ideas genéricas hasta las acciones concretas y la evaluación de esas acciones”.⁶⁴

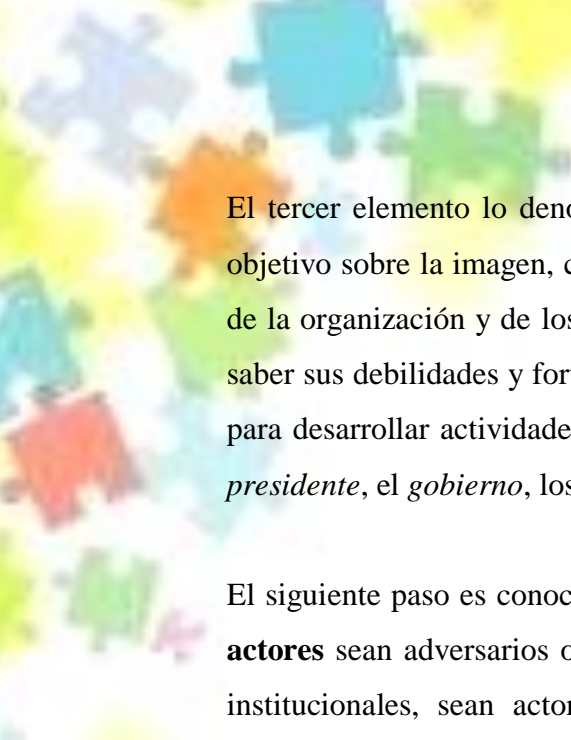
Desde la Comunicación Política centrada en gobiernos Duran considera que una estrategia proactiva y no reactiva contribuye a su éxito y que toda estrategia debe partir de investigaciones coherentes. Además profundiza en ocho elementos para las estrategias de comunicación: delimitar el terreno de batalla, las metas que se persiguen, nosotros, otros actores en el campo de batalla, los *targets*, un mensaje determinado, un calendario y los medios más adecuados.

Para **delimitar** se engloban dos perspectivas: *el punto de vista objetivo* que parte de información sobre las principales variables que explican la realidad y *desde la imagen*, centrada en la percepción que la población tiene de esa realidad, conocer qué dicen y sienten los ciudadanos desde la opinión pública hasta identificar ideologías arraigadas. La estrategia de comunicación debe considerar el ánimo de la población para orientar el tono de la comunicación y que resulte eficaz.

En cuanto a las **metas** que se persiguen es importante tenerlas claras, tanto de manera *general* como de forma *específica* y que sean congruentes con las acciones que se desempeñan.

⁶³ Jaime Duran, “Estrategias de Comunicación Política”, en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Izurieta, Roberto, Christopher Arterton y Rubén M. Perina., p. 35. Lo que está en corchetes no pertenece a los autores.

⁶⁴ José Carlos Losada Días, *op. cit.*, p. 502.



El tercer elemento lo denomina **nosotros** y explica que toda estrategia parte del análisis objetivo sobre la imagen, credibilidad y confianza, además de reflexionar sobre las *fuerzas* de la organización y de los actores relevantes que intervendrán en el eje de comunicación; saber sus debilidades y fortalezas ayuda a conocer y aprovechar las cualidades de cada uno para desarrollar actividades concretas. En cuanto a gobierno las fuerzas principales son el *presidente*, el *gobierno*, los *funcionarios* principales y el *partido de gobierno*.

El siguiente paso es conocer quiénes están también en el terreno de batalla es decir, **otros actores** sean adversarios o simplemente personajes que pueden intervenir en las acciones institucionales, sean actores individuales o colectivos como “partidos y movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión, otros poderes del estado” como poder judicial, legislativo y autoridades autónomas.

El quinto elemento son los *targets* entendidos como los distintos grupos de personas que participan en la política y que el autor identifica en cinco grupos de acuerdo a sus actitudes frente al régimen: *seguidores duros* (normalmente no se dedica esfuerzo en ellos), *seguidores blandos* (son un grupo prioritario para tratar de consolidarlos), *seguidores posibles* (también son un grupo con prioridad en la estrategia para lograr que cambien a blandos), *opositores blandos* (dependerá del número y situación pero los esfuerzos dirigidos a este grupo será para tratar de convertirlos a una categoría menos negativa) y *opositores duros* (su posición es la más negativa y dedicarle esfuerzos puede dañar las relaciones con los grupos positivos).

Identificar qué grupos son los más movilizables y porqué es fundamental en la estrategia para dirigir eficazmente la comunicación, como remarca el autor retomando a Sartori: la política no es un tema que interese a los latinos, por lo cual, la participación es de baja intensidad en periodos largos o alta en periodos cortos. Además debemos considerar que “la Comunicación Política es más eficiente entre más dirigida [esté] a *targets* concretos”. Entonces saber la edad, género, regiones y peculiaridades de la población es importante

para estructurar mensajes específicos, “en el caso del gobierno no se trata de conseguir votos, sino de comunicarse con todos los ciudadanos”.⁶⁵

Una vez que los pasos anteriores se realicen, se continúa con el **mensaje**, que se refiere a todo lo que se comunica, sea con acciones, omisiones, lo que se dice y se deja de decir, no se refiere a una serie de palabras en referencia al gobierno, la agenda es el mensaje; a lo que se le dedica tiempo, lugares y personas. “Todas las acciones que se realizan deben estar orientadas a un *target* y es el conjunto de esas acciones lo que constituye el mensaje general”.⁶⁶

Los *targets* tienen conexión con los mensajes, la idea del mensaje general debe permanecer en los mensajes dirigidos a cada grupo pero en su propio lenguaje, es decir, pueden variar las vías del mensaje y tomar en cuenta ciertas características: centrarse en los intereses reales, en asuntos materiales, con componentes emocionales y razonables más que racionales, considerar la fragmentación de los intereses, el abismo de percepción de realidad entre los jóvenes y los mayores, las agendas y prioridades de cada grupo, tratar de que los *targets* comprendan su mensaje, hacerlo atractivo y creativo.

El **calendario** en la estrategia de comunicación supone un plan de acción, en él se plasman los eventos y actividades a realizar en el periodo considerado de manera oportuna y que constituyen los ejes de comunicación dentro del plan.

El último elemento son los **medios adecuados** para comunicar a los *targets* definidos, hay algunos medios más útiles en ciertos casos, en la actualidad cualquier estrategia de comunicación emplea (sea de manera central o periférica) a la televisión, el medio para difundir información más amplio ya que invade los espacios de la vida cotidiana, sin embargo no todas las personas se informan de política por este medio, así la radio ayuda a evocar imágenes en los radioescuchas, la segmentación de sus programas hace más fácil la tarea de llegar a sectores definidos.

⁶⁵ Jaime Duran, en Izurieta, *op. cit.*, pp. 56-57.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 58.

Por su parte la prensa escrita fue el primer medio de comunicación colectiva que impactó en la política y es considerada por Jaime Duran como el mejor medio para llegar a *targets* que se mueven por conceptos. Además de los medios tradicionales se han desarrollado alternativas para comunicar con herramientas eficaces como el teléfono, el correo electrónico, las cartas, vallas, carteles, hojas volantes, *graffiti*, rumores y la comunicación cara a cara que contribuyen al éxito de la estrategia si se basa en el estudio sistemático de los elementos y se cuenta con un mecanismo novedoso que facilite la participación.

1.8 Presupuesto Participativo

Surge como una herramienta importante en la democratización de las ciudades, es una forma de participación de la ciudadanía en la gestión pública, mediante la cual los ciudadanos pueden participar en la elaboración del presupuesto público municipal y decidir en qué se invierten parte de los recursos públicos.⁶⁷ Como proceso, se encuentra en permanente construcción, “producto de la dialéctica social y que tiene el conflicto como uno de sus elementos constitutivos”; presente en todas sus dimensiones y espacios de acción.⁶⁸

Ubiratan de Souza, uno de los primeros responsables del PP lo define de manera más teórica:

El Presupuesto Participativo (PP) es un proceso de democracia directa, voluntaria y universal, donde el pueblo puede discutir y decidir sobre el presupuesto y las políticas públicas. El ciudadano no limita su participación al acto de votar para elegir al Ejecutivo o al Parlamento, sino que también decide las prioridades de gastos y controla la gestión del gobierno. Deja de ser un coadyuvante de la política tradicional para ser protagonista permanente de la gestión pública. El PP combina la democracia directa con la democracia representativa, una conquista a ser preservada y calificada.⁶⁹

Existen variantes significativas en los PP de acuerdo a cada país y a cómo ha evolucionado la participación en ellos; el caso más representativo y que los estudiosos consideran el

⁶⁷ Francisco Francés García, Antonio Carrillo Cano, *Guía metodológica de los Presupuestos Participativos*, Colectivo preparación, Alicante, 2008, pp. 234.

⁶⁸ Yves Cabannes *op. cit.*, [*Presupuesto Participativo y finanzas locales*], pp. 24-25 y Programa Hábitat, *op. cit.*, pp. 12-13.

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 20.

origen es en Porto Alegre, Brasil; una forma de democracia participativa donde combina elementos de democracia directa o semi-directa, en la definición que la población hace de sus prioridades y propuestas, con la democracia representativa como la discusión del conjunto del presupuesto municipal y los proyectos decididos colectivamente, a través de la elección de delegados y consejeros.

Otro punto de diferenciación es el porcentaje de recursos presupuestarios, en algunos lugares se discuten porcentajes mínimos, inferiores al 1% (sobre todo en los casos europeos) y en otros el porcentaje aumenta a 100% como en Porto Alegre y Mundo Novo (pequeño municipio de Mato Grosso do Sul), esto resulta novedoso por la estructura donde se origina; un poder de abajo hacia arriba sin el precedente de una ley, “donde lo social deja de ser un sector para ocupar el centro de la política”. Las experiencias brasileñas son comprensibles por su contexto; emergieron, en el auge del proceso de redemocratización, después de más de dos décadas de dictadura militar.⁷⁰


1.8.1 Origen y aplicación

El PP nació en Brasil y previamente hubo experiencias parciales. Se considera de manera formal desde 1989 cuando se pusieron en marcha las primeras iniciativas en la ciudad de Porto Alegre, replicándose en São Paulo, Belo Horizonte, Recife y Belém, capitales que trabajan presupuestos con base en la participación popular. A partir de 1990 se extiende fuera de Brasil; Cabannes categoriza la expansión en tres fases.

La primera de 1989 a 1997 caracterizada por experimentaciones en pocas ciudades, donde la población fue invitada a orientar el uso de los recursos quinquenales de los Municipios; la segunda de 1997 al 2000 por la llamada *masificación brasileña*, durante la cual más de 130 municipios adoptaron el PP; y la tercera del 2000 en adelante, por la expansión y su diversificación en diversos continentes.

La rapidez de la expansión dificulta monitorear con exactitud las experiencias, el primer foco fue Brasil, luego Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia; continuado por Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, República Dominicana, Nicaragua, El Salvador y México;

⁷⁰ Yves Cabannes, *op. cit.*, [Presupuesto Participativo y finanzas locales] p. 19.

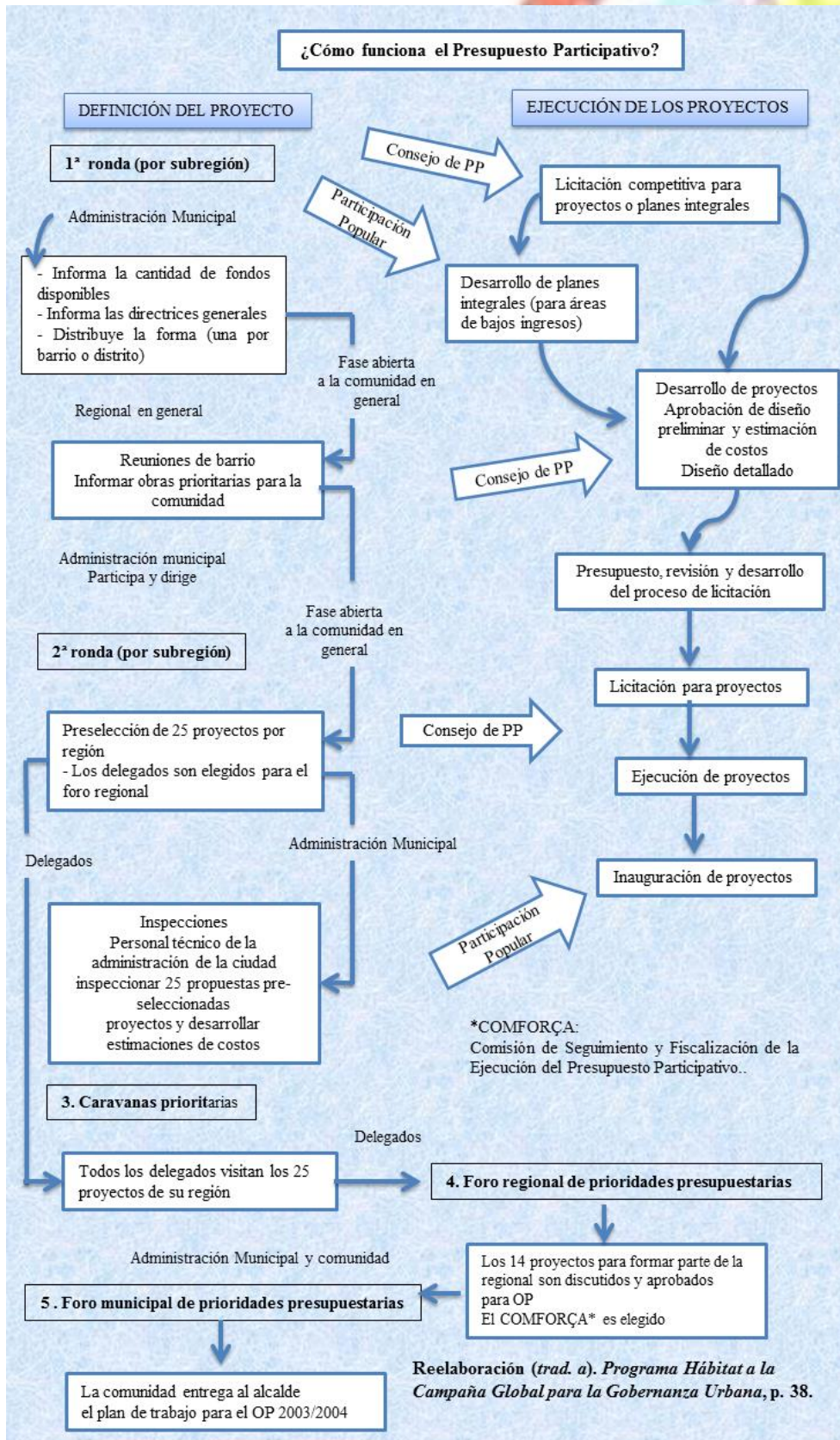


algunas ciudades europeas en España, Italia, Alemania y Francia; varias ciudades de países africanos como Camerún y asiáticos como Sri Lanka, cabe destacar que en otros países utilizan otros mecanismos de definición del destino de los recursos públicos municipales con características similares a las del PP como en Kenia.

Los rasgos del mecanismo han permitido su adaptación a muchos factores como la cantidad de habitantes, espacio territorial y recursos, por ello existen experiencias con menos de 20,000 habitantes (Icapuí y Mundo Novo en Brasil, Rheinstetten en Alemania o Grottomare en Italia) hasta en ciudades más grandes como Buenos Aires o São Paulo; en municipios rurales semi-urbanos o totalmente urbanizados; en municipios con escasos recursos municipales como Villa El Salvador en Perú o en municipios europeos con recursos más significativos.

En la mayoría de casos se ha implantado en el ámbito municipal, sin embargo también se encuentran en el ámbito provincial (de región, departamental, o estatal), igualmente hay experiencias supra-municipales en Colombia; Perú destaca por su Ley Nacional de PP aplicable al conjunto de los municipios y provincias. En otras experiencias, comúnmente en las ciudades más grandes, inician o se limitan a una parte del municipio como Distritos, regiones o Delegaciones.

Pensar en un modelo único de PP limita su aplicación, cada región tiene características propias que adaptan, eliminan o agregan elementos para hacer funcional el mecanismo. La fuerza de los movimientos sociales y la vitalidad de las ONG tienen gran importancia en los municipios ya que articulan la participación ciudadana, indispensable para el funcionamiento del PP.



1.8.2 Fases

A continuación se ejemplifican las etapas del PP de acuerdo a la alcaldía de Porto Alegre, después se detallan las fases del ciclo que sugiere de manera general el Programa Hábitat.



Yves Cabannes explica que las fases se enmarcan en un ciclo anual que incluye varias etapas y se divide en dos partes; la primera generalmente inicia en marzo con las asambleas y termina con la aprobación de la matriz presupuestaria entre octubre y noviembre, la segunda parte se conoce como Ciclo de Ejecución y Control que inicia el año siguiente con los estudios técnicos correspondientes y termina con la inauguración de los proyectos, a continuación se explican de manera general:

- **Asambleas territoriales** (parroquiales, barriales, distritales, etc.) y **temáticas**: donde se rinden cuentas sobre el período de gestión anterior y se presenta el Plan de Inversión para el siguiente proceso; además se eligen/designan a los delegados territoriales y temáticos.

• **Reuniones territoriales y temáticas** (facultativo) de los delegados con sus comunidades, donde se definen los proyectos que necesitan ser ejecutados. En algunos casos “es necesario involucrar al gobierno municipal por lo menos en algunas asambleas, porque la sociedad civil no está suficientemente organizada o convencida para llevar adelante esta etapa por sí sola”.⁷¹ Además se debe ayudar ya que en las asambleas la calidad deliberativa suele ser baja.

• **Elaboración de la Matriz Presupuestaria**, es un momento fundamental y polémico donde se organiza el Plan de Inversión; se publica como herramienta de seguimiento y monitoreo de los acuerdos establecidos.

• **Evaluación del proceso** para ajustar el reglamento que será utilizado en el siguiente ciclo.

1.8.2.1 Información y comunicación

Al tratarse de un proceso educativo continuo es sustancial que en todas las etapas exista información, transparencia y retroalimentación, por ello deben existir espacios para el debate, para tomar decisiones y garantizar que todo ciudadano pueda mantenerse informado y participar activamente en todo el proceso. Que la información sea clara, veraz y entendible por los diferentes actores que participan y la población en general.

En cada experiencia (antes, durante y después del proceso) hay diferentes momentos de información y comunicación, asimismo hay tres etapas según la implicación y participación: información general sobre el porqué del proceso participativo, objetivos, los implicados, límites y reglas del juego y sobre los resultados que se vayan dando a lo largo del proceso. En la segunda se incorporan contenidos de capacitación y formación para los actores que participan activamente. Finalmente se incorporan indicadores de evaluación para la vigilancia, dirigido principalmente a la Comisión de Seguimiento.

⁷¹ Programa Hábitat, *op. cit.*, pp. 35-36.

1.8.2.2 Diseño de comunicación y difusión

Un factor que destaca a nivel internacional es la baja presencia de los PP en los medios de comunicación ya que sólo tienden a obviar su existencia.⁷² Es importante considerar que todo el proceso debe ir acompañado de un esfuerzo por difundir la información relevante e incentivar la participación continua de la población; se asemeja a las campañas electorales para elegir representantes pero este proceso no es institucionalizado ni cuenta con la difusión de los partidos políticos por lo que el esfuerzo tiene que ser mayor para darlo a conocer a la ciudadanía y motivarla a involucrarse.

El Colectivo español Preparación cuyo objetivo es promover procesos participativos en diferentes ámbitos de la sociedad, sugiere empezar por una precampaña con difusión en todos los medios posibles con la intención de informar a la mayor parte de la población y dar a conocer en qué consiste el PP, sus etapas, para qué sirve, en qué fechas, lugares y cómo pueden intervenir, además de los resultados esperados. No escatimar esfuerzos, apoyarse en diferentes áreas de los municipios para coordinar y difundir la información.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta esencial para orientar progresivamente a la ciudadanía, aunque los canales no deben limitarse a ellos, sino coadyuvar en la difusión permanente de un “nuevo modelo de gestión en el que la participación ciudadana es el pilar fundamental” y hacer hincapié en que asistan a las asambleas, opinen sobre los problemas de su comunidad, aporten soluciones y corroboren que las autoridades lleven a cabo las acciones acordadas.⁷³

También es fundamental considerar que los canales de comunicación que se utilicen para informar deben ser accesibles, cercanos, creativos, variados (en función de los segmentos), complementarios para obtener mayor alcance, donde exista la retroalimentación y, emplear un lenguaje sencillo, comprensible para los diferentes sectores de la población.

⁷² Ricard Gomà y Óscar Rebollo, “Democracia local y ciudadanía activa: reflexiones en torno a los presupuestos participativos” en Joan Font, Ciudadanos y decisiones públicas, Ariel, Barcelona, 2001, p. 215.

⁷³ Francisco Francés, *op cit.*, p. 61.

Las fases de difusión pueden comenzar de manera interna informando y capacitando en talleres a todos los trabajadores del municipio, externándolos a actores importantes que puedan contribuir en el proceso como organizaciones civiles y escuelas; también con una rueda de prensa inicial que llame la atención de los habitantes. Seguir con jornadas donde se expliquen los planteamientos teóricos del PP y las experiencias en otros países de manera atractiva; de estas jornadas formar grupos motores que apoyen desde la ciudadanía la difusión y familiaricen el proceso con sus conocidos.

Una precampaña con todos los recursos para que genere una expectativa positiva sobre el funcionamiento del mecanismo, sobre cómo puede mejorar los problemas de su colonia; la campaña utilizando megafonía, buzoneo de folletos, correos electrónicos, llamadas telefónicas además de carteles y mensajes en los medios, donde se motive a acudir a las asambleas y éstas tengan resultados positivos que se materialicen en acciones.

Capacitar a los organizadores con información relevante y la expresen de manera que sea fácil de comprender, en un lenguaje sencillo y poniendo ejemplos de la localidad aunado a un ambiente que priorice la participación de los vecinos con la comunicación horizontal entre los presentes. Además ser puntuales y ofrecer vías de información para las personas interesadas en el proceso, es sustancial para involucrar a los habitantes.

Para el diseño técnico de la difusión en la *Guía Metodológica* se recomienda colocar el logo o imagen corporativa del municipio o la institución encargada del proceso en los materiales de difusión, también crear recursos materiales complementarios como calendarios, carpetas y bolígrafos que puedan repartirse en los talleres de capacitación o asambleas con teléfonos o ubicaciones para contactar, elaborar boletines periódicos con información de las asambleas para difundir en lugares públicos de las localidades.

Elaborar contenidos multimedia atractivos con lenguaje sencillo, para difundir en las asambleas y a través de internet; aunque aún es mínimo el impacto que tiene en los ciudadanos, se considera una herramienta eficaz para informar y difundir acerca del PP de

bajo costo y de fácil acceso sobre todo para el público más joven. También se recomienda aplicar “técnicas de guerrilla” publicitaria para lograr mayor atención.⁷⁴

1.8.3 Actores implicados

En el PP de manera general se diferencian cuatro actores que interactúan a lo largo del proceso y son los dirigentes y responsables políticos (nivel político y de gobierno), personal técnico de la administración municipal (nivel técnico), asociaciones y colectivos (nivel asociativo) y la población no asociada (base social). Aunque cada municipio adapta las funciones de cada actor, de manera ilustrativa se consideran los siguientes:

Actores	Función
Representantes políticos	-Acompañar y certificar el desarrollo del proceso. -Colaborar en lo que se les pida por parte del Equipo Técnico y no entorpecer su labor.
Administración pública	-Crear estructuras organizativas que posibiliten una coordinación intersectorial de la participación ciudadana (personal técnico y políticos responsables de un área de actuación determinada).
Asociaciones	-Articular y promover la participación ciudadana en el ámbito local -Intermediar (que no necesariamente de representación) entre las instituciones y la ciudadanía.
Ciudadanía	-Implicación en el proceso

1.8.4 Importancia en la sociedad

A diferencia de los procesos electorales para elegir representantes, el PP como mecanismo de democracia participativa llega “tratando de abrir nuevos [camino] a la democratización de la vida pública”; la participación ciudadana “ha sido uno de los terrenos de innovación legal más relevantes” para las democracias aunque poco utilizados, constituyen una alternativa para intervenir en la gestión del gobierno, al otorgar a la sociedad el poder de decisión sobre asuntos de carácter público local o nacional.⁷⁵

Una de sus mayores riquezas es la profundización del ejercicio de la democracia mediante el diálogo del poder público con los ciudadanos, otro beneficio es el de responsabilizar a los funcionarios y dirigentes políticos, es decir, rendir cuentas y con ello favorecer la

⁷⁴ *Ibíd.*, p.73.

⁷⁵ Alberto Olvera, *Las leyes de participación ciudadana en México: proyectos políticos, estrategias legislativas y retos estratégicos en la democratización futura*, México, 2009, p.2.

modernización de la gestión pública; así los ciudadanos dejan de ser observadores y se convierten en protagonistas activos, críticos y exigentes con sus representantes que estimulan los procesos de modernización administrativa y posibilitan la cogestión.

A través de su participación los ciudadanos deciden qué proyectos proponer, a fin de que se lleven a cabo en determinado tiempo y mejorar o solucionar problemas concretos de su localidad, con ello, se fomenta la planeación estratégica, también tienen la posibilidad de controlar y vigilar la ejecución del presupuesto con el fin de mejorar la transparencia de la gestión y la efectividad del gasto público.

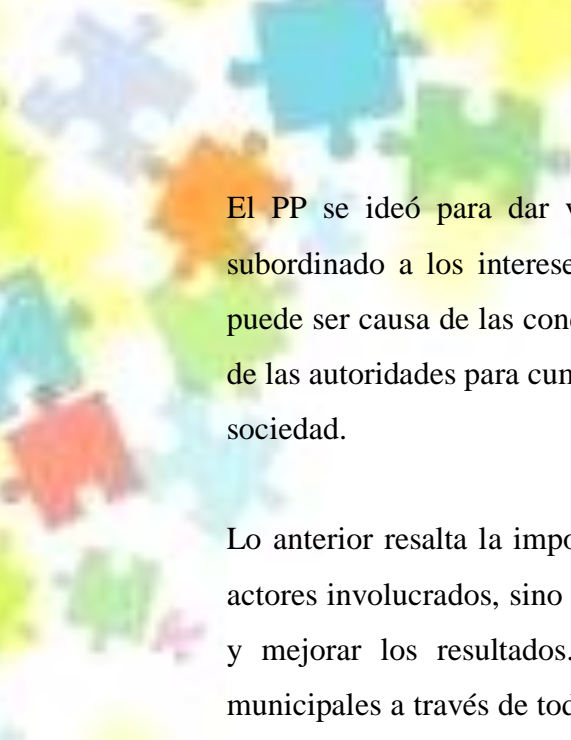
La literatura sobre la participación propone que la manera más eficaz para impulsar la democratización de la vida pública es el espacio local; ya que es el más cercano al ciudadano, así las instancias para facilitar la interacción entre ciudadanos y gobierno en el plano local deberían contribuir a una participación virtuosa, acompañada de otros elementos como la capacidad efectiva de los ciudadanos de incidir en su gobierno, ciudadanos activos y voluntad política de los gobernantes para dialogar con la gente.⁷⁶

Su ejecución de manera positiva genera una cultura democrática en la población y fortalece el tejido social, eleva la confianza de los habitantes con el gobierno y facilita la cooperación y el diálogo en el espacio público. De manera concreta, los barrios que más participan son los más beneficiados ya que los recursos generalmente son inferiores en proporción de las demandas, en un lugar con poca participación el presupuesto puede ser viciado y corrompido a favor de las autoridades.

1.8.5 Consecuencias del manejo inadecuado

A pesar de los avances legales internacionales en materia de participación ciudadana, el PP no ha tenido, en algunos casos como en México, la repercusión planeada debido a que se han perpetrado prácticas de corrupción en aquellos municipios donde los ciudadanos no se involucran de manera activa; aumentando el poder de los representantes políticos y alejando el empoderamiento de la ciudadanía y sociedad civil en los asuntos públicos.

⁷⁶ *Ibíd.*, p.4.



El PP se ideó para dar voz a los ciudadanos pero en la práctica, algunas veces está subordinado a los intereses de las autoridades que lo instauran, de manera general esto puede ser causa de las condiciones mínimas para llevarlo a cabo, como la voluntad política de las autoridades para cumplir, colaborar y garantizar su funcionamiento en beneficio de la sociedad.

Lo anterior resalta la importancia no sólo de conocer y asumir las reglas por parte de los actores involucrados, sino también ajustarlas cada año para ayudar al buen funcionamiento y mejorar los resultados. Capacitar e informar a la población y a los funcionarios municipales a través de todos los medios posibles sobre las fechas y lugares de reunión son indispensables para facilitar el involucramiento y evitar las prácticas de corrupción.

Los aspectos a considerar para que el PP sea eficaz son que tanto el gobierno como la ciudadanía estén abiertos al cambio y dispuestos a compartir la gestión de recursos públicos. La honestidad y transparencia en la gestión es primordial, de lo contrario se podría utilizar para legitimar u ocultar acciones ilícitas, dañando la imagen del mecanismo y volviéndolo vulnerable ante actos clientelistas y partidarios.

Ante tal situación la alternativa para reestablecer la integridad del mecanismo sería la organización de foros, debates, pláticas y otras actividades en el espacio público, con la presencia de asociaciones con legitimidad en la sociedad civil para fungir como un elemento de presión para retomar el control del mecanismo y hacerlo funcionar de acuerdo a sus principios de bienestar social y transparencia.

1.8.6 Experiencias en otros países

En el año 2004 el Programa de Gestión Urbana de la Coordinación Regional para América Latina y el Caribe documentó 25 experiencias del PP a partir de una guía común, con el fin de contribuir con la Campaña Mundial para una Buena Gobernabilidad, promocionada por

la Organización de las Naciones Unidas (UN-Hábitat). La selección de los 25 casos intenta mostrar la variedad de prácticas, resaltando sus aspectos diferenciadores e innovadores.⁷⁷

Esas diferencias en cada PP dan cuenta de las dificultades y riquezas que se pueden encontrar debido a que no existe un modelo único sino que los municipios adaptan el mecanismo a sus condiciones y recursos, por lo tanto consiguen resultados diferentes. Una divergencia se encuentra en las formas de participación, cuando todos los ciudadanos pueden participar directamente en las asambleas, elegir y ser electos Delegados o Consejeros, el proceso es parte de la democracia directa; es decir, los ciudadanos controlan el presupuesto.

Cuando la participación es indirecta o representativa, (se observa mayor incidencia en la experiencias latinoamericanas) a través de organizaciones (sociales, gremiales o barriales) los ciudadanos no actúan directamente sino sus representantes; el proceso es parte de la «Democracia Representativa Comunitaria» que conlleva riesgos al igual que la representación convencional. “Tanto la democracia directa como la representativa son variantes de la Democracia Participativa”.⁷⁸

Estructuralmente en pocos presupuestos los ciudadanos tienen el control del mecanismo, el responsable en última instancia es el Concejo Municipal. En las experiencias donde las Consultas Ciudadanas son de mayor magnitud, el poder ejecutivo y legislativo llevan el control, y en las experiencias deliberativas el poder lo tienen los Consejeros del presupuesto, con poca intervención de las autoridades municipales.

Cuando el PP crea su Consejo o formas equivalentes, éste funciona como autoridad máxima, elabora el reglamento, decide los ejes temáticos y elabora la matriz presupuestaria; en este caso el presupuesto funciona como catalizador y punto focal que agrupa de forma innovadora varias formas de participación. Por el contrario cuando existen estructuras

⁷⁷ Existe una investigación sobre 103 experiencias brasileñas de 1997 a 2000. Torres Ribeiro, Ana Clara, Grazia de Grazia. *Experiências de Orçamento Participativo no Brasil*, Petrópolis RJ. Voces del editor Ltd., 2003.

⁷⁸ Cabannes, *op. cit.*, [*Presupuesto Participativo y finanzas locales*], p. 12.

sociales como la junta de vecinos o consejos, no se modifican los tejidos sociales sino que dichas estructuras amplían sus funciones.⁷⁹

En la práctica la participación y el control ciudadano permiten analizar, sobre todo en el ciclo de ejecución, en qué medida intervino la ciudadanía y si las autoridades municipales reconocieron la apropiación del mecanismo o la obstaculizaron; anteponiendo su autoridad sobre la ciudadanía, que comúnmente sucede en los gobiernos con alto nivel de corrupción, nula transparencia y pocas organizaciones sociales en pro de la participación.

Para Ricard Gomà y Óscar Rebollo las pautas evolutivas de la participación ciudadana en los PP demuestran una “tendencia sostenida al alza moderada”, por ejemplo en Porto Alegre la participación inicial aumentó progresivamente, en el caso de Belo Horizonte inició elevada, disminuyó en el cambio de alcaldía y continuó con tendencia a recuperar los niveles anteriores. Luego de diez años de su implementación se certificó que los barrios populares se involucraron más que los de clase media y alta en las diferentes etapas.⁸⁰

Otra variable en las experiencias es sobre las demandas de la sociedad: se designan de «proximidad» cuando los ciudadanos quieren mejorar la situación de su barrio; por lo tanto su participación es comunitaria, por otra parte, cuando se dirige a la ciudad se denomina «participación ciudadana», es decir, con una visión más allá de su localidad, más global.⁸¹

La siguiente diferencia (ya mencionada) es la cantidad de recursos que se debaten, hay experiencias donde es menor al 1% de su presupuesto y otras que alcanzan el 100%. Donde están en juego más recursos, se tornan más significativas tanto política como socialmente, porque indica que la estructura del sistema político está accediendo a reconocer el poder de los ciudadanos y coadyuvan en las decisiones públicas de manera directa y trascendental.

La última variable para diferenciar las experiencias es el grado de formalización que tiene el mecanismo, si el proceso se respalda en una ley tiene más posibilidades de cumplir los

⁷⁹ *Ibíd.*, p 13.

⁸⁰ *Op., Cit.*, p. 213.

⁸¹ *Ídem.*

objetivos planeados y que la práctica continúe a pesar de que la administración cambie; por el contrario, si es parte de un gobierno pero no hay nada que obligue a continuarlo posiblemente desaparecerá como en varias ciudades.

Experiencias del Presupuesto Participativo			
Porto Alegre, Brasil	1,360,590 habitantes	Ciudad pionera en el sur de Brasil, referencia internacional.	Se trata de la experiencia más consolidada.
Buenos Aires (Capital Federal), Argentina	2,776,138 habitantes	Lo introduce en la Constitución de la Ciudad en 1996.	Permite reflexionar sobre las potencialidades y los límites de un proceso “decretado” desde arriba.
Montevideo, Uruguay	1,382,778 habitantes	Una de las experiencias más consolidadas fuera de Brasil.	Construye el proceso de una voluntad descentralizadora entre el Municipio y la ciudadanía en 18 Consejos Vecinales.
Ilo, Perú	63,744 habitantes	Su modelo se constituye en forma relativamente autónoma.	Criterio sofisticado de asignación de recursos por zonas.
Puerto Asís, Putumayo, Colombia	66,385 habitantes	Una de las zonas más violentas del conflicto armado del país.	Promovido por el Alcalde, apunta a la construcción del diálogo en una perspectiva de paz.
Delegación Cuauhtémoc (Distrito Federal) México	516,255 habitantes	De las primeras delegaciones en México, su referencia directa es Porto Alegre.	Coloca a discusión parte de los recursos transferidos a las delegaciones.
Córdoba, España	317,953 habitantes	Vinculado a los movimientos barriales y a las organizaciones sociales activas en la ciudad.	Dedica una atención especial a la comunicación y a la información.
Archidona, Málaga, España	8,858 habitantes	Es referencia española por su creciente participación.	Se apoyó en la estructura social propia de la ciudad que ha pasado de 0.4% a 12.6% en tres años.
Sevilla, España	704,198 habitantes	Ejemplo de la traslación del modelo de Porto Alegre a Europa. Es la ciudad europea más grande que ha puesto en marcha el PP.	Potencializa la deliberación en todas sus fases.
Saint-Denis, París, Francia	86,871 habitantes	Tiene una fuerte proporción de población inmigrada.	Comunicación entre los habitantes y el municipio, apuntando a la generación del “lazo social” (<i>lien social</i>).
Pieve Emanuele,	16,409	Su referencia directa es Porto	Vinculado a dos iniciativas

Milán, Italia	habitantes	Alegre.	participativas, “ <i>Assemblee di Quartiere</i> ” y “ <i>Tavoli de Progettazione Partecipata</i> ”.
Rheinstetten, Baden Württemberg, Alemania	20,529 habitantes	De carácter consultivo, flexible e informal.	Vinculado a la Dirección de Finanzas del Municipio.
Zeguo, Wenling, China	110,000 habitantes	Fusiona la idea tradicional del PP con técnicas usadas en las experiencias de democracia deliberativa.	Se han incorporado medidas para garantizar la presencia de los sectores marginados como analfabetas y migrantes.

Elaboración propia con información de Cabannes, *op. cit.*, [*Presupuesto Participativo y finanzas locales*], pp. 45-47.

En municipios de España y Francia como Córdoba y Saint-Denis respectivamente, luego de una fase de preparación de dos años y con el vínculo a los movimientos barriales y organizaciones sociales activas, se convirtieron en referencia europea del PP ya que emplearon estrategias de comunicación y difusión para informar a los ciudadanos además de establecer un canal de comunicación entre los habitantes y el municipio reforzando el «lazo social».⁸²

En Córdoba por ejemplo, se creó una Delegación de Participación Ciudadana dotada de recursos humanos y económicos suficientes para favorecer a las asociaciones e idear nuevas formas de participación específicamente dirigida a la ciudadanía no asociada, también elaboran variadas estrategias de comunicación que facilitan la interrelación entre el ayuntamiento y su población, conjuntamente con Redes Municipales intercambian experiencias sobre las metodologías empleadas, aciertos y dificultades para construir colectivamente respuestas a la compleja realidad de la vida de las ciudades.⁸³

Hacer que los ciudadanos comprendan que los recursos son limitados implica sensibilizarlos y reforzar “la planificación presupuestaria como forma de hacer lo público;” aprender a ser parte de su ciudad al participar en su construcción, ver lo público como parte

⁸² *Ídem.*

⁸³ Delegación de Participación Ciudadana (DPC), *La experiencia del Presupuesto Participativo en Córdoba: más que un diagnóstico de necesidades*, s/fecha, dirección URL: http://www.comune.bergamo.it/upload/bergamo_e cm8/gestionedocumentale/06_Dur%C3%A0n_testo_6483.pdf [consulta: 25 de febrero de 2017].

de sus vidas al intervenir en el proceso que implica comunicación y relación entre diversas áreas, además al comprobar que sus decisiones revierten directamente en la mejora individual y colectiva los motiva a seguir participando.⁸⁴

1.8.7 Factores de riesgo que desincentivan el uso del mecanismo

Entre los factores de riesgo detectados está el mal funcionamiento del mecanismo, incumplimiento de los objetivos previstos debido a la corrupción dentro y fuera de él; cuando es controlado por otras instancias municipales, el organismo tiende a ser centro de prácticas clientelistas que se favorecen y acentúan si la población no se involucra, además si la ciudadanía cuenta con recursos insuficientes para intervenir y no se organiza, los involucrados podrían utilizar el PP para perpetuar la corrupción.

Para que sea un instrumento de transformación social, y repercuta en la calidad democrática, es necesario que la ciudadanía no esté fragmentada ni débil; participe y se involucre de manera activa en el proceso para consolidarlo de manera que los resultados incentiven la participación, aumente el porcentaje que se somete a decisión y garantice que se cumplan los proyectos en el tiempo estimado, asimismo es importante capacitar a los actores implicados en el proceso.

Una de las debilidades más comunes e importantes en todas las experiencias analizadas es la inexistencia de estrategias concretas para incentivar la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad; la participación es un eje central del presupuesto, sin embargo, poco se ha hecho para aumentarla, mejorar su calidad y contribuir al desarrollo del mecanismo para impulsar las decisiones de los ciudadanos.

Para garantizar la eficacia y sostenibilidad es indispensable que la clase política asuma el compromiso y responsabilidad de respetar el proceso y las decisiones surgidas de las asambleas; de lo contrario, “existe el riesgo de desnaturalizar el proceso y dejarlo relegado

⁸⁴ *Ídem.*

a una mera instancia de Consulta e información ciudadana o a una estrategia de fidelización política”.⁸⁵

Otros aspectos en lo que se tiene que trabajar son los espacios de deliberación ciudadana, los mecanismos de control, así como facilitar y capacitar a los involucrados en la deliberación de asuntos públicos es importante para una democracia y esencial para el PP, ya que abrir alternativas para dar voz a los ciudadanos y que protagonicen las decisiones no es asunto sencillo pero es necesario para la evolución del sistema político.

Un aliciente para erradicar las prácticas corruptas, elevar la eficiencia de la administración pública, reconfigurar el tejido entre el ámbito político y social, y superar la desconfianza de los ciudadanos en los funcionarios políticos y los mecanismos derivados de políticas públicas es reforzar la transparencia y rendición de cuentas con sus respectivas sanciones en caso de incumplimiento.

1.8.8 Estrategias para optimizar los Presupuestos Participativos

Las ideas centrales para valorizar las estrategias del PP como exitosas de acuerdo a la guía *Viajando por los presupuestos participativos: buenas prácticas, obstáculos y aprendizajes* se resumen en cinco: a) los esfuerzos por hacerlos participativos en su sentido más profundo, lo que implica llegar al mayor número posible de actores garantizando la diversidad y pluralidad, b) la búsqueda de transparencia y eficiencia en ellos, c) la construcción de procesos lo más contextualizados posibles, d) que se trate de experiencias de una u otra forma normadas, debido a la legitimación que ello les puede otorgar a los propios procesos y, e) dar centralidad a los múltiples aspectos comunicativos que un proceso participativo debe desarrollar para ser exitoso.

Al ser un mecanismo innovador que trata de incluir a nuevos actores en el ámbito de la política local valoriza el éxito de acuerdo a la participación, sin limitarla al sector ciudadano sino considerando al político y al técnico, además de considerar el contacto entre

⁸⁵ Joan Bou Geli, y Teresa Virgili Bonet, *El Presupuesto Participativo: ¿factor de transformación?*, [en línea], XI Jornadas de Economía Crítica, Eco Cri Bilbao 2008, p. 15. Dirección URL: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/Bou_y_Virgili_Bonet.pdf [consulta: 28 de febrero de 2017].

ellos. Las estrategias hacia lo inclusivo-participativo se segmentan en estrategias hacia la ciudadanía, para la activación de los políticos y técnicos en la participación y, para la interacción entre los implicados.

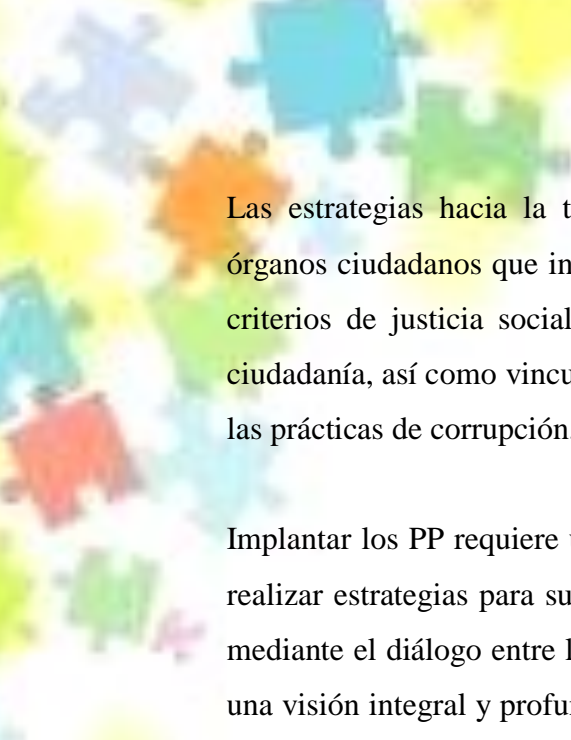
Las estrategias hacia la ciudadanía expresan la importancia de la “participación en lo público y motivarles a hacerlo, así como ampliar el sentido de comunidad y el valor de lo colectivo”, deben contribuir a la centralidad y protagonismo de la población, así como garantizar su presencia activa en el proceso; por ello estructurarlas desde la propia ciudadanía es imprescindible buscando siempre la inclusión y pluralidad.⁸⁶

Para activar la participación de los políticos y técnicos en el proceso es importante adoptar prácticas para la transparencia como la rendición de cuentas e información permanente. Dos mecanismos que funcionan para este aspecto es la incorporación de un equipo externo que impulse y acompañe el proceso y, la formación de los actores técnicos y políticos de la administración para que comprendan la lógica del proceso y puedan efectuarlo.

Las estrategias para la interacción entre la ciudadanía, el sector político y el técnico se dan de manera concreta en espacios específicos orientados al diálogo como en las asambleas y reuniones. El contacto entre los actores involucrados debe garantizarse de manera transversal a lo largo de todas las etapas del proceso para ampliar las posibilidades de diálogo.

Para el aspecto colectivo e implicativo se trata de crear espacios para el debate, la negociación, la búsqueda de acuerdos y la construcción de propuestas con la ayuda de la sociedad. La implicación y deliberación aumenta cuando la ciudadanía es convocada a participar en la construcción de las normas, reglamentos, sistemas de control y seguimiento.

⁸⁶ Giovanni Allegretti, Patricia García Leiva y Pablo Paño Yáñez, PARLOCAL, *Viajando por los presupuestos participativos: buenas prácticas, obstáculos y aprendizajes*, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Málaga, 2011, p. 62. Dirección URL: <https://presupuestosparticipativos.com/2017/01/02/materiales-de-presupuestos-participativos-de-parlocal/> [consulta: julio 2017].



Las estrategias hacia la transparencia y eficiencia deben considerar la constitución de órganos ciudadanos que intervengan en todas las etapas del proceso, el establecimiento de criterios de justicia social, espacios donde las autoridades públicas rindan cuentas a la ciudadanía, así como vincular el PP a otros programas de planificación de forma que frenen las prácticas de corrupción, clientelismo, tráfico de influencias y abuso de poder.

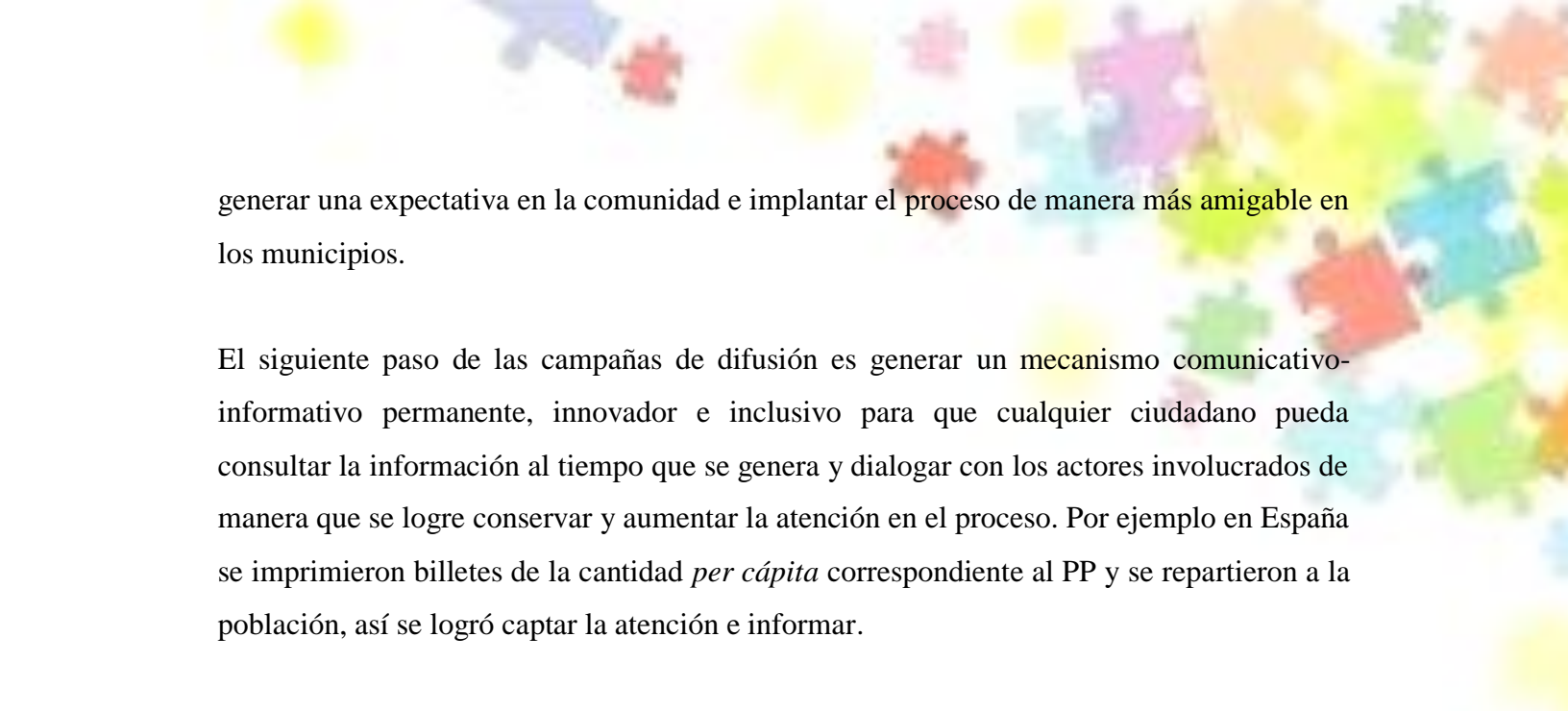
Implantar los PP requiere un esfuerzo mayor que simplemente replicar el proceso, implica realizar estrategias para su adaptación al territorio y comunidad. Por lo tanto constituirlos mediante el diálogo entre los diferentes actores de la localidad para intentar fundarlos bajo una visión integral y profundo conocimiento de la realidad, adecuándolos a las necesidades particulares es trascendental.

Las estrategias para fortalecer los procesos desde el ámbito normativo son necesarias para ayudar a legitimarlo, ya que al ser un proceso innovador contrae detractores y resistencias. Las reglas se establecen al interior del mecanismo por medio de reuniones o talleres donde colectivamente surgen los principios básicos que norman el PP; en la mayoría de las experiencias se elaboran autorreglamentos. De manera externa también se reconoce y promueve jurídicamente el proceso mediante marcos legales que los contemplen y exijan su cumplimiento. Se recomienda su continua revisión para contribuir en su evolución.⁸⁷

Por la complejidad de procesos como el PP es importante contar con mecanismos de comunicación que articulen las estrategias de difusión amplias, diversas e innovadoras dirigidas a los distintos sectores sociales de manera masiva ya que su principal propósito es dar a conocer la existencia y puesta en marcha del PP, así como atraer a los ciudadanos a participar activamente. Las estrategias comunicativas deben considerar el grado de implicación, expresión, creatividad, vinculación y la eficiencia del proceso.

Las campañas provocativas que buscan atraer la curiosidad de la población se han utilizado con éxito para introducir el PP en algunas experiencias españolas como en Andalucía, donde se refuerza con difusión de panfletos, cartas, carteles y videos, cuyo objetivo es

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 73.



generar una expectativa en la comunidad e implantar el proceso de manera más amigable en los municipios.

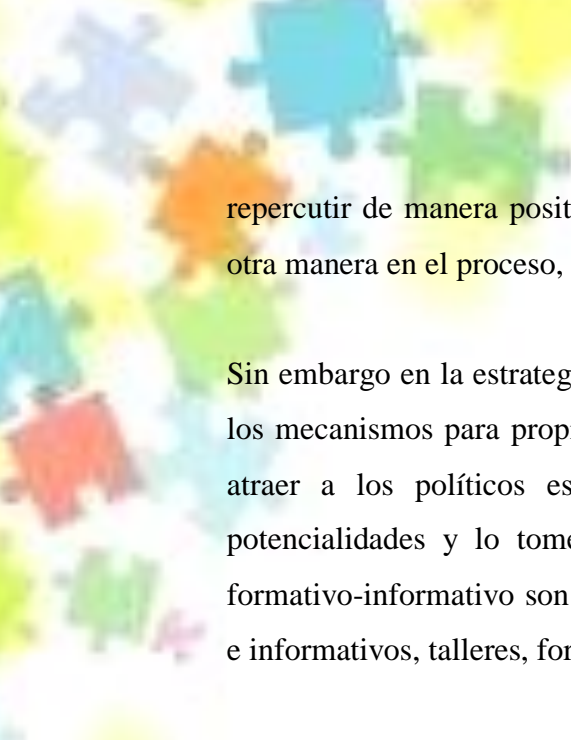
El siguiente paso de las campañas de difusión es generar un mecanismo comunicativo-informativo permanente, innovador e inclusivo para que cualquier ciudadano pueda consultar la información al tiempo que se genera y dialogar con los actores involucrados de manera que se logre conservar y aumentar la atención en el proceso. Por ejemplo en España se imprimieron billetes de la cantidad *per cápita* correspondiente al PP y se repartieron a la población, así se logró captar la atención e informar.

Pero no sólo se debe considerar la difusión de información escrita sino también la visual y oral utilizando el perifoneo, anuncios de televisión, radio y medios locales. Incluso hay experiencias como en Guaymate, República Dominicana donde los vecinos crearon un programa de radio para informar e involucrar a más personas, de manera que se volvió un medio educativo donde se hacen peticiones y demandas a las autoridades locales.

Incluso la información visual como las telenovelas se han utilizado como estrategia comunicativa logrando que los vecinos se involucren en episodios de telenovelas locales tocando temas referentes al PP, ejemplo de ello son Palomares del Río en Sevilla o Teba en Málaga. También ayudan los videos explicando qué es el PP, qué se espera de él, lo que se ha logrado y cómo es percibido.

La importancia de la comunicación boca a boca es fundamental en estos procesos así como hacer que los mismos actores: técnicos, políticos, representantes ciudadanos, y toda la población sean difusores de la información. Esto es un elemento central ya que los habitantes tienden a involucrarse, de manera más frecuente en el proceso, si algún conocido le cuenta una experiencia positiva y continúan participando si ven resultados.

De manera general los talleres, seminarios y cursos de formación son un aspecto clave para promover una mejor participación en los PP, al mismo tiempo estos espacios logran aumentar el conocimiento y acercamiento al mecanismo, al generar mayor apropiación y



repercutir de manera positiva en la formación de todos los actores involucrados de una u otra manera en el proceso, además de dar visibilidad.

Sin embargo en la estrategia es fundamental considerar que para cada actor los objetivos y los mecanismos para propiciar su participación en el PP pueden diferir, por ejemplo para atraer a los políticos es necesario darlo a conocer para que se interesen en sus potencialidades y lo tomen en cuenta en sus proyectos. Los mecanismos de carácter formativo-informativo son adecuados para promocionarlo como pláticas, ciclos formativos e informativos, talleres, foros, capacitaciones y seminarios.

En cuanto al sector más técnico como los grupos o equipos externos el objetivo es ampliar sus conocimientos, hacerlos comprender la lógica y funcionamiento del PP utilizando materiales específicos como cuadernos, pláticas, reuniones, además de formaciones que ayuden a articular al equipo de técnicos, al externo y la administración.

1.9 Mecanismos de Participación Política en Internet

La relación de la política e internet suponen un desafío para los actores del espacio público, con énfasis en “la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora a la Red”, sin embargo aún hay más preguntas que certezas al respecto. No obstante en varias universidades del mundo se desarrollan investigaciones y debaten sobre el futuro de la Red, donde se habla de “«e-democracia», «e-Gobierno», se ensayan mecanismo de participación ciudadana en la Red, se estudian las redes ciudadanas, y se reflexiona sobre la comunicación digital para el desarrollo de políticas y Gobierno electrónico”.⁸⁸

En la actualidad hay diferentes concepciones respecto a la Red, autores como Bruce Bimber han demostrado que el uso de internet no repercute en los comportamientos políticos, ni ha elevado la participación electoral, mientras que otros son optimistas al considerar que el flujo de información abre canales a otros actores políticos que debido a la estructura no han

⁸⁸ Javier Del Rey, *Comunicación Política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, p. 303.

tenido presencia en el espacio público tradicional,⁸⁹ incluso para Peter Dahlgren internet ha redefinido el carácter de la participación ciudadana al fomentar la descentralización y diversidad de la información.⁹⁰

Asimismo internet contiene plataformas de debate que se contraponen a la unidireccionalidad de los medios, permite la organización de la movilización colectiva, coloca las bases para una relación más dinámica entre políticos y ciudadanos, y podría impulsar nuevas formas de participación en los asuntos públicos. “La red atraviesa transversalmente a la sociedad, y a los flujos de información ascendentes y descendentes añade un circuito con centro en ninguna parte, y una forma de comunicación horizontal que apenas se ha manifestado, y que se está haciendo un lugar en el complejo de nuevas tecnologías”.⁹¹

1.9.1 Ciberdemocracia

Considerando a la democracia como un proceso de comunicación, deliberación y mutua persuasión,⁹² la ciberdemocracia, democracia digital, electrónica o e-democracia, designa la hipotética transformación que las democracias contemporáneas experimentan con los nuevos canales de producción, difusión y consumo de la información desde la irrupción de internet,⁹³ sin embargo los términos únicamente señalan el rasgo material de los nuevos soportes de la circulación de mensajes del ámbito político y no determinan en sí, un cambio en las prácticas políticas.

La *UK. Hansard Society* una de las principales organizaciones operativas de la Democracia Virtual, cuyos objetivos son fortalecer la democracia parlamentaria y fomentar una mayor participación ciudadana en política, asocia el concepto de ciberdemocracia con “los

⁸⁹ Jorge Francisco Aguirre Sala, “Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales”, [en línea], Culturales vol.1 núm. 2 Mexicali julio-diciembre de 2013, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004 [consulta: 23 de febrero de 2017].

⁹⁰ Peter Dahlgren, “Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica”, 2011, citado por Raúl Trejo, en *Redes sociodigitales en México*, FCE, México, 2015, p. 20.

⁹¹ Javier Del Rey, *op cit.* [2007], p. 305.

⁹² Majone, citado en Gerardo Dorantes, *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: Comunicación Política en la era de la hipermediación*, México, Ediciones La Biblioteca, 2016, p. 246.

⁹³ José Luis Dader en Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, pp. 309-310.

esfuerzos para lograr una mayor participación política que permita a los ciudadanos conectarse entre ellos y con sus representantes políticos por la vía de información novedosa a través de nuevas tecnologías”.⁹⁴ Es un espacio para generar vínculos.

Hasta la fecha, según datos del Decimotercero Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México de la Asociación de *Internet.mx* (antes Amipci) nueve de cada diez usuarios de internet de los 70 millones en el país, se interesan en los procesos electorales, por lo que las posibilidades de crear comunicación política y social desde la Red se potencian para los partidos políticos, instituciones, periodistas y grupos organizados.⁹⁵

Ante este panorama las organizaciones sociales consolidadas, con legitimidad e involucradas en la política, tienen la posibilidad de presionar a los dirigentes y representantes institucionales por medio de las plataformas web para exigir el cambio en “la mecánica comunicacional de su actividad política”, hacerse oír ante el resto de la sociedad ya que antes fueron silenciados por los medios tradicionales⁹⁶ pero no significa que el cambio devenga en sí por el aspecto tecnológico, sino en utilizar la plataforma para cambiar la práctica política de la participación y no sólo en repetir los patrones viciados.

1.9.2 Interactividad y nuevos escenarios de visibilidad política

La idea de una interacción política constante entre los actores del espacio público, donde la deliberación y la participación ciudadana se puedan concretar de manera constante desde cualquier lugar, sin las barreras de trasladarse a un sitio físico para tener contacto y que la comunicación se dé de manera horizontal, es una novedad radical que las nuevas tecnologías pueden aportar a la democracia; no es tarea fácil, sobre todo en lugares donde los políticos se adjudican los asuntos públicos y no permiten el diálogo con los ciudadanos, utilizando los espacios en internet para replicar el esquema vertical de los medios convencionales como menciona Raúl Trejo.

⁹⁴ *Ibíd.*, p. 251.

⁹⁵ Ruy Alonso Rebolledo, *Día mundial de Internet: 7 datos sobre los usuarios de internet en México en el 2017*, El Economista, 18 de mayo de 2017, [en línea], dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/05/18/7-datos-sobre-usuarios-internet-mexico-2017> [consulta: junio de 2017].

⁹⁶ José Luis Dader, *op. cit.*, p. 311.

Los portales web de periódicos, instituciones, partidos políticos, podrían canalizar la participación ciudadana para generar transparencia en los procesos políticos que se llevan a cabo a espaldas de la sociedad; algunas plataformas en internet han facilitado la organización virtual por parte de los sectores sociales para protestar y manifestarse sobre asuntos específicos, dando visibilidad a estos nuevos actores caracterizados por su dinamismo, inclusión y esfuerzo en la búsqueda de información en la Red.

1.9.3 Activismo digital

El activismo ciudadano en la red⁹⁷ en asuntos como el medio ambiente, derechos humanos y políticas públicas, se ha manifestado y multiplicado contra el poder político, ganando un impacto significativo más allá de internet; solicitudes con peticiones donde con una “firma” se unen a una causa, más allá de sólo informar y sensibilizar, las acciones derivadas de las firmas se materializan para dar visibilidad y voz a la ciudadanía en la escena pública, en ocasiones es considerada por las autoridades, cabe mencionar que otras organizaciones contribuyen a concretar las acciones, por ello no es medible el impacto real de cada una.

Las principales plataformas para este tipo de peticiones son *Avaaz* y *Change.org*, ambas cuentan con millones de miembros alrededor del mundo, la primera, constituida por dieciocho equipos en seis países, movilizan a las personas para que participen en los procesos de toma de decisiones en los planos local, nacional o mundial, hasta 2015 realizó más de 253 millones de acciones. Por su parte, la segunda cuenta con más de 13,000 acciones colectivas exitosas en 196 países; ambas se sustentan gracias a usuarios y clientes.⁹⁸ Se vuelven significativas al considerar que las personas que se manifiestan en línea duplican las posibilidades de emprender acciones fuera de internet.⁹⁹

Las movilizaciones articulados por una lógica conectiva como el 11-M, los Indignados, la Primavera Árabe y el #YoSoy132 se organizaron por medio del servicio de la web y se

⁹⁷ Se recomienda: Maite Azuela y Mónica Tapia, *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*, 2013.

⁹⁸ Naciones Unidas, *Activismo en línea lleva la democracia global a nuevo nivel*, [en línea], Inter Press Service, Agenda de Noticias, 20 agosto 2015, dirección URL: <http://www.ipsnoticias.net/2015/08/activismo-en-linea-lleva-la-democracia-global-a-nuevo-nivel/> [consulta: 23 de febrero de 2017].

⁹⁹ Ogilvy Public Relations World Wide y The Center for Social Impact Communication citado por César Rodríguez en *Redes sociodigitales en México*, p. 84.

clasifican como activismo *online*¹⁰⁰ también se catalogan como activismo “las acciones subversivas, bloqueos y sabotajes de *hackers*, de *Anonymous* y *Wikileaks*, que han invadido y dañado a consorcios comerciales, corporaciones financieras y gobiernos”.¹⁰¹ Pero los últimos ejemplos son más cercanos a la desobediencia civil y no mejoran las condiciones sociales.

1.9.4 Participación Ciudadana Online

De acuerdo a la definición de participación ciudadana ésta “busca la interacción con el Estado en el espacio público para influir sobre él y definir las políticas públicas”, se utiliza para hacer eficiente la representatividad porque legitima las decisiones; actualmente la participación presenta diversas dificultades que ven en el nuevo espacio público constituido en los medios digitales alternativas para aminorarlas. De este modo la participación ciudadana no debe limitarse ni restringirse a los espacios que el sistema ofrece.¹⁰²

La particularización del interés público y de la vida política por parte de las autoridades y la carencia informativa de los medios tradicionales respecto a los asuntos públicos limitan la injerencia de los ciudadanos en las decisiones. En contraste internet prácticamente carece de barreras, aunque existen espacios donde se generan contenidos como foros regionales donde expertos, ciudadanos y representantes dialogan sobre los temas de relevancia, aún se tiene que trabajar en ellos, sobre todo en generar interés en los internautas y que no sólo sea un espacio de información.

La cualidad autónoma, a diferencia de los medios tradicionales, facilita la interactividad y se convierte en un bien comunicativo, ya que mejora el contenido, el medio y al usuario; los contenidos sobre política en la web enriquecen la información para la ciudadanía y difunden ideas sobre la deliberación, aunque es claro que están alejados de incidir de manera profunda en la gestión ya que la participación tiene que expresarse más allá de la Red, es decir fungir a la par de la movilización física.

¹⁰⁰ Nicholas Christakis, y James H. Fowler *Conectados. El sorprendente poder de las redes y cómo nos afectan*, Taurus, Madrid, 2010, p. 215.

¹⁰¹ Jorge Francisco Aguirre Sala, *op. cit.*

¹⁰² Nicholas Christakis, y James H. Fowler, *op. cit.*, p. 213.

Por ello la participación en línea no debe considerarse como la solución para aumentar y mejorar la participación ciudadana sino como un elemento auxiliar para aminorar los límites espaciales y temporales; si bien pueden lograr la simetría informativa y comunicativa entre ciudadanos y representantes o grupos de poder, es necesario una ciudadanía activa que trabaje por una estructura diferente de acción y una clase política que coopere también.

Para el relator de la ONU Frank La Rue internet es un instrumento importante para la vigilancia ciudadana porque facilita la participación constante, el acceso a la información y posibilita la observación para mejorar el control de los mecanismos que conducen a la inspección pública de la información que se puede concretizar en la rendición de cuentas de las instituciones; es decir es un espacio en el cual se puede construir ciudadanía porque hace más cómoda la participación para segmentos jóvenes que tienen contacto con las herramientas tecnológicas y con disponibilidad de tiempo.¹⁰³

Por lo pronto se pueden difundir denuncias o poner a discusión ciertos temas, ya que internet posibilita su expansión y corre menos riesgos de ser borradas o neutralizadas, además facilita “movilizar” a los internautas que coincidan con una causa y que deseen participar con independencia de la organización institucional, pues hasta ahora, no se ha logrado contrarrestar ninguna oposición en línea; esto es una oportunidad para incentivar la participación ciudadana. De acuerdo a la ONU se ha demostrado que los temas políticos en la web logran alcances sustanciales, sobre todo cuando provienen de la sociedad.¹⁰⁴

Sin embargo no todos son propensos a participar en estas plataformas, dentro del perfil que se ha identificado que puede devenir en una participación política significativa destaca la predisposición a las iniciativas civiles, capital social o «*habitus*», de acuerdo a Pierre Bourdieu el conjunto de prácticas, valores y gustos dados por la posición económica,

¹⁰³ María Elena Meneses, “Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia”, en *Redes sociodigitales en México*, 2015, p. 43-50.

¹⁰⁴ Naciones Unidas, *op. cit.*

además de interés por las cuestiones políticas,¹⁰⁵ tiempo, disposición para involucrarse y habilidades para crear y compartir contenido.

La idea del “prosumidor” «*prosumer*» se define como el usuario que colabora en la producción de información y la hace circular por internet, para ello es importante considerar un modelo de código abierto que contrasta con las formas rígidas que manejan los modelos políticos,¹⁰⁶ es decir la participación no se restringe a la participación tradicional sino que se extiende la actuación del ciudadano incluso como fuente de información.

1.9.5 Presupuesto Participativo Electrónico

Aún no se cuenta con datos concretos que apoyen o refuten la hipótesis de que las nuevas tecnologías puedan aumentar la participación ciudadana de manera general, se utiliza internet para complementar las técnicas tradicionales para motivar el involucramiento, sobre todo cuando se dirige a los sectores con más contacto por esta vía como los jóvenes.

El uso de internet en el PP ha implicado inclusión y transparencia, así como el involucramiento de funcionarios públicos, asociaciones civiles, educativas y deportivas.

...crea un nuevo escenario comunicativo que podría permitir la participación de un mayor número de personas, evitar desplazamientos, facilitar la interacción y acceso a información (además más abundante), y hasta la construcción de propuestas. De la misma manera ofrece ciertas dudas respecto a si la virtualidad puede realmente constituirse en motor de un proceso que se plantea como social, si el grado de compromiso puede llegar a ser el mismo, o si es similar la deliberación que se puede alcanzar por esta vía que en encuentros directos de ciudadanos.¹⁰⁷

Al comparar las experiencias de PP tradicionales con las de PP electrónico¹⁰⁸ (PP-*e* en adelante) se han constatado significativas diferencias; mientras que en los casos

¹⁰⁵ María Elena Meneses, op. cit., p. 47 y André Dorcé citado por Rosalía Winocourt en *Redes sociodigitales en México*, p. 63.

¹⁰⁶ José Alberto Sánchez, “Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales”, en *Redes sociodigitales en México*, pp. 173 y 181.

¹⁰⁷ Giovanni Allegretti, Patricia García Leiva y Pablo Paño Yáñez, *Op., Cit.*, p. 75.

¹⁰⁸ Se recomienda Sintomer: 2005, León: 2010, Prince: 2012 y Peixoto: 2013.

tradicionales la organización está a cargo exclusivo del equipo técnico del gobierno, en las experiencias electrónicas se realiza en «co-legislación» con la ciudadanía, se logró mayor cobertura de audiencias, un período permanente de convocatoria y ampliación de la capacitación en distintas actividades, enfatizando la auditoría de la redención de cuentas.¹⁰⁹

Concretamente en el PP de Getafe en España la experiencia constata que la introducción de internet en el proceso ha contribuido positivamente sobre todo en la construcción de foros. En 2008 se incorporó la página web interactiva con información permanente del proceso donde se explica qué es, cómo se puede participar, cómo se organiza, se presentan las propuestas y la matriz de seguimiento de los proyectos, se pueden visualizar y descargar las fichas de propuestas, se transmiten en vivo las asambleas y se guardan para reproducirlas en cualquier momento, además se añadió el voto electrónico cuidando que los ciudadanos no dupliquen su votos.

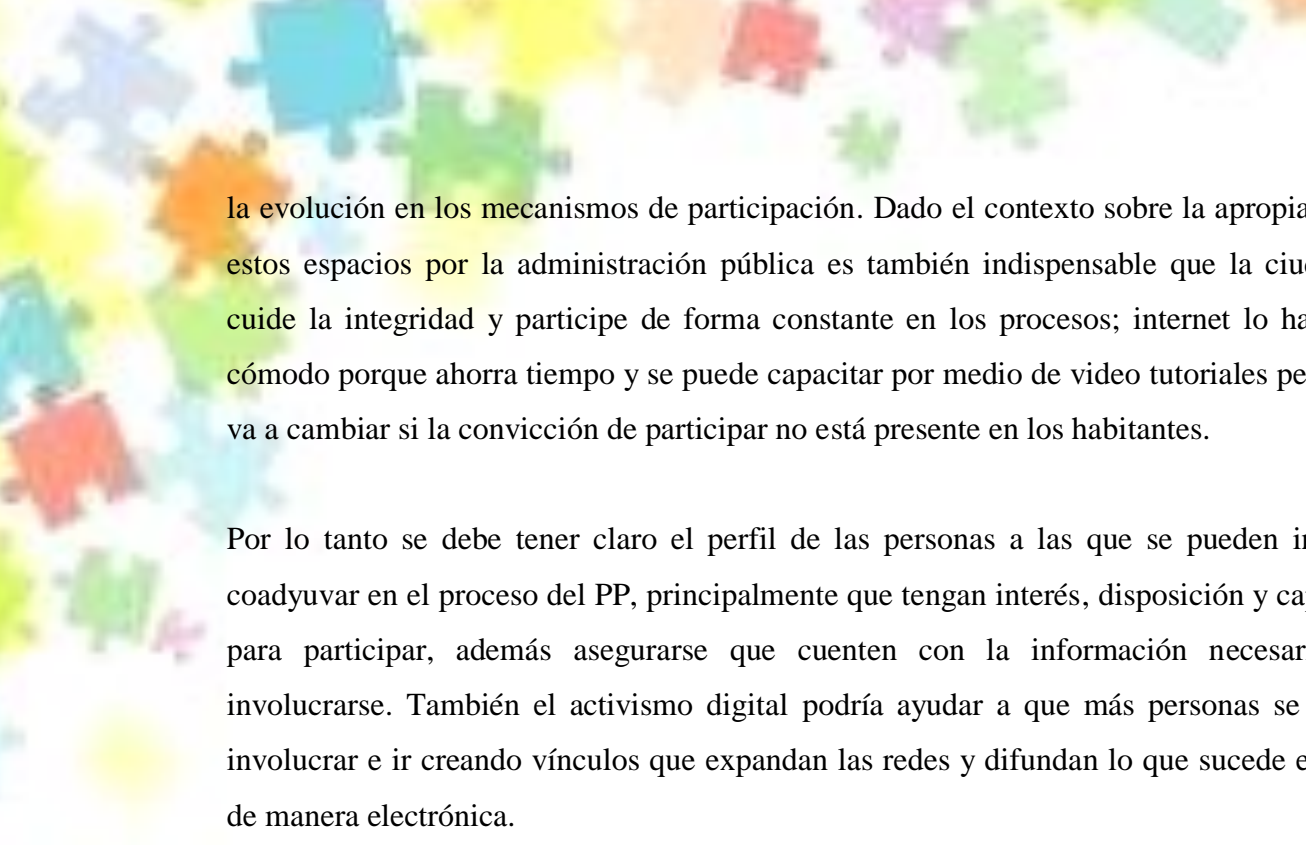
Estas acciones han permitido mejorar la difusión e información sobre el proceso, hacerlo más transparente así como ampliar el número y los sectores de población participante, también ha incrementado la intervención en las asambleas, creación de proyectos intermunicipales, y monitorear en cada etapa los proyectos; esto permite realizar ajustes y en su caso vetar a proveedores. Sin embargo también ha comprobado limitaciones, específicamente en la población adulta y sobre la seguridad del voto electrónico en el PP-e.

De acuerdo con Aguirre Sala al adecuar los medios digitales a cada etapa del proceso del PP ha logrado una «expansión viral», el ejemplo está en los participantes de Rio Grande que aumentaron su participación “al utilizar redes sociales, correos electrónicos y mensajes SMS, para involucrar a más personas en los procesos deliberativos, electivos y de supervisión, lo que generó mayor satisfacción e involucramiento”.¹¹⁰

Hacer que las aportaciones comunicativas de los medios digitales creen nuevos modelos participativos y no adaptarlos a las estructuras tradicionales constituye el primer paso para

¹⁰⁹ Jorge Francisco Aguirre Sala, “El Presupuesto Participativo Electrónico”, *Revista TELOS*, Cuadernos de Comunicación e Innovación, Madrid, junio / septiembre 2015, p. 5.

¹¹⁰ *Ibíd.*, p. 7.



la evolución en los mecanismos de participación. Dado el contexto sobre la apropiación de estos espacios por la administración pública es también indispensable que la ciudadanía cuide la integridad y participe de forma constante en los procesos; internet lo hace más cómodo porque ahorra tiempo y se puede capacitar por medio de video tutoriales pero poco va a cambiar si la convicción de participar no está presente en los habitantes.

Por lo tanto se debe tener claro el perfil de las personas a las que se pueden invitar a coadyuvar en el proceso del PP, principalmente que tengan interés, disposición y capacidad para participar, además asegurarse que cuenten con la información necesaria para involucrarse. También el activismo digital podría ayudar a que más personas se puedan involucrar e ir creando vínculos que expandan las redes y difundan lo que sucede en el PP de manera electrónica.

2. Presupuesto Participativo en la Ciudad de México

El PP en la Ciudad de México se cataloga como el segundo más grande del mundo, antecedido por el de Seúl, el tercer lugar lo ocupa Nueva York donde residentes de los 24 Distritos pueden participar desde los 14 años,¹¹¹ a diferencia de la Ciudad de México donde deben ser mayores de 18 años. Hasta la fecha las experiencias son a nivel municipal-local; además en el mundo se practica en más de 1500 poblaciones en los 5 continentes.

El de la Ciudad de México es el más grande en el continente Americano, su primera experiencia se registra en la delegación Tlalpan entre 2001 y 2003, la segunda se dio en la delegación Cuauhtémoc en 2002, en Miguel Hidalgo en 2005 y en Iztapalapa en 2010. También han existido en municipios del Estado de México (como Ecatepec donde es deliberativo) y otros en Jalisco (más restringidos como en Tlajomulco de Zúñiga);¹¹² previos a las reformas en la Ley de Participación Ciudadana donde se contempla de manera legal como mecanismo obligatorio aplicable en todas las delegaciones.

Para el IEDF (institución que organiza la Consulta Ciudadana sobre PP) es “una herramienta de participación y gestión de las ciudades, mediante la cual la ciudadanía puede proponer y decidir sobre el destino de los recursos de los niveles de gobierno más cercanos”.¹¹³ Su objetivo es contribuir y dar solución a las demandas priorizadas de la ciudad en el ámbito referente a obras y servicios públicos.

2.1 Contexto: Ley de Participación Ciudadana

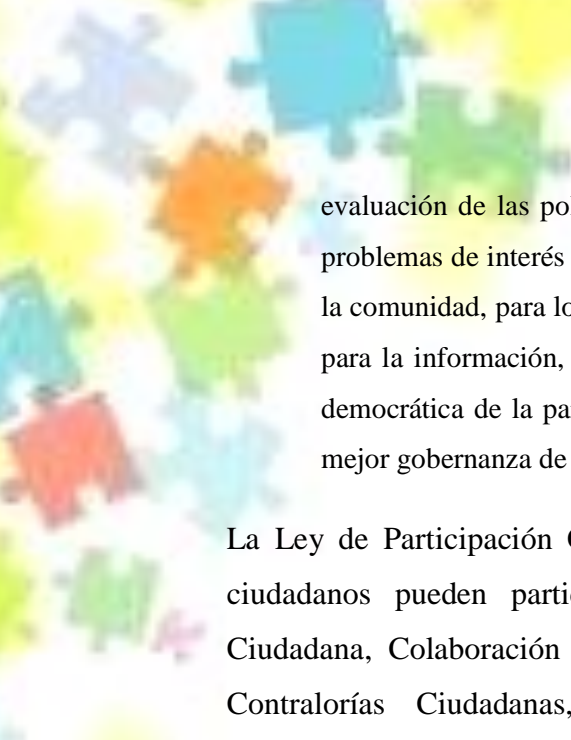
La participación ciudadana en la Ciudad de México se contempla en la ley como

El derecho de los ciudadanos y habitantes del Distrito Federal a intervenir y participar, individual o colectivamente, en las decisiones públicas, en la formulación, ejecución y

¹¹¹ Arturo Flores López, *Mapeando la participación ciudadana global*, en “Mexican Times piensa global, opina local”, Opinología, s/fecha, [en línea], dirección URL: <http://themexicantimes.mx/mapeandoparticipacionciudadanaglobal/> [consulta: febrero de 2017].

¹¹² Gobierno de Guadalajara, *Anuncian arranque metropolitano de la consulta ciudadana de Presupuesto Participativo*, 4 de enero de 2016, [en línea], dirección URL: <https://guadalajara.gob.mx/comunicados/anuncian-arranque-metropolitano-consulta-ciudadana-presupuesto-participativo> [consulta: julio de 2017].

¹¹³ IEDF, Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana, *Participación Ciudadana y Presupuesto Participativo*, [presentación en línea, Power Point], Ciudad de México, 27 de febrero de 2017, 29 diapositivas, dirección URL: <marisela.ayllon@iedf.org.mx>, [consulta: 28 de febrero de 2017].



evaluación de las políticas, programas y actos de gobierno... contribuirá a la solución de problemas de interés general y al mejoramiento de las normas que regulan las relaciones en la comunidad, para lo que deberá considerarse la utilización de los medios de comunicación para la información, difusión, capacitación y educación, para el desarrollo de una cultura democrática de la participación ciudadana; así como su capacitación en el proceso de una mejor gobernanza de la Ciudad Capital.¹¹⁴

La Ley de Participación Ciudadana en la capital contempla 12 instrumentos donde los ciudadanos pueden participar: Plebiscito, Referéndum, Iniciativa Popular, Consulta Ciudadana, Colaboración Ciudadana, Rendición de Cuentas, Difusión Pública, Red de Contralorías Ciudadanas, Audiencia Pública, Recorridos del Jefe Delegacional, Organizaciones Ciudadanas y Asambleas Ciudadanas, las últimas han logrado fuerza en la ciudad.

Como mecanismo de participación ciudadana, reglamentada en el artículo 80 de la Ley de Participación Ciudadana, la Asamblea Ciudadana es pública y abierta a los habitantes de cada colonia, donde se evalúan los programas, políticas y servicios públicos de las colonias y del Distrito Federal, además en ellas se proponen temas para elaborar proyectos que beneficien a toda la ciudad; privilegiando obras delegacionales más que locales.

Igualmente con el objetivo de promover la participación ciudadana en las políticas que ayudan al mejoramiento urbano y en los espacios públicos, la Secretaría de Desarrollo Social en coordinación con la Secretaría de Obras y Servicios y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda implementó en el Distrito Federal a partir del 2007, el Programa de Mejoramiento Barrial a través de la Subsecretaría de Participación Ciudadana.

En él los ciudadanos proponen proyectos de infraestructura social como centros comunitarios, casas de cultura, parques, áreas recreativas y deportivas, mejoramiento de la imagen urbana, museos de sitio, proyectos ecológicos, pistas de *skateboarding*, obras de servicios, ampliación o mejoramiento de obras ya existentes, que no sean responsabilidad de la delegación a ejecutarse con presupuesto público.

¹¹⁴ Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal (LPCDF), 2016, Artículo 2.

Los proyectos se eligen por medio de la Asamblea Ciudadana, su objetivo es desarrollar un proceso participativo de recuperación de los espacios públicos para mejorar las colonias pueblos y barrios con mayor rezago y degradación urbana en la ciudad. Uno de los principales resultados es la articulación entre organizaciones sociales, civiles, académicas y comunitarias, como grupos de vecinos, y las entidades del Gobierno.¹¹⁵

Las Asambleas Ciudadanas y el Programa de Mejoramiento Barrial son precedentes prácticos del mecanismo del PP en la capital, aunque existen diferencias significativas como las dimensiones de los proyectos y los instrumentos a través de los cuales se eligen los proyectos ganadores; en el PP por medio de la Consulta Ciudadana: misma que se considera como uno de los mecanismos de participación ciudadana.

2.1.1 Primera experiencia en Tlalpan

En el año 2000 los ciudadanos de la delegación Tlalpan (dividida administrativamente en cinco zonas), eligieron al primer Jefe Delegacional Gilberto López y Rivas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) quien incluyó en los ejes de su política una nueva relación entre autoridades y ciudadanía como una vía para resolver los problemas de carácter público. Introdujo en su administración el programa *Hacia un presupuesto participativo* por su éxito en Brasil, para vigilar las etapas y acciones convocó a la formación de un equipo de monitoreo ciudadano.

Para el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) el PP en Tlalpan se ubicó dentro de los diez primeros lugares en el Premio Nacional de Gobierno y Gestión Local, este mecanismo contó con la vigilancia de contralores sociales; en cuanto a resultados, en el año 2002 participaron en la votación 11,427 personas a través de 350 urnas, en 2003, con 185 casillas el número de votantes se duplicó a 20,379 votos.¹¹⁶

¹¹⁵ Comisión de Inclusión Social, Democracia Participativa y Derechos Humanos, *Programa Comunitario de Mejoramiento Barrial (PCMB)*, [en línea], México, 2010, Ubicación URL: http://www.uclg-cisdp.org/sites/default/files/Mexico_2010_es_FINAL.pdf [consulta: 28 de febrero de 2017].

¹¹⁶ Roberto Morales Noble, “Hacia un presupuesto participativo. La experiencia en Tlalpan” en Ziccardi, Alicia *Participación Ciudadana y políticas sociales en el ámbito local*. México D.F., UNAM, 2004, p. 418.

La participación ciudadana se tornaba esperanzadora, incluso la administración aumentó los recursos de 36% en 2002 a 58% en 2003. Sin embargo en ese mismo año, el nuevo Jefe Delegacional Carlos Ímaz manifestó que por la magnitud de las obras, la capacidad de respuesta delegacional y la presión de la oposición, no continuaría haciéndolas; proponiendo un programa de tres años para realizar obras más grandes en respuesta a su promesa de campaña y continuar apoyando el proceso de monitoreo de obras públicas.¹¹⁷

A pesar de que el diseño fue flexible y trató de mejorar en su evolución, el objetivo del programa sentó las bases para impulsar una vida democrática participativa, formada tanto en los derechos como en las obligaciones; más allá de la participación centrada en el voto, acostumbrada en las jornadas electorales. También contribuyó a crear un espacio bidireccional de participación, pensado para que los ciudadanos y funcionarios cogestionaran los recursos públicos, abriendo canales para la participación incluyente.

2.1.2 Antecedentes legislativos

La Ley de Participación Ciudadana de 1995 contemplaba a los Comités Vecinales como medios de intermediación entre el gobierno y la sociedad, dos años después los ciudadanos eligieron al Jefe de Gobierno, en 1998 se reformó la ley y sirvió de sustento para la elección de Comités Vecinales en 1999, estos no se renovaron de forma periódica, por ello en 2009 durante la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del D.F., el IEDF recalcó la importancia de su renovación, aunado a la vinculación de estos representantes con las políticas públicas.

La Comisión de Participación Ciudadana reformó la ley convocando a elección de representantes vecinales, se organizaron foros, mesas de trabajo y análisis, donde se mencionó la necesidad de complementar el modelo democrático, articular mecanismos representativos y participativos con el fin de empoderar a los ciudadanos. El presidente de organización Enlace Ciudadano Edgar Delgado Aguilar y la investigadora Alicia Ziccardi hablaron concretamente del modelo de PP brasileño.

¹¹⁷ Benjamín Torres Becerra, *La contraloría ciudadana en el D.F., en permanente proceso de consolidación*, [en línea, PDF], México, 27 de enero de 2006, [consulta: 28 de febrero de 2017].

Resultado de esas experiencias y la participación constante de académicos, ciudadanos, líderes y grupos organizados de la sociedad civil en dichos espacios, se modificó la Ley de Participación Ciudadana del D. F., para incorporar al PP en las 16 delegaciones políticas, el diseño del mecanismo se estableció con presunciones normativas aplicables a una «*sociedad civil activista*»; en ello reside la incongruencia con los resultados obtenidos a siete años de su implementación.¹¹⁸

El diseño (activista o neoliberal) del PP¹¹⁹ resulta de las condiciones y actores que intervienen en el proceso que le da origen; en el Distrito Federal en teoría estuvo ligado a una noción activista pero en la práctica dejaron fuera los elementos primordiales como la deliberación, el poder compartido con el Estado, justicia social, buena gobernanza, rendición de cuentas y la transparencia, esto como defensa a los intereses de la clase política, cabe mencionar que en su origen la ciudad se encontraba gobernada por el PRD y el PAN en la presidencia.

El modelo de PP en la capital del país replica la experiencia originada como política pública en 1989 en Porto Alegre, Rio Grande do Sul en Brasil, resultado del intento de democratizar al Estado en el ámbito local, buscando desconcentrar la riqueza y el poder a partir de la participación directa de la ciudadanía en la gestión pública, requiriendo habilidades auto-organizativas para generar transparencia, control social y eficiencia.

Sin embargo las diferencias en México han traído una serie de resultados muy distintos a los que se han logrado en Brasil; en primer lugar, a pesar de que hay experiencias previas a la instauración en la Ley de Participación Ciudadana, éstas no se generaron desde la práctica social, como ocurrió en Porto Alegre y que fungió como fortaleza central del mecanismo.

¹¹⁸ Mauricio García Gutiérrez, *El Presupuesto Participativo en la Ciudad de México: Un análisis sobre la consecución de los objetivos de profundización democrática y justicia social*, tesina de maestría CIDE, [en línea, PDF] México, junio de 2014, p. 11.

¹¹⁹ Para profundizar en el tema se recomienda consultar Hernández-Medina: 2007 y Goldfrank: 2007.

Las diferencias tipologías en el PP, para Esther Hernández-Medina se deben al origen de la política pública; si la iniciativa surge de la sociedad adquiere un carácter «*intensivo*»; si al contrario surge de las élites al resto de la sociedad, su carácter es «*extensivo*», es importante esta categorización porque de ella se desprenden los objetivos concretos a conseguir en cada experiencia del PP.

El diputado Horacio Martínez Meza del PRD presentó el 24 de noviembre de 2009 la iniciativa de reforma a la Ley de Participación Ciudadana donde incluye al PP; con 58 votos a favor ninguna abstención y ningún voto en contra la Comisión de Participación Ciudadana de la Asamblea Legislativa aprobó las reformas y se formalizó la aplicación del mecanismo a través de la Consulta Ciudadana.

Artículo 83.- En el Distrito Federal existe el presupuesto participativo que es aquel sobre el cual los ciudadanos deciden respecto a la forma en que se aplican recursos en proyectos específicos en las colonias y pueblos originarios en que se divide el territorio del Distrito Federal. Los recursos corresponderán al 3 por ciento del presupuesto anual de las Delegaciones [se dividirá entre el número de colonias y pueblos originarios que existan en aquéllas, de modo que la asignación de recursos sea igualitaria]. Los rubros generales a los que se destinará la aplicación de dichos recursos serán los de obras y servicios, equipamiento, infraestructura urbana, prevención del delito, además de los que estén en beneficio de actividades recreativas, deportivas y culturales de las colonias o pueblos del Distrito Federal.¹²⁰

2.1.3 Consulta Ciudadana

La Consulta Ciudadana sobre PP respaldada en la ley se realiza desde 2011, por lo tanto se han llevado a cabo ocho Consultas Ciudadanas para los años fiscales 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018, adelante se presenta un cuadro con información condensada: cabe mencionar que los datos correspondientes al presupuesto 2017 aún se encuentran en modificación por las Consultas Extraordinarias que se llevaron a cabo en 2016 y los datos son preliminares al igual que los resultados de la Consulta 2018.

¹²⁰ LPCDF, *op. cit.*

La Ley de Participación Ciudadana menciona varios actores implicados y coadyuvantes en el proceso del PP, también indica su función respecto a la difusión en el Artículo 84: la difusión de dicha Consulta se hará de manera conjunta entre el Instituto Electoral, el Gobierno del Distrito Federal, las Delegaciones y la Asamblea Legislativa. En referencia a la difusión de algún proyecto por parte de los habitantes, ciudadanía y organizaciones en general que consideren conveniente realizar difusión del mismo, podrán hacerlo de manera personal en los mismos términos y plazos citados en el numeral 1 inciso a) de la misma Base.¹²¹

PARTÍCIPES Y FUNCIÓN EN EL PROCESO DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO		
Autoridades	Función en el proceso	Función en la difusión
Jefe de Gobierno Artículo 201.	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir en el proyecto de presupuesto de egresos los montos y rubros a aplicarse. -Envía para aprobación los recursos. -Por dependencias, vigilar el ejercicio. -Participar en coordinación en las Consultas ciudadanas. -Elaboración del proyecto de presupuesto de egresos, considerando los resultados. *Facilitar los espacios y logística para la realización de las Consultas.*Art. 204. 	*Apoyar la difusión de la Consulta de manera conjunta con el Instituto Electoral, el Gobierno del Distrito Federal, las Delegaciones y la Asamblea Legislativa. (*Art. 84)
Asamblea Legislativa Artículo 202:	<ul style="list-style-type: none"> -Aprobar los recursos anuales. -Vigilar, a través de la Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea Legislativa. -Participar, en coordinación con las demás autoridades y con los Comités. -Considerar los resultados para la aprobación de recursos. 	*Apoyar la difusión de la Consulta de manera conjunta con el Instituto Electoral, el Gobierno del Distrito Federal y las Delegaciones. (*Art. 84).
Jefes Delegacionales Artículo 203:	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir en su anteproyecto de egresos entre 1 y 3 % del total de su presupuesto para el ejercicio. -Indicarán el monto proporcional de recursos para cada colonia y los rubros en que se aplicarán. -Publicará y permitirá el acceso a toda la información en los sitios de internet. -Participar en coordinación con las demás autoridades y con los Comités. -Aplicar por colonia el PP aprobado. *Facilitar los espacios necesarios para la realización de las Consultas y la logística.*Art. 204. 	*Apoyar la difusión de la Consulta de manera conjunta con el Instituto Electoral, el Gobierno del Distrito Federal y la Asamblea Legislativa. (*Art. 84)

¹²¹ Se especifica que los lineamientos para difundir proyectos será igual a la normatividad aplicada para promover fórmulas para Comités y Consejos Ciudadanos que incluye sólo trípticos, sin embargo el Consejero Electoral Carlos Ángel González Martínez informó en su cuenta de *Twitter* que no existen restricciones para la promoción.

Coadyuvantes	Función en el proceso	Función en la difusión
Instituto Electoral Artículo 204:	<ul style="list-style-type: none"> -Educar, asesorar, capacitar y evaluar a los integrantes de los Comités Ciudadanos. -Coordinar a las autoridades y Comités Ciudadanos para la realización de las Consultas ciudadanas. -Emitir las convocatorias en conjunto con los demás participantes. -Validar los resultados y hacerlos públicos en conjunto con los Comités Ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Emitir la convocatoria anual en conjunto con las autoridades y los Comités Ciudadanos. -Difundir de manera amplia en los medios masivos y comunitarios de comunicación de la Ciudad. -Indicar fechas, lugares y horas de realización de la Consulta, así como las preguntas. -Apoyar la difusión de la Consulta de manera conjunta con el Gobierno del Distrito Federal, las Delegaciones y la Asamblea Legislativa. (Art. 84)

Consejos Ciudadanos/ Delegacionales Artículo 129.	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinar a los Comités Ciudadanos y las Organizaciones Ciudadanas con las autoridades. -Informar a cada uno de los Comités Ciudadanos sobre sus actividades. - Conocer y opinar sobre los anteproyectos de presupuesto de egresos delegacionales. 	Se integrarán con el coordinador interno de cada uno de los Comités Ciudadanos, los coordinadores de concertación comunitaria de los Consejos del Pueblo, las autoridades tradicionales y los representantes de cada una de las organizaciones ciudadanas debidamente registradas en la demarcación territorial que corresponda.
Comités Ciudadanos/ Consejos de los Pueblos Artículo 135:	<ul style="list-style-type: none"> -Participar junto al Jefe de gobierno, los Jefes Delegacionales, la Asamblea Legislativa y el IEDF. -Validar los resultados y hacerlos públicos en conjunto con el IEDF. 	-A través del Instituto Electoral, recibirán los espacios y apoyos materiales indispensables para la ejecución de sus labores.
Representantes de manzana. Artículo 138:	<ul style="list-style-type: none"> -Proponer al Comité Ciudadano proyectos en relación a su manzana -Coadyuvarán con el Comité Ciudadano o en su caso el Consejo del pueblo para supervisar el desarrollo, ejecución de obras sociales, servicios o actividades proporcionadas por el gobierno en sus diferentes niveles. *Emitirán opinión sobre la aplicación del presupuesto participativo. (*Art. 139). *Canalizarán la demanda de los vecinos al Comité Ciudadano. (*Art. 140). 	

Elaboración propia con información de la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal.

Resulta esencial identificar a los actores que intervienen en el proceso del PP en la Ciudad de México “tanto los participantes como los ausentes”. Primero se clasifican de acuerdo al ámbito: político, corporativo, sociedad civil (organizada) y ciudadanía (individual), después de identifica su papel: “tomadores de la decisión”, “impulsores del proceso”, “facilitadores” o “gestores”.

Actor	Ámbito	Papel
Jefe de Gobierno	Político	Tomador de decisión
Asamblea Legislativa	Político	Tomador de decisión
Jefes Delegacionales	Político	Tomador de decisión
Personal Delegacional	Político	Facilitador
IEDF	Corporativo	Gestor
Consejos Ciudadanos Del.	Político	Tomador de decisión
Comités Ciudadanos	Político	Impulsores del proceso
Representantes de Manzana	Político	Impulsores del proceso
Distritos Electorales	Político	Facilitadores
Actores Estratégicos	Corporativo	Facilitadores
Medios de Comunicación	Corporativo	Impulsores del proceso
OSC y ONG	Sociedad Civil	Facilitadores
Ciudadanía	Ciudadanía	Tomador de decisión

Cabe mencionar que el papel se determina en función de la importancia pero no es excluyente, es decir varios de los actores cumplen dos o más funciones. También la relación que establecen entre ellos es prácticamente nula durante el proceso porque el IEDF organiza y emite comunicados sobre las actividades a realizar avisando a los actores correspondientes pero no existe un diálogo en la toma de decisiones, todos actúan de manera individual. En los siguientes apartados se hace un análisis de los principales actores en el proceso y su presencia por etapas.

Datos relevantes sobre el PP

Consultas Ciudadanas sobre Presupuestos Participativos en la Ciudad de México													
CC	PP	Lista nominal	Mesas	Módulos	Colonias	Presupuesto \$	Proyectos	Rubro	Participación %	Internet	Nulas	CC Extra	
27 marzo 2011	2011	6,570,938	1,721	—	1,721	706,547,253	6,330	PD	142,482	2.17	—	3,570	1
13 nov 2011	2012	7,161,337	1,718	—	—	704,275,725	4,665	PD	140,389	2.01	—	3,924	3
11 nov 2012	2013	7,200,057	1,751	32	1,751	751,595,100	4,685	PD	144,895	2.05	15,581	2,842	2
4 sept 2013	2014	7,337,239	2,515	250	1,787	762,927,283	10,735	PD	877,383	11.96	137,225	119,684	1
9 nov 2014	2015	7,134,194	1,792	40	1,759	823,961,505	5,891	OyS	188,807	2.64	37,045	5,719	1
8 nov 2015	2016	7,366,747	1,792	133	1,793	874,920,194	13,284	IU	277,004	3.82	98,458	6,764	5
1º sept 2016	2017	7,378,309	2,460	—	1,812	927,415,406	18,500	OyS	746,221	11	58,198	53,937	2
3 sept 2017	2018	7,4668,188	2,539	—	1,811	+927,415,406	14,090	OyS	289,778	3.88	4,589 de 12,877 registrados.	—	1
3 sept 2017	2018	Niñas, niños y jóvenes	435 de las 483 planeadas	Consulta para niñas, niños y jóvenes en el marco del Presupuesto Participativo 2018. Se les pidió plantear propuestas para mejorar los lugares donde habitan, estudian, juegan y conviven.									

*Elaboración propia con información del portal del IEDF, piensoluegovoto.mx, cuadros del IEDF.

Nota: hay información en los boletines de prensa del IEDF y en los cuadros realizados por el área de Participación Ciudadana que difieren entre sí. Se optó por consultar diferentes fuentes para incluir las últimas cifras publicadas. Incluso en los reportes de la Red de Observación aparece disparidad en las cifras.

2.2 Análisis de la estrategia de comunicación para PP 2016: “Juntos mejoramos nuestra colonia. Participar #Es la idea”

El área de la Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Capacitación del IEDF en coadyuvancia con la Unidad Técnica de Comunicación Social, Transparencia y Protección de Datos Personales llevaron a cabo la campaña de difusión. El documento que contiene la estrategia que se analiza es una presentación en formato PDF con 33 hojas, titulada “Estrategia de Comunicación. Consulta para el Presupuesto Participativo 2016”, (se incluye en los anexos) proporcionada por la Unidad de Transparencia a cargo del Maestro Juan González Reyes, cabe mencionar que funcionarios del instituto negaron la existencia del documento, mientras que el área de Comunicación Social expresó que el único material que se hacía con las características buscadas era la Estrategia de Difusión.¹²²

Los fundamentos teóricos que se exponen en la estrategia es el concepto de democracia del sociólogo francés Alain Touraine, argumentando el protagonismo que otorga a la sociedad civil que, con apoyo institucional, y de manera legal construyen la ciudadanía y citan “La democracia se define de la mejor manera mediante la voluntad de combinar el pensamiento racional, la libertad personal y la identidad cultural [agregando en el escrito y sin entrecomillar] en la toma de decisiones”.

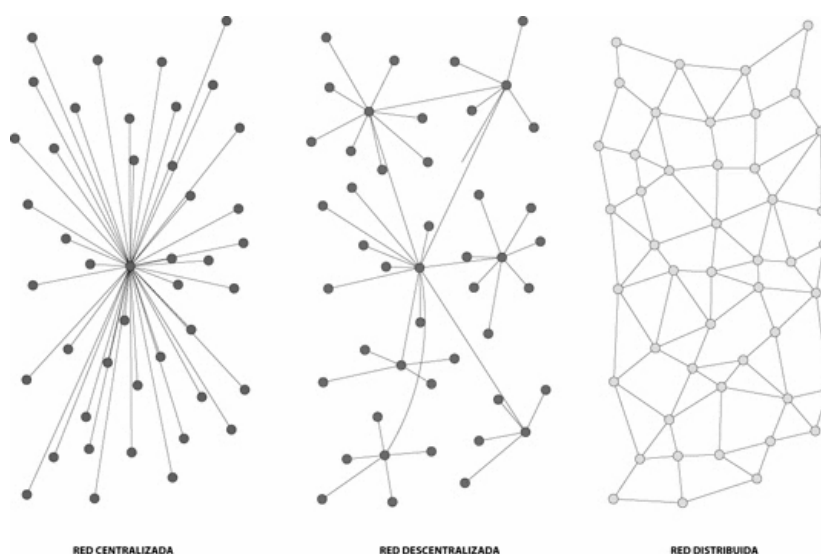
En la misma hoja anotan “Teoría económica de la democracia de Anthony Downs” y explican que “sus propuestas teóricas son aplicables en la ciudad al considerar la división y organización política de la misma. Además de la segmentación de la población en sectores con intereses particulares”. Sin embargo no dan más información al respecto en todo el documento.

Además colocan datos precedentes de la Consulta sobre PP 2015 donde mencionan que 161,440 personas participaron en la Consulta celebrada en 2014, es decir el equivalente a 2.6% de la lista nominal del Distrito Federal (los datos se obtuvieron del boletín del 9 de

¹²² La convocatoria se publica el 24 de agosto de 2015 y la fecha de creación de la estrategia indica 16 de octubre de 2015, además la primera solicitud de información se pidió el 1° de octubre de 2015 y no obtuvo respuesta. Mediante queja y formato de solicitud, la oficina de Transparencia contestó el 9 de noviembre de 2016.

noviembre de 2015 y la Lista Nominal con corte al 15 de abril de 2015), no obstante, estos datos no son los últimos que se dieron a conocer de manera oficial por el instituto: después de las Consultas Extraordinarias, se recibieron en total 188,764 opiniones de 7,133,656 registrados en la Lista Nominal según el corte realizado el 31 de agosto de 2014 correspondiente al 2.64% de participación; dato que coincide con el de la estrategia, de los cuales 5,719 son opiniones nulas.

En el documento se observa una diapositiva con el título *Nuevo esquema de comunicación* y continúan proponiendo el cambio de un modelo vertical a un modelo de redes, “donde los agentes que son necesarios para transitar a una democracia participativa sean tomados en cuenta e informados sobre sus capacidades de incidir en el sistema” y colocan la siguiente imagen:¹²³



2.2.1 Panorama general

Dentro del Panorama General del documento de difusión menciona el reto que tiene el instituto para comunicar la Consulta ante escenarios políticos adversos:

Las delegaciones encargadas de ejercer el presupuesto no le han dado seguimiento a la decisión de los capitalinos, lo que ha generado molestias y falta de credibilidad en la Consulta.

¹²³ Imagen tomada del Blog “El Jardín Indiano”, *Tipologías de Red*, [en línea], s/fecha, en la dirección URL: <https://jardin.lasindias.com/indianopedia/topologias-de-red> [consulta: 13 de noviembre de 2016].

La renovación de las jefaturas delegacionales en pleno proceso de organización de la Consulta, hace que los funcionarios salientes no le den la suficiente atención y los entrantes tienen decenas de prioridades antes que el tema de la Consulta.

La ALDF se encuentra en esta misma fase.

El informe del Jefe de Gobierno que durante el mes de septiembre acaparará la atención de los medios.

En estos momentos de cambio, en los medios de comunicación, la Consulta como tema no les interesa, además de que aún no termina el Proceso Electoral y podrían resolverse algunas inconformidades interpuestas por actores políticos.

Asimismo se hace mención de la percepción negativa de los vecinos ya que no se cumple con las obras o servicios ganadores, o bien que los Comités y Consejos se encuentran cooptados por las delegaciones, lo interesante es que conociendo la situación no han propuesto algo para solventar dichos problemas que afectan de manera directa el involucramiento ciudadano.

Otro punto a considerar es que tenían conocimiento expreso de los resultados de la *Encuesta Telefónica de Evaluación del desempeño de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos 2015* elaborada por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados, en la cual concluyen que de las 1,643 personas entrevistadas telefónicamente, solamente el 24% señaló que conocían o habían oído hablar del PP, mientras que el 18% dijo haber votado en la Consulta Ciudadana de 2014, igualmente el 38% de la población entrevistada mencionó tener “Mucho interés” y 10% “Nada de interés” respecto a los asuntos relacionados con el manejo de su colonia o pueblo.

2.2.2 Objetivos

En la diapositiva número seis se visualizaron dos objetivos referentes a “aumentar el número y calidad de proyectos registrados y superar el número de participantes en comparación con la Consulta en 2014” (2.64%); cabe mencionar que no consideran la participación más alta en el programa, misma que se registró un año antes con 11.96% (876,910), es decir de la Lista Nominal para la jornada electiva del año 2013 (PP 2014) correspondiente a 7,329,120 inscritos (cifra ajustada de 7,337,239 de la Lista Nominal,

cuyo corte registrado el 15 de junio de 2013 se tomó como base para la elección) de los cuales se descontaron a los ciudadanos registrados en las seis colonias en las que no se llevó a cabo la Consulta.

Sin embargo en la diapositiva 32 aparece otro objetivo, luego de mencionar el panorama negativo, así

Alcanzar al menos el 5 por ciento de participación ciudadana en la Consulta, además de lograr una mayor calidad y número de proyectos por parte de los vecinos en las diferentes colonias y pueblos [se entiende como el objetivo general, además centran la estrategia de comunicación en] comunicar a la ciudadanía de manera clara y sencilla los beneficios que obtendría si utiliza ese **DERECHO** en tres fases: convocatoria, registro de proyectos y etapa de emisión de opiniones. [Haciendo uso] de las herramientas que sean más cercanas a la ciudadanía como internet y redes sociales; activaciones en calle, acercamiento con vecinos y medios de comunicación.

Un aspecto importante es que nunca se explica cómo se medirá la calidad de los proyectos, ni los indicadores en cuanto al aumento de la participación, por lo tanto no queda claro si se espera un 5% o sólo superar la del PP 2015: 2.64%, además la estructura del mecanismo permitió por primera vez duplicar la cantidad de proyectos por colonia, por lo que había mayores posibilidades de alcanzar ese objetivo. Estos puntos se consideran fundamentales en cualquier estrategia ya que van en relación a las metas a conseguir.

2.2.3 Target

Los públicos objetivos lo muestran de la siguiente manera:

Edad	Desde niños hasta personas mayores.
Género	Mujeres y hombres
Índice socio-económico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Preparatoria +
Unidad geográfica	Ciudad de México
Tipo de población	Urbana, rural.
Personalidad	Positiva, práctica, abierta, conciencia social.
Cultura	Media-alta

Argumentan mediante la siguiente tabla porqué a ellos

Por probabilidad de participación	La población más participativa oscila entre 40 y 60 años.
Por posibilidad de participación	Necesidades básicas cubiertas.
Por su perfil psicográfico	Conciencia social, gustan del reconocimiento social, buscan oportunidades para destacar, son entusiastas, buscan la manera institucional para el cambio social, deseo de justicia y equidad, tienen aspiraciones, cautelosos pero optimistas sobre el futuro.

Se observa que la estrategia no está segmentada ni por grupos etarios ni por género a pesar de que existen estudios que determinan quiénes y de qué edad participan más en el mecanismo; al ser tan general puede no llamar la atención de ciertos sectores que fueron considerados como público objetivo por sus cualidades, pero no se tomaron en cuenta para generar recursos específicos y motivar con mayor eficiencia su participación.

2.2.4 Mensaje

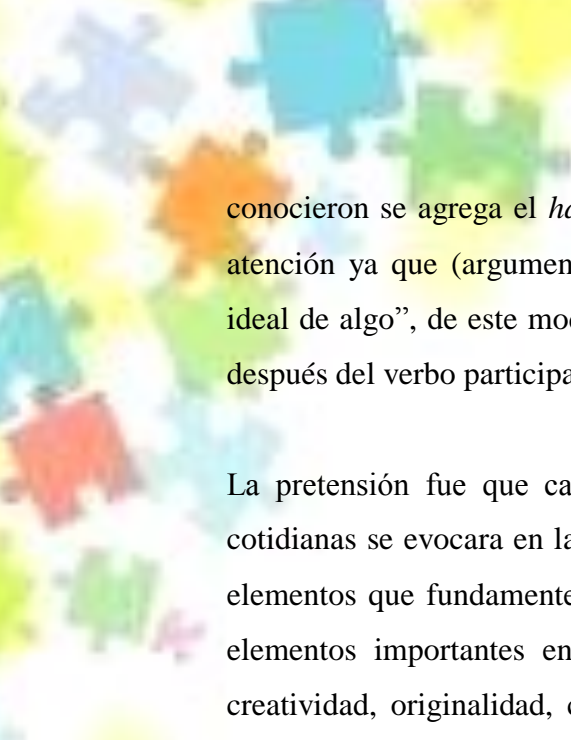
Lo que quisieron comunicar lo dividieron en cuatro etapas:

Preventiva donde la campaña se centró en la pregunta ¿Qué harías por tu ciudad con 800 millones de pesos?, la **informativa** donde se especificó ¿Qué es el PP? ¿Qué es la Consulta de PP?, y los beneficios para las colonias, en la etapa de **activación** se centraron en la cuestión ¿Cómo presentar un proyecto para mi colonia?, y en la última etapa, denominada **persuasiva** se hizo el llamado a participar vía internet y de manera presencial; en ella los puntos que consideraron informar adicionalmente fueron cuatro: “el presupuesto de 2015 se ejerce en 2016, tipos de proyectos que se pueden presentar, ejemplos y proyectos exitosos”.

A partir de la diapositiva 11 aparece el *slogan* utilizado en la campaña:

“**Juntos mejoramos** nuestra colonia PARTICIPAR... Es la idea”

Más adelante se aclara que se utilizó ese *slogan* para hacerlo identificable para las personas que conocieron la campaña de 2014 *juntos hacemos las elecciones* y para los que no la



conocieron se agrega el *hashtag* “es la idea” que cumple una función conativa y llama la atención ya que (argumentan) se utiliza de manera cotidiana al “finalizar la descripción ideal de algo”, de este modo para darle la connotación de “fuerza y convicción” se utilizó después del verbo participar en infinitivo.

La pretensión fue que cada vez que las personas dijeran “es la idea” en sus pláticas cotidianas se evocara en la mente de los ciudadanos la campaña; sin embargo no hay más elementos que fundamenten la elección del *slogan*, no se menciona en ninguna parte los elementos importantes en la elección de una frase de campaña como el tema de la creatividad, originalidad, claridad, sencillez, ni la emotividad, esencial para propiciar la participación; uno de los objetivos.

En referencia a los siete conceptos que conforman los elementos clave de la estrategia, que aparecen en forma de escalera, son mencionados de manera descendente, en primer lugar se encuentra el concepto «Consulta Ciudadana», seguida de «Presupuesto Participativo», «Proyectos Ciudadanos», «Elección de Proyecto», «Colonias y Pueblos», «Inclusión Social» y al final «Fecha», sin especificar más.

En cuanto a la imagen describen que usaron el posicionamiento de *Ciudadanos UNI2*, de donde se tomó “UNI2” para convertir dichos elementos en un “escenario citadino ideal en donde hay espacio de desarrollo y recreación para diferentes sectores de la sociedad, cada uno realiza actividades de su interés pero conviven y comparten un mismo espacio”, aluden un estilo minimalista en la propuesta para presentar una imagen limpia y ordenada con el objetivo de proyectar la imagen de la ciudad con las mismas cualidades.

En un bosquejo de lluvia de ideas se observan de manera desordenada los conceptos proyectados en la imagen: inclusión social, modernidad, movimiento, alegría, limpieza, convivencia, civilidad, participación y unión, en el documento no se da más atención a ello pero se pueden notar algunos elementos en los *spots* creados en videos para la campaña, específicamente el tono alegre que utilizan los personajes en los clips, también hacen alusión a la inclusión social y convivencia entre ellos.

2.2.5 Publicidad y difusión

El esquema de difusión que manejan es 360° realizando publicidad en medios de comunicación como Televisión, Radio, Prensa, redes sociodigitales, *blogs*, espectaculares, carteles y activaciones en espacios y transporte, con el fin de llegar a mayor cantidad de ciudadanos e invitarlos a presentar proyectos, así como votar para elegir los que más beneficien a sus colonias y pueblos.

En las “acciones en tierra, activaciones con causa” se explica la necesidad de que el instituto de forma innovadora tuviera encuentros directos con la ciudadanía, para ello se organizaron eventos donde el IEDF dio formatos y explicaciones sobre la presentación de proyectos, también se propuso perifonear con apoyo de los Distritos Electorales a la mayor cantidad de colonias posibles, tertulias con diálogos vecinales y apoyo de los Comités Ciudadanos, además de realizar convenios con el Gobierno del Distrito Federal (GDF), universidades, alianzas con empresas, difusión en la web y entrevistas en medios tradicionales.

También se organizó un evento con proyectos específicos ideados por niños donde se entregaron reconocimientos por su participación, mismos que buscaban proyectos en zonas rurales, se apoyó con materiales audiovisuales donde se mostraban ejemplos de casos exitosos como la casa de la Cultura Teplecuitlapa en la delegación Magdalena Contreras, Camacho Xtreme “Motociclismo con causa” y “Restaurante el Mirón, cocineros con debilidad visual”.

Se apoyó de igual manera un evento con perspectiva de protección a animales de compañía, en él se buscó sensibilizar a los amantes de los perros para que participaran proponiendo proyectos en relación a la convivencia entre ellos y los seres humanos; se contó con la ayuda de Gustavo Reyes, especialista y líder de opinión en temas de mascotas y medio ambiente, y conductor de programas en Reporte 98.5 Canal 28 y Capital 21.

Gracias al convenio con el GDF la campaña estuvo en el Metro; Metrobus, parabuses, bajopuentes, dovelas, pantallas en oficinas de atención al público y *banners* en sus portales

oficiales. Asimismo se precisa que el GDF apoyó con la impresión y reproducción de carteles, más adelante se detallan estos aspectos.

El único material que se encontró para promover el voto ciudadano es el diseño del boleto de Metro; el Sistema de Transporte Colectivo emitió una edición especial de boletos¹²⁴ denominada *Ciudadanos UNI2*, los cuales salieron a la venta el 17 de marzo pero no hay información concreta de cuántos boletos se imprimieron, aunque para promover la Consulta en 2014 se imprimió un tiraje de diez millones.



También se hicieron alizanzas estratégicas con establecimientos pequeños de los Distritos que en apoyo al IEDF colocaron carteles con la leyenda “Participa este 8 de noviembre en la Consulta Ciudadana, juntos mejoramos nuestra colonia Participar ‘#Es la idea’” (*sic*), cuyo incentivo para los locatarios fue elevar su imagen y credibilidad, impactando positivamente en sus ventas.

Esto pudo generar confusión y oportunidad para el clientelismo ya que durante la jornada se denunció en Distritos Electorales de la delegación Iztacalco que varios comerciantes aprovecharon para promover proyectos en su beneficio a cambio de productos. Al preguntar a los comerciantes del Distrito XV pertenecientes a la colonia Juventino Rosas I, si conocían el PP mencionaron que sí y tenían entre 2 y 4 años participando porque autoridades de la delegación los motivaban a presentar proyectos estructurados por la misma delegación, bajo la condición de continuar vendiendo.

Además se pidió a las empresas colocar carteles y trípticos informativos, expresamente el instituto pidió a las organizaciones solicitar a sus afiliados la presentación de proyectos ciudadanos, sin embargo esto también puede contribuir a la cooptación de ciertos

¹²⁴ Imagen tomada de la página del Distrito Federal, Boletos conmemorativos del metro, en la dirección URL: <http://www.metro.cdmx.gob.mx/organismo/boletosconmem.html> [consulta: 13 de noviembre de 2016].

ciudadanos influenciados por empresas para promover y votar proyectos en beneficio de las mismas.

En el ámbito académico se realizaron alianzas estratégicas con universidades como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad del Pedregal, Universidad Iberoamericana, Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Anáhuac, el Colegio de México, Universidad Nacional Autónoma de México concretamente en el Instituto de Investigaciones Jurídicas y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Se puntualiza que con la UNAM el convenio incluía colocar carteles, estar informando y promoviendo la participación de la comunidad universitaria a través de la presentación de proyectos para sus colonias, en colaboración con profesores e investigadores como Arturo Flores y Karla Valverde así como con los Consejeros y personal del IEDF, cuyas propuestas se presentaron en el Círculo de Reflexión: Presentación de Proyectos de Presupuesto Participativo con perspectiva de juventudes en junio de 2015.

En las instalaciones del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México se promovió entre la comunidad universitaria el registro de proyectos específicos; mediante el torneo de fútbol denominado “Borregol”, donde se distribuyeron 250 playeras, 35 lonas y 500 aplaudidores publicitarios.

Sobre la inclusión se menciona que la importancia radica en proponer proyectos que beneficien a un sector en específico, por ello se contempló la reunión de los Consejeros con representantes de la sociedad que tienen intereses particulares, para definir las necesidades de determinados grupos y presentar proyectos. En las reuniones se emitieron videos sobre los Círculos de Reflexión de proyectos con Perspectiva de Género, con jóvenes de Prepa sí y proyectos para personas con discapacidad.¹²⁵

¹²⁵ IEDF, *Círculo de reflexión: Presentación de proyectos con Perspectiva de Género*, https://www.youtube.com/watch?v=xt_YuZA55C4&index=2&list=WL, *Presentación de Proyectos para Presupuesto Participativo con jóvenes de Prepa sí* <https://www.youtube.com/watch?v=S6htQlz162M&index=3&list=WL>, *Círculo de Reflexión: presentación de proyectos para personas con discapacidad*, <https://www.youtube.com/watch?v=6h6E0HfkBHc&index=4&list=WL>, [consulta: 13 de noviembre de 2016].

Otra propuesta fue el cambio de nombre de la estación de tren ligero “periférico” por “periférico, estación participación ciudadana”, en el documento no se argumenta porqué ni se habla al respecto y no se encontró evidencia de que se haya realizado y, cuando se preguntó evadieron la respuesta.

En referencia a la web se menciona que se utilizar el *blog* “*Ciudadanos Uni2*” para difundir y promover la Consulta, también se realizaron alianzas con cuentas de *twitter* más activas y con mayor número de seguidores de las colonias más activas en la plataforma, así como *influencers* para que a través de sus cuentas en redes sociodigitales difundieran información y motivaran la participación (más adelante se analizan las alianzas).

2.2.6 Líneas de acción

En la última diapositiva muestran seis líneas de acción, empezando por “mensajes atractivos y claros que lleguen a la ciudadanía en una sola idea”, cabe destacar que manejan ciudadanía en su aspecto general y aquí no mencionan la edad ni características de la diversidad de personas que conforman la ciudad.

La segunda línea es que los aliados clave del instituto repliquen el mensaje a la sociedad, es decir el mensaje único es del IEDF; el emisor, por lo tanto contradice lo referente a posicionar al instituto únicamente como medio y crea confusión al convocar desde áreas diferentes. La convocatoria no disipa las dudas entre la ciudadanía acerca de los actores que intervienen y su función.

En la estrategia dividen la comunicación en tres etapas que incluyen la convocatoria, el registro de proyectos y la emisión de opiniones, se entiende que son las únicas etapas en las que los ciudadanos pueden participar, esto genera una percepción de fragmentación y por la misma razón los ciudadanos no saben que es un mecanismo en el cual, la participación ciudadana en todo el proceso es fundamental para transparentar y otorgar la credibilidad que ha perdido por las autoridades involucradas.

En la cuarta línea hablan de buscar un aliado estratégico en Radio para llegar a la población de manera fácil y sencilla, no se menciona si es a parte de los programas donde se

planificaron entrevistas con los Consejeros Electorales (se analiza más adelante), la quinta línea es buscar *influencers* en redes sociodigitales que animen a los jóvenes a presentar proyectos y participar pero no definen qué características deberían tener y se quedan con la categoría de jóvenes sin explicar más detalles.

La última línea es generar un gran poder de convocatoria de la ALDF y el IEDF para que se sumen a la difusión, sin agregar cómo.

2.2.7 Conclusión de la estrategia

El IEDF maneja el adjetivo “innovadora” al referirse a su estrategia ya que contempla acciones en tierra, difusión en radio, TV., y web; el resultado previsto fue lograr una red de promoción de la Consulta, guiada por sectores que buscan un cambio en la ciudad y el instituto. Se anunció un impacto de por lo menos 8 millones de personas y con ello elevar el porcentaje de participación en la votación y el número de proyectos presentados.

Manifiestan que la imagen a comparación de las campañas anteriores apela al llamado directo a la ciudadanía para participar, la consideran como una campaña fresca que utiliza referentes de la cultura capitalina e incluyente porque pretende hacer entender al ciudadano que “el IEDF es [sólo] un medio para lograr una mejor ciudad”.

2.3 Desarrollo del proceso

A partir del año 2011 de conformidad con la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal y demás normatividad aplicable, en términos de lo señalado en el artículo 84, referente al PP, el IEDF tiene como obligación y facultades emitir anualmente la convocatoria a la Consulta Ciudadana sobre PP, organizar, desarrollar y vigilar el proceso de la celebración de las Consultas. Cabe hacer mención que cada convocatoria se emite desde diferentes áreas del instituto.

Proceso de Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016		
ETAPA	FECHAS	RESPONSABLE
Emisión de la convocatoria para participar en la Consulta Ciudadana	24 de agosto de 2015	IEDF
Asesoría y apoyo técnico para la elaboración de los proyectos	24 de agosto al 25 de septiembre de 2015	Direcciones Distritales del IEDF, Delegaciones Políticas

Registro de proyectos	24 de agosto al 25 de septiembre de 2015	Proponentes
Convocatoria para observadores ciudadanos	25 de agosto de 2015	IEDF
Amplían plazos en la convocatoria	24 septiembre 2015	IEDF
En caso de no existir ningún proyecto se propondrá uno en Asamblea Ciudadana	26 de septiembre de 2015	Comité Ciudadano o Consejo de los Pueblos
Dictaminación de proyectos	30 de agosto al 9 (13) de octubre de 2015	Delegaciones Políticas
Emisión de la Convocatoria a las Buenas Prácticas de Presupuesto Participativo 2016	31 de agosto de 2015	IEDF
Publicación del listado de ubicación de las Mesas de Opinión	1° octubre de 2015	IEDF, Direcciones Distritales
Invitación a presenciar el procedimiento de asignación de número consecutivo aleatorio con el cual participó cada proyecto	10 al 13 de octubre de 2015	Direcciones Distritales
Se seleccionan 10 proyectos por colonia, en casos de existir más por medio de Asamblea Ciudadana*	10 de octubre de 2015	Comité Ciudadano o Consejo de los Pueblos
Publicación de la relación final de los proyectos a ser sometidos a la Consulta Ciudadana	21 de octubre de 2015	Direcciones Distritales
Foros informativos sobre los proyectos que se someten a opinión, modalidades de opinión y domicilios donde se instalan los MO y las MRO	22 al 29 de octubre de 2015	Comités Ciudadanos, Consejos de los Pueblos, Direcciones Distritales
Emisión de opinión a través del Sistema Electrónico por internet desde cualquier dispositivo electrónico	30 de octubre al 4 de noviembre	IEDF
Emisión de opinión por internet en MO	3 y 4 de noviembre de 2015 de 9:00 a 17:00	Direcciones Distritales, IEDF
Cómputo de opiniones recibidas a través del Sistema Electrónico por internet	5 de noviembre de 2015	IEDF
Invitación para asistir a las Sedes Distritales para presenciar la validación de los resultados	6 de noviembre de 2015	IEDF
Emisión de opinión en MRO (presencial)	8 de noviembre de 2015 de 9:00 a 18:00	IEDF
Validación de resultados	9 al 11 de noviembre de 2015	Direcciones Distritales
Expedición de documentación con resultados validados y copias certificadas, las cuales se remitirán a la Secretaría Ejecutiva del IEDF	12 y 13 de noviembre de 2015	Direcciones Distritales
Envío de copia certificada de las constancias de validación a: Jefatura de Gobierno, Comisiones de Presupuesto y Cuenta Pública, Hacienda y	20 de noviembre de 2015	Secretaría Ejecutiva del IEDF

Participación Ciudadana de la ALDF, y a las 16 Jefaturas Delegacionales y, en su caso, a los Consejos Ciudadanos Delegacionales.		
Recibir informe de los observadores	30 de noviembre	IEDF

* Consejo Ciudadano Delegacional elige el proyecto o proyectos en caso de que no se haya realizado la Asamblea referida.

Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016 Extraordinarias					
Fase	Fechas				
Colonia/Delegación	Francisco Villa, Iztapalapa	La Asunción (Barr), Xochimilco	Vicente Guerrero-Super Iztapalapa	Santa María Tomatlán (Pblo) Iztapalapa	Texcalco Cuajimalpa de Morelos
Asesoría y apoyo técnico para proyectos				9 al 15 de enero de 2016	9 al 15 de enero de 2016
Delegación emite dictaminación sobre proyectos elegidos				16 de enero de 2016	16 de enero de 2016
Preselección de 10 proyectos específicos	3 de febrero de 2016		18 de enero de 2016		25 de enero de 2016
Asignación del número consecutivo aleatorio	6 de febrero de 2016	1 de marzo de 2016	21 de enero de 2016	25 de enero de 2016	25 de enero de 2016
Relación final de los proyectos	7 de febrero de 2016	2 de marzo de 2016	22 de enero de 2016	25 de enero de 2016	26 de enero al 17 de febrero de 2016
Realizar y coordinar foros informativos con la población	Del 8 de febrero al 2 de marzo de 2016	3 al 30 de marzo de 2016	25 de enero al 17 de febrero de 2016	26 de enero al 17 de febrero de 2016	18 y 19 de febrero de 2016
Recepción de opiniones en Módulo de Opinión por internet	3 y 4 de marzo de 2016	31 de marzo y 1 de abril de 2016	18 y 19 de febrero de 2016	18 y 19 de febrero de 2016	20 de febrero de 2016
IEDF realiza el cómputo de opiniones recibidas en el Módulo de Opinión	5 de marzo de 2016	1 de abril de 2016	20 de febrero de 2016	20 de febrero de 2016	21 de febrero de 2016
Recepción de opiniones en la Mesa	6 de marzo de 2016	3 de abril de 2016	21 de febrero de 2016	21 de febrero de 2016	22 de febrero de 2016
Validación de resultados de la Consulta Ciudadana Extraordinaria a	7 de marzo de 2016	4 de abril de 2016	22 de febrero de 2016	22 de febrero de 2016	23 de febrero de 2016

cargo de la Dirección Distrital XXIX						
Enviar a la Secretaría Ejecutiva el resultado	8 de marzo de 2016	5 de abril de 2016.	23 de febrero de 2016	23 de febrero de 2016	29 de febrero de 2016	
En caso extraordinario el Consejo Ciudadano Electoral elegirá el proyecto ganador				29 de febrero de 2016		
Emisión de la copia certificada de las constancias de validación	18 de marzo de 2016	15 de abril de 2016	4 de marzo de 2016	4 de marzo de 2016	4 de marzo de 2016	
Argumentos para anular los resultados de la Consulta y realizar la extraordinaria	19 proyectos y sólo pueden someterse 10 a votación	Sólo se registró un proyecto y el mínimo es de 5	Se registraron 23 proyectos	Inconformidad en constancia de validación, sólo hubo 4 proyectos	Inconformidad por resolución inviable de proyecto	

2.4 Formas de participación

De acuerdo a la convocatoria para la Consulta Ciudadana y PP 2016, emitida el 24 de agosto de 2015 por el Consejo General del IEDF, se invita a participar en las siguientes acciones:

ACTIVIDADES	POBLACIÓN
Registro de proyectos	Habitantes, ciudadanía, Organizaciones de la Sociedad Civil y órganos de representación ciudadana.
Emisión de opinión	Ciudadanía
Observación	Ciudadanía y Organizaciones de la Sociedad Civil debidamente acreditadas

Cabe mencionar que al inicio de la convocatoria separan la propuesta de proyectos y la votación en las colonias y pueblos originarios, contando con credencial para votar con domicilio en el Distrito Federal, vigente de acuerdo al corte realizado el 31 de agosto de 2015, además se aclara que únicamente se podrá votar por un proyecto y que corresponda a la colonia o pueblo asignado en la Sección Electoral, de la siguiente manera:

a) Internet por medio de dos vías: remota a través de computadora, tableta o teléfono móvil desde el primer minuto del 30 de octubre al último del 4 de noviembre de 2015 o en los Módulos de Opinión (MO), ubicados en cada una de las 40 Direcciones Distritales del IEDF donde se colocó un equipo de cómputo para emitir la opinión los días 3 y 4 de noviembre de 2015, en un horario de 9:00 a 17:00 horas.

b) En las Mesas Receptoras de Opinión (MRO) ubicadas en domicilios de cada colonia y pueblo originario, que el IEDF difundió a través de su página de internet. La recepción de opiniones se realizó el 8 de noviembre de 2015 de 9:00 a las 18:00 horas, donde se cotejó con las listas de participación, las personas que opinaron a través del Sistema Electrónico por internet para que no se duplicaran los votos.

En las papeletas impresas para las Mesas Receptoras de Opinión y en las digitales para votar por medio electrónico, la pregunta de la Consulta Ciudadana fue: De los proyectos específicos propuestos por tus vecinas y vecinos, ¿cuál consideras prioritario para realizarse en tu colonia o pueblo originario?, a continuación aparecían de acuerdo al orden aleatorio los proyectos propuestos.

2.4.1 Foros y talleres

Los foros para el IEDF son un espacio para difundir la Consulta Ciudadana e informar a la comunidad acerca de los proyectos específicos que se someten a opinión, así como los mecanismos de recepción de opiniones, los domicilios y horarios donde se instalan las MRO; su realización estuvo a cargo del Comité Ciudadano, el Consejo del Pueblo y, en su caso la Mesa Directiva del Consejo Ciudadano Delegacional en coordinación con las Sedes Distritales del 22 al 29 de octubre de 2015.

Por su parte el IEDF se encargó de la difusión de los proyectos específicos que se sometieron a Consulta, por medio de los estrados de las Direcciones Distritales, la página oficial de internet y del sitio del IEDF, redes sociodigitales, instalación de módulos itinerantes de información y eventos.

También impartió talleres en sus 40 Sedes Distritales para capacitar a la ciudadanía en la presentación, registro de más y mejores proyectos ciudadanos que sean benéficos para sus comunidades. Cabe hacer mención que para el PP 2017 se contó con capacitaciones a Organizaciones de la Sociedad Civil en colaboración con el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol).

2.4.2 Elaboración de proyectos¹²⁶

El IEDF a través de los materiales de apoyo para capacitación sobre PP plantea una serie de preguntas y su respectiva descripción para elaborar proyectos para la Consulta de manera más fácil.

Planteamiento para proyectos	
Qué se quiere hacer:	Idea general del proyecto
Por qué se quiere hacer:	Origen y fundamento del proyecto
Para qué se quiere hacer:	Cubrir necesidades o carencias
Cuánto se quiere hacer:	Metas a cumplir
Dónde se quiere hacer:	Ubicación territorial (colonia o pueblo)
Cómo se quiere hacer:	Método concreto que se usará para la realización
Quiénes lo van a hacer:	Autoridades, personas o compañías que trabajarán en el proyecto
Con qué se va a hacer:	Recursos con los que se cuenta
Cuál y cuánta población se beneficiaría:	Habitantes de la colonia o pueblo.
Cuánto tiempo se estima que podrá durar la realización del proyecto:	Días, semanas, meses o años hasta su conclusión.

Otro punto a considerar es que los recursos asignados a través del PP como se mencionó, pueden ejercerse en rubros generales pertenecientes a: obras y servicios, equipamiento, infraestructura urbana, prevención del delito, actividades recreativas, actividades deportivas, actividades culturales. En cada proyecto se debe observar el respeto a los derechos humanos, la inclusión de personas en condición de vulnerabilidad y la igualdad de género.

¹²⁶ La información recabada se encuentra en la convocatoria para la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, ubicada en la Dirección URL: http://www.iedf.org.mx/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=3479 [consulta: julio de 2017].

Para facilitar la selección del rubro en que se presenta el proyecto se encuentra a disposición un Catálogo de Proyectos¹²⁷ el cual explican, más que limitativo es de carácter enunciativo y desglosa en 18 temas los proyectos aprobados en Consultas anteriores. En caso de que el proyecto que se pretendía registrar coincidiera con otro(s) en rubro, calle, ubicación, colonia o pueblo, las Direcciones Distritales informan a la persona interesada para tener la opción de proponer otro proyecto dentro de los plazos establecidos.

Los habitantes se pudieron organizar para proponer un sólo proyecto que abarque dos o más colonias o pueblos originarios, siempre y cuando tal proyecto fuera presentado y dictaminado favorablemente en cada una de las colonias o pueblos originarios implicados para ser sometido a la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016* como el resto de los proyectos participantes.

Entre el 24 de agosto y el 25 de septiembre de 2015 las Direcciones Distritales del IEDF, así como las Delegaciones Políticas, a través del personal designado, brindaron asesoría y apoyo técnico para la elaboración de los proyectos. Las Jefaturas Delegacionales comunicaron por escrito al IEDF, a través de las Direcciones Distritales Cabeceras de Delegación:

- 1) Nombres y cargos del personal responsable de brindar asesoría y apoyo durante el período de registro de proyectos, y
- 2) Datos del funcionariado encargado de emitir opinión sobre la viabilidad física, técnica, financiera y legal de los proyectos. El IEDF y las Delegaciones Políticas publicaron dicha información en sus respectivas páginas de Internet y en la página www.iedf.org.mx

Los proyectos se elaboraron utilizando el *Formato 1 (Propuesta de proyecto específico para desarrollarse con los recursos del Presupuesto Participativo del ejercicio fiscal 2016)* disponible en: www.iedf.org.mx/Consulta2016 así como en las 40 Direcciones Distritales.

¹²⁷ Se puede consultar en la siguiente ubicación URL: <http://secure.iedf.org.mx/depc/proyectos/index/menu.html> [consulta: 13 de abril de 2017].

PROPOSTA DE PROYECTO ESPECIFICO PARA DESARROLLARSE CON LOS RECURSOS DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO DEL EJERCICIO FISCAL 2016

DATOS DE LA PERSONA

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: M F

Nombre de la colonia o pueblo originario: _____ Delegación: _____

¿Es integrante del comité o del consejo del pueblo? Sí No ¿Forma parte de alguna organización ciudadana? Sí No

DATOS DEL PROYECTO

Nombre del proyecto: _____ Rubro General: Infraestructura Actividades Deportivas Actividades recreativas

Describe brevemente en qué consiste el proyecto: _____ Equipamiento Ocio y recreación Prevención del delito Actividades Culturales

Delegación: _____ Nombre de la colonia o pueblo originario: _____ Clave: _____ Dirección Distrital: _____

Calle o calles: _____ Número: _____

Entre qué calles: _____ Anexa documentos adicionales: Sí No

Costo estimado: _____ Cantidad de población que estima resultaría beneficiada: _____

Población beneficiaria específica: Toda la Población Adultos mayores Personas con Discapacidad Jóvenes Niños/as Mujeres

Nombre y firma de quien presenta la propuesta _____

Nombre y firma de recibo de la Dirección Distrital correspondiente _____

Elabore un croquis del lugar de su propuesta:
(Señale las calles aledañas y el punto exacto donde se desarrollará el proyecto, así como alguna referencia que facilite la ubicación)

LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES PARA EL DISTRITO FEDERAL.

De conformidad con el artículo 1º de la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, se informa lo siguiente:

Los datos personales recabados serán confidenciales, no serán vendidos, no serán cedidos a un tercero ni serán utilizados para fines ajenos a los que se recabaron, salvo consentimiento expreso de la persona titular de los datos.

Este formulario podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal o al teléfono: 5636-4636, correo electrónico: datos.personales@idat.org.mx o en su sitio web: www.idat.org.mx

- 1.- Nombre de la colonia y de la persona que presenta el proyecto. Puede ser habitante, comerciante, empleado o jóvenes menores de 18 años, aunque sólo los residentes pueden votar.
- 2.- Nombre del proyecto y descripción breve de los beneficios que tendrá en la comunidad.
- 3.- Rubro en el que encuadra y que está previsto en la Ley de Participación Ciudadana.
- 4.- Costo estimado, calculado a precio de mercado.
- 5.- Población beneficiada general y en específico, que muestre un apoyo real a grupos vulnerables.
- 6.- Documentos adicionales que sustenten la importancia del proyecto y su ejecución en la zona.
- 7.- Croquis de la ubicación del sitio donde se ejecute el proyecto.¹²⁸

Cada proyecto se presentó impreso del 24 de agosto al 25 de septiembre de 2015 en cualquiera de las 40 Direcciones Distritales de las 9:00 a las 17:00 hrs., de lunes a viernes; sábados y domingos de las 9:00 a las 14:00 hrs., con excepción del último día, cuya recepción fue de las 9:00 hrs., y hasta las 24:00 hrs, y en la oficina de la Dirección

¹²⁸ Imagen elaborada por Emmanuel Urueta, 6 de septiembre de 2015, en la dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/09/06/1044212#imagen-2> [consulta: 13 de abril de 2017].

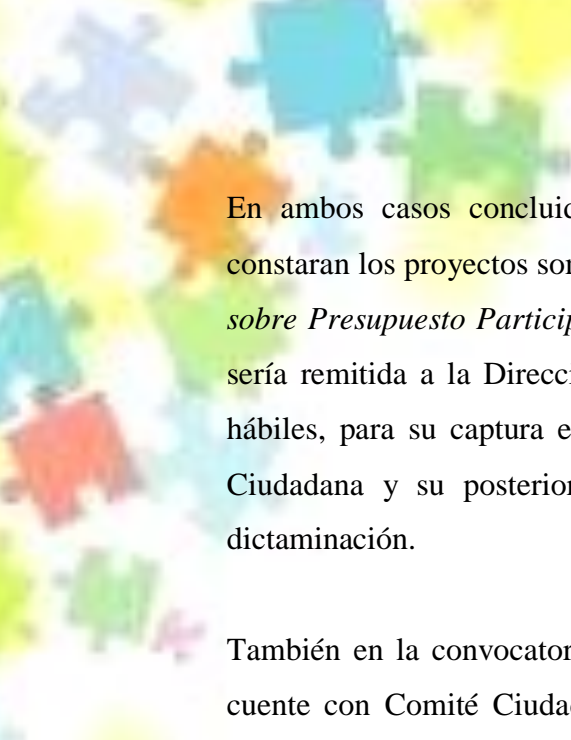
Ejecutiva de Participación Ciudadana del IEDF, con igual horario; ubicada en Huizaches No. 25, Col. Rancho Los Colorines, Delegación Tlalpan, México, D. F., C. P. 14386.

A partir del 30 de agosto las Delegaciones Políticas emitieron su dictaminación sobre los proyectos recibidos y hasta el 9 de octubre del 2015 los devolvieron a las Direcciones Distritales Cabecera de Delegación, al día siguiente se publicó en los estrados de cada Distrito la relación de proyectos dictaminados (favorablemente o no) así como en la página del Instituto www.iedf.org.mx.

El 14 de octubre de 2015 se publicó en los mismos sitios la relación final de los proyectos dictaminados favorablemente para ser sometidos a la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, para conocimiento de los Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos o, en su caso, de las Mesas Directivas de los Consejos Ciudadanos Delegacionales, según corresponda, así como de la ciudadanía en general.

Para los casos extraordinarios la convocatoria menciona que si al 26 de septiembre de 2015 existiera alguna colonia o pueblo originario en donde no se hubieran presentado proyectos específicos o ninguno de ellos fuera dictaminado favorablemente por la Delegación Política correspondiente para ser opinados en la *Consulta Ciudadana*, el Comité Ciudadano o Consejo del Pueblo realizaría una Asamblea Ciudadana dentro de los siete días naturales siguientes, en la que propondrían cuando menos un proyecto específico que se considerara necesario realizar en la colonia o pueblo.

Asimismo considera que si al 10 de octubre de 2015 existieran en una colonia o pueblo originario más de 10 proyectos dictaminados favorablemente para la *Consulta Ciudadana*, el Comité Ciudadano o Consejo del Pueblo correspondiente realizaría una Asamblea Ciudadana dentro de los dos días naturales siguientes a dicha fecha, en la que propondrían a quienes asistan determinar y delimitar hasta 10 proyectos que participen en la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*.



En ambos casos concluida la Asamblea Ciudadana se levantaría un Acta en la que constaran los proyectos sometidos a consideración para integrarse a la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016* y el resultado de la votación de los mismos, la cual sería remitida a la Dirección Distrital correspondiente en un plazo no mayor a dos días hábiles, para su captura en el sitio web para el Registro de Proyectos para la Consulta Ciudadana y su posterior envío a la Delegación Política respectiva, a efecto de su dictaminación.

También en la convocatoria se prevé el caso de que una colonia o pueblo originario no cuente con Comité Ciudadano o Consejo del Pueblo, o no haya realizado la Asamblea Ciudadana referida, sería el Consejo Ciudadano Delegacional en coordinación con las Organizaciones Ciudadanas correspondientes al ámbito territorial respectivo quienes, en los mismos términos y plazos del párrafo anterior, presenten ante la Dirección Distrital Cabecera de Delegación el proyecto o proyectos aprobados o en su caso la delimitación de 10.

Del 10 al 13 de octubre de 2015 las Direcciones Distritales invitaron a quienes integran los Órganos de Representación Ciudadana, a las Organizaciones Ciudadanas y a la ciudadanía en general a presenciar el procedimiento de asignación del número consecutivo aleatorio con el cual cada proyecto participó en la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*. Las fechas determinadas por cada Dirección Distrital en las que realizaron dicho procedimiento se dieron a conocer en los estrados de las mismas y en la página de internet del instituto.

Si en la fecha y hora indicadas no se presentara ningún integrante de los Órganos de Representación Ciudadana, la Dirección Distrital efectuaría un sorteo y haría constar el hecho en Acta Circunstanciada. Cada Dirección Distrital debería preservar soporte documental de los proyectos remitidos a la Dirección Distrital Cabecera Delegacional, de acuerdo a su ámbito territorial y publicar en sus estrados la relación de los proyectos que hayan sido remitidos para opinión de la Jefatura Delegacional correspondiente.

2.4.3 Votación de proyectos

El IEDF en coordinación con el Jefe de Gobierno y los Jefes Delegacionales instalaron 1,792 Mesas Receptoras y 133 Módulos de Opinión en las 1,793 colonias. En las Mesas estaban presentes funcionarios del instituto, los ciudadanos acreditados para realizar la observación de la Consulta y los ciudadanos que acudieron a elegir proyecto para su colonia; al llegar se pidió la credencial y se verificó que estuviera en la Lista Nominal perteneciente a esa Sección Electoral, es decir, correspondiente a esa colonia o pueblo, y que no se encontrara en las listas de votación por internet.

Para la ciudadanía que votó por internet fue indispensable contar con la clave de elector, además de un equipo telefónico móvil con número activo en la Ciudad de México, ya que a través de mensajes enviaron la contraseña para ingresar al sistema y acceder a la papeleta virtual; se contaba únicamente con 15 minutos para hacer la elección, al concluirlos el sistema cerraba aun sin elegir proyecto (esto no se menciona en ningún sitio, ni en la convocatoria).

También se habilitó el número telefónico 26520989 y el correo electrónico: participacionciudadana@iedf.org.mx para que los ciudadanos recibieran orientación de 9:00 a 17:00 horas. Posteriormente el 5 de noviembre de 2015, en sesión pública el IEDF realizó el cómputo de opiniones recibidas a través de internet y en los Módulos de Opinión, y emitió las actas de resultados obtenidos, haciéndolos públicos en las 40 Sedes Distritales.

2.4.4 Observación de la Consulta

El IEDF convocó a la ciudadanía y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) a participar como observadores en la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, emitiendo el 25 de agosto de 2015 una convocatoria particular para dicho propósito que complementa la convocatoria general para la Consulta.

En esta convocatoria se especifica que el instituto otorgaría el registro a los ciudadanos mexicanos que a título individual o de OSC quisieron participar observando las fases y desarrollo de la Consulta Ciudadana para PP, para ello se requisitó ser mexicano en pleno

goce de derechos civiles y políticos, acudir a la capacitación impartida por el instituto y entregar el formato de solicitud con la documentación correspondiente.

Los impedimentos para ser acreditados como observadores fueron. 1) Haber sido elegidos como responsables en Mesas o Módulos, 2) Desempeñar en cualquier ámbito algún cargo dentro de la administración pública, 3) Integrar algún órgano directivo de partido político, y 4) Ser titular de algún proyecto sometido a votación, adicionalmente para el caso de las organizaciones se pidió acreditarlas documentalmente.

Las fechas y horarios para la capacitación fue fijada por cada Sede Distrital siendo comunes los objetivos: a) dar a conocer las diferentes etapas de la Consulta: presentación, dictaminación y difusión de proyectos, desarrollo, validación, entrega de resultados y medios de impugnación de la Consulta; b) funcionamiento de Módulos y Mesas, c) atribuciones: estar al tanto e involucrarse en la recepción de proyectos, la votación y todas las actividades de la Consulta como foros, capacitaciones, instalación y clausura de Módulos y Mesas, escrutinio y cómputo de votos, resultados y seguimiento de proyectos con gafete de identificación.

Como obligaciones: no interferir en el desarrollo de la jornada, no hacer proselitismo, ni cualquier tipo de ofensas y agresiones y, conocer las formas para realizar el seguimiento de los proyectos en su fase de ejecución.

Además de presentar (con límite al 30 de noviembre de 2015) un informe de las actividades desarrolladas u observadas que si bien, no tienen efectos jurídicos sobre ninguna etapa del proceso o sus resultados, se hicieron del conocimiento de la ciudadanía a través del Instituto Electoral; aunque no es obligatorio realizarlos, dichos informes pueden fungir como fuente para hacer énfasis en ciertas problemáticas que aquejan las Consultas.

2.5 Materiales de comunicación:

El gasto de operación para la organización del Procedimiento de Consulta Ciudadana de PP 2016 fue de \$24, 229,461.00 (Veinticuatro millones doscientos veintinueve mil

cuatrocientos sesenta y un pesos 00/100 M.N.)¹²⁹ Entre las actividades realizadas con dichos recursos según la organización *Ethos*, Talleres Gráficos de México imprimió 2, 214,381 papeletas con tres medidas de seguridad para garantizar su inviolabilidad, 35,950 documentos auxiliares, 14,500 actas electivas, 6,000 documentos en sistema braille y 2,250 documentos sobre Derechos Humanos.

De acuerdo con información de la Unidad de Transparencia del IEDF se imprimieron 2,400 ejemplares del periódico mural Verbo Elegir (del cual no se encontró ningún ejemplar para su análisis), distribuidos en las 40 Direcciones Distritales, 16 Jefaturas Delegacionales, Universidades Públicas, en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, la Red de Transporte de Pasajeros y el Sistema de Transportes Eléctricos.

Así como 80,000 carteles y 100,000 volantes, también distribuidos en las 40 Direcciones Distritales, en las 16 Jefaturas Delegacionales, en los comercios afiliados la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, y la Confederación Patronal de la República Mexicana, así como en foros informativos organizados por el IEDF.

Además se distribuyeron 250 playeras, 35 lonas y 500 aplaudidores publicitarios, en el torneo de futbol denominado “Borregol” realizado en las instalaciones del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, en el que se promovió entre la comunidad universitaria el registro de Proyectos Específicos para la Consulta Ciudadana sobre PP 2016. A parte se realizaron 12 capsulas de video para su difusión en el canal institucional en *YouTube*, *Twitter* y *Facebook*.¹³⁰

¹²⁹ Acuerdo JA- 002-15 de la Junta Administrativa por el que se aprueba remitir al máximo órgano de dirección el proyecto de acuerdo del Consejo General del IEDF, por el que se aprueba el ajuste al Programa Operativo Anual (POA) y al *Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2015*, con base en las asignaciones autorizadas por la ALDF y la solicitud de ampliación líquida al *Presupuesto de Egresos del IEDF para el ejercicio fiscal 2015*, 8 de enero de 2015, [PDF en línea] ubicación URL: <http://www.iedf.org.mx/taip/minutas/ja/2015/JA002-15.pdf> [consulta: 28 de abril de 2017].

¹³⁰ Juan González Reyes, Secretaria Ejecutiva, Unidad de Transparencia, Instituto Electoral del Distrito Federal, Ciudad de México, 9 de noviembre de 2016, [correo electrónico, plataforma gmail.com], asunto <solicitud de información folio 3300000072916>, [consulta: 9 de noviembre de 2016].



Los materiales o recursos de comunicación deben contribuir a cumplir el objetivo de la estrategia, además de contar con ciertas características para aumentar su efectividad: en primer lugar ser atractivos para captar la atención de manera fácil, ser comprensibles, recordables, capaces de crear empatía y orientar a la acción. También es importante su alcance; pequeña o gran escala, apelando a lo individual como a lo colectivo, a la esfera pública como a la privada.

2.5.1 Impresos: (carteles, volantes, periódico mural)

El contenido encontrado para la campaña del PP 2016 es multimedia, es decir audiovisuales que se difundieron tanto por radio, televisión y redes sociodigitales, también imágenes con texto e impresos. De los 80,000 carteles se encontraron dos ejemplos de ellos referentes a la convocatoria ordinaria al PP y la convocatoria extraordinaria para la reposición de la Consulta. Se describen y analizan de acuerdo a la siguiente matriz que propone Ramón Pajares y Lenny Merino.

Matriz de análisis de recursos comunicacionales					
Recurso	Lenguaje	Naturaleza	Objetivo	Mensaje	Diseño Visual/Gráfico
Sonoro	Sonoro	Apoyo	Informativo	Mensaje	Recursos
Audiovisual	Audiovisual	Grupales	Educador	<i>Slogan</i>	Lenguaje
Multimedia	Visuales	Interpersonales	Interpelador	Idea	Narrativa
Impreso	Comunitario	Comunitarios	Sensibilizador	Concepto clave	Línea Gráfica
<i>Merchandising</i>	Electrónico	Masivos			Colores, Tipografía

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

Objetivo: Informativo

Descripción: el fondo es morado con letras blancas y algunos dibujos en la parte inferior en medio, al inicio se muestra en la parte central los logotipos que utilizan en la campaña: el ícono del IEDF, el de *Ciudadanos Uni2* y una paloma blanca con letras

que se elegirán los proyectos para desarrollar en las colonias y pueblos originarios.

El Consejo General del **Instituto Electoral del Distrito Federal**, de conformidad con los artículos 41, fracción V, Apartado C, numeral 9 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 6, numeral 1 y 104, numeral 1, inciso II) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 12, fracción XIII y XIV; 21, 22 y 127 numeral 9 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 1, párrafos primero y segundo fracciones I, VII y VIII; 3, párrafo tercero; 9, fracciones IV y VI; 10, primer párrafo; 20, párrafo primero fracciones V, VII, VIII y IX, párrafo tercero, inciso o), párrafo quinto inciso b); 21, fracciones I, III y VI; 25, primer párrafo; 35, fracciones II, inciso d), primer párrafo XXX, XXXI, XXXII, XXXIII y XXXIV; 280 y 281 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal; 4, fracción IV, 14, 83, 84, 199, 200, 201, 202, 203 y 204 de la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal:

CONVOCA

A los habitantes, ciudadanía, organizaciones de la sociedad civil y órganos de representación ciudadana del Distrito Federal a proponer un **proyecto específico para el mejoramiento de su colonia o pueblo** entre el **24 de agosto y el 03 de octubre de 2015**, en los siguientes rubros generales: **obras y servicios, equipamiento, infraestructura urbana, prevención del delito, y todo aquellas obras que fomenten actividades recreativas, deportivas o culturales**. Los proyectos deberán ser elaborados utilizando el Formato 1 (Propuesta de proyecto específico para desarrollarse con los recursos del Presupuesto Participativo del ejercicio fiscal 2016) que se encuentra en la página de Internet www.iedf.org.mx y entregarse en alguna de las **40 Direcciones Distritales** del Instituto Electoral del Distrito Federal, de las **9:00 a las 17:00 hrs.**, de **lunes a viernes, sábados y domingos de las 9:00 a las 14:00 hrs.**, con excepción del último día, cuya recepción será de las 9:00 hrs. y hasta las 24:00 hrs. y en la oficina de la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana del Instituto Electoral del Distrito Federal, de **lunes a viernes de 9:00 a 17:00 hrs.**, sábados y domingos de 9:00 a 14:00 hrs., con excepción del último día, cuya recepción será de las 9:00 hrs. y hasta las 24:00 hrs. ubicada en Hualdeles No. 25, Col. Rincho Los Colones, Delegación Tlalpan, México, D. F., C. P. 14386. Los proyectos que participarán en la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo serán difundidos por los propios proponentes o en Foros Informativos en cada una de las colonias o pueblos originarios del 15 al 29 de octubre de 2015.

Así también se invita a la ciudadanía a participar en la **Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016**, en la que se elegirán los proyectos específicos en los que se ejercerá el presupuesto participativo de las colonias y pueblos originarios ya sea: a) **Por Internet: en computadora, tableta o teléfono móvil a partir del primer minuto del 30 de octubre y hasta el último minuto del 4 de noviembre de 2015** en **Módulos de Opinión**, ubicados en cada una de las **40 Direcciones Distritales** del Instituto Electoral del Distrito Federal, mismos que pueden consultarse en la página www.iedf.org.mx, donde estará disponible un equipo de cómputo para emitir la opinión correspondiente el **3 y 4 de noviembre de 2015 de 9:00 a 17:00 horas**; o en las **Mesas Receptoras de Opinión**, ubicadas en cada colonia y pueblo originario, el **8 de noviembre de 2015 de las 9:00 a las 18:00 horas**.

Además, las y los interesados pueden participar como **observadores y observadoras** de la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo de acuerdo a la convocatoria para observadores que será publicada el **28 de agosto** en la página de Internet del Instituto Electoral.

Para mayor **información**, pueden comunicarse al **2652 0989** de lunes a viernes de 9 a 17 horas, y fines de semana de 9 a 14 horas.

Junt@s mejoramos nuestra colonia o pueblo

Participar #eslaidea

Infórmate en:
www.iedf.org.mx • teléfono: 2652 0989

que no son entendibles. En el cuerpo el texto donde resaltan algunas palabras en tonalidades blancas más brillantes y la palabra “CONVOCA” en letras más grandes, sigue con la información y termina con la frase “Junt@s mejoramos nuestra colonia o pueblo Participar #eslaidea” utilizado como *slogan* resaltando el *hashtag* en un recuadro verde y remarcando “idea”. Se juega con la tipología y colores y al final de la imagen ponen el contacto para informarse.

Se utiliza lenguaje formal dirigido a toda la ciudadanía del entonces Distrito Federal, menciona los artículos, quién, cuándo y a qué se convoca, los días, horas y procedimientos para votar y en la parte inferior el fondo que se usa en la mayor parte de imágenes referentes a la ciudad, además la frase “Junt@s mejoramos nuestra colonia o pueblo Participar #eslaidea” utilizado como *slogan* juega con la tipología y colores pero son reconocibles en todos los materiales que lo contienen.

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

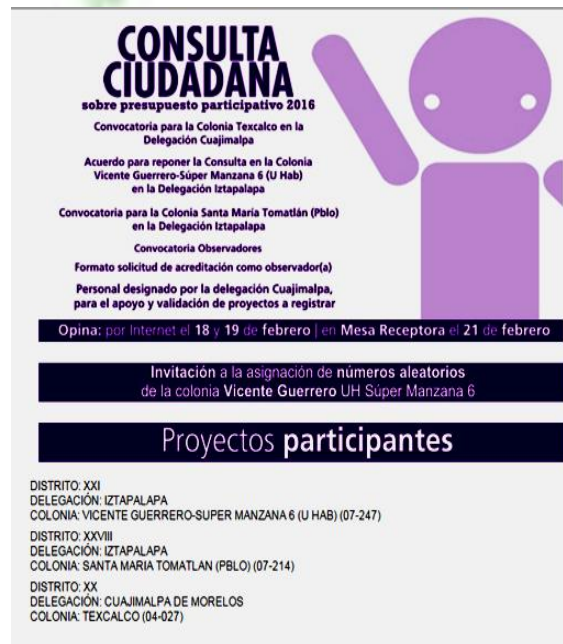
Objetivo: Informativo

Descripción: es la convocatoria para las Consultas Extraordinarias del PP 2016, el fondo es blanco con los elementos textuales y dibujos en tonos de morado, el texto se aglutina en la parte izquierda de la imagen, en la parte central derecha se ubica un dibujo de una persona

levantando la mano derecha, además se resalta algunas partes del texto como los proyectos participantes con franjas moradas e invirtiendo los tonos utilizados, en la parte inferior está la información de los Distritos donde se repone la Consulta.

Su lenguaje es formal, no hay íconos que evoquen al IEDF ni a *Ciudadanos Uni2* como en la anterior, ni se encuentra el *slogan* por lo que la línea gráfica es uniforme, al concentrar el texto de lado izquierdo lo que llama la atención es el dibujo de la parte central por lo que lo demás pasa desapercibido.

De los 100,000 volantes que se imprimieron para la Consulta Ciudadana sobre PP 2016 no se encontraron de manera impresa, tampoco los materiales de apoyo impresos como cuadernillos pero se encuentran de manera digital en formato PDF en línea y descargable en la página del IEDF, se muestra la siguiente captura de pantalla como referencia.





3.5.2 Audiovisuales: (videos, audios, imágenes)

Los *spots* difundidos en radio y televisión se distribuyeron de la siguiente manera: “Inscripción”, del 11 de septiembre al 1 de octubre de 2015; “Fechas”, del 2 de octubre al 8 de noviembre de 2015, y “Agradecimiento”, del 9 al 26 de noviembre de 2015, la transmisión se realizó utilizando tiempos oficiales otorgados por el INE, por lo que no tuvieron costo. Aunque se contabilizaron *spots* fuera de las fechas indicadas tanto en radio como en televisión, únicamente se respetaron los tiempos en “Agradecimiento” como muestra el siguiente cuadro.

Spot	Contenido	Seg.	Material	Soporte	Transmitido	Hits
Inscribe tu proyecto para mejorar tu colonia o pueblo	En la CDMX parte del presupuesto de las delegaciones lo decidimos las vecinas y los vecinos...	30	Audio adaptado y video	TV y Radio	11/09/2015 14:28:33 03/10/2015 10:23:14	755
“Inscripción” Registra tu proyecto antes del 3 de octubre para mejorar tu colonia o pueblo	CDMX parte del presupuesto de las delegaciones lo decidimos vecinos inscribe proyecto antes 25 sept...	30	Audio adaptado y video	Radio	11/09/2015 12:59:40 21/10/2015 15:24:41	1,820
“Inscripción” Registra tu proyecto antes del 3 de octubre para mejorar tu colonia	¡Uy! Por poquito, en la CDMX parte del presupuesto de las delegaciones lo decidimos...	12	Audio y video	TV	14/09/2015 13:02:26 30/09/2015 22:17:36	8

o pueblo						
“Fechas” Invitación a la Consulta Ciudadana sobre PP	¿Oye pa tú vas a participar en la Consulta del PP? Claro el dom 8 nov participa...	30	Audio y video	TV y Radio	08/11/2015 21:47:07 23/11/2015 15:31:39	3,321*
“Fechas” Invitación a la Consulta Ciudadana sobre PP	Don Juan ¿Va a participar en la Consulta del PP? Claro el dom 8 de nov participa...	29	Audio	Radio	02/11/2015 12:14:32 12/11/2015 11:00:56	9,193*
¿Cómo opinar por Internet en la Consulta Ciudadana sobre PP 2016?	Hoy colonias y pueblos de la CDMX., tienen proyectos de mejoras Consulta presupuesto...	30	Audio	Radio	09/11/2015 15:01:20 26/11/2015 13:24:20	1,600
<i>Spot</i> IEDF 2015 “Agradecimiento” Gracias por haber participado en la Consulta Ciudadana sobre PP	Gracias por votar y ser responsables de nuestra Cd., es tu casa participa siempre...	30	Audio y video	TV	09/11/2015 20:06:25 26/11/2015 22:00:11	581
Elaboración propia con información de <i>Auditsa</i> empresa internacional de monitoreo y auditoria de publicidad en medios. *Del total de Hits se recuperaron los últimos 2000.						

De los *spot* emitidos se fragmentó audio para adaptarlos al tiempo permitido para transmitir, sin embargo se observa que no se consideraron las características adecuadas para cada medio, además se contabilizaron incompletos o con ruido, por lo tanto el tiempo pudo ser mayor, pero se utilizan los 509,003 segundos como referencia, (es decir 141.389722 horas, equivalente a 5 días, 21 horas, 23 minutos y 23 segundos) ya que el IEDF negó tener dicha información.

Frecuencias			
Spot por ciudad		Canal	
Cd. de México	8,095	TV. Nacional	2,477
Cd. Obregón	6	TV. Privada	494
Pachuca	231	TV. Local	336
Cuernavaca	122	Total TV	3,307
Morelia	3	FM	2,740
Nuevo Laredo	10	AM	2,717
Toluca	67	Total Radio	5,457
Tampico	8	Total General	8,764
San Luis Potosí	26		
Hermosillo	5		
Mérida	2		
Villahermosa	71		
Cd. Juárez	13		
Chihuahua	10		
Torreón	12		
Puebla	3		
Culiacán	14		
Mexicali	7		
Durango	5		
Monterrey	7		
Querétaro	3		
Saltillo	11		
Acapulco	10		
Los Mochis	1		
Zapopan (GDL)	3		
Tuxtla Gutiérrez	4		
Aguascalientes	2		
Tijuana	2		
Zacatecas	2		
Oaxaca	3		
Guadalajara	4		
Veracruz	2		
Total	8,764		

De acuerdo a los datos encontrados de los 8,764 *spots* la mayor parte se reprodujo en la Ciudad de México, lugar donde se lleva a cabo la Consulta, y en mayor proporción en radio que en televisión. La población muestral a la cual se encuestó en esta investigación refirió no conocer ningún *spot* y de los que mencionaron que sí, coincidieron en que eran poco atractivos, nada creativos y caricaturescos por lo que pensaron que se dirigía al público infantil.

A pesar de que la Unidad de Transparencia informó de 12 capsulas de video, en total se contabilizaron 14 videos en la cuenta oficial de *YouTube*: seis videos con características de *spot* para promocionar la Consulta Ciudadana sobre el PP 2016, dos sobre eventos relativos pero con mayor duración y seis en colaboración con *influencers* relativos al tema entre los meses de septiembre y noviembre, referentes a los meses de campaña y de la jornada electiva.

VIDEOS					
Título / Link	Fecha	Duración	Visto	MG	Com.
COPARMEXDF actor estratégico de la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016 / https://www.youtube.com/watch?v=7ie0W60I55M	21 sep	1:14:42	72	0	0
Círculo de Reflexión con el tema Presentación de proyectos ciudadanos con visión empresarial / https://www.youtube.com/watch?v=-vLSqE2iatU	24 sep	1:24:20	75	0	0
<i>SPOT</i>	Día	Duración	Visto	MG	Com.
Spot 2015 – Inscribe tu proyecto para mejorar tu colonia o pueblo / https://www.youtube.com/watch?v=UokB1ppEGec	18 sep	0:31	270	1	0
Spot IEDF – “Inscripción” Registra tu proyecto antes del 3 de octubre para mejorar tu colonia o pueblo / https://www.youtube.com/watch?v=7v4ciFMZunE	25 sep	0:31	122	3	0
Spot IEDF 2015 – “Fechas” Invitación a la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo / https://www.youtube.com/watch?v=j9xdCw1RvjY	2 oct	0:31	1775	3	0
Spot IEDF 2015 “Fechas” ¡Hoy mejorar tu colonia o pueblo es tan fácil como dar un clic! / https://www.youtube.com/watch?v=yV_OUHu9kx4	22 oct	1:07	210	0	2
¿Cómo opinar por internet en la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016? / https://www.youtube.com/watch?v=nxFkYHyfuf8	29 oct	1:23	1,228	1	0
Spot IEDF 2015 “Agradecimiento” Gracias por haber participado en la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo / https://www.youtube.com/watch?v=MgEPGvBfbgU	8 nov	0:30	660	1	0

El primer video se refiere a la conferencia de prensa para anunciar el convenio entre organizaciones y el IEDF como empresas socialmente responsables por sus colonias, donde consideran a COPARMEX DF como actor estratégico de la Consulta Ciudadana sobre PP 2016, también se encuentra uno que alude a un Círculo de Reflexión.

En el mismo canal se pueden consultar los *spots* de las distintas etapas de la difusión, el primero se publicó el 18 de septiembre de 2015; siete días después de su transmisión en radio y televisión por lo que la difusión del material no se dio a la par en los diferentes

medios, en la descripción se encuentra el siguiente texto “Tienes hasta el 25 de septiembre de 2015 para que registres un proyecto que beneficie tu colonia o pueblo”.

El tercer video sobre la invitación a la Consulta fue colgado el 2 de octubre de 2015, igual que la fecha oficial en la que salió en TV., y radio, en la descripción puntualizan “Conoce el *spot* de la invitación a la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo”, este video a cuatro semanas de aparecer en la plataforma registró 469 vistas, sin embargo al momento del análisis contaba con 1,775; resultando el más visto de toda la campaña.

El cuarto video también de la categoría “Fechas” se llama “¡Hoy mejorar tu colonia o pueblo es tan fácil como dar un clic!”, tiene más duración que los anteriores con 1:07, y cuenta con 2 comentarios (de la misma persona) Carlos Mario Rodríguez Sánchez, escribe “cuando van a tener un propuesta para el estado de tabasco y para toda la republica” (*sic*). No hubo respuesta a los comentarios.

El último video corresponde a “Agradecimiento” se publicó el 8 de noviembre de 2015, un día antes de su transmisión oficial en radio y TV., “Gracias por haber participado en la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo”; es importante mencionar que es igual al video “*Spot*: El IEDF agradece a todas las personas que votaron y participaron en las #Elecciones2015DF” publicado el 8 de junio de 2015, lo único que cambia es el tema en el audio, es decir en lugar de las elecciones del 7 de junio menciona la Consulta del PP.

En este punto cabe aclarar que la estrategia menciona como punto sustancial innovar, y cambiar el audio para presentar en las mismas imágenes no refleja esa intención, sobre todo porque lo habían difundido tres meses antes en referencia a la votación en junio y lo volvieron a transmitir pero agradeciendo la participación en la Consulta.

El IEDF también buscó difusión por medio de *influencers* para que a través de sus redes sociodigitales promovieran la Consulta; en el canal oficial del instituto se publicaron seis capsulas de video entre el 24 y el 30 de octubre de 2015, la duración es menor a dos

minutos y tienen entre 97 y 865 visualizaciones, la cantidad más alta de “Me Gusta” es 13 y todos tienen cero comentarios.¹³¹

Capsulas de video con apoyo de <i>influencers</i>					
Título / Link	Día	Dura	Visto	MG	Com.
Irreverentemente @hectorghs invita a que mejoremos nuestra colonia / https://www.youtube.com/watch?v=6shF26jhQd8	24	0:46	479	13	0
Alicia Alarcón (@AliciaAlarcon), locutora de radio: ‘si no participas, luego no te quejes’ / https://www.youtube.com/watch?v=emWNuxG4mys	27	1:56	113	0	0
Oscar Cedillo “El conejo”: “checa que proyectos hay para mejorar tu colonia y participa” / https://www.youtube.com/watch?v=iouC10RwPbA	27	1:25	132	2	0
Fernanda Tapia (@TapiaFernanda): En la #ConsultaCiudadana nos toca a todos decidir / https://www.youtube.com/watch?v=C2H0DcIXG7k	27	1:59	865	6	0
Jairo Calixto (@jairocalixto): Se pueden utilizar más de \$800,000.00 para mejorar tu entorno / https://www.youtube.com/watch?v=69J2L6cWcXA	27	1:18	97	1	0
Ana Marin (@mujerdepocafe): participar en esta Consulta sirve más que quejarte mil veces en Twitter / https://www.youtube.com/watch?v=gGcaZV1GiZ4	30	1:03	97	0	0

La fecha en que se publicaron los videos pudo intervenir en las visualizaciones ya que la plataforma de *YouTube* muestra en la página de inicio los videos recientes de los canales y al poner tres el mismo día pudo quitar visibilidad a los primeros; se debió planificar los días para que se publicaran con tiempo suficiente y difundirlos por medio de las distintas redes sociodigitales.

Las imágenes se difundieron en las cuentas oficiales del IEDF, los Consejeros, el *blog* de *Ciudadanos Uni2* y en algunas cuentas de apoyo pertenecientes a colonias. En algunas imágenes se presentaron los montos asignados a cada colonia según el presupuesto de cada delegación y otras alusivas a los proyectos exitosos de años pasados. Son de relevancia las que pertenecen a cuatro momentos de la Consulta: información general, registro de proyectos, votación y agradecimiento.

¹³¹ Las estadísticas se consultaron el 13 de noviembre de 2016.

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

Objetivo: Informativo.

Descripción: En el fondo en la parte superior se aprecia la ciudad y en medio hay siluetas alusivas a personas realizando diversas actividades.

En la parte superior izquierda se lee “8 DE NOVIEMBRE”, fecha de la Consulta en Mesas Receptoras, en la superior derecha el logotipo del IEDF, de *Ciudadanos Uni2* y una paloma con un mensaje que no se alcanza a entender. En letras blancas, grandes y centradas colocan CONSULTA CIUDADANA, en la parte media de la imagen, dentro de dos cuadros en blanco repiten de lado izquierdo la fecha para emitir las opiniones en Mesas Receptoras y del lado opuesto “Opina vía Internet 30 de octubre al 4 de noviembre”.



En el centro hay 5 cuadros más en tonos lilas enumerados: “1 Identifiquemos un problema, 2 Propongamos una solución, 3 Registremos un proyecto, 4 Hagamos difusión y 5 Elijamos un proyecto” (*sic*). En la parte inferior de lado izquierdo se encuentran las página electrónica y las redes sociodigitales del IEDF con sus respectivos íconos, en la parte del centro ubican la frase de la campaña “Juntos mejoramos nuestra colonia o pueblo Participar #eslaidea” donde #eslaidea se encuentra en un rectángulo verde, debajo dice “infórmate” y colocan la página web de *Ciudadanos Uni2* y un teléfono, para terminar en el lado inferior derecho se encuentran las redes sociodigitales de *Ciudadanos Uni2*; todo se encuentra en tonos morados y blanco.

En el material se utiliza un lenguaje inclusivo, involucra el nosotros, se muestra el *slogan* donde resalta en un rectángulo verde “#eslaidea” que busca llamar la atención ya que rompe la línea gráfica en tonos morados y blancos de toda la imagen, la paloma en el lado superior izquierdo se vincula como ícono del IEDF.

Además de poner elementos gráficos que saturan el fondo, en la información no menciona el año ni hace referencia al PP, además las tonalidades dificultan la lectura, contiene texto en cuadros que evitan el orden de lectura por lo que implica un esfuerzo en la comprensión, además repite la fecha de la elección de manera presencial. Tampoco se informa dónde votar desmotivando la acción ni cuál es el motivo de hacerlo, no se menciona que esos proyectos se realizarían en cada colonia.

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

Objetivo: Informativo

Descripción: En el fondo se vuelve a observar en la parte superior la imagen de la ciudad donde aparece la fecha “8 de noviembre”, en la parte media personas corriendo y del lado opuesto personas en fila afuera de la Dirección Distrital, en el centro de la parte superior dice Presupuesto Participativo y en letras más grandes Consulta Ciudadana, abajo “Registra tu proyecto” y en la parte central en un cuadro de diálogo blanco con letras moradas “¡Apresúrate! Tienes hasta el 3 de octubre para presentar un proyecto en tu Dirección Distrital”.



En la parte media-inferior izquierda un recuadro blanco con la leyenda “Opina en Mesa Receptora 8 de noviembre”, en la parte central el *slogan* con el recuadro verde y del lado derecho otro recuadro “Opina vía Internet 30 de octubre al 4 de noviembre” mientras que en la parte inferior repite los elementos de la imagen anterior referente a las páginas del IEDF y de *Ciudadanos Uni2* en los dos extremos de la imagen, también conserva la palabra “informate” y la página web pero no incluye el teléfono, en su lugar ubica los íconos del IEDF, de *Ciudadanos Uni2* y la paloma blanca con letras imperceptibles.

Utiliza un lenguaje formal dirigido en segunda persona, invitando a registrar un proyecto, se muestra nuevamente el *slogan* donde resalta en un rectángulo verde el #eslaidea que rompe la línea gráfica en tonos morados y blancos de toda la imagen y reacomoda los íconos de manera conjunta en la parte central de abajo. La mayor cantidad de texto se concentra en la parte media y las referencias a las redes sociodigitales tienen una letra más pequeña que se distorsiona al agrandar la imagen.

Además de continuar con elementos gráficos que saturan el fondo, y el texto centrado, en la información tampoco mencionan el año aunque ya hay referencia al PP. Aunque es informativo no se menciona qué se necesita para registrar un proyecto y qué características debe cumplir por lo que la información queda incompleta.

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

Objetivo: Informativo

Descripción: El fondo superior es el mismo a las imágenes anteriores por lo que también repite “8 DE NOVIEMBRE”, el fondo del resto de la imagen son dibujos de personas. En la



parte central superior se encuentra “Presupuesto Participativo Consulta Ciudadana” y debajo un cuadro en tono lila con letras moradas que dice “Conoce los proyectos propuestos por tus vecinos para mejorar tu colonia ¡Elige el que más te beneficie!”.

En la parte inferior hay más dibujos: una Mesa de Opinión, una urna con votos y dos personas junto a ella, debajo un cuadro de diálogo blanco con letras moradas que dicen “Opina en Mesa Receptora de Opinión 8 de noviembre” y otra con una computadora una persona con lentes y sombrero con algo en la mano y un teléfono celular a un lado, debajo

también sale un cuadro de diálogo blanco con letras moradas “Opina vía Internet 30 de octubre al 4 de noviembre”.

Utiliza un lenguaje directo dirigido en segunda persona que indica votar por el proyecto que más lo beneficie, lo cual es una incongruencia con la campaña ya que se busca que beneficie a la colonia, apelando al egoísmo e indica las fechas para votar de manera presencial y por internet pero no menciona que se tiene que contar con la Credencial Electoral, ya que incluso por internet te piden datos y un celular para rectificar una contraseña y poder emitir la opinión. En esta imagen no hay alusión al *slogan* ni a las redes sociodigitales del IEDF ni de *Ciudadanos Uni2*, la imagen se encontró así aunque pudieron cortar esa información para no distraer la atención, sin embargo las páginas de contacto son necesarias para conocer los proyectos.

Recurso: Multimedia

Lenguaje: Visual

Naturaleza: Masivo

Objetivo: Informativo de agradecimiento.

Descripción: El fondo es blanco, el resto se distribuye a lo largo de la imagen y cambia de colores y tamaños, al inicio aparece “Gracias a tu participación, tu ciudad mejorará...” remarcando el color en gracias, participación y mejorará, en la parte central hay una figura alusiva a una persona con los brazos arriba y con un cuadro de diálogo en tono lila con letras blancas que dice “Dale seguimiento al proyecto ganador de tu colonia ¡Haz que se cumpla!”, abajo dice en letras moradas PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2016 en letras más grandes CONSULTA CIUDADANA y con letras negras Participar #eslaidea, esto último en un recuadro verde como en las demás imágenes.

**Gracias a tu participación,
tu ciudad
mejorará...**



Esta imagen es diferente a las demás en el fondo, se percibe más sencilla pero conservando los elementos de la línea gráfica en tonos morados y blancos y el *slogan* de la campaña, además menciona el año. Utiliza un lenguaje más personal e invita a dar seguimiento y que se cumplan los proyectos, aunque no menciona cómo ni da más referencias no se limita a agradecer la participación.

En las imágenes analizadas la línea gráfica fue la misma en las primeras, incluso conservaban el formato de fondo que da la sensación de saturación, en cambio la última imagen fue más sencilla y fácil de leer y no se encontraron elementos que remitieran al IEDF; los íconos en la parte inferior izquierda habrían facilitado encontrar al emisor, aunque al ser diferente pone en duda la elaboración. Sobresale que únicamente en la última imagen está la información completa sobre el PP, la Consulta, el año y el *slogan*.

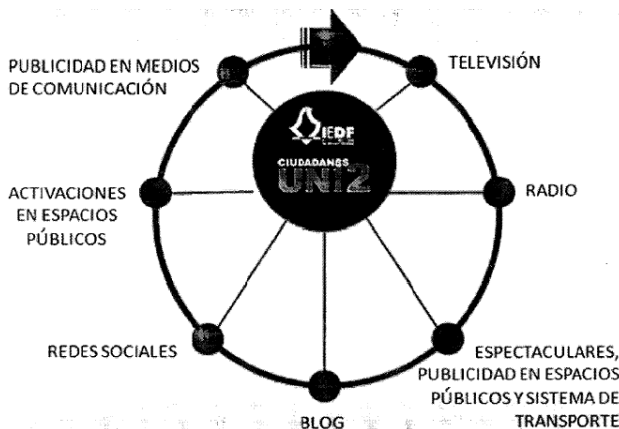
El lenguaje comunicacional cambiaba de formal a informal, se utilizaron diferentes tonos para referirse al receptor, la línea gráfica se conservó en los materiales pero también es la característica de los diferentes procesos que organiza el IEDF, es decir el uso de colores (blanco-morado) remite a elecciones pasadas, no sólo referentes a Consulta Ciudadanas sino también a jornadas electorales en distintos ámbitos, también la tipografía cambiaba, en ocasiones sobre todo en tamaño, en forma no se percibió cambio.

2.6 Medios de difusión

La campaña de difusión se coordinó entre la Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Capacitación, y la Unidad Técnica de Comunicación Social, Transparencia y Protección de Datos Personales del IEDF y el Instituto Nacional Electoral (INE) otorgó los espacios correspondientes para difundir *spots* en radio y televisión.

El esquema de difusión se clasificó como 360° ya que utilizaron medios tradicionales como radio, televisión y publicidad en espacios públicos, así como activaciones en tierra en parques, avenidas, universidades, etc., también incluyeron medios electrónicos como *blogs* y redes sociodigitales para llegar al mayor número de personas; no sólo desde los medios institucionales del IEDF sino desde la plataforma de *Ciudadanos Uni2*, que presuntamente se creó desde la ciudadanía pero para dicha campaña sólo replicó el contenido del IEDF.

La encuesta del CESOP evidencia que 76% de las personas entrevistadas no conocía ni había oído hablar del PP, de las personas que refirieron conocerla únicamente el 18% había votado en la Consulta sobre PP 2015. En el índice de impacto sobre los medios en los cuales los ciudadanos se informaron de lo que pasaba en la ahora Ciudad de México, menciona a la televisión como principal medio con 62.37 puntos, la radio con 48.6 e internet con 48.43, mientras que los periódicos tuvieron un rango más bajo.



2.6.1 Tradicionales (TV., Radio, Prensa)

En programas de radio y televisión los Consejeros tuvieron espacio para informar a la audiencia sobre la Consulta Ciudadana, en concreto se planearon entrevistas en

Grupo Acir	Televisa Radio
Grupo Imagen	Grupo Fórmula
Grupo Radio Centro	NRM Comunicaciones
MVS Radio	Grupo Radiodifusoras Capital (620)
IMER	Radio Trece
Cadena Rasa	Grupo Radio Digital
Radorama	Grupo siete

Para llegar a más personas se buscaron espacios en programas de entretenimiento como Salud y Belleza con Alfredo Palacios, Todo para la Mujer con Maxime Woodside, La

Mano Peluda, La Mujer Actual, Hablando de mamá a mamá, W Alejandro Franco, El Panda Show, Martha Debayle, Mariano Osorio, Toño Esquinca y La Muchedumbre, Ya Párate, Fernanda Tapia, Dispara Margot Dispara, Páginas del pasado, Francisco Chaparro, Rock Show, Caminos de ayer, y dentro del documento repiten La Mano Peluda, no se menciona el alcance de audiencia de cada programa. Además se difundieron *spots* en radio y televisión, los datos se analizan en el apartado Materiales de Comunicación.

En cuanto a prensa, desde la convocatoria se menciona que al menos en un periódico de circulación nacional se publiquen las fechas relevantes del proceso, además se les convoca a rueda de prensa para que puedan sacar la nota referente a la convocatoria, también se puede observar que otros diarios hablaron de la jornada consultiva, específicamente de las irregularidades en: Excélsior, Más por Más, Milenio, El Financiero, 24 Horas, El Sol de México (consultados en su página web cuya referencia se encuentra en las fuentes).

2.6.2 Páginas Web (IEDF, CiudadanosUni2).



Imagen *Ciudadanos Uni2*¹³²

El IEDF en su página web habilitó un micrositio referente a la Consulta Ciudadana sobre PP donde se informan las etapas y el avance del mismo, sin embargo desde la etapa “validación de resultados” y las posteriores se mostraba “En proceso”, cuando su periodo de validación era del 9 al 11 de noviembre de 2015; las siguientes dos etapas se muestran “pendiente” mientras iniciaba la campaña para promover el PP 2018 (en marzo de 2017).

¹³² Imagen tomada del artículo *Sociedad civil e IEDF abren espacios por un voto razonado*, [en línea], publicado el 17 de marzo de 2015, en la dirección URL: <https://www.maspormas.com/2015/03/17/sociedad-civil-e-iedf-abren-espacios-por-un-voto-razonado/> [consulta: 13 de noviembre de 2016].

En este micrositio se pueden Consultar materiales en formato descargable como *El ABC de la Consulta* donde explica el proceso, el catálogo de proyectos que fungen como ejemplo, los acuerdos firmados por el instituto, las convocatorias de la Consulta y de Observadores, así como los resultados de la Consulta, por Delegación, Distrito y colonia, sin encontrar un informe general de la votación.

También a través del *blog Ciudadanos uni2*, acreditado anteriormente, se hizo promoción y difusión de la Consulta Ciudadana, en él se encuentra contenido referente al PP y se planificó un espacio de interacción de preguntas y respuestas sobre la presentación de proyectos, no obstante en la página no contestan los comentarios que hacen los usuarios ni en sus redes sociodigitales contestan las dudas.

Se menciona la inclusión de *banners* con movimiento donde se anunciaría de manera fácil y sencilla las etapas del proceso, haciendo alusión a los Gif's pero no se encontró registro de ninguno, simplemente imágenes estáticas llenas de números, por ejemplo el presupuesto que correspondió a cada colonia y pueblo.

2.6.3 Redes sociodigitales (*YouTube, Facebook, Twitter*).¹³³

Continuando con la difusión, en la conclusión mencionan que la estrategia es innovadora, lo cual se contradice con los videos creados, indican que “combina acciones con causa en tierra y difusión en radio, TV., y web, tendremos como resultado una red de promoción de la Consulta no solamente guiada por el IEDF sino por sectores de la sociedad que buscan un cambio en la ciudad.”

El impacto esperado era de por lo menos 8, 000,000 de personas, con lo cual elevarían el porcentaje de participación y presentación de proyectos, sin embargo nunca se menciona que también cambiaron la cantidad de proyectos aceptados en cada colonia, elevando al doble el número permitido en las Consultas pasadas y, que las mismas autoridades tanto en los Distritos como en las delegaciones registraron varios proyectos.

¹³³ Las imágenes que se muestran en este apartado se tomaron de los portales oficiales.

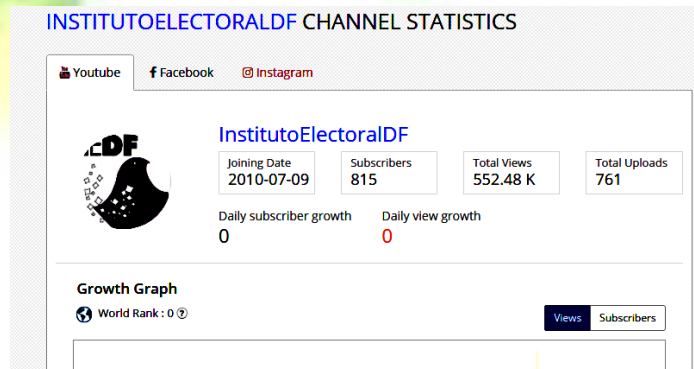
Lo que mencionan que es diferente a las campañas anteriores es el manejo de la imagen, con ello pretendían hacer “...un llamado directo al ciudadano para participar y hacer un cambio, es una campaña fresca que utiliza referentes de la cultura capitalina. Esta es una campaña incluyente porque busca hacer entender al ciudadano que la institución es sólo el medio para lograr una mejor ciudad. Participar #es la idea” (sic).

En *YouTube* se utilizó la página vidooly.com para analizar el canal del instituto¹³⁴ mismo que se creó el 9 de julio de 2010 y que al momento de la campaña para PP 2016 contaba con 531 suscriptores; sin embargo en el análisis contaba con 815 suscriptores y 761 videos subidos a la plataforma, ya que las transmisiones en vivo de cualquier evento se guardan para su posterior reproducción.

También cabe mencionar que el canal no responde en dicha plataforma a los comentarios de los usuarios, dejando los videos en calidad de información y no como un vínculo para comunicarse con la ciudadanía. Además las reproducciones no cuentan con listas asignadas de manera que no es fácil encontrar contenido específico en el canal, y al menos en los videos que se observaron para la investigación, pasan más de 20 minutos sin imagen, lo cual refleja poca atención a la edición; esto puede generar confusión en la audiencia y cambiar de video.



¹³⁴ Vidooly.com, análisis del canal del Instituto Electoral DF, <https://vidooly.com/youtube/channel-stats/UCy5jv9LeOUBQZH4OHbtDX1A>, [consulta: 13 de abril de 2017].



En Facebook la cuenta oficial durante la campaña de PP 2016 tenía 8,186 seguidores, durante el análisis aumentó a 12,514. En promedio publica 4 post al día, en su mayoría sólo texto y enlaces, en menor proporción imágenes y aún menor, videos, en dichas publicaciones no consigue la interacción de la gente y sus enlaces con mayor calificación son alrededor de las 00:00 y las 03:00 hrs.

Reseña de Instituto Electoral DF

Recomendaciones:
 Contesta más rápidamente a las preguntas y a los comentarios de tus fans. Dales 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Realiza publicaciones interesantes. Revisa la longitud de tus publicaciones. Publica más fotos.

Información de página

Nombre de página: Instituto Electoral DF [Visita]

Categoría: Government Organization [Visita]

Nombre de usuario: Institutoelectoraldf

Página web: http://www.iedf.org.mx

Descripción: Información especificada

Hitos: 0

Sitios favoritos: 0

Evaluación de la página

Me gusta: 12,514

Aumento de 'Me gusta': 0.59%

PTAI: 409

Grado del compromiso: 3.27%

Check-ins: 5031

Publicaciones por página

Publicaciones por Día: 4.58

Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 12

Publicaciones por tipo:

8.3% 4.2% 33.3% 54.2%

Coordinación: Mal.

Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.

Curiosidad: Buen número de preguntas.

Hashtags: Utilizado.

Comentarios:
 Suelen generar las mejores reacciones con Enlaces. Especialmente Enlaces publicados entre 00 - 03 (GMT). Para llegar a saber más sobre los tipos de posts que gustan a tus seguidores, mira Las publicaciones más exitosas de la página.

Publicaciones de otras personas

¿Todos pueden publicar cosas en tu perfil? Si.

Publicaciones de los fans: Muy raramente.

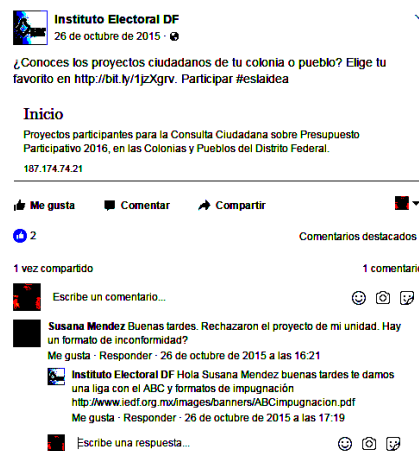
Índice de respuesta: Fatal.

Tiempo de respuesta: No está bien.

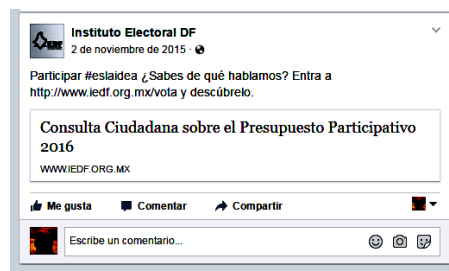
Comentarios:
 Algunas publicaciones no tienen respuesta aún. ¡Préstales atención! ¡Échales un vistazo!

En el análisis que se realizó en LikeAlyzer a la página de *Facebook* del IEDF, menciona 52 recomendaciones para mejorar, entre ellas se encuentra aumentar el grado de compromiso a más de 7% (se calcula al dividir el PTAT [*People Talking About This*] por el número de “Me gusta”), también indica que el índice de respuesta es “Fatal” y el “Tiempo de respuesta no está bien”, algo preocupante al ser una institución pública que enfatiza sus redes sociodigitales para contacto y aclaraciones.

Se lograron rescatar dos publicaciones de la cuenta de *Facebook* del Instituto Electoral, el primero del 26 de octubre de 2015 cuyo mensaje tiene 2 me gusta, fue compartido una vez y tiene dos comentarios, el primero de una ciudadana donde menciona que rechazaron su proyecto y el segundo donde le indican el formato para inconformidad.



El segundo mensaje es del 2 de noviembre, no tiene ningún Me gusta, no se compartió ni fue comentado.



El tercero no pertenece a la cuenta anterior sino a la de Participación del IEDF publicado el 27 de octubre, tuvo 12 “Me gusta”, se compartió 35 veces y tiene un comentario con la

respectiva respuesta. Es importante mencionar que se identificó en estas acciones al personal del área, lo que disminuye la interacción real con la ciudadanía.

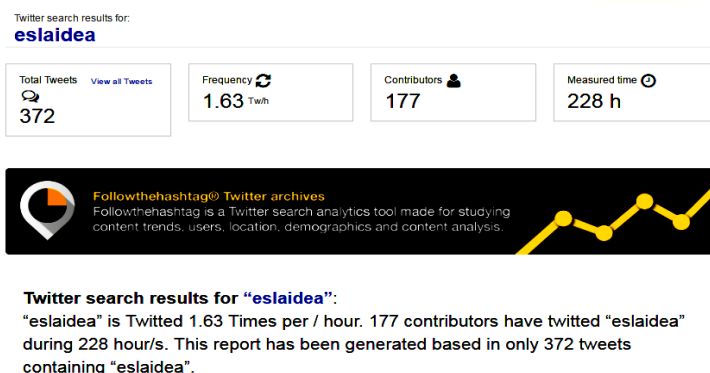


En la cuenta oficial de *twitter* durante la campaña analizada para el PP 2016 el IEDF contaba con 51,700 *tweets*, seguía 1,041 cuentas y tenía 14,500 seguidores; como estrategia pidieron apoyo a las cuentas vecinales con mayor número de seguidores en redes sociodigitales para informar sobre la importancia de la Consulta. Las cuentas aliadas fueron: Narvarte con 40,926 seguidores, Tlatelolco: 4,469 seguidores, Nápoles: 5,199 seguidores, Portales: 32,626, Roma con 341,995 seguidores, Villa Coapa: 15,140, Coapa: 72,364, Del Valle con 225,023 seguidores y Condesa: 57,237.¹³⁵



¹³⁵ Las cifras son de las cuentas con más seguidores al 13 de noviembre de 2016, cuando se obtuvo la información de la estrategia de comunicación.

A pesar del apoyo de dichos “aliados vecinales” no se obtuvieron cifras relevantes por lo que el impacto en esta plataforma fue mínimo. De acuerdo al informe de la base de datos de *twitter analytics* el *hashtag* “#eslaidea” y “#Eslaidea” tuvo una frecuencia de 1.63 veces por hora de 372 *tweets* y 177 contribuidores durante 228 horas.¹³⁶



El *tweet* más destacado es del IEDF emitido el 15 de octubre de 2015 a las 18:05:49 cuyo mensaje es en referencia a los observadores de la Consulta, tuvo 10 *retweet's* y 2 favoritos.

Cuenta	Mensaje	Fecha	Retweet	Favorito
@I_E_D_F	Te invitamos a participar como observador y observadora de la Consulta Ciudadana. Participar #eslaidea	15 de octubre de 2015 a las 18:05:49	10	2
@I_E_D_F	Se acerca la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo. Participar #eslaidea	16 de octubre de 2015 a las 3:01:57	9	0
@I_E_D_F	¿Qué es el Presupuesto Participativo? Informarse #eslaidea	12 de octubre de 2015 a las 20:00:37	8	0
@Ciudadanos_uni2	No esperes más y mejora tu colonia. Conoce cómo puedes mejorarla con un click	10 de octubre de 2015	7	5
@I_E_D_F	Tienes hasta el 30 de octubre para registrarte como observador/a de la Consulta Ciudadana. Participar #eslaidea	18 de octubre de 2015 a las 18:55:22	6	4
@LaRomaDF	¿Conoces los proyectos ciudadanos de la colonia? Entérate a partir del 21 de	13 de octubre de 2015 a las 06:19:47	6	4

¹³⁶ *Twitter analytics*, *hashtag* “eslaidea”, última actualización 19 de octubre de 2015, dirección URL: <http://analytics.followthehashtag.com/twitter/eslaidea>, [consulta: 10 de abril de 2017].

	octubre en Participar #Eslaidea			
@En_laDelValle	Se acerca la Consulta Ciudadana. ¿Listo para participar? #eslaidea	16 de octubre de 2015 a las 06:43:48	6	4
@I_E_D_F	En la #ConsultaCiudadana ganamos todas y todos. Participar #eslaidea	17 de octubre de 2015 21:02:00	4	4
@LaRomaDF	Se acerca la #ConsultaCiudadana ¿Listo para participar? #Eslaidea	16 octubre de 2015 a las 7:00:46	4	6
@LaRomaDF	No esperes más y mejoremos la colonia. Conoce cómo puedes hacerlo con un click Participar #Eslaidea	13 octubre de 2015 a las 05:14:55	4	4

El instituto a través del sitio apk.pure.com lanzó la aplicación IEDF Consulta Ciudadana 2015 APK desde el 6 de febrero del 2016 donde se podía consultar la información más relevante de lo sucedido en materia electoral en el Distrito Federal. En referencia a la Consulta se encontró información como *El ABC de la Consulta*, los proyectos registrados por colonia, la ubicación de las Mesas, los Módulos y los resultados de la Consulta Ciudadana 2015 pero no se dan más detalles de la descarga y si continúa en funcionamiento.



IEDF Consulta Ciudadana 2015 APK







★★★★☆ votes, 4.1/5

Author: Instituto Electoral del Distrito Federal
Latest Version: 1.4
Publish Date: 2016-02-06

[Download APK](#) ✓

2.7 Canales de información

Con la finalidad de compartir información entre los actores involucrados en el proceso del PP, se utilizan medios electrónicos para movilizar la información en menor tiempo además de la manera presencial que requiere mayor tiempo y esfuerzo para llegar a los hogares capitalinos.

2.7.1 Institucionales

El IEDF a través de sus oficinas centrales ubicadas en Huizaches #25, Colonia Rancho los Colorines en Tlalpan, así como de su página web www.iedf.org.mx y el micrositio correspondiente a la Consulta Ciudadana y por correos electrónicos publican y difunden con apoyo de sus redes sociodigitales (*Facebook*, *YouTube* y *Twitter*) la información relativa al PP, en la Gaceta Oficial del Distrito Federal se publica la Convocatoria.


2.7.1.1 Espacio electrónico sobre el PP

Aunque la plataforma *Sistema web para el seguimiento trimestral del Presupuesto Participativo y el avance en la ejecución de los proyectos específicos* empezó a funcionar hasta 2016 y no se ocupa de los proyectos del PP 2016, se menciona porque funge como observatorio permanente para conocer cómo se ejecutan cada uno de los proyectos del PP 2017 que la ciudadanía eligió, generando certeza sobre su realización, transparentando su desarrollo y vigilando que las autoridades cumplan en tiempo y forma con los proyectos.

Por medio del Observatorio Ciudadano sobre PP se colabora con la Contraloría General, el Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (infoDF) y el Tribunal Electoral para dar seguimiento trimestral al ejercicio de recursos en cada demarcación para sancionar a los responsables en caso de incumplimiento y establecer vínculos de coordinación institucional con las autoridades que participan de manera directa.¹³⁷

En el micrositio los proyectos a Consultar pueden ser elegidos por colonia, Distrito, Delegación o Sección Electoral, donde se muestran los proyectos ganadores, su número, la descripción y un enlace que lleva a los detalles del proyecto como sus datos: ubicación con mapa, descripción y rubro al que pertenece, la fotografía del avance del proyecto, los documentos en relación a la Consulta Ciudadana en formatos descargables y en línea:

¹³⁷ IEDF, convenio de colaboración para dar seguimiento al ejercicio de obras y servicios en favor de colonias y pueblos, UTCSTyPDP/BOLETÍN DE PRENSA 026, 18 de febrero de 2016, dirección URL <http://www.iedf.org.mx/index.php/boletines-y-comunicados/3717-pondran-lupa-al-cumplimiento-del-presupuesto-participativo> [consulta: 19 de abril de 2017].



dictamen de la delegación (donde sólo hay taches que señalan si es viable o no sin más comentarios) y el acta de los resultados.

Y el apartado “La Delegación Informa” con espacio para comentarios de la misma delegación y la foto correspondiente. Sin embargo no hay espacio para que los ciudadanos emitan sus dudas o comentarios, aunque los remiten a opinar en sus redes sociodigitales: *Twitter* y *Facebook*. Durante la Quinta Sesión del Observatorio Ciudadano del PP en marzo de 2017 se informó que ya operaba el microsítio pero se afirmó que no hay una obligación para que las delegaciones aporten los datos correspondientes debido a la inexistencia de una autoridad competente que sancione el incumplimiento.

Durante el acto los ciudadanos miembros de Comités expresaron que no se ha tomado en cuenta a los ciudadanos para implementar estos recursos y que están en desacuerdo porque a final de cuentas no existen las herramientas para que los ciudadanos puedan denunciar que los proyectos son realmente propuestos por la población y salvo ellos, pocos se enteran de que existe esta página.

Tampoco existe información donde se mencione que esos proyectos se realizan con recursos del PP, de manera que las delegaciones pueden realizarlos con dichos recursos y además duplicar los montos para justificar acciones por parte de la delegación en mejoras a los servicios públicos; estas prácticas generan descontento y desconfianza en los ciudadanos.

2.7.2 Delegacionales

Cada delegación a través de su sitio web debe publicar información correspondiente al PP, sin embargo se observó que no lo hacen o el microsítio dedicado a él se encuentra en una versión no compatible en varios exploradores por lo que no se puede visualizar, además el contacto por correo electrónico es nulo ya que no contestan y por medio del teléfono no proporcionan información.

Cabe mencionar que el 1º de octubre de 2015 entraron en funciones los equipos delegacionales elegidos en junio de ese año, por lo que no se especifica cuántos proyectos

fueron dictaminados por la administración anterior,¹³⁸ considerando que ellos no los ejecutarían y cuántos fueron aprobados por la administración entrante, esto debe considerarse ya que es un etapa sustancial del proceso.

Además los encargados por delegación de brindar asesoría para la elaboración de proyectos se encuentran en un documento Excel titulado Personal Asesoría 2015,¹³⁹ donde menciona que entre el 24 de agosto y el 25 de septiembre de 2015 las Delegaciones Políticas, designarían personal para brindar asesoría y apoyo técnico para la elaboración de los proyectos.

2.7.3 Distritales

Las 40 Direcciones Distritales¹⁴⁰ proporcionan información sobre todo a los ciudadanos de manera presencial, correo electrónico y por teléfono, aunque la información depende de cada Distrito, algunos se esmeran en ofrecerla de manera eficaz mientras que otros hacen esperar y hasta regresar varios días bajo el pretexto que no se encuentra la persona encargada o simplemente no abren la puerta para atender a los ciudadanos.

Por ejemplo para fines de esta investigación se contactó por correo electrónico y teléfono al Coordinador Distrital de la Cabecera Delegacional en Coyoacán perteneciente al Distrito XXVI el licenciado Rolando Zavaleta, sin embargo en, por lo menos, siete ocasiones hizo caso omiso a la petición de información, así se acudió directamente a la Sede Distrital donde luego de varias negativas el licenciado proporcionó información básica del proceso pero se negó a detallar los aspectos comunicacionales, a fin de cuentas quedó de enviar la información a través del correo electrónico rolando.zavaleta@iedf.org.mx cosa que nunca sucedió.

¹³⁸ El documento que se encontró con el nombre de los enlaces delegacionales encargados de brindar asesoría y apoyo técnico, así como de emitir opinión sobre la viabilidad de los proyectos específicos referente al PP 2015 es emitido por la Secretaría Ejecutiva, Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana y se puede Consultar en la siguiente dirección: www.iedf.org.mx/sites/Consulta2015/personalDelegaciones.xls [consulta: 15 de abril de 2017].

¹³⁹ Se puede encontrar en la dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/Consulta2016/site/index.php> [consulta: 15 de abril de 2017].

¹⁴⁰ Se elaboró un directorio por Distrito y Delegación con los domicilios y teléfonos de los 40 módulos distritales que se ubica en los anexos de la investigación.

2.7.4 Comités Ciudadanos

El IEDF por medio de la Secretaria Ejecutiva y la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana recabó correos electrónicos¹⁴¹ de los Comités Ciudadanos, mismos que fueron sugeridos por el personal y que en su mayoría son ficticios o incluso no cuentan con uno dejando el espacio vacío; esto es conocido por el personal de Participación Ciudadana y que de acuerdo a ellos dificulta la comunicación entre el instituto y los Comités, así los Distritos Electorales son la vía para comunicarse con ellos.

2.8 Espacios de diálogo

Aunque estos espacios se diseñaron para informar a la ciudadanía, algunos de los vecinos que acuden lo hacen para manifestar sus quejas sobre proyectos relativos a procesos anteriores y, cómo son realizados por personal de los Distritos, no hay representantes ni información de las delegaciones para dar respuesta a esas inquietudes y los comentarios quedan en el aire.

Además no se tiene control general de la organización, al ser realizados en cada Distrito, la difusión es menor, los horarios se adaptan a los del personal y no al de los vecinos, y más que diálogo, la jerarquía marcada por el personal genera poca incentivación y espacio para los ciudadanos, que en todo caso se reducen a oír y dar opiniones; que constantemente no son escuchadas ni atendidas.

Por la manera en la que se difunde la realización de foros y talleres (envían correos a los miembros de Comités Ciudadanos y en redes sociodigitales) se piensa que acuden las personas vinculadas a los Distritos como representantes de colonias y en general, la ciudadanía no participa ni se entera de estos eventos, en todo caso acuden en representación de alguna organización civil.

2.8.1 Talleres de capacitación

Entre junio y agosto de 2015 como parte de la capacitación a jóvenes, la coordinación de la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana impartió en las 16 delegaciones tres

¹⁴¹ Se pueden consultar los catálogos en la siguiente dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/index.php/cc-y-cp> y en el apartado “Listado e integrantes de Comités y Consejos en la dirección: <http://www.iedf.org.mx/sites/Consulta2016/site/index.php> [consulta: 15 de abril de 2017].

sesiones correspondientes al taller “Gestión para el desarrollo comunitario y elaboración de proyectos para Presupuesto Participativo 2016”, con jóvenes beneficiarios del programa de becas Prepa sí; cuya meta fue capacitar al menos a 500 jóvenes con el material de apoyo, *Guía para jóvenes Planeación y diseño de proyectos para el presupuesto participativo*.¹⁴²

Asimismo en coordinación con el Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol), en septiembre se organizó la mesa de reflexión *Fortaleciendo la Participación Ciudadana en el DF*, luego de la plática se dio el taller de Capacitación acerca de las fases que componen el proceso del PP, los montos asignados por delegación y colonia, la elaboración e inscripción de proyectos, el funcionamiento de las Mesas Receptoras de Opinión, así como el papel de las y los observadores ciudadanos en la Consulta Ciudadana de 2015. A la fecha estas capacitaciones se siguen dando en instalaciones del Indesol.

En octubre igualmente el personal del IEDF impartió las capacitaciones a Organizaciones de la Sociedad Civil interesadas en fungir como observadoras de la Consulta Ciudadana sobre PP 2016, entre ellas: Tendiendo Puentes, Cempacca por un México más Próspero, Ethos Interacción Ciudadana Glocal, Ouroboros Actitud Ciudadana y Fundación Vértice Tolteca. También en las instalaciones de la Comisión de Mujeres Empresarias se llevaron a cabo tres sesiones de trabajo para organizar y coordinar acciones en las diferentes sedes empresariales de la Coparmex en la Ciudad de México.

2.8.2 Foros de orientación e información

Para la Consulta Ciudadana 2016 se organizó, por el personal de las 40 Sedes Distritales del IEDF la realización de más de cien foros informativos del 22 al 29 de octubre en auditorios, parques, centros comunitarios, escuelas, mercados, teatros, explanadas, centros culturales y deportivos.

Algunos foros se llevaron a cabo en el Parque Madero de la delegación Venustiano Carranza, el día 26 de octubre, a las 18:00 horas; en el mercado Bondonjito de la delegación Gustavo A. Madero el día 27 a las 11:30 horas; en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco en Cuauhtémoc, el 28 a las 19:00 horas, y el día 29 a las 16:00 horas, en la

¹⁴² IEDF, puede consultarse en la Dirección URL: <http://secure.iedf.org.mx/depc/guiajovenes.pdf>

Escuela Secundaria “Rafael Donde” en Álvaro Obregón, cabe recalcar que estos foros son organizados por las Sedes Distritales por lo que, tanto horarios como lugares son considerados bajo sus criterios y posibilidades.

En estos foros se difundieron y promovieron los proyectos dictaminados favorablemente, aunque en la ley ni en la convocatoria explican a detalle qué recursos se pueden utilizar para dicha actividad, en el IEDF mencionan que las mismas normas aplicables a la promoción de fórmulas para elección de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos.

En el Artículo Transitorio Décimo Quinto de la LPCDF explica que únicamente podrán difundir sus propuestas de manera impresa; en forma de trípticos o en materiales y formas análogas que deben ser distribuidos de mano en mano entre los ciudadanos, en módulos de información fijos, reuniones celebradas en domicilios particulares y redes sociales.¹⁴³

En ningún caso pueden colocar, fijar, pegar, colgar o adherir elementos de propaganda al interior ni al exterior de edificios públicos, en áreas de uso común o equipamiento urbano, ni otorgar despensas o regalos de cualquier clase o naturaleza, y los recursos empleados para promover los proyectos deberán provenir del responsable del mismo.

2.9 Resultados en la Consulta 2016

El 6 de noviembre de 2015 se publicó en los estrados de las 40 Direcciones Distritales la invitación al Comité Ciudadano o Consejo del Pueblo para asistir entre el 9 y el 11 de noviembre a la validación de resultados de la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, emitiendo acta circunstanciada y copias certificadas a la Secretaría Ejecutiva del IEDF, los días 12 y 13 de noviembre.

De acuerdo a la convocatoria, a la Secretaría Ejecutiva le correspondió enviar, a más tardar el 20 de noviembre, copia certificada de las constancias de validación a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, a las Comisiones de Presupuesto y Cuenta Pública, Hacienda y Participación Ciudadana de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, a las 16

¹⁴³ Se puede consultar en la siguiente Dirección URL: <http://www.trife.gob.mx/legislacion-jurisprudencia/catalogo/2015-ley-de-participacion-ciudadana-del-distrito-f> [consulta: julio de 2017].

Jefaturas Delegacionales y, en su caso, a los Consejos Ciudadanos Delegacionales a través de las Mesas Directivas para su difusión.

En caso de que no se hubiera celebrado la jornada electoral, una colonia o pueblo no votara por ningún proyecto o existiera empate entre ellos, los Consejos Ciudadanos Delegacionales, en sesión extraordinaria a más tardar el 15 de febrero de 2016, seleccionarían los proyectos para llevar a cabo en el ejercicio fiscal 2016 y la Mesa Directiva del Consejo enviaría a la Dirección Distrital Cabecera el informe con los datos del proyecto seleccionado.

En conformidad con los resultados, se presentaron 24 casos donde el Consejo Ciudadano de 8 delegaciones seleccionó los proyectos a ejecutar: en 22 casos por empate en la votación, uno en Miguel Hidalgo donde el único proyecto no recibió votos; en el Distrito VIII, colonia Campo Militar 1A (Z MIL) (16-020) y otro en Iztapalapa donde no se registraron proyectos; Distrito XXVIII Zona Militar Fave Sedena (U HAB) (07-252). Se desglosan los datos a continuación:

Delegación	Distrito	Colonia	Fecha
Magdalena Contreras	XXXIII	-Santa Teresa	24 noviembre 2015
Álvaro Obregón	XVIII	-El Capulín -Parque Residencial San Antonio (U HAB) -Progreso Tizapan	13 enero 2016
	XX	-Lomas De Santa Fe II	
Cuauhtémoc	IX	-Ex Hipódromo de Peralvillo	14 enero 2016
	XII	-Centro VI -Centro VII	
	IX	-Guerrero IV	
	XIII	-Roma Norte I	
Benito Juárez	XVII	-Residencial Emperadores	14 enero 2016
	XVI	-Álamos II	

Azcapotzalco	V	-Sector Naval	5 febrero 2016
Miguel Hidalgo	VIII	-Campo Militar 1A (Z MIL)	8 febrero 2016
	XIII	-Rincón del Bosque -Escandón I	
Iztapalapa	XXIX	-Minas Polvorilla (U HAB)	12 febrero 2016
	XXVIII	-Zona Militar Fave Sedena (U HAB) -Lomas Estrella 2A Secc II	
Tlalpan	XXVIII	-Granjas Coapa -La Fama	12 febrero
	XL	-Los Pastores -Mirador 1A SECC -San Juan Tepeximilpa	

Los medios de impugnación aplicables se establecieron en la *Ley Procesal Electoral para el Distrito Federal*, y se presentaron en las oficinas de la Dirección Distrital correspondiente a la colonia o pueblo, siendo el Tribunal Electoral del Distrito Federal la autoridad en materia. Además para los casos no previstos la Comisión de Participación Ciudadana del IEDF de conformidad con la normativa aplicable resolvió las inconformidades.

De acuerdo con la *Estadística de resultados de la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016* elaborada por la Comisión de Organización y Geoestadística Electoral del IEDF, la Lista Nominal se integró con 7, 205,305 ciudadanos de los cuales 276,054 equivalente a 3.83%; 177,859 opiniones fueron emitidas en Mesas Receptoras y 98,195 vía internet.¹⁴⁴

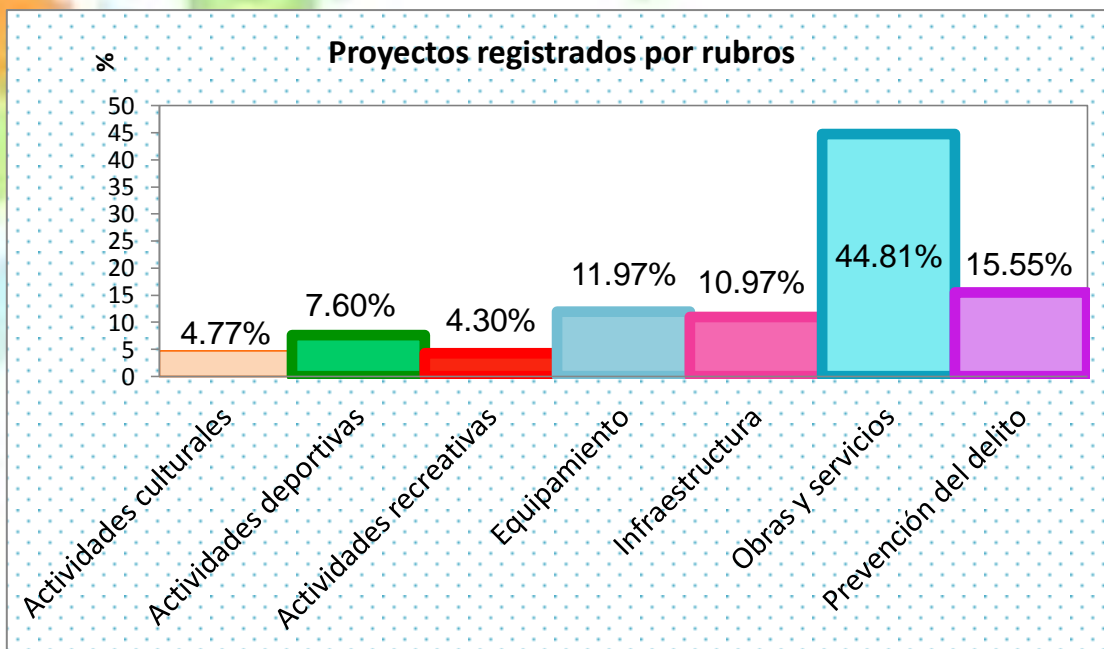
2.9.1 Proyectos

Sobre los proyectos en la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016* se registraron un total de 13,284 según las cifras del informe de la Contraloría General, 13,181 según un *tweet* de Arturo Flores, @art_iedf el 5 de octubre de 2015, y 13,193 según el

¹⁴⁴ IEDF, Comisión de Organización y Geoestadística Electoral, *Estadística de resultados de la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, Serie Geoestadística Electoral, [en línea], 9 de enero de 2017, dirección URL: <http://portal.iedf.org.mx/biblioteca/> [consulta: julio de 2017].

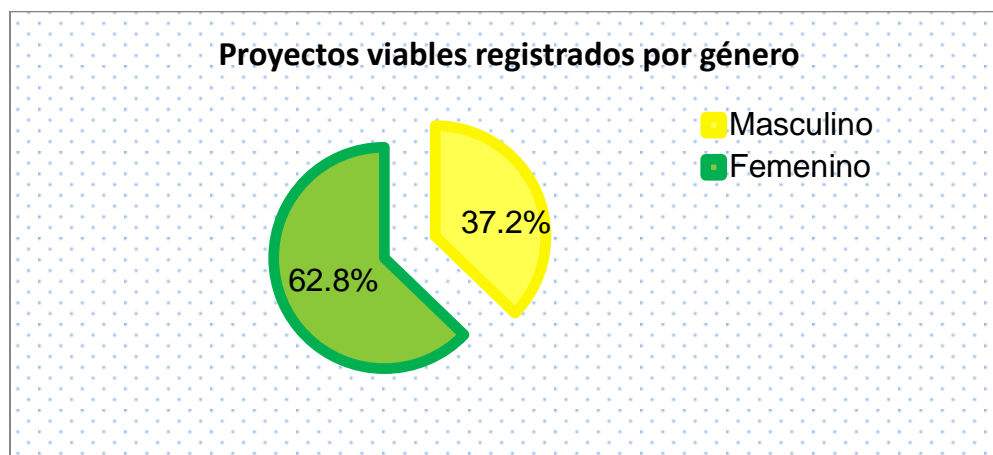
boletín oficial del IEDF. Se consideró la primera cifra que se encuentra también en el portal yodecidodf.org.mx, de los cuales 4,014 proyectos fueron considerados por las autoridades responsables de cada delegación como inviables, por lo que únicamente 9,270 proyectos se presentaron para ser votados por la ciudadanía. Las siguientes gráficas se elaboraron con información del mencionado portal.

Delegaciones	Proyectos registrados	Total de colonias	Viables	No viables
Álvaro Obregón	1,107	247	824	283
Azcapotzalco	958	111	660	298
Benito Juárez	584	64	213	371
Coyoacán	557	147	405	152
Cuajimalpa	284	44	153	131
Cuauhtémoc	537	64	272	265
Gustavo A. Madero	2,909	230	2,011	898
Iztacalco	314	55	219	95
Iztapalapa	2,755	290	2,320	435
Magdalena Contreras	395	54	253	142
Miguel Hidalgo	371	89	322	49
Milpa Alta	83	12	69	14
Tláhuac	318	57	124	194
Tlalpan	1,076	173	897	179
Venustiano Carranza	420	80	268	152
Xochimilco	616	76	260	356
TOTALES	13,284	1,793	9,270	4,014

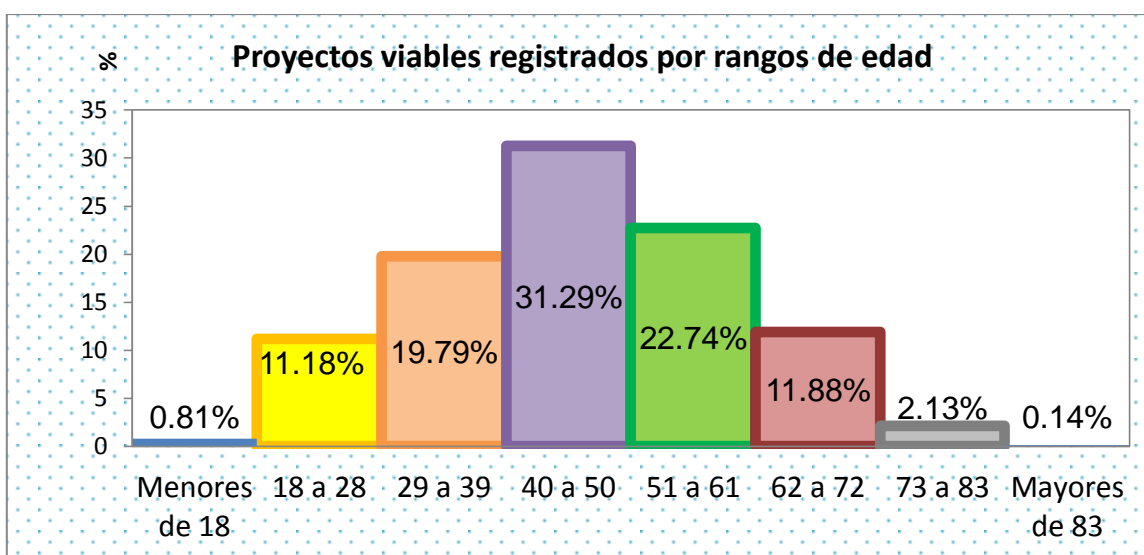


De los 9,270 proyectos registrados, 4,154 pertenecían al rubro de Obras y Servicios, 1,442 al de Prevención del Delito, mientras que el de Equipamiento contó con 1,110, seguido de 1,017 de Infraestructura, 705 para Actividades Deportivas, 443 proyectos sobre Actividades Culturales y 399 pertenecían al rubro de Actividades Recreativas.

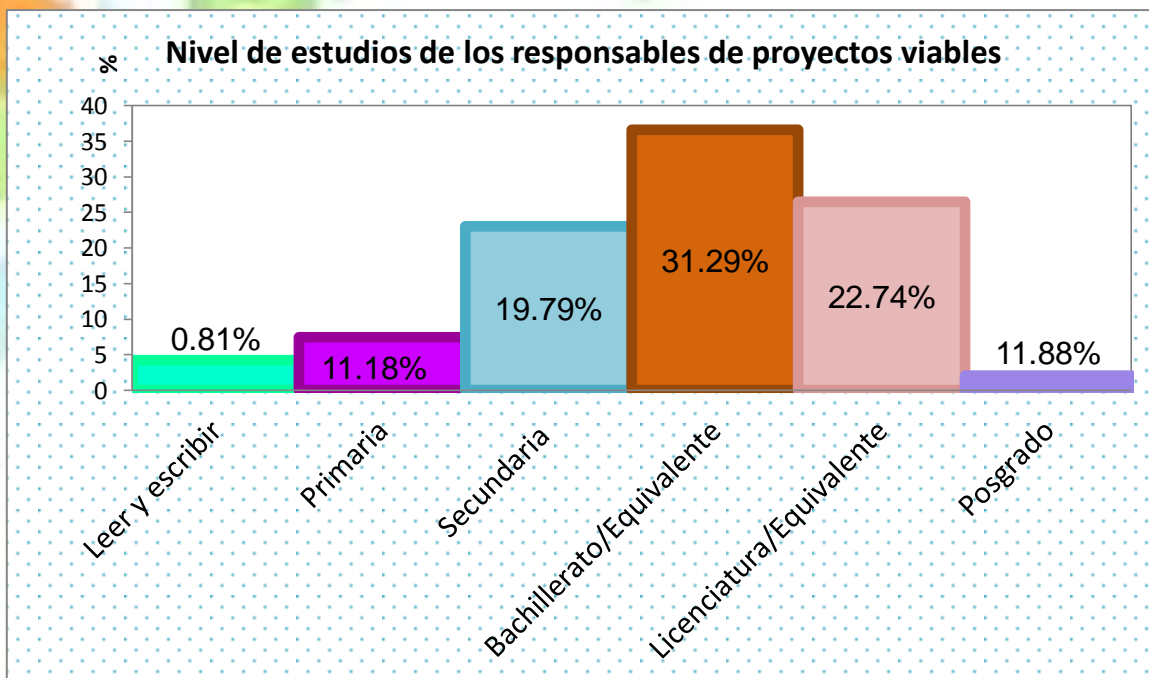
De los cuales el 62.8% de los proyectos seleccionados para concursar en la Consulta Ciudadana fueron propuestos por mujeres, es decir 5,822 mientras que el 37.2% correspondiente a 3,448 proyectos fueron responsabilidad de hombres. En general las mujeres propusieron más proyectos para el PP 2016 (considerando los viables).



Así como 76 proyectos dictaminados como viables fueron registrados por menores de 18 años, 1,037 por personas entre 18 y 28 años, 1,835 proyectos de 29 a 39 años, 2,901 por personas entre 40 y 50 años, 2,108 proyectos cuyos responsables tenían entre 51 y 61 años, 1,102 entre 62 y 72 años, 198 entre 73 y 83 años y 13 proyectos registrados por personas mayores de 83 años. Es decir, tres rangos registraron más proyectos viables, cuya edad oscila entre 29 y 61 años. Los menores de 18 y las personas mayores de 83 son quienes menos proyectos registraron para el PP 2016.



También se observa que la mayor cantidad de proyectos viables fueron registrados por personas cuyo nivel de estudios es igual o equivalente al bachillerato con 3,395 proyectos, seguidos por 2,458 proyectos de personas con licenciatura o equivalente correspondiente al 22.74% de los 9,270 proyectos viables, además de 2,138 proyectos con responsables que concluyeron la secundaria, la cantidad de proyectos registrados por personas con posgrado es de 193 mientras que 694 por los que terminaron la primaria y 392 proyectos por personas que únicamente saben leer y escribir.



Un caso a resaltar se da en la colonia Cuauhtémoc, donde sin explicación fue rechazado un proyecto (propuesto con ayuda de la Fundación Murrieta). En la información de los acuerdos se contempla presentar únicamente un proyecto que contemple el mismo tema o espacio físico, sin embargo cinco de los proyectos aceptados estaban relacionados con la remodelación y mejoramiento de la zona aledaña al monumento a la Madre (ubicado en las calles de Thiers y Mississippi), incluyendo un cruce peatonal que meses más tarde los jefes delegacionales de Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc acordaron mejorar firmando un convenio de movilidad.

Además existe un registro de proyectos muy desigual, por ejemplo en la colonia Tablas de San Agustín de la delegación Gustavo A. Madero se registraron 53 proyectos, en San Juan de Aragón, 6ª sección en la misma delegación se registraron 51, en San Bernabé Ocoatepec (pueblo) de la delegación Magdalena Contreras se registraron 36 proyectos. Mientras que en las demás colonias no se llegó ni al límite permitido de 10 proyectos, incluso como se mencionó, en la colonia Campo Militar 1A se registró un proyecto y no recibió votos y en la colonia Zona Militar Fave Sedena no se registró ningún voto.

2.9.2 Opiniones en Mesa Receptora, Módulos de Opinión e Internet

Se instalaron 1,792 Mesas Receptoras de Opinión una en cada colonia y pueblo originario, excepto en una, sin embargo no se aclara porqué, la distribución de lugares para su ubicación fue determinado por las Direcciones Distritales de la siguiente manera: 31 mesas en Escuelas Particulares (EPART), 192 en Oficinas Públicas (OP), 1,295 en Lugares Públicos (LP), 199 en Lugares Particulares de Uso Común (LPUC) y 75 en Domicilios Particulares, dicha información se actualizó el 6 de noviembre de 2015.¹⁴⁵

MRO	Cantidad
Escuelas Particulares	31
Oficinas Públicas	192
Lugares Públicos	1,295
Lugares Particulares de Uso Común	199
Domicilios Particulares	75
Total	1,792

Igualmente las Direcciones Distritales determinaron la ubicación de los 133 Módulos de Opinión, los primeros 40 fueron las Sedes Distritales y se catalogaron como Oficinas Públicas (OP) y los 93 restantes se consideraron adicionalmente; 23 Oficinas Públicas, 52 Lugares Públicos (LP), 12 Lugares Particulares de Uso Común (LPUC), 5 Domicilios Particulares (PART) y 1 domicilio Privado (PRIV).

MO	Cantidad
Oficinas Públicas	63
Lugares Públicos	52
Lugares Particulares de Uso Común	12
Domicilios Particulares	5
Privado	1
Total	133

La mayoría de los Módulos recibieron opiniones los días 3 y 4 de noviembre, sin embargo algunos solamente recibieron opiniones un día, igualmente los horarios fueron diversos; la apertura osciló entre 9 y 10 am y el cierre en general fue a las 17 hrs. Hay casos en la

¹⁴⁵ El listado de Mesas Receptoras de Opinión se puede Consultar en documento PDF realizado por la Dirección Ejecutiva de Organización y Geostatística Electoral, actualizado el 6 de noviembre de 2015, en la dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/Consulta2016/Listado.pdf> [consulta: 20 de abril de 2017].

delegación Cuauhtémoc donde se colocó en un lugar público y abrió de 9 a 13 hrs., y otro de 13:30 a 17 hrs., también un lugar en Coyoacán abrió de 9 a 14 hrs, en Milpa Alta de 9 a 13:30 hrs., y otro de 14 a 17 hrs; en Tláhuac una Mesa abrió de 9 a 11 hrs, otro de 12 a 15 hrs, y otro de 15:30 a 17 hrs.¹⁴⁶

En la Sede Distrital XIV, (Cabecera Delegacional en Iztacalco), los observadores mencionan que durante la recepción de votos electrónicos el lugar permanecía con la puerta cerrada, luego de tocar en repetidas ocasiones por espacio de 10 minutos abrieron y dieron acceso, constatando que por dicha razón habían recibido escasa participación. Sobre el Sistema Electrónico por internet se recibieron 98,458 votos¹⁴⁷ de los cuales 844 fueron nulos (12.47% del total general de votos nulos 6,764) de acuerdo a los resultados de la página web.

Resaltan dos casos de la delegación Iztacalco correspondientes al Distrito XIV, con 93 votos electrónicos nulos en la colonia Agrícola Oriental II con clave 06-041 y la colonia Agrícola Oriental III clave 06-042 con 64 opiniones nulas, en las demás colonias los datos fueron más uniformes. Iztacalco y Coyoacán son las delegaciones con más votos nulos vía internet y con menos fueron Cuajimalpa y Milpa Alta.

¹⁴⁶ El listado con los Módulos de Opinión igualmente se encuentra en documento PDF, cuya última modificación fue el 3 de noviembre de 2015, en la dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-59a2269c7b2d31aa264c8494a50b96d1.pdf> [consulta: 20 de abril de 2017].

¹⁴⁷ El número contabilizado de manera manual con datos del Sistema del IEDF coincide con los proporcionados en el microsítio de comparativas, y difiere de la información del libro *Perspectiva ciudadana en ejercicios de democracia directa en la Ciudad de México. Informes de la Red de Observación IEDF 2015*, primera edición octubre de 2016, p. 22.

SISTEMA ELECTRÓNICO POR INTERNET		
DELEGACIÓN	VOTOS	NULOS
Iztapalapa	32,864	99
Gustavo A. Madero	17,267	58
Iztacalco	14,780	207
Venustiano Carranza	10,651	62
Coyoacán	6,169	149
Tláhuac	3,846	95
Tlalpan	2,318	29
Álvaro Obregón	2,183	45
Cuauhtémoc	1,688	19
Xochimilco	1,490	16
Azcapotzalco	1,387	18
Miguel Hidalgo	951	14
Benito Juárez	778	12
Milpa Alta	735	6
Cuajimalpa	722	5
Magdalena Contreras	629	10
TOTAL	98,458	844

2.9.3 Observadores

Desde las elecciones conjuntas de septiembre de 2013 se permite participar como observadores, limitándose a la jornada electiva y al cómputo distrital. Para el PP 2016 se amplió y los observadores podían vigilar las etapas previas a la jornada; el seguimiento inició desde el registro de proyectos, pasando por la viabilidad delegacional, asistir a los foros informativos; participar en el programa de observadores, dar seguimiento a la jornada electiva, tanto presencial como vía internet; asistir al cómputo distrital, solicitar información pública y concluyó hasta la validación de resultados, aportando informes para mejorar el mecanismo.

La convocatoria para observadores emitida el 25 de agosto de 2015 se amplió para cubrir las reposiciones y Consultas Extraordinarias. Para la jornada del PP 2016 el IEDF acreditó 247 observadores;¹⁴⁸ 142 mujeres y 105 hombres, 85 personas del total pertenecientes a alguna Organización de la Sociedad Civil (OSC) y 162 de forma individual; 23 personas se registraron de otras entidades como Puebla, Morelos y Tlaxcala.

¹⁴⁸ IEDF, *Perspectiva ciudadana en ejercicios de democracia directa en la Ciudad de México. Informes de la Red de Observación IEDF 2015*, primera edición octubre de 2016, p. 22.

El 14 de octubre de 2015 se instaló la *Red de Observación de la Consulta Ciudadana sobre PP 2016* que emitió 13 informes con las fortalezas, áreas de oportunidad y propuestas de la Consulta, dichas organizaciones son: Iknelia Visión Democrática, A.C., Ethos Interacción Ciudadana Glocal, A.C., Comisión Mexicana de Derechos Humanos, A.C., Tendiendo Puentes, A.C., Comisión Mujeres Empresarias, Coparmex Ciudad de México, Asociación Nacional Cívica Femenina, A.C., Observatorio Género, Violencias y Derechos Humanos / Centro de Investigaciones para la Equidad, Política Pública y Desarrollo, S.C., Eco-ciudadanía del Futuro, A.C., Ouroboros Actitud Ciudadana, A.C., Cempacca por un México más Próspero, AC., y Fundación Murrieta, A.C.

En enero de 2016 inició la etapa más importante de los observadores, consistió en monitorear y dar seguimiento a los proyectos aprobados en las 16 delegaciones, se considera como el paso más importante de la observación y que da sentido al ejercicio de construcción de ciudadanía que terminó en diciembre de ese mismo año, aunque no se menciona las sanciones a los actores competentes que incumplan la realización de los proyectos, la contraloría especificó en marzo de 2017 los siguientes datos respecto a las recomendaciones que dieron.

La contraloría recibió 136 quejas y denuncias, donde existen 38 expedientes de los cuales 29 han concluido; 10 improcedencias y 19 acuerdos de archivo, 3 expedientes en proceso y 6 inicios de Procedimiento Administrativo Disciplinario, ante eso 52 servidores públicos han sido sancionados de acuerdo a la Contraloría capitalina por incumplimiento en los proyectos y por ejercer malas prácticas. Sobre las quejas y denuncias resueltas en las Contralorías Internas, de 2014 a 2017 se han recibido 136 quejas y denuncias de las cuales se han sancionado a 52 servidores públicos.¹⁴⁹

2.9.4 Participación

La participación es un punto fundamental para los procesos políticos, simplemente sin ella el mecanismo del PP no funcionaría, su importancia se ve más marcada al conocer su

¹⁴⁹ IEDF, *BOLETÍN DE PRENSA/IEDF/UTCSyD 068*, 27 de marzo de 2017, en la Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/index.php/boletines-y-comunicados/4241-reporta-observatorio-ciudadano-incremento-en-la-ejecucion-de-proyectos-ciudadanos-del-presupuesto-participativo-2016> [consulta: 20 de abril 2017].

correlación entre las clases sociales, de acuerdo a Pablo Castaño retomando a Lester Milbrath la tendencia indica que “los ricos votan en mayor proporción que la clase trabajadora y también se implican más en otras formas de acción política (manifestaciones, recogidas de firmas, boicots...)” Aunado a esto se explica socialmente que las mujeres participan menos por cuestiones económicas y laborales.¹⁵⁰

Sin embargo los resultados obtenidos en los análisis de PP contradicen esa tendencia; las mujeres se involucran más en participar así como las clases populares, de hecho al obtener resultados a corto y mediano plazo son los últimos los que más participan para mejorar las condiciones de sus localidades. Por su parte las colonias con más recursos tienen cubiertas las necesidades básicas y no se involucran en el mecanismo.

De acuerdo con el Consejero Pablo Lezama para la Consulta Ciudadana de 2016 de las 173,157 opiniones (62.8%) fueron de mujeres con interés en los ejercicios de participación ciudadana, “quizá por estar en contacto directo con las necesidades de su entorno urbano”. Además de ser mayoría en el Padrón Electoral y en la Lista Nominal de la Ciudad de México las mujeres se han involucrado en el PP tanto en la votación como en proponer proyectos para sus colonias.¹⁵¹ Recordemos también que la mayoría (5,822 62.8%) de los proyectos seleccionados fueron propuestos por mujeres.

La participación por rubros desde el inicio del PP a la fecha resalta que en los primeros cuatro años se votaron más proyectos referentes a Prevención del Delito, para 2015 cambió a Obras y Servicios, mientras que en la Consulta de 2016 la Infraestructura Urbana ocupó el primer lugar. Como se explicó al inicio de esta investigación, los rubros han ido cambiando progresivamente, con objeto de homologarlos se realiza el siguiente cuadro para ejemplificar la información.

¹⁵⁰ Pablo Castaño Tierno, *Presupuestos participativos, mujeres y clases populares*, [en línea], s/ lugar, Sección Zona Crítica, Opinión y Blogs, “eldiario.es”, Dirección URL: http://www.eldiario.es/zonacritica/Presupuestos-participativos-mujeres-clases-populares_6_410219002.html [consulta: 28 de abril de 2017].

¹⁵¹ Pablo Lezama, *Son las mujeres quienes más participan en elecciones*, en “El Big Data”, 4 de enero de 2017, en la dirección URL: <http://elbigdata.mx/city/son-las-mujeres-quienes-mas-participan-en-elecciones/> [consulta: 28 de abril de 2017].

Rubros	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Obras y Servicios	36,190	32,721	39,307	108,775	65,991	65,528	—
Equipamiento		23,224	20,712	23,966	5,287	50,942	—
Infraestructura urbana	34,523	44,445	33,912	162,096	51,234	92,838	—
Prevención del delito	66,842	38,805	47,369	270,390	35,149	29,000	—
Act. recreativas, deportivas y culturales	—	—	—	165,412	24,158	—	—
Actividades recreativas	—	—	—	—	—	8,743	—
Actividades deportivas	—	—	—	—	—	11,426	—
Actividades culturales	—	—	—	—	—	10,194	—
Otros	—	—	—	—	—	1,565	—
No especificados	1,357	1,194	3,295	22,063	—	—	—
Restantes	—	—	300	4,524	1,202	—	—
Opiniones Nulas	3,570	3,924*	2,842*	119,684	5,786*	6,768*	53,937
TOTAL	142,482	140,389	144,895	876,910	188,807	277,004	289,778

*En el comparativo del micrositio del IEDF en opiniones nulas del 2012 y 2013 aparecen vacíos los espacios y en 2015 y 2016 aparecen diferentes cifras 5,719 y 6,764 respectivamente. Sin embargo el total de opiniones corresponde a los datos recolectados anteriormente.

En 2017 se tomaron las primeras cifras que dio el IECM.

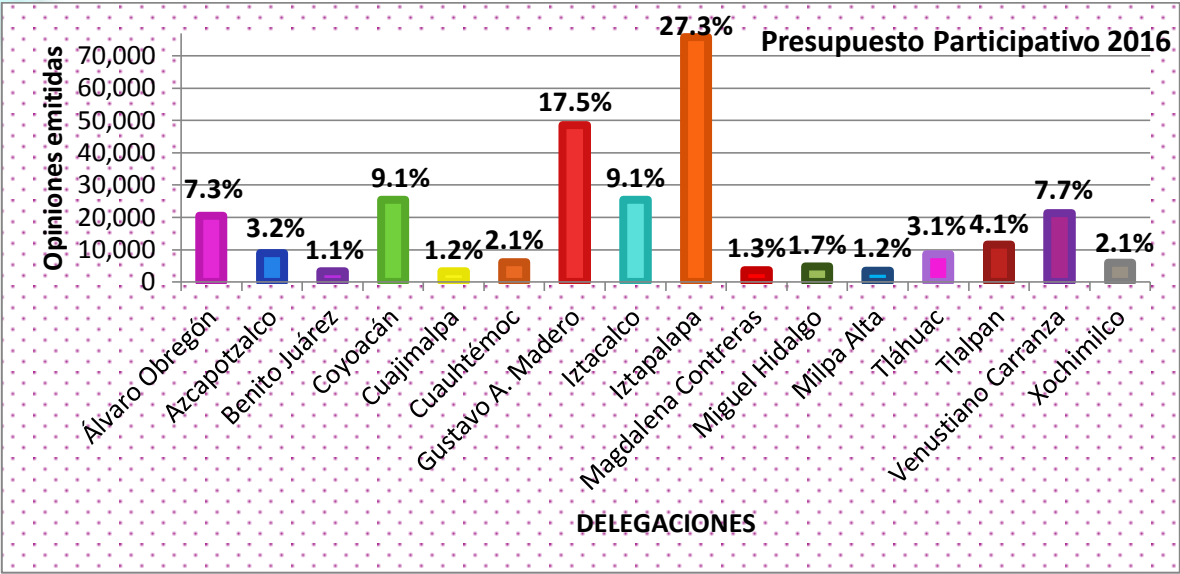
2.9.4.1 Delegaciones Políticas

Considerando únicamente la Consulta Ciudadana sobre PP 2016 la participación por rubros en cada delegación, de acuerdo a la información del micrositio sobre la Consulta del IEDF, se observa que en nueve delegaciones el rubro con proyectos más votados es el de Infraestructura Urbana, en cinco se eligieron más los relativos a Obras y Servicios, en Milpa Alta Equipamiento y en Iztapalapa Prevención del Delito.

RUBROS	DELEGACIONES															
	Ávaro Oregón	Arcapuzalco	Benito Juaréz	Coyocacán	Quajimapa	Quantemoc	Gustavo A. Madero	Itzacolco	Izapaalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Náhuatl Alta	Tiáhuac	Tlalpan	Venustiano Carranza	Xochimilco
Obras y Servicios	6,381	3,167	737	12,696	698	2,593	7,345	6,431	8,800	1,006	1,653	185	6,479	2,883	2,664	1,810
Equipamiento	4,542	1,250	667	2,826	480	673	12,789	4,522	12,205	996	983	2,939	1,403	2,431	1,510	726
Infraestructura a Urbana	5,059	3,526	1,622	7,055	1,668	2,502	23,087	10,295	11,227	1,537	879	245	400	5,428	16,209	2,099
Prevención del Delito	3,448	527	62	1,607	2	—	4,200	1,597	15,296	—	596	—	—	280	389	996
Actividades Recreativas	—	—	—	—	—	—	—	—	8,735	—	—	—	—	8	—	—
Actividades Deportivas	—	—	—	—	—	—	3	—	11,213	2	185	—	—	23	—	—
Actividades Culturales	31	219	29	259	—	36	168	1,883	7,101	56	37	79	—	134	8	154
Otros	29	14	33	—	456	6	199	166	61	—	371	—	—	121	—	109
Opiniones Nulas	1,007	229	99	999	84	235	806	515	1,126	121	136	39	376	278	578	140
TOTALES	20,497	8,932	3,249	25,442	3,388	6,045	48,597	25,409	75,764	3,718	4,840	3,487	8,658	11,586	21,358	6,034

*Elaboración propia

En la gráfica con porcentajes de la votación en cada delegación en el PP 2016 prevalece Iztapalapa con 75,764 opiniones que corresponden al 27.3% de la votación total, seguida por Gustavo A. Madero con 48,597 (17.5%) opiniones, mientras que Benito Juárez es la delegación con menos opiniones recibidas en esta jornada con 3,249 votos, o sea el 1.1% de las 277,004 opiniones recibidas.



2.9.4.2 Distritos Electorales

La votación por proyectos específicos de cada Consulta por Distrito Electoral arroja las siguientes observaciones: el X repite con menor participación en 2012 y 2013, asimismo el XVII repite en 2014 y 2016, en tanto el Distrito XXXI es el único que repite en 2012 y 2013 en participación media y en 2012 y 2013 el Distrito XI repite como primer lugar.

Específicamente para el PP 2016 el Distrito XV perteneciente a la delegación Iztacalco es el que mayor participación registra con 14,582 votos, la participación media es del Distrito XXVI en Coyoacán con 6,935 opiniones y el Distrito con la participación más baja es el XVII en Benito Juárez con 1,497 votos.

Participación por Distrito Electoral				
Año	Mayor	Media		Menor
2011	XXV	VIII	XX	VI
2012	XI	X	XXXI	X
2013	XI	XXVII	XXXI	X
2014	XXXII	XIII	XXIII	XVII
2015	XII	VII	XV	XIV
2016	XV	XXVI	XXXIV	XVII

Participación por Distrito Electoral							
ESTADÍSTICAS DE OPINIONES							
Distrito	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016Rubro
I	3,951	4,919	4,851	27,961	8,921	10,121	5,214 IU
II	4,321	3,494	3,100	14,581	3,904	8,536	3,299 IU
III	2,587	3,312	3,217	19,039	3,842	3,460	1,117 IU
IV	3,192	2,976	2,674	21,248	3,224	9,689	4,948 IU
V	4,242	4,444	3,791	19,981	4,016	5,472	2,409 IU
VI	1,430	1,748	1,615	12,300	2,955	11,210	4,684 IU
VII	2,355	2,603	3,522	16,164	4,479	9,041	4,942 IU
VIII	3,271	3,025	3,049	24,254	4,682	3,770	1,395 OyS
IX	3,099	3,340	3,185	29,001	3,461	2,679	1,230 OyS
X	2,228	3,243	1,405	15,097	3,565	10,729	7,738 IU
XI	5,111	6,869	6,503	26,052	14,093	10,629	8,471 IU
XII	3,656	5,683	4,673	24,510	15,382	2,845	1,244 OyS
XIII	3,890	4,424	1,873	21,930	4,609	1,591	684 IU
XIV	1,692	1,611	1,774	15,119	1,989	10,827	4,539 IU
XV	2,276	2,060	3,808	26,339	4,022	14,582	5,756 IU
XVI	2,889	3,091	5,939	32,210	5,623	1,752	868 IU
XVII	2,018	1,841	2,606	10,846	2,061	1,497	754 IU
XVIII	6,322	4,567	4,622	23,898	5,545	6,332	1,392 PD
XIX	4,364	4,111	4,067	25,795	4,764	11,181	5,314 AC
XX	3,256	2,795	2,420	12,633	3,286	5,440	2,238 IU
XXI	6,053	5,574	5,364	30,087	5,004	8,365	2,676 E
XXII	2,659	2,088	2,742	24,731	3,138	8,448	3,118 AR
XXIII	2,184	1,550	2,578	22,276	2,149	5,023	1,470 OyS
XXIV	2,942	2,360	3,853	26,427	3,567	11,111	6,401 PD
XXV	6,642	6,191	5,252	26,418	6,079	7,090	2,195 OyS
XXVI	2,450	2,455	3,286	29,549	2,347	6,935	4,132 OyS
XXVII	2,570	2,347	3,423	14,347	3,207	6,623	3,118 AR
XXVIII	4,218	3,356	4,980	27,513	4,612	11,105	2,887 IU
XXIX	2,936	2,980	3,472	25,315	4,571	8,363	3,620 AD
XXX	4,437	3,836	5,062	21,364	5,970	8,938	3,478 OyS
XXXI	3,985	3,106	3,326	26,069	5,204	10,568	2,581 PD
XXXII	4,065	3,684	4,664	32,680	5,152	9,569	5,086 OyS
XXXIII	4,338	5,927	3,050	28,995	6,334	3,718	1,537 IU
XXXIV	5,125	6,534	5,999	21,538	6,153	7,054	3,773 E
XXXV	3,194	2,125	2,362	13,956	4,934	5,091	4,053 OyS
XXXVI	2,307	2,261	1,863	18,765	2,366	1,914	684 OyS
XXXVII	2,861	2,730	2,543	16,167	2,062	2,698	1,191 IU
XXXVIII	4,621	4,152	5,220	14,249	3,831	5,091	2,246 IU
XXXIX	3,431	2,923	3,172	16,282	3,015	4,120	1,511 IU
XL	5,314	4,054	3,990	21,224	4,689	3,797	1,991 IU
Totales	142,482	140,389	144,895	876,910	188,807	277,004	

*IU = Infraestructura Urbana, OyS= Obras y Servicios, PD = Prevención del Delito, AC= Actividades Culturales, AR= Actividades Recreativas, AD= Actividades Recreativas E= Equipamiento.

2.9.4.3 Colonias y Pueblos

Respecto a la participación por Distritos con mayor, media y menor participación se obtuvieron 12 colonias representativas, mismas que se consideraron bajo los mismos criterios de representación (mayor, media y menor participación). En las siguientes tablas se expone el número de votos electrónicos, el total de cada colonia y el número de proyectos a ser elegidos en la Consulta Ciudadana para PP 2016.

Mayor Participación			
Colonia	Electrónicos	Votos	Proyectos
-Juventino Rosas I	612	943	6
-San Francisco Culhuacán (Pblo)	373	856	3
-San Pedro de los Pinos	19	146	4

Media Participación			
Colonia	Electrónicos	Votos	Proyectos
-San Miguel (Barr)	214	419	3
-Campestre Churubusco	38	164	2
-Mixcoac,	10		4
-San Juan,	5	50	3
-Xoco	10		3

Menor Participación			
Colonia	Electrónicos	Votos	Proyectos
-La Asunción (Barr),	112		2
-San Fco. Xicaltongo (Barr)	4	143	1
-Chimalistac	0	17	2
-Crédito Constructor	2	9	3

Mayor Participación			
Colonia	Electrónicos	Votos	Proyectos
-Juventino Rosas I	612	943	6
-San Francisco Culhuacán (Pblo)	373	856	3
-San Pedro de los Pinos	19	146	4
Media Participación			
-San Miguel (Barr)	214	419	3
-Campestre Churubusco	38	164	2
-Mixcoac,	10		4
-San Juan,	5	50	3
-Xoco	10		3
Menor Participación			
-La Asunción (Barr),	112		2
-San Fco. Xicaltongo (Barr)	4	143	1
-Chimalistac	0	17	2
-Crédito Constructor	2	9	3

Cabe resaltar que las colonias con participación más elevada tienen un alto porcentaje de votación electrónica. En cuanto a los proyectos van en un intervalo de tres a cuatro proyectos por colonia o pueblo, sin embargo en las colonias con menor participación el máximo es tres y el mínimo es un proyecto registrado, lo cual indica que dicho proyecto tiene una cantidad elevada de votos.

2.9.5 Conocimiento del Presupuesto Participativo

Al considerar a las 12 colonias como representativas por la cantidad de participación¹⁵² se aplicaron 387 encuestas a sus habitantes, divididos de manera proporcional al número de colonias por criterio de participación, de manera que en cada uno de los tres Distritos se aplicaron 129 encuestas; por lo tanto en las colonias Juventino Rosas, San Miguel, Culhuacán, Campestre, Chimalistac, San Pedro y Crédito Constructor se aplicaron 43 encuestas en cada una; en La Asunción y San Fco. Xicaltongo se aplicaron 22 y 21 respectivamente y en Mixcoac 15, San Juan y Xoco 14.

Para contar con la visión de tres actores relevantes del proceso del PP se entrevistó a la Directora de Formación y Desarrollo Participativo de la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana y Capacitación del IEDF. Se eligió el Distrito con participación media para conocer cómo se llevó a cabo todo el proceso del PP en la Consulta 2016. A través del coordinador distrital se obtuvo la perspectiva de otro actor relevante. Del mismo Distrito se contactó a un ciudadano que participó en cuatro Consultas, éste contribuyó con la perspectiva ciudadana del proceso.

2.9.5.1 Opinión ciudadana sobre el PP

Con el objetivo de conocer la opinión de los ciudadanos sobre el programa del PP 2016 y la comunicación empleada en él, se estructuraron 24 preguntas enfocadas al cumplimiento de las autoridades en su localidad y su involucramiento en cuestiones vecinales, su conocimiento y participación en el PP, el contenido empleado por el IEDF para informar a la ciudadanía acerca de la Consulta y la posibilidad de que intervengan para mejorar los recursos de difusión a fin de lograr que más vecinos participen.¹⁵³

¹⁵² Revisar apéndice cuadro Participación en el PP 2016.

¹⁵³ Los datos y gráficas se encuentran en los apéndices.

Observaciones sobre la encuesta:

La inconformidad de los ciudadanos de la Ciudad de México respecto a las funciones de sus representantes políticos se debe, sobre todo a que “nunca” informan ni platican con los habitantes acerca de las obras, servicios y proyectos que se realizarán en su localidad y no resuelven las problemáticas cotidianas. Los ciudadanos consideran que la opinión de los vecinos en las decisiones que toman las autoridades es importante ya que conocen los problemas de su comunidad. Sin embargo la mayoría no participa en reuniones vecinales porque no se enteran ya que los convocantes no informan a todos.

Asimismo entre 82% y 92% no habían participado en Consultas Ciudadanas porque desconocían el PP a pesar de ser la quinta jornada en que se llevaba a cabo. De los que participaron se enteraron por familiares, amigos y vecinos; la mayoría participó en la votación de un proyecto, por lo que es mínima la asistencia en talleres y foros que organiza el IEDF con las Sedes Distritales, además la percepción sobre estos espacios es negativa por la desorganización, impuntualidad e información “vaga” que proporcionaban los encargados.

Cabe destacar que únicamente el 0.3% de los ciudadanos de la capital acudió a los foros por lo que resalta un margen de personas que registraron proyectos sin acudir a estos espacios. Incluso de los que participaron cerca del 7% no estuvo en contacto con material del IEDF, al cuestionarlos argumentaron que algún conocido les animó a participar. En los reportes de la *Red de Observación* mencionan que la elaboración de proyectos corrió a cargo de grupos políticos que utilizan a los ciudadanos para imponer sus proyectos y registrarlos a su nombre. Además de pedir los votos.

Entre el 84% y 94% no vio ni escuchó los contenidos que se realizaron para promover la Consulta desde el IEDF a pesar de las acciones emprendidas como sus alianzas con actores estratégicos, *spots* y entrevistas en programas de radio y televisión. De la población restante que conoció algún contenido (la mayor parte fueron materiales impresos), menos del 8% no logró recordarlo; del resto, al 10% le pareció poco atractivo y a los demás les llamó la atención el mensaje y el diseño.

Los ciudadanos entendieron la información de los volantes, carteles, videos, audios e imágenes, lo más recordado fueron las fechas de la votación y argumentaron que la información se enfocaba en promover la participación en la votación. Cerca del 7% de ciudadanos tuvo contacto con personal del PP en las pláticas que impartió el IEDF tanto en Distritos como en universidades, al 10% lo visitaron en casa para informarle de la Consulta, concretamente para apoyar algún proyecto.

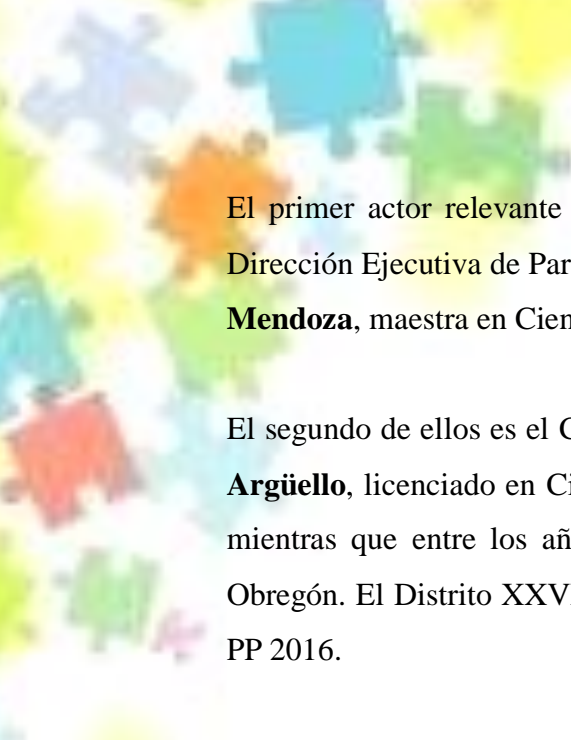
A la mitad de capitalinos no le parece interesante la frase que utilizó el IEDF para promover la Consulta, más del 93% participaría en el PP sobre todo para recibir beneficios directos; ellos preferirían informarse por medio de representantes, de manera masiva con información concreta del proceso y acudirían a pláticas informativas por la mañana el fin de semana. Mientras que entre 10% y 20% no acudiría a las pláticas por falta de tiempo pero manifestaron disposición para informarse vía internet.

Para los ciudadanos es apropiado renovar la estrategia utilizada en el 2015 y les parece conveniente combinar recursos en medios tradicionales y electrónicos, predominando enviar información al domicilio y difundirla de forma colectiva para que más vecinos participen en el PP. La información, orientación y el tiempo con que cuentan los ciudadanos son aspectos importantes para involucrarse por lo que deben ser considerados en la estrategia integral.

2.9.5.2 Apreciación del PP

Para complementar la visión anterior se realizaron entrevistas¹⁵⁴ que constan de 22 preguntas estructuradas a partir de cinco aspectos del PP: importancia, participación, ausentismo, recursos comunicacionales y estrategia. Se aplicó a tres actores involucrados en el proceso del PP desde diferentes ámbitos: instituto, distrital y ciudadano, con el fin de enriquecer la visión del manejo comunicacional y establecer el impacto en la participación y el ausentismo.

¹⁵⁴ Se anexan las entrevistas redactadas de manera íntegra en los apéndices.



El primer actor relevante es la Directora de Formación y Desarrollo Participativo de la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana y Capacitación del IEDF, **Marisela Ayllón Mendoza**, maestra en Ciencias de la Educación.

El segundo de ellos es el Coordinador del Distrito **XXVI** en Coyoacán, **Rolando Zavaleta Argüello**, licenciado en Ciencia Política que desde el 2014 ocupa el cargo en ese Distrito, mientras que entre los años 2002-2013 fue coordinador en el Distrito XXV de Álvaro Obregón. El Distrito XXVI fue seleccionado por la cantidad (media) de participación en el PP 2016.

Y el tercero es un ciudadano encargado del módulo de Participación Ciudadana en Coyoacán, **Virgilio Batún Malvárez**, sociólogo que ha participado en más de cuatro Consultas sobre PP. A esta persona se le aplicó la encuesta y accedió a participar en la entrevista, además tiene experiencia y conocimiento sobre las actividades de los Comités Ciudadanos y las funciones delegacionales.

Un aspecto a considerar es que el IEDF se está reestructurando desde el año 2016, lo cual implica desconcierto por parte de los funcionarios ya que no interiorizan aún cuáles son sus funciones en torno al PP. En la estructura anterior se notaba la desorganización entre las áreas que tenían que involucrarse en el proceso y sus funciones, por ejemplo la entrevistada en 2010 se dedicaba a la capacitación electoral, función a la que regresó en 2016.

En el caso de la Dirección Distrital XXVI los días en que se acudió a pedir información la puerta se encontraba cerrada, al tocar el timbre no abrían por lo que se contactó por teléfono y únicamente así permitieron la entrada, aunque en varias ocasiones negaron al coordinador mientras él se encontraba comiendo en el jardín o en su oficina y no respondió a los correos que se le enviaron.

Observaciones de los tres actores entrevistados:

La funcionaria del IEDF y el ciudadano tienen conocimiento de la información básica del PP; la directora demuestra y explica con mayor profundidad las respuestas, mientras que el

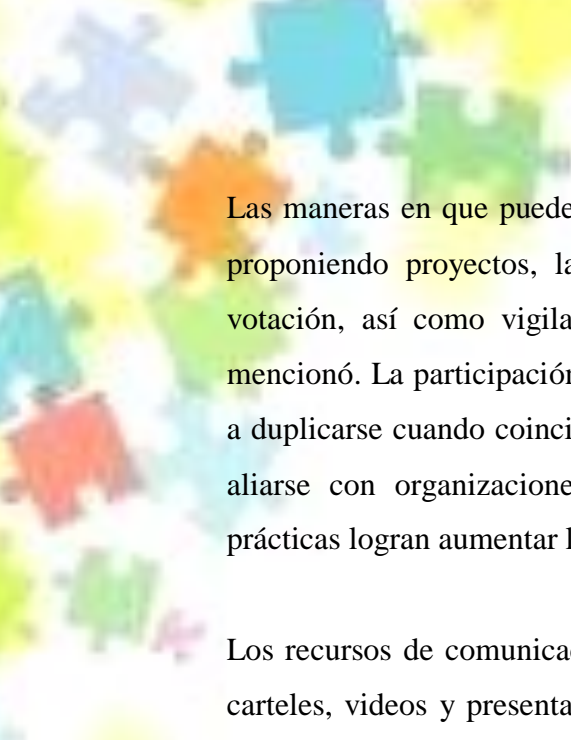
ciudadano detalla lo que sucede en su delegación. El coordinador distrital evadió algunas preguntas y en otras contestaba acerca de otros temas denotando falta de conocimiento en general del proceso del PP y la poca importancia que se le da desde su Distrito.

Sobre la importancia que tiene el PP los tres coinciden en que lo es para los habitantes; la funcionaria y el ciudadano mencionan que es un medio para dar voz a la ciudadanía y su relación con la democracia. Para el coordinador el PP no es importante para su Distrito asimismo no tiene claro las funciones y normativas aplicables ni se percibe como actor relevante en el proceso, en tanto se limita a lo que el instituto le indica. La función de las Sedes Distritales es coadyuvar como actores activos en la difusión de información para que ésta llegue a los ciudadanos y no sólo apoyar en la jornada consultiva.

Los resultados obtenidos en el PP no se han difundido ampliamente porque no corresponden a los objetivos planteados en el mecanismo. La poca participación y las prácticas de corrupción en las delegaciones han ensombrecido la notoriedad, los beneficios y las mejoras obtenidas gracias a los proyectos exitosos. Además no hay claridad sobre los indicadores que determinen la evolución del proceso.

Los partícipes del PP en el ámbito operativo son los Jefes y Comités Delegacionales. La participación de los Comités Ciudadanos, Consejos de los Pueblos y ciudadanos se limita a aspectos más prácticos, mientras que a los Representantes de Manzana no se les menciona en los artículos del PP pero dentro de la ley se contempla su colaboración dentro de todos los procesos de participación ciudadana, por ello se considera fundamental su papel sobre todo en la parte relacionada a la difusión (cara a cara).

El medio de contacto entre los actores implicados se da en reuniones, generalmente para cuestiones oficiales como promoción de la Consulta y casos extraordinarios, durante el desarrollo del PP no se involucran, algo alarmante en un mecanismo que innova en la deliberación entre ciudadanos y autoridades. Para los entrevistados la comunicación entre representantes y ciudadanos en el proceso del PP debería ser directa donde todos cooperen y dialoguen sobre los problemas y lleguen a consensos sobre las soluciones más viables.



Las maneras en que pueden participar los ciudadanos en el PP coinciden: informándose y proponiendo proyectos, la directora en el IEDF y el ciudadano también aludieron la votación, así como vigilar que se realicen los proyectos, cosa que el coordinador no mencionó. La participación es menor al 5% de la Lista Nominal en la votación pero tiende a duplicarse cuando coincide con elección de Comités; aunque formalmente no se permite aliarse con organizaciones o grupos políticos que promuevan la participación, éstas prácticas logran aumentar las cifras en la votación y el registro de proyectos.

Los recursos de comunicación como cuadernos, libros de introducción, folletos, volantes, carteles, videos y presentaciones utilizadas en talleres se crean desde diferentes áreas del IEDF e igualmente intervienen en la aprobación y modificación en ellos. La estrategia de difusión del PP 2016 se creó en la oficina de Comunicación Social pero pasó por revisión de otras áreas.

Para la directora en el IEDF y el ciudadano es importante reducir el ausentismo en el PP implementando estrategias que permitan a los ciudadanos involucrarse de manera fácil, para aminorar la corrupción y las prácticas clientelares que están perjudicando al mecanismo, sin embargo no hay actualmente planes enfocados a eso desde el instituto. Para el coordinador no es un objetivo central; reitera que no lo considera parte de sus funciones, aunque en la ley se establece que debe contribuir a las mejoras de los procesos democráticos.

Los ciudadanos no participan en el PP por desconocimiento, apatía y decepción ante la corrupción de los grupos políticos que están en las delegaciones; de acuerdo al ciudadano en Coyoacán los delegados compran a los Comités Vecinales, los ciudadanos se dan cuenta y dejan de involucrarse. Los Institutos y autoridades conocen estas prácticas y no hacen nada porque están coludidos.¹⁵⁵ Aunque la directora en el IEDF mencionó que se está trabajando en ello, argumenta que es un asunto de costumbre, difícil de combatir.

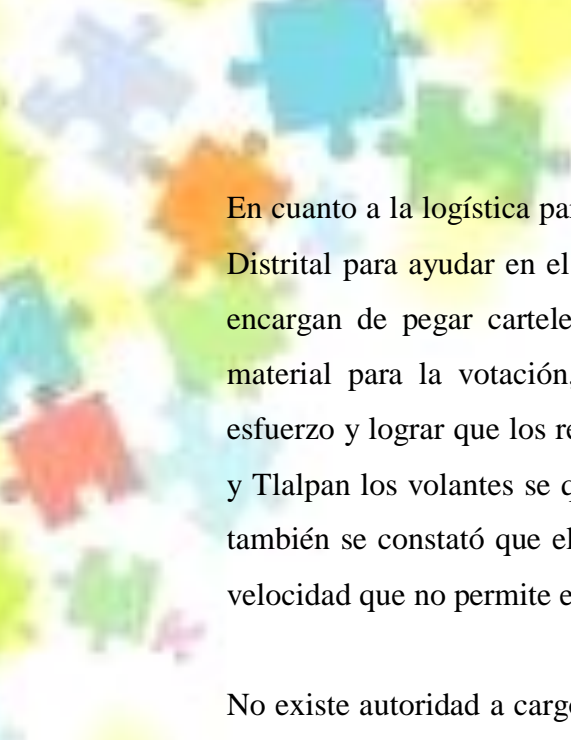
¹⁵⁵ Staff 2, “Vecinos no confían en el IEDF, piden intervención de Mancera”, Página ciudadana, [en línea], 26 de julio de 2016, dirección URL: <http://www.paginaciudadana.com/vecinos-no-confian-en-el-iedf-piden-intervencion-de-mancera/> [consulta: 13 de julio de 2017].

Para aumentar la participación llevan a cabo varias actividades: el IEDF capacita a la ciudadanía, sobre todo a miembros de Asociaciones Civiles, imprime volantes, carteles, panfletos y cuadernos para los talleres, también difunde imágenes en redes sociodigitales. En el Distrito Electoral realizan perifoneo en algunas colonias, asisten e invitan a los talleres, pegan carteles y reparten los materiales que el IEDF les da. Aunque la ubicación de las Mesas Receptoras y carteles pueden intervenir para que menos personas participen pues no están a la vista de todos, según el ciudadano.

Anuncios publicitarios, videos e imágenes donde se expresen los testimonios de proyectos exitosos serían una buena herramienta según la directora en el IEDF, para aumentar la participación, y difundir más contenidos por internet ayudaría según el punto de vista ciudadano. El coordinador se limita a esperar los materiales que el IEDF envíe y le digan qué hacer, por tanto percibe su función como poco importante cuando la estructura, logística y complejidad del mecanismo expresa la importancia de la función activa y constante de todos los actores involucrados.

Para comunicarse con los ciudadanos el IEDF sale a lugares públicos concurridos a informar, aunque sin éxito ya que las personas no se detienen a escucharlos de acuerdo al testimonio de la directora. Para el coordinador la relación del personal del Distrito con los ciudadanos es en las reuniones y de manera mínima, más bien se comunican con los Comités. Para la ciudadanía que no pertenece a una Asociación Civil se le dificulta más acceder a espacios de diálogo con el personal en las diferentes instancias, esto desmotiva el involucramiento en el PP según el punto de vista ciudadano.

Un aspecto positivo de la comunicación que se plantea en el proceso, es el diálogo que se puede entablar entre los diferentes actores según lo establecido en la ley, lo negativo es que estos espacios no cuentan con la estructura que permita comunicarse de manera eficaz y mantener la relación entre los diferentes ámbitos y están cayendo en las rutinas burocráticas que dificultan escuchar los problemas desde la población de acuerdo al ciudadano y la directora.

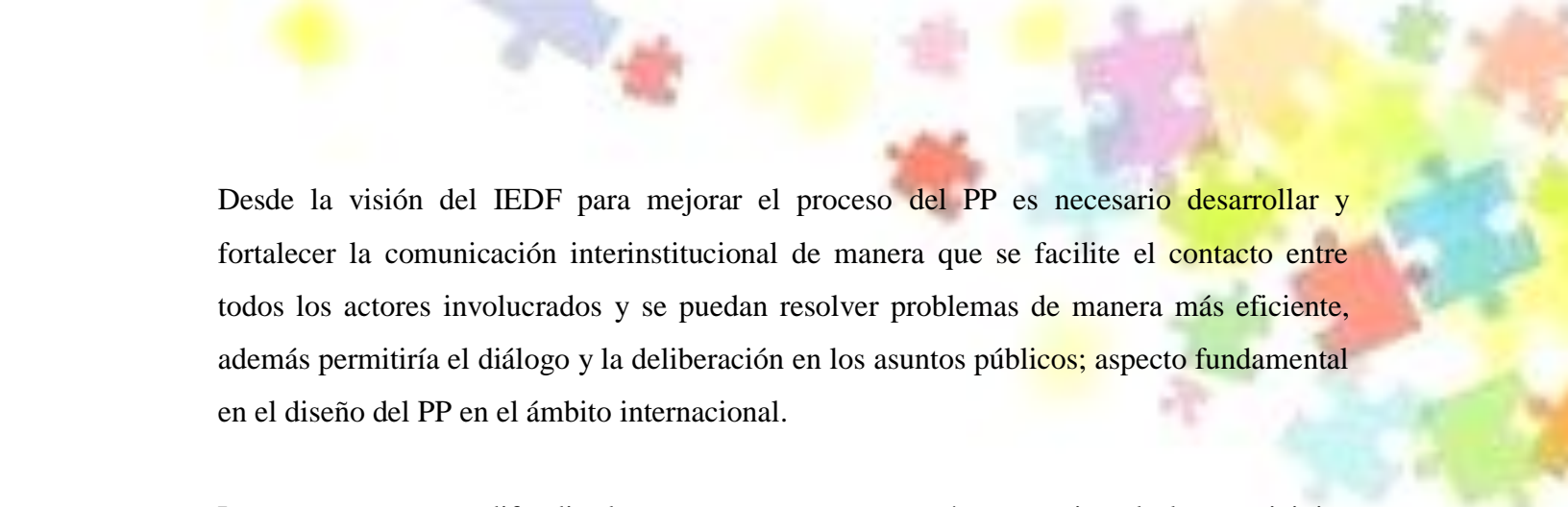


En cuanto a la logística para distribuir los recursos el IEDF contrata personal en cada Sede Distrital para ayudar en el proceso del PP que en conjunto con el personal del Distrito se encargan de pegar carteles, ubicación de las Mesas y Módulos, trasladar y entregar el material para la votación, entre otras actividades; aunque les correspondería hacer un esfuerzo y lograr que los recursos lleguen a la población, en algunos casos como Coyoacán y Tlalpan los volantes se quedan en las oficinas porque el personal “tiene mucho trabajo”, también se constató que el audio del perifoneo es incomprensible porque el auto va a una velocidad que no permite escucharlo completo desde el mismo punto.

No existe autoridad a cargo del proceso del PP, si bien el instituto coordina la elección, no tiene autoridad legal para sancionar a las delegaciones que no concluyen los proyectos ni a los encargados de difundir información; al ser un proceso de gran magnitud implica la organización con el personal de las 16 delegaciones, los 40 Distritos, los Comités Delegacionales, Vecinales y Consejos de los Pueblos, las OSC y el resto de la población, lo cual implica una logística compleja ya que el PP no es el único proceso del que se encargan.

En relación a los estudios sobre qué medios utiliza la población para informarse sobre el PP el IEDF menciona que están en la biblioteca electrónica pero el que se encontró es en relación a las elecciones federales. En la encuesta telefónica de la CESOP se menciona el índice de impacto de la televisión, la prensa y la radio pero se ignora cómo se formuló la pregunta y los resultados. La población se entera de lo que sucede sobre los asuntos públicos por medios masivos, mientras que el PP se ejerce de manera local por ello es importante reforzar la difusión de manera personal con información cara a cara.

De acuerdo al IEDF toman en cuenta la edad, sexo, la distribución geográfica y las condiciones económicas de los ciudadanos para generar los recursos de comunicación. Para el ciudadano es importante que consideren el interés que puede generar en una persona involucrarse en ejercicios como el PP, además del tiempo y los recursos con los que cuenta para hacerlo.



Desde la visión del IEDF para mejorar el proceso del PP es necesario desarrollar y fortalecer la comunicación interinstitucional de manera que se facilite el contacto entre todos los actores involucrados y se puedan resolver problemas de manera más eficiente, además permitiría el diálogo y la deliberación en los asuntos públicos; aspecto fundamental en el diseño del PP en el ámbito internacional.

Los promotores para difundir el proceso como en otros países, por ejemplo los municipios de Perú, no existen para el PP en Ciudad de México. En general para los programas sociales existen y deberían contribuir a la difusión, al menos por delegación, aunque algunos sólo aseguran pruebas de que estuvieron en la calle y vuelven a sus oficinas; estas prácticas de ausentismo en actividades laborales afectan a la población ya que privan de información y limitan la participación.

Para conseguir mejores resultados el IEDF considera que generar un vínculo de comunicación con todas las áreas y sensibilizar a la ciudadanía en cuestión de mejoras al bien público es importante. Desde la visión distrital las mejoras van unidas a aumentar el registro de proyectos y para el ciudadano el fondo del problema es la planeación; utilizar los recursos de manera equitativa para que las colonias que más lo necesitan inviertan más y vean resultados mejoraría la participación.

Los recursos electrónicos podrían facilitar que la población más joven se involucre en el PP pero no depende únicamente de ellos que funcione, sino de los diferentes actores que intervienen y su disposición a rendir cuentas en estos espacios digitales. Para la directora implementar todo lo que genere participación es importante mientras que el coordinador distrital los considera inviables por la brecha digital y para el ciudadano es fundamental primero la capacitación a los funcionarios para que aprendan a comunicarse en este medio.

También surge una cuestión importante a considerar en futuras estrategias, relativa a la valoración de la participación y la calidad de los proyectos ya que los entrevistados refirieron que la evaluación de los proyectos es a cargo de las delegaciones pero no hay principios que rijan sus decisiones, esto es inquietante porque la viabilidad depende de

diversas consideraciones (sobre todo de interés) del personal delegacional y sus decisiones pocas veces son reversibles aunque se interpongan recursos de apelación.

2.9.6 Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Presupuesto Participativo 2016

Con el objetivo de incentivar el registro de proyectos innovadores, la Comisión Permanente de Participación Ciudadana aprobó el 8 de septiembre de 2015 el concurso al *Reconocimiento de Buenas Prácticas del Presupuesto Participativo 2016*, donde el IEDF entrega \$25,000 a los responsables de proyectos que cumplan con las siguientes características:

Innovador:	Que resuelvan una problemática o satisfagan una necesidad en forma creativa y diferente.
Replicable:	Que sirvan como modelo para aplicar en otras colonias o pueblos originarios.
Sustentable:	Que presenten un equilibrio entre la resolución del problema y los recursos naturales del entorno, y que impulsen acciones para utilizar o generar energías limpias así como la protección al medio ambiente.
Sostenible:	Que estos puedan por sí mismos estar en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo.
Equitativo e incluyente:	Que prevean en todo momento el respeto a los Derechos Humanos, la inclusión de las personas en condición de vulnerabilidad e igualdad de género.

Además los incluye en el catálogo de proyectos replicables y dentro del Banco de Buenas Prácticas en materia de proyectos de PP de la Ciudad de México. Para la selección cada Dirección Distrital selecciona hasta dos proyectos que envía a la Dirección Distrital Cabecera de Delegación, en caso de que considere que ningún proyecto cumple los requisitos también notifica a la Cabecera, asimismo debe solicitar al ciudadano responsable que firme la carta de aceptación para entrar a la convocatoria.

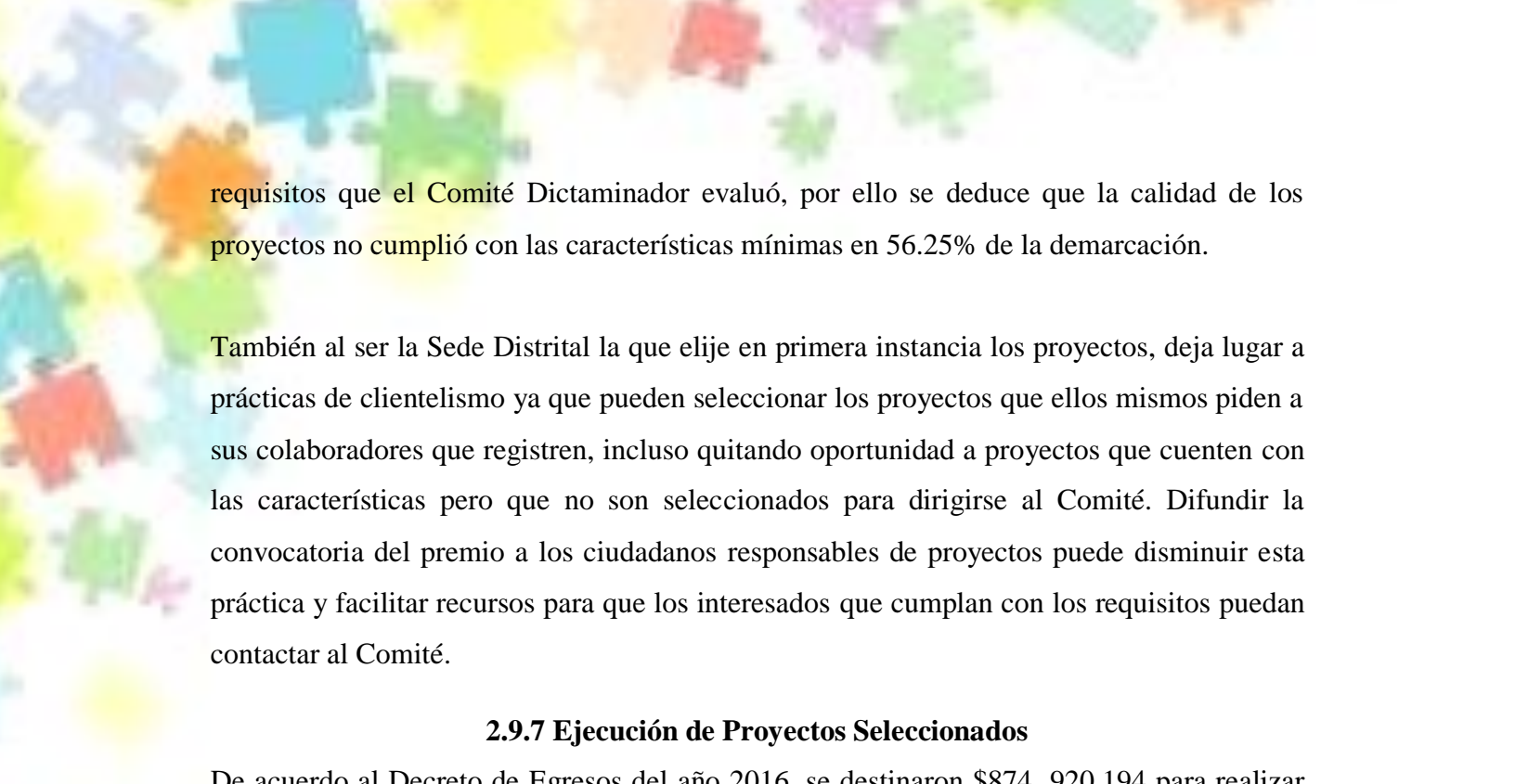
Cada Dirección Distrital Cabecera de Delegación elige cinco proyectos que pasan a la dictaminación final, donde el Comité Dictaminador integrado por académicos e integrantes de la sociedad civil, selecciona los proyectos ganadores que publica en la página web del instituto: para la Consulta 2016 fue el 23 de marzo de 2016 y, finalmente se hizo entrega de los premios en acto público el 30 de marzo.

El Comité Dictaminador de la *Convocatoria del Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Presupuesto Participativo 2016* estuvo integrado por la Dra. Karla Valverde Viesca, el Dr. Héctor Tejera Gaona, Mtra. Irene Muñoz Trujillo, Mtro. César Vladimir Juárez Aldana y el Mtro. Diego de la Mora Maurer.¹⁵⁶

Resultados Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Presupuesto Participativo 2016.		
DELEGACIÓN	FOLIO	PROYECTO
Álvaro Obregón	—	—
Azcapotzalco	IEDF/DD05/0450	Sistema de riego de agua tratada para parques y camellones en la colonia (continuidad). Col. Nueva Santa María.
Benito Juárez	—	—
Coyoacán	IEDF/DD32/0009	Válvulas aliviadoras de presión (de aire por edificio). Col. Imán 580.
Cuauhtémoc	IEDF/DD12/0192	Centro cultural sobre ruedas. Col. Centro VIII.
Cuajimalpa de Morelos	—	—
Gustavo A. Madero	IEDF/DD07/0110	Creación de un espacio para la recreación de adultos mayores y fomento de la participación ciudadana. Col. Faja De Oro.
Iztacalco	IEDF/DD15/0151	Calentadores solares de aguas sustentables. Energía renovable en tu hogar. Col. Mosco Chinampa (06-020).
Iztapalapa	—	—
Magdalena Contreras	IEDF/DD33/0275	Por un desarrollo social y urbano Col. San Nicolás Totolapan.
Miguel Hidalgo	—	—
Milpa Alta	—	—
Tláhuac	—	—
Tlalpan	IEDF/DD37/0255	Skate Park Chicoasén Col. Pedregal De San Nicolás 1ª Sección.
Venustiano Carranza	—	—
Xochimilco	—	—
Elaboración propia con datos de la Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana.		

Únicamente en siete de las 16 delegaciones obtuvieron el reconocimiento, por lo tanto se entiende que en nueve delegaciones los proyectos ganadores no cumplieron con los

¹⁵⁶ IEDF, *Comité Dictaminador CC sobre PP 2016*, en línea, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/consulta2016/site/index.php?cadena=contenidos/menu/nombres.php> [consulta: 30 julio 2017].



requisitos que el Comité Dictaminador evaluó, por ello se deduce que la calidad de los proyectos no cumplió con las características mínimas en 56.25% de la demarcación.

También al ser la Sede Distrital la que elige en primera instancia los proyectos, deja lugar a prácticas de clientelismo ya que pueden seleccionar los proyectos que ellos mismos piden a sus colaboradores que registren, incluso quitando oportunidad a proyectos que cuenten con las características pero que no son seleccionados para dirigirse al Comité. Difundir la convocatoria del premio a los ciudadanos responsables de proyectos puede disminuir esta práctica y facilitar recursos para que los interesados que cumplan con los requisitos puedan contactar al Comité.

2.9.7 Ejecución de Proyectos Seleccionados

De acuerdo al Decreto de Egresos del año 2016, se destinaron \$874, 920,194 para realizar los 1,792 proyectos determinados como favorables y elegidos por las y los vecinos durante la *Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, de los cuales (hasta el 29 de marzo de 2017) el 87% se realizaron por las Delegaciones Políticas.

Lo anterior fue informado durante la Quinta Sesión del Observatorio Ciudadano del PP integrado por el IEDF, la Contraloría General de la Ciudad de México y el Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México (InfoDF).

DELEGACIÓN	Presupuesto 3% (\$)	Proyectos	\$ Colonia / Pueblo	Concluidos %		Inconclusos %	
Álvaro Obregón	61,604,854	246	250,426	246	100	0	0
Azcapotzalco	43,204,635	111	389,231	95	86	16	14
Benito Juárez	43,725,141	64	683,205	62	97	2	3
Coyoacán	54,358,630	147	369,787	147	100	0	0
Cuajimalpa	28,800,236	44	654,551	40	91	4	9
Cuauhtémoc	78,666,489	64	1,229,164	56	88	8	13
Gustavo A. Madero	99,523,862	230	432,712	179	78	51	22
Iztacalco	41,807,399	55	760,135	55	100	0	0
Iztapalapa	117,303,270	290	404,494	208	72	82	28
Magdalena Contreras	27,690,588	54	512,789	50	93	4	7
Miguel Hidalgo	54,246,074	89	609,506	72	81	17	19
Milpa Alta	29,462,976	12	2,455,248	12	100	0	0
Tláhuac	36,719,527	57	644,202	54	95	3	5
Tlalpan	56,737,673	173	327,963	158	91	15	9
Venustiano Carranza	57,189,608	80	714,870	80	100	0	0
Xochimilco	43,879,232	76	577,358	49	64	27	36
TOTALES	874,920,194	1,792	—	1,563	87	229	13

*Elaboración propia con referencia a información de la Contraloría General de la Ciudad de México.¹⁵⁷

De acuerdo al informe con corte al mes de febrero de 2017, presentado por el director general de Contralorías Internas en las Delegaciones de la Contraloría de la Ciudad de México, Martín Pedro Cruz Ortiz, las demarcaciones Álvaro Obregón, Coyoacán, Iztacalco, Milpa Alta y Venustiano Carranza reportaron la ejecución del 100% de los proyectos ganadores.

En tanto que las demarcaciones Benito Juárez, Tláhuac, La Magdalena Contreras, Tlalpan y Cuajimalpa, informaron un avance entre el 91% y 97%. Por su parte, Cuauhtémoc, Azcapotzalco y Miguel Hidalgo registraron alrededor del 80% de obras o servicios; mientras Gustavo A. Madero e Iztapalapa, reportaron 70% y Xochimilco un 64%. Los datos sobre el avance en la ejecución de los proyectos ciudadanos fueron proporcionados por las 16 delegaciones a través de las Contralorías Internas.

¹⁵⁷ La información fue presentada en los resultados del ejercicio del Presupuesto Participativo 2016, en la Quinta Sesión del Observatorio Ciudadano del Presupuesto Participativo [presentación, 29 de marzo de 2017] y al Decreto de Egresos del D.F., para el 2016, publicado en la Gaceta Oficial del D.F., con corte al 30 de diciembre de 2015.

2.10 Ausentismo

La ausencia de los ciudadanos en mecanismos de participación ciudadana como el PP demuestra la poca participación e involucramiento que hasta ahora han tenido, aunque las causas son diversas destacan dos variables: el desconocimiento sobre el PP (que apunta a aspectos comunicacionales) y la desconfianza hacia las personas que controlan, en los diferentes ámbitos, la intervención de la ciudadanía además del tiempo del que disponen para participar, es decir aspectos de carácter más personal.

2.10.1 Causas personales

Existe una lista muy amplia sobre las razones por las cuales las personas no participan en el PP, entre ellas el descontento por la falta de transparencia en la viabilidad de los proyectos elegidos en las delegaciones, la consecuente desconfianza y enfado ante los actos de clientelismo, cooptación y corrupción, la nula rendición de cuentas de los actores tanto delegacionales como locales que incrementan la incertidumbre sobre qué pasa con el dinero destinado a los proyectos que no se realizan, además de la falta de tiempo e interés en el ámbito público y político.

Los aspectos anteriores se consideraron en los reportes realizados por las organizaciones que participaron en la observación de la jornada del PP 2016, por ejemplo Iknelia Visión Democrática, A.C. documentó la denuncia de una ciudadana de la colonia Centro VIII, en la delegación Cuauhtémoc, sobre el control que los vendedores ambulantes de la zona tienen con el Comité Ciudadano y por ende de los proyectos. La Lista Nominal está alterada ya que los vendedores roban los recibos de luz, agua y teléfono para presentarlos como comprobantes, domiciliarse en la colonia y promover proyectos que los beneficien.

La Asociación Nacional Cívica Femenina, A.C. denuncia la colusión entre las autoridades de las colonias y los responsables de las Mesas Receptoras de Opinión ya que durante la Consulta se decían: “ya llegó tu grupo, gracias”, “mándame a los demás”, generando desconfianza en la legitimidad del PP. En la Cabecera Distrital de Tlalpan el coordinador mencionó que las personas que colaboran en el proceso (antes de la jornada) son elegidas por él, asimismo selecciona las solicitudes que envía a las oficinas del IEDF a pesar de que son concursos de oposición abiertos.

En el ámbito que sea el clientelismo político está presente en las elecciones pero en el entorno local se controlan de mejor manera y resultan más efectivas. Al pensar en la poca participación en el PP es contundente que no tienen que comprar votos de manera masiva, al contrario a las personas que llegan a votar les compensan por no hacerlo, así hay proyectos que ganan incluso con un voto.

Otro vínculo sospechoso es el de los Comités Ciudadanos con los partidos políticos que a su vez se alían a otros actores clave como los ya mencionados vendedores pero no solamente los ambulantes, sino comercios establecidos donde se colocan carteles del IEDF y obligan a sus empleados a votar e inscribir proyectos arreglados a sus intereses. Además los proyectos registrados por el Comité o sus aliados aseguran su lugar ya que ellos pueden decidir cuáles entran a la Consulta, también tienen ventajas por la estructura política que hay detrás para promover sus proyectos o inhibir la votación de otros.

El Observatorio Género, Violencias y Derechos Humanos informó de otra colusión entre el personal de la delegación Iztapalapa y el proveedor de insumos y servicios, ya que les negaron el acceso al catálogo de precios de los proveedores, violando el derecho a la información pública y la transparencia al seguimiento de la ejecución de los recursos, evidenciando la corrupción en varias fases y aspectos del proceso del PP.

Por otro lado el tiempo que se les dio a las delegaciones para aprobar los proyectos es de 10 días, su dictaminación incluye revisar la factibilidad técnica y financiera de todos los proyectos presentados; sin embargo se limitan a tachar sí o no en cada rubro sin más razones por lo que varias veces piden a los Comités que deroguen alguno que antes ya aprobaron. Es decir, no queda claro cuáles son los criterios de viabilidad que utilizan para las evaluaciones, de esta manera el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación sentencia reponer la Consulta ante los recursos de apelación presentados.

La ciudadanía que ya no participa en el proceso argumentó “Son proyectos que están manipulados por las delegaciones y no son los que los vecinos necesitamos”. “Se sienten dueños del Comité y se enojan si no estamos de acuerdo con el proyecto que es de

determinado grupo político y porque además reciben prebendas de la delegación” y prefieren no involucrarse en el proceso porque consideran que es pérdida de tiempo.¹⁵⁸

Dentro de los que aún se encuentran optimistas mencionan que otros motivos por los cuales no participan es falta de tiempo para poder ir a las pláticas ya que se organizan en horas laborales, además cuando acudieron percibieron desorganización entre los ponentes, desconocimiento de temas, ausencia de autoridades delegacionales que podrían aclarar esas dudas, repetición innecesaria de información y falta de orientación sobre problemas concretos de la colonia.

En cuanto a la emisión de las opiniones fue difícil encontrar las Mesas ya que se instalaron (una) por colonia y en las colonias más grandes territorialmente implicó mayor esfuerzo para acudir a ellas. En el caso de la votación por internet el pre registro se realizó con antelación pero la contraseña para entrar y que aseguraba la transparencia del voto llegaría por correo postal, cosa que en muchos casos no se concretó e impidió votar a los que habían optado por ese medio ante la imposibilidad de acudir de manera presencial.

2.10.2 Causas comunicacionales

El IEDF se ha encargado de la organización de las elecciones del Distrito Federal por lo que cuenta con experiencia así como herramientas para la realización de la jornada del PP, sin embargo el desafío para enfrentar los problemas relacionados con la poca participación tienen que considerar a todos los implicados de forma que contribuyan a la mejora del mecanismo y se actúe en pro de su desarrollo.

Si en cada elección electoral se despliega una campaña de difusión de gran magnitud, para impulsar el PP es necesario un esfuerzo mayor para que los ciudadanos conozcan este “nuevo” mecanismo, sobre todo si se considera a los más de 7 millones de ciudadanos a los que va dirigido y que de acuerdo a las encuestas hasta octubre de 2016, menos del 30% de los entrevistados conocía o había oído hablar de él.

¹⁵⁸ Informes de la *Red de Observación* IEDF 2015, *Op. Cit.*, p. 98.

Para la Fundación Murrieta de acuerdo a los resultados no fue suficiente la promoción que se hizo de la Consulta PP 2016, a pesar de que los periódicos dieron mayor difusión en comparación a años pasados; al igual que los carteles y volantes distribuidos estos recursos son de bajo impacto y no han sido eficientes tomando en cuenta el conocimiento y la participación de los ciudadanos, entonces fungen como un recurso mal incorporado.

Por tanto las campañas se tienen que reforzar, ampliar la difusión y los contenidos para tener un impacto mayor, apoyar también permanentes espacios de información, personal capacitado y con habilidades para atraer a más población; con el mismo objetivo organizar colaboraciones para crear contenidos que generen interés e impulsen la participación de manera didáctica durante todo el proceso ya que otra causa de la ausencia ciudadana es que la información no llamó la atención de la población.

Las publicaciones de la ubicación de los domicilios de las Mesas Receptoras de Opinión y los proyectos elegibles en la Consulta se difundieron en las Sedes Distritales y varias de ellas se encuentran en calles poco transitadas, además en algunas de ellas se colocaron en el interior, lo cual dificultó que las personas se enteraran y para consultarlas en línea se necesita información que la mayoría desconoce cómo su Sección Electoral y demarcación distrital a la que pertenecen.

En cuanto a los foros informativos y talleres se observa que las personas encargadas no tienen los conocimientos necesarios dejando con más dudas a los asistentes, además caen en la práctica jerárquica que no permite que fluya la comunicación, es decir hablan prácticamente todo el evento y al final hacen una ronda de preguntas donde no son escuchados todos los que quieren participar, sino que los organizadores se limitan a escuchar sin dar respuestas, desmotivando asistir a estos eventos.

Entonces de los pocos que se enteran de la Consulta y deciden participar acudiendo a los foros se desinteresan al ver la desinformación de los implicados, de los que continúan y se organizan para proponer un proyecto se encuentran ante el caos de requisitos por cumplir, luego esperan a que los aprueben o no sin tener conocimiento de las razones, si son viables

tienen que promover su proyecto que implica recursos materiales, humanos y tiempo para movilizar a votar. Si logran ganar: presionar para que las autoridades lo realicen y después no se lo adjudiquen como parte de las labores que realizan.

Ante estas prácticas la información cumpliría un papel importante al transparentar todo lo que se realiza con los recursos destinados para los proyectos ganadores del PP. También mejorar la comunicación interpersonal ayudaría a involucrar a más ciudadanos en el proceso, pues una de las características de este mecanismo de manera internacional es la deliberación entre los actores involucrados y para ello asumir la horizontalidad en el diálogo es necesario.

2.11 Evaluación de la estrategia de comunicación del PP 2016

Para realizar la evaluación de la estrategia se utilizan los datos del cuaderno 13: *Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitaria* que el IEDF elaboró para capacitar a los miembros de Comités y Consejos de los Pueblos, en ella se establecen los mecanismos, herramientas y el manejo de los medios para utilizar, además de las características ideales que deberían tener y se agrega la evaluación respecto a los elementos utilizados en la estrategia del PP 2016. También se evalúa el cumplimiento y en qué medida se lograron los objetivos planteados de acuerdo a los indicadores.

Mecanismos directos	Características	Evaluación
Reuniones informativas, de trabajo y de capacitación	Valorar si la reunión es necesaria.	Se necesita capacitar constantemente a los actores involucrados, enfatizando a los técnico-administrativos en cada delegación.
	Tener claro el objetivo para el que se convoca y los temas a tratar.	El personal tiene deficiencias informativas del proceso del PP; las dudas de los asistentes quedan sin respuesta.
	Preparar el material necesario, considerando el número esperado de asistentes.	Para acudir al evento se pide que confirmen su asistencia por correo electrónico por lo que no pueden participar si no se encuentran en ese registro.
	Convocar con la debida anticipación; no olvidar que al realizar esta actividad es necesario especificar fecha, hora, lugar, tiempo aproximado de duración y	Se convoca con anticipación por medios electrónicos pero se ignoran los demás espacios, por ello participa poca población.

	asuntos a tratar.	
	Preparar el tema del que se hablará.	En las capacitaciones hay personal que no tiene claro aspectos relevantes del PP
	Ser puntual significa respeto hacia el tiempo de los demás.	Todos los eventos presenciados empezaron después del tiempo acordado.
	Es necesario generar un clima de confianza que permita a los asistentes participar.	Los coordinadores de Distrito estaban ahí por obligación y expresaban poca disposición a participar.
	Procurar que la mayoría de los asistentes tome la palabra y se exprese libremente.	Hay un número limitado de participantes que toman la palabra y el tiempo en que hablan también está medido.
	Quien conduzca la reunión debe facilitar el intercambio de ideas y dirigir la discusión hacia los temas importantes.	Hubo temas en relación a las delegaciones que se negaron a abordar.
	Tomar nota del desarrollo de la reunión y de los acuerdos.	Tomaban nota de ciertos asuntos pero no todos.
	En la conclusión es importante retomar los compromisos que se asumen para su seguimiento.	La mayoría de asistentes se salió antes de concluir por lo que la conclusión fue muy breve.
	Hacer llegar a los asistentes una síntesis de los acuerdos y temas tratados en la reunión.	A pesar de contar con el correo desde el registro, no enviaron nada por este medio.
	Dar seguimiento a los acuerdos.	No se llegó a ningún acuerdo.
	Dar continuidad a las reuniones.	Las reuniones son esporádicas, no hay continuidad.

Herramientas		Características	Evaluación
Impresos	Volante y cartel	Información clara, lenguaje sencillo y datos concretos. Nombre de la actividad, fecha, hora y domicilio. El nombre y el cargo de quienes convocan y si asistirá alguna autoridad o	En los carteles que se evaluaron la información fue clara, en lenguaje comprensible, aunque se repetía la fecha de votación y el fondo quitaba visibilidad al texto.

		representante	
	Folleto	Información general	Las imágenes que se encontraron en él no eran atractivas ni alusivas al PP.
	Periódicos	<p>Usar un tipo de letra que permita una correcta lectura.</p> <p>Evitar que los textos se vuelvan pesados y saturados al usar muchos tipos de letra.</p> <p>Realizar un diseño atractivo para los lectores.</p> <p>Emplear un lenguaje claro, sencillo, directo y evitar tecnicismos.</p> <p>Utilizar información que haya sido confirmada y cuyas fuentes sean confiables.</p> <p>Explicar los conceptos necesarios.</p> <p>Procurar el uso de textos cortos.</p>	En las notas retoman información relevante, clara y concreta, varias notas se ilustran con imágenes de urnas pero la fuente fue el IEDF y su información tenía datos distintos en diferentes fechas.
Audio y video	Perifoneo	Grabar el mensaje de tal forma que sea atractivo para quienes lo escuchan, y reproducirlo tantas veces como sea necesario.	El mensaje fue claro, el problema fue que el vehículo se movía de manera rápida y no se escuchaba el mensaje completo, además no cubren todas las colonias.
	Video	<p>Tener algo que contar.</p> <p>Pensar la forma en que se quiere contar.</p> <p>Saber a quién se dirige.</p> <p>Elaborar un guion.</p> <p>Cuidar las tomas que se están realizando.</p> <p>Realizar la edición. Para ello se puede utilizar programas de computadora</p> <p>Difundir el material.</p> <p>Se puede difundir vía internet, a través de alguna</p>	Los videos se hicieron con personajes animados lo que dio a entender que se dirigía al público infantil y este segmento no puede participar ¹⁵⁹ , los videos en plataformas digitales se reprodujeron pocas veces por lo que las alianzas con <i>influencers</i> no fueron eficaces para atraer a más personas.

¹⁵⁹ La Consulta Ciudadana Infantil se organizó para el PP 2018 en septiembre de 2017.

		Red Social.	
	Radio	Que llame la atención el audio ya que no se apoya en elementos visuales.	El mensaje fue el mismo que para TV. Sin considerar que las personas que acuden a este medio generalmente necesitan otras características en los mensajes para recordarlos.
Otras herramientas	Periódico mural	Accesibilidad. Es importante cuidar que la información se presente con un diseño atractivo que invite a los ciudadanos a leerlo. Debe ser colocado en un lugar de afluencia importante de personas. Es conveniente procurar involucrar a la comunidad en la elaboración del mismo. Los temas tratados deben ser de interés de la comunidad para que ésta se identifique.	No se tuvo acceso al periódico mural <i>verbo elegir</i> .
	Cine debate y teatro comunitario	Generar un ambiente cordial y de confianza para que los asistentes se sientan en libertad de expresar su opinión. El tema tratado en las películas debe relacionarse con asuntos de interés local.	No se tiene registro de la realización de estas actividades para la CC de PP 2016.
Alternativas tecnológicas	internet	La plataforma permite contenido dinámico para atraer la atención.	Las páginas de internet del IEDF no actualizaron las fases, además cambiaron la imagen y el portal perdió información.
	Correo electrónico	Permite llegar a más personas interesadas en el tema y tener comunicación constante por esta vía.	Únicamente se utiliza para enviar correos del IEDF a los Coordinadores de Distrito y representantes de las colonias, aunque no se les exige que den un correo verdadero.

	<i>Blog</i>	<p>Permitir el diálogo, ampliar o reforzar la información con imágenes, fotos, videos, otros artículos.</p> <p>Actualizar periódicamente la información, para generar un diálogo constante con otros usuarios.</p> <p>Utilizar artículos y contenidos propios.</p> <p>Registrar el <i>blog</i> en un directorio para que sea más fácil ubicarlo.</p> <p>Enviar un mensaje a sus contactos para anunciar el <i>blog</i>.</p>	<p>El <i>blog</i> de <i>Ciudadanos Uni2</i> durante el 2016 se dedicó a replicar la información que el IEDF emitió sin crear nueva, y no se contestaron las dudas de los ciudadanos que dejaron en los comentarios.</p>
	Red Social	<p>Ser responsable con la información que se maneja en estas redes.</p>	<p>No permitieron el contacto con los ciudadanos ya que no contestaban en redes sociodigitales donde muchos dejaban sus dudas.</p>

Manejo de medios	Características	Evaluación
Entrevista	<p>Tener presente el mensaje que se quiere transmitir.</p>	<p>Los consejeros acudieron a diversas entrevistas a informar sobre el PP, aunque no profundizaron en el tema, su objetivo se limitó a visibilizar el PP.</p>
Conferencia de prensa	<p>Convocar al menos con 24 horas de anticipación.</p> <p>Buscar y elaborar un directorio de aquellos medios o periodistas interesados en el tema particular y en los temas ciudadanos.</p> <p>Aprovechar la tecnología para enviar la convocatoria por medios electrónicos.</p> <p>Proporcionar información clara, corta, precisa y, sobre todo, completa.</p> <p>Convocar de preferencia por la mañana, entre las 10:00 y las 13:00 horas, para asegurar la asistencia de los reporteros.</p> <p>Preparar una carpeta para los periodistas con la información que se considera relevante sobre la</p>	<p>No se tiene conocimiento de la lógica que maneja el instituto para la organización de las conferencias pero el material en internet denota que la información que reciben los medios es completa, en lenguaje sencillo y se llevan a cabo en el IEDF por lo que es de fácil acceso.</p>

	<p>actividad o el proyecto. Procurar que el lugar al que se convoque sea de fácil acceso. Quien sea nombrado vocero deberá no sólo preparar la información básica que se quiere comunicar, sino también estudiar sobre las preguntas que podrían plantearse, particularmente aquellas derivadas de temas delicados o controvertidos.</p>	
	<p>Debe seguir las reglas generales de una nota periodística y contestar las preguntas básicas de qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué o para qué. Debe procurarse elaborar un texto sencillo, directo, con frases cortas y que exponga el contexto. Es importante que el título llame la atención y se incluyan dos o tres títulos secundarios que resalten los puntos relevantes. La extensión de un boletín de prensa no debe superar las dos cuartillas. Es importante que, si se usan siglas o abreviaturas, se explique su significado. Los boletines deben dirigirse a los jefes de redacción y los reporteros que cubren las actividades relativas al tema que se quiere difundir. Pueden ser entregados de forma personal, por <i>fax</i> o correo electrónico. Hay que entregarlos por las mañanas, dos o tres días antes de la fecha en que se quiere que sea publicado. Hay que poner siempre al final del documento el nombre de una persona con la que se pueda hacer contacto y un número de teléfono para dar la posibilidad de ampliar la información.</p>	<p>Se cumplían las preguntas básicas con información concisa. Los boletines contenían frases cortas, directas con lenguaje sencillo con títulos claros, extensión adecuada, se publicaban en el portal del instituto aunque a veces no es fácil acceder a ellos porque se enumeran y el sistema no permite ubicarlos por tema.</p>

Evaluación de los objetivos		
Objetivo	Características	Resultado
Especifico	Alcanzar al menos el 5% de participación ciudadana, además de lograr una mayor calidad y número de proyectos por parte de los vecinos en las diferentes colonias y pueblos.	No se logró el objetivo ya que sólo se alcanzó el 3.82% de participación ciudadana. En el 2014 se registraron 5,891 proyectos y 13,284 en 2015, cumpliendo la meta de aumentar la cantidad pero en relación a la calidad; 4,014 resultaron inviables por las autoridades, por lo que se sometieron a votación en total 9,270 proyectos contando con mayor cantidad el rubro de Obras y Servicios en comparación con años anteriores donde predominó

		Prevención del Delito.
Medible	El porcentaje de participación ciudadana y el número de proyectos registrados es medible cuantitativamente pero no existe una metodología para determinar la calidad de los proyectos.	No hay información referente al número de proyectos por colonia o pueblo, sino que se aglomeran por Distrito o delegación. Únicamente siete de las 16 delegaciones recibieron el <i>Reconocimiento a las Buenas Prácticas del PP</i> donde contempla proyectos premiados por ser innovadores, replicables, sustentables, sostenibles, equitativos, incluyentes e incentivar la cohesión social.
Alcanzable	La participación en la selección de proyectos como en el registro contemplan las cifras del año 2014 (CC2015) que no son las más altas de los años de Consultas	No se logró superar la participación en la recepción de opiniones. En relación al registro de proyectos se superó la meta, cabe considerar que las modificaciones en el mecanismo ayudaron, pues se duplicó el número de proyectos posibles a seleccionar por colonia.
Relevante / realista	Un reto interesante es comparar con la Consulta con más participación en la existencia del mecanismo	Al realizarse cada año se prevé que aumente la cantidad de participación e inscripción de proyectos; lo que resulta interesante es la calidad de la participación. Tampoco se contempló reducir el número de opiniones nulas, aumentando de 5,719 a 6,764.
Delimitado en el tiempo	Se lleva a cabo cada año	El 24 de agosto de 2015 publican la convocatoria que concluyó el 20 de noviembre con la validación de resultados pero el 30 de noviembre fue la fecha límite para la recepción del informe realizado por los observadores. Y no existe límite para ejecutar los proyectos.

3. Propuesta estratégica

Como se menciona en el capítulo dos, para que el PP tenga resultados óptimos se categorizan cinco tipos de estrategias que van: hacia lo inclusivo-participativo, hacia la transparencia y eficiencia de los procesos, para la adaptación al territorio y su comunidad, para fortalecer los procesos desde el ámbito normativo y las comunicativas; las últimas tienen su importancia dado el carácter participativo del proceso y, las demás necesitan los recursos de comunicación para lograr su objetivo.

Las estrategias se orientan en vincular progresivamente a los actores con el proceso de manera que se transforme en confianza, mostrando la importancia de la participación en lo público, motivando a involucrarse elevando el valor de lo colectivo y reforzando el sentido de comunidad. Por ello se plantean con y hacia la ciudadanía, específicamente en asumir centralidad y protagonismo además de garantizar por medio de mecanismos su presencia activa en los procesos.

3.1 Estrategia de comunicación para activar la participación ciudadana en el Presupuesto Participativo de la Ciudad de México

La estrategia de comunicación del PP parte del diagnóstico comunicacional que proporciona una visión interna como externa del proceso, ésta también ayuda a detectar los principales problemas identificados relacionados con la comunicación que obstaculizan, distorsionan o desvirtúan los procesos necesarios para la participación y que constituyen los principales puntos para encaminar las acciones en la estrategia y contribuir al fortalecimiento del mecanismo.

El diagnóstico de comunicación se establece a partir del análisis de las etapas del proceso del PP; el resultado se refuerza con el análisis de las relaciones de poder que permite ubicar a los actores que intervienen, su relevancia y sus vínculos, además comprende un mapa de poder que identifica los aliados, opositores, indecisos y al grupo u organización que ejecuta la estrategia empleada en el PP 2016.

De la información resultante se realiza una proyección del potencial de la relación entre los actores para el cumplimiento de los objetivos planteados en función del mecanismo. Por lo tanto dicho análisis ayuda a establecer los ejes de la estrategia. Para el estudio al interior y exterior del PP se utiliza el análisis FODA de comunicación y el análisis DOFA para establecer los objetivos *Smart* que guían la estrategia.

El mensaje se define por las palabras clave del PP, el *target* en función de objetivos se divide en primario y secundario; el primero se refiere a la ciudadanía en general fragmentada por grupos etarios más participativos en la Consulta 2016, tanto en las votaciones como en el registro de proyectos, así como datos de Consultas pasadas y, el público secundario conformado por el Jefe de Gobierno y delegacionales, personal técnico de la delegación, Coordinadores de Distrito, Observadores, Contralorías y OSC que apoyaran en la orientación e información del proceso.

3.1.1 Panorama general

Antes de la Consulta en 2015 el porcentaje de población que conocía y había participado en el PP era menor a una cuarta parte (24%). Durante la jornada del PP 2016 se registraron 13,284 proyectos de los cuales 9,270 resultaron viables; se contabilizaron 277,004 opiniones ciudadanas, equivalente a 3.82% de participación respecto a la Lista Nominal del entonces Distrito Federal. Concluida la Consulta el 12.7% del grupo representativo conocía y participó en el PP.¹⁶⁰

Asimismo los ciudadanos consideran que su opinión y la de los vecinos son importantes para la realización de obras y proyectos en la ciudad, además muestran interés y conocimiento sobre los problemas de su colonia. También muestran disposición a involucrarse en mecanismos que les permitan mejorar sus condiciones de vida con beneficios directos y, los representantes les expliquen el proceso personalmente.

¹⁶⁰ Cuando los datos son anteriores a la CC 2016 la información se obtiene de la entrevista telefónica del CESOP, mientras que cuando se hace referencia a información después de la CC los datos se obtienen de la encuesta elaborada para la presente investigación y que se encuentra en el apéndice.

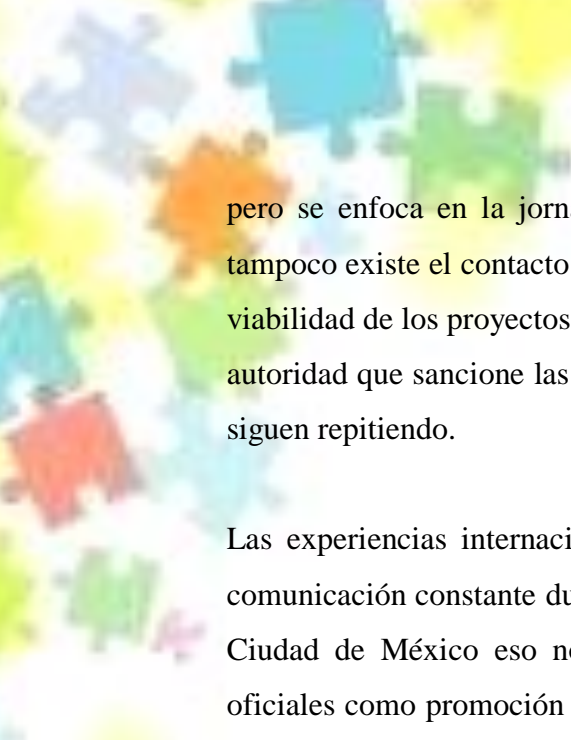
Sobre los materiales de comunicación empleados por el IEDF para la Consulta 2016 como (80,000) carteles, (100,000) volantes, panfletos, (2,400 ejemplares de) periódicos, *spots* en audios y (12) videos distribuidos entre la población y en medios de comunicación masiva, la mayor parte de la población no tuvo acceso a ellos. Y los que sí, no recordaron la información que contenían, menos del 10% vio folletos, volantes o trípticos; menos de 5% *banners*, letreros, carteles o espectaculares y menos de 7% recordó audios o videos. Del total a menos del 10% le pareció que los materiales eran poco atractivos.

También confirmaron que los Comités Ciudadanos pidieron votos para sus proyectos sin informar de qué se trataba como se menciona en el informe de los observadores; por lo tanto algún conocido les animó a participar, concretamente al 10% lo visitaron en casa para pedirle su voto.

Lo más recordado fueron las fechas de la votación y argumentan que la información se enfocaba en promover la participación en la votación, a más de la mitad no les parece interesante la frase que utilizó el IEDF para promover la Consulta y menos del 7% tuvo contacto con personal del PP en las pláticas que impartió el IEDF tanto en Distritos como en universidades. Mientras que 20% no acudiría a las pláticas por falta de tiempo pero manifestaron disposición para informarse vía internet.

Mencionaron que más flexibilidad en los recursos para informarse, organizarse y participar se complementarían con una difusión amplia; combinando recursos en medios tradicionales y electrónicos, predominando enviar información al domicilio y de forma colectiva para que más vecinos participen en el PP. La información, orientación y el tiempo con que cuentan los ciudadanos son aspectos importantes para involucrarse en el proceso, por lo tanto tenerlos en cuenta es fundamental en la estrategia.

Sobre los actores implicados en el proceso del PP (Comités, Representantes de manzana, Coordinadores Distritales, personal técnico y administrativo de la delegación y ciudadanos) desconocen los aspectos relevantes del mecanismo, concretamente su funcionamiento, autoridades y, no coadyuvan en el proceso de difusión. El IEDF funge como coordinador



pero se enfoca en la jornada electiva dejando vulnerable las demás etapas del proceso, tampoco existe el contacto directo con las delegaciones que determinan bajo sus criterios la viabilidad de los proyectos, esto perjudica la integridad del mecanismo ya que no existe una autoridad que sancione las prácticas de corrupción y clientelismo que se llevan a cabo y se siguen repitiendo.

Las experiencias internacionales sugieren que los actores involucrados en el PP tengan comunicación constante durante el desarrollo del PP, sin embargo de manera práctica en la Ciudad de México eso no sucede y los actores se reúnen únicamente para cuestiones oficiales como promoción de la Consulta y casos extraordinarios, por lo que es importante generar espacios de diálogo interinstitucional para que de forma constante puedan participar en las diferentes etapas del proceso.

La desconfianza generada por la corrupción provoca que los ciudadanos no participen en mecanismos democráticos, así una autoridad que sancione las prácticas ilícitas es fundamental para recuperar la confianza y el interés de la población en el PP. También incrementar el contacto con la sociedad civil y las organizaciones pero es fundamental considerar que las actividades realizadas desde el IEDF no generan interés en la población ya que no le tienen confianza a la institución,¹⁶¹ por lo tanto es importante un organismo particular del PP que vincule los problemas con las autoridades competentes y certifique el proceso.

Es decir contrarrestar poder al IEDF y otorgarlo a un organismo integrado con académicos, organizaciones y ciudadanía que transparente el proceso y atienda las quejas ciudadanas y de los observadores es necesario para la integridad del PP, de igual manera generar vínculos para que promotores difundan en las colonias la información relevante que

¹⁶¹ Sólo uno de cada 10 mexicanos tiene mucha confianza en las instituciones electorales, de acuerdo con una medición de Latinobarómetro en Nación 321, “¿Cómo creer en las autoridades? Esto fue lo que hizo el IEDF”, [en línea], 23 de febrero de 2017, dirección URL: <http://www.nacion321.com/elecciones/como-creer-en-las-autoridades-esto-fue-lo-que-hizo-el-iedf>, y Staff 2, “Vecinos no confían en el IEDF, piden intervención de Mancera”, Página Ciudadana, [en línea], 26 de julio de 2016, dirección URL: <http://www.paginaciudadana.com/vecinos-no-confian-en-el-iedf-piden-intervencion-de-mancera/> [consultados el 13 de julio de 2017].

contribuya a elevar la participación y mejorar la calidad del involucramiento ciudadano al invitar de manera personalizada a la población.

Sobre el aspecto de la inclusión cabe considerar que para informar a la población el idioma oficial es el español, sin embargo en la capital del país, de acuerdo al informe de observación del IEDF se hablan al menos cinco lenguas originarias: náhuatl, zapoteco, otomí, mixteco y mazateco, de las cuales solamente en las dos últimas se difunde la convocatoria,¹⁶² no obstante no se tiene evidencia de que los proyectos se puedan registrar en esas lenguas ni que en las papeletas de la Consulta se ofrezcan las opciones de proyectos, ni mucho menos que existan capacitaciones ni carteles de convocatoria diferentes al español.

3.1.1.1 Análisis por etapas

El análisis por etapas se realiza para especificar cada paso del proceso del PP, informar las fechas en las que se llevaron a cabo las actividades de acuerdo a la Consulta 2016, el objetivo, los actores relevantes que intervienen en cada una, además identificar si existe toma de decisiones, si implicó comunicación o difusión, qué medios y el material de apoyo que se utilizó en cada momento.

ANÁLISIS POR ETAPAS							
Etapa	Fechas	Objetivo principal	Actores Relevantes	Toma de decisión	Comunicación / Difusión	Medio	Materiales de apoyo
Emisión de la convocatoria	24 de agosto de 2015	Informar bases de participación	IEDF	No aplica	Difusión	TV. Radio, prensa, Internet	Carteles (impresos y digitales)
Asesoría y apoyo técnico	24 de agosto al 25 de septiembre de 2015	Orientación por personal delegacional de apoyo para elaborar proyectos	Direcciones Distritales del IEDF, Delegaciones, ciudadanos	Proyectos	Comunicación	Talleres Personal	Formatos para elaborar proyectos, cuadernos de trabajo, catálogos de proveedores
Registro de proyectos específicos	24 de agosto al 25 de septiembre de 2015	Proponer proyectos para ser sometidos a Consulta	IEDF y Ciudadanos	No aplica	No aplica	No aplica	Formatos de registro
Convocatoria para	25 de agosto de	Informar bases para participar	IEDF	No aplica	Difusión	TV. Radio, prensa,	Cartel (impreso y digital)

¹⁶² YodecidoDF, *Presupuesto Participativo 2018, estadísticas PP 2016*, “Convocatorias Presupuesto Participativo 2016”, s/fecha, en la dirección URL: <http://yodecidodf.org.mx/convocatorias.html> [consulta: 18 de julio de 2017].

observadores	2015					Internet	
Amplían plazos en la convocatoria	24 septiembre 2015	Informar que el plazo se extiende	IEDF	No aplica	Difusión	TV. Radio, prensa, Internet	Carteles (impresos y digitales)
En caso de no existir ningún proyecto se propondrá uno en Asamblea Ciudadana	26 de septiembre de 2015	Que exista al menos un proyecto por colonia	Comité Ciudadano o Consejo de los Pueblos	Eligen el proyecto que se someterá a Consulta	Comunicación	Personal	No aplica
Dictaminación de proyectos Primera preselección	30 de agosto al 9 (13) de octubre de 2015	Evaluar viabilidad del proyecto	Autoridades Delegacionales	Dictamina que proyectos se pueden realizar	No aplica	No aplica	Documento de viabilidad
Convocatoria para <i>Buenas Prácticas de PP 2016</i>	31 de agosto de 2015	Informar bases para participar	IEDF	No aplica	Difusión	TV. Radio, prensa, Internet	Cartel (impreso y digital)
Publicación del listado de ubicación de las Mesas Receptoras de Opinión	1° octubre de 2015	Informar domicilio de las Mesas Receptoras de Opinión	IEDF, Direcciones Distritales	Eligen la ubicación de las Mesas	Difusión	Internet	Listas de ubicación en carteles (impresos y digitales)
Invitación a la asignación de número consecutivo aleatorio con el cual participa cada proyecto	10 al 13 de octubre de 2015	Indicar el número de cada proyecto	Direcciones Distritales	No aplica porque es aleatorio	Difusión	Internet	Se establece en actas el resultado
Capacitar y acreditar a observadores	Antes del 10 de octubre 2015 (no se especifica en la convocatoria)	Acreditar observadores	IEDF	El IEDF otorga registro a los observadores	Difusión	Talleres	Videos, cuadernos de trabajo, gafetes
Selección de 10 proyectos por colonia, en casos de existir más por medio de Asamblea Ciudadana se eligen 10*	10 de octubre de 2015	Seleccionar para tener un mínimo y máximo de propuestas	Comité Ciudadano o Consejo de los Pueblos, observadores	Se eligen los proyectos por regla de mayoría	No aplica	No aplica	El resultado se establece en actas
Publicación de la relación final de los proyectos sometidos a la Consulta Ciudadana	21 de octubre de 2015	Informar y difundir los proyectos que serán sometidos a Consulta	Direcciones Distritales	No aplica	Difusión	Internet	Listas en carteles (impresos y digitales)

Foros informativos sobre los proyectos que se someten a opinión, modalidades y domicilios donde se instalan los MO y las MRO	22 al 29 de octubre de 2015	Informar y difundir los proyectos que podrán ser votados	Comités Ciudadanos, Consejos de los Pueblos, Direcciones Distritales, Ciudadanos, observadores	No aplica	Difusión	Foros	Videos, cuadernos de capacitación
Emisión de opinión a través del Sistema Electrónico por Internet desde cualquier dispositivo electrónico	30 de octubre al 4 de noviembre	Decidir qué proyecto específico se implementará por colonia	IEDF, ciudadanía, observadores	Elección de proyectos por mayoría de votos	No aplica	Internet	Generador de códigos
Emisión de opinión por Internet en MO	3 y 4 de noviembre de 2015 de 9:00 a 17:00	Decidir qué proyecto específico se implementará por colonia	Direcciones Distritales, IEDF, ciudadanía, observadores	Elección de proyectos por mayoría de votos	No aplica	Internet	Aparatos para recibir las opiniones
Cómputo de opiniones recibidas a través del Sistema Electrónico por Internet	5 de noviembre de 2015	Contabilizar las opiniones emitidas	IEDF	No aplica	No aplica	No aplica	Actas de votación
Invitación para asistir a las Sedes Distritales para presenciar la validación de los resultados	6 de noviembre de 2015	Informar los resultados	IEDF	No aplica	Difusión	Internet	Carteles (impresos y digitales), correos electrónicos
Consulta Ciudadana Emisión de opinión en MRO (presencial)	8 de noviembre de 2015 de 9:00 a 18:00	Decidir qué proyecto específico se implementará por colonia	Personal de las Direcciones Distritales, IEDF, ciudadanía, observadores	Se eligen proyectos en todas las colonias y pueblos	No aplica	No aplica	Material electoral (papeletas, boletas, urnas, canceles, marcadores, carteles)
Resultados	9 al 11 de noviembre de 2015	Informar y difundir los proyectos ganadores	Direcciones Distritales, IEDF	No aplica	Difusión	Internet	Constancias y actas con los resultados, carteles
Validación de resultados	12 y 13 de noviembre de 2015	Expedición de documentación con resultados validados y copias certificadas.	Direcciones Distritales, Secretaría Ejecutiva del IEDF	No aplica	Difusión	Documentos	Constancias, actas y copias

Documentar los resultados	20 de noviembre de 2015	Envío de copia certificada de las constancias de validación	Secretaría Ejecutiva del IEDF, Jefatura de Gobierno, Comisiones de Presupuesto y Cuenta Pública, Hacienda y Participación Ciudadana de la ALDF, y a las 16 Jefaturas Delegacionales y, en su caso, a los Consejos Ciudadanos Delegacionales.	No aplica	Difusión	Documentos	Copia de constancias
Certificar la jornada electiva	Hasta el 30 de noviembre	Recibir informe de los observadores	IEDF, observadores	No aplica	Difusión	Documentos	Formato de observación. Después del proceso se realizó un libro con los informes
Rendición de cuentas	Enero a diciembre 2016	Entregar un informe trimestral sobre el estado de avance sobre la ejecución de los proyectos específicos del PP	Jefes Delegacionales, Jefe de Gobierno, Contralorías Delegacionales y General	No aplica	Difusión	Internet	Informes trimestrales
Ejecución de las obras	Enero a diciembre 2016	Cumplir con la realización de las obras y proyectos específicos	Jefes Delegacionales	Priorizar proyectos	Difusión	Internet	Informes anuales
Resultados del Reconocimiento a Buenas Prácticas del PP 2016	23 de marzo de 2016 30 de marzo de 2016	Se informa los resultados de los ganadores. Se otorga el premio en acto público	Comité Dictaminador	Elegir al mejor proyecto de cada delegación	Difusión	Internet y personal	No aplica

El primer aspecto que resalta en este análisis es la carencia de una etapa dirigida a promover la participación ciudadana como tal y generar diálogo entre los actores involucrados. El IEDF a través de sus Direcciones Distritales, Secretarías y Áreas están presente en 20 de las 26 etapas, sin incluir la rendición de cuentas y seguimiento a los

proyectos que en 2017 se activaron en el portal del instituto, también decide la ubicación de Mesas, otorga el registro a los observadores y cada Dirección Distrital envía a dictaminación los proyectos que elige al Comité para el *Reconocimiento de Buenas Prácticas*.

El personal de las delegaciones incide en cinco momentos, en dos de los cuales deciden qué proyectos son viables y priorizan su ejecución. Los Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos participan en tres momentos y deciden qué proyectos serán sometidos a Consulta. De igual manera los ciudadanos sólo pueden incidir en tres momentos: decidir qué proyectos registrar, cuáles elegir a través de su voto y en las observaciones siempre y cuando el IEDF los acredite.

Mención especial para los observadores que se presentan en 6 momentos pero no pueden incidir en el proceso de manera concreta. La Jefatura de Gobierno, las Secretarías de la Asamblea Legislativa del D. F., y las Contralorías únicamente reciben los documentos que validan los resultados, aunque en la Ley de Participación Ciudadana se les adjudica la coordinación y difusión de la Consulta, en la práctica el IEDF o alguna de sus áreas invitan a la ciudadanía a participar, definiéndose como único emisor del PP.

Se observa que únicamente en dos momentos existe comunicación entre los implicados: durante las asesorías (personal técnico y ciudadanos) y cuando los Comités (delegacionales y por colonia) proponen, definen y elijen proyectos en Asamblea Ciudadana. Por lo tanto en 17 momentos se prioriza la difusión y en siete momentos no aplica ninguna de las dos porque se refiere a procesos más técnicos.

Únicamente en cinco etapas hay contacto personal (algunas por medios de comunicación) entre los actores, en 13 momentos se utiliza internet como principal medio mientras que sólo en cuatro momentos se utilizan los medios masivos como TV., radio y prensa. Durante el proceso predominan los escritos como constancias, formatos, informes, listas y carteles, por lo tanto utilizar herramientas visuales ayudaría para atraer la atención.

3.1.1.2 Matriz de Poder

Mapa Matriz de Poder		
Aliados	Oponentes	
<ul style="list-style-type: none"> —COPARMEX —<i>Influencers</i> —<i>Ciudadanos Uni2, Yodecido</i> —<u>Universidades</u> —Ciudadanía —Observadores *Inexistencia de grupo motor por colonia más allá de internet 	<ul style="list-style-type: none"> —<u>Partidos políticos</u> —Representantes políticos: Jefes delegacionales, Consejos Ciudadanos Delegacionales, Comités Vecinales y Consejos de los Pueblos, <u>Representantes de Manzana</u> 	
Indecisos	Organizadores	Autoridades
<ul style="list-style-type: none"> —Direcciones Distritales (Coordinadores) —Organizaciones de la Sociedad Civil 	<ul style="list-style-type: none"> —IEDF* 	<ul style="list-style-type: none"> —Jefe de Gobierno —Asamblea Legislativa —Jefes Delegacionales * Contraloría General y Delegacionales.
<p>*Un problema identificado es que el IEDF en la práctica funge como autoridad aunque la ley sólo lo contempla como coadyuvante en la organización.</p> <p>*Se ubica a la Contraloría como autoridad aunque hasta el momento no puede imponer sanciones; fundamentales para el funcionamiento del PP.</p>		

Como se mencionó el mapa de poder se utiliza para identificar de manera clara a los actores implicados en el PP, categorizándolos en aliados, oponentes, indecisos, organizadores y autoridades (ya que el mecanismo lo permite), como estrategia para planificar las relaciones y cambios para incidir en los problemas de comunicación detectados se eligen los dos actores más relevantes de cada rubro.

Matriz de Análisis de poder						
Actor	Interés principal	Debilidad	Fortaleza	Relación actual	Relación deseada	Perfil deseado con el actor
Aliado 1: Universidades	Ser actores en el cambio positivo de la ciudad	Activismo en otros temas	Credibilidad	Cooperación	Aportación	Alto
Aliado 2: Influencers	Contribuir al cambio	Alcance en el público	Difusión rápida	Cooperación	Mediación	Alto
Oponente 1: Partidos Políticos	Que la ciudadanía no participe	Fragmentación	Estructura Organización experiencia	No hay	Mediación	Bajo
Oponente 2: Representantes de manzana	Beneficios personales	Recursos	Apoyo	No hay	Mediación	Medio
Indeciso 1: Coordinadores Distritales	Evitar sanciones	Cooptación	Material y recursos a su alcance	Cooperación en difusión	Participación	Medio
Indeciso 2: Organizaciones de la Sociedad Civil	Participación ciudadana	Herramientas para llegar a la población	Organización	Vigilancia	Intervención	Alto

El análisis indica la necesidad de crear un organismo que funja como autoridad y sancione las malas prácticas dentro del PP en la Ciudad de México, por ejemplo en Brasil existe la figura de Consejeros y Delegados que son elegidos en los foros y trabajan por dos años para culminar por completo el proceso; aunque no es un aspecto comunicacional es importante considerarlo para fortalecer al mecanismo, además de contar con elementos básicos como los reglamentos y cartas de constitución que certifiquen y fortalezcan los resultados, así como los Comités de Vigilancia (muy utilizados en España).

La autoridad puede coordinar las alianzas con universidades e *influencers* para generar credibilidad y difusión, misma que se apoyará con los Representantes de manzana y coordinadores; cuya función principal es servir como vínculo entre el mecanismo y la ciudadanía. Además la intervención de las OSC puede ayudar a que los partidos políticos coadyuven en la difusión, atenuando las prácticas ilícitas.

3.1.1.3 Matriz FODA Comunicacional

FODA COMUNICACIONAL DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO EN LA CIUDAD DE MÉXICO						
Fortalezas			Debilidades			
<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>	<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>	
Origen interno	❖Entrevistas en Radio y TV	❖Convenios con instituciones	❖El mensaje es claro	❖No existen promotores	❖Déficit de comunicación entre los involucrados. Inexistencia de diálogo	❖Los actores no tienen claro qué es el PP
	❖Cuadernos de trabajo para capacitar	❖Foros en colonias, distritos y delegaciones		❖Desapropiación de los ciudadanos en los talleres, foros y módulos; no son atractivos	❖Inexistencia de una autoridad que coordine las acciones de comunicación	❖Las personas conocen más el Mejoramiento Barrial
	❖Presencia en medios tradicionales y digitales. Espacio gratuito en medios			❖Sólo informa, la estructura interna y externa no permite el diálogo	❖Estrategia general no segmentada de los públicos	❖No tiene una imagen visual, Confunden al IEDF con la autoridad
					❖Relación entre los públicos se da en una estructura vertical	❖Confusión sobre aspectos básicos del PP de los actores involucrados
Origen externo	<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>	<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>
	❖Un canal de comunicación propio del PP	❖Desconfianza en todo lo relacionado con política	❖Campañas cada año	❖Las delegaciones publican informes del PP en sus portales, información fragmentada	❖El Mejoramiento Barrial tiene más apego al ciudadano	❖Los ciudadanos piensan que el PP pertenece al IEDF o a las delegaciones que tienen una imagen de corrupción
	❖Rediseñar las vías de comunicación interna y externa. Logística de difusión	❖Testimonio de lo que se ha logrado en el PP	❖Transparencia, rendición de cuentas	❖Retraso en comunicación digital	❖El IEDF tiene recursos para identificar qué están logrando en otros programas pero no los usa	❖Las autoridades sólo escuchan a los ciudadanos, no dialogan
	❖Universidades, OSC	❖Proyectos concluidos	❖Cultura política, importancia de la ciudadanía	❖Personas que no tienen acceso y no saben usar internet	❖Desconfianza, corrupción	❖Delegaciones jactan a partidos proyectos hechos con el PP
	❖Creación de un equipo de trabajo especial para el PP puede atenuar el conflicto de imagen y mejorar la relación con sus públicos					
Oportunidades			Amenazas			

Para puntualizar los problemas de comunicación en el PP se aplica la matriz FODA comunicacional reconfigurada epistémicamente por Raúl Bendezú¹⁶³ que aporta al ámbito de la planificación estratégica y concretamente a la investigación en comunicación, aunque se le realizaron ligeras adecuaciones a fin de utilizar la herramienta en un proceso complejo como el PP.

Los ajustes conceptuales y metodológicos realizados en la matriz dan cuenta del desarrollo comunicacional, su carácter multidimensional, el avance tecnológico y la apropiación de los medios de comunicación, por ello la reorganización implica las propiedades que caracterizan la acción comunicacional: centralidad medial referente a los medios que se utilizan, las relaciones pragmáticas que se refiere a los actores que intervienen, así como la valoración del público y, la incertidumbre del entendimiento donde se analizan las modalidades de representación que configuran las interpretaciones.

Los principales problemas que se detectan son la baja participación de la ciudadanía y centrada en la etapa de votación de los proyectos, por lo cual se deduce que los recursos de comunicación utilizados por el IEDF para la Consulta no informan del proceso sino únicamente del evento para que acudan a votar. Además ni un tercio de la población conoce en PP y los que sí, tienen una mala imagen de él por la carencia de identidad, la corrupción, empoderamiento de las Delegaciones e Instituciones coadyuvantes y por la falta de comunicación entre los actores.

3.1.1.4 Análisis DOFA

Después de observar la capacidad comunicacional del PP con la matriz FODA se utiliza el análisis DOFA para encontrar los elementos que ayuden a definir los objetivos estratégicos, tanto de comunicación interna como de externa al invertir el orden de las variables para contrarrestar debilidades, minimizar amenazas y aprovechar las fortalezas y oportunidades.

¹⁶³ Se encuentra en los anexos.

ANÁLISIS DOFA		
DEBILIDADES +	OPORTUNIDADES =	OBJETIVO ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Aumentar la participación ciudadana en todas las etapas del PP. Ⓢ Crear un espacio independiente de comunicación e información del PP para que los actores involucrados puedan interactuar y cumplir su función en el proceso. 		
AMENAZAS +	FORTALEZAS =	OBJETIVO ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Lograr que los habitantes de la Ciudad de México tenga una imagen positiva del PP (identidad e imagen visual). Ⓢ Difundir el PP para que los habitantes de le Ciudad de México lo conozcan. Utilizando medios públicos y comunitarios. 		

3.1.2 Objetivos

Los objetivos de la estrategia además de reflejar las necesidades de comunicación del PP de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de la Consulta Ciudadana 2016, son la guía que permite diseñar un proceso coherente, organizado y pertinente; se estructuran considerando los elementos *smart*: específico, medible, alcanzable, realista, a tiempo, también se considera que sea relevante y comparable.

Objetivo general:	*Aumentar a 14% (1, 014,978) la participación ciudadana ¹⁶⁴ en el Presupuesto Participativo Ciudad de México con recursos de comunicación para mejorar su funcionamiento y fortalecerlo durante los próximos tres años.
Específico:	Lograr que más personas participen en el proceso del PP.
Medible:	14% de la Lista Nominal equivale a 1, 014,978 ciudadanos, la votación es la mayor referencia de la participación.
Alcanzable:	El PP 2014 logró 11.96% de participación, por lo tanto alcanzar el 14% es factible.
Realista:	98.4% de la muestra representativa tienen disponibilidad a participar.
Delimitados en el tiempo:	Tres años es un lapso considerable para informar a la población, motivarla y mejorar las herramientas y recursos para facilitar la participación.
Relevante:	El involucramiento ciudadano en estos mecanismos es fundamental para su integridad y funcionamiento.
Comparable:	Cada año puede establecerse un antes y un después en los resultados ya que las jornadas son anuales.

¹⁶⁴ IEDF, Dirección Ejecutiva de Organización y Geostatística Electoral, “Lista Nominal de la Ciudad de México con corte al 31 de diciembre de 2016”, febrero de 2017, dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/de/deoyge/PadronElectoralListaNominal/C20161231-TOTALporDEL-SEXO.pdf> [consulta: 19 de julio de 2017].

La participación ciudadana en el PP ayudará a que el mecanismo transparente el proceso y cumpla en tiempo y forma con los proyectos que la ciudadanía elija para el mejoramiento de su colonia y sus respectivos beneficios para la comunidad, de esta manera el PP se perfila como un mecanismo innovador que empodera a la ciudadanía en la toma de decisiones públicas y renueva el modelo de gestión pública.

Objetivo específico comunicación:	Lograr que 1, 000,000 de personas consulten el portal independiente del PP en internet durante los próximos 3 años para que se involucren en el proceso y los actores cumplan en tiempo y forma con sus funciones.
Específico:	Lograr que más personas tengan acceso a la información del PP y facilitar que participen en el proceso.
Medible:	Contabilizar las visitas, comentarios, vistas y descargas en los materiales de la plataforma.
Alcanzable:	Las alianzas estratégicas implican a gran parte de la población con cualidades para participar en el portal.
Realista:	Se considera a una octava parte de la población, misma que oscila entre 18-29 años y tienen más facilidad para consultar internet.
Delimitados en el tiempo:	En tres años los resultados serán analizados, pues la participación debe ser constante e ir aumentando año con año.
Relevante:	Facilitar que se involucren en el proceso por medio de internet ahorra costos y produce beneficios para incentivar a participar de manera más activa.
Comparable:	Cada año se hace un balance para reforzar o continuar las acciones en la estrategia.

Al facilitar la participación en internet se ha elevado el registro de proyectos y las votaciones, por lo tanto se considera viable utilizar el medio para transmitir los foros y capacitaciones de manera que más personas accedan a ellas sin importar los horarios y lugares en que se lleven a cabo. En la plataforma se mejorará la comunicación e intercambio de información, esto contribuirá a generar confianza y participar en el proceso de forma constante que fortalecerá en última instancia al mecanismo.

Objetivo específico comunicación/ conocimiento	*Conseguir que 50% de los habitantes (4, 459,326 ¹⁶⁵) de la Ciudad de México conozcan el PP por medios tradicionales y digitales durante los próximos tres años para que participen en él.
Específico:	Informar a 4,459,326 habitantes sobre el PP.

¹⁶⁵ De acuerdo a las cifras del INEGI, se registraron 8, 918 653 habitantes en la Ciudad de México: 4, 687 003 mujeres y 4, 231 650 hombres, dirección URL: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/> [consulta: 19 de julio de 2017].

Medible:	Llevar registro de la información que se les da y los usuarios que se registren en el portal web.
Alcanzable:	51.64% de ciudadanos (1, 870,500) tiene entre 18 y 29 años por lo que internet es un recurso relevante para informarlos aprovechando los recursos digitales.
Realista:	Las Delegaciones, las Direcciones Distritales y los representantes ciudadanos deben cooperar para informar a la población.
Delimitados en el tiempo:	Informar cerca de 2, 000,000 de personas el primer año y 1, 000,000 más por año, sumado a los que ya conocen el PP: forman el 50%.
Relevante:	Informar a los habitantes es importante, sobre todo haciendo énfasis en la población que es más factible que participe.
Comparable	Tenemos el precedente de cuántos conocían el PP en 2016 y cada año se hará un balance.

Disponer de los recursos y medios de comunicación necesarios para informar al 50% de población de la Ciudad de México aumentará la participación en el registro de proyectos, concurrencia a foros y capacitaciones así como en la votación de proyectos que es la etapa donde mayor índice de personas participan y, funge como indicador de éxito o fracaso. El cambio se podrá notar de igual manera en la forma en que se involucran los ciudadanos en las demás etapas del proceso como la observación y el seguimiento a los proyectos ganadores.

Objetivo específico: comunicación/percepción	* Crear una imagen pública positiva del PP en 30% de los habitantes de la Cd. Mx. con los logros actuales, durante los próximos tres años para que se interesen en participar.
Específico:	2, 675,595 habitantes de la ciudad consideren el PP como un mecanismo positivo.
Medible:	A través de la percepción ciudadana (encuesta, sondeo) así como en el involucramiento ciudadano: registro de proyectos, votos, concurrencia a foros y capacitaciones.
Alcanzable:	Hacer visibles los logros actuales impactará de manera positiva en la percepción de los habitantes.
Realista:	El mecanismo tiene las características para ser percibido de manera positiva.
Relevante:	Que las personas tengan una imagen positiva facilita que se involucren en el proceso del PP y aumente la participación.
Delimitados en el tiempo:	Cada año se verán mejoras en los resultados y se perfeccionarán los recursos consultando a la ciudadanía.
Comparable	Al ser cada año se pueden comparar y hacer lo necesario para conseguir el objetivo.

Si la población percibe al PP como algo positivo, se le incentiva y facilita su involucramiento, se elevan las probabilidades de que las personas participen en el proceso de manera constante, generando presión sobre las autoridades para transparentar el proceso y lograr el cumplimiento de los proyectos ganadores; esto se traducirá en confianza hacia el mecanismo y su fortalecimiento.

3.1.2.1 Indicadores de éxito

Los indicadores de éxito son medidas descriptivas que sirven para demostrar los cambios ocurridos gracias a la intervención planeada en las acciones y materiales de comunicación. Concretamente ayudan a establecer en qué medida se cumplen los objetivos en los plazos definidos dentro de la estrategia. Los mecanismos de verificación se refieren a las acciones y técnicas utilizadas para validar el cumplimiento de los objetivos.

Objetivo:	Aumentar a 14% la participación ciudadana en el Presupuesto Participativo Ciudad de México en los próximos 3 años.		
Indicadores de éxito	Acciones de comunicación	Materiales de comunicación	Mecanismos de verificación
Aumentar la participación ciudadana en las capacitaciones del PP a 1,000 habitantes en cada Distrito Electoral en los próximos 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> —Capacitar al personal encargado de las capacitaciones y foros. —Invitar a la población a que participe. 	<ul style="list-style-type: none"> —Cuaderno de capacitación del IEDF. —Hojas del registro de asistentes. 	Base de datos con el registro de los asistentes en cada capacitación por año.
Tener al menos 3 proyectos viables por colonia para registrar un total de 5,445.	<ul style="list-style-type: none"> —Facilitar y promover que la población registre proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> —Catálogo de proyectos viables. —Formatos de registro. 	Base de datos con la cantidad de proyectos registrados y viables.
Hacer que 80% de los responsables de proyectos participen en los foros organizados para la difusión.	<ul style="list-style-type: none"> —Notificar la importancia de la participación en los foros desde el registro. —Difusión de foros. 	<ul style="list-style-type: none"> —Listas de asistencia de los responsables de proyectos. —Inventario de proyectos. —Constancia de asistencia. 	Base de datos de constancias de asistencia.

Aumentar la votación a un millón de opiniones (14%) de la lista nominal al PP 2021, cada año se registrara que la participación sea constante.	—Difundir información sobre la consulta. —Facilitar la votación.	—Carteles —Papeletas —Lista Nominal y opiniones emitidas por internet.	Base de datos de las opiniones emitidas por Delegación, Distrito y colonia.
Formar una red de 3,630 ciudadanos para realizar el seguimiento a la realización de proyectos (2 ciudadanos por colonia: responsable del proyecto e independiente).	—Capacitar y facilitar el seguimiento a los proyectos.	—Datos de los proyectos. —Constancia de seguimiento.	Base de datos sobre los proyectos, avances y responsables del seguimiento.

Objetivo:	Lograr que 1, 000,000 de personas consulten el portal independiente del PP en internet durante los próximos 3 años para que se involucren en el proceso y los actores cumplan en tiempo y forma con sus funciones.		
Indicadores de éxito	Acciones de comunicación	Materiales de comunicación	Mecanismos de verificación
Fortalecimiento de la comunicación e intercambio de información en la plataforma.	—Abrir un portal web del PP. —Capacitar a los involucrados para usar el portal y publicar información. —Difundir y promover que las personas accedan a él.	—Banco de datos de años pasados. —Videos testimoniales del PP. —Formatos para uniformizar datos.	—Contabilizar visitas al portal. —Descargas de material. —Informes mensuales de las interacciones.

Objetivo:	Difundir el PP para que los habitantes de la Ciudad de México lo conozcan. (Medios públicos masivos y comunitarios).		
Indicadores de éxito	Acciones de comunicación	Materiales de comunicación	Mecanismos de verificación
Hacer que 4,459,326 habitantes entiendan qué es el PP.	—Informar qué es el PP.	—Folletos, cartas, carteles, videos, audios, GIFs.	—Sondeo sobre el conocimiento del PP. —Interés en el PP.

Objetivo:	Lograr que los habitantes de la Ciudad de México tengan una imagen positiva del PP (identidad, imagen visual).		
Indicadores de éxito	Acciones de comunicación	Materiales de comunicación	Mecanismos de verificación
Conseguir el posicionamiento del PP como un mecanismo eficaz en 2, 675,595 personas.	—Difundir los logros y beneficios. —Transparentar el proceso. —Hacer pública toda la información que se genere.	—Folletos, cartas, carteles, videos, audios, GIFs. —Banco de datos.	—Estudio de percepción sobre el PP. —Mayor índice de involucramiento en el PP

3.1.3 Target

El público objetivo se encuentra en dos grupos, el primero se selecciona tomando como base la población a la que se dirige la estrategia del IEDF, es decir, la ciudadanía; se segmenta para enfocar esfuerzos a los habitantes con probabilidades de participación más alta considerando las estadísticas de la Consulta Ciudadana sobre PP 2016, tanto en el registro de proyectos como en las votaciones para elección de proyectos a ejecutar en cada colonia. Y el segundo conformado por actores coadyuvantes del sector público y OSC.

Ciudadanía	
Edad	Desde niños hasta personas mayores.
Género	Mujeres y hombres
Índice socio-económico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Secundaria +
Unidad geográfica	Ciudad de México
Tipo de población	Urbana y rural.
Personalidad	Positiva, activa, abierta, conciencia social.
Cultura	Media-alta

Estadísticas de participación en el PP por edad				
Edad	Participación por votos		Edad	Por proyectos
-18				148
18 y 19	5 395	45,232	18-28	1 566
20 a 24	19 660		46,798	
25 a 29	20 177			
30 a 34	22 014	46,858	29-39	2 659
35 y 39	24 844		49,517	
40 a 44	29 344	57,256	40-50	4 096
45 y 49	27 912		61,352	
50 a 54	27 383	53,555	51-61	2 903
55 y 59	26 172		56,458	
60 y 64	24 707	73,053	62-72	1 621
65	48 346		74,674	
+65	1 050	1,050		
73 a 83			73-83 + 1,341	271
+83			+83	20
		277,004		13,284

Los que más alta participación tuvieron en el registro de proyectos de acuerdo a las estadísticas del portal YodecidoDF son las personas entre 40 a 50 años, mayoritariamente mujeres por lo que deben considerarse las condiciones para facilitar su involucramiento en el proceso del PP. Por ejemplo contar con juegos y personal que explique e invite a los niños (que acompañen a las mujeres) a participar en el PP y que de manera lúdica incentiven a los niños y su familia a involucrarse.¹⁶⁶

En el segmento de 51 a 61 años obtuvieron participación media al igual que los de 29 a 39 años, para ellos es importante enfocar esfuerzos para lograr que esa participación aumente y se mantenga constante en todo el proceso; es la población a considerar preponderantemente por sus características para involucrarse activamente como tiempo e interés.

El rango entre 62 a 72 y de 18 a 28 años tuvieron participación baja, los últimos constituyen una población de oportunidad ya que son el segmento de mayor tamaño en la ciudad tanto de mujeres como hombres, poniendo mayor énfasis en los jóvenes de 18 a 24 ya que por

¹⁶⁶ YodecidoDF, “Presupuesto Participativo 2018, estadísticas Presupuesto Participativo 2016”, s/fecha, en la dirección URL: <http://www.yodecidodf.org.mx/> [consulta: 19 de julio de 2017].

sus características: nivel de estudio, ocupación, actitud y uso de tecnologías, muestran mayor interés en estos mecanismos de participación ciudadana.¹⁶⁷

Igualmente los de 62 a 72 años obtuvieron baja participación pero por sus características pueden involucrarse y participar en el PP. Los de participación más baja son los de 73 años en adelante junto con los menores de 18 pero los jóvenes podrán participar en el proceso a futuro, por ello es importante considerarlos y encaminar esfuerzos a este segmento.

Respecto a las opiniones emitidas en la Consulta 2016 la población más participativa es el rango entre 60 y 65 años, la participación media corresponde a personas entre 40 y 59 años mientras que la participación baja se encuentra entre los jóvenes de 18 a los adultos de 39 y la participación más baja corresponde a los mayores de 65 años.¹⁶⁸

Segmentos de edad	Participación	Público	Seguidores
40-50 = (difusión)	Mayor	Primario	Duro
29-39 51-61 refuerzo (reforzamiento)	Media	Primario	Blando
-18-28 62-72 esfuerzo (presentación)	Menor	Primario	Posible
73-83- +83 – esfuerzo (difusión)	Mínima	Secundario	Posible

Para el segmento que más participa: de 40 a 50 años es necesario hacerles llegar información del PP para que sigan participando en el proceso, para los segmentos de 29 a 39 y de 51 a 61 es pertinente esforzarse para que conozcan y participen de manera activa, para los menores de 18 a 28 años es conveniente incrementar la promoción y vincularlos a participar en todo el proceso a través de instituciones educativas, culturales y deportivas, para la población entre 62 y 72 años hacer invitaciones por medio de programas sociales, de 73 años en adelante es importante orientarlos para que elijan proyectos.

¹⁶⁷ De acuerdo al informe del IEDF “Estadística de Participación de la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2016” realizada en noviembre de 2015, Boletín de prensa UTCSyD 006, [en línea], 8 de enero de 2017, dirección URL: http://www.iedf.org.mx/index.php/component/blog_calendar/?year=2017&month=01&day=08&modid=103, [consulta: julio de 2017].

¹⁶⁸ Boletín de prensa/IEDF/UTCSyD 006, “Adultos (as) mayores más participativos que el sector de las y los jóvenes: estadística del IEDF”, 8 de enero 2017, en la dirección URL: http://www.iedf.org.mx/index.php/component/blog_calendar/?year=2017&month=01&day=08&modid=103 [consulta: 19 de julio de 2017].

El otro grupo del público en la estrategia se conforma por los Jefes Delegacionales, el personal técnico de las Delegaciones, Coordinadores de Distrito, Contralorías y OSC a los cuales se les va a formar y capacitar para que puedan cumplir su función en el proceso y sean seguidores duros en el PP, además con eso se motiva a la ciudadanía a participar de manera constante en las diferentes etapas.

Coadyuvantes	
Actores	Posición actual
Jefes delegacionales	Opositores blandos
Personal técnico delegacional	Opositores blandos
Coordinadores de Distrito	Opositores duros
Contralorías	Seguidores duros
Observadores, OSC	Seguidores blandos

3.1.4 Mensaje

Es importante dar a entender que el PP se trata de un proceso para que los habitantes se involucren y participen en las diferentes fases y no sólo en la votación, ya que se ha difundido como un evento dado que la promoción se organiza como Consulta Ciudadana. También se identifican tres momentos claves en la estrategia: etapa formativa e informativa del personal técnico antes de la Consulta, motivacional, formativa e informativa de la población durante la campaña y evaluativa después de la jornada electoral.

Los conceptos a proyectar durante la estrategia son: cambio, acción, participación, ciudadanía, innovación, decisiones, comunicación, autonomía, inclusión, mejoramiento.

Para hacer identificable al PP de la Cd. Mx. se utiliza una imagen y un *slogan* específico para aclarar que el mecanismo es autónomo y el IECM sólo coadyuva en el proceso. En los materiales puede ir acompañado del logo de cada delegación cuidando que el mensaje sea claro y verificando que el contenido sea útil para que a los medios les interese difundirlo. Por ejemplo dando a conocer los beneficios que se obtienen de los proyectos exitosos realizados por el PP en años anteriores.

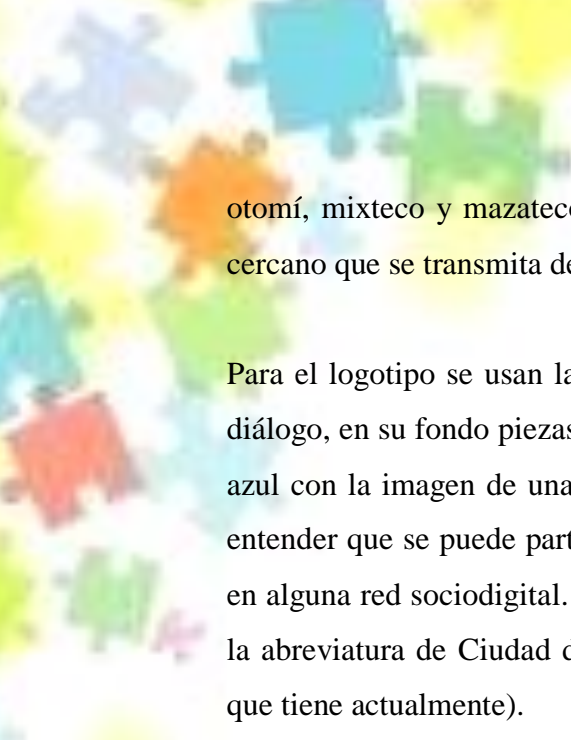
En el contenido del mensaje se trata de comunicar que la participación e involucración activa de los habitantes de la ciudad durante todo el proceso del PP es importante para que funcione de manera óptima al mejorar las colonias y beneficiar a la población. Por lo tanto el papel fundamental de la ciudadanía consiste en implicarse en todas las etapas del proceso como capacitarse, informarse, proponer, votar, vigilar que se cumplan los proyectos y cuidarlo de las prácticas antidemocráticas que buscan favorecer los intereses de los grupos que han cooptado el mecanismo.

Utilizar la técnica de *storytelling* para contar la historia del PP y relatar las experiencias de los ciudadanos, tratando de contrastar los resultados positivos de los proyectos con los que no se han cumplido y dramatizando el impacto que han generado al no cumplirse. Acentuar la importancia de la participación de los ciudadanos para revertir las prácticas de corrupción.

Por lo tanto con el mensaje se busca atraer la atención de los capitalinos con elementos de impacto inmediato, crear empatía con elementos emocionales que sensibilicen a la población, así como el tono determinista positivo para hacer entender que el mejoramiento de la ciudad necesita de la participación incesante de los habitantes ya que lo innovador del mecanismo es hacer que los ciudadanos coadyuven en las decisiones de las colonias.

Por ejemplo aludir a espacios públicos y monumentos emblemáticos de cada colonia y de la ciudad, proyectar que esos lugares han sido parte de la vida y momentos memorables de los ciudadanos, agregar el toque de realidad mencionando que los funcionarios hacen lo que quieren con los recursos públicos y que por falta de involucramiento ciudadano están corrompiendo el PP, así se invita a ser parte del mejoramiento de la ciudad: la ciudad tiene memoria, estuvo ahí en tus mejores momentos, ¿qué has hecho por tu ciudad? Te necesita; es momento de renovarla, participa y vive el cambio.

En cuanto al lenguaje se utiliza el idioma oficial: español que es entendido por la mayor parte del público, sin embargo por la diversidad cultural del público también se debe adecuar y traducir el mensaje (al menos) en las cinco lenguas originarias: náhuatl, zapoteco,



otomí, mixteco y mazateco, utilizando el lenguaje cotidiano, sencillo, directo, enérgico y cercano que se transmita de ciudadano a ciudadano y produzca empatía.

Para el logotipo se usan las iniciales (PP) donde la primer P es en forma de una nube de diálogo, en su fondo piezas de rompecabezas de colores entrelazadas, la segunda P de color azul con la imagen de una mano blanca con el pulgar hacia arriba en el centro para dar a entender que se puede participar en internet desde cualquier lugar y es sencillo como estar en alguna red sociodigital. Para transmitir que pertenece a la capital y es un ciclo se utiliza la abreviatura de Ciudad de México; en cada letra incluir flechas (se respetan los colores que tiene actualmente).

En el *slogan* hacer referencia a la participación constante en el proceso de la ciudadanía, la propuesta es “Ciudadanos mejorando nuestra ciudad. Participa Activo”, donde la categoría “ciudadanos” engloba a los habitantes que participan, “mejorando” es la acción característica del PP, “nuestra” se refiere a la inclusión de los habitantes, expresa la cercanía que implica el diálogo entre iguales y “ciudad” es el elemento geográfico general donde se ubica el mecanismo.

Se motiva a los ciudadanos a participar de manera activa para cambiar la ciudad al mejorarla. “Participa Activo” hace alusión rítmica a la palabra “participativo” del nombre para ayudar a crear un vínculo y recordarlo porque es sencillo y claro. Para las campañas anuales para la Consulta Ciudadana se pueden utilizar *slogans* específicos como #EsTuPresupuesto utilizado en la campaña de difusión de la alianza participativa entre el IEDF, FCPyS y Change.org para la Consulta de PP 2018.

Con el logotipo y *slogan* se crea una identidad autónoma al mecanismo y se aleja la imagen negativa de las instituciones como el IEDF y las delegaciones que han dañado la percepción ciudadana sobre la integridad del PP, así se empieza a regenerar la confianza en el mecanismo y con ello aumentar la motivación para participar.

3.1.5 Plan Operativo

El plan operativo define las actividades necesarias para alcanzar los objetivos en los plazos que se establezcan, los recursos, indicadores de éxito, mecanismos de verificación y el público¹⁶⁹ al que va dirigido además de los medios, recursos técnicos que se prevén utilizar y el personal que llevará el control en cada acción.

La estrategia se dividirá anualmente en tres etapas: antes, durante y después de la CC sobre PP, en la primera se privilegiarán actividades para formar e informar al personal técnico que participará en el proceso. Durante la Consulta del PP que inicia con la convocatoria a participar, las actividades de formación e información se enfocan en la población en general y OSC, además de acciones que motiven la participación en todas las etapas del proceso. Después de la Consulta las actividades serán evaluar los resultados y motivar el seguimiento para que los proyectos se cumplan en tiempo y forma.

PLAN OPERATIVO							
Acciones/ actividades	Medios	Público	Fechas	Responsables	Recursos técnicos	Indicadores de éxito	Mecanismos de verificación
Antes de la Consulta							
Crear la identidad e imagen del PP	Digital	Mixto	Enero 2019	Consejo del PP	Diseñador	Hacer identificable al PP	Encuesta de conocimiento
Información y promoción de capacitaciones	Tradicional y digital	Secundario	1°-15 Enero 2019	Consejo del PP	— <i>Spot</i> —Cartas personalizadas —Comunicados	Asistencia del 80% de los invitados	Registro de los asistentes
Formación de portal web	Digital	Mixto	Enero- Febrero 2019	Consejo del PP	—Base de datos —Imágenes, videos y gráficas —Red interna de comunicación. —Logo y <i>slogan</i> del PP	Habilitar el portal con la información de años pasados	—Acceso a la información almacenada —Acceso a publicar información

¹⁶⁹ Cuando se habla de público primario se refiere a la ciudadanía, el secundario se conforma por los coadyuvantes y el mixto por todos los actores involucrados.

Capacitaciones e información del PP	Personal (taller)	Secundario	Enero-marzo 2019, 2020, 2021	Equipo externo de PP.	—Cuaderno de capacitación —Hojas del registro de asistentes —Presentación del PP —Videos de apoyo —Formatos	—Capacitar a 1,000 habitantes en cada Distrito Electoral (33) —Participación de los asistentes	—Lista de asistencia —Cuestionario sobre aspectos básicos del PP
Capacitaciones para el uso del portal web	Personal (taller)	Secundario	Enero-febrero 2019	Equipo externo de PP	—Equipos de cómputo (33) —Presentación en pantalla —Formatos de proyectos	—Interacción web en la plataforma	—Primeros comentarios y documentos en la plataforma
Campaña provocativa	Tradicional y digital	Primario	Febrero 2019	Consejo del PP	—Spots —videos —GIFs	Atraer la atención de 1,000,000 de personas	Que se acerquen por información
Durante la Consulta							
Inauguración e información del portal web exclusivo del PP. Y convocatoria a la Consulta Ciudadana	Tradicional y digital	Mixto	Marzo 2019	—Consejo del PP —Equipo externo del PP —IECM	—Video presentación —Banco de datos de años pasados —Videos testimoniales del PP —Formatos	Fortalecimiento de la imagen pública del PP	—Contabilizar visitas al portal —Encuesta de bienvenida —suscripciones
Promoción y difusión de la Consulta Ciudadana sobre PP (2019, 2020, 2021)	Tradicional, digital y personal	Primario	Marzo-Enero 2019-diciembre 2021	—Consejo del PP —Equipo externo del PP —IECM —Coordinadores Distritales —Alcaldes municipales —OSC	—Cartas personalizadas —Carteles —Videos —Audios —Entrevistas —Módulos de información	—Conocimiento del PP	—Encuestas
Difundir y promover el portal web del PP	Tradicional, digital y personal	Mixto	Marzo 2019-diciembre 2020	—Consejo del PP —IECM	—Correos —Videos —Spots —Imágenes —Promotores	Aumentar el número de suscriptores al portal.	Informe anual sobre suscripciones

Informar qué es el PP	Tradicional, digital y personal	Primario	Marzo-septiembre de 2019-2021	—Consejo del PP —IECM	—Folletos —Cartas —Spots —Carteles —Videos —Audios —GIFs —Promotores por Distrito	Hacer que 4,459,326 habitantes entiendan qué es el PP	—Sondeo sobre el conocimiento del PP —Interés en el PP
Difundir logros y beneficios del PP	Tradicional, digital y personal	Mixto	Enero 2019-diciembre 2021	—Consejo del PP —Equipo externo del PP —IECM	—Folletos —Cartas —Spots —Carteles —Videos —Audios —GIFs —Banco de datos —Promotores	Conseguir el posicionamiento del PP como un mecanismo eficaz en 2,675,595 personas	—Estudio de percepción sobre el PP —Mayor índice de involucramiento en el PP
Facilitar y promover que la población registre proyectos	Tradicional, digital y personal	Mixto —Actores estratégicos en alianza con el PP	Abril - julio 2019, 2020, 2021	—IECM —Coordinadores Distritales —Alcaldes municipales —OSC.	—Catálogo de proyectos viables —Formatos de registro —Talleres por colonia —Promotores Distritales —Módulos de Información	—Tener al menos 5,439 proyectos registrados	—Base de datos del registro de proyectos
Dictaminación, listas finales y asignación de número aleatorio	Personal y digital	Primario	Abril-julio 2019-2021	—Consejo Dictaminador del PP, —IECM	—Formatos de proyectos —Dictaminación —Listas de proyectos viables	—Tener al menos 3 proyectos viables por colonia	—Base de datos con la cantidad de proyectos registrados y viables
Promover y difundir la participación en los foros de promoción	Tradicional, digital y personal	Primario —OSC —Actores estratégicos en alianza con el PP	Julio-agosto 2019-2021	—Consejo del PP —Coordinadores Distritales —Alcaldes municipales —OSC —IECM	—Listas de asistencia de los responsables de proyectos —Inventario de proyectos —Constancia de asistencia —Avisos —Cartas	—Participación en los foros de al menos el 80% de responsables de proyectos	—Base de datos de constancias de asistencia
Promoción y difusión de la votación presencial e	Tradicional, digital y personal	Mixto	Agosto 2019-2021	—Consejo del PP —Coordinadores Distritales —Alcaldes	—Carteles —Papeletas —Lista Nominal —Cartas	—Aumentar la votación a un millón de opiniones (14%) de la	—Base de datos de las opiniones emitidas por Delegación,

Internet				municipales —OSC —IECM	—Perifoneo —Spots —Videos	Lista Nominal al PP 2021, cada año se analizará que la participación sea constante.	Distrito y colonia
Hacer pública toda la información que se genere en la jornada consultiva	Digital	Mixto	Octubre-Septiembre 2019-2021	—Consejo del PP —IECM	—Banco de datos —GIFs —Videos —imágenes	Consultas de información en el portal por número de visitantes	Informe mensual de visitas
Después de la Consulta							
Validación y publicación de resultados	Tradicional, digital y personal	Mixto	Octubre 2019-2021	—Consejo del PP —IECM	—Boletín informativo —Actas —Informes	Opinión de Observadores	Comentarios y quejas de los vecinos Informe de OSC
Capacitar, facilitar y promover el seguimiento a los proyectos	Tradicional, digital y personal	Primario —Observadores —OSC	Octubre-2019-diciembre 2020, octubre 2020-diciembre 2021, Octubre 2021-diciembre 2022	—Consejo del PP —Grupo externo del PP	—Datos de los proyectos —Formato de seguimiento —Cuaderno de capacitación de seguimiento —Constancia de seguimiento	Formar una red de 3,626 ciudadanos para realizar el seguimiento a la realización de proyectos (2 ciudadanos por colonia: responsable del proyecto e independiente)	—Base de datos sobre los proyectos, avances y responsables del seguimiento
Informes bimestrales con el avance de los proyectos por colonia y delegación	Digital	Mixto	Enero-diciembre 2019-2022	—Consejo del PP —Grupo externo del PP —Contraloría General	—Formatos de avance de proyectos con fotos	—A más tardar en julio todos los proyectos estén iniciados	—Remitir avisos al personal que incumpla sobre amonestaciones

3.1.6 Publicidad y difusión

La publicidad y difusión se hará de acuerdo a las acciones y actividades a realizar dentro de la estrategia para ello se toma en cuenta en qué medio se realizará, el público al que va dirigido, los periodos de tiempo, responsables de supervisarlas, los recursos técnicos a utilizar, los indicadores de éxito y mecanismos de verificación para tener seguridad sobre los resultados.

La presencia en todos los medios es importante, además en los medios tradicionales como radio, TV por su alcance en 93% de los hogares, y prensa por las características de su audiencia.¹⁷⁰ La transmisión de *spots* e información son de manera gratuita al ser de carácter público por lo que el INE otorga tiempo en dichos medios. La presencia y difusión en internet tampoco genera gastos sustanciosos,¹⁷¹ al contrario se pueden utilizar los espacios en la web para la interacción¹⁷² entre los actores. Por su parte la publicidad que se hará de manera personal será a través de capacitadores y promotores que el IEDF contrata para la Consulta Ciudadana por lo que no existen gastos extra en estas actividades.

Los materiales de comunicación, información, promoción y difusión serán sencillos, atractivos y con información clara considerando las características propias para difundir en los diversos medios, al ser elaborados por el IEDF la institución coadyuvante del proceso tampoco implica costos adicionales, pero la intervención del Consejo del PP o la ciudadanía será determinante en la definición, selección, diseño de los materiales y emisión de los mensajes, dejando al IEDF sólo el aspecto técnico de la ejecución de dichos materiales.

¹⁷⁰ Datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 del INEGI en “Televisión abierta, más que vigente”, agosto 2017, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/revista/agosto-2017/television-abierta-mas-que-vigente/> y Estudio Anual de Periódicos 2016, febrero de 2017, *Merca 2.0*, Dirección URL: <https://www.merca20.com/periodicos-leido-los-mexicanos/>

¹⁷¹ Aguirre Sala, Jorge Francisco, “El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo”, *Comunicación Social* núm. 22, Guadalajara, jul./dic. 2014, [en línea], dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000200009, [consulta: 15 de septiembre de 2017].

¹⁷² Raúl Trejo, “*México enredado: Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales*” en *Redes sociodigitales en México*, FCE, México, 2015, p. 17.

Para facilitar la comprensión y hacer identificable cada material al año y campaña que corresponde se agregaran el slogan y año, además de utilizar la línea gráfica con la imagen del PP autónomo para diferenciarla de los recursos que puedan elaborar las instituciones coadyuvantes.

Herramientas de información		
Impresos:	Volantes, carteles, folletos periódicos, cartas.	Se repartirán en Centros Educativos, casas y lugares de gran afluencia como el transporte público por los promotores.
Audiovisuales:	<i>Spots</i> para perifoneo, videos, tutoriales, audios e imágenes.	Se difundirán por radio, TV, internet y perifoneo por colonia.
Otras herramientas	Capacitaciones, talleres, módulos, pláticas.	Se realizarán en Centros Educativos, con aliados estratégicos, por Alcaldía, Distrito y colonia.
Alternativas digitales	Páginas webs, correo electrónico, <i>blogs</i> , redes sociodigitales.	La página del PP recopilará todos los recursos impresos y audiovisuales para facilitar que el público se informe.

3.1.7 Líneas de acción

La plataforma del portal autónomo del PP en la Ciudad de México será presupuestoparticipativocdmx.com contará con la imagen y *slogan* que darán identidad al proceso y contribuirá al posicionamiento, articulará la información generada en las experiencias de PP en la capital, orientación vinculada con Redes internacionales y difundirá las actividades que se realicen en cada demarcación territorial (delegaciones/alcaldías).

Además lograr que las quejas, demandas y propuestas se concentren en una base de datos que las vincule al personal de cada delegación, de manera que las autoridades se enteren de lo que piden los habitantes y se canalicen recursos independientes del PP en obras, servicios y proyectos que sean competencia de la Delegación; con ello ir definiendo los proyectos correspondientes al PP.

Realizar las capacitaciones en los Centros de Educación Media Superior para generar interés en los jóvenes y puedan contribuir en la solución de problemas en sus localidades. También realizar alianzas en escuelas de la capital para facilitar el involucramiento en el PP por medio del voluntariado en promoción y capacitación, de manera que se recompense el

tiempo de los jóvenes. Por ejemplo que por medio de becas como *Prepa sí* los beneficiarios puedan contabilizar horas de su servicio en su localidad realizando acciones de promotor.

Articular alianzas con programas sociales de la capital como las pensiones para adultos mayores y los apoyos a madres solteras, con las OSC para que realicen las actividades de observación e intervengan en todo el proceso y con ello incentivar el involucramiento de diferentes sectores de la población.

Que los Consejeros Electorales continúen con sus actividades de promoción de la Consulta sin cobrar protagonismos ni de la institución que representan ni a título personal, sino enfocar todos los esfuerzos al reconocimiento del PP como mecanismo que necesita la participación ciudadana en todas sus etapas para consolidarse como instrumento para el desarrollo democrático del país.

Apoyar la difusión del sitio web del PP en las plataformas que el IEDF ha creado donde se difunde información del PP como el *Blog Ciudadanos Uni2*, el portal YoDecido y el micrositio en iedf.org.mx, cuidando la independencia y fortaleciendo la credibilidad de la plataforma, contestando de manera puntual y objetiva las preguntas que la ciudadanía escriba para fortalecer el vínculo social. El siguiente cuadro es la guía para elaborar el plan de medios específico al PP de la Ciudad de México.

Medios públicos y privados		
Televisión	Entrevistas al Consejo del PP, Alcaldes, observadores, contralores.	Noticiarios: matutinos, vespertinos y nocturnos.
	<i>Spots</i>	Películas, telenovelas, series, deportes
Radio	Pláticas con Consejo del PP, OSC, observadores, Alcaldes, contralores.	Programas periodísticos. Subgénero: educativo, informativo, social, de movilización y participativo.
	<i>Spots.</i>	
Prensa	Boletines, notas, crónicas, reportajes, convocatorias.	Diarios de circulación nacional impresos y en línea.
Internet	Página web, conferencias, talleres, capacitaciones, foros.	Portal PP Cd. Mx, Facebook, Twitter, YouTube, portales de alcaldías, <i>blogs</i> .
Exteriores	<i>Banners</i> , carteles, parabus, transporte público.	Centros educativos, aliados estratégicos, Direcciones Distritales, Alcaldías.

3.2 Viabilidad

Viabilidad técnica: el proceso del PP ya está en marcha en la Ciudad de México con el respaldo de la Ley de Participación Ciudadana pero el desarrollo aún cuenta con problemas. En lo que se refiere a comunicación se ha limitado la información y difusión en el proceso principalmente porque se ha organizado como Consulta Ciudadana, lo cual repercute en la transparencia, participación e implicación activa de los actores que intervienen.

Dentro del proceso del PP como programa social, política pública e instrumento de participación ciudadana no existe un organismo que coordine, guíe o controle el proceso, haciéndolo vulnerable ante los demás actores y debilitando las etapas que no considera el IEDF en la Consulta. Su creación es congruente con sus principios e implantación en la ciudad y no existen argumentos técnicos que lo impidan.

Este grupo de control denominado Consejo de PP¹⁷³ existe en las experiencias internacionales y se recomienda como condición necesaria para su funcionamiento. Actualmente en la Ciudad de México existe una Comisión Dictaminadora de Proyectos como órgano colegiado que puede asumir ese papel porque sus miembros tienen las características necesarias: conocimientos sobre el tema, académicos y ciudadanos honorables con interés en el ámbito público; es decir, es posible establecer un grupo que dirija el PP en la ciudad.

El asesoramiento del equipo externo que coadyuve en el control del proceso que se establece en la estrategia puede provenir de la plataforma de formación e intercambio de información en torno al PP: presupuestosparticipativos.com coordinada desde los colectivos *Preparación* y *Elkar Consulting* que facilitan recursos y orientación a los interesados en este proceso de manera global.

En el supuesto de que se niegue la creación del Consejo del PP y el equipo externo, las actividades del plan operativo se pueden llevar a cabo sin problema, modificando

¹⁷³ Se recomienda Ricard Gomà y Óscar Rebollo, “Democracia local y ciudadanía activa: reflexiones en torno a los Presupuestos Participativos” en Joan Font, *Ciudadanos y decisiones públicas*.

únicamente al responsable, considerando la importancia de la ciudadanía en protagonizar este mecanismo, por ello estos dos actores son relevantes pero no limitan la estrategia.

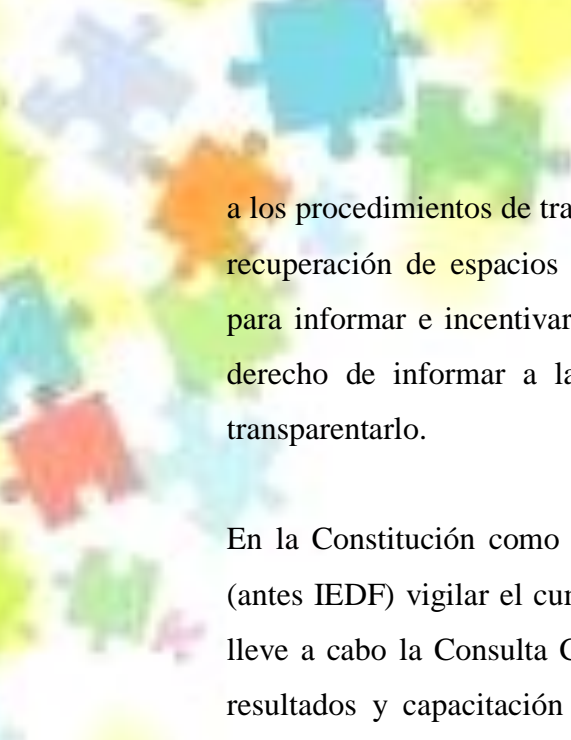
Viabilidad legal: con fundamento en la Constitución Política de la Ciudad de México y la Ley de Participación Ciudadana es factible realizar la estrategia de comunicación para el PP en la ciudad, ya que se considera como un programa social e instrumento de participación ciudadana y los objetivos de la estrategia están guiados por el derecho a la información, participación, conocimiento sobre actividades y proyectos públicos.

En la Carta Magna de la capital aprobada en 2017 el apartado sobre Democracia Participativa en el artículo 25:¹⁷⁴ Democracia Directa establece que la ley debe garantizar la creación de espacios de participación ciudadana y para la construcción de ciudadanía, regidos bajo el principio de difusión, además impulsar la democracia digital abierta basada en tecnologías de información y comunicación. Asimismo es factible establecer los procedimientos y formas institucionales que posibiliten el diálogo entre las autoridades y la ciudadanía para el diseño presupuestal y de los planes, programas y políticas públicas, la gestión de los servicios y la ejecución de los programas sociales como el PP.

También menciona que con el objetivo de garantizar la participación de la sociedad de forma efectiva, amplia, directa, equitativa, democrática y accesible en el proceso de planeación, elaboración, aprobación, gestión, evaluación y control de planes, programas, políticas y presupuestos públicos, las autoridades de la ciudad y las alcaldías establecerán procedimientos y formas de gobierno abierto en los términos que establezca la ley. Por tanto es factible implementar la estrategia ya que contribuye a la participación social en un proceso democrático.

Referente al PP en el artículo 26 Democracia Participativa expone: el derecho de las personas a decidir sobre el uso, administración y destino de los proyectos y recursos sujetos

¹⁷⁴ Gaceta Oficial de la Ciudad de México, *Constitución Política de la Ciudad de México*, Vigésima Época, núm. 1, Corporación Mexicana de Impresión, 5 de febrero de 2017, p. 52, Dirección URL: <http://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/uploaded-files/Constitucion/ConstitucionCDMX.pdf> [consulta: 17 de septiembre de 2017].



a los procedimientos de transparencia y rendición de cuentas, al mejoramiento barrial y a la recuperación de espacios públicos;¹⁷⁵ aunque específicamente no menciona los recursos para informar e incentivar la participación en el proceso, de manera general establece el derecho de informar a la población y hacer públicos los datos que se generen para transparentarlo.

En la Constitución como en la Ley de Participación Ciudadana se le adjudica al IECM (antes IEDF) vigilar el cumplimiento y acreditación de los requisitos y plazos para que se lleve a cabo la Consulta Ciudadana; la organización, desarrollo, cómputo, declaración de resultados y capacitación a los Comités Ciudadanos. De manera general menciona las capacitaciones a la ciudadanía, organizaciones, al personal técnico administrativo. Es decir se encarga de la logística pero no se considera como autoridad responsable, por ello en la estrategia se propone que el Consejo sea el responsable de que el IECM cumpla estas actividades.

Viabilidad financiera: el gasto operativo para la organización del Procedimiento de Consulta Ciudadana de PP 2016 fue de \$24, 229,461.00, cuya partida de difusión se utilizó para imprimir 2,400 ejemplares del periódico mural Verbo Elegir, 80,000 carteles y 100,000 volantes, 250 playeras, 35 lonas y 500 aplaudidores publicitarios, seis *spots*, seis capsulas de video e imágenes para su difusión en redes sociodigitales.

Por ser un programa de carácter público los espacios para la difusión son gratuitos, además el IECM los realiza por lo que no implica un gasto adicional, sino reajustar las partidas presupuestarias de manera que se invierta en los recursos más eficaces de acuerdo al segmento y se incluyan todas las etapas del proceso, por ejemplo concursos de fotografía, actividades lúdicas y premios.

¹⁷⁵ Gaceta Oficial de la Ciudad de México, *Constitución Política de la Ciudad de México*, Vigésima Época, núm. 1, Corporación Mexicana de Impresión, 5 de febrero de 2017, p. 52, Dirección URL: <http://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/uploaded-files/Constitucion/ConstitucionCDMX.pdf> [consulta: 17 de septiembre de 2017].

El artículo 84 de la LPCDF especifica el apoyo del Gobierno de la ciudad, las Delegaciones y la Asamblea Legislativa para llevar a cabo la difusión de manera conjunta en todas las oficinas públicas. Además las alianzas ayudarán a tener presencia en el público objetivo, por ejemplo con los jóvenes estudiantes, los adultos mayores, personas con capacidades diferentes, profesionistas, personas interesadas en el cambio social, entre otros.

Viabilidad política: dado que el PP se encuentra en la ley, los actores políticos tienen que colaborar en la realización sin importar el partido e ideología que representan. Concretamente en cuestión de imagen les conviene apoyar las actividades de la estrategia, también con el fin de evitar notificaciones de las contralorías y prevenir sanciones administrativas.

Considerando que en octubre de 2018 toman posesión los Alcaldes y sus Concejos que serán elegidos en julio de ese año, se recomienda implementar la estrategia de enero de 2019 a diciembre de 2022 para que el personal que se capacite en las delegaciones (demarcaciones territoriales) permanezca a lo largo de todo el proceso para dar continuidad a los proyectos elegidos por la ciudadanía.

Además en 2019 coincide con la elección de Comités y Consejos de los Pueblos donde la participación incrementa en las votaciones ya que se activan los grupos ciudadanos para promover y difundir la jornada electoral, así que se puede vincular a los participantes a acudir a los talleres y capacitaciones para que quienes resulten ganadores sepan cuál es su función y los demás puedan estar al pendiente de las actividades del proceso.

Por lo anterior técnica, legal, financiera y políticamente es factible llevar a cabo la estrategia de comunicación para el PP en la Ciudad de México en los tiempos y características que se plantean ya que refuerza las etapas que la Consulta Ciudadana no contempla y motiva la participación constante en el proceso del PP. Además ayuda a cumplir con los derechos y obligaciones de la ciudadanía de la capital.

3.3 Alcance

La magnitud del PP en la Ciudad de México es sustancial al ser la experiencia más grande del continente porque va dirigido a más de 7 millones de ciudadanos y cuenta con más de \$927, 415,406 de presupuesto para repartir entre las 1,812 colonias y pueblos, además la Consulta para PP 2018 se promovió por diversas Secretarías y dependencias gubernamentales, así como organismos autónomos locales por lo que el apoyo en difusión ha aumentado a comparación de la consulta 2016, también se incorporó la Consulta para niñas, niños y adolescentes como parte del PP 2018.

Las delimitaciones territoriales ayudan a organizar la logística del proceso en cada alcaldía y el portal general en internet facilita la articulación total de la información de la ciudad, así se logra que 4, 459,326 personas conozcan el PP y 1, 000,000 participe en el proceso de votación y en las diferentes fases del proceso de manera activa en los próximos tres años.

El portal autónomo del PP además de ayudar de manera local al funcionamiento del mecanismo, permitirá el crecimiento, desarrollo, consolidación y difusión progresiva de las prácticas participativas de la ciudad con proyección internacional, como la *Red Estatal por los Presupuestos Participativos* y la *Red de Ciudades Participativas por los Presupuestos Participativos*, la *Democracia Participativa* y la *Planificación Democrática*, también la *Red Argentina de Presupuesto Participativo* integrada por la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) o la *Red Colombiana de Planeación Local y Presupuesto Participativo*.

De manera transfronteriza la *Red Parlocal* tiene como objetivo el fortalecimiento de las redes internacionales para establecer y mejorar los procesos de PP y políticas públicas de participación, donde promueven actividades de formación, intercambio de experiencias e investigaciones comparativas constituidas por colaboraciones entre entidades o municipios de República Dominicana, España y Uruguay, donde es factible incluir las experiencias desarrolladas en México.

3.4 Limitaciones

La principal limitante en la estrategia es que el IEDF se niegue a dejar en manos de la ciudadanía el control del PP, ya que legalmente se le reconoce como coadyuvante pero en la práctica se ha encargado del proceso, limitando las etapas y actividades que conforman el mecanismo. Es decir que límite su participación coordinar la jornada electoral de la Consulta Ciudadana sin injerir de forma central en el procedimiento del PP.

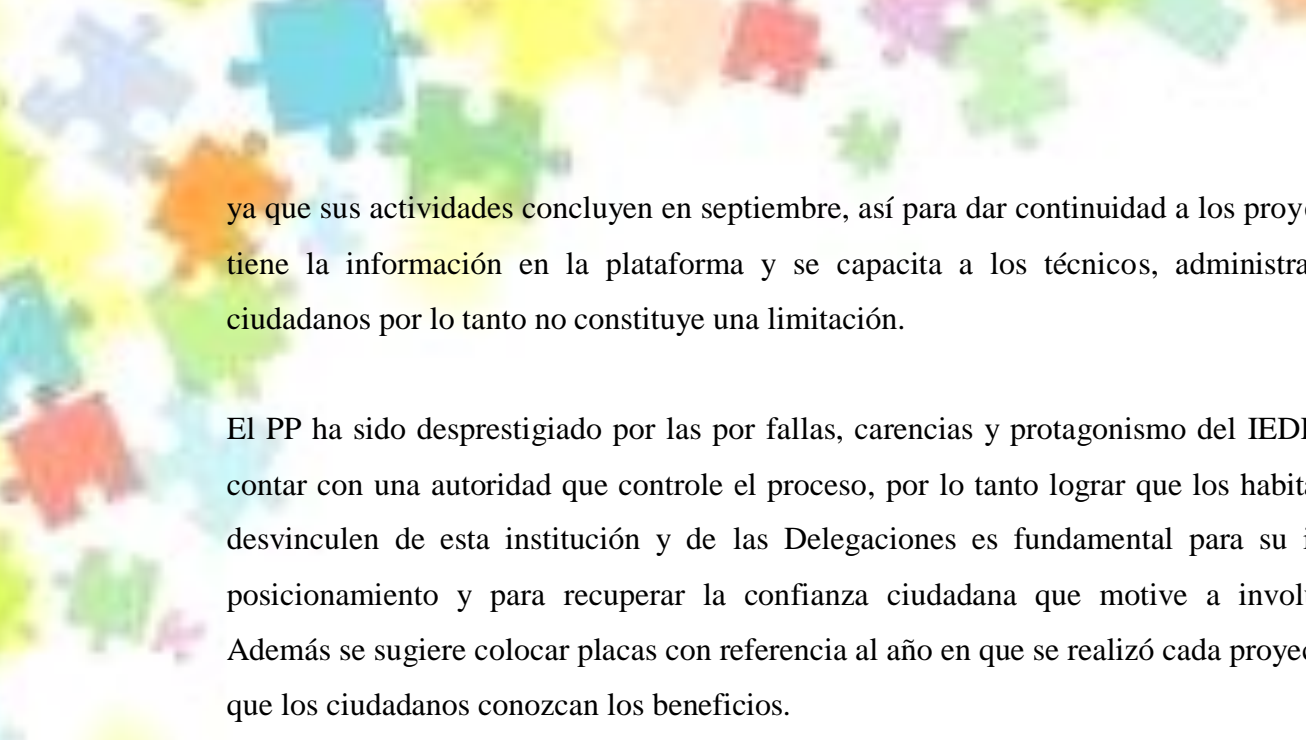
La dinamización de la participación debe erigirse desde la corresponsabilidad entre los equipos técnicos y los grupos de ciudadanos en las colonias, por tanto la creación de Grupos Motores de manera física son importantes para articular la participación en el mecanismo, ya que actualmente se cuenta con la ayuda de *influencers* en cada colonia pero su presencia sólo es de manera digital.

En el caso de la Ciudad de México al no contar desde el inicio del PP con una plataforma estable como un Grupo Motor, Consejo o Delegación del PP que elaborara el autorreglamento del mecanismo (que se perfeccionaría cada año en función de los resultados de cada proceso) la organización quedó en manos del IEDF quien emite las convocatorias, capacita al personal, recibe los proyectos, coloca las Mesas Receptoras de Opinión y contabiliza los votos; es decir funge como el organismo a cargo del PP y al mismo tiempo lo limita porque no tiene la capacidad de hacer que los proyectos se cumplan y dar protagonismo a la ciudadanía.

Las etapas de la Consulta Ciudadana que organiza el IEDF no incluye todas las etapas del PP por lo tanto limita su funcionamiento y la participación de los ciudadanos en todo el proceso, ya que la difusión responde a promover un evento: la jornada electiva de proyectos más que al proceso íntegro del programa, por eso la participación de los ciudadanos se ve reducida a registrar proyectos y emitir sus votos.

3.5 Recomendaciones

En cuanto al aspecto político al entrar el nuevo equipo de gobierno de la ciudad como en cada alcaldía en octubre de 2018, se recomienda implementar la estrategia hasta el año 2019 ya que la capacitación en 2018 implicaría que los que inician no terminen el proceso



ya que sus actividades concluyen en septiembre, así para dar continuidad a los proyectos se tiene la información en la plataforma y se capacita a los técnicos, administrativos y ciudadanos por lo tanto no constituye una limitación.

El PP ha sido desprestigiado por las por fallas, carencias y protagonismo del IEDF, al no contar con una autoridad que controle el proceso, por lo tanto lograr que los habitantes lo desvinculen de esta institución y de las Delegaciones es fundamental para su imagen, posicionamiento y para recuperar la confianza ciudadana que motive a involucrarse. Además se sugiere colocar placas con referencia al año en que se realizó cada proyecto para que los ciudadanos conozcan los beneficios.

La instauración de un Grupo o Consejo integrado con expertos en procesos participativos, técnicos de participación ciudadana, representantes de OSC y ciudadanía en general es sustancial para redactar un autorreglamento o Carta de Principios del PP (como en Lisboa, Portugal) que delimite qué se puede hacer y qué corresponde a la autoridad Delegacional, flexible para modificarse a medida de la evolución del proceso. O bien, establecer en la Ley de Participación Ciudadana dichas características.

Se recomienda incluir al PP de la Ciudad de México en las Redes Internacionales de PP para intercambiar información de las experiencias y recibir asesoramiento de los equipos técnicos, metodológicos y académicos de otros países, de igual manera unirlo a las Redes facilitaría que un grupo de expertos pueda intervenir en el proceso de manera constante y supervisar las actividades de manera permanente para mejorar su funcionamiento.

En busca de fomentar mayor participación de sectores marginados y vulnerables se sugiere hacer alianzas con organizaciones cercanas a estos grupos para que acudan a capacitaciones y participen en el proceso guiados por expertos. Así se le da visibilidad a los problemas que enfrentan en sus colonias y se garantiza que tengan las mismas oportunidades que los demás apelando a la justicia social del mecanismo.

Para motivar la participación en los niños y jóvenes se sugiere organizar concursos tanto para los proyectos como para la campaña del PP. Por ejemplo concursos de fotografía, cortometrajes y videos sobre los proyectos, sobre los *slogans* de las campañas anuales, ejercicios lúdicos e incluso los recursos para difundir la información en su comunidad, todo ello para atraer la atención, participación e involucramiento.

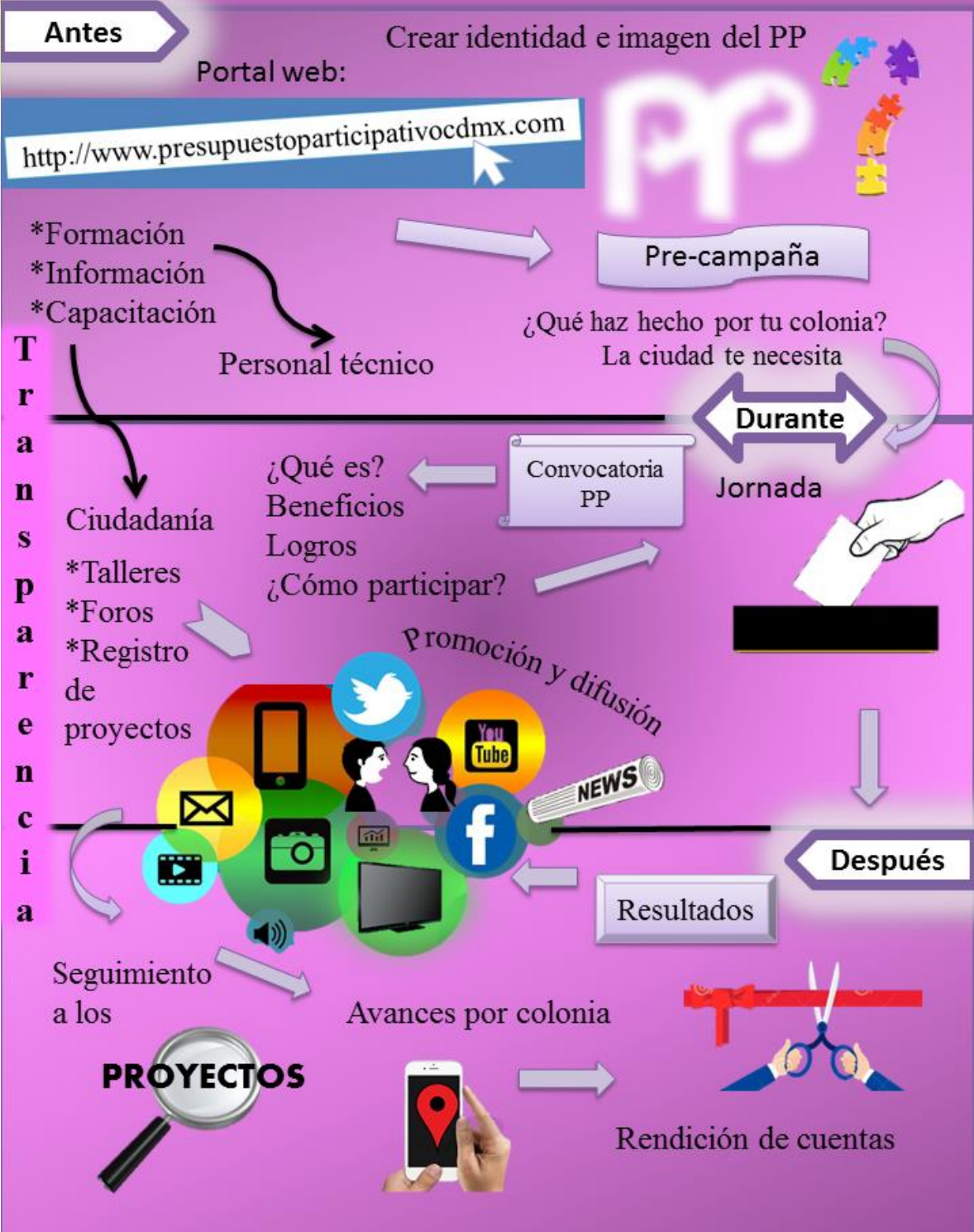
Se detectó la participación del Centro de Estudios de Opinión Pública para incrementar la participación de la ciudadanía en la Consulta Ciudadana sobre PP 2018 a través de una iniciativa conjunta entre la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM y el IECM, por lo que se recomienda unificar los esfuerzos del proyecto #EsTuPresupuesto con los de la presente investigación.

Al concurrir en 2019 la elección de Comités y Consejos se debe aprovechar la movilización ciudadana para motivar a que se involucren en el proceso del PP y conseguir que su participación se vuelva permanente, reflejándose cualitativa y cuantitativamente de manera significativa; cuidando a través de mecanismos de vigilancia la integridad y transparencia del ejercicio para fortalecer la confianza.

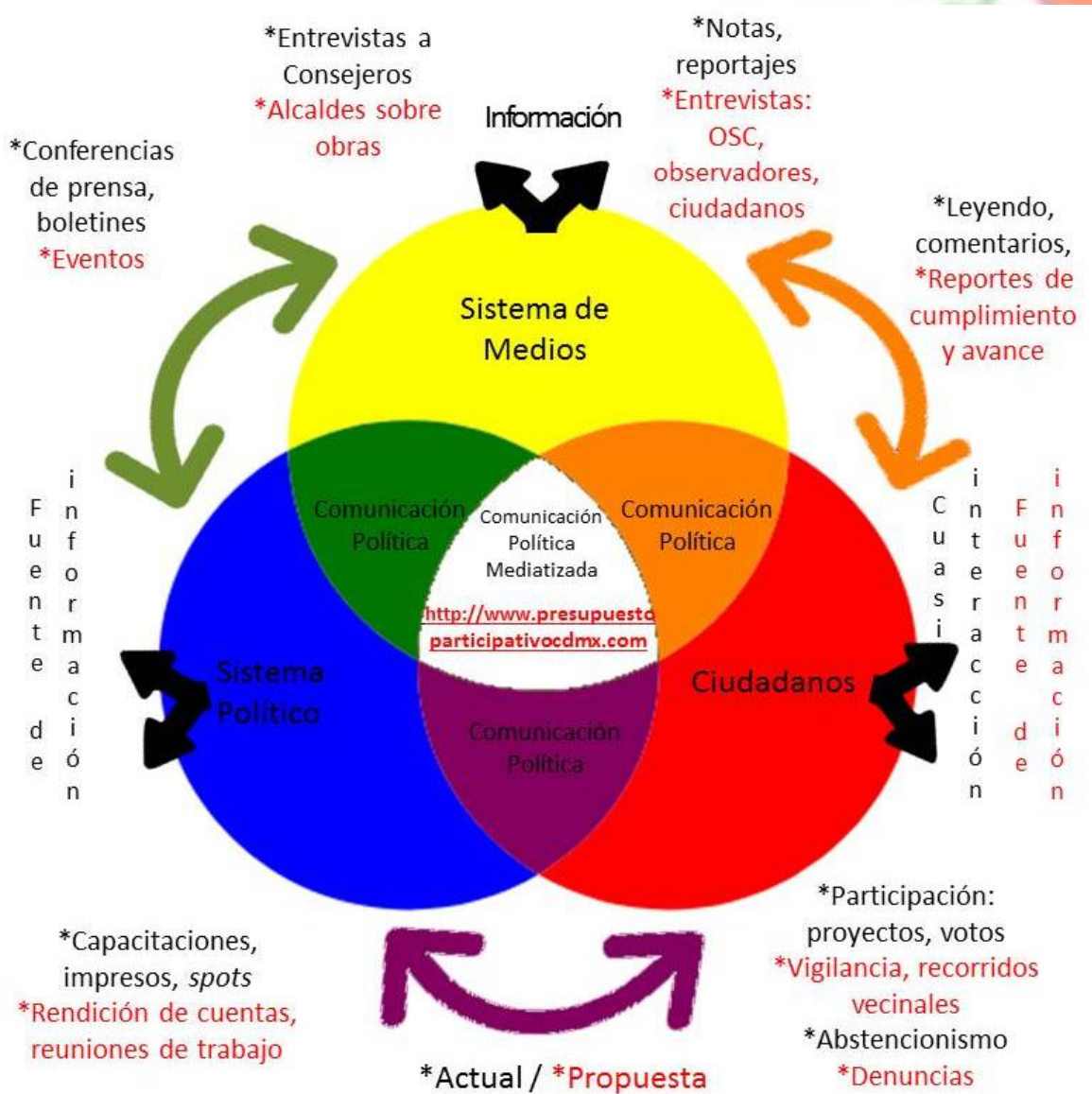
En cuanto al portal web se recomienda que sea compatible con la mayor cantidad de buscadores para que todos puedan acceder de manera fácil y contar con indicaciones claras en caso de tener que descargar programas específicos para los formatos e igualmente ofrecerlos en la versión en línea, contacto directo por medio de chat, vía telefónica y por correo electrónico para aclaración de dudas.

También se recomienda colocar videos tutoriales donde se explique cómo funciona el portal, que anime a participar en él, así como segmentar y estructurar por delimitación territorial (delegación, Distrito Electoral y colonia) y jornada electoral los datos de cada Consulta (años) para dinamizar la navegación; priorizando la claridad, orden y veracidad en cada apartado.

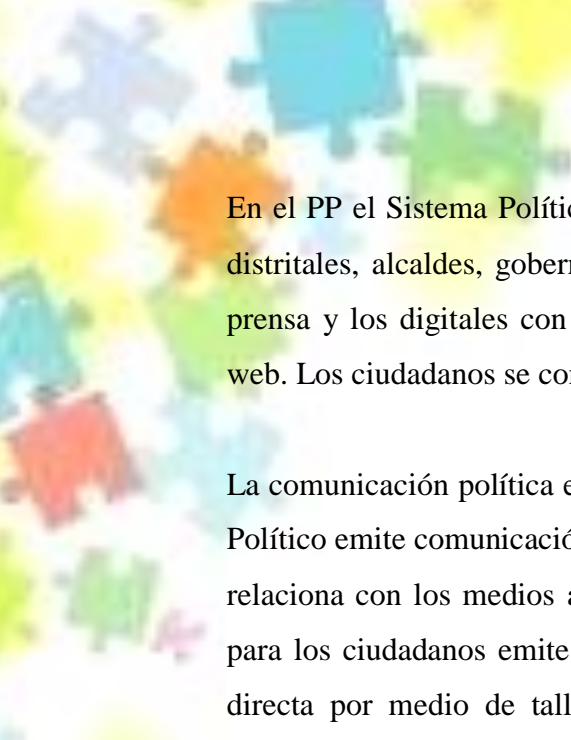
Plan Operativo



3.6 Modelo «propagandístico-dialógico» de comunicación política en el PP de la Cd. Mx.



El PP de la Ciudad de México se adecúa al modelo de comunicación política de Gianpietro Mazzoleni, dando un papel más activo a los ciudadanos haciendo que sean fuente de información como el Sistema Político, creando contenido y compartiéndolo por medio del portal web del PP, independizándolo del IECM y de las Delegaciones. Esto permite mayor transparencia e interacción entre los tres actores del espacio público durante todo el proceso del PP.



En el PP el Sistema Político se conforma principalmente por el IECM, las coordinaciones distritales, alcaldes, gobernador. El Sistema de los Medios incluye a la televisión, radio, prensa y los digitales con soporte en internet como *blogs*, redes sociodigitales y páginas web. Los ciudadanos se contemplan en su individualidad y organizados (OSC y ONG).

La comunicación política existe en las diferentes interacciones entre los actores, el Sistema Político emite comunicación institucional y pública ya que es una fuente de información, se relaciona con los medios a través de conferencias de prensa, boletines y la convocatoria; para los ciudadanos emite *spots*, carteles, volantes e imágenes y contacta de manera más directa por medio de talleres, capacitaciones y módulos de información. Se proponen reuniones de trabajo con los habitantes, además de manera obligatoria y transparente rendir cuentas sobre los proyectos.

El Sistema de los Medios tiene relación con el Sistema Político a través de entrevistas que realiza a los Consejeros: abre sus espacios para que puedan informar sobre el PP, en este aspecto puede incorporar a más actores en las entrevistas sobre todo en referencia al sector civil y a los alcaldes de los 16 municipios. Para los ciudadanos realizan notas sobre las jornadas electorales donde incluyen los porcentajes de participación y algunos medios realizan reportajes sobre el cumplimiento de las obras y proyectos; sin embargo se propone resaltar la opinión de los ciudadanos (OSC, observadores) en el proceso a través de entrevistas junto a los alcaldes.

El papel de los ciudadanos en el proceso actualmente es pasiva: la acción con los medios se reduce a leer o no las notas y reportajes, en el mejor de los casos dejan comentarios y quejas, esto debe considerarse por los medios para dar seguimiento, así los ciudadanos pueden generar información y convertirse en fuente para los medios. En relación al Sistema Político los ciudadanos se limitan a participar o no en el PP, reduciéndose a proponer proyectos y votar, por lo tanto se plantean recorridos vecinales para demostrar las problemáticas de las colonias y coadyuvar en las soluciones en las reuniones de trabajo. También incluir ciudadanos que vigilen y denuncien el cumplimiento de los proyectos.

4. Conclusiones

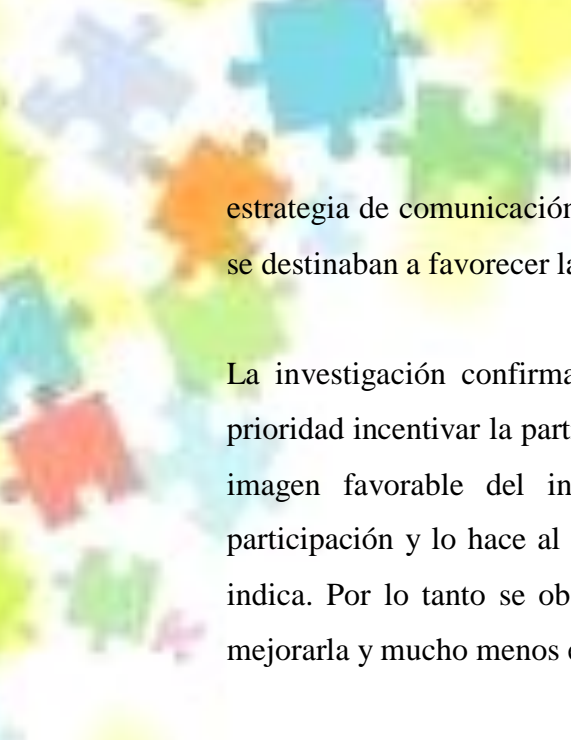
Las conclusiones sobre el estudio de la estrategia de comunicación en la Consulta Ciudadana para el PP 2016: “Juntos mejoramos nuestra colonia: participar #eslaidea” del IEDF proceden de la evaluación de tres aspectos fundamentales: comunicación, participación y ausentismo.

El objetivo general de esta investigación fue analizar qué enfoque en la estrategia de comunicación puede promover la participación constante en las etapas del PP en la Ciudad de México. No existe una fórmula mágica para incentivar que los ciudadanos se involucren pero existen elementos que ayudan; principalmente la estrategia de comunicación debe orientarse al ciudadano, por lo tanto conocer a la ciudadanía es esencial.

En cuanto al objetivo particular sobre identificar los elementos personales y comunicacionales que suscitan la participación ciudadana en el PP de la capital, se sabe que el mayor índice de participación proviene de mujeres, los rangos de edad que más se involucran son entre 40 y 50, y de 60 a 65 años, con bachillerato o escolaridad equivalente. La comunicación, la información y las capacitaciones que recibieron del IEDF ayudaron a su intervención pero se considera que el factor más decisivo en la participación en este caso es el conocimiento sobre el PP.

El segundo objetivo particular giro en torno a identificar los elementos personales y comunicacionales que suscitan el ausentismo ciudadano en el PP, entre los factores personales se encuentra el tiempo, el abstencionismo causado por la desconfianza en todo lo relacionado con la política y la percepción negativa sobre la injerencia de su participación en el cambio de la situación actual. Sobre los aspectos comunicacionales el principal es el desconocimiento, también actúa la falta de motivación y orientación.

En relación a los tres objetivos específicos se determina que establecer la trayectoria del PP ayudó significativamente a entender los contextos donde se ha aplicado y comparar sus características con las del modelo en México. Evaluar la participación comprobó que se centraliza en la votación y que necesita indicadores sobre la calidad. Y al evaluar la



estrategia de comunicación se determinó que sus objetivos sobre aumentar la participación se destinaban a favorecer la imagen del IEDF.

La investigación confirma que la estrategia de comunicación del IEDF no tuvo como prioridad incentivar la participación activa en el PP 2016 porque se orientó a establecer una imagen favorable del instituto. Aunque entre sus objetivos menciona aumentar la participación y lo hace al superar el porcentaje del PP 2015, no logra alcanzar el 5% que indica. Por lo tanto se observa que hay interés en aumentar la participación pero no en mejorarla y mucho menos en hacer que los ciudadanos intervengan de manera constante.

La segunda hipótesis también se corrobora ya que el nivel de participación e inconstancia en las etapas del PP se fundan en causas comunicacionales antes que personales, principalmente porque el mensaje en los materiales de comunicación se dirigió a promover mayormente la votación. Además la investigación expone que hay grupos que coaccionan la participación, por lo tanto no es libre sino condicionada.

La última hipótesis revela un aspecto importante del ausentismo en el proceso; si bien el **ausentismo ciudadano** en el PP se constituye principalmente desde el IEDF por cuestiones comunicacionales antes que personales, el instituto también origina el ausentismo de los demás actores, como Jefes Delegacionales, personal técnico, distritales y Comités al no incorporar acciones específicas para instruir sus funciones en el proceso sino que capacitan de manera general a toda la población.

Aparte se detecta otro aspecto que interviene en el ausentismo. Los responsables de proyectos pagan para que los demás no voten o lo hagan por dos proyectos; acción que causa su anulación, con ello y dadas las normas del mecanismo, gana el proyecto con la mayoría de votos aunque simplemente tenga uno, es decir por un lado inhiben la participación para lograr que ganen los proyectos de su interés y por el otro hacen que aumente pero con opiniones nulas.

La introducción de estas prácticas en mecanismos de participación ciudadana como el PP suscita inquietud y ánimos por mejorar el mecanismo. Principalmente en la transparencia, la información pública durante todas las etapas, crear herramientas para facilitar que los ciudadanos puedan dar seguimiento a las actividades de los actores involucrados respecto a sus funciones en el PP, además de capacitar a los actores de manera constante debido a la dinámica de la administración y cambios periódicos de gobierno.

Los recursos utilizados para dar a conocer el mecanismo e incentivar la participación quedaron estancados en las oficinas sin poder llegar a los ciudadanos, se desaprovecharon las virtudes de cada medio al fragmentar videos para transmitirse en radio y se desperdiciaron los recursos con que se cuenta, por ejemplo al no hacer que los promotores, técnicos y demás personal realicen su labor de informar a la población ya que estos no estaban capacitados y desconocían información relevante.

4.1.1 Comunicación

La comunicación como acto donde se producen e intercambian significados y proceso de transmisión de mensajes donde los medios de comunicación, el sistema político y los ciudadanos intervienen, se contempla en el modelo de PP como un elemento primordial porque la información que se genera es de carácter público, por tanto debe ser de fácil acceso para cualquier ciudadano, además de permitir el diálogo entre los actores para dinamizar el proceso.

Sin embargo la comunicación como proceso de interacción no existe en el PP sino que se reduce a una vía de información, tanto en la organización, coordinación y desarrollo del mecanismo como en la difusión, que se limita a convocar sin estar orientada a favorecer la participación, sobre todo porque únicamente se visibilizan las etapas que contempla la Consulta Ciudadana y como tal no es vinculante con el cumplimiento de las demandas de la sociedad ya que las instancias delegacionales son las que realizan o no los proyectos.

Lo anterior se responde, según Olvera porque el Estado ha controlado el espacio público en México así, las instituciones como el IEDF continúa con esa práctica que en lugar de fortalecer debilitan la participación de la sociedad en los asuntos públicos; limitan los

mecanismos de intervención, desmotivan a la sociedad al no frenar la corrupción dentro de ellos y crean descontento al impedir su incorporación en la toma de decisiones

El PP ha sido organizado como una Consulta Ciudadana que limita el proceso y las características de la comunicación y difusión en él, ya que las etapas que se consideran no son todas las que contempla el proceso y las restringe a un periodo menor de tiempo. Hasta ahora el IEDF se encarga de la organización, difusión y en las convocatorias ha fungido como emisor, por lo que ha logrado posicionarse (en las personas que conocen el mecanismo) como la autoridad a cargo aunque jurídicamente no tiene esa fortaleza.

Asimismo el instituto se adjudica logros obtenidos gracias a los proyectos exitosos a través de su cuenta en la plataforma *YouTube*, en la cual se observan seis videos donde los integrantes de Comités y Consejos muestran las obras realizadas y agradecen al IEDF; es decir el instituto utiliza el mecanismo para visibilizar su trabajo y establecer una imagen de compromiso con la sociedad en pro de la democracia cumpliendo la ley, sin embargo no facilita información certera de los resultados ni promueve que las delegaciones cumplan.

Desde una lógica publicitaria el IEDF genera una imagen que lo favorece al realizar la Consulta Ciudadana para permitir que la ciudadanía proponga y elija proyectos, sin embargo no clarifica ni difunde los criterios que las delegaciones consideran para aprobarlos, por lo tanto desincentiva a la población a continuar en el proceso del PP y seguir participando los siguientes años cuando los proyectos propuestos resultan inviables; en 2016 alcanzaron el 30% del total de proyectos.

En relación al público que el instituto consideró objetivo para la estrategia, se observa que los contenidos no coinciden con las características que enmarcan, sino que se basaron en un público general sin adecuar segmentos específicos a la estrategia, ya que los contenidos van dirigidos al ciudadano del Distrito Federal, ignorando la diversidad que lo compone y obviando la generación de recursos, logística de difusión y adecuación del lenguaje y medios para cada segmento.

La producción de contenidos en magnitud del público fue pequeña, los **materiales de comunicación** fueron adaptados a diferentes medios. Por su diseño parecen dirigirse al público infantil por lo que no llamaron la atención de los ciudadanos. Al enfocarse en la Consulta resultaron imprecisos para dar a conocer todas las etapas y virtudes del PP, su carácter informativo limitó el aprendizaje del proceso; siguen una línea gráfica, en formas, medios y espacios planificados por el IEDF (emisor único) que favorecen su imagen mientras le quita identidad, autonomía y daña la reputación del PP.

La **difusión** de los contenidos multimedia se dio mayoritariamente por radio con 62% repartidas casi de manera igualitaria en frecuencia AM 49.8% y FM 50.2%. En televisión nacional se reprodujeron 75% de los *spots*, 15% en televisión privada y 10% en televisión local. Los *spots* también se difundieron en el canal oficial del IEDF en la plataforma *YouTube* aunque el más visto sólo tuvo 1,228 reproducciones.

Se identificó que la información que contenían los folletos, volantes, carteles, *spots*, videos, audios e imágenes utilizadas en el PP fue clara y básica pero insuficiente para motivar a la ciudadanía a conocer el mecanismo, por lo tanto no resultaron atractivos. Las entrevistas, boletines, notas, talleres, foros y capacitaciones requerían mayor flexibilidad en cuanto a horarios; además los medios, lugares de difusión y la logística no fue la adecuada para que los materiales llegaran al público.

En las redes sociodigitales y páginas web vinculadas al PP se observa el uso de estos medios únicamente como sitios informativos, sin contenidos que ayuden al aprendizaje, conocimiento y sensibilización del proceso ni a la motivación para participar en él. Se apreció que ni el instituto ni las organizaciones que ayudaron a difundir información vía internet tuvieron contacto con los ciudadanos, dejando dudas sin responder; desaprovechando el potencial de este medio para la interacción.

En cuanto a otros **espacios de diálogo e interacción** como foros y capacitaciones se observa que son planeados bajo una lógica de comunicación vertical; es decir la misma estructura de los lugares impide el diálogo entre iguales ya que denota autoridad a la parte que se

encuentra frente al resto del público. Mientras que para informar sobre los proyectos, los vecinos se reúnen en la calle o algún domicilio donde no cuentan con las características propicias para generar un ambiente cómodo.

Los **canales** mediante los cuales los diferentes actores comparten información son correo electrónico y memorándums enviados por el IEDF a los Jefes Delegacionales, a las Sedes Distritales y a los Comités Ciudadanos aunque el mismo instituto afirmó que los correos son masivos y no se tiene certeza de que la información llegue a su destino ya que muchos miembros de Comités inventan los datos que proporcionan y no hay retroalimentación.

En los módulos de información de las delegaciones tampoco utilizan el diálogo como manera de interacción entre los técnicos y los ciudadanos sino que se limitaron a dar folletos o enviar a la población a las Sedes Distritales, donde también se evidencia el nulo conocimiento del mecanismo y su falta de capacidad para explicar el procedimiento. Esto se debe a la formación que, en el mejor de los casos, se les brinda y la corresponsabilidad que contraen con el PP.

En la capital no existe como tal la figura de promotor del PP que en países como Perú y España tienen un papel central en la articulación de la participación al ser el contacto con la sociedad, además están presente en todo el proceso; sin embargo existen promotores de participación ciudadana en cada Distrito Electoral que podrían motivar el involucramiento en el PP ya que los ciudadanos participan si se les invita de manera interpersonal.

4.1.2 Participación

La participación activa o visible es considerada por Giancomo Sani como las conductas que llevan a mantenerse informado de las cuestiones políticas, identificar los problemas y establecer diálogo con las autoridades y órganos de gobierno para consensar soluciones, además de involucrarse de manera constante en los asuntos públicos y procesos electorales. Para que dicha participación pueda concretarse es fundamental contar con espacios que permitan a los ciudadanos conocer la información pública, pedir cuentas a los funcionarios, y mecanismos que faciliten e incentiven su involucramiento. El PP tiene las características técnicas necesarias para propiciar la participación activa; pensado como un espacio que

permite el involucramiento ciudadano en los asuntos públicos y coadyuvar con las autoridades para solucionar problemas de las colonias.

En la práctica la participación más activa de acuerdo al análisis por etapas es del IEDF, quien protagoniza el PP. Respecto a las características que se observan sobre la participación en el registro de proyectos, los que más se involucran es el género femenino, la escolaridad es bachillerato o equivalente, entre 40 y 50 años, mientras que los adultos entre 60 y 65 años son los que más opiniones para elegir proyectos emiten. A pesar de que se tiene referencia de los grupos etarios más y menos participativos, los recursos de comunicación han sido generales.

Dentro de los elementos que pueden promover la participación en el mecanismo está el interés, la facilidad para involucrarse y la información, según el Consejero Pablo Lezama en el PP la participación crece en medida que ven resultados concretos a sus demandas, por lo tanto se deduce que su funcionamiento ha derivado en la baja participación, además de la ineffectividad de los recursos comunicacionales ya que, aunque deberían incentivar la participación, ese no fue su objetivo principal en el enfoque de la estrategia.

La modalidad de participación más alta en la votación fue de manera presencial, a través de Módulos de Opinión con 64%, mientras que la votación vía electrónica fue de 36%. De los proyectos viables 70% se inscribieron por mujeres, en los foros y talleres observados los horarios rondaron el medio día; cuando la población con la escolaridad más participativa se encuentra laborando o en actividades escolares, por lo que la asistencia fue mayormente por miembros de Comités, mientras que la observación se enfocó en la jornada electoral.

La información del IEDF promociona la participación en la fase de registro y la votación de proyectos ya que le interesa que aumente la cantidad pero no hace nada por la calidad, por lo tanto no permite que evolucione como herramienta educativa de la sociedad; al centrar la difusión de la Consulta en emitir las opiniones, reduce al mecanismo a un evento y se encarga de difundir la fecha para votar pero no va más allá.

Los ciudadanos que se enteran de la Consulta votan y no tienen conocimiento de las demás etapas como verificar que se cumplan los proyectos, por eso se desmotivan de seguir participando pues si votaron y la delegación no concluyó la obra se decepcionan. Además, si la obra se cumple, la delegación la asume como logro de su administración y no manifiestan que es gracias a la participación ciudadana.

Por su parte los funcionarios de la Delegación acuden a los lugares públicos de las colonias para solicitar a los comerciantes apoyo para algún proyecto a cambio de seguir vendiendo, por lo tanto les piden que lleven a todos sus conocidos a votar, incluso les exigen registrar de manera ciudadana, los proyectos pre elaborados para que la Delegación los apruebe y se lleven a cabo. El IEDF tiene conocimiento de esto y no hace nada para contrarrestar estas prácticas de corrupción.

Por tanto el espacio de interacción donde debería darse la acción colectiva entre ciudadanos y actores políticos, en gran parte, es sólo una simulación, porque no permiten que los ciudadanos realmente se involucren y coadyuven en la gestión pública, sino que sigue siendo la autoridad política la que toma las decisiones con ayuda de prácticas anti-éticas arraigadas en todos los ámbitos.

La participación de los ciudadanos como elemento central del PP y por tanto del mejoramiento de sus colonias requiere un esfuerzo más allá que simplemente visibilizar la existencia del proceso y publicitar la invitación a votar en la Consulta. Encausar un espacio donde puedan expresar sus necesidades y propuestas con la certeza de que se cumplan los proyectos es fundamental para que los ciudadanos se interesen en conocer más del mecanismo.

Por lo tanto partir de un diagnóstico profundo del público sirve para enfocar los esfuerzos en aumentar y mejorar la calidad de la participación, ya que este conocimiento permite adecuar el mensaje a los diferentes segmentos para conseguir mejores resultados y aprovechar los recursos financieros y técnicos para articular la comunicación y la participación.

4.1.3 Ausentismo

Si bien en la Ciudad de México no se han registrado altos índices de participación en las diversas jornadas electorales, en el PP la participación ciudadana ha sido mínima (en relación a la Lista Nominal), en parte porque los habitantes desconocen el mecanismo en general; las campañas y recursos que ha utilizado el IEDF desde su instalación para darlo a conocer no han resultado suficientes para que los ciudadanos entiendan qué es y cómo involucrarse.

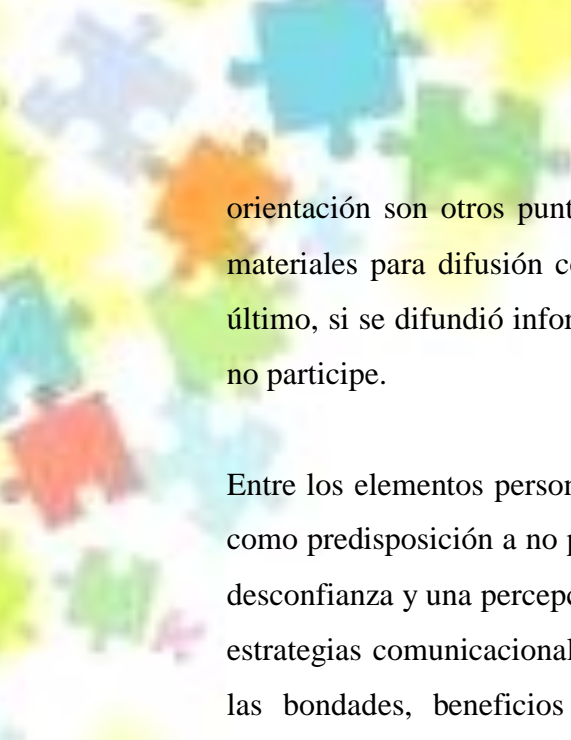
En la implantación del PP en los casos internacionales se ha utilizado una estrategia amplia de difusión para lograr que la mayoría de la población a la que va dirigido, al menos, lo conozca, sin embargo en la capital el mecanismo se instauró sin el debido cuidado ni organización de una fuerte campaña de difusión, además los actores involucrados no han sido capacitados ni tienen clara su función en el proceso.

Es innegable la ausencia de los ciudadanos en el proceso pero también de las autoridades a cargo, los coadyuvantes y los demás actores técnicos. Se demostró que el IEDF es el protagonista del PP en la Ciudad de México, aunque legalmente no está facultado para encargarse de todo el proceso por lo que una organización independiente es pertinente para corregir, en parte, el ausentismo.

La inexistencia de una instancia concreta que asuma el control del PP se ha resuelto en casos internacionales con la creación de un Consejo o Delegación del PP formado por ciudadanos, técnicos y especialistas tanto nacionales como internacionales que sustentan la integridad y autonomía del mecanismo, velando por la transparencia y rigiéndose con ética en las acciones que tiene que desempeñar. Asimismo se encarga de la formación de los involucrados, coordinar las actividades y de la información para difundir a la población.¹⁷⁶

Los factores comunicacionales que motivan el ausentismo en el PP se dividen en cuatro, el principal es el desconocimiento total o parcial de la información, la motivación y

¹⁷⁶ Para más información sobre el grupo de control del PP revisar el apartado “El Consejo del Presupuesto Participativo” en *Manual de Presupuesto Participativo* de Carlos Grey Figueroa y la Asociación Eco-ciudad.



orientación son otros puntos a considerar en los recursos de comunicación, tanto en los materiales para difusión como en las capacitaciones y foros por medio de asesorías. Por último, si se difundió información pero el público objetivo no lo recuerda, es probable que no participe.

Entre los elementos personales que motivan el ausentismo se encuentra el abstencionismo como predisposición a no participar, es el factor más difícil de contrarrestar, por su parte la desconfianza y una percepción negativa sobre los asuntos públicos se pueden revertir desde estrategias comunicacionales que permitan generar interés y atraer la atención a través de las bondades, beneficios y resultados positivos y, contrastar con las consecuencias negativas causadas por la ausencia de la participación ciudadana también pueden ayudar a involucrarse en el proceso.

Otro aspecto personal a considerar en el ausentismo es el tiempo del que disponen los actores para involucrarse, donde la flexibilidad es un eje primordial para atender la diversidad de actividades que cada actor debe desempeñar, por ello una planificación que permita el acceso a la información del PP, que dinamice la formación y el contacto entre los actores permitiría administrar el tiempo de cada participante y lograr que la presencia física en un lugar y hora determinado no anime el ausentismo.

Cuando el PP se apoya en estructuras sociales preexistentes como la Junta de Vecinos, Consejos o Comités, dichos grupos se refuerzan y amplían sus funciones impidiendo la integración de ciudadanos no organizados en el mecanismo y contribuye de esta manera al ausentismo. Por eso es necesario un Consejo o formas equivalentes para actuar como autoridad máxima que sancione la corrupción, elaborar el reglamento, desglosar los ejes temáticos y elaborar la matriz presupuestaria que corresponde a cada colonia.

4.2 Conclusiones Generales

Debido a que el proceso del PP resalta la inclusión de la ciudadanía en el escenario de la política local, el éxito del mecanismo conlleva valorar los logros obtenidos en la participación, entendida en términos de diversidad, inclusión, calidad y cantidad, no sólo de

la ciudadanía sino de todos los actores implicados en el proceso y como tal, manifiesta que la comunicación del IEDF responde a intereses institucionales e ignora a los ciudadanos.

La investigación realizada en el estudio de la estrategia del PP 2016 permite comprobar que la comunicación en el PP se limitó a informar sobre la votación, la promoción se desarrolló únicamente en función de la Consulta Ciudadana, por lo que la difusión se realizó para dar visibilidad al IEDF y no al PP como mecanismo de participación ciudadana democrático.

Por lo tanto el fin principal de la estrategia fue establecer una imagen positiva del instituto al demostrar que cumple con lo establecido en la ley, pero en la práctica el IEDF no enfoca actividades ni logística en propiciar el conocimiento y la participación de los ciudadanos y actores coadyuvantes, lo más relevante es que a pesar de incumplir los objetivos continua replicando estrategias que no logran desarrollar la participación.

Se demuestra que el IEDF ha desaprovechado sus capacidades y alianzas para lograr que la participación ciudadana en la capital evolucione, por ejemplo: incentiva a replicar proyectos en diferentes colonias en lugar de enseñar a los ciudadanos a crear proyectos novedosos, sustentables y que impacten en el bienestar social. Tampoco enfoca acciones en reducir los votos nulos, que han crecido con el paso de los años, pues su objetivo es simplemente aumentar el número de opiniones sin diferenciar las nulas.

De acuerdo con denuncias de los observadores, la mayor parte de las personas que participaron en el PP fueron motivadas por los grupos de apoyo desde las propias delegaciones; Comités Ciudadanos, Consejos, comerciantes y los grupos que las Sedes Distritales utilizan para movilizar a los ciudadanos a favor de sus intereses. Entonces la participación responde a la coerción, a la búsqueda de beneficios directos y a la promoción que realizan personalmente los responsables de proyectos.

Los objetivos del IEDF para la Consulta Ciudadana no armonizan con los objetivos del PP, por eso no se han logrado resultados positivos que contribuyan a construir ciudadanía. Para el IEDF el PP es un elemento publicitario, su planificación persigue fines dirigidos a

visibilizar sus labores; es decir no contempla al mecanismo como un espacio que vincule a los ciudadanos con sus representantes.

El modelo de Comunicación Política utilizado en el proceso del PP en la Ciudad de México se asemeja al modelo mediático propuesto por Mazzoleni donde los medios condicionan la interacción entre los actores del espacio público, a pesar de que las características del mecanismo permiten que funcione el modelo dialógico-propagandístico respetando la igualdad de los tres actores, así evitaría el protagonismo del IEDF en el proceso.

Para frenar las prácticas e inacciones que se generan desde el IEDF, sus Sedes Distritales y las Delegaciones como actores que coadyuvan en el proceso del PP y constituyen el ausentismo en la participación, no sólo es necesario un organismo que dirija el proceso de manera independiente que sancione las malas prácticas, sino también la suma de voluntades de los demás actores: técnicos y administrativos de las delegaciones, promotores, formadores e incluso de las autoridades que figuran en la ley.

Como establece el esquema de intensidad colaborativa: pasar de una comunicación con objetivos centrados en la asesoría, consulta e información que deriva en una participación consultiva, a una comunicación enfocada en la colaboración, que involucre poder de decisión y control compartido que trascienda en una participación colaborativa o participación activa en términos de la OCDE.

La estrategia que utilizó el IEDF en la Ciudad de México para la Consulta Ciudadana sobre el PP 2016 no consideró a la ciudadanía ni estudió sus características. Con el aprendizaje de las experiencias internacionales del PP como Brasil, Perú, Argentina y España se comprueba que el conocimiento profundo de la población, la comunicación personal y la información constante y masiva que se genera en el proceso son fundamentales para el diseño de la estrategia que motive el involucramiento en el mecanismo.

4.3 Sugerencias

Al ser un proceso innovador, en la experiencia del PP en la Ciudad de México existen fallas tanto en la estructura como en el proceso operativo que se materializan en problemas

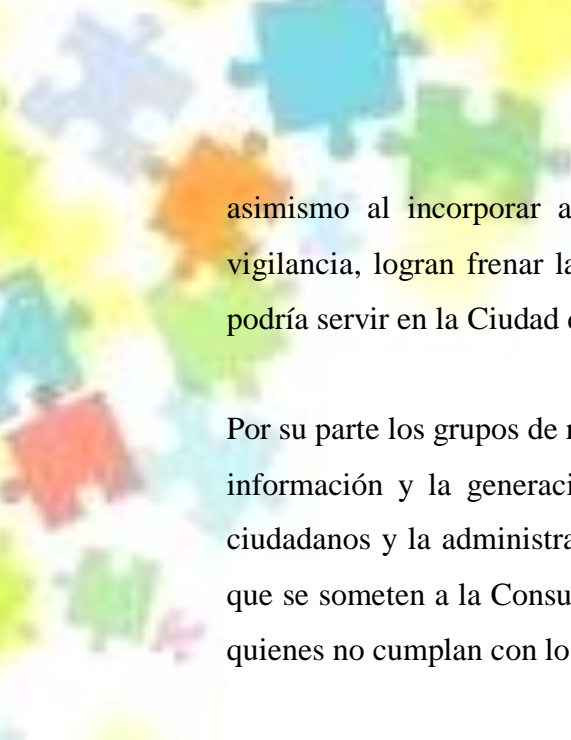
técnicos y prácticos, el más significativo fue otorgar al IEDF la función de organizador ya que al institucionalizar el mecanismo se contempló la Consulta Ciudadana para efectos del PP y derivó en consecuencias que dificultan el involucramiento ciudadano y con ello su funcionalidad.

Por lo tanto, para optimizar el mecanismo se puede marginar a los actores que han cobrado protagonismo dentro del PP como el IEDF, los Comités y Consejos y las instancias gubernamentales, además de implementar herramientas de control para que las Sedes Distritales cumplan con su trabajo e informen a la sociedad de la función y resultados del PP. Por ejemplo que el IEDF lleve a cabo la jornada de la Consulta con vigilancia de las OSC y la ciudadanía, mientras que las demás etapas como la capacitación, formación, información y evaluación estén a cargo del Comité creado específicamente para el PP.

En la ley se menciona la obligatoriedad de ejercer el PP pero no explica qué hacer si incumplen con sus funciones. Penalizar a las Delegaciones que no cumplan las obras y compensar a las colonias donde no se ejecutaron las obras, constituye un método viable para hacer que las instancias cumplan con sus funciones y se debiliten las resistencias por parte de la administración para incorporar a la ciudadanía en los asuntos públicos. También colocar placas con la leyenda del PP para que los ciudadanos vean materializada su participación y conozcan el mecanismo.

Es fundamental crear un reglamento, carta constitutiva o un documento similar; dinámico y que evolucione con la retroalimentación de los implicados y de los resultados, de manera que se formalicen los elementos básicos para que funcione adecuadamente e ir perfeccionando los demás en función de los resultados, observaciones y las capacidades de operación de las diferentes instancias. Por ejemplo que la administración proponga su función, basada en las experiencias internacionales para aumentar su voluntad de participar.

En las experiencias internacionales si el PP tiene independencia del gobierno logra superar los cambios administrativos y resistencias por parte de los grupos contrarios. Además logra generar confianza al transparentar todo el proceso y hacer pública toda la información,



asimismo al incorporar a la población y someterse constantemente a mecanismos de vigilancia, logran frenar las prácticas de corrupción y clientelismo; adecuar esas técnicas podría servir en la Ciudad de México para incentivar el involucramiento ciudadano.

Por su parte los grupos de representantes pueden tener un papel más activo en la difusión de información y la generación de espacios de deliberación (como en Uruguay) entre los ciudadanos y la administración. También evitar que tomen decisiones sobre los proyectos que se someten a la Consulta para evitar que coopten estos espacios e imponer sanciones a quienes no cumplan con lo establecido.

Para lograr que más personas conozcan el PP y hacer que se involucren en él se sugiere tener puentes de trabajo con más instituciones posibles, incluidas las de vigilancia para reducir el riesgo de clientelismo y corrupción, además crear espacios de diálogo interinstitucionales. Articular al PP con otros instrumentos de participación ciudadana como Recorridos Vecinales, Audiencias Públicas y, con programas sociales como el Mejoramiento Barrial.

En busca de la atención de la población se pueden organizar concursos de cortometrajes que proyecten los beneficios al mejorar las colonias con proyectos factibles, propuestas para los *slogan* de campañas y actividades lúdicas como la realización virtual de fotomontajes de la ciudad, donde se visualicen los beneficios de los posibles proyectos o técnicas novedosas donde se pueda observar un cambio positivo en algún punto emblemático de la ciudad y del espacio público.

Las principales deficiencias del PP en la capital del país están relacionadas con los vacíos en la planificación, la participación en la toma de decisiones y especialmente con el enfoque de comunicación que predomina en la organización, por lo tanto que los ciudadanos sean el actor principal; entiendan la necesidad de su participación y se concreten sus objetivos en plazos cortos ayudará a activar su participación y lograr resultados satisfactorios en el mecanismo.

5. Fuentes de información

5.1 Metodología

- Ander-egg, Ezequiel, *Introducción a las técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Lumen, 1995, vigésimo cuarta edición, 425 pp.
- Blaxter, Loraine, Hughes, Christina, Tight, Malcom, *¿Cómo se hace una investigación?* España, Gedisa, 2000, 351 pp.
- Cardona, Diana y Macías Norma, *Comunicometodología: Intervención social estratégica*, México, México, Universidad Intercontinental, 2007, primera edición, 337 pp.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Barcelona, Gedisa, 2001, primera edición, segunda reimpresión 2002, 236 pp.
- Galindo Cáceres, Jesús, *Comunicación, ciencia e historia: Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*, India, McGraw-Hill, 2008, segunda edición, 538 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, 2006, cuarta edición, 841 pp.
- Padua, Jorge, *et al.*, *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, décima reimpresión 2004, 360 pp.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Editorial Plaza y Valdés, 2013, trigésima octava edición, 437 pp.
- Taylor, J. Steven y Bogdan Robert, *Introducción a los métodos Cualitativos*, México, Paidós, 2000, tercera edición, 307 pp.
- Zorrilla Arena, Santiago, *Introducción a la Metodología de la Investigación*, México, Cal y Arena, 2009, segunda edición, 372 pp.

5.2 Democracia

- Almond, Gabriel Abraham, Sidney Verba. *La cultura cívica: estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*, Madrid, Fundación Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, 1970.
- Dahl, Robert, *La democracia y sus críticos*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1992, pp. 480.
- Di Siena, Domenico, *Espacios Sensibles. Hibridación físico-digital para la revitalización de los espacios públicos*, Tesis de doctorado, [documento PDF en línea], 363 pp., Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2009, Dirección URL: http://urbanohumano.org/download/Espacios_Sensibles_15.09.09.pdf [consulta: 19 de febrero de 2017].
- Diab, Fernanda, *Una aproximación al concepto de democracia deliberativa*, [documento PDF en línea], 3 pp., s/lugar, s/editor, s/fecha, Dirección URL:

<https://juiciociudadanouy.files.wordpress.com/2010/04/democracia-deliberativa.pdf>
[consulta: 15 de febrero de 2017].

Diamond, Larry. “Tres paradojas de la democracia”, en *El resurgimiento global de la democracia*, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales/Embajada de los Estados Unidos, México, 1996, pp. 89-102.

Duarte, Armando, Martha Jaramillo, “Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México”, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. XVI núm. 46, Septiembre / Diciembre de 2009, México, pp. 137-171.

Gaceta Oficial de la Ciudad de México, *Constitución Política de la Ciudad de México*, Vigésima Época, núm. 1, Corporación Mexicana de Impresión, 5 de febrero de 2017, 128 pp., Dirección URL: <http://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/uploaded-files/Constitucion/ConstitucionCDMX.pdf> [consulta: 17 de septiembre de 2017].

García Carolina y Luis Flores, *Los desafíos de la formación ciudadana y la cohesión social frente a la des-subjetivación del sistema. Hacia una interpretación del fenómeno social desde la subjetividad*, [en línea], Estudios Pedagógicos XXXVII, núm. 2, 16 pp., Chile, s/editor, 2011, Chile, Dirección URL: <http://www.scielo.cl/pdf/estped/v37n2/art20.pdf> [consulta: 20 julio de 2017].

Hernández, María Aidé, “La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios”, *Revista Mexicana de Sociología* 70, núm. 2, abril / junio, 2008, México, pp. 261-303.

Hernández Cruz, Armando, “La Democracia Participativa en la Constitución de la Ciudad de México y la Revocación de Mandato”, [en línea], México, *Foro Jurídico*, Sección Columnas, Dirección URL: <https://www.forojuridico.org.mx/democracia-participativa/> [consulta: 17 de septiembre de 2017].

Hernández Javier, Héctor, y Fernández, Luis F., *Democracia directa en la Ciudad de México: retos y perspectivas*, [en línea], “Análisis número 8 Friedrich Eberto Stiftung”, 30 pp., México, s/editor, diciembre de 2013, Dirección URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/10548.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2017].

Islas Flores, Iván, *Deliberación y Comunicación Política en elecciones. Evaluación del discurso en debates presidenciales en México. Elecciones federales de 2006 y 2012*, Tesis de doctorado, México, UNAM, 2016, 152 pp.

Merino, Mauricio, *La participación ciudadana en la democracia*, Ciudad de México, Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 4, 1997, 395 pp.

— *¿Qué tan público es el espacio público en México?*, México, Fondo de Cultura Económica, 2010, primera edición, 394 pp.

Naciones Unidas, “Activismo en línea lleva la democracia global a nuevo nivel”, [en línea], s/lugar, Inter Press Service, Agenda de Noticias, 20 agosto 2015, Dirección URL: <http://www.ipsnoticias.net/2015/08/activismo-en-linea-lleva-la-democracia-global-a-nuevo-nivel/> [Consulta: 23 de febrero de 2017].

Olvera, Alberto, *Las leyes de participación ciudadana en México: proyectos políticos, estrategias legislativas y retos estratégicos en la democratización futura*, [documento PDF en línea], 29 pp., México, s/editor, 2009, Dirección URL: http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/5/images/OlveraEntregable3_leyes_de_participacion_ciudadana.pdf [Consulta: el 15 de febrero de 2017].

Peschard, Jacqueline, *La cultura política democrática*, Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 2, México, 1997, 390 pp.

5.3 Comunicación Política

Bendezú, Raúl, *Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación*, [PDF en línea], Revista Información Pública, vol. 6, núm. 1, pp. 13-28, s/lugar, s/ editor, diciembre de 2014, Dirección URL: https://www.academia.edu/19113533/Matriz_FODA_para_problemas_de_comunicaci%C3%B3n [consulta: 30 julio 2017].

Berrocal, Salomé, *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003, 348 pp.

Canel, María José, *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España, Editorial Tecnos, 2001, 230 pp.

—*Comunicación de las instituciones públicas*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, 584 pp.

—“El reto de la investigación: Plantear la pregunta ‘¿Hay comunicación en la Comunicación Política?’”, [en línea] *Telos*, enero-marzo 2008, Dirección URL: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=74.htm> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Carbonell, Josep María, *El futuro de la Comunicación. Redes, medios y poder*, [en línea], España, editorial Universitat Oberta de Catalunya, 2012, Dirección URL: https://books.google.com.mx/books?id=ubPhFETZRRIC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=el+futuro+de+la+comunicaci%C3%B3n+carbonell&source=bl&ots=1plkz580X6&sig=1hNZugajSyNxN0bgCiMX_XPAf1E&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiissTc1Z_SAhWngFQKHc8IA50Q6AEIVDAO#v=onepage&q=el%20futuro%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20carbonell&f=false [consulta: 20 de febrero de 2017].

Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, España, Alianza Editorial, 2009, 680 pp.

—“Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”, [en línea], *Telos*, enero-marzo 2008, Dirección URL:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Crespo, Ismael, *et al.*, *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2011, 265 pp.

Del Rey, Morató, Javier, *Comunicación Política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, Madrid, Editorial Tecnos, 2007, 346 pp.

—*Democracia y posmodernidad: Teoría general de la información y Comunicación Política*, Madrid, Editorial Complutense, 2010, 554 pp.

Demers, François y Alain Lavigne, “La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación”, [en línea], núm. 7, enero-junio, Nueva época, 2007, 65-87 pp., Dirección URL: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_4.pdf [consulta: 17 de febrero de 2017].

Deutsch, Karl W., *Los nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, Buenos Aires, Paidós, 1980, 274 pp.

Dorantes y Aguilar, Gerardo L., *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: Comunicación Política en la era de la hipermediación*, México, Ediciones La Biblioteca, 2016, 471 pp.

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, 256 pp.

Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, London, Routledge, 2002, 203 pp.

Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J., *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998, 413 pp.

Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, 351 pp.

Inglehart, Ronald, *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1991, pp. 539.

Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Christopher Arterton, *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, 262 pp.

Losada Días, José Carlos, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Ariel Comunicación, 2004, 556 pp.

Mazzoleni, Gianpietro, *La Comunicación Política*, Madrid, Alianza Editorial, 2010, edición española, 344 pp.

Muñoz Alonso, Alejandro, Rospir, Juan Ignacio, *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Universitas, 1995, 387 pp.

—*et al.*, *Opinión pública y Comunicación Política: La forma del espacio público*, Madrid, Editorial Tecnos, 1996, 389 pp.

Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995, 336 pp.

Pérez García, David, *Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos*, Madrid, Editorial Tecnos, 2003, 226 pp.

Pérez Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel, 2008, cuarta edición 730 pp.

Price, Vincent, *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1994, 144 pp.

Serrano Martín, *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España, Mc Graw Hill, 2007, 352 pp.

Wolton, Dominique, *War Game. La información y la guerra*, México, Siglo XXI, 1992, primera edición, 238 pp.

—*Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*, Buenos Aires, Editorial Docencia, 2001, 394 pp.

—*Salvemos la comunicación: aldea global y cultura, una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona, Gedisa, 2006, 202 pp.

—*Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*, Barcelona, Gedisa, 2010, 140 pp.

5.4 Presupuesto Participativo

Alemany, Cecilia *et al.*, *Democracia Participativa y Presupuestos Participativos: acercamiento y profundización sobre el debate actual*, [en línea], Manual de Escuela de Políticas de Participación Local, Proyecto Parlocal, 456 pp., Paysandú, Uruguay, Editores Andrés Falck y Pablo Paño Yáñez, junio 2011, Dirección URL: http://www.infoop.org/observ/parameters/infoop/files/File/upload/Programa_Formativo_Telematico/Manual_Dem_Pva_y_PPs.pdf [consulta: junio 2017].

Aguirre Sala, Jorge Francisco, “El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo”, [en línea], Guadalajara,

Comunicación Social, núm. 22, julio/diciembre de 2014, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000200009 [consulta: 15 de septiembre de 2017].

—“El Presupuesto Participativo Electrónico”, *Revista TELOS* [en línea], Cuadernos de Comunicación e Innovación, Madrid, junio / septiembre 2015, pp. 11, Dirección URL: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812320001&activo=6.do [consulta: noviembre de 2017].

Allegretti, Giovanni, Patricia García Leiva, Pablo Paño Yáñez, PARLOCAL, *Viajando por los presupuestos participativos: buenas prácticas, obstáculos y aprendizajes*, [PDF en línea], 139 pp., Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Línea Editorial Andalucía Solidaria-FAMSI, 2011, Dirección URL: <https://presupuestosparticipativos.com/2017/01/02/materiales-de-presupuestos-participativos-de-parlocal/> [consulta: julio 2017].

Aragon Érico Dasso Júnior, *Mecanismos de Democracia Directa: los casos del presupuesto participativo en Porto Alegre (Brasil) y de los consejos comunales en Caracas (Venezuela)*, Trabajo presentado en el Cuarto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “La Ciencia Política desde el Sur”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, [PDF en línea], 14-16 de noviembre de 2012, Dirección URL: http://www.aucip.org.uy/docs/cuarto_congreso/12142514%20%20Dasso%20J%C3%BAnior,%20Aragon%20%C3%89rico.pdf [consulta: julio de 2016].

Arbeloa, Emma, Presupuestos Participativos, [en línea], *Foro, Nueva época*, vol. 15, núm. 2 243-253 pp., 2012, Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/viewFile/41493/39592> [consulta: 17 de septiembre de 2017].

Asociación de Municipios Vascos, *¿Cómo realizar un proceso participativo de calidad?*, “Guía práctica”, [PDF en línea], 2009, Dirección URL: <https://presupuestosparticipativos.com/2017/01/02/materiales-para-la-participacion/> [consulta: julio 2017].

Ayala Sánchez, Alfonso, Hernández Polanco, José Ramón, *Los Presupuestos Participativos, una estrategia de diálogo entre ciudadanos y autoridades*, [PDF en línea], Nuevas avenidas de la democracia contemporánea, Serie Doctrina Jurídica, núm. 707, 683 pp., México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2014, Dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3677/29.pdf> [consulta: 21 abril 2017].

Banco Mundial, Perú: *Evaluación del Presupuesto Participativo y su relación con el presupuesto por resultados*, [en línea], 82 pp., Perú, abril de 2010, Dirección URL: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/971021468085742271/Peru-Evaluaci%C3%B3n-del-Presupuesto-Participativo-y-su-relaci%C3%B3n-con-el-presupuesto-por-resultados> [consulta: junio de 2016].

Betancourt, Carlos, Torres Hugo y Bernal Raúl, *Los determinantes del Presupuesto Participativo y la experiencia colombiana*, [en línea], Proyecto de acuerdo “por el cual se establecen directrices para que la Administración Distrital adopte medidas tendientes a implementar gradualmente el sistema de Presupuesto Participativo en el Distrito capital y las localidades”, Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), Bogotá, prensa, Dirección URL: http://carlosvicentederoux.org/apc-aa-files/f459e34b03aa8797ced4af9d0b6d1b86/Exposici%F3n%20de%20motivos,%20presu- puesto%20participativo.doc#_ftn1 [consulta: junio de 2016].

Bou Geli, Joan y Teresa Virgili Bonet, “El Presupuesto Participativo: ¿factor de transformación?”, [PDF en línea], *XI Jornadas de Economía Crítica*, Eco Cri Bilbao 2008, 18 pp., Dirección URL: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/ecocri/eus/Bou_y_Virgili_Bonet.pdf [consulta: 28 de febrero de 2017].

Cabannes, Yves, *Presupuesto Participativo y finanzas locales*, [PDF en línea], Programa de Gestión Urbana PGU –ALC / UN – HABITAT, Alcaldía Municipal de Porto Alegre, Brasil, Cuaderno de Trabajo núm. 137, 157 pp, Quito, Programa de Gestión Urbana UN/HABITAT, Mayo 2004, Dirección URL: <http://www.rosario.gov.ar/sitio/verArchivo?id=4875&tipo=objetoMultimedia> [consulta: julio de 2016].

Cataño Tierno, Pablo, *Presupuestos participativos, mujeres y clases populares*, [en línea], s/ lugar, Sección Zona Crítica, Opinión y Blogs, “eldiario.es”, Dirección URL: http://www.eldiario.es/zonacritica/Presupuestos-participativos-mujeres-clases-populares_6_410219002.html [consulta: 28 de abril de 2017].

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), *Encuesta Telefónica de Evaluación del desempeño de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos 2015*, [en línea], junio de 2015, Dirección URL: https://issuu.com/politicaspUBLICAS/docs/resultados_encuesta [consulta: julio de 2016].

Colectivo Interinstitucional del Presupuesto Participativo, *Presupuesto Participativo: Agenda Pendiente. Lecciones aprendidas y recomendaciones*, [en línea], 33 pp., Lima, Red Participa, 2007, Dirección URL: http://propuestaciudadana.org.pe/red/apc-aa/archivos-aa/068d5099c088d67686280321657b29ee/20_Presupuesto_Participativo_Agenda_Pendiente.pdf [consulta: agosto 2016].

Comisión de Participación Ciudadana “Instalación”, [en línea], Primer Año de Ejercicio, V Legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 2009, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-9af2797cfcbe252b2fa9b38577063890.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Primer periodo de sesiones ordinarias primer año de ejercicio”, V Legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 2009, Dirección URL:

<http://aldf.gob.mx/archivo-323d84e45802befe568defd2482f3b42.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Foro sobre las Reformas a la Ley de Participación Ciudadana en el Distrito Federal, Delegación Álvaro Obregón”, Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-62b199bb1a98a1770a6b67aee415ca43.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Reformas a la Ley de Participación Ciudadana, Foro en Delegación Coyoacán”. Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-d7762505875998874bbe779d63fb0b3f.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Reunión de trabajo”. Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-ff3bb84841689aebabbba244db84be04.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Reunión de trabajo”. Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-3b794ecdb48c190042cdebc89c17f112.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Dictamen que presenta la comisión de participación ciudadana”. Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010. Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-faff27613cc5ddf598f87a8dea0e1fab.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Delegación Benito Juárez Foro”. Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010, Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/foros-719-3.html> [consulta: 28 de febrero de 2017].

—“Mesa de trabajo 4” Primer año de Ejercicio, V legislatura, Asamblea Legislativa del Distrito Federal. México, 2010. Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-66d3bdbb2bd5c9c3df7da8c384fb3ffb.pdf> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Comisión de Inclusión Social, Democracia Participativa y Derechos Humanos, “*Programa Comunitario de Mejoramiento Barrial (PCMB)*”, [en línea], México, 2010, Dirección URL: <http://www.uclg-cisdp.org/es/observatorio/programa-comunitario-de-mejoramiento-barrial-pcmb> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Contreras, Cintya, Urueta, Emmanuel, “Presupuesto participativo; marcan ruta de recursos”, [en línea], México, *Excelsior.com.mx*, Sección Comunidad, 6 de septiembre de 2015, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/09/06/1044212#imagen-1> [consulta: 13 de abril de 2017].

Delegación de Participación Ciudadana, *La experiencia del Presupuesto Participativo en Córdoba: más que un diagnóstico de necesidades*, [en línea], España, s/fecha, Dirección URL:

http://www.comune.bergamo.it/upload/bergamo_ecm8/gestionedocumentale/06_Dur%C3%A0n_testo_6483.pdf [consulta: 25 de febrero de 2017].

Espinar, Carmen, *Grupos Motores y Comisiones de trabajo en los presupuestos participativos*, “Materiales para la formación 2016 Grupos Motores y Comisiones de Trabajo en un proceso de Presupuestos Participativos”, [en línea], España s/fecha, Dirección URL:

https://construyendocomunidad.files.wordpress.com/2017/05/gmcstrabajopresupuestosparticpativos_cespinar.pdf [consulta: julio 2017].

Flores López, Arturo, “Mapeando la participación ciudadana global”, [en línea], México, *Mexican Times piensa global, opina local*, Sección Opinología, s/fecha, Dirección URL: <http://themexicantimes.mx/mapeandoparticipacionciudadanaglobal/> [consulta febrero de 2017].

Ford, Alberto, *Experimentos democráticos. Asambleas barriales y Presupuesto Participativo en Rosario, 2002/2005*, [en línea], Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, FLACSO. 381 pp. Argentina, 2007, Dirección URL: [http://tesis.flacso.org/sites/default/files/tesis/Tesis Alberto Ford vd.pdf](http://tesis.flacso.org/sites/default/files/tesis/Tesis%20Alberto%20Ford%20vd.pdf) [consulta junio 2016].

Francés García, Francisco, Antonio Carrillo Cano, *Guía metodológica de los Presupuestos Participativos*, Alicante, Ed. Colectivo Preparación, 2008, 234 pp.

García Gutiérrez, Mauricio, *El Presupuesto Participativo en la Ciudad de México: Un análisis sobre la consecución de los objetivos de profundización democrática y justicia social*, [PDF en línea], tesina de maestría, 97 pp., México, CIDE, junio de 2014, Dirección URL: https://www.academia.edu/7910137/El_Presupuesto_Participativo_en_la_Ciudad_de_M%C3%A9xico [consulta: julio de 2017].

Gobierno de Guadalajara, *Anuncian arranque metropolitano de la consulta ciudadana de Presupuesto Participativo*, 4 de enero de 2016, [en línea], Dirección URL: <https://guadalajara.gob.mx/comunicados/anuncian-arranque-metropolitano-consulta-ciudadana-presupuesto-participativo> [consulta: julio de 2017].

Goldfrank, Benjamín, *Los procesos de "Presupuesto Participativo" en América Latina: éxito, fracaso y cambio*, [en línea], Revista de Ciencia Política, vol. 26, núm. 2, 3-28 pp., 2006, Dirección URL: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2006000200001&script=sci_arttext [consulta: julio de 2016].

—“Lessons from Latin America’s Experience with Participatory Budgeting”, en Anwar Shah, ed., *Participatory Budgeting*, Washington D.C.: The World Bank Institute, Public Sector Governance and Accountability Series, 2007, 91-121 pp.

—Schneider, Aaron, “Construcción institucional competitiva: el PT y el Presupuesto Participativo de Rio Grande do Sul”, [en línea], *Diseño Institucional y participación política. Experiencias en el Brasil contemporáneo*, Catia Wanderley Lubambo, Denilson Bandeira Coêlho y Marcus André Melo (orgs.), Buenos Aires, CLACSO, 2006, Dirección URL: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/disenos/schneider.pdf> [consulta: julio de 2016].

Grey Figueroa, Carlos, Asociación Eco-ciudad, *Manual de Presupuesto Participativo*, [en línea], 96 pp, s/f, Dirección URL: <http://www.rosario.gov.ar/sitio/verArchivo?id=4306&tipo=objetoMultimedia> [consulta: julio de 2017].

Gúzman Sota, Ingrid, PRODES, *Guía para la elaboración del Presupuesto Participativo*, [en línea], Consejo Nacional de Descentralización, 30 pp. Lima, mayo de 2004, Dirección URL: <http://www.rosario.gov.ar/sitio/verArchivo?id=4305&tipo=objetoMultimedia> [consulta: junio 2016].

Hernández-Medina, Esther, “Globalizing Participation ‘Exporting’ the Participatory Budgeting model from Brazil to the Dominican Republic”. *Berkeley Journal of Sociology*, vol. 51, 2007, 69-118 pp.

León, Laura, “Reforzando el proceso del presupuesto participativo a través de Internet: el caso de la Municipalidad de Miraflores (Lima, Perú)”, [en línea], actas de la cuarta conferencia *ACORN-REDECOM*, Brasilia, 14 y 15 de mayo, Dirección URL: <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010leon.pdf> [consulta: julio 2016].

Ministerio de Hacienda y Economía, *Instructivo para el proceso del presupuesto participativo basado en resultados*, [en línea], 38 pp. Lima, 26 de marzo del 2010, Dirección URL: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/RD007_2010EF7601.pdf [consulta: septiembre de 2017].

Montecinos, Egon, “El Presupuesto Participativo en América Latina: ¿Complemento o subordinación a la democracia representativa?”, [en línea], *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, núm. 44, Caracas, junio de 2009, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, 145-174 pp., Dirección URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533675005> [consulta: julio 2016].

Morales Noble, Roberto, “Hacia un presupuesto participativo. La experiencia en Tlalpan” en Ziccardi, Alicia *Participación Ciudadana y políticas sociales en el ámbito local*. México D.F., UNAM, 2004, 441 pp.

Observatorio Internacional de Presupuestos Participativos, *Experiencias de Presupuestos Participativos*, [en línea], enero de 2011, Dirección URL: <http://www.infoop.org/observ/index.php> [consulta: septiembre 2017].

Pares, Marc y Leonardo Díaz, *Guía Práctica para la evaluación de procesos participativos*, [en línea], 46 pp., Unión Europea, Edición OIDP, octubre 2006, Dirección URL: http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_OIDPespa%C3%B1ol_GUIA.pdf [consulta: junio 2016].

Peixoto, Tiago, “Presupuestos participativos más Tecnología. La fórmula perfecta para la inclusión y la participación ciudadana”, [en línea], Revista *Perspectiva Dossier*, núm. 2, pp. 42-45, Dirección URL: <http://www.revistaperspectiva.com/dossier-contenido/2/presupuesto-participativo-tecnologia-la-formula-perfecta-para-la-inclusion-> [consulta: junio 2016].

Pérez Rodríguez, María Amor, *Declaración promulgada por representantes de diecinueve naciones en el Simposio Internacional de la UNESCO sobre la Enseñanza de los Medios en Grunwald (Alemania) el 22 de enero de 1982*, [PDF en línea] s/ lugar, Comunicar, 2007, XV (marzo), Dirección URL: <http://www.redalyc.org/html/158/15802816/> [consulta: julio de 2016].

Prince, Alejandro, Jolías, Lucas, y Ana Doria, “Presupuesto participativo en Argentina: análisis de su evolución y estudio de caso”. *XI Seminario de RedMuni: Repensando la Agenda Local* [en línea], 18 y 19 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://works.bepress.com/lucasjolias/10> [consulta: junio 2016].

Prodezza, Carlos, *Presupuesto Participativo: Buscando la Inclusión. Pueblos Indígenas de la Amazonia Peruana*, [en línea], Perú, Terra Nuova, 2008, Dirección URL: www.terranuova.org [consulta: junio 2017].

Programa Hábitat a la Campaña Global para la Gobernanza Urbana, Cabannes, Yves, *¿Qué es y cómo se hace el Presupuesto Participativo? 72 respuestas a Preguntas Frecuentes sobre Presupuestos Participativos Municipales*, [en línea], Hábitat, Colección de recursos sobre Gobernanza Urbana, 92 pp., Quito, agosto 2004, Dirección URL: <https://unhabitat.org/books/72-respuestas-a-preguntas-frecuentes-sobre-presupuestos-participativos-municipales-espanol/> [consulta: agosto de 2015].

Rodríguez Rodríguez, Jahir, *El presupuesto participativo. Defendiendo lo público y construyendo ciudadanía. La experiencia del departamento de Risaralda. Colombia* [en línea], Edición electrónica, 2007, Dirección URL: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/234/index.htm> [consulta agosto de 2017].

Sintomer Yves, “Los presupuestos participativos en Europa: retos y desafíos”, [en línea] Revista del CLAD *Reforma y Democracia*, Caracas, núm. 31, 2005, pp. 17, Dirección URL: <http://podemossanse.es/wp-content/uploads/2015/08/ppos-pvos-europa.pdf> [consulta: noviembre de 2017].

Sintomer Yves, Ganuza, Ernesto, *Democracia participativa y modernización de los servicios públicos: Investigación sobre las experiencias de Presupuesto Participativo en Europa*, [en línea], 243 pp., Transnational Institute, mayo de 2011, publicado originalmente en francés “Les budgets participatifs en Europe: des services publics au

service du public”, editor La Découverte, París, Dirección URL: https://www.tni.org/files/download/participatory_politics_nologo_0.pdf [consulta 28 de abril de 2017].

Torres Becerra, Benjamín, *La contraloría ciudadana en el D.F., en permanente proceso de consolidación*, [PDF, en línea], México, 27 de enero de 2006, [consulta: 28 de febrero de 2017].

Valverde Viesca, Karla, Gutiérrez Márquez, Enrique, García Sánchez, Flor de María, *Presupuesto público sin participación ciudadana. La necesidad de un cambio institucional en México para la consolidación democrática*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Nueva Época, Año LVIII, núm. 218, mayo-agosto de 2013, 105-128 pp., Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42662/38756> [consulta julio de 2017].

YodecidoDF, *Presupuesto Participativo 2018, estadísticas Presupuesto Participativo 2016*, [en línea], yodecidodf.org.mx, 2017, en la dirección URL: <http://www.yodecidodf.org.mx/> [consulta: 19 de julio de 2017].

—*Presupuesto Participativo 2018, estadísticas PP 2016*, “Convocatorias Presupuesto Participativo 2016”, [en línea], yodecidodf.org.mx, 2017, en la dirección URL: <http://yodecidodf.org.mx/convocatorias.html> [consulta: 18 de julio de 2017].

5.5 Participación Ciudadana

Agencia de Gestión Urbana, *IEDF y ciudadanía rompen récord de participación en 2015*, [en línea], agu.df.gob.mx, 27 diciembre, 2015, México, Dirección URL: <http://www.agu.df.gob.mx/sintesis/index.php/iedf-y-ciudadania-rompen-record-de-participacion-en-2015-2/> [consulta: julio de 2016].

Aguirre Sala, Jorge Francisco, “Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales”, [en línea], Culturales vol.1 núm. 2 Mexicali julio-diciembre de 2013, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004 [consulta: 23 de febrero de 2017].

Andrenacci, Lorena, “Democracia Participativa y Descentralización Política. Comunicación Comunitaria y Participación Ciudadana como ejes del Proceso”, en *VI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Duarte, Armando y Martha Jaramillo, “Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México”, *Espiral*, Estudios sobre Estado y Sociedad vol. XVI núm. 46, Septiembre / Diciembre de 2009, México, p. 169.

Espinosa, Mario, “La participación ciudadana como una relación socio–estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía”, [en línea], Ciudad de México, 2009, Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000100004 [consulta: 17 de febrero de 2017].

Font, Joan, *Ciudadanos y decisiones públicas*, Barcelona, Ariel, 2001, pp. 242.

—“Participación ciudadana: una panorámica de nuevos mecanismos participativos”, [en línea], Papers de la fundación 128, Dirección URL: http://www.fcampalans.cat/archivos/papers/paper_participacionciudadana.pdf [consulta: noviembre de 2017].

—“Los Núcleos de Intervención Participativa (NIP): análisis de tres experiencias”, [en línea] *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, vol. V, núm. 1, México, primer semestre de 1996, pp. 143-149, Dirección URL: <https://revistasonline.inap.es/index.php?journal=GAPP&page=article&op=view&path%5B%5D=73> [consulta: noviembre de 2017].

Fundación Kaleidos Red, *Equipamientos municipales de proximidad: metodologías para la participación ciudadana*, Gijón, Ediciones Trea, 2008, 174 pp.

Lezama, Pablo, *Son las mujeres quienes más participan en elecciones*, en *ElBigData.mx*, 4 de enero de 2017, en la Dirección URL: <http://elbigdata.mx/city/son-las-mujeres-quienes-mas-participan-en-elecciones/> [consulta: 28 de abril de 2017].

Luksic, Lagos, Johanna, *La Comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación Ciudadana: hacia una Democracia Inclusiva* [en línea], Chile, s/editor, s/año, Dirección URL: http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf [consulta: 28 de febrero de 2017].

Martisi, Beatriz, “Las 10 mejores apps para promover la participación ciudadana en España y Latinoamérica”, [en línea], s/lugar de edición, 25 enero 2016, Dirección URL: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2016/01/las-10-mejores-apps-para-promover-la-participacion-ciudadana> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Prieto Martín Pedro, y Álvaro Ramírez Alujas, “Caracterizando la participación ciudadana en el marco del Gobierno Abierto”, en *Reforma y Democracia*, núm. 58, febrero, 2014, Caracas, Venezuela, pp. 61-100.

Redacción Nación 321, “¿Cómo creer en las autoridades? Esto fue lo que hizo el IEDF”, [en línea], México, *Nación321.com*, Sección Participación Ciudadana, 23 de febrero de 2017, Dirección URL: <http://www.nacion321.com/elecciones/como-creer-en-las-autoridades-esto-fue-lo-que-hizo-el-iedf> [consulta: 13 de julio de 2017].

S/autor, “Espacios de participación”, [en línea], s/lugar de edición, s/editor, Gobierno de Barcelona, s/año, Dirección URL: <http://governobert.bcn.cat/es/participacion/espacios-de-participaci%C3%B3n> [consulta: 19 de febrero de 2017].

Sommano Ventura, María Fernanda, “Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México”, *Foro Internacional* 179, XLV, 17 febrero de 2005, pp. 67.

Staff 2, “Vecinos no confían en el IEDF, piden intervención de Mancera”, [en línea], páginaciudadana.com, 26 de julio de 2016, Dirección URL: <http://www.paginaciudadana.com/vecinos-no-confian-en-el-iedf-piden-intervencion-de-mancera/> [consulta: 13 de julio de 2017].

Tuesta Soldevilla, Fernando, “Abstencionismo y ausentismo, ¿son iguales?”, ponencia en la *XVII Conferencia del Protocolo de Tikal*, [en línea], San José de Costa Rica, Elecciones 2003, Oficina Nacional de Procesos Electorales, 24 al 26 de septiembre de 2003, Dirección URL: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/3723CA8036239B370525756300649FA8/\\$FILE/articulo_03.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/3723CA8036239B370525756300649FA8/$FILE/articulo_03.pdf) [consulta: julio de 2017].

5.6 Internet

Alonso Rebolledo, Ruy, *Día mundial de Internet: 7 datos sobre los usuarios de internet en México en el 2017*, [en línea], México, eleconomista.com.mx, 18 de mayo de 2017, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/05/18/7-datos-sobre-usuarios-internet-mexico-2017> [consultado en junio de 2017].

Azuela, Maite, Tapia, Mónica, *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*, [PDF en línea] Alternativas y Capacidades, México, 2013, pp. 103. Dirección URL: http://alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/GuiaDeActivismo%20201403.pdf [consulta: julio de 2017].

Cabezuelo Lorenzo, Francisco y Ruiz Carreras, María, “Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, 2010, 340-353 pp., Dirección URL: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html [consulta: julio de 2016].

Beas, Diego, *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*, Barcelona, Península, 2011, 300 pp.

Carr, Nicholas, *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Madrid, Taurus, Superficiales, 2011, 340 pp.

Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H., *Conectados. El sorprendente poder de las redes y cómo nos afectan*, Madrid, Taurus, 2010, 354 pp.

García, Cotarelo Ramón, *La política en la era de Internet*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2010, 263 pp.

Jenkins, Henry, *Perhaps a revolution is not what we need*, [en línea], *henryjenkins.org* Confessions of an aca-fan, octubre de 2010, Dirección URL: http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html [consulta: julio 2016].

INEGI, *Información de México, Población, encuesta intercensal 2015*, México, 2015, Dirección URL: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/> [consulta: 19 de julio de 2017].

Sampedro Blanco, Víctor y José Manuel Sánchez Duarte, “La Red era la Plaza”, [en línea] *Blogspot*, mayo de 2011, Dirección URL: <http://propolis-colmena.blogspot.mx/2011/05/la-red-era-la-plaza.htm> [consulta: 28 de febrero de 2017].

Winocur, Rosalía, Sánchez, José Alberto, *Redes sociodigitales en México*, FCE, México, 2015, pp. 194.

5.7 Medios

Arreola, Federico, “Ratings radio”, [en línea], SDP noticias, marzo de 2017, Dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/03/22/ratings-radio-ciro-lider-20-beteta-y-7-noticieros-con-00-de-rating> [consulta: octubre 2017].

Etcétera Redacción, “Televisión abierta, más que vigente”, [en línea], Revista *Etcétera*, agosto 2017, Dirección URL: <https://www.etcetera.com.mx/revista/agosto-2017/television-abierta-mas-que-vigente/> [consulta: octubre 2017].

Nava Iván, “Periódicos ¿cuál es el más leído por entre los mexicanos?”, [en línea], Revista *Merca 2.0*, febrero de 2017, Dirección URL: <https://www.merca20.com/periodicos-leido-los-mexicanos/> [consulta: octubre 2017].

Nielsen ibope, “Radio audience measurement” y “Top radio”, [en línea], 2017, Dirección URL: https://www.nielsenibope.com.mx/p_ram.php [consulta: octubre 2017].

Pajares, Ramón, Lenny Merino, “Matriz de análisis de Recursos de comunicación”, en Salas Paloma, *La contribución de la comunicación a los procesos de participación ciudadana: El Presupuesto Participativo en la Municipalidad de Jesús María*, [en línea], Lima, 2011, Dirección URL: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6055> [consulta: julio 2016].

Tejado, Javier, “Guerra de cifras en mediciones de audiencias en México”, [en línea], *El Universal*, opinión, febrero 2017, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/javier-tejado-donde/cartera/2017/02/28/guerra-de-cifras-en-mediciones-de> [consulta: octubre 2017].

5.8 Material del Instituto Electoral del Distrito Federal

IEDF, *Perspectiva ciudadana en ejercicios de democracia directa en la Ciudad de México. Informes de la Red de Observación IEDF 2015*, [en línea], México, primera edición octubre de 2016, 203 pp., Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/redobservacion/docs/informedeobservacion02.pdf> [consulta: 19 de julio de 2017].

—*Estrategia de Difusión CCPP 2016, “Juntos mejoramos nuestra colonia, participar #es la idea”*, [Presentación en PDF], México, 33 pp., Dirección URL: marisela.ayllon@iedf.org.mx, [consulta: noviembre de 2016].

—*Cómputo final de la elección de Comités ciudadanos y Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo*, [en línea], 7 de septiembre 2013, México, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/index.php/boletines-y-comunicados/2612-el-iedf-presento-el-computo-final-de-de-la-eleccion-de-comites-ciudadanos-y-consejos-de-los-pueblos-2013-2016-y-la-Consulta-ciudadana-sobre-presupuesto-participativo-2014> [consulta: noviembre 2015].

—*Estadística de la Elección de los Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos 2013 y de la Consulta Ciudadana para el presupuesto participativo 2014*, [PDF en línea], 371 pp, México, primera edición, junio de 2014, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/> [consulta: julio de 2016].

—Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral (DEOyGE), *Cortes estadísticas individuales*, [en línea], México, actualización al 15 de abril de 2015, Dirección URL: http://portal.iedf.org.mx/sevie/cortes_individuales.php con datos proporcionados por el Instituto Federal Electoral (IFE), [consulta: julio de 2016].

—Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral (DEOyGE), *Cortes estadísticas individuales*, [PDF en línea], México, actualización al 15 de abril de 2015, Dirección URL: http://portal.iedf.org.mx/sevie/cortes_individuales.php con datos proporcionados por el IFE en la Dirección URL: <http://portal.iedf.org.mx/mgpc2013-r/ACU-035-14.pdf> [consulta: noviembre de 2015].

—Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana, *Reconocimiento a las Buenas Prácticas del Presupuesto Participativo 2016*, [en línea], México, s/fecha, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/images/banners/buenaspracticass2016.pdf> [consulta: julio de 2016].

—*Comité Dictaminador CC sobre PP 2016*, [en línea], México, s/fecha, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/consulta2016/site/index.php?cadena=contenidos/menu/nombres.php> [consulta: 30 julio 2017].

—*Presupuesto participativo y planeación de proyectos*, [PDF en línea], México, Serie Talleres de participación ciudadana, cuaderno 1, octubre de 2013, Primera edición, 51

pp., Dirección URL: http://portal.iedf.org.mx/biblioteca/talleres/talleres_participacion_1.pdf [consulta: julio de 2016].

—*Convocatoria al Presupuesto Participativo*, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, [en línea], México, 18 de Marzo de 2011, 38 pp., Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/Consulta2011/docs/4d82e795dba1f.pdf> [consulta: julio de 2016].

—*Convocatoria a la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, [en línea], México, 24 de agosto de 2015, ubicada en la Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/sites/consulta2016/convocatoria.pdf> y http://www.iedf.org.mx/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=3479 [consulta: julio de 2017].

—Secretaría Ejecutiva, *CIRCULAR No. 23*, [en línea], México, 16 febrero de 2016, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/taip/mnormativo/circulares/2016/CIR-023-16.pdf> [consulta: julio 2017].

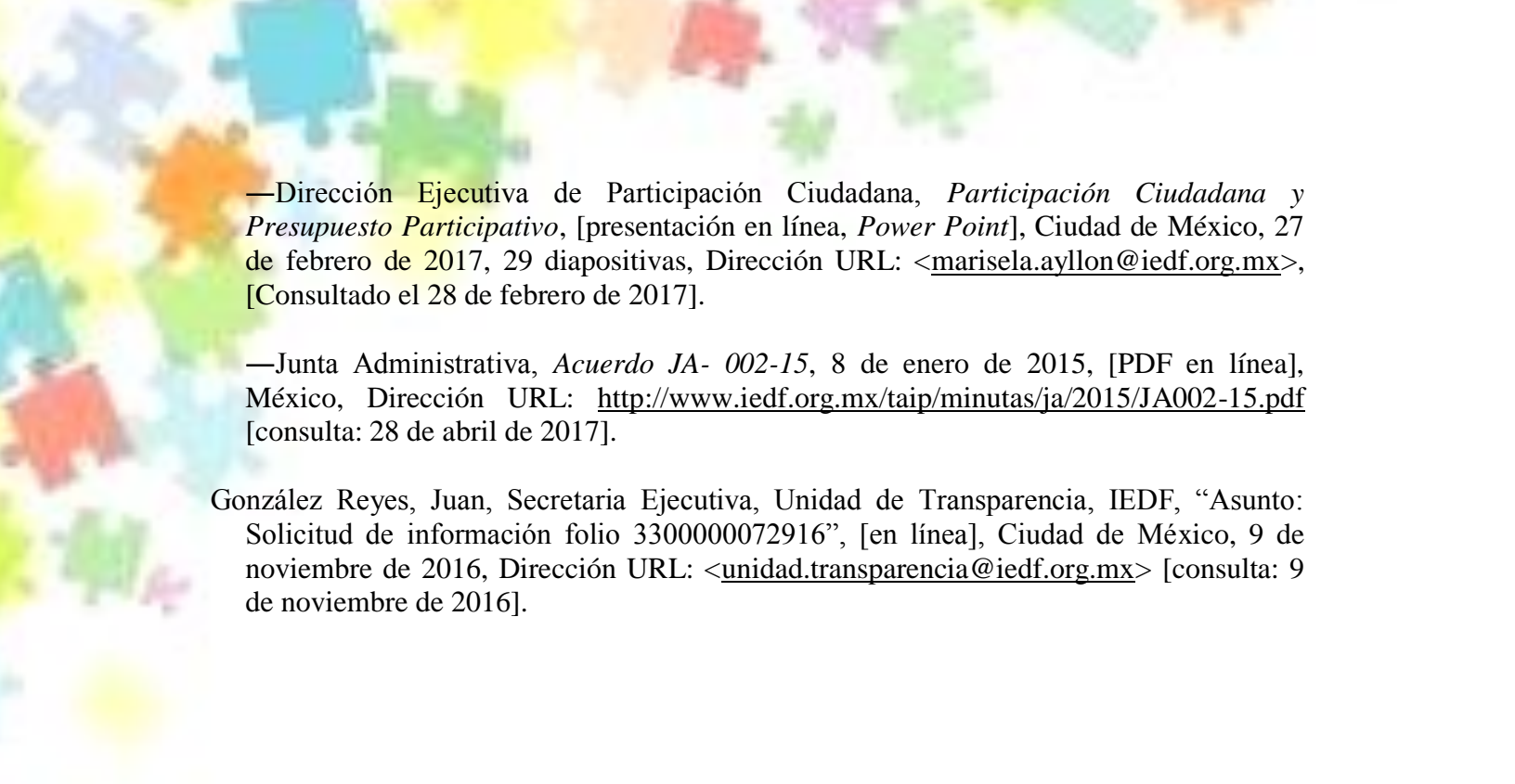
—*Boletín de prensa/IEDF/UTCSyD 068*, [en línea], México, 29 de marzo de 2017, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/index.php/boletines-y-comunicados/4241-reporta-observatorio-ciudadano-incremento-en-la-ejecucion-de-proyectos-ciudadanos-del-presupuesto-participativo-2016> [consulta: 20 de abril 2017].

—*Boletín de prensa/IEDF/UTCSyD 006*, “Adultos (as) mayores más participativos que el sector de las y los jóvenes: estadística del IEDF”, [en línea], México, 8 de enero 2017, Dirección URL: http://www.iedf.org.mx/index.php/component/blog_calendar/?year=2017&month=01&day=08&modid=103 [consulta: 19 de julio de 2017].

—*Mecanismos y estrategias de comunicación y difusión comunitaria*, Cuaderno 13, Temas de participación ciudadana en el Distrito Federal, México, 2013, en la Dirección URL: <http://secure.iedf.org.mx/depc/capacitacion/pdf/curso13.pdf> [consulta: julio de 2017].

—Comisión de Organización y Geoestadística Electoral, *Estadística de resultados de la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016*, Serie Geoestadística Electoral, [en línea], México, 9 de enero de 2017, Dirección URL: <http://portal.iedf.org.mx/biblioteca/> [consulta: julio de 2017].

—Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral (DEOyGE), *Lista Nominal de la Ciudad de México con corte al 31 de diciembre de 2016*, febrero de 2017, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/de/deoyge/PadronElectoralListaNominal/C20161231-TOTALporDEL-SEXO.pdf> [consulta: 19 de julio de 2017].



—Dirección Ejecutiva de Participación Ciudadana, *Participación Ciudadana y Presupuesto Participativo*, [presentación en línea, *Power Point*], Ciudad de México, 27 de febrero de 2017, 29 diapositivas, Dirección URL: <marisela.ayllon@iedf.org.mx>, [Consultado el 28 de febrero de 2017].

—Junta Administrativa, *Acuerdo JA- 002-15*, 8 de enero de 2015, [PDF en línea], México, Dirección URL: <http://www.iedf.org.mx/taip/minutas/ja/2015/JA002-15.pdf> [consulta: 28 de abril de 2017].

González Reyes, Juan, Secretaria Ejecutiva, Unidad de Transparencia, IEDF, “Asunto: Solicitud de información folio 3300000072916”, [en línea], Ciudad de México, 9 de noviembre de 2016, Dirección URL: <unidad.transparencia@iedf.org.mx> [consulta: 9 de noviembre de 2016].

6. Apéndices

6.1 Participación por Delegación, Distrito y Colonia.

Participación en el Presupuesto Participativo 2016 (277,004)								
Delegación (16)								
Mayor participación			Participación media			Menor participación		
IZTAPALAPA (75,764)			Álvaro Obregón 20,497			BENITO JUÁREZ 3,249		
Mayor (1254)	Media (261)	Menor (0)	Mayor (753)	Media (83)	Menor (2)	Mayor (146)	Media (51)	Menor (7)
DISTRITO: XXI COLONIA: SAN MIGUEL (Barr) (07-196)	DISTRITO: XXII COLONIA: SANTA MARTHA ACATITLA (07-215)	DISTRITO: XXIX COLONIA: ZONA MILITAR FAVE SEDENA (U HAB) (07-252) DISTRITO: XXVIII COLONIA: MINAS POLVORILLA (U HAB) (07-140)	DISTRITO: XXV COLONIA: LA ANGOSTURA (10-094)	DISTRITO: XVIII COLONIA: REACOMODO PINO SUAREZ (10-188)	DISTRITO: XX COLONIA: LOMAS DE SANTA FE II (10-248)	DISTRITO: XVII COLONIA: SAN PEDRO DE LOS PINOS (14-043)	DISTRITO: XVII COLONIA: DEL VALLE VI (14-058) DISTRITO: XVI COLONIA: NARVARTE VI (14-065)	DISTRITO: XVI COLONIA: ATENOR SALAS (14-007)

Distrito (40)								
Mayor participación			Participación media			Menor participación		
XV 14,582 (Iztacalco)			XXVI 6,935 (Coyoacán)			XVII 1,497 (Benito Juárez)		
Mayor (943)	Media (419)	Menor (143)	Mayor (856)	Media (164)	Menor (17)	Mayor (146)	Media (50)	Menor (9)
COLONIA: JUVENTINO ROSAS I (06-054)	COLONIA: SAN MIGUEL (Barr) (06-030)	COLONIA: LA ASUNCIÓN (Barr) (06-016) COLONIA: SAN FCO XICAL-TONGO (Barr) (06-029)	COLONIA: SAN FRANCISCO CULHUACAN (PBLO) (03-101)	COLONIA: CAMPESTRE CHURUBUSCO (03-012)	COLONIA: CHIMALISTAC (03-019)	COLONIA: SAN PEDRO DE LOS PINOS (14-043)	COLONIA: MIXCOAC (14-026) COLONIA: SAN JUAN (14-042) COLONIA: XOCO (14-049)	COLONIA: CRÉDITO CONSTRUCTOR (14-010)

Colonia		
Mayor participación (1254)	Participación media (499-500)	Menor participación (0)
COLONIA: SAN MIGUEL (Barr) (07-196) DISTRITO: XXI DELEGACIÓN: IZTAPALAPA	COLONIA: MOCTEZUMA 2A SECCIÓN I (17-079) DISTRITO: XI DELEGACIÓN: VENUSTIANO CARRANZA COLONIA: AXOTLA (10-024) DISTRITO: XXIII DELEGACIÓN: ÁLVARO OBREGÓN	COLONIA: ZONA MILITAR FAVE SEDENA (U HAB) (07-252) DISTRITO: XXVIII DELEGACIÓN: IZTAPALAPA No se presentó ningún proyecto, así que fue elegido en la asamblea del Consejo Ciudadano Delegacional celebrada el día doce de febrero del 2016. COLONIA: MINAS POLVORILLA (U HAB) (07-140) 0 DISTRITO: XXIX DELEGACIÓN: IZTAPALAPA Se presentó un proyecto. COLONIA: CAMPO MILITAR 1A (Z MIL) (16-020) DISTRITO: VIII DELEGACIÓN: MIGUEL HIDALGO Se presentó un proyecto.

Los cuadros se elaboraron con información actualizada del portal del IEDF sobre los resultados de las opiniones del PP 2016.

Se optó por considerar los 40 Distritos como unidad representativa de la ciudad ya que hay mayor uniformidad en su territorio y población, por lo tanto se aplicaron 387 encuestas en las 12 colonias representativas de los Distritos XV, XXVI, XVII (con mayor, media y menor participación, respectivamente).

La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra fue para una población finita ya que se contaba con el número de ciudadanos que pudieron participar en la Consulta Ciudadana para PP 2016 de acuerdo a la Lista Nominal: 7, 366, 747.

$$n = \frac{N \cdot Z \alpha^2 p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z \alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

El nivel de confianza es 95% y un margen de error de ± 5 , resultando 385 encuestas; sin embargo por logística se optó realizar 387, de manera que en cada Distrito se distribuyeron 129 en proporción a las 12 colonias que cumplieron con el requisito de mayor, media y menor participación en la votación. Por lo tanto se aplicaron 43 en cada rubro de la siguiente manera:

Encuestas (387)								
Mayor participación			Participación media			Menor participación		
Distrito XV :Votos: 14,582 Delegación: Iztacalco			Distrito XXVI : Votos: 6,935 Delegación: Coyoacán			Distrito XVII : Votos: 1,497 Delegación: Benito Juárez		
Proporción de participación por colonias								
Mayor Votos:	Media Votos:	Menor Votos:	Mayor Votos:	Media Votos:	Menor Votos:	Mayor Votos:	Media Votos:	Menor Votos:
943	419	143	856	164	17	146	50	9
JUVEN- TINO ROSAS I	SAN MIGUEL (Barr)	LA ASUNCIÓN (Barr) 22 encuestas	SAN FRANCISCO CULHUACAN (PBLO)	CAMPESTRE CHURUBUSCO	CHIMALISTAC	SAN PEDRO DE LOS PINOS	MIXCOAC 14 encuestas	CRÉDITO CONSTRUCTOR
		SAN FCO XICALTONG O (Barr) 21 encuestas					SAN JUAN 14 encuestas	
							XOCO 15 encuestas	
43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas	43 encuestas



6.2 Encuesta a ciudadanos sobre el PP

Comunicación para activar la participación ciudadana en el Presupuesto Participativo de la Ciudad de México.



Delegación

Distrito

Colonia

Folio

La presente encuesta anónima tiene como objetivo conocer su opinión sobre el Presupuesto Participativo 2016 y la comunicación empleada en él. Las respuestas brindadas tienen fines académicos y apoyarán una investigación.

Por favor seleccione una opción entre las alternativas planteadas.

1. En su experiencia, ¿cada cuánto las autoridades se ocupan de los problemas en su colonia?

- 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Casi nunca 4) Nunca 99) No le interesa

2. ¿Las autoridades de su delegación platican con usted y sus vecinos sobre las obras, servicios y proyectos que van a realizar?

- 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Casi nunca 4) Nunca 99) No le interesa

3. ¿Qué tan satisfecho está de las funciones de sus representantes políticos?

- 1) Totalmente satisfecho 2) Satisfecho 3) Insatisfecho 4) Totalmente insatisfecho 99) No le interesa

4. Para usted, que los vecinos elijan las obras y proyectos de su colonia es:

- 1) Muy importante 2) Importante 3) Algo importante 4) Nada importante 99) No le interesa

5. ¿Qué tanto conoce los problemas de su colonia?

- 1) Mucho 2) Algunos 3) Poco 4) Nada 99) No le interesa

6. ¿Usted participa en juntas vecinales?

- 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Casi nunca 4) Nunca 99) No le interesa

7. ¿Cómo se entera de las cosas de su colonia?

- 1) Representante: manzana, comité vecinal, distrital, del., (personal/tel/digital)
2) Páginas web- Redes: Facebook, Twitter, YouTube, Blogs (inst. o vecinal)
3) Radio, televisión: comerciales o programas
4) Medios impresos: periódico, gaceta, tríptico, volantes, folletos, cartas
5) Reuniones, juntas: coloniales, distritales, delegacionales
97) Otro 98) No se entera 99) No le interesa

8. ¿En cuántas Consultas Ciudadanas sobre PP ha participado?

- 1) Una 2) Dos 3) Tres 4) Cuatro 5) Cinco 6) Seis 98) Ninguna 99) No le interesa

9. ¿De qué manera participó?

- 1) Observador 2) Registrar proyecto 3) Vigilar el proceso 4) Votación 5) Taller/foro/sesiones 97) Otro 98) No participó 99) No le interesa

10. ¿Cómo se enteró del PP?

- 1) Representante: manzana, comité vecinal, distrital, del., (personal/tel/digital)
2) Páginas web- Redes: Facebook, Twitter, Youtube, Blogs (inst. o vecinal)
3) Radio, televisión: comerciales o programas
4) Medios impresos: periódico, gaceta, tríptico, volantes, folletos, cartas
5) Reuniones: coloniales, distritales, delegacionales
97) Otro 98) No se enteró 99) No le interesa

11. ¿Qué contenidos sobre el PP recuerda haber visto/escuchado?

- 1) Volantes, folletos, trípticos, cartas
2) Banners, letreros, carteles, espectaculares, parabus, transporte colectivo
3) Audios/ videos
4) No recuerda 97) Otros 98) Ninguno 99) No le interesa

12. ¿Qué llamó su atención de los contenidos?

- 1) Diseño (tipo de letra, colores, forma, tamaño, duración, animaciones)
2) Mensaje (claro, motiva a participar, informativo)
3) Emisor (confianza, cercanía, prestigio)
4) Ubicación 5) No sabe 97) Otro 98) Nada 99) No le interesa

13. De la información que contenía, ¿cuál recuerda mejor?

- 1) El dinero que se ejerce 2) Las fechas de la votación
3) Las fases del proceso 4) Las características de los proyectos
5) Quiénes participan 6) No recuerda
97) Otro 98) No sabe 99) No le interesa

14. Considera que la información en los contenidos es:

- 1) Entendible 2) Nada entendible 98) No sabe 99) No le interesa

15. Los contenidos son más útiles para facilitar la participación en:

- 1) Elaboración de proyectos 2) Foros informativos 3) Observación
4) Votación 5) Todo el proceso 6) No sabe
97) Otra 98) No le animaron 99) No le interesa

16. ¿Con qué frecuencia participa en talleres, pláticas o foros sobre el PP?

- 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Casi nunca 4) Nunca 99) No le interesa

17. ¿En dónde ha platicado con personal (funcionarios/vecinos) del PP?

- 1) Domicilio (vecinos/delegación/IEDF) 2) Centros educativos
3) Sesiones de orientación/capacitación 4) Mesas de votación
97) Otro 98) No ha platicado 99) No le interesa

18. ¿Qué considera fundamental para participar en el PP?

- 1) Orientación 2) Información 3) Tiempo 4) Preparación
5) Compromiso 97) Otro 98) No participaría 99) No le interesa

19. La frase "Juntos mejoramos nuestra colonia: participar es la idea" le parece:

- 1) Interesante 2) Nada interesante 99) No le interesa

20. ¿Qué lo animaría a participar en el PP?

- 1) Ejercer mi derecho 2) Mejorar mi colonia 3) Beneficios directos
4) Combatir la corrupción 5) Otro 99) No le interesa

21. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el PP?

- 1) Representante: manzana, veci., dist., del., (personal/tel/digital/perifoneo)
2) Páginas web- Redes: Facebook, Twitter, YouTube, Blogs (inst. o vecinal)
3) Radio, televisión: comerciales o programas
4) Medios impresos: periódico, gaceta, tríptico, volantes, folletos, cartas
5) Reuniones/pláticas/talleres: coloniales, distritales, delegacionales
97) Otro 98) No le gustaría 99) No le interesa

22. ¿Cómo le gustaría que fueran los recursos de comu., sobre el PP?

- 1) Personales: información resumida 2) Masivos información resumida
3) Personales: toda la información 4) Masivos: toda la información
98) No sabe 99) No le interesa

23. ¿A qué hora podría asistir a pláticas informativas?

- 1) Mañanas (semana) 2) Tardes (semana)
3) Mañanas (fin de semana) 4) Tardes (fin de semana)
97) Otro 98) No asistiría 99) No le interesa

24. En su opinión, _____ para que más vecinos participen en el PP es:

	Apropiado	Inapropiado	No le interesa
a) enviar información al domicilio	1	2	99
b) difundir información colectiva	1	2	99
c) continuar como ahora	1	2	99
d) usar internet como medio principal	1	2	99
e) utilizar sólo medios tradicionales	1	2	99
f) renovar la estrategia empleada	1	2	99

*En qué rango de edad se ubica:

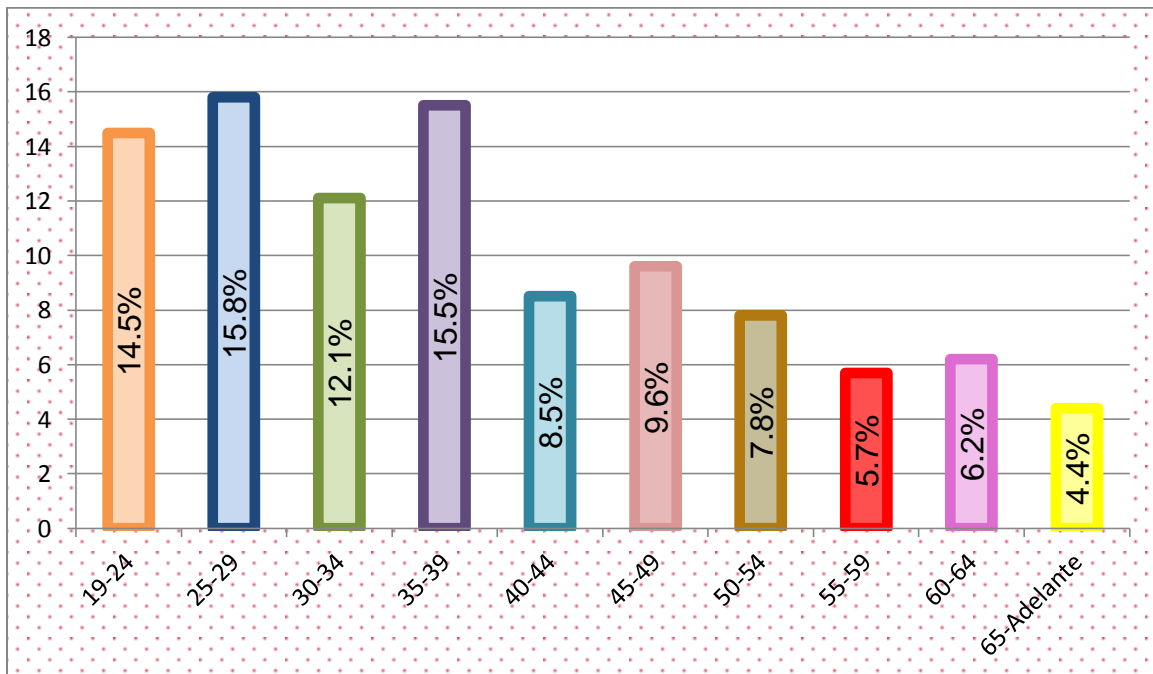
- 1) 19-24 2) 25-29 3) 30-34 4) 35-39 5) 40-44
6) 45-49 7) 50-54 8) 55-59 9) 60-64 10) 65-Adelante

GRACIAS POR PARTICIPAR.

Resultados

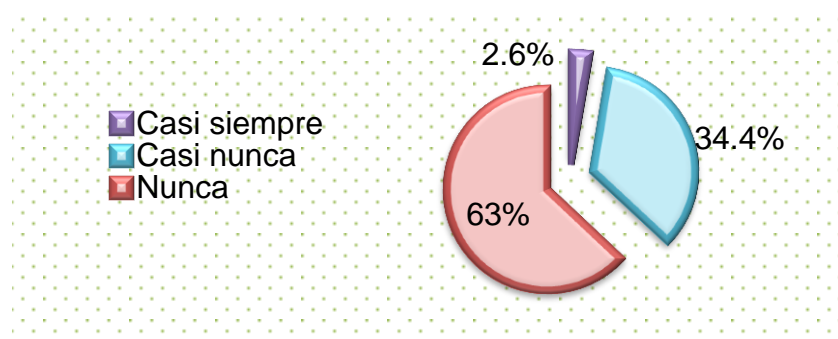
Del total de los entrevistados el rango quinquenal etario más amplio con 15.8% es el de 25 a 29 años, seguido por el de 35 a 39 con 15.5%, con 14.5% de 19 a 24; donde se incluyó a los de 19 años para fines prácticos, con 12.1% de 30 a 34, de 45 a 49 con 9.6%, de 40 a 44 con 8.5%, 7.8 de 50 a 54, 6.2% de 60 a 64, 5.7% de 55 a 59 y 4.4% de 65 en adelante, considerando la edad máxima que fue de 89 años.

¿Qué edad tiene?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19-24	56	14.5	14.5	14.5
	25-29	61	15.8	15.8	30.2
	30-34	47	12.1	12.1	42.4
	35-39	60	15.5	15.5	57.9
	40-44	33	8.5	8.5	66.4
	45-49	37	9.6	9.6	76.0
	50-54	30	7.8	7.8	83.7
	55-59	22	5.7	5.7	89.4
	60-64	24	6.2	6.2	95.6
	65-Adelante	17	4.4	4.4	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



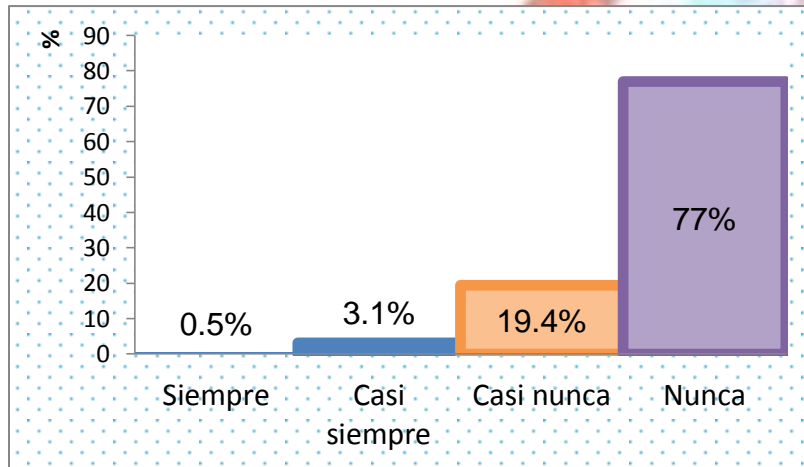
Del total de las personas encuestadas el 63% está insatisfecha con sus representantes políticos “porque las autoridades nunca se ocupan de los problemas en su colonia”, el 34.4% mencionó que “casi nunca lo hacen”, mientras que sólo el 2.6% de los ciudadanos considera que “casi siempre las autoridades atienden las necesidades de su localidad”.

1. En su experiencia, ¿cada cuánto las autoridades se ocupan de los problemas en su colonia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	0	0	0	0
	Casi siempre	10	2.6	2.6	2.6
	Casi nunca	133	34.4	34.4	37.0
	Nunca	244	63.0	63.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



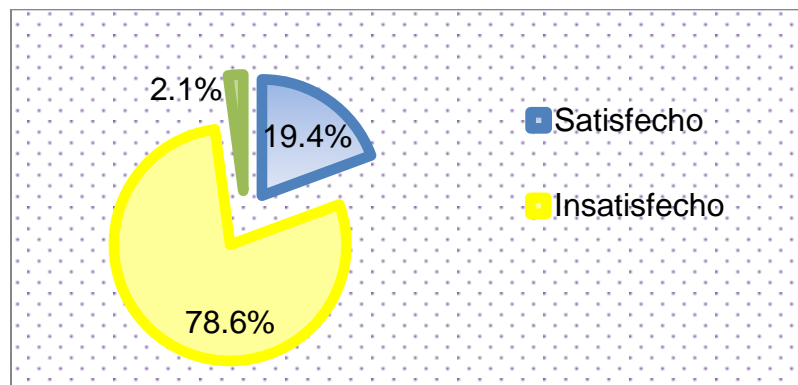
El 77% de los encuestados contestaron que las autoridades nunca informan sobre sus actividades por lo tanto no platican con los habitantes sobre las obras, servicios y proyectos que en realidad necesita su localidad, el 19.4% mencionaron que casi nunca, sólo el 3.1% de los ciudadanos señaló que casi siempre se enteran de lo que se realizará en su colonia, mientras que sólo el 0.5% dijo que siempre tienen conocimiento de dichas actividades.

2. ¿Las autoridades de su delegación platican con usted y sus vecinos sobre las obras, servicios y proyectos que van a realizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	0.5	0.5	0.5
	Casi siempre	12	3.1	3.1	3.6
	Casi nunca	75	19.4	19.4	23.0
	Nunca	298	77.0	77.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



De acuerdo con las cifras el 78.6% de los ciudadanos están insatisfechos con las funciones generales que desempeñan sus representantes, un 19.4% demuestra que no hay un rechazo total pero están insatisfechos, sin embargo para el 2.1% sus representantes actúan de manera contraria a sus principios y se consideran totalmente insatisfechos.

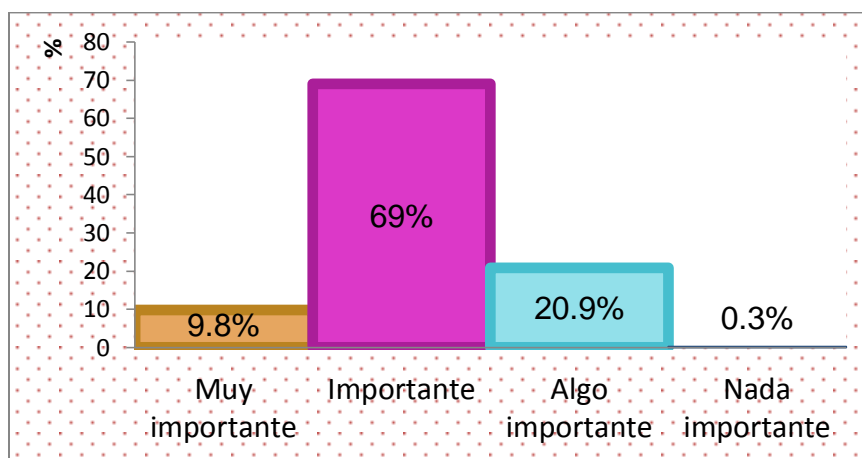
3. ¿Qué tan satisfecho está de las funciones de sus representantes políticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	75	19.4	19.4	19.4
	Insatisfecho	304	78.6	78.6	97.9
	Totalmente Insatisfecho	8	2.1	2.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 69% de los encuestados considera importante que los vecinos elijan las obras y proyectos que se implementan en su colonia, el 9.8% piensa que es muy importante y el 20.9% de las personas lo ubica como algo importante; únicamente un encuestado: 0.3% considera que la opinión vecinal no es importante para el mejoramiento de su colonia.

4. Para usted, que los vecinos elijan las obras y proyectos de su colonia es:

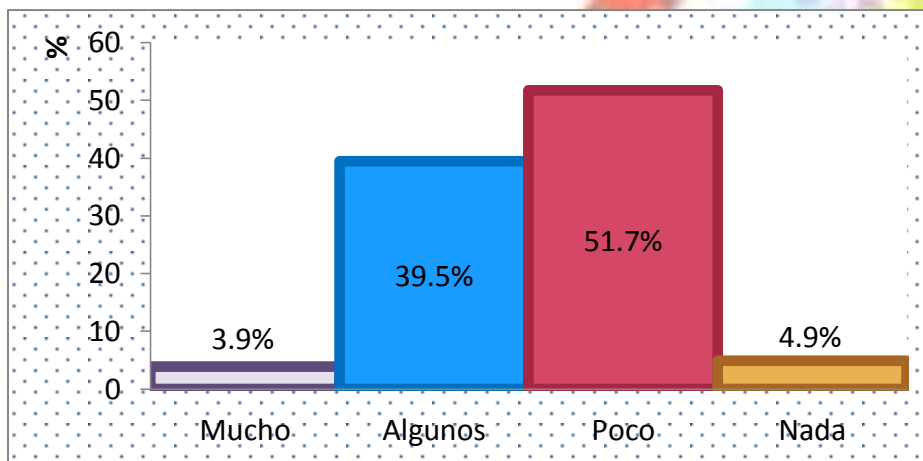
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	38	9.8	9.8	9.8
	Importante	267	69.0	69.0	78.8
	Algo importante	81	20.9	20.9	99.7
	Nada importante	1	0.3	0.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



En referencia al conocimiento de los problemas que existen en su colonia 51.7% de los encuestados menciona que sabe poco acerca de ellos, 39.5% tiene conocimiento de algunos inconvenientes, 3.9% considera que conoce mucho los problemas que hay en su localidad y 4.9% dijo desconocer totalmente la situación de donde vive.

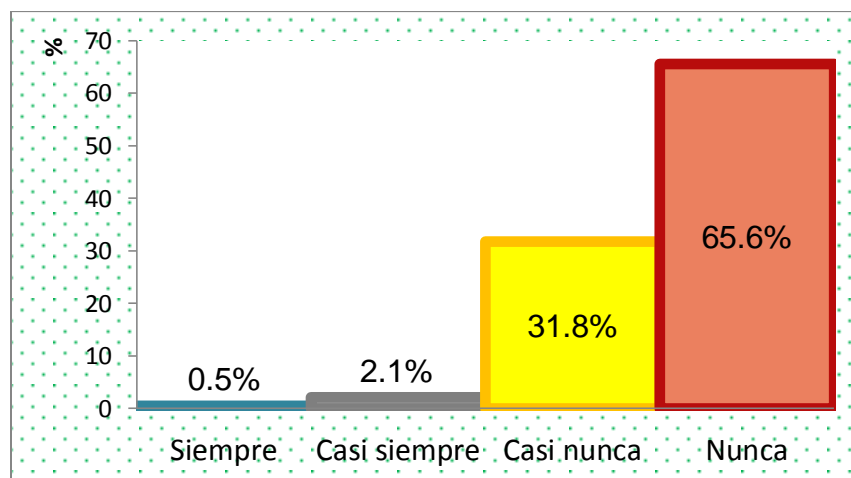
5. ¿Qué tanto conoce los problemas de su colonia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	15	3.9	3.9	3.9
	Algunos	153	39.5	39.5	43.4
	Poco	200	51.7	51.7	95.1
	Nada	19	4.9	4.9	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



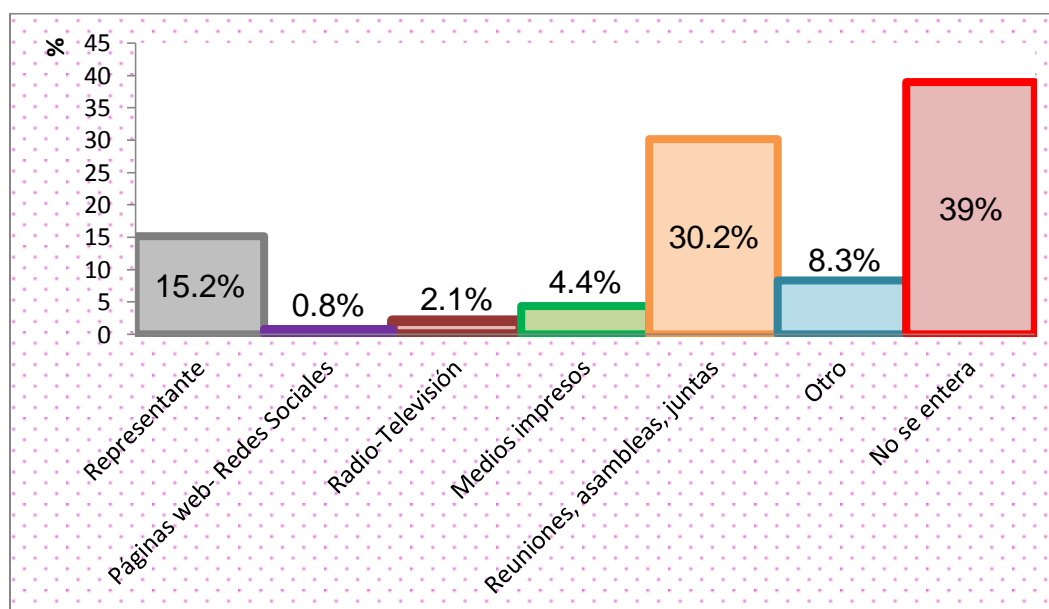
En cuanto al involucramiento de los encuestados en juntas vecinales el 65.6% dijo que no participa en ellas porque no se entera cuándo serán y en consecuencia no asiste, el 31.8% casi nunca participa justificando que esporádicamente se entera, el 2.1% acude casi siempre a estas reuniones vecinales y sólo 0.5% siempre participa ya que pertenecen o han pertenecido al órgano encargado de la organización (representante de manzana).

6. ¿Usted participa en juntas vecinales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	0.5	0.5	0.5
	Casi siempre	8	2.1	2.1	2.6
	Casi nunca	123	31.8	31.8	34.4
	Nunca	254	65.6	65.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



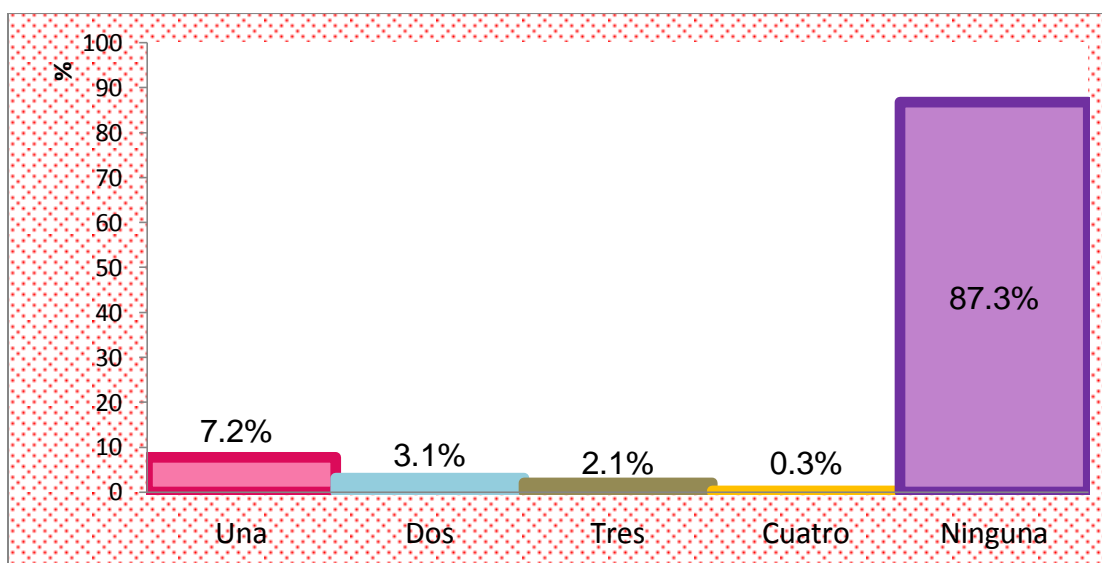
Del total de los encuestados el 39% no se entera de los sucesos relevantes de su colonia, el 30.2% se entera por medio de reuniones, asambleas o juntas convocadas por las autoridades (como subdelegados) mientras que el 15.2% lo hace a través de un representante de manzana, el 8.3% por medio de chismes o comentarios de vecinos, amigos, conocidos y familiares, el 4.4% por medios impresos como prensa, folletos o volantes, el 2.1% por radio o televisión y sólo el 0.8% por medio de páginas web o redes sociodigitales. Por lo tanto el contacto personal prima sobre los demás medios.

7. ¿Cómo se entera de las cosas de su colonia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Representante	59	15.2	15.2	15.2
	Páginas web- redes sociodigitales	3	0.8	0.8	16.0
	Radio-Televisión	8	2.1	2.1	18.1
	Medios impresos	17	4.4	4.4	22.5
	Reuniones, asambleas, juntas	117	30.2	30.2	52.7
	Otro	32	8.3	8.3	61.0
	No se entera	151	39.0	39.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Del total de encuestados en la muestra representativa el 87.3% no había participado en Consultas Ciudadanas sobre PP, el 7.2% participó en una, el 3.1% en dos ocasiones, el 2.1% en tres y sólo el 0.3%, es decir, una persona participó en cuatro Consultas de las seis que se habían realizado al momento de llevar a cabo la encuesta, además esta persona mencionó estar involucrado debido a su trabajo en un módulo de participación ciudadana.

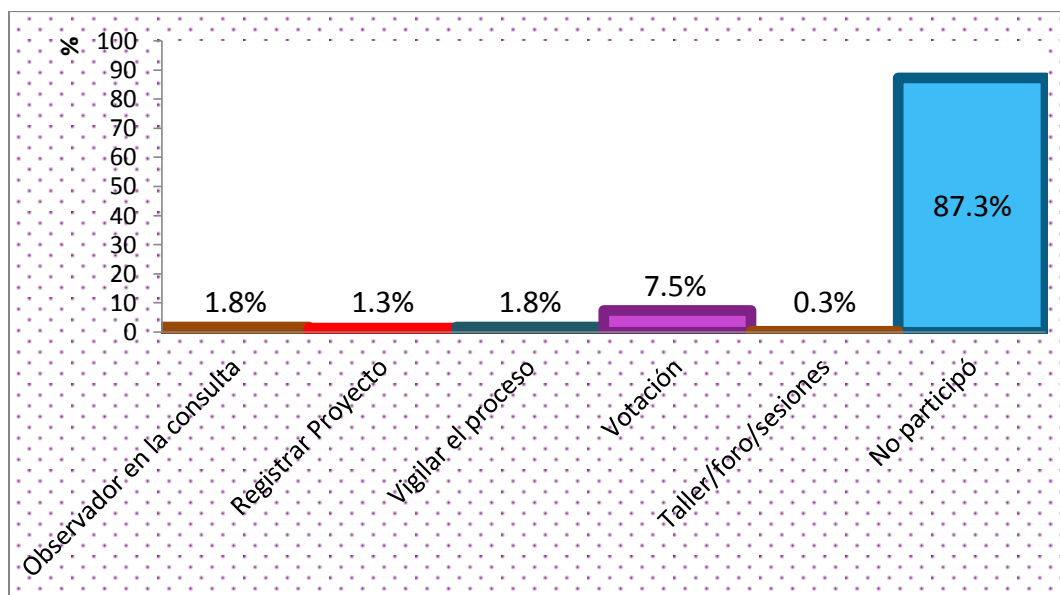
8. ¿En cuántas Consultas sobre PP ha participado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	28	7.2	7.2	7.2
	Dos	12	3.1	3.1	10.3
	Tres	8	2.1	2.1	12.4
	Cuatro	1	0.3	0.3	12.7
	Ninguna	338	87.3	87.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Del 12.7% que participó en alguna Consulta: el 7.5% lo hizo en la votación, el 1.8% como observador, mientras que otro 1.8% se encargó de vigilar todo el proceso, en tanto que el 1.3% estuvo en el proceso de registro de proyectos y sólo el 0.3% participó en talleres/foro/sesiones, es decir, la misma persona que se involucra en el PP debido a su trabajo, aunque también mencionó que como ciudadano le gusta participar.

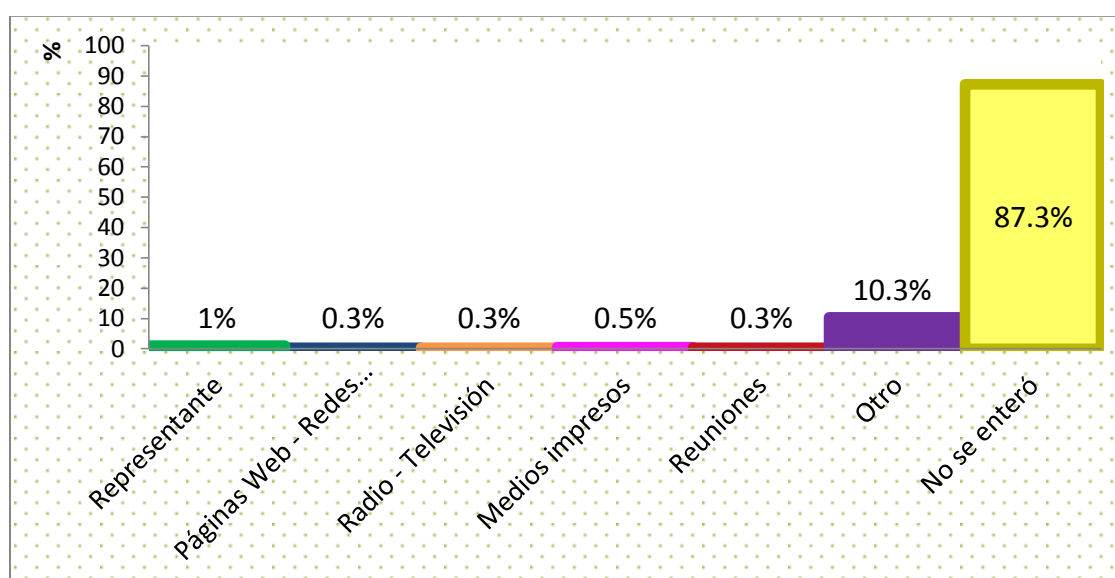
9. ¿De qué manera participó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Observador en la Consulta	7	1.8	1.8	1.8
	Registrar Proyecto	5	1.3	1.3	3.1
	Vigilar el proceso	7	1.8	1.8	4.9
	Votación	29	7.5	7.5	12.4
	Taller/foro/sesiones	1	0.3	0.3	12.7
	No participó	338	87.3	87.3	100.0
Total		387	100.0	100.0	



Igualmente tomando como referencia el 12.7% que participó en el PP: el 10.3% se enteró por medio de “Otro”; en este rubro aparecen familiares, amigos y vecinos, el 1% por medio de representantes de su colonia, el 0.5% por medios impresos; concretamente periódicos y el 0.3%, se enteró en páginas web – redes sociodigitales, igualmente en radio y televisión otro 0.3% supo del proceso, y un 0.3% más en reuniones vecinales, mientras que el 87.3% no tuvo conocimiento a pesar de ser el quinto año en que se llevaba a cabo la Consulta.

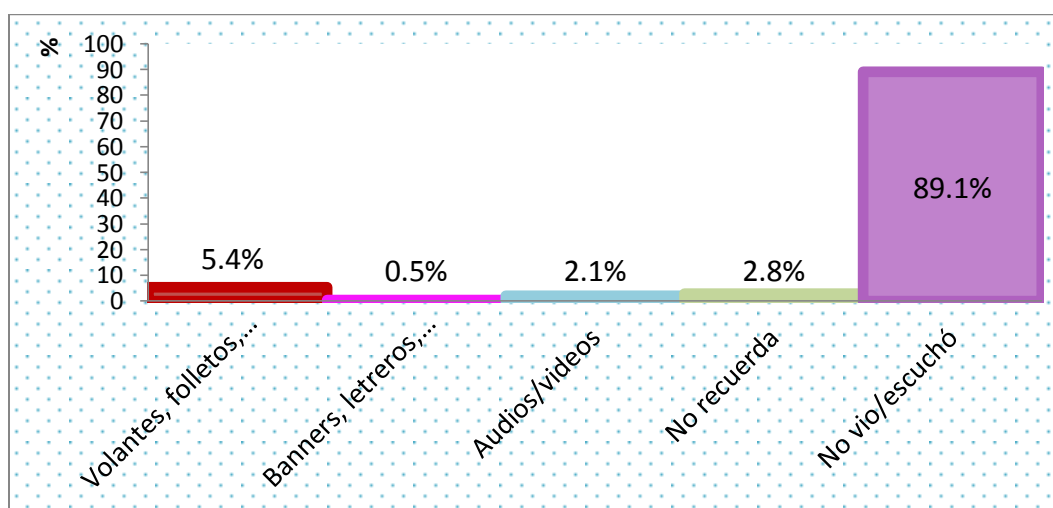
10. ¿Cómo se enteró del PP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Representante	4	1.0	1.0	1.0
	Páginas web - redes sociodigitales	1	0.3	0.3	1.3
	Radio - Televisión	1	0.3	0.3	1.6
	Medios impresos	2	0.5	0.5	2.1
	Reuniones	1	0.3	0.3	11.6
	Otro	40	10.3	10.3	12.7
	No se enteró	338	87.3	87.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 89.1% del total de la muestra no vio ni escuchó ningún contenido sobre el PP, recordemos que el 87.3% no participó en la Consulta, mientras que el 5.4% vio folletos, volantes o trípticos; el 0.5% *banners*, letreros, carteles o espectaculares; el 2.1% recuerda audios o videos y el 2.8% tenían certeza de que habían visto o escuchado algún material pero no recordaron concretamente de qué tipo. También llama la atención que del 12.7% que participó en la Consulta 1.8% no vio ni escuchó ningún material, argumentando que algún conocido le animó a participar.

11. ¿Qué contenidos sobre el PP recuerda haber visto/escuchado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Volantes, folletos, trípticos.	21	5.4	5.4	5.4
	Banners, letreros, carteles, espectaculares.	2	0.5	0.5	5.9
	Audios/videos	8	2.1	2.1	8.0
	No recuerda	11	2.8	2.8	10.9
	No vio/escuchó	345	89.1	89.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

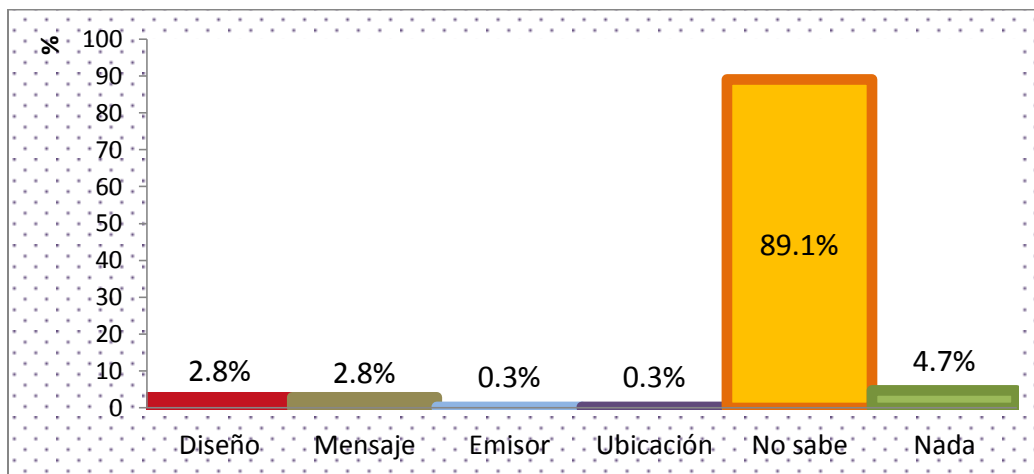


Al 4.7% de las personas que participaron nada les llamó la atención de los contenidos del material que difundió el IEDF, al 2.8% le llamó la atención el diseño, igualmente al 2.8% el mensaje mientras que el 0.3% centró su atención en quién emitía el material y otro 0.3% en la ubicación de los mismos sobre todo pancartas en las avenidas y letreros en transporte público.

Al igual que en la pregunta anterior del 12.7% que participaron (con referencia de la pregunta 8, 1.8% tuvieron desconocimiento de los materiales de comunicación y se unieron al 89.1% del total que contestó “no sabe”.

12. ¿Qué llamó su atención de los contenidos?

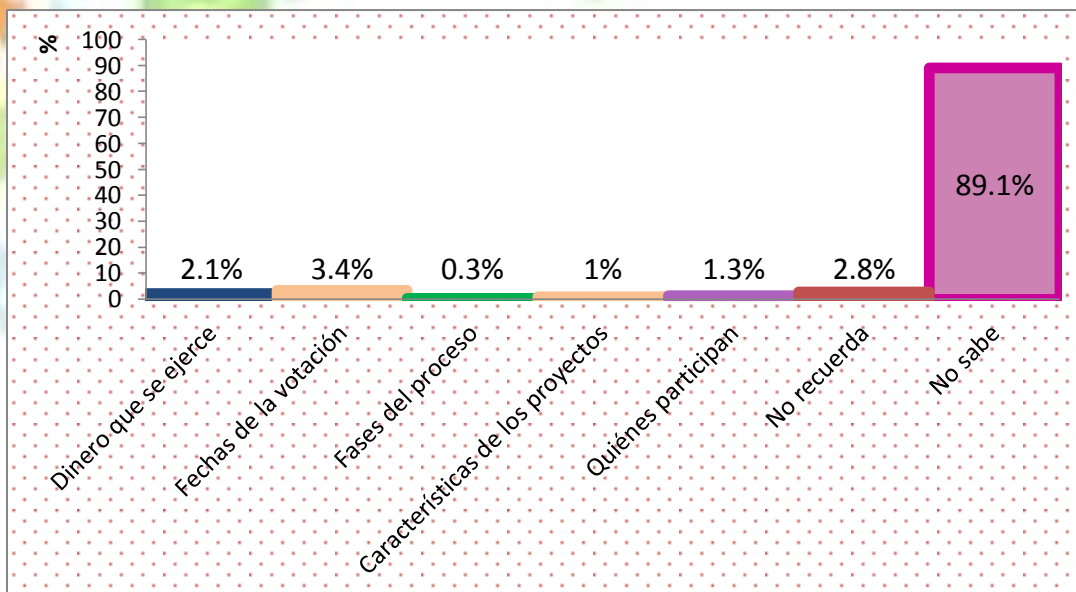
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	11	2.8	2.8	2.8
	Mensaje	11	2.8	2.8	5.7
	Emisor	1	0.3	0.3	5.9
	Ubicación	1	0.3	0.3	6.2
	No sabe	345	89.1	89.1	95.3
	Nada	18	4.7	4.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



De la información en los materiales de comunicación: volantes, videos y audios el 3.4% recuerda que contenían las fechas de la votación, 2.1% el dinero que se invirtió, el 1.3% quiénes participan en el PP, para el 1% las características de los proyectos aparecían en los materiales, el 0.3% se refirió a las fases del proceso y el 2.8% no recordó la información.

13. De la información que contenía, ¿cuál recuerda mejor?

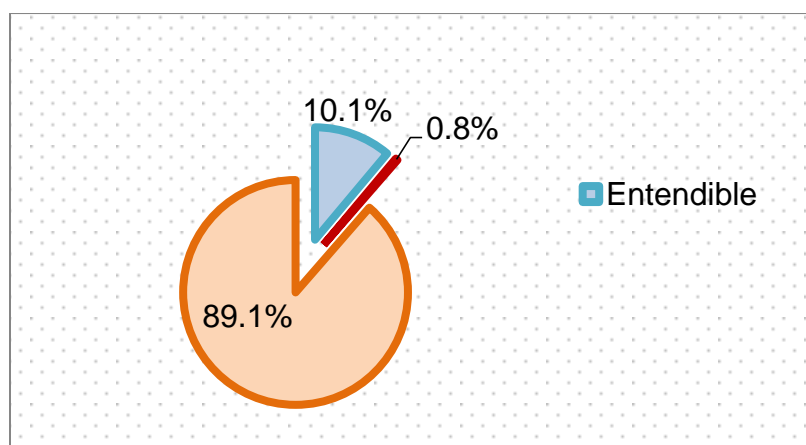
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dinero que se ejerce	8	2.1	2.1	2.1
	Fechas de la votación	13	3.4	3.4	5.4
	Fases del proceso	1	0.3	0.3	5.7
	Características de los proyectos	4	1.0	1.0	6.7
	Quiénes participan	5	1.3	1.3	8.0
	No recuerda	11	2.8	2.8	10.9
	No sabe	345	89.1	89.1	100.0
Total	387	100.0	100.0		



El 10.1% de las personas encuestadas que vieron o escucharon un contenido de comunicación sobre el PP consideraron que la información fue entendible mientras que para el 0.8% no lo fue. El 89.1% restante no estuvo en contacto con contenidos a pesar de las acciones emprendidas por el IEDF para difundir la Consulta como sus alianzas con actores estratégicos o entrevistas en programas de radio y televisión.

14. Considera que la información en los contenidos es:

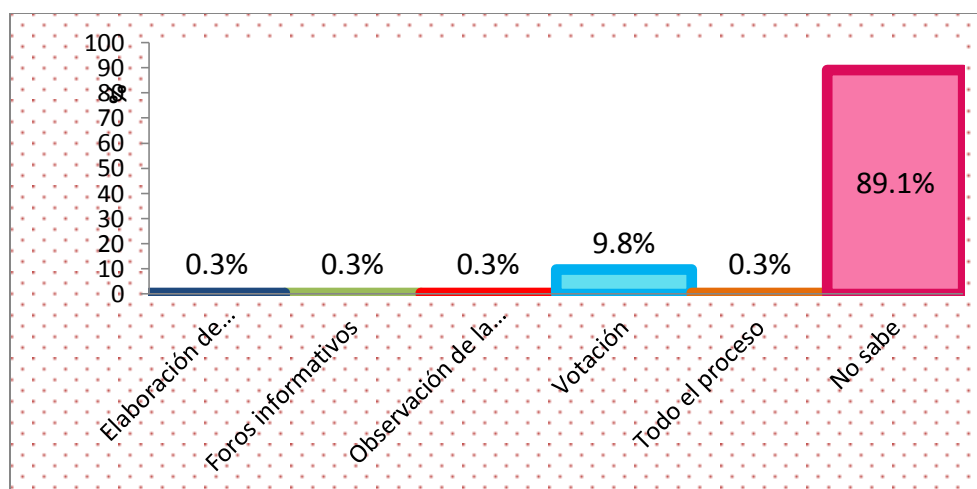
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entendible	39	10.1	10.1	10.1
	Inentendible	3	0.8	0.8	10.9
	No sabe	345	89.1	89.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Del 10.9% de las personas que vieron o escucharon algún contenido, el 9.8% refiere que estos son útiles para facilitar la participación en la votación, el 0.3% considera que es útil para la elaboración de proyectos, 0.3% para los foros informativos, 0.3% para la observación de la Consulta y 0.3% para todo el proceso; esta última respuesta la dio la persona vinculada al proceso desde su trabajo.

15. En su opinión los contenidos empleados son más útiles para facilitar la participación en:

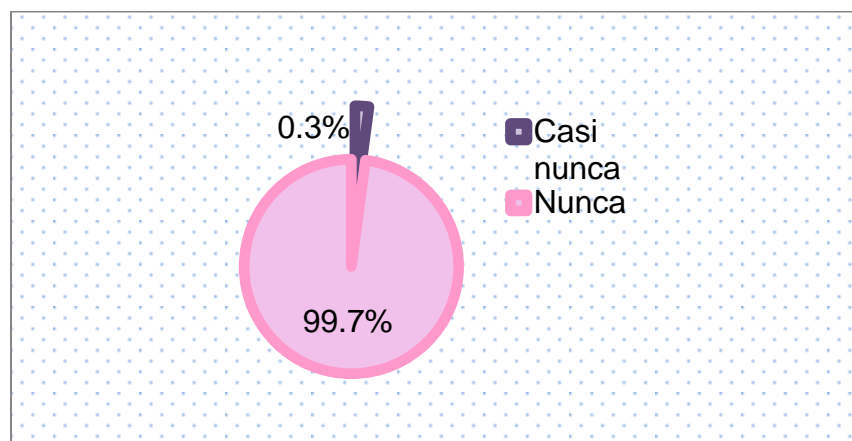
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Elaboración de proyectos	1	0.3	0.3	0.3
	Foros informativos	1	0.3	0.3	0.5
	Observación de la Consulta	1	0.3	0.3	0.8
	Votación	38	9.8	9.8	10.6
	Todo el proceso	1	0.3	0.3	10.9
	No sabe	345	89.1	89.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 99.7% no participaron en talleres, foros o pláticas sobre el PP, una persona 0.3% (la vinculada al proceso por su trabajo) acudió a ellos y no fue constante debido a la falta de organización, impuntualidad y la información “vaga” que proporcionaban los encargados. Cabe destacar al 1.3% que participó en el registro de proyectos, pues ni ellos acudieron a dichas sesiones informativas por lo que la elaboración corrió a cargo de alguien más como se menciona en los reportes de la Red de Observación y ellos sólo prestaron su nombre sin aportar a la difusión de “su proyecto” en estos espacios.

16. ¿Con qué frecuencia ha participado en algún taller, plática o foro sobre el PP?

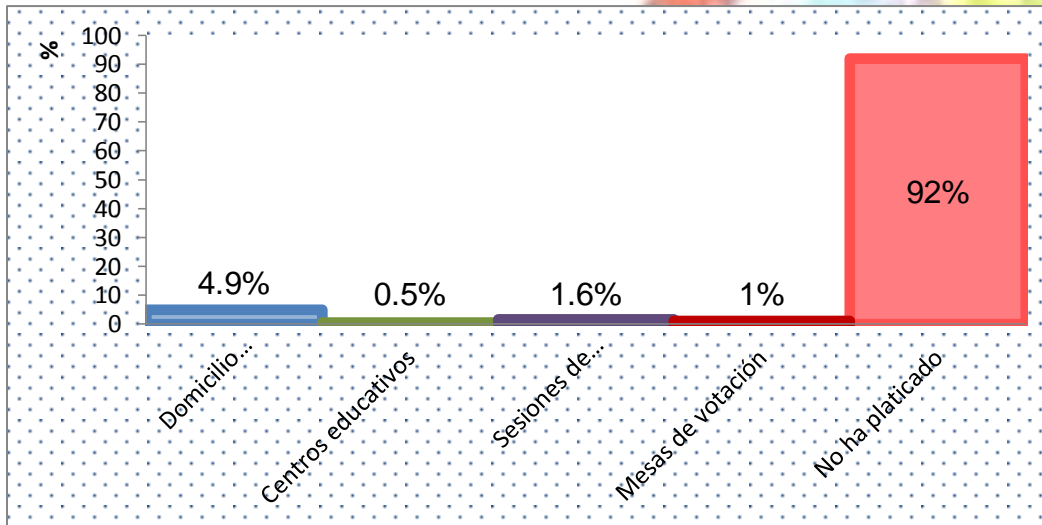
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0.3	0.3	0.3
	Nunca	386	99.7	99.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Del total de la muestra el 92% no conversó con personal involucrado en el proceso del PP, el 4.9% platicó con ellos en su casa, el 1.6% tuvo contacto en sesiones de orientación/capacitación, el 1% en las mesas de votación el día de la Consulta y sólo el 0.5% en centros educativos, concretamente en Universidades. Por lo tanto de las personas que participaron la mayoría pidió información desde su domicilio a sus vecinos, personal de la delegación o del IEDF; esto puede ser considerado para futuras estrategias.

17. ¿En dónde ha platicado con personal (funcionarios/vecinos) del PP?

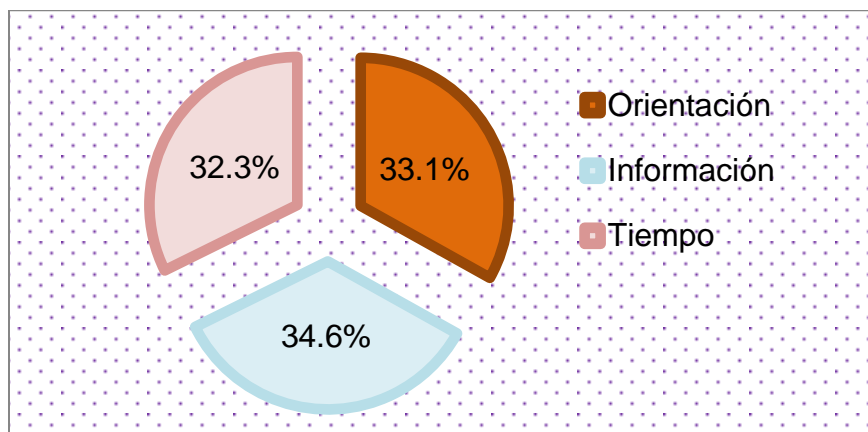
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Domicilio (vecinos/delegación/IEDF)	19	4.9	4.9	4.9
	Centros educativos	2	0.5	0.5	5.4
	Sesiones de orientación/capacitación	6	1.6	1.6	7.0
	Mesas de votación	4	1.0	1.0	8.0
	No ha platicado	356	92.0	92.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



De la muestra el 34.6% considera que es fundamental la información para que participen en el PP, el 33.1% prefiere la orientación y el 32.3% piensa que el tiempo es lo esencial. Si bien el tiempo se refiere a un aspecto personal va de la mano con recibir información para conocer el PP y obtener la orientación adecuada para participar en él; por lo que los tres aspectos son importantes para impulsar la participación pero se valoró más la información.

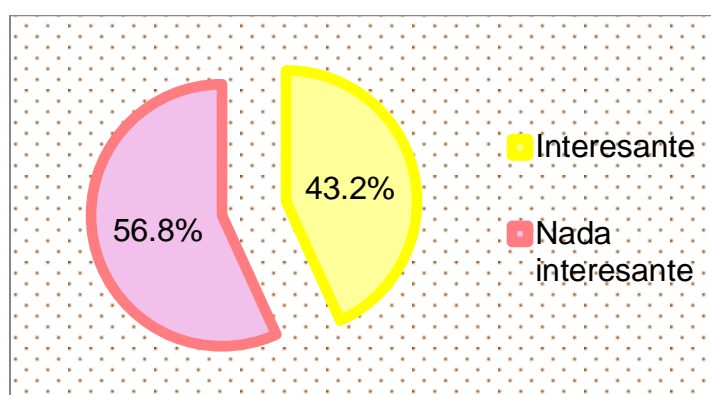
18. ¿Qué considera fundamental para participar en el programa del PP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Orientación	128	33.1	33.1	33.1
	Información	134	34.6	34.6	67.7
	Tiempo	125	32.3	32.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



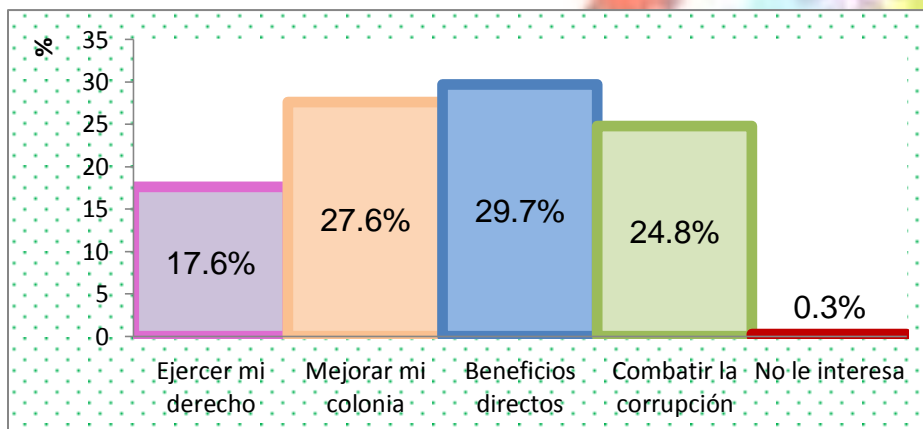
Al 56.8% de los encuestados no les parece interesante la frase de la campaña: “Juntos mejoramos nuestra colonia: participar es la idea” porque no le encontraron significado, ni los invitaba a involucrarse en el proceso. Al 43.2% la frase le pareció interesante, porque alude a la organización con los vecinos para resolver los problemas de su localidad.

19. La frase “Juntos mejoramos nuestra colonia: participar es la idea” le parece:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interesante	167	43.2	43.2	43.2
	Nada interesante	220	56.8	56.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



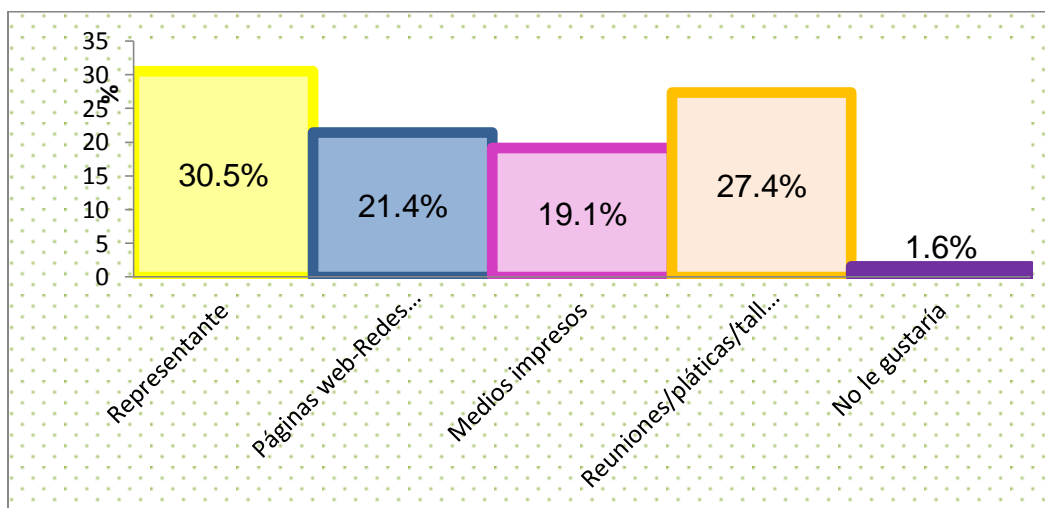
Después de comentarles sobre el objetivo, los beneficios y desventajas de participar en el PP se les preguntó qué los animaría a participar: al 29.7% beneficios directos como resolver problemas en las calles aledañas a su domicilio, el 27.6% participarían para mejorar su colonia en general, el 24.8% para combatir la corrupción en el ámbito local, mientras que el 17.6% para ejercer su derecho y el 0.3%, o sea una persona no le interesaría participar argumentando que nada cambiaría. No obstante en las siguientes preguntas cinco personas más se unen a él y no participarían.

20. ¿Qué lo animaría a participar en el PP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ejercer mi derecho	68	17.6	17.6	17.6
	Mejorar mi colonia	107	27.6	27.6	45.2
	Beneficios directos	115	29.7	29.7	74.9
	Combatir la corrupción	96	24.8	24.8	99.7
	No le interesa	1	0.3	0.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



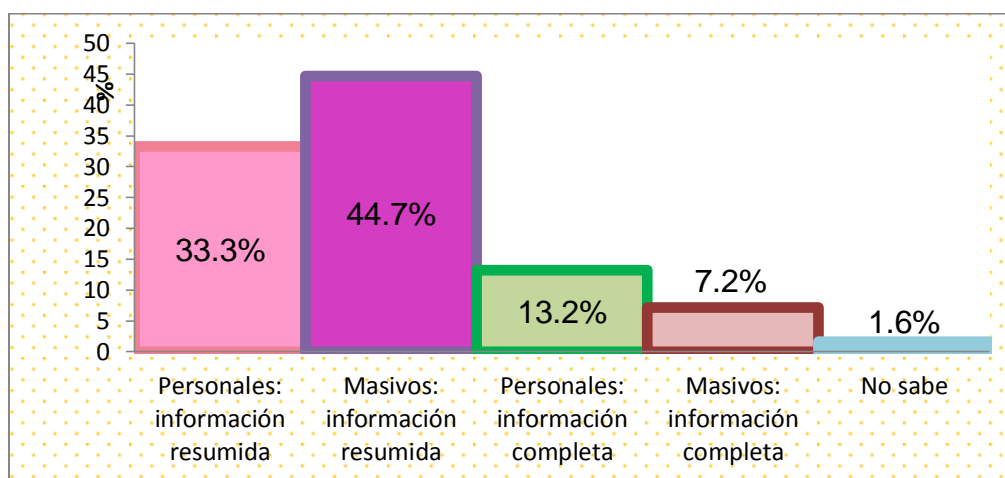
En relación a cómo les gustaría informarse sobre el PP el 30.5% preferiría que un representante le notifique, el 27.4% por medio de reuniones, pláticas y talleres, el 21.4% por páginas web y redes sociodigitales, al 19.1% por medios impresos y al 1.6% no le gustaría informarse, lo cual indica una discrepancia con las personas que participarían según las respuestas a la pregunta anterior.

21. ¿Cómo le gustaría informarse sobre el PP?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Representante	118	30.5	30.5	30.5
	Pág. web-redes sociodigitales	83	21.4	21.4	51.9
	Medios impresos	74	19.1	19.1	71.1
	Reuniones/pláticas/talleres	106	27.4	27.4	98.4
	No le gustaría	6	1.6	1.6	100.0
Total		387	100.0	100.0	



El 44.7% de los encuestados prefiere recibir la información sobre el PP de forma masiva con información resumida, al 33.3% le gustaría que fuera de manera personal con información resumida, al 13.2% de manera personal con la información completa, al 7.2% por medios masivos e información completa, mientras que al 1.6% no le gustaría recibir información al respecto, por lo que no eligió una opción. El 78% del total se inclina por información resumida a recibir toda la información referente al PP.

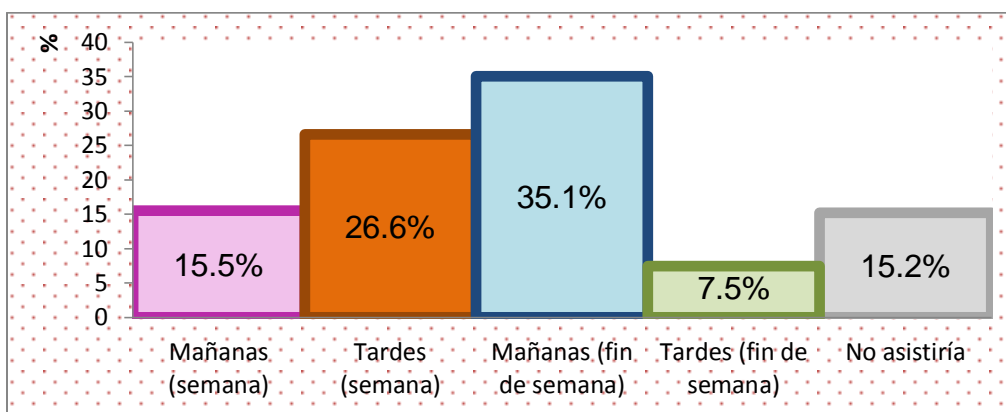
22. ¿Cómo le gustaría que fueran los recursos de comunicación sobre el PP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personales: inf. resumida	129	33.3	33.3	33.3
	Masivos: inf. resumida	173	44.7	44.7	78.0
	Personales: inf. completa	51	13.2	13.2	91.2
	Masivos: inf. completa	28	7.2	7.2	98.4
	No sabe	6	1.6	1.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



La siguiente pregunta fue en referencia al horario en que podrían asistir a platicas informativas: el 35.1% contestó que por las mañanas el fin de semana, el 7.5% acudiría en las tardes el fin de semana, el 26.6% lo haría en las tardes durante la semana, el 15.5% en las mañanas en la semana, y el 15.2% no asistiría argumentando falta de tiempo, ante otras alternativas como platicas por internet son optimistas y consideran que podrían organizar sus actividades para participar.

23. ¿A qué hora podría asistir a platicas informativas?

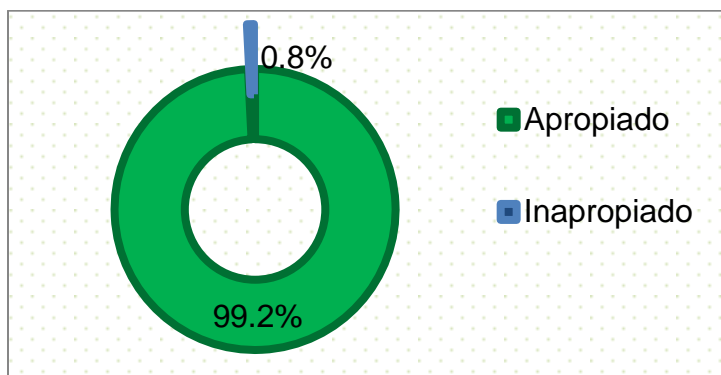
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañanas (semana)	60	15.5	15.5	15.5
	Tardes (semana)	103	26.6	26.6	42.1
	Mañanas (fin de semana)	136	35.1	35.1	77.3
	Tardes (fin de semana)	29	7.5	7.5	84.8
	No asistiría	59	15.2	15.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Al 99.2% de los encuestados le parece apropiado enviar información al domicilio para que más vecinos participen en el programa del PP mientras que 0.8% piensa que es inapropiado ya que generaría basura.

24. a) En su opinión, enviar información al domicilio para que más vecinos participen en el programa del PP es:

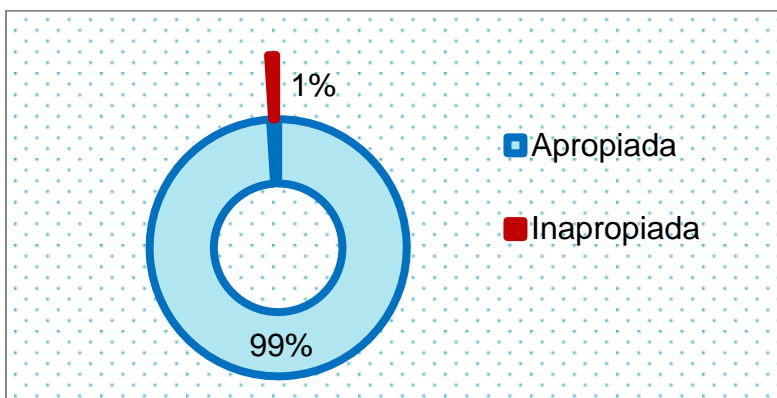
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	384	99.2	99.2	99.2
	Inapropiado	3	0.8	0.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 99% considera que es apropiado difundir información colectiva sobre el PP para que más vecinos participen, mientras que 1% lo consideró inapropiado por la efectividad obtenida.

24. b) En su opinión, difundir información colectiva para que más vecinos participen en el programa del PP es:

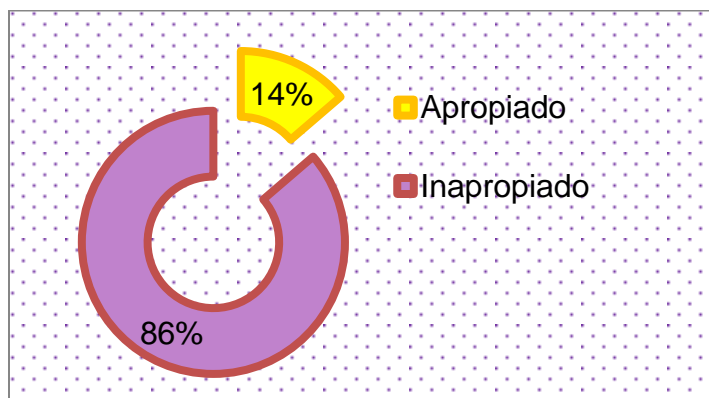
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	383	99.0	99.0	99.0
	Inapropiado	4	1.0	1.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 86% de los consideró inapropiado continuar con la estrategia utilizada en 2015 para que más vecinos participen en el PP, sin embargo 13.7% pensó que se debía continuar con ella.

24. c) En su opinión, continuar como ahora para que más vecinos participen en el programa del PP es:

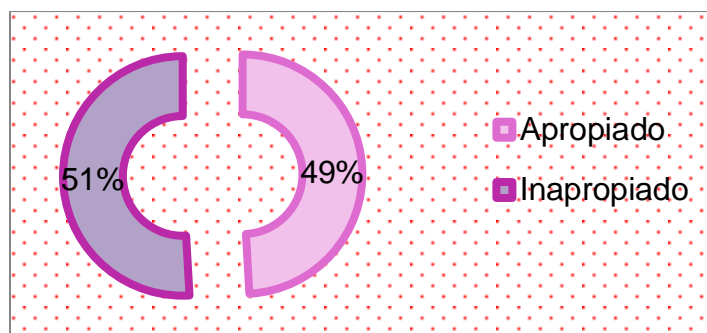
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	53	13.7	13.7	13.7
	Inapropiado	334	86.3	86.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Sobre usar internet como medio principal para que más vecinos participen en el PP: el 50.9% lo considera inapropiado porque los sectores marginados no cuentan con equipos tecnológicos y el servicio, el 49.1% lo ve como apropiado siempre y cuando se coordine con información a través de otros medios, es decir, difundir por todos los medios posibles.

24. d) En su opinión, usar internet como medio principal para que más vecinos participen en el programa del PP es:

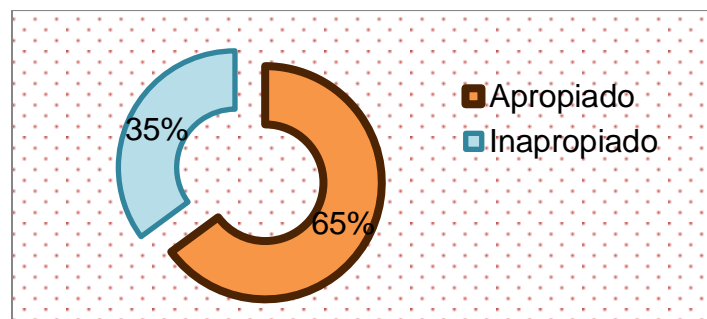
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	190	49.1	49.1	49.1
	Inapropiado	197	50.9	50.9	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 64.9% de la muestra consideró que utilizar sólo medios tradicionales para que más vecinos participen en el programa del PP es apropiado, el 35.1% opinó “inapropiado” considerando que estos medios no son atractivos para la población joven de la ciudad.

24. e) En su opinión, utilizar sólo medios tradicionales para que más vecinos participen en el programa del PP es:

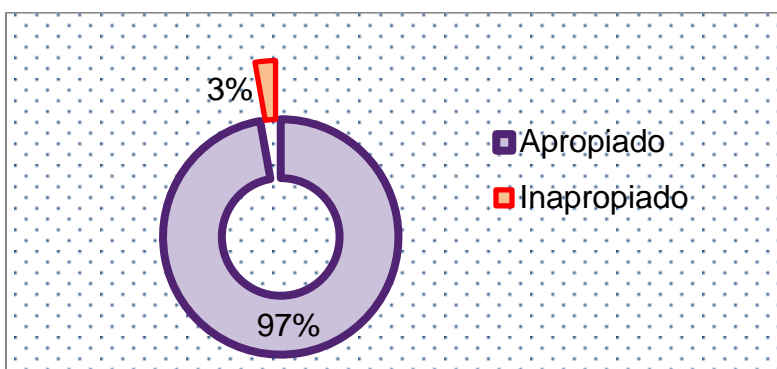
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	251	64.9	64.9	64.9
	Inapropiado	136	35.1	35.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



El 97.2% de los encuestados refirió como apropiado renovar la estrategia empleada en el 2015 en el PP para incrementar la participación, mientras que el 2.8% lo consideró inapropiado pero no argumentaron el motivo de su respuesta.

24. f) En su opinión, renovar la estrategia empleada para que más vecinos participen en el programa del PP es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apropiado	376	97.2	97.2	97.2
	Inapropiado	11	2.8	2.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	



Las respuestas obtenidas se consideraron para la elaboración de la propuesta estratégica de esta investigación.

6.3 Entrevista integral a 3 actores:

Se redacta de forma integral las entrevistas realizadas a cada actor.

1. ¿Cuál es la importancia del PP?

IEDF: —Se encuentra en la Ley de Participación Ciudadana. Aporta a la democracia y la formación de ciudadanía, es muy importante.

Coordinador: —En realidad es importante para los habitantes de la Ciudad de México. El IEDF sólo organiza el proceso como lo establece la ley.

Ciudadano: —Muy importante, es un paso para la democracia y un canal para dar voz a los ciudadanos, aunque en la ciudad los políticos coopten estos espacios para su beneficio.

2. ¿Qué facultades tiene en el proceso del PP?

IEDF: — El instituto emite la convocatoria, capacita a la ciudadanía y coordina con el INE la jornada electiva.

Coordinador: —Las establecidas en la Ley de Participación Ciudadana, la convocatoria respectiva y demás lineamientos aprobados.

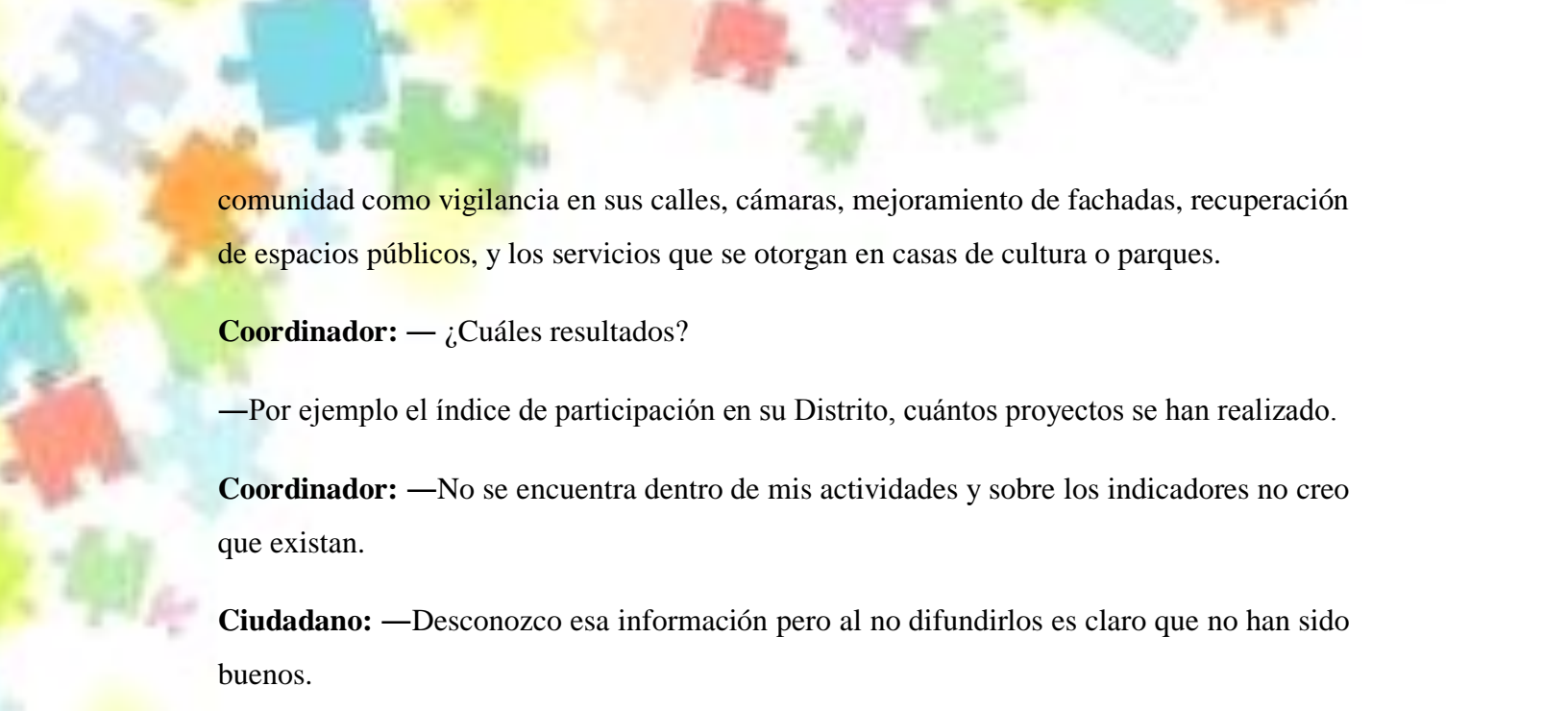
—Concretamente ¿cuáles?

Coordinador: —El Distrito únicamente hace lo que piden desde oficinas centrales del instituto.

Ciudadano: —Como promotor de participación ciudadana, unirme a la difusión de los programas de la delegación y como ciudadano asumir mi derecho organizándome con mis vecinos y por supuesto votar.

3. ¿Qué resultados se han obtenido (en relación al PP) y cuáles son los indicadores?

IEDF: —Hay algunos proyectos exitosos como la colaboración de recursos de dos colonias para comprar un aparato médico para hacer mastografías y en general los beneficios de la



comunidad como vigilancia en sus calles, cámaras, mejoramiento de fachadas, recuperación de espacios públicos, y los servicios que se otorgan en casas de cultura o parques.

Coordinador: — ¿Cuáles resultados?

—Por ejemplo el índice de participación en su Distrito, cuántos proyectos se han realizado.

Coordinador: —No se encuentra dentro de mis actividades y sobre los indicadores no creo que existan.

Ciudadano: —Desconozco esa información pero al no difundirlos es claro que no han sido buenos.

4. ¿Quiénes intervienen en el proceso del PP? (Comités Ciudadanos y Consejo de los Pueblos).

IEDF: —De alguna manera todos intervienen pero en el ejercicio hay quienes argumentan no conocer la ley y no hacen nada por coadyuvar en el proceso, los representantes de manzana son los que menos se involucran.

Coordinador: —La Delegación, Comités Ciudadanos, Consejo Ciudadano y habitantes de las colonias.

Ciudadano: —El IEDF, el personal de las Delegaciones y los ciudadanos.

5. ¿Cómo es la comunicación entre autoridades y ciudadanos en el proceso del PP?

IEDF: —Falta mucha disposición de ambas partes, entre los ciudadanos los que se encuentran en asociaciones son los que más se involucran pero las Delegaciones frenan muchos de sus esfuerzos. Tendría que ser de cooperación entre las partes.

Coordinador: —Realmente no existe diálogo entre estos actores. En el Distrito ofrecemos orientación a los ciudadanos que vienen en busca de ella o para aclarar dudas.

Ciudadano: —Entiendo que tendría que ser una comunicación directa donde los ciudadanos intervengan en las actividades que realizará la Delegación pero en la práctica no

es así. Los políticos no tienen intención de ceder autoridad a los ciudadanos y recurren a la corrupción.

6. ¿De qué maneras pueden participar los ciudadanos en el PP?

IEDF: —En las asambleas informativas dando opiniones para generar proyectos, registrándolos, votándolos y vigilando que se cumplan.

Coordinador: —Presentando proyectos para su colonia, así como en la promoción del proceso.

Ciudadano: —Informándose e informando a sus familiares y amigos, proponiendo proyectos y votando por ellos, además es importante presionar a las autoridades para que los realicen y no se quede sólo en papeles.

7. ¿Cómo es la participación ciudadana en el PP?, y ¿Cómo ha evolucionado?

IEDF: —Ha sido baja y tiende a aumentar cuando coincide con elección de Comités ya que jalan a más personas a votar, también muchos se decepcionan cuando sus proyectos no son elegidos o no se ejecutan.

Coordinador: —No contamos en este momento con esos datos.

Ciudadano: —La estructura rígida del IEDF, no permite aliarse con organizaciones o grupos que promuevan la participación ciudadana en el PP como serían los partidos y la evolución es más bien involución a las prácticas clientelares que vemos en todas las elecciones.

8. ¿Cómo fomentan la participación, qué recursos, estrategias y materiales utilizan?

IEDF: —No se puede capacitar a toda la población pero se hacen esfuerzos considerables, nosotros nos sentamos con hoja en blanco y cada quien va aportando para construir los materiales que se le dan a los Comités, aunque muchos de ellos no los leen pero nosotros estamos cumpliendo con la ley y ahora les resumimos lo que el diputado quiso decir para que ellos se interesen.

Coordinador: —Las oficinas centrales del IEDF nos envían, nosotros los repartimos y se colocan los carteles en una zona visible.

Ciudadano: —Realmente no se fomenta la participación, al contrario los grupos de choque la reprimen amedrentando a los ciudadanos para que estos no salgan a votar o se les obliga a votar por un proyecto concreto amenazándolos con quitarles los recursos que dan en programas como 70 y más.

9. ¿Considera importante reducir el ausentismo en el PP? ¿Por qué?

IEDF: —Sí, parte de los beneficios de los proyectos son en específico para ciertas zonas de la colonia y tal vez involucrando a más personas esos beneficios alcanzarían a más población.

Coordinador: —Considero que no es objetivo del PP reducir la poca participación.

— ¿Qué piensa sobre la poca participación de la ciudadanía en el PP?

Coordinador: —En muchos programas sociales la población no se involucra.

Ciudadano: —Totalmente, entre más personas y asociaciones civiles participen se crea más presión para que se cumplan los objetivos.

10. ¿Por qué los ciudadanos no participan en el PP?

IEDF —Por apatía y descontento, si su proyecto no se realiza ellos no vuelven a participar además la Delegación le pide a los Comités que quiten proyectos que antes fueron aprobados porque se dan cuenta que no los pueden hacer, entonces la Delegación dice que sí pero luego no los realiza y las personas se desaniman y crea incredulidad de cómo se eligen los proyectos, en la ley no hay claridad de eso.

Coordinador: —La gente no participa porque no le interesa, así de fácil.

Ciudadano: —Los ciudadanos no participan por apatía, corrupción y por los grupos políticos que están en las Delegaciones, en el caso de Coyoacán Toledo copta los mecanismos, compra a los Comités Vecinales, los ciudadanos se dan cuenta y ya no participan, es lo que siempre pasa y los institutos no hacen nada, están coludidos.

11. ¿Qué hacen para aumentar la participación en el PP?

IEDF: —Se han hecho 13 cuadernos explicando cada tema, luego se realizaron otros con cinco temas más y 4 manuales pero a los Comités no les interesa y no van a las capacitaciones, no podemos andar detrás de ellos tampoco. Nosotros creamos contenido y lo ponemos a su disposición, también hacemos las capacitaciones a los jóvenes de Prepa Sí, a los niños talento del DIF, en Coparmex y otras instituciones; en 2016 se incrementó de entre 15 y 17 mil capacitados a 31 mil personas.

Coordinador: —Aquellos mecanismos que se elaboran y aprueban para su puesta en práctica, en áreas centrales del IEDF como perifoneo en algunas colonias, asistir a talleres, pega de carteles y volanteo.

Ciudadano: —En mi opinión un factor importante para aumentarla es la ubicación de los centros de votación, muchos de ellos se colocan en lugares poco visibles o pocos transitados y eso no ayuda a motivar la participación o los cierran para que la gente no se acerque a votar, ese es un problema.

12. ¿Qué recursos de comunicación ayudarían a reducir el ausentismo?

IEDF: —Los testimoniales: hacer comunidad entre los vecinos, así las personas que se benefician de los proyectos pueden ayudar a que más personas se involucren porque no sólo es participar o votar sino que estén al pendiente de todo el proceso.

Coordinador: —El área de Comunicación Social del IEDF es la encargada de instrumentar lo conducente.

Ciudadano: —Los ciudadanos no participan por costumbre, igual pasa con utilizar internet, sólo una parte de la población lo sabe usar y la mayoría no lo utiliza para participar ni para conocer de política sino para entretenimiento y no hay nadie que se esté encargando de generar algo desde ahí.

13. ¿Cómo se comunican con los ciudadanos?

IEDF: —En las calles, por ejemplo: fuimos a la Alameda Central a platicarles del PP pero a muchos no les interesa, te ven y se voltean, no te contestan ni el saludo pero es parte de nuestro trabajo.

Coordinador: —Informando del proceso, nosotros les decimos a los del Comité cuando hay reuniones y a ellas acuden ciudadanos.

Ciudadano: —Ni siquiera somos considerados si no somos parte de una asociación, no tenemos voz, somos invisibles para las autoridades. Falta mucha voluntad.

14. En el ámbito comunicativo ¿qué aspectos positivos rescata de la forma en la que se da actualmente el proceso del PP?, y ¿los negativos?

IEDF: —Podría ser que personas como tú se acercan y piden información y van a más lugares a observar cómo se lleva a cabo el proceso. Nos falta mucho para alcanzar una comunicación buena con la población.

Coordinador: —Es que eso depende de oficinas centrales.

Ciudadano: —Lo positivo es que exista en la ley ese espacio para dialogar sobre los problemas comunes, lo malo es que no se lleven a cabo como deberían ser.

15. ¿Cuál es la logística para difundir los recursos comunicacionales?, y ¿quiénes intervienen?

IEDF: —El IEDF contrata a personal para los 40 Órganos Desconcentrados, por medio de una convocatoria se informan los requisitos, lugares y fechas donde por medio de la evaluación de sus capacidades y preparación se evalúan sus habilidades de acuerdo al currículum y su desempeño en un examen y se selecciona a los de mayor puntaje para apoyar en estos procesos, ellos se encargan de revisar que las mesas de votación se instalen y se coloquen los carteles que enviamos, también capturan los resultados para enviarlos a oficinas centrales.

Coordinador: —La que señala el IEDF e interviene el personal necesario que envía el instituto.

Ciudadano: —He visto que los materiales como volantes y folletos se quedan en las oficinas, eso sí, se dejan apilados para que la gente que acuda los tome pero no se hace un esfuerzo por salir a repartirlos, al menos en mi colonia.

16. ¿Hay comunicación entre el IEDF, las autoridades delegaciones, distritales y los Comités Vecinales? ¿Sobre qué aspectos y en qué etapas?

IEDF: —En realidad la necesidad de tener comunicación con los actores es del IEDF, por ello se les pide crear correos para estar en contacto pero de muchos de ellos no se tiene respuesta. Nosotros mandamos la invitación para acudir a algún evento, por ejemplo y si acuden o no, no está en nuestras manos.

Coordinador: —Sí. En los señalados en la convocatoria correspondiente.

— ¿Cómo cuáles?

Coordinador: —En los correos nos dicen qué se tiene que hacer porque cada etapa va en días determinados y cada año cambia.

Ciudadano: —Desconozco esa parte la verdad pero en los actos inaugurales deben estar presentes la mayoría de los mencionados.

17. ¿Cuáles son los medios más utilizados por los ciudadanos para informarse en general de los mecanismos de participación y en específico del PP? (Qué estudios lo sustenta o no hay).

IEDF: —Me parece que hay un estudio que hizo el instituto, seguramente está en la biblioteca virtual pero los contenidos se realizan y las áreas pueden ir modificándolo de manera que cambia del inicial.

Coordinador: —A través de la labor de los Comités Ciudadanos. Carteles, perifoneo, volanteo. Eso es lo que nos permiten utilizar.

Ciudadano: —Para mí se utiliza más la televisión pero no para informarse de aspectos de política, para llegar a la población sería necesario ubicar a las personas más activas en

cuestiones políticas de cada colonia e incentivarlo económicamente a que platique con sus vecinos y los convenza de participar.

18. ¿Qué características de la población toman en cuenta al momento de elegir los recursos a implementar? (Para cualquier mecanismo de participación ciudadana).

IEDF: —La edad, el sexo, la distribución geográfica y las condiciones económicas.

Coordinador: —Eso le corresponde al IEDF.

Ciudadano: —Debería considerarse el interés en esos temas, los recursos con los que cuenta y el tiempo del que dispone, eso es la base para participar.

19. ¿Qué considera necesario cambiar en la estrategia para mejorar los resultados?

IEDF: —Falta mucho pero se creó una nueva área del instituto encargada de todo lo referente al PP, primero nos toca capacitarnos y luego coordinarnos con los demás involucrados de forma que exista comunicación interinstitucional y se enriquezca el PP.

Coordinador: —Desconozco que exista una estrategia general que se enfoque a los resultados.

Ciudadano: —La falta de difusión, la gente no se entera y por ende no participa.

Y el tiempo para el ejercicio fiscal, las fases son muchas y poco tiempo para llevarlas a cabo eso hace que se centren sólo en la votación.

20. ¿Se cuenta con promotores? ¿cuántos y cómo apoyan?

IEDF: —No existen como tal, los encargados en cada Delegación y Distrito, incluso nosotros salimos a la calle a promover el PP sobre todo para incrementar la difusión.

Coordinador: —No existe esa figura.

Ciudadano: —Para el PP no estoy seguro pero en general para los programas sociales sí, aunque muchos salen a grabar videos y tomar fotos para comprobar que lo hicieron pero

vuelven a encerrarse y tirar los folletos que les envían, tampoco se puede pagar a muchos. Y no es fácil, la gente ‘lleva prisa’ y no se detienen a escucharte.

21. ¿Qué recomienda hacer para mejorar los resultados?

IEDF: —Enriquecer la perspectiva que se tiene del PP con opiniones de diferentes involucrados como el Observatorio, el grupo técnico de académicos, el personal de las Delegaciones y las Contralorías, además de generar un vínculo de comunicación con todas las áreas y sensibilizar a la ciudadanía en cuestión de mejoras al bien público, algunos se reúsan a mejorar sus colonias por miedo a que personas ajenas lleguen al lugar, no tienen un sentido de comunidad.

Coordinador: — ¿Cuáles resultados?

—En su Distrito la participación en el PP 2016 fue la media del total en referencia a los votos. También se considera la calidad de los proyectos registrados.

Coordinador: —Registrar más proyectos.

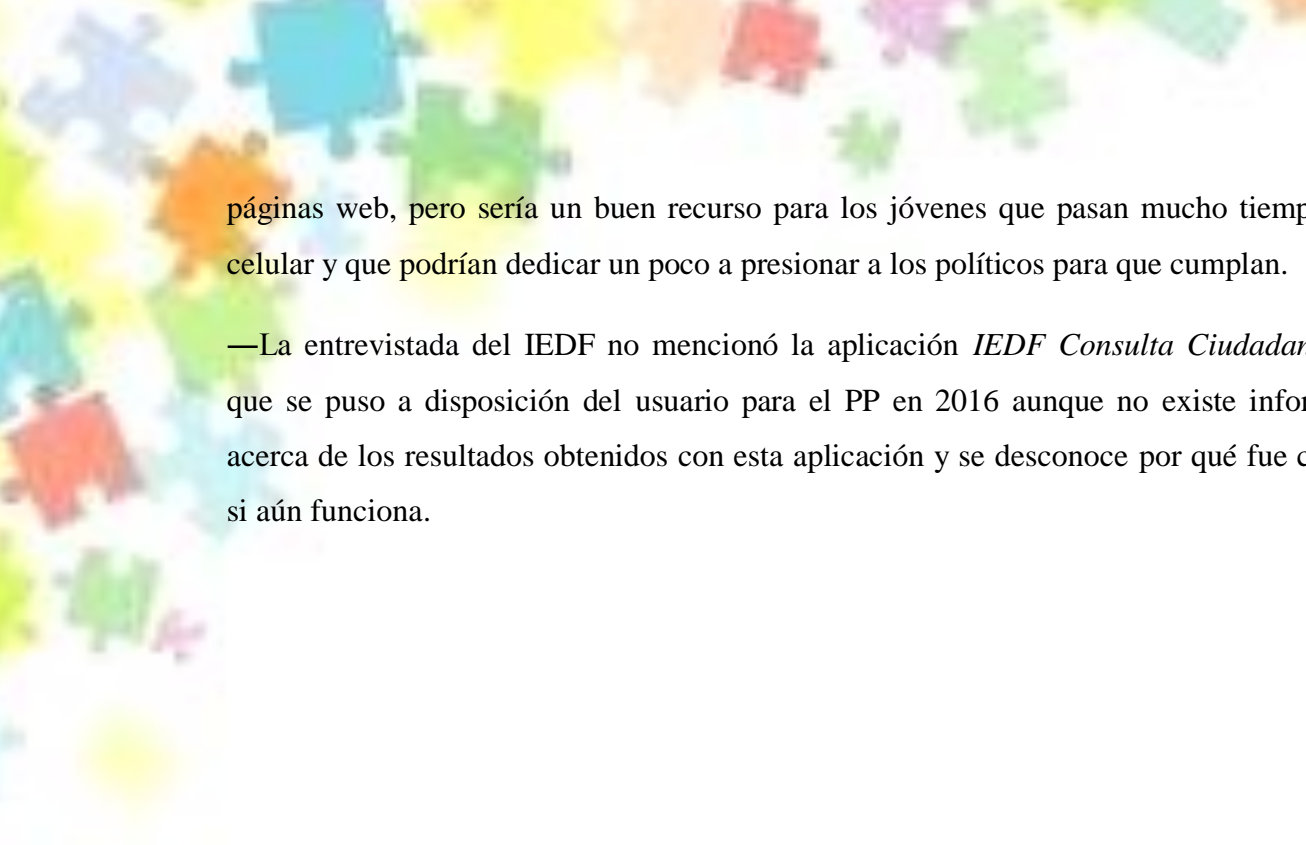
Ciudadano: —El problema radica en la planeación del PP, para optimar resultados es necesario utilizar los recursos de manera equitativa, para que las colonias que más lo necesitan inviertan más recursos en mejorar su colonia, vean resultados y continúen participando, siempre hay algo que arreglar, por eso las colonias con más ingreso en sueldos podrían seguir proponiendo proyectos.

22. ¿Es posible utilizar recursos electrónicos (aplicaciones como Pleno Ciudadano) para activar la participación ciudadana en el proceso del PP?

IEDF: —Sí, todo lo que se pueda hacer y generar participación es bienvenido, también falta considerar la disposición de las Delegaciones ya que el instituto puede crear estos recursos pero si los encargados no se comprometen no serviría de mucho.

Coordinador: —No lo considero conveniente porque no todos tienen internet.

Ciudadano: —Antes se tiene que capacitar al personal que interviene, muchos de las administraciones son personas mayores que no tienen la voluntad de aprender a usar las



páginas web, pero sería un buen recurso para los jóvenes que pasan mucho tiempo en el celular y que podrían dedicar un poco a presionar a los políticos para que cumplan.

—La entrevistada del IEDF no mencionó la aplicación *IEDF Consulta Ciudadana 2015* que se puso a disposición del usuario para el PP en 2016 aunque no existe información acerca de los resultados obtenidos con esta aplicación y se desconoce por qué fue creada y si aún funciona.

6.4 FODA Comunicacional

FODA COMUNICACIONAL						
Puntos fuertes			Puntos débiles			
Fortalezas			Debilidades			
<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>	<i>Medios</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Representaciones</i>	
Origen interno	¿Qué actividades de comunicación se realiza bien?	¿Cuáles son los aspectos positivos de las relaciones con los públicos que mantiene el PP?	¿Es claro el concepto que comunica el PP?	¿Se cuenta con medios que no son utilizados?	¿Se mantienen relaciones de comunicación con todos los públicos?	¿Se necesita redefinir la imagen del PP, ya que no es suficientemente reconocible?
	¿Qué herramientas o medios de comunicación utiliza bien el PP?	Las relaciones con sus públicos ¿son permanentes o están programadas en plazos fijos y organizados en el tiempo?	¿El PP se representa como líder o innovación respecto de sus públicos internos?	¿Qué actividades de comunicación no se realizan bien?	¿Se reconocen descuidos en el desarrollo de la identidad?	¿Las otras organizaciones con las que comparte su sector están mejor reconocidas por los públicos que comparten entre sí?
	La capacidad de alcance de dichas herramientas o medios ¿es la adecuada?	¿Es buena la relación de entrega de información que hace el PP a sus públicos?	¿Son los estudios de identidad corporativa sólidos y reconocibles por sus públicos?	¿Necesita nuevos recursos mediales o nuevas herramientas de comunicación internos o externos?	¿Se reconocen descuidos en los vínculos o búsqueda de los públicos?	¿Es confusa la identidad visual?
				¿Se tienen los recursos intelectuales para identificar cómo es el desarrollo de nuevos o tradicionales medios de comunicación?	¿Se percibe una escasa relación con los públicos?	¿Es clara la relación entre lo que es el PP y lo que hace para los públicos internos?
Origen externo	¿A qué medios o herramientas de comunicación puede acceder el PP?	¿Alguna circunstancia real o evento público o privado que se pueda utilizar para mejorar la relación con los públicos del PP?	¿La imagen del PP es de gran reconocimiento en su entorno social, cultural, económico o político?	¿Las organizaciones con las que comparte el mismo rubro están accediendo a medios nuevos, originales o propios?	¿El programa de Mejoramiento Barrial desarrolla mejores relaciones con el público?	¿Se reconoce alguna posibilidad de confundir la imagen del PP la del Mejoramiento Barrial o delegacional?
	¿Existe alguna oportunidad para desarrollar nuevos medios?	¿Se reconocen opciones para mejorar la imagen?	¿Se puede reconocer alguna posibilidad de expresar mejor la imagen que tienen sus públicos?	¿El PP se ha "retrasado" en la incorporación de nuevos medios?	¿En el PP se cuentan con los recursos humanos para identificar desafíos que están logrando o comunicando otras organizaciones?	¿Alguna amenaza real o presentida que pueda alterar el concepto de comunicación que comunica?
	¿Se pueden observar instituciones que puedan apoyar iniciativas de aplicación de medios para el PP?	¿Algún hecho real o decisión gubernamental o de otra organización cercana u oponente que permita incrementar o mejorar la calidad de la imagen del PP?	¿Algún desafío cultural, de imaginario social, moda o tendencia cultural para mejorar la calidad de la imagen del PP?	¿Alguna amenaza real o presentida que impide desarrollar nuevos medios?	¿Alguna amenaza real o presentida que impida crear nuevas y mejores relaciones con sus públicos?	¿Alguna amenaza real o presentida que pueda provocar confusión en lo que comunica el PP en su discurso respecto de lo que es y/o de lo que hace?
		¿Algún hecho real o decisión gubernamental o de otra organización cercana u oponente que permita enfrentar un probable conflicto de imagen o de relación con los públicos?				
Oportunidades			Amenazas			

FODA comunicacional adaptado al PP basado en la propuesta de Raúl Bendezú en *Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación*.

6.5 Directorio de las 40 Direcciones Distritales del IEDF

DIRECTORIO DE LAS 40 DIRECCIONES DISTRITALES DEL IEDF			54833800
Distrito	Delegación	Domicilio	Conmutador Ext.
I	Gustavo A. Madero	Primera Privada de Venustiano Carranza #7, colonia Palmatitla, C.P. 07170.	7001 y 7101
II	Gustavo A. Madero	Calle Lima # 682, colonia Lindavista, C.P. 07300.	7002 y 7102
III	Azcapotzalco	Tecpatl #202-D, Santa Lucía, Fracc. Industrial San Antonio, C.P. 02760.	7003 y 7103
IV	Gustavo A. Madero	Oriente 153 #3406, segundo piso, colonia Salvador Díaz Mirón, C.P. 07400.	7004 y 7104
V	Azcapotzalco	Avenida 22 de Febrero #251, colonia Santa María Maninalco, C.P. 02050.	7005 y 7105
VI	Gustavo A. Madero	Avenida 603 #152, Unidad H. San Juan de Aragón 3ª Sección, C.P. 07970.	7006 y 7106
VII	Gustavo A. Madero	Calzada de los Misterios #670, colonia Industrial, C.P. 07800.	7007 y 7107
VIII	Miguel Hidalgo	Calle Golfo de Riga #34, colonia Tacuba, C.P. 11410.	7008 y 7108
IX	Cuauhtémoc	Maple #80, colonia Santa María Insurgentes, C.P. 06430.	7009 y 7109
X	Venustiano Carranza	Huichapan #20, colonia Ampliación Michoacana, C.P. 15250.	7010 y 7110
XI	Venustiano Carranza	Boulevard Puerto Aéreo #81, Edificio Anexo, C.P. 15710.	7011 y 7111
XII	Cuauhtémoc	Río Amazonas #36, colonia Cuauhtémoc, C.P. 06500.	7012 y 7112
XIII	M. Hidalgo Cuauhtémoc	Constitución #35, colonia Escandón, C.P. 11800.	7013 y 7113
XIV	Iztacalco	Oriente 243-B #101, colonia Agrícola Oriental, C.P. 08550.	7014 y 7114
XV	Iztacalco	Avenida Santiago #138, Barrio Santiago Sur, C.P. 08800.	7015 y 7115
XVI	Benito Juárez	Alhambra #416, colonia Portales, C.P. 03300.	7016 y 7116
XVII	Benito Juárez	Calle Aniceto Ortega #917, colonia Del Valle, C.P. 03100.	7017 y 7117
XVIII	Álvaro Obregón	Avenida Santa Lucía #1087, colonia Colina del Sur, C.P. 01290.	7018 y 7118
XIX	Iztapalapa	General Antonio León #274, colonia Juan Escutia, C.P.09100.	7019 y 7119
XX	Cuajimalpa Álvaro O.	Avenida Arteaga y Salazar # 53 (antes 28), el Contadero, C.P. 05200.	7020 y 7120
XXI	Iztapalapa	Matamoros #156, colonia Ampliación Barrio San Miguel, C.P. 09360.	7021 y 7121
XXII	Iztapalapa	Justo Sierra #68, colonia Santa María Aztahuacán, C.P. 09500.	7022 y 7122
XXIII	Álvaro Obregón	Calzada Desierto de los Leones #4762, colonia Tetelpan, C.P. 01780.	7023 y 7123
XXIV	Iztapalapa	Avenida Cardiólogos #122, colonia Ampliación El Triunfo, C.P. 09430.	7024 y 7124
XXV	Álvaro Obregón	Calle 8 de Mayo #10, colonia La Era, C.P. 01860.	7025 y 7125
XXVI	Coyoacán	Francisco Peñuñuri #27, casa A, colonia Del Carmen, C.P. 04100.	7026 y 7126
XXVII	Iztapalapa	Oyamel L. 4. M. 12, 2ª Ampliación de Santiago Acahualtepec, C.P. 09609.	7027 y 7127
XXVIII	Iztapalapa	Agricultores #315, colonia Minerva, C.P. 09810.	7028 y 7128
XXIX	Iztapalapa	Calle Nardo #26, colonia Los Ángeles Apanoaya, C.P. 09710.	7029 y 7129
XXX	Coyoacán	Avenida Canal de Miramontes #2198, esq. Retorno 18, Avante, C.P. 04460.	7030 y 7130
XXXI	Iztapalapa	Avenida Río Nilo, Manzana 312, Lote 13, Puente Blanco, C.P. 09770.	7031 y 7131
XXXII	Coyoacán	Calle Luis Murillo #1, colonia Bosques de Tetlameya, C.P. 04730.	7032 y 7132
XXXIII	Magdalena Contreras	Santiago #493, colonia Lomas Quebradas, C.P. 10000.	7033 y 7133
XXXIV	Milpa Alta-Tláhuac	Calle Niños Héroes #29, Pueblo San Pedro Atocpan, C.P. 12200.	7034 y 7134
XXXV	Tláhuac	General Manuel M. Flores #35, Barrio de Santa Ana Zapotitlán, C.P. 13300.	7035 y 7135
XXXVI	Xochimilco	Avenida 5 de Mayo, número 107, Barrio Xaltocán, C.P. 16090.	7036 y 7136
XXXVII	Tlalpan	Calle Kinchil #153, colonia Lomas de Padierna, C.P. 14200.	7037 y 7137
XXXVIII	Tlalpan	Matamoros #283, colonia la Joya, C.P. 14000.	7038 y 7138
XXXIX	Xochimilco	Pera Verdial #170, colonia Paseos del Sur, C.P. 16010.	7039 y 7139
XL	Tlalpan	Calle 5 de Mayo #43, Pueblo de San Pedro Mártir, C.P. 014650.	7040 y 7140

Se elaboró el Directorio General que incluye los datos completos de las 40 Direcciones Distritales con información del portal de internet del IEDF.

7. Anexo

7.1 Estrategia IEDF



Fundamentos teóricos

Concepto de democracia de Alain Touraine.

Se retoma el concepto de este autor porque el papel protagónico en la construcción de ciudadanía lo juega la sociedad civil (con ciertos matices, éstos deben encontrar apoyo institucional y guiarse de manera legal).

“La democracia se define de la mejor manera mediante la voluntad de combinar el pensamiento racional, la libertad personal y la identidad cultural” en la toma de decisiones.

Teoría económica de la democracia de Anthony Downs.

Se retoman sus teorías porque sus propuestas teóricas son aplicables en la ciudad al considerar la división y organización política de la misma. Además de la segmentación de la población en sectores con intereses particulares.

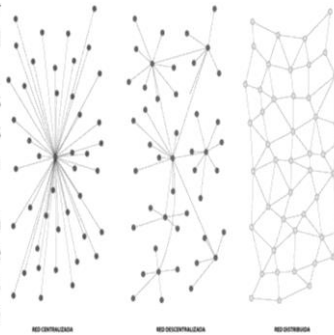
Consulta sobre presupuesto participativo 2015

161, 440 personas participaron en la consulta celebrada en 2014, el equivalente al 2.6% de la lista nominal del Distrito Federal.

- Boletín del 9 de noviembre de 2014.
- Lista nominal con corte al 15 de abril de 2015.

Nuevo esquema de comunicación

Proponemos cambiar de un modelo vertical a un modelo de redes, en donde los agentes que son necesarios para transitar a una democracia participativa sean tomados en cuenta e informados sobre sus capacidades de incidir en el sistema.



Objetivo

- Aumentar el número y calidad de proyectos registrados.
- Superar el número de participantes en comparación con consulta de 2014.

Público objetivo

Edad	Desde niños hasta personas mayores.
Género	Mujeres y hombres
Índice socio-económico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Preparatoria +
Unidad geográfica	Ciudad de México
Tipo de población	Urbana, rural.
Personalidad	Positiva, práctica, abierta, conciencia social.
Cultura	Media-alta

¿Por qué a ellos?

Por probabilidad de participación	La población más participativa oscila entre 40 y 60 años.
Por posibilidad de participación	Necesidades básicas cubiertas
Por su perfil psicográfico	Conciencia social, gustan del reconocimiento social, buscan oportunidades para destacar, son entusiastas, buscan la manera institucional para el cambio social, deseo de justicia y equidad, tienen aspiraciones, cautelosos pero optimistas sobre el futuro.

Qué queremos comunicar

Etapa preventiva

- Campaña: ¿Qué harías por tu ciudad con 800 millones de pesos?

Etapa informativa

- Campaña: ¿Qué es el presupuesto participativo?
- ¿Qué es la consulta de presupuesto participativo?
- Beneficios para tu colonia.

Etapa de activación

- Campaña: ¿Cómo presentar un proyecto para mi colonia?

Etapa persuasiva

- Campaña: Llamado a participar vía internet y de manera presencial.

¿Qué hay que informar adicionalmente?

- El presupuesto de consulta 2015 se ejerce en 2016.
- Qué tipos de proyectos se pueden presentar
- Ejemplos de proyectos
- Proyectos exitosos

Juntos mejoramos nuestra colonia
Participar... Es la idea

Elementos clave

Consulta ciudadana
Presupuesto participativo
Proyectos ciudadanos
Elección de proyecto
Colonias y pueblos
Inclusión social
Fecha

Conceptos a proyectar en la imagen

inclusión social modernidad movimiento
alegría limpieza convivencia
civilidad participación unión

IMAGEN

Se aprovechará el posicionamiento que ya tiene la imagen de ciudadanos Uni2, es decir las letras grandes blancas con morado.

Se tomarán los elementos de "UNI 2" para convertirlos en un escenario ciudadano ideal en donde hay espacio de desarrollo y recreación para los diferentes sectores de la sociedad, cada uno realiza actividades de su interés pero conviven y comparten un mismo espacio.

Se propone estilo minimalista de tal manera que la imagen sea limpia y ordenada y por lo tanto proyecte la idea de una ciudad con esas cualidades.

Juntos mejoramos nuestra colonia

- Para las pasadas elecciones se utilizó el slogan "juntos hacemos las elecciones". La idea es hacer la campaña identificable para aquellos que la conocieron en las elecciones.
- Para quienes no la conocen se agrega un elemento cuya función es conativa, pretende llamar la atención.

#es la idea

"Es la idea" es una frase que se utiliza en el léxico cotidiano. Es utilizada al final de la descripción ideal de algo.

Por ello, se utilizará después de un verbo en infinitivo para que tenga connotación de fuerza y convicción.

Se pretende que cada vez que una persona diga "es la idea" en sus pláticas ordinarias, reciba inmediatamente la imagen gráfica de la campaña correspondiente a la imagen acústica del lenguaje.

Acciones en tierra (Activaciones con causa)

Para llegar a la ciudadanía es necesario que el IEDF tenga encuentros directos con la ciudadanía de forma innovadora. En cada uno de los siguientes eventos, el IEDF, dará formatos y explicación de presentación de proyectos a los asistentes. Se propone:

- Perifoneo en la mayor de colonias posibles con apoyo de los distritos
- Tertulias "diálogos vecinales"
- Con el apoyo de los comités ciudadanos y su poder de convocatoria, se organizarán diálogos entre vecinos de las colonias y pueblos para hacer mención de las principales necesidades.

Publicidad

"Participar desde niño #es la idea"

Se realizará un evento con proyectos específicos ideados por niños. Consejeros entregarán reconocimientos por su participación ciudadana ejemplar. (Se buscarán proyectos de zonas rurales). Lo anterior, con el apoyo de niños talento.

En cada evento se proyectarán cápsulas de cosas de éxito. (Ejemplo casa de la Cultura Teplecuitlapa en Magdalena Contreras, Camocho Xtreme "motociclismo con causa" "Restaurante el Mirón, cocineros con debilidad visual, entre otros".

"Convivencia Perruna, tu perro también es vecino"

Se realizará un evento con perspectiva de protección o animales de compañía. Buscaremos concientizar a los amantes de los perros para que participen con un proyecto que tenga que ver con la mejora de las colonias en relación con la convivencia entre seres humanos y perros. Contamos con el apoyo de Gustavo Reyes, especialista y líder de opinión en temas de mascotas y medio ambiente, y conductor de programas en reporte 98.5, Canal 28 y Capital 21.

Convenio con GDF

La campaña "juntos mejoramos nuestra colonia, mejorar es la idea" estará, gracias al apoyo del GDF en los siguientes espacios: metro, metrobus, parabuses, bajopuentes, dovelas, pantallas en oficinas de atención al público (SFDF, SACM) y banners en sus portales oficiales.

El GDF apoyará con la impresión y reproducción de carteles.

Alianzas estratégicas

IEDF con apoyo de los distritos entregará carteles en establecimientos pequeños con la leyenda:

"Participa este 8 de noviembre en lo consulta ciudadana, juntos mejoramos nuestra colonia Participar #Es la idea"

El incentivo para los locatarios es elevar su imagen y credibilidad, hecho que impactará positivamente en sus ventas.

Alianza COPARMEX, CANACO Y CANACINTRA

Conferencia de prensa para anunciar convenio entre estas organizaciones y el IEDF como empresarios socialmente responsables por su colonia.

Se solicitará que pidan a sus empresas que coloquen carteles, trípticos informativos.

Asimismo las organizaciones solicitarán a sus afiliados la presentación de proyectos ciudadanos.

Convenio con Universidades

Se realizará una alianza estratégica con diversas Universidades como: el Tec de Monterrey, Universidad del Pedregal, Ibero, Politécnico Nacional, Jurídicas de la UNAM, Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Anáhuac y Colegio de México.

La comunidad universitaria podrá presentar proyectos para sus colonias. Los Consejeros del IEDF acudirán a diversas universidades a incentivar la participación.

Con las casa de estudio, se hará un convenio para que estén informando y promoviendo la participación y colocación de carteles.

Presentación de proyectos de inclusión.

- No se trata de ganar o perder, se trata de proponer proyectos que beneficien a un sector en específico.
- Los Consejeros se reunirán con representantes de la sociedad que tienen intereses particulares. discutirán las necesidades de determinados grupos con el objetivo de que posterior al diálogo los vecinos presenten sus proyectos.

IEDF por la ciudadanía

Propuesta de cambio de nombre a la estación de tren ligero "Periférico" por "Periférico, estación Participación ciudadana"

Web

*A través del blog ciudadanos uni2, ya acreditado, se hará promoción y difusión de la consulta ciudadana, en él se encontrará contenido como el ABC de la consulta, y habrá un espacio de interacción (preguntas y respuestas) sobre la presentación de proyectos.

*Banners con movimiento donde se anunciará de manera fácil y sencilla las etapas del proceso. (Gif's)

*Aliados vecinales: se les pedirá a las cuentas vecinales con mayor número de seguidores en redes sociales que apoyen la campaña para informar a sus vecinos sobre la importancia de la consulta. Contamos ya con diversas cuentas como: Narvarte, Tlatelolco, Nápoles, Portales, Roma, Villacoapa, Coapa, del Valle. Condesa, entre otras.

*IEDF buscará difusión a través de *influencers* para que a través de youtube promuevan la consulta.

Consejeros en entrevista

Los consejeros tendrán espacios en noticieros de radio y televisión como:

Grupo Acir	Televisa Radio
Grupo Imagen	Grupo Fórmula
Grupo Radio Centro	NRM Comunicaciones
MVS Radio	Grupo Radiodifusoras Capital (620)
IMER	Radio Trece
Cadena Rasa	Grupo Radio Digital
Radorama	Grupo siete

- o Con el apoyo de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM), se buscarán espacios de carácter de entretenimiento:

Programa	Programa	Programa
Salud y Belleza. Alfredo Palacios	El Panda Show	Dispara Margot Dispara
Todo para la Mujer. Maxime Woodside	Martha Debayle	La Mano Peluda
La Mano Peluda	Mariano Osorio	Páginas del pasado
La Mujer Actual	Toño Esquinca y La Muchedumbre	Francisco Chaparro
Hablando de mamá a mamá	Ya Párate	Rock Show
W Alejandro Franco	Fernanda Tapia	Caminos de ayer

Esquema de difusión 360°



Conclusiones

Con esta estrategia innovadora que combina acciones con causa en tierra y difusión en radio, tv y web, tendremos como resultado una red de promoción de la consulta no solamente guiada por el IEDF sino por sectores de la sociedad que buscan un cambio en la ciudad.

Se espera un impacto de por lo menos 8 millones de personas y con ello elevar el porcentaje de participación y presentación de proyectos.

La imagen que se manejará es diferente a campañas anteriores, es un llamado directo al ciudadano para participar y hacer un cambio, es una campaña fresca que utiliza referentes de la cultura capitalina.

Esta es una campaña incluyente porque busca hacer entender al ciudadano que la institución es sólo el medio para lograr una mejor ciudad. Participar #es la idea.

Panorama general

El IEDF enfrenta hoy sin duda uno de los más grandes retos para poder comunicar la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2016, toda vez que enfrenta escenarios políticos adversos:

1. Las delegaciones encargadas de ejercer el presupuesto no le han dado seguimiento a la decisión de los capitalinos, lo que ha generado molestia y falta de credibilidad en la Consulta.
2. La renovación de las jefaturas delegacionales en pleno proceso de organización de la Consulta, hace que los funcionarios salientes no le den la suficiente atención y los entrantes tienen decenas de prioridades antes que el tema de la Consulta.
3. La ALDF se encuentra en esta misma fase.
4. El informe del Jefe de Gobierno que durante el mes de septiembre acaparará la atención de los medios.
5. En estos momentos de cambio, a los medios de comunicación, la Consulta como tema no les interesa, además de que aún no termina el Proceso Electoral y podrían resolverse algunas inconformidades interpuestas por actores políticos.

Un aspecto a considerar es la percepción de ciertos vecinos de que no se cumple con las obras o servicios ganadores, o bien que los comités y consejos se encuentran cooptados por las delegaciones.

De acuerdo a los resultados de la "Encuesta Telefónica de Evaluación del desempeño de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos 2015", elaborado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados, de las 1,643 personas entrevistadas telefónicamente, solamente el 24 por ciento señaló que conocen o han oído hablar del Presupuesto Participativo.

Un 18 por ciento dijo haber votado en la Consulta Ciudadana del año pasado. Sobre los asuntos relacionados con el manejo de su colonia o pueblo originario, la ciudadanía entrevistada señaló que 38% tiene "Mucho interés" y 10% "Nada de interés".

Objetivo

Pese a este panorama negativo, el objetivo es alcanzar al menos el 5 por ciento de participación ciudadana en la Consulta sobre Presupuesto Participativo 2016, además de lograr una mayor calidad y número de proyectos por parte de los vecinos en las diferentes colonias y pueblos.

Estrategia de comunicación

Comunicar a la ciudadanía de manera clara y sencilla los beneficios que obtendría si utiliza ese **DERECHO** en tres fases: convocatoria, registro de proyectos y etapa de emisión de opiniones. Para ello, se utilizarán las herramientas que sean más cercanas a la ciudadanía como internet y redes sociales; activaciones en calle, acercamiento con vecinos y medios de comunicación.

Líneas de acción

- Mensajes atractivos y claros que lleguen a la ciudadanía en una sola idea.
- El IEDF deberá convocar a aliados claves de la sociedad que ayuden a replicar el mensaje.
- La comunicación se dividirá en tres etapas (convocatoria, registro de proyectos y emisión de opiniones).
- Buscar en la radio un aliado estratégico para llegar a la población de manera fácil y sencilla.
- Buscar influencers en redes sociales que animen a los jóvenes a presentar su proyecto y participar.
- Generar un gran poder de convocatoria ente la ALDF y el GDF poro que se sumen a la difusión.