



Lexia

Insights Solutions

Solution Paper

7851 RESUMEN EJECUTIVO

**EXPLORACIÓN DE PERCEPCIÓN Y
CULTURA ELECTORAL EN MÉXICO**

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

DICIEMBRE, 2013

Identificar los elementos que permitan establecer estrategias innovadoras de comunicación para sensibilizar en temas de participación ciudadana

Reto Estratégico

Objetivos de Investigación

VE

- Conocer las perspectivas de los jóvenes y la población en general sobre el ejercicio electoral en México.
- Conocer las expectativas y necesidades de los jóvenes en cuanto a participación ciudadana en nuestro país.
- Conocer las características de la cultura política de los jóvenes.
- Detectar los mecanismos que ayuden a involucrar e incentivar la participación de los jóvenes en asuntos públicos, en particular en los procesos electorales.
- Determinar las alternativas tanto en formatos como en medios de comunicación que permitan mayor identificación de la gente con el ejercicio electoral.
- Obtener información que sirva para tomar decisiones sobre alternativas creativas que ofrezcan resultados efectivos, claros y atractivos.

Herramientas LEXIA

Metodología y Perfiles

HL

Durante el mes de noviembre de 2013, se llevaron a cabo 26 Metaformas® en DF, Monterrey, Oaxaca, Torreón, Guanajuato, Mérida, Veracruz y Tijuana con la siguiente metodología:

Metaforama®

- Es una herramienta que sirve para detonar asociaciones espontáneas que develan las emociones y pensamientos inconscientes del público objetivo. Brinda las condiciones necesarias para que el target pueda expresar y generar ideas novedosas.
- Se realiza a través de sesiones de grupo abiertas o entrevistas profundas en las que se exponen a diferentes técnicas proyectivas como: dicotomías conceptuales, extrañamientos, collages, asociaciones gráficas y textuales, etc. que facilitan la expresión del inconsciente y técnicas de elicitación que facilitan la comunicación de ideas y emociones.

Herramientas LEXIA

Metodología y Perfiles

HL

Los perfiles fueron distribuidos de la siguiente manera:

17 años

- Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, interesados en votar
 - Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, sin interés de votar
-
- Mixto, estudiantes de escuela privada, NSE C+, Círculo Café, interesados en votar.
 - Mixto, estudiantes de escuela privada, NSE C+, Círculo Café, sin interés de votar.
-
- Mixto, NINIS, NSE C-, Círculo Verde, interesados en votar.
 - Mixto, NINIS, NSE C-, Círculo Verde, sin interés de votar.

18 - 24 años

- Amas de casa, NSE D, Círculo Verde, que votaron
 - Amas de casa, NSE D, Círculo Verde, que no votaron
-
- Mixto, Trabajadores formales, NSE C-, Círculo Verde, que votaron
 - Mixto, Trabajadores formales, NSE C-, Círculo Verde, que no votaron
-
- Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que votaron
 - Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que no votaron
-
- Mixto, Estudiantes universitarios, NSE C+, Círculo Café, que votaron
 - Mixto, Estudiantes universitarios, NSE C+, Círculo Café, que no votaron

30 - 40 años

- Amas de casa, NSE C+, Círculo Café, que votaron
 - Amas de casa, NSE C+, Círculo Café, que no votaron
-
- Mixto, Trabajadores formales, NSE C-, Círculo Verde, que votaron
 - Mixto, Trabajadores formales, NSE C-, Círculo Verde, que no votaron
-
- Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que votaron
 - Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que no votaron
-
- Mixto, Profesionistas independientes, NSE C+, Círculo Café, que votaron
 - Mixto, Profesionistas independientes, NSE C+, Círculo Café, que no votaron

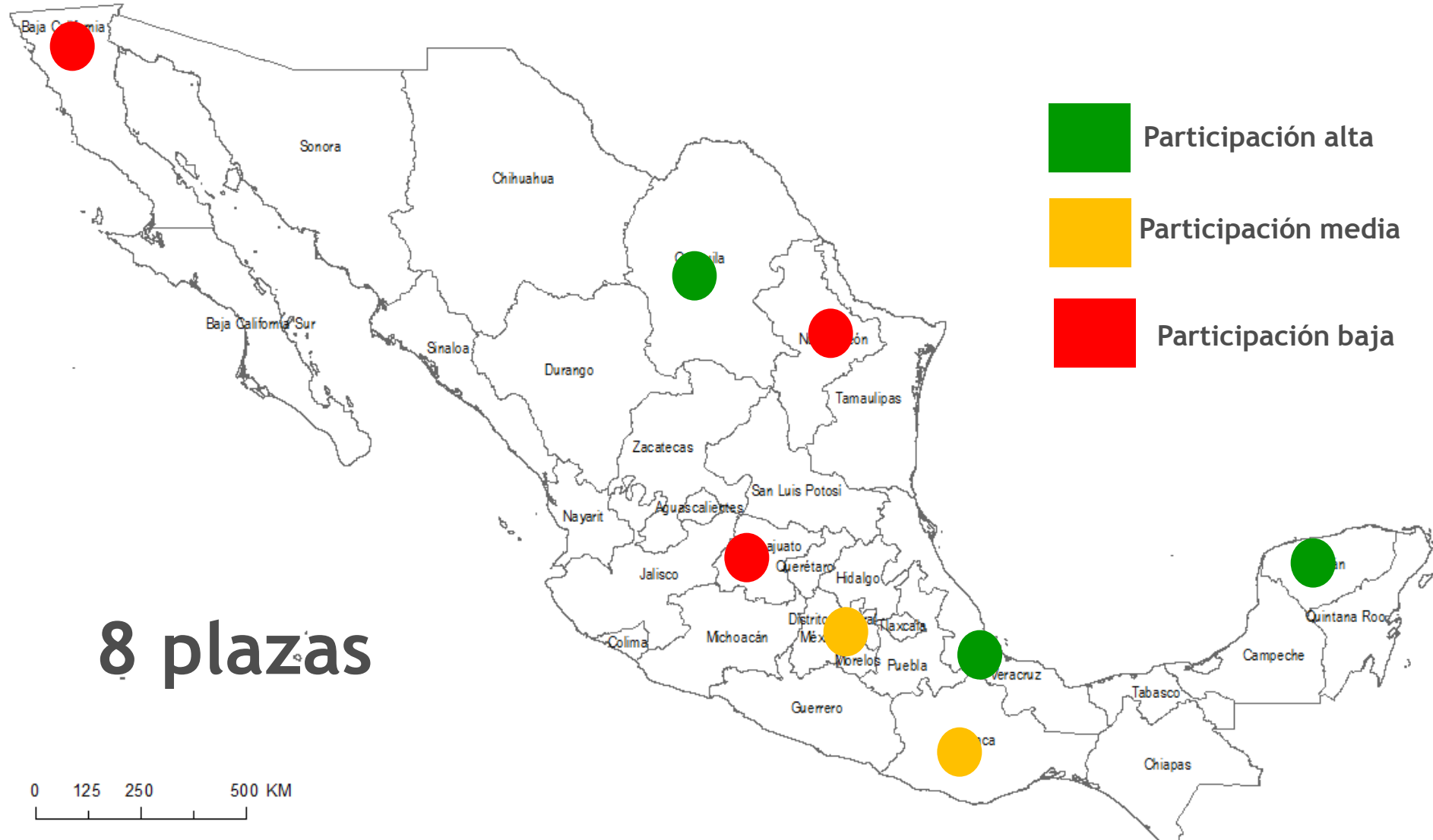
45 - 60 años

- Mixto, Profesionistas independientes, NSE C+, Círculo Café, que votaron
 - Mixto, Profesionistas independientes, NSE C+, Círculo Café, que no votaron
-
- Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que votaron
 - Mixto, Trabajadores informales, NSE D, Círculo Verde, que no votaron

Herramientas LEXIA

Distribución

HL



8 plazas

0 125 250 500 KM



El presente proyecto hace referencia al Instituto Federal Electoral pero sabemos el contexto actual del país.

La Reforma política aprobada trae consigo diversos cambios y expectativas > la creación del INE es un reto más.

Perspectiva del entorno social en México

Di

La percepción del país es negativa, lo que implica poco ánimo y esperanza frente a la situación actual > un México sin rumbo, sin un objetivo común vinculado a una creciente cultura individualista

Delincuencia

Problemas económicos

Narcotráfico

Desempleo

Corrupción

Mala educación

Inseguridad

Desorden

Egoísmo

Esponáneamente se le adjudica la responsabilidad de esto al sector político, así como de ser los encargados de solucionarlo > consideran la posibilidad de un México mejor, siempre y cuando los políticos hagan lo que les corresponde.

Ellos como ciudadanos pueden contribuir en la mejora del país a través de cambiar ellos mismos y en su entorno inmediato.

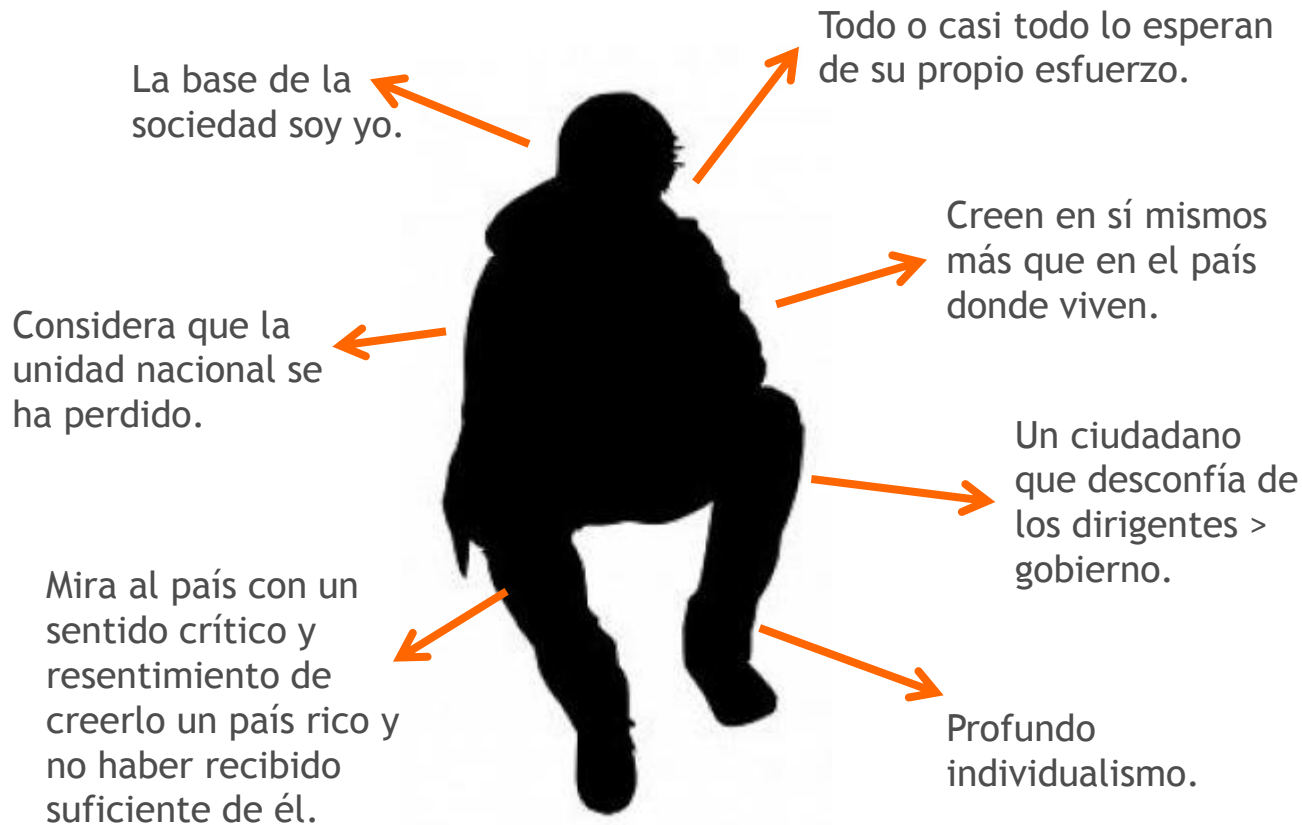
- La idealización de México se centra en igualdad de condiciones, oportunidades, seguridad social y económica > confianza.
- Es necesario el trabajo en conjunto > colaboración / compromiso.
- Que México sea reconocido por algo positivo > sentirse orgullosos y tranquilos.



Características de Liberal salvaje

Di

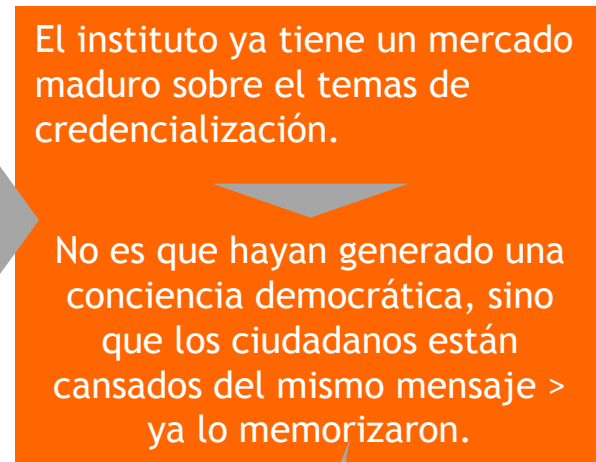
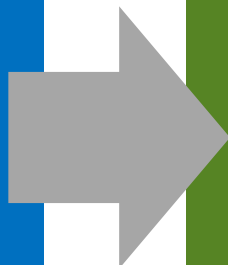
El ámbito político se enfrenta a un ciudadano muy peculiar.



El liberal salvaje es parte de una sociedad decepcionada de la democracia.

Es un liberal salvaje porque es un ciudadano que no reconoce en el fondo otro ethos que el del bienestar personal y familiar, ni otro derecho que el de resolver su vida con los medios a su alcance, perjudiquen éstos o no a su comunidad y a su nación.

Ante las características de este liberal salvaje, el instituto necesita establecer un nuevo esquema de comunicación.



Es tiempo de cambiar el **FONDO** > el instituto tiene que moverse a temas concretos y emocionales vinculados a la participación ciudadana.



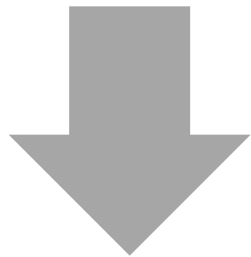
La credencialización y actualización deben quedar implícitos en este nuevo fondo.



Cambio de dirección

Di

Es necesario establecer un vínculo directo con temas emocionales que generen identificación.



El instituto tiene que acceder a los ciudadanos > ir en busca de los liberales salvajes.



**MICRO
RELATOS**



Necesitas darles razones para que ellos ganen.

La idealización de México se relaciona con el “orgullo” > el metarrelato “Nación” es una opción pero de forma abstracta > un México de los aztecas, un México glorioso que ellos no conocen.

Los atributos negativos de la esfera política la convierten en un organismo que infecta y deteriora todo aquello con lo que tiene vínculo directo, el instituto no es la excepción.

La clase política se ha metido mucho al instituto y la aleja del sentido ciudadano.

Es la peor amenaza > se infecta.



El instituto presenta aspectos negativos estructurales



No cuenta con una referencia sólida en la ciudadanía, carece de defensas ante el virus > esta infectado y necesita revitalizarse.

- Esta infección ocasiona debilidad en el instituto ante la ciudadanía.

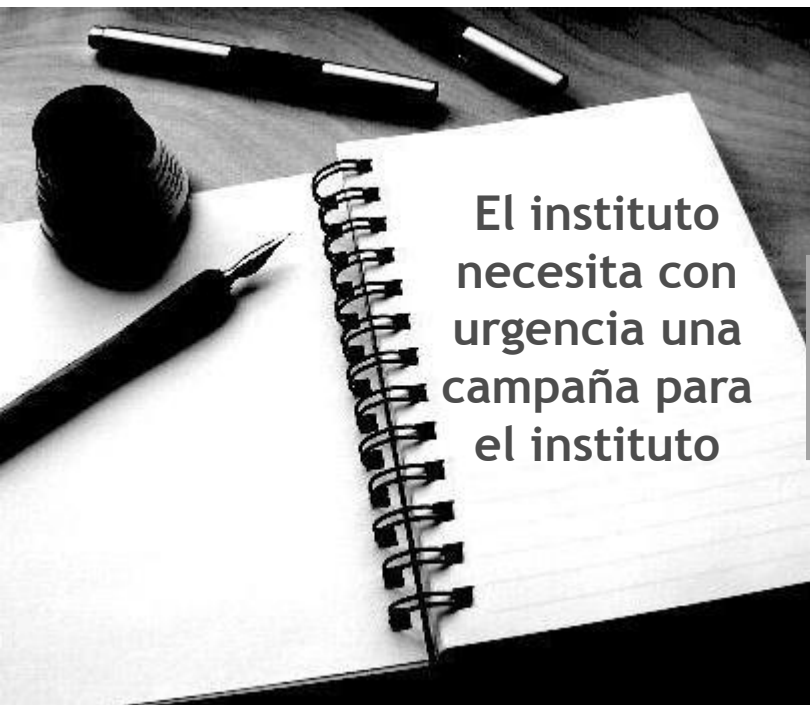
La aleja y erosiona > es una institución política y no ciudadana.

- Aunque también existe la teoría de la victimización, es decir, se percibe que el instituto ha sido víctima de una especie de “trata política”.

Un instituto sin épica

Di

La debilidad del instituto tiene que ver también con una falta de narrativa > no hay una historia clara de lo que es el instituto.



- Nunca se habló del instituto > se concentro todo el esfuerzo en temas tácticos de la credencialización y actualización que se desprecuparon de la marca IFE.



Se olvidaron del branding, de la marca institucional del IFE.

- El instituto tiene que comunicar lo que las personas mayores, informadas e interesadas en política saben y que proporcionan cierta fortaleza.



No se conoce su historia y origen.

Los ciudadanos le exigen al instituto que retome su camino, es decir, regresar y fortalecer la base que alentaba las posibilidades de la honestidad para el cambio político anhelado (que implica satisfacción del orden material y económico) pero no social.

Identidad del IFE

La percepción del instituto es muy abstracta, no hay una impronta sólida que configure un código cultural > significado.

El IFE representa el organismo que da voz a todos > la oportunidad de participar y ser parte del crecimiento.

El IFE garantiza la estabilidad y control de los periodos electorales.

El IFE es parte del control político.

El IFE es sinónimo de poder, seguridad, leyes, credencial > pero también corrupción.

IFE

El IFE representa a México.

El IFE debe ser más estricto > se considera que el IFE es quien maneja el dinero de campañas.

La falta de narrativa es una falta de identidad.

No hay sujeto.

No hay de donde enganchar la perspectiva de participación ciudadana.

La diversidad de percepciones tiene relación con el grado de información e involucramiento social de las personas, los menos informados se guían por los rumores > el instituto esta envuelto en MITOS.

¿Y la narrativa del IFE?

Di

Para iniciar con el vínculo emocional es necesaria una base > una historia > una retrospectiva épica.

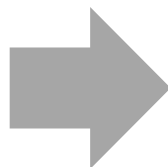


El instituto debe mostrarse como alguien cercano > no se conoce del todo su origen, a qué se dedica y la importancia de sus funciones, por el contrario el referente es muy pragmático > necesita construir un lazo emocional con los ciudadanos > sin aires de grandeza, sino con un sentido de cercanía social.

Ante las Reformas políticas actuales es importante que la comunicación deje de hablar de la marca IFE y construya una narrativa del Instituto vinculada directamente con la credencial de elector o credencial para votar como pilares tangibles.

Luchar contra la némesis del instituto:

- La corrupción
- El abstencionismo
- La compra de votos



Mostrar su identidad:

- Su origen
- Personajes
- Su lucha

Ante las distintas connotaciones del instituto, la credencial de elector es parte de una dicotomía, ya que cobra relevancia por el sentido tangible que proporciona al portador.



Tiene mi narrativa

Tiene mi foto

Mi primer cheque

Mi primer antro

Mi primer identidad

La credencial sufrió una re-significación.

Cada utilidad le da un sentido afectivo.

La credencial es la micro narrativa.

Cada persona le infiere su propia historia.

Persiste la conexión emocional

La diferencia semántica y gramatical entre “el” IFE y “la” IFE implica una diferencia radical entre la representación social de este instituto y su principal instrumento.



“El” IFE > Impone

- Representa un organismo lejano y ligado a la política.
- Es heterónimo, es decir impone lineamientos, tiempos y procesos.
- No tiene rostro, voceros, no hay recordación sobre quienes están a cargo.



“La” IFE > Libera

- Es el instrumento que representa las posibilidades de hacer lo que antes no se podía.
- Autonomiza permitiendo que el usuario realice actividades de importancia a nivel gubernamental, privado y de negocios.
- Tiene rostro, el mío, con el que me reconozco.

La dicotomía planteada muestra la importancia y área de oportunidad que la credencial de elector puede presentar.

Vinculación abstracta > lejanía.



Sin narrativa

Vinculación emocional > utilitaria.

Con narrativa

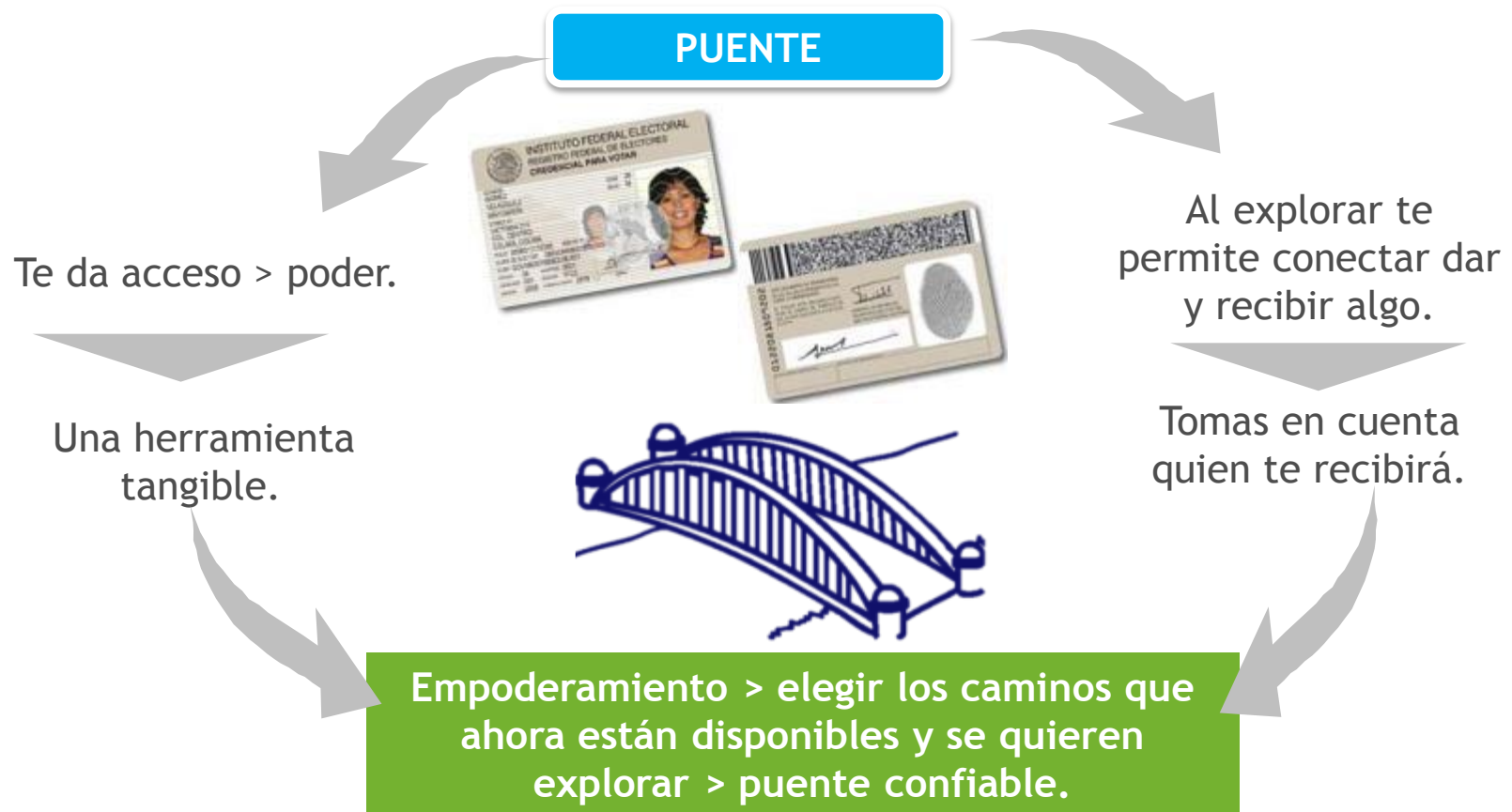
Las acciones vinculadas al instituto son credencialización y actualización de datos. ambos procesos no son vistos como la forma o el medio que tienen para incluirse en la participación electoral/ciudadana, sino como la sustancia que les facilita todo tipo de procesos administrativos y de recreación.

Frente a un instituto sin narrativa y que no conecta emocionalmente, la credencial de elector es el gancho > la marca del instituto es la credencial.

Código cultural > credencial de elector

Di

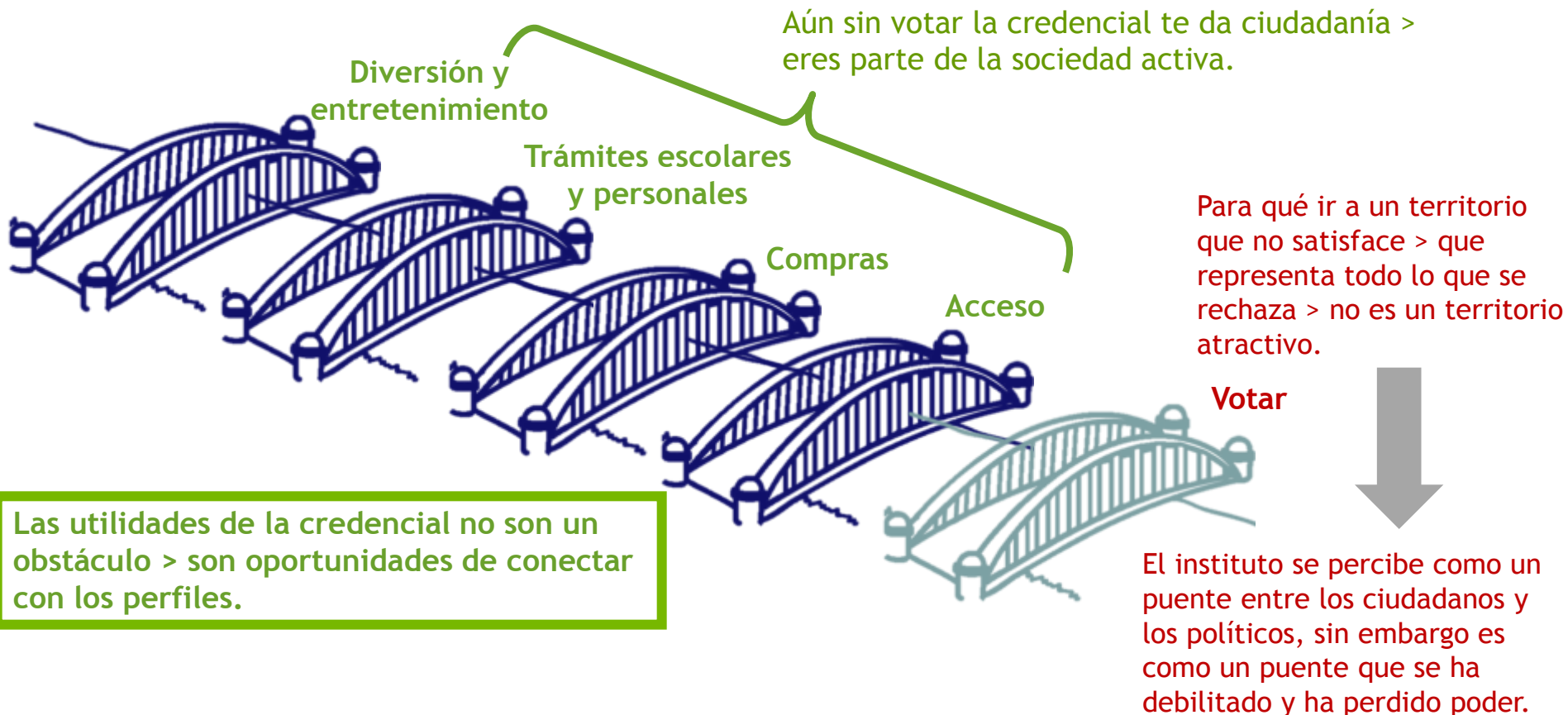
El código cultural de la credencial de elector es PUENTE → te permite ir a territorios desconocidos.



Credencial de elector > significación

Di

Son múltiples las oportunidades de acción que re-significan el valor de la credencial de elector > proporciona satisfacciones.



Las utilidades de la credencial no son un obstáculo > son oportunidades de conectar con los perfiles.

Fortalezas

- La credencial de elector como mecanismo de identidad > utilidad.
- Otorga la oportunidad de tener voz y participación en la dinámica política.
- Reconocimiento por organizar la elecciones.
- Modelo innovador de elección > un cambio en el sistema tradicional electoral.

Oportunidades

- Vinculación con las fortalezas de acción de la credencial de elector > apropiarse de lo tangible.
- El instituto se tiene que unir a la narrativa de la credencial para construir la propia.
- Aproximarse a los ciudadanos > fortalecer un vínculo constante.
- Establecer una comunicación emocional y significativa.

FODA

- No cuenta con una narrativa > identidad.
- Desconocimiento de funciones y obligaciones como instituto.
- Vínculo directo con manejos políticos.
- Lejanía afectiva con ciudadanos > sólo hay contacto directo en periodos electorales.

Debilidades

- Mayor infección del virus político > asociación directa con partidos.
- Insatisfacción por resultados electorales.
- Falta de definición de funciones.
- Constantes cambios de representantes.
- Continuidad de una comunicación poco afectiva.

Amenazas

Relación afectiva con el país

Di

Cada segmento vive una etapa en la relación deteriorada que se tiene con la dinámica social del país y los implicados en la misma > entorno político.

Desilusión > con el corazón roto > decepcionado



17 años

Sienten tristeza e incertidumbre al vislumbrar un camino incierto > van despertando y aún no están desilusionados.



18-24 años

Sienten preocupación y miedo de no lograr las expectativas y condiciones deseadas > ya conocen las condiciones desfavorables.



30-40 años

Se sienten con vergüenza y resignación al estar en este entorno, defraudados al no evidenciar resultados > se termina el tiempo.



45-60 años

Sienten impotencia ante una historia de problemas y desilusiones, sin embargo con dificultad pero se pueden establecer mejores condiciones > quizá el siguiente día sea el bueno.

Relación afectiva con el país

Di

En esta relación fallida cada segmento tiene sus propias exigencias y necesidades a cubrir.



17 años



18-24 años



30-40 años



45-60 años

- Les gustaría un entorno de logros y satisfacciones > relación con temas de bienestar > motivados.
- Tienen la noción de que esto puede mejorar y ellos pueden hacer la diferencia.

- Necesita seguridad > tener ánimos y esperanza de que se puede mejorar.

- Exigen igualdad de condiciones y oportunidades.
- Preocupados por su entorno inmediato y solucionar los problemas básicos.

- Plantean la necesidad de mayor unión social para presionar a los políticos.
- La corresponsabilidad como mecanismo de acción > para heredar mejores condiciones.

Plantean la necesidad de oportunidades para hacer las cosas por ellos mismos más que recibir.

Necesidad de motivaciones > ser parte de logros y cambios.

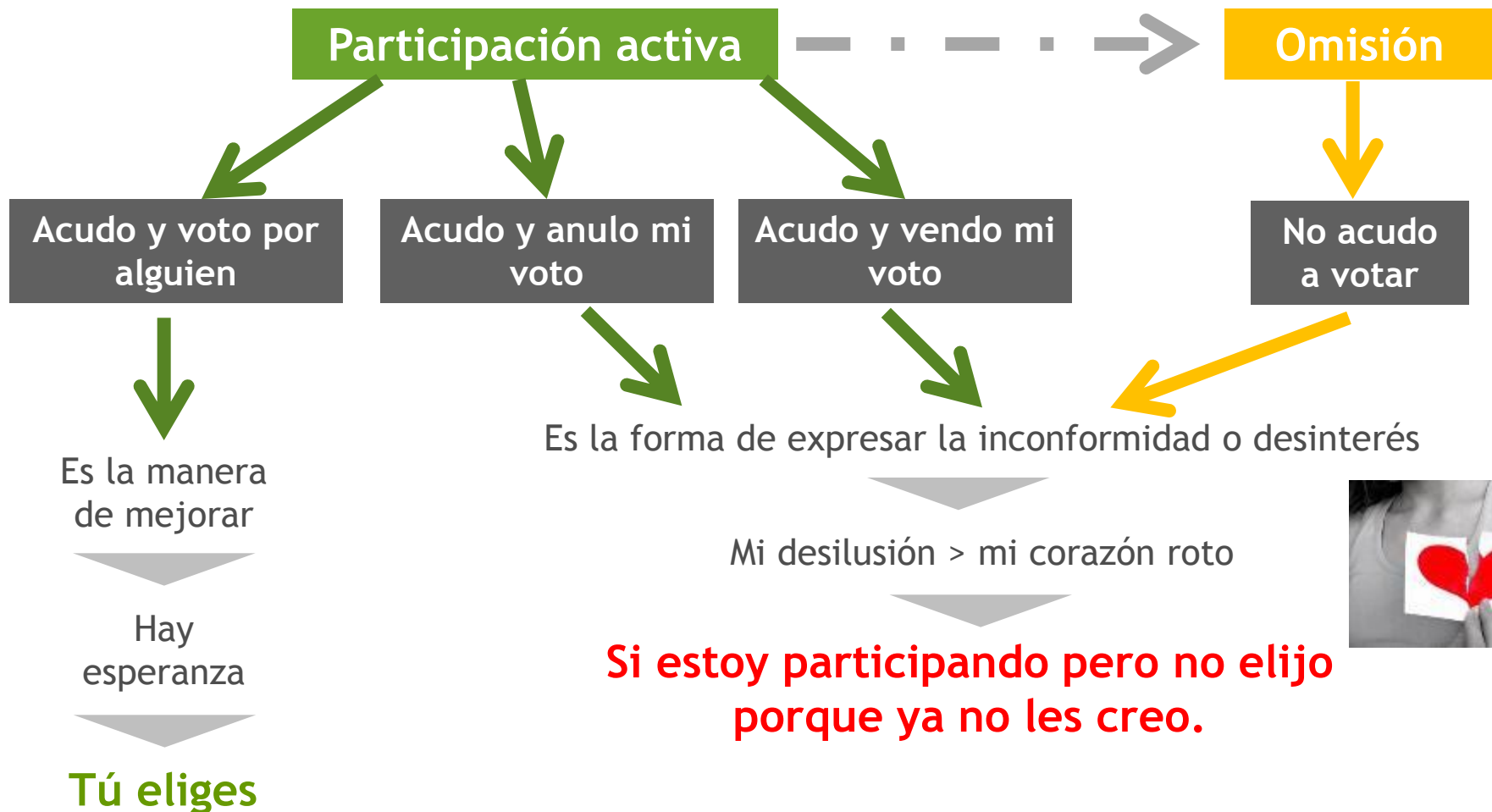
Se vincula con la baja participación en las votaciones.

Los segmentos menos interesados aún tienen intereses no necesariamente políticos o ciudadanos pero si se motivan y se debe atacar esos puntos que siguen siendo detonadores.

Esquema de perspectiva de participación ciudadana



En términos emocionales se presenta una postura ante los distintos escenarios de participación ciudadana.



Posturas ante la dinámica del voto



17 años

- Ser parte de un rito > es una nueva experiencia como ciudadano.
- No ser como los demás > antecedentes de no voto en familia.



18-24 años

- Una forma de buscar mejores condiciones.
- Apoyar una ideología.
- Participar del cambio.



30-40 años

- Es la forma de hacerte escuchar.
- Quizá llegue en algún momento el cambio.



45-60 años

- Es una obligación como ciudadano.
- Una manera solucionar los problemas.
- Una tradición que se debe aprender.

Voto

No voto

Venta del voto

- No existe interés > no hay significado en la participación.
- Apego a rumores.

- Una forma de expresar inconformidad.
- Rechazo a lo establecido.

- Perdida de tiempo.
- Existen cosas más importantes.
- Conformismo

- Nunca hay resultados.
- Siempre es lo mismo.
- No tiene sentido

- Parte de una dinámica normal.
- Por necesidades económicas.

- Ignorancia.
- Por estrategia de los partidos > se aprovechan de las necesidades.

- Aprovechar un poco de lo malo.
- De cualquier forma no pasa nada.

- Malos ciudadanos > sin honestidad.

Es general el reconocimiento de la educación cívica como opción para transformar al país y para facilitar la democracia > la educación cívica es como un cimiento/base sobre la cual se puede cimentar el desarrollo social > contribuye en las problemáticas del país.

Frente a la situación actual que vive el país se considera que los valores son fundamentales para poder hacer un cambio > es relevante transmitir una forma de ser diferente a partir de valores.



Son los pilares de una buena educación



Útiles para ser parte de una sociedad democrática



Mejores ciudadanos



Mejor sociedad

La relación de temas políticos y las redes sociales aún presenta cierto hermetismo al considerarse una vía con múltiples herramientas pero vinculadas con interacción personal más que ideológica.



- Las redes sociales son una herramienta que los jóvenes dominan.
- Las redes serían un medio de difusión y compartir experiencia no necesariamente para informar > podría ser una plataforma útil si se utilizan mensajes prácticos y atractivos.
- Las redes sociales serían un medio de libre expresión > a salvo de los político > un canal de libre pensamiento.
- Las redes sociales son un espacio donde el individuo tiene el control de lo que recibe, por lo que los papeles se invierten y “aquí” yo decido si los actores políticos entran o no.



- Las redes sociales se relacionan con asociaciones civiles o empresas que muestran sus actividades para ayudar a la gente > sin relación política.
- El buen uso de las mismas puede ayudar a informar sobre actividades sin embargo existe rechazo al tener peligro de ser manipuladas para otros fines > poco confiable
- Los mayores consideran que la mejor forma de inculcar esto es la comunicación directa > las redes sociales son de convivencia o difusión de marcas.

Al plantear alternativas de difusión política y electoral diferentes a las convencionales (radio, TV, impresos, etc.) las redes sociales figuran como una alternativa viable siempre y cuando siga los patrones de conducta propias de la plataforma > un vínculo con la juventud.



Difusión de actividades mediante estímulos afectivos concretos que genere el interés de consultar información

Las redes sociales es el vínculo de comunicación con los jóvenes siempre y cuando se utilice información sintetizada y atractiva, capaz de llamar su atención para ser parte de una interacción fuera de las condiciones de manipulación y rechazo de los medios tradicionales > especialmente TV (noticieros, spots, etc.)

Construir una vía alterna

Soluciones Estratégicas



Soluciones estratégicas.

Se

Los meta relatos se acabaron, los grandes relatos se erosionaron > ahora la fuerza está en los micro relatos > yo, mi familia, mi casa, mi entorno > la comunicación del instituto debe tener connotaciones emocionales > generar la acción.

Los ajustes estructurales tienen que ver con la forma de replantear la comunicación para fortalecer los temas de Difusión > la credencialización y actualización de datos deben ser referentes implícitos de comunicación.

Las líneas de comunicación deben ser en positivo, optimista, propositiva para generar identificación y no rechazo al sentirse cuestionados o regañados.

Los temas deben ser simbólicos > que se identifiquen con aspectos cercanos, la narrativa política puede y debe plantear realidades y escenarios con sentido y valores > En la narrativa política vinculada a la participación de los jóvenes las metáforas son fundamentales, ya que alude a una participación emocional.

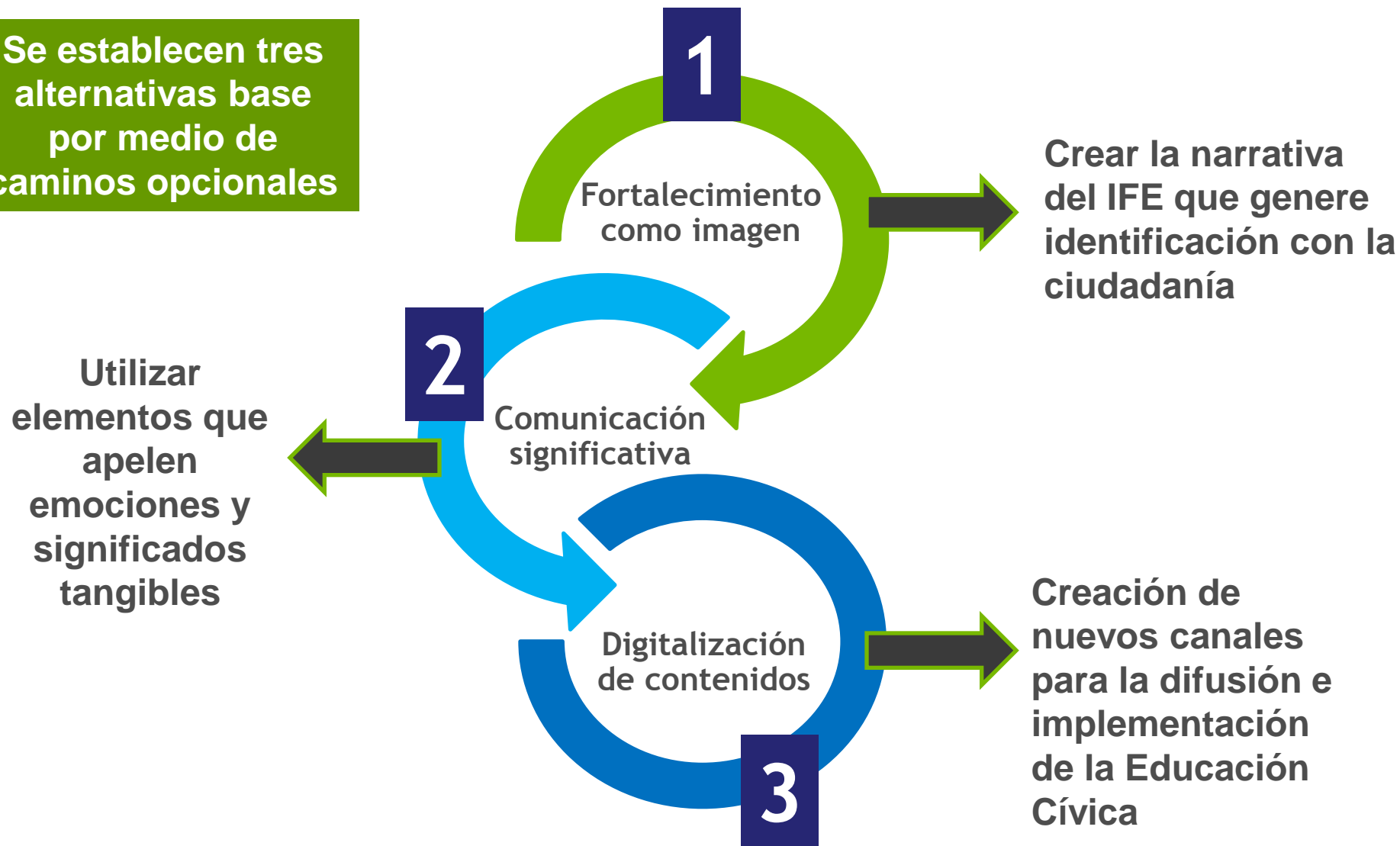
El discurso es nacional > aunque hay particularidades en las regiones (estados) explorados el discurso puede ser general ya que las diferencias se catalogan más por ideologías partidistas.

Es fundamental tomar los aspectos relevantes de la credencial de elector que la hacen tangible y darle un giro emocional hacia la participación cívica.

Soluciones estratégicas.

Se

Se establecen tres alternativas base por medio de caminos opcionales



Camino 1: Construcción de narrativa a través de las acciones y lo tangible de la credencial para votar.

Generar una campaña narrativa que lo aleje de toda la infección política aunque sea a nivel de comunicación porque no se puede separar de la esfera política.

- Contar una historia retrospectiva > una épica
- Mostrar cual es su historia
 - Cuál es su lucha
 - Cuáles son sus personajes

Cercanía > generar la impronta que te identifique como organismo ciudadano > conocimiento y confianza.

Mostrar que ante los problemas político-electoral (manejos partidistas / caída de sistemas, etc.) el instituto fue creado como instituto ciudadano y fue un parte aguas democrático en la vida social del país > eran los ciudadanos los que tenían el control de su democracia.

1

Fortalecimiento de imagen

2

Comunicación significativa

Digitalización de contenidos

3

Camino 2: Reconciliación y acercamiento

1

Fortalecimiento
de imagen

2

Comunicación
significativa

Digitalización
de contenidos

3

Establecer opciones fuertes ante la posibilidad de la creación del INE > pensada en el proceso de rehabilitación del instituto “desintoxicación > concientización > regeneración > nuevo rumbo.

Con esto se considera que el instituto deberá cambiar y tener un nuevo enfoque hacia la ciudadanía, con diversas alternativas de cercanía como talleres ciudadanos podrían tener una reconciliación con el instituto > “que no nos toquen la puerta nada más para cuidar la casilla”.

Las propuestas no deben tener como objetivo directo cambiar la percepción que tiene la gente sobre el instituto > ya que cada acto de corrupción o problema política le afecta > es por eso la importancia de temas enfocados a la vinculación > conocimiento.

Queremos escucharte, participa > conoce al instituto.

El instituto debe ser modesto > acercarse a lo ciudadano.

Camino 3: Poder

Es la oportunidad de tocar el corazón de los jóvenes que aún no entra en la dinámica de la desilusión social > adjudicarle oportunidad de control.

- Al ciudadano le gusta el poder > acción.
- El sentido utilitario la credencial te da el poder de pertenecer, de entrar, de elegir lo que quieres.

Impacta en la lejanía y apatía de participación.

- La credencial te permite cobrar un cheque pero te da más que eso.

Para qué quiero el poder > para no seguir en los mismo.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.



Camino 4: El buen mexicano

Se deben utilizar temas que en el que no sean cuestionadas > sino que permitan la identificación > unir a la gente.

Exaltar las acciones que sí los conectan > existen diversas alternativas por segmentos de edad.

- Un buen mexicano ayuda a las personas en desgracia.
- Un buen mexicano apoya a otro mexicano ante los problemas.
- Un buen mexicano se alegra del triunfo.
- Un buen mexicano busca lo mejor para su familia.
- Un buen mexicano festeja los logros.
- El buen mexicano denuncia lo malo.
- Un buen mexicano tiene su credencial.
- Un buen mexicano se informa y participa.
- Un buen mexicano vota.
- Un buen mexicano exige que se cumplan sus derechos.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.



Camino 5: Confianza

Plantear un entorno de equilibrio y armonía en el entorno > factores a los que el joven le otorga entidad, valor y necesidad > la armonía no está en las instituciones sino en la participación de los jóvenes.

- Los diversos usos son una ventaja que puede ser la base > no deslindar los usos de la credencial sino aprovecharlos .
 - Las instituciones confían en la credencial.
 - El banco confía.
 - El bar confía.
 - En la agencia para viajar confía.
 - En los trámites confían.
- Hasta tu confías en ella por si sufres un accidente > la credencial es confianza.
- México confía en ti para avanzar.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.



Camino 6: Ciudadanía diferente

Pertenencia > los jóvenes necesitan pertenecer, ser escuchados e integrados al “nosotros” > pero también necesita diferenciarse de algo.

- Eres diferente de los chavos menores de 17 años > bienvenido al rito de la madurez.
- Estar fuera de lo inmaduro y sin sentido > sin caer en el rechazo > solo diferenciación > ya eres grande.
- Bienvenido al ser adulto que ya puede hacer las cosas sin pedir permiso > independiente.
- La credencial ya te hace diferente, ya eres mayor de edad.
- El dedo pintado te hace diferente.
- La participación te hace diferente.
- Votar puede hacer diferente al país.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.



Camino 7: Herencia del ritual



Exaltar la participación > compartir la experiencia del voto > que sea significativo > como una tradición > hábito > participar es cerciorarse de que las cosas se cumple > experimentar.

Alude a la motivación de ser ejemplo para los demás.

- Los hijos que preguntan a los papás si votan y ellos afirman que si con el dedo.
- Los amigos que presumen el dedo.
- Le heredas un buen ejemplo.
- Le heredas la oportunidad de cambio.
- Que tus hijos no crezcan en las mismas condiciones.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.

Camino 8: El mal seguro



Utilizar lo negativo de la venta del voto y que recaiga en el político > si él te compra el voto ya inicia mal > él te ofrece un aparente beneficio inmediato pero te ofrece mala situación duradera > si fuera un buen político no lo haría.

- Si un candidato te compra tu voto no es un buen candidato seguro no va a cumplir.
- Si quieres tener políticos honestos ¿Porqué les vendes tu voto?
- Que tu voto vaya contra el mal político.
- El beneficio debe ser para todos y por mucho tiempo.
- Estar informados es votar por la mejor opción para el país.
- Los de arriba no controlan.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.

Camino 9: el falso mesías

Utilizar la metáfora de la aventura y retar a los chavos a vivir experiencias disruptivas > que si no han participado se decidan a salir de la monotonía y a ser ciudadanos diferentes > que ellos sean los forjadores del cambio en México.

- No esperes al salvador.
- Tu puedes ser el salvador al participar, al cambiar, al votar, al impulsar.
- No esperes que llegue el candidato ideal > exígelo.
- Con tus acciones el bienestar propio y del país es posible.

Implícito: Y por eso es importante obtenerla y actualizarla.



Fomento de la participación ciudadana a través de la Educación Cívica

La diversificación de plataformas permite aprovechar los recursos propios y la implementación de convenios.



La digitalización de los programas de Educación Cívica permite su implementación en redes sociales > vinculación directa que puede recurrir a temas virales que incrementen su consulta.

Generar mensajes breves que incentiven la búsqueda de mayor información .

Camino 10: Espacios propios

- Difusión cívica por medio de los Módulos de atención.
- Durante el trámite exponer a los asistentes a la información por medio de pantallas y trípticos con información breve y atractiva.
- Tal y como se realiza en los bancos.
- Información en los tiempos de espera.



Camino 11: Voluntariado

- Incentivar la participación ciudadana en eventos y talleres que permitan una relación constante con los temas de Educación Cívica.
- Fomentar actividades juveniles por medio de apoyos voluntarios en la creación de dichos talleres y eventos.
- Un ejemplo es el Teletón, no sólo acudir a ellos en las etapas de elección. > vínculo constante.

Camino 12: Vínculo escolar

- Crear contenidos didácticos y audiovisuales para que en las localidades correspondientes los vocales establezcan convenios con las escuelas públicas y privadas.
- Que los contenidos sean un complemento de formación vinculado directamente la Educación Cívica como plataforma de participación y voto.



Gracias...

Participantes en la Consultoría

Director de Cuenta	Claudio Flores Thomas
Coordinador del Proyecto	Alejandro Avendaño
Moderación	Alejandro Avendaño Yolanda Barrita Edgar Álvarez Juan Hernández Daniel Castañeda
Análisis	Alejandro Avendaño / Yolanda Barrita / Juan Hernández / Edgar Álvarez / Daniel Castañeda / Raúl Méndez
Operaciones	Edith Cruz



Lexia

Insights Solutions

Formamos parte de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) y contamos con la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México).



 (55) 9150 5400

 lexia@lexia.com.mx

 www.lexia.com.mx