

“Posicionamiento de los OPLE en el nuevo sistema nacional electoral: el caso de la campaña Atrévete es tu elección”

Miriam Guadalupe Hinojosa Dieck*

*** Estudió la Maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de París I, Sorbonne. Además, es Mtra. en Teoría Política por la Universidad Autónoma de Madrid y diplomada en análisis de Políticas Públicas en el Instituto de Altos Estudios en Administración Pública de la Universidad de Lausana, Suiza.**

Actualmente funge como Consejera Electoral de la Comisión Estatal Electoral Nuevo León, donde preside la Comisión Especial de Comunicación Social

Monterrey, Nuevo León, mghinojosa@ceenl.mx

Prólogo

La relevancia de una ponencia como ésta se ubica en la oportunidad de dar a conocer un modelo de campaña desarrollado para fortalecer el posicionamiento del OPLE en el nuevo sistema nacional electoral y realizado totalmente en casa con infraestructura y recursos técnicos y humanos propios; con el objetivo de dar a conocer las mejores prácticas que catalicen la participación ciudadana con vista a las elecciones del 2018.

En 2012 se registró una participación ciudadana del 59.65 por ciento en la emisión del voto. En 2009 esta cifra fue más baja, situándose en un 54.61 por ciento, mientras que en el año 2006 el 59.35 por ciento del electorado ejerció su derecho al voto el día de la jornada electoral.

Ante este escenario, la Comisión Estatal Electoral Nuevo León se planteó el objetivo de incrementar la participación en las elecciones. Para ello, el enfoque debían ser aquellos grupos de menor participación, buscando abatir la apatía y la desafección frente a la política.

Toda comunicación, de acuerdo a Mucchielli (2002), constituye un intento de influencia. La influencia, a su vez, es consustancial a la comunicación y “comunicar e influir forman una única y misma acción”.

Al respecto López (1977) habla de la relevancia de las campañas para incentivar a la ciudadanía a acudir a las urnas, alegando que la tarea no es nada simple ya que los beneficios y el impacto de la emisión del voto pueden ser imperceptibles para la o el ciudadano al ser un voto entre muchos millones que “no cambiaría el resultado final”. En tanto, los organismos electorales desempeñan un papel crucial para su motivación basados en la virtud cívica e incluso la presión social. López (1997,pp.194).

Por otro lado, la Comisión cuenta con un índice de confianza que oscila entre el 81 y el 83 por ciento (de acuerdo a las mediciones de los últimos tres procesos electorales).

Según Zovatto y Payne (2003) “la confianza hacia los procesos electorales es muchas veces una condición necesaria para la confianza hacia otras instituciones de la democracia”. Los autores señalan también que allí donde la ciudadanía se encuentra convencida de que las elecciones no son limpias, tiende a disminuir la participación electoral.

He ahí la relevancia del posicionamiento de esta Comisión Estatal Electoral y su relación con el propósito del incremento de los índices de participación ciudadana para ejercer su derecho al voto y, al mismo tiempo, incentivar a que éste voto fuera un voto razonado.

“Hacer campaña para pedir el voto no es escribir sobre una tabula rasa; es mostrar a los hombres y mujeres que sus votos son normales y lógicos así como una expresión más o menos inevitable de tendencias con las que uno ya se ha alineado”. (Lazarsfeld et al, 1944, pp.83).

Las campañas del 2003, 2006, 2009 y 2012 se han realizado “in house”, ya que contamos con la infraestructura, recursos técnicos y humanos. También hemos desarrollado las campañas permanentes del 2007, 2008, 2010 y 2011.

La campaña surge en pleno proceso electoral por lo que tuvo como primera meta motivar al voto en un proceso electoral con un marco regulatorio distinto que permitió la aparición de nuevas figuras y mecanismos entre los que destacan las candidaturas independientes y la

paridad. De allí que fuera particularmente importante que esta campaña no se pareciera a nada de lo que ya se había visto para que pudiera reflejar el entusiasmo por un proceso claramente innovador con figuras que incidían en la calidad de la democracia y que eran respuesta a anhelos que la ciudadanía tenía desde mucho tiempo atrás.

Introducción: Los retos de un proceso distinto

La reforma electoral de 2013 trajo cambios profundos en el andamiaje que administra el proceso electoral en el país. Concretamente, los órganos locales vivieron una transformación profunda que los profesionalizó e integró a un sistema nacional electoral. (Artículo 98 y 104, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales). De allí que las primeras elecciones organizadas bajo este nuevo esquema requirieran una particular atención a fin de que la confusión pre existente entre el electorado con respecto a la distribución de funciones entre el organismo federal (que también pasó por un proceso que implicó incluso su cambio de nombre) y el organismo estatal no se acrecentara y de ser posible fuera remontada.¹

Por otro lado, es indudable que un indicador muy importante de la calidad del trabajo realizado tanto por el INE como por los OPLE radica en el porcentaje de votación alcanzada en la jornada electoral.² De ahí que los esfuerzos de comunicación tuviera que enfocarse, por sobre todas las cosas, en convencer a la ciudadanía de acudir a votar y, simultáneamente, posicionar al organismo local como parte insoslayable de dicho proceso.

Al igual que a los partidos políticos y candidatos independientes, a los organismos públicos locales electorales les está vedada la compra directa de tiempos de radio y televisión y tienen que estarse, conforme a lo que dicta la ley, a los que les asigne el Instituto Nacional Electoral. Lo cual acota su capacidad de difusión. (Artículo 164, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales)

¹ Por ejemplo, en 2012, sólo un 8% de la ciudadanía encuestada sobre el conocimiento de las actividades de la CEE, respondió que el OPLE era el encargado de organizar las elecciones. Este indicador se obtuvo de la Encuesta de Valoración de la Campaña Institucional de la CEE realizada por la Casa Consultora SECTEC.

² Como se mencionó anteriormente, en 2012 se registró una participación ciudadana del 59.65 por ciento en la emisión del voto. En 2009 esta cifra fue más baja, situándose en un 54.61 por ciento, mientras que en el año 2006 el 59.35 por ciento del electorado ejerció su derecho al voto el día de la jornada electoral.

Todas estas premisas exigían una campaña realizada de forma profesional que permitiera un gran nivel de recordación a través de impactos limitados, así como una gran capacidad de adherir a la ciudadanía a su *call to action*.

El concepto y el racional que le da origen

Con ello en mente se optó por diseñar una campaña que no buscara ser muy general en aras de hablarle a todos los estamentos, sino elegir un target bien definido que fuera mayoritario entre la sociedad, y solamente evitar mensajes y estilos que pudieran despertar rechazo entre los grupos sociales.

Dicho target quedó definido como “los ciudadanos entre 18 y 35 años de edad de segmentos socioeconómicos C y D”, ya que a ellos solos constituyen cerca del 40 por ciento del electorado nuevoleonés.

Según Benedicto (2008) la imagen de la juventud pasiva y desinteresada por la vida política de su entorno ha adquirido tal fuerza en el discurso social que se ha convertido en una de las características de identidad de la juventud contemporánea. En el caso mexicano, esto se ve reflejado en la última Encuesta Nacional de Valores en Juventud (2012), donde destaca que el 60.7 por ciento de las y los encuestados determinaron que la política es “poco importante” en sus vidas.

Lo anterior, traía consigo el reto aún mayor de estarle hablando a algunos de los segmentos con mayor desafección política.

En una primera etapa se decidió convocar a algunas de las más importantes agencias publicitarias a participar en un pitch para que se les asignara el diseño de esta campaña. Sin embargo, este ejercicio evidenció que la reforma no era aún muy conocida por lo que algunos de los mensajes que la CEE buscaba ver embebidos en el concepto principal de la campaña no estaban presentes.

De allí que nos inclináramos por un concepto concebido *in house* que pudo gestarse gracias a que sus creadores se encontraban involucrados en el sistema electoral y en el proceso de reforma de manera constante y desde mucho tiempo atrás.

Es una falacia el que los mexicanos no nos involucramos masivamente en política, eventos trágicos como terremotos o huracanes, o causas sociales nobles como el apoyo a discapacitados, vuelcan constantemente a la ciudadanía en procesos de apoyo a sus compatriotas. Asimismo, nuestro país ha sido escenario de movimientos políticos intensos que han tenido resultados de gran envergadura, entre otros la propia transición democrática del país. Sin embargo, es cierto que estas expresiones se dan en momentos precisos y cortos en los que determinada sensibilidad de los ciudadanos es puesta al descubierto de tal suerte que permite su involucramiento. La idea era apelar a esas fibras en nuestro target; despertar al héroe que todos llevamos dentro. De allí que se optara por un concepto que más que una invitación significara un reto, nos llamara a ser héroes y apelara al nuevoleonés típicamente “entrón”.

Una primera versión del concepto, basada en historias de “héroes reales” se probó con grupos de enfoque y fue descartada por resultar evidente que era un mensaje muy complejo que difícilmente podría desplegarse en el tiempo limitado con el que se contaba. Se retuvieron, en cambio, el *call to action* y el *tag line*, por resultar del agrado de los grupos de enfoque. Con la retroalimentación recibida en ese ejercicio se generó un material que se probó a través de un *teaser* que se lanzó al aire.

Todo esto se buscó concentrar en el concepto “Atrévete” acompañado por el tag line “Es tu elección” que, como juego de palabras buscaba llevar al ciudadano apropiarse del proceso, al tiempo que implicaba que era una decisión muy personal el involucrarse o no.

A fin de plantear al electorado una suerte de ruta crítica para tomar esta importante decisión, el *call to action* se fue declinando en distintas etapas que incluyeron: “Atrévete a informarte”, “Atrévete a reflexionar”, “Atrévete a opinar” y “Atrévete a decidir”. Con la idea de tener una versión post electoral que actualmente se despliega y que se denomina “Atrévete a exigir”, y una más permanente que se utiliza cuando es más pertinente “Atrévete a participar”.

Así, los materiales que se presentaron a lo largo de la campaña fueron evolucionando con base a esta ruta crítica.

Cabe señalar que, en el interés de conectar con el target que se comunica principalmente a través de redes sociales, el *tagline* se convirtió en un hashtag y como tal se manejó gráficamente aún fuera de las redes sociales.

El uso de redes sociales para incrementar el impacto en jóvenes

En el pasado, nuestras campañas siempre se han presentado al ciudadano en una forma muy institucional, oficial y seria. Ahora, para el logro de los objetivos planteados, planteamos una campaña institucional ser dinámica, con alto nivel de recordación, atractiva y fácil de digerir para la juventud de la entidad.

De acuerdo a Collado (2012) “hace mucho tiempo que las campañas electorales han incluido Internet entre sus escenarios de desarrollo. La creciente penetración de Internet en la sociedad, así como el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales abre muchas posibilidades en todos los ámbitos de la comunicación, y la política no podía quedarse al margen de ello”. Para la autora, las redes sociales son el último pilar de una estrategia integral de comunicación que va más allá de la comunicación formal o tradicional.

Por ello se decidió fortalecer la difusión de la Campaña Institucional por medio de las redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Se realizaron distintas actividades por medio de estas redes, de las cuales destaca el desarrollo de concurso para incentivar la participación y el interés de la ciudadanía en la vida política de su entidad.

El primer concurso llamado “Atrévete a volar” consistió en invitar a las y los ciudadanos a hacer su propia versión de la canción “Es tu elección”, materializándolo en un video con duración de 15 segundos.

Los premios para quienes ganaran el concurso fueron 3 pases dobles para volar en vuelo aerostático, 5 pases dobles para bungee y 5 pases dobles para tirolesa.

El segundo concurso que la Comisión Estatal Electoral llevó a cabo fue el concurso “Atrévete a la Selfie Grupal”. Por medio del concurso se recibieron fotografías grupales de

las y los ciudadanos el día de la jornada electoral, demostrando haber ejercido su derecho al voto.

Para la difusión de estos concursos se alcanzó un total de 85,388 personas en Facebook y 1383 en Twitter. Los resultados para ambos concursos fueron publicados en el Portal web oficial de la Comisión Estatal Electoral y en redes sociales.

Cabe destacar que la Campaña Institucional se caracterizó por un eje transversal: la distribución de información en cada etapa del proceso electoral a través de módulos que fueron adaptándose a la etapa y el tipo de evento.

Mención especial merece la activación denominada foto booth. Con ella se buscó dar respuesta a cómo declinar en activaciones la ruta crítica. Las cuatro tomas que ofrece una cabina fotográfica se convirtieron en el pretexto para invitar a los ciudadanos a que pusieran cara de: informarse, reflexionar, opinar y decidir, simulando lo que habían visto hacer al modelo en parabuses; dichas fotos también se encontraban “brandeando” la propia cabina, con lo que los ciudadanos que se acercaban a realizar el ejercicio sabían desde un principio de lo que se trataba. El hecho de contar con una expresión tangible de su participación, como lo era la tira de fotos permitía un recuerdo constante del “compromiso de ir a votar de manera reflexiva”. Además, se les invitaba a “subir” esas fotos a redes sociales y buscar que sus amigos les dieran “me gusta” para ganar premios. De tal suerte que resultó ser una activación muy bien redondeada.

La campaña por etapas: ¿cómo se materializó la ruta crítica?

Como ya mencionábamos líneas arriba, se manejó un slogan flexible que se fuera adaptando a cada uno de los momentos por los que estaría pasando el ciudadano en el proceso de elegir por quién votar y decidirse a emitir su sufragio.

En la primera etapa “Atrévete a informarte” se realizó un spot televisivo que daba a conocer la Ruta Crítica de la Campaña, que conformaba precisamente el camino a seguir en cada etapa del proceso electoral. Adicionalmente, la Ruta se difundió a través de mupis de las paradas de autobús en distintos puntos del estado de Nuevo León. A diferencia del spot que tenía un tono serio que buscaba emular a los “trailers” que anuncian el estreno

inminente de una película, los mupis apostaron por el humor basándonos en la gesticulación del modelo para generar empatía y recordación.

La segunda etapa, “Atrévete a informarte”, fue el foro para difundir un dato particularmente relevante: que las elecciones se adelantaban un mes y que en esta ocasión serían el 7 de junio y no el 7 de julio. Se apostó por jugar con la similitud del nombre de los meses involucrados y se “parcharon” a propósito espectaculares para que nadie pudiera caer en la paradoja de “leer” lo que su mente le indicaba era lo lógico y no lo que realmente estaba escrito. Por otra parte, por primera vez se apeló al orgullo de los jóvenes, incitándolos a demostrar que los adultos estaban equivocados si creían que a ellos solo les importaban la diversión y “tomarse selfies”.

En la etapa “Atrévete a reflexionar” se realizó un spot con el rap “Es tu elección”, con música que pretendía alcanzar altos niveles de recordación. Posteriormente, la etapa se concentró en dar a conocer las fechas y el desarrollo de los debates para gubernatura y alcaldías.

La invitación a la reflexión se acompañó de opciones generadas por la propia Comisión Estatal Electoral en este sentido. Para ello se hicieron producciones de televisión específicas que abordaron lo que se consideraban las principales inquietudes que pudiera tener el electorado y a las que expertos, entre ellos los propios consejeros de la CEE buscaban dar respuesta; dichos programas fueron: Diálogos TV, Diálogos de la Región, Diálogos Radio, Diálogos Web que se transmitieron con una frecuencia de XXX.

La siguiente etapa fomentó la participación de la juventud a través de “héroes” locales cercanos a ellas y ellos: las y los deportistas de las Universidades. Las figuras locales aparecieron en el siguiente spot. Aunado a esto, la etapa consistió en la difusión de la ubicación de las casillas para ejercer el derecho al sufragio.

Por último, se lanzaron dos spots en radio y televisión. El primero se trató de hacer patente el agradecimiento a la ciudadanía que se “atrevió” a ejercer sus derechos político electorales. El mensaje lo transmitía el personal de la Comisión Estatal Electoral, quienes estuvieron encargados de la organización durante la jornada. El segundo, bajo el título

“Numeralia”, planteaba la información cuantitativa sobre participación ciudadana durante la jornada electoral.

El trabajo con los voceros internos

Por primera vez se consideró al personal de la Comisión Estatal Electoral como los principales voceros de la propia campaña por lo que se buscó integrarlos a la misma desde un inicio.

Para generar ese vínculo se decidió que fueran los primeros testigos de lo que estaba a punto de salir al aire y para evidenciar la alineación que había entre la campaña y lo que las autoridades electorales buscaban promover fueron los propios consejeros quienes hicieron este lanzamiento en el que se les explicó su racional y todos juntos nos pusimos (real y metafóricamente) la camiseta de la campaña.

Se inauguraron los denominados “Viernes de Atrevidos” durante los cuales se les pidió portar esta camiseta y se les invitó a participar en activaciones que ponían el énfasis en el carácter atrevido de los participantes.

Algunas de estas actividades consistieron en la realización de proyecciones especiales exclusivas para el personal de los spots para radio y televisión, retos a partir de actividades como mayor duración en el toro mecánico, el mejor equipo en el karaoke o el grupo ganador en el concurso “100 mexicanos votaron” sobre el proceso electoral y las actividades de la Comisión Estatal Electoral.

Esto permitió crear un círculo virtuoso en el que la campaña BTL era probada en un público reducido y “de casa” para hacer los ajustes pertinentes y llevarlo al público en general.

La materialización

En la parte gráfica –que también fue sometida a grupos de enfoque- la tipografía buscó mantener ese nexo con los jóvenes al tiempo que los colores vivos generaron un vínculo con los utilizados en procesos anteriores y ya identificados con nuestro material electoral.

La producción de los spots de radio y de televisión buscó poner un acento en los gustos y preferencias propios del segmento y de la cultura nuevoleonese, lo cual era nuestra ventaja comparativa con respecto al INE que tiene que hablarle a los mexicanos en general.

También se decidió trabajar con modelos jóvenes y cargados de energía con rasgos identificables como nuevoleonese.

Los spots antes mencionados fueron transmitidos en radio y televisión, sumando 3730 transmisiones en televisión y 47,744 transmisiones en radio. A continuación se presenta una tabla con los nombres de dichos spots, su propósito y la fecha en la que cada uno fue lanzado:

Spot	Objetivo	Fecha de lanzamiento	Consulta del spot
Teaser	Dar a conocer las distintas fases del proceso y anuncio del adelanto de las elecciones (7 de junio)	6 de febrero	https://www.youtube.com/watch?v=YdYXPNYd9ys
Selfies 1	Apoyar la fase de informarse y dirigir a la ciudadanía a las fuentes y lugares de consulta	13 de marzo	https://www.youtube.com/watch?v=_cDyKma8N7M
Selfies 2	Apoyar la fase de reflexionar, así como los debates de las CME's	17 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=YdYXPNYd9ys
Rap	Invitar a opinar y comenzar a impulsar la acción de votar	5 de mayo	https://www.youtube.com/watch?v=fY6Ny_POG4Y
Estudiantes	Reforzar la invitación a votar a través de deportistas destacados de las universidades	23 de mayo	https://www.youtube.com/watch?v=gGBVnRPIFjg
Votar testimoniales	Invitación a votar a través de diversos testimonios	5 de junio	https://www.youtube.com/watch?v=wY_o8R9_n_o
Gracias testimoniales	Agradecer la votación e invitar a seguir en el proceso ciudadano de participación	13 de junio	https://www.youtube.com/watch?v=x9AOb7ctd6w

Adicionalmente, se fortaleció la difusión de dichos spots a través de su transmisión en las 350 pantallas electrónicas con sistema de audio de las tres líneas y 32 estaciones del Sistema de Transporte Colectivo. Se transmitieron 6 spots por hora, con un total de 19 horas de transmisión de lunes a domingo.

Para multiplicar el efecto que el número limitado de impactos en radio y televisión pudieran tener y “vincularlo” con la firma institucional se contrataron otro tipo de materiales que incluían: espectaculares, parabuses y transporte público “brandeado” con la campaña. Asimismo vivieron el mismo proceso de alineación con la marca los vehículos institucionales y el propio edificio.

Se colocaron panorámicos y puentes con los mensajes de Atrévete a informarte, Atrévete a reflexionar y Atrévete a votar en puntos de gran afluencia:

Panorámicos

Cantidad	Ubicación
15	Carretera Nacional
2	Blvd. Díaz Ordaz
3	Paseo de los Leones
4	Lincoln
5	Lázaro Cárdenas
7	5 de mayo
9	Carretera Cd. Victoria

Puentes

Cantidad	Ubicación
1	Lázaro Cárdenas y Sta Rosalía
2	Juárez y Arramberi
3	Blvd Díaz Ordaz
4	Lincoln
5	San José
6	Manuel Ordoñez

Además, con el objetivo de tener mayor impacto y frecuencia en las calles se realizó una estrategia en los circuitos de transporte público que permitió generar mayor interactividad de medios:

Circuitos de Transporte público

Caras	Ubicación
600	Monterrey
600	Guadalupe
600	Escobedo
600	San Pedro
600	San Nicolás
600	Apodaca
600	Santa Catarina

Publicidad en el exterior de las rutas urbanas

Caras	Ubicación
Ruta 20	Ruta 17 Pio X
Ruta 67	Ruta 1 Central
Ruta 227	Ruta 1 Directo
Ruta 130	Ruta 214

Los resultados

a) Impacto en redes sociales

Como se mencionó anteriormente, la presente Campaña buscaba sumar la participación de la juventud neoleonesa apoyándose en el alcance que tienen las redes sociales hoy en día.

En el periodo medido, se hizo un recuento de los “me gusta” realizados en las publicaciones de la Campaña que se registraron en Facebook, sumando un total de 108,460. Adicionalmente, existió un repunte de seguidores de enero a mayo de 12,736 a 16,508 (un aumento del 29 por ciento), mientras que se registraron 22,218 interacciones con usuarios.

De esta red social, destaca que los videos más vistos fueron “Atrévete a informarte” con 2,187 visualizaciones y “Atrévete, Es Tu Elección” con 1,458.

En cuanto a las estadísticas arrojadas por Twitter, se contó con un incremento de seguidores del 71 por ciento (de 1,248 a 2,136 seguidores) en el mismo periodo antes señalado. Asimismo, se reportaron 473,200 visualizaciones de Tweets: 473,200 y 2,047 Re-Tweets.

La tercera red social utilizada durante la Campaña fue Youtube, en donde se materializó un aumento de 96 por ciento de los seguidores (de 579 a 1140). Por otro lado, los videos alcanzaron 180,966 visualizaciones, 1,181 “Me Gusta”; y el video más visto fue el “Debate Gubernatura” con 37,330 vistas.

b) Resultados obtenidos en la Encuesta de Valoración de la Campaña realizada por la Consultoría Roheisen

Los resultados obtenidos en la Encuesta de Valoración de la Campaña realizada por la Consultoría Roheisen, señalan la existencia de elementos sólidos para posicionar la Campaña como un caso de éxito local basada en resultados distinguidos en materia de recordación, posicionamiento del mensaje deseado, impacto positivo en relación a la imagen y la confianza de la institución, entre otros.

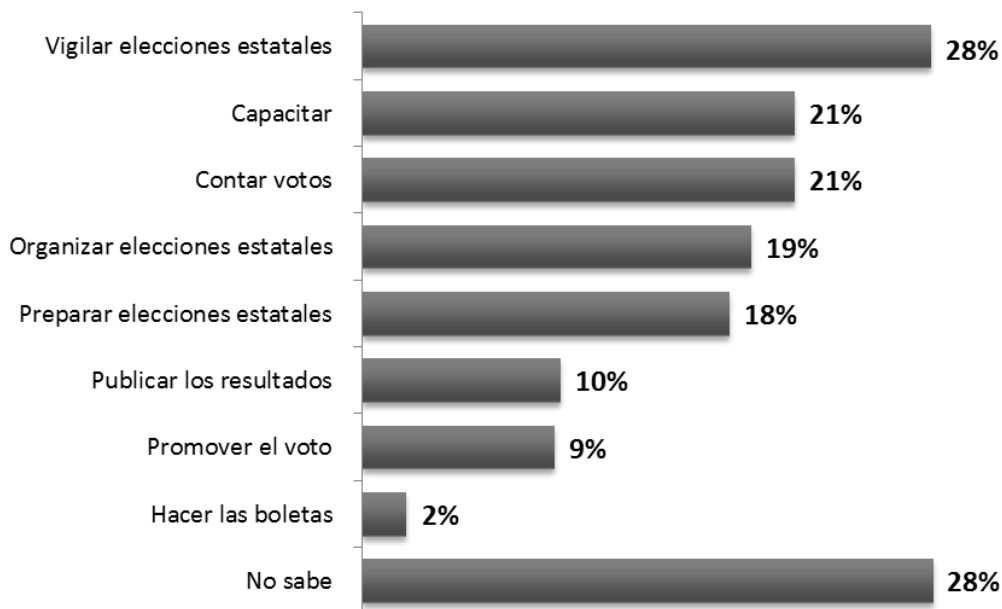
Presentamos a continuación la Ficha metodológica para la recolección de encuestas:

Ficha Metodológica		
Población sujeta a estudio	Personas mayores de 18 años de edad, con credencial de elector vigente, residentes del Estado de Nuevo León durante los últimos siete meses.	
Fecha de levantamiento	Del 30 de Agosto al 9 de Septiembre 2015.	
Marco Muestral	Estadística de la Lista Nominal del Estado de Nuevo León.	
Duración de la entrevista	15 minutos.	
Tamaño de la muestra total	1,263 entrevistas casa a casa proporcional a la Lista Nominal.	
Nivel de confianza	Nivel de confianza del 95%. Con un margen de error +/- 2.8 %	
Personal de campo asignado	23 entrevistadores y 5 supervisores.	

Como se mencionó anteriormente, la Campaña buscaba fortalecer el posicionamiento de la Comisión Estatal Electoral.

Para ello, la Encuesta de Valoración buscó determinar el grado de conocimiento de la CEE y de las actividades que realiza, desplegando los siguientes resultados:

El 72 por ciento de las y los encuestados mencionó alguna de las siguientes actividades:

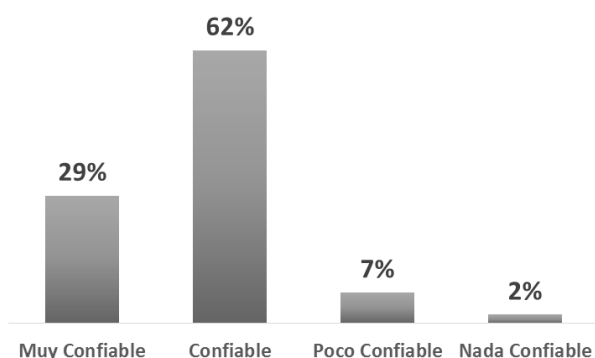


Uno de los aspectos más relevantes que se buscaba identificar a través de esta Encuesta de Valoración fue obtener una medición del nivel de confianza de las personas hacia la Comisión Estatal Electoral: 62 por ciento de las y los ciudadanos piensan que la CEE es “confiable” en la organización de las elecciones, el 29 por ciento opina que es “muy confiable”, el 7 por ciento que es “poco confiable” y el 2 por ciento dijo que la Comisión era “nada confiable”.

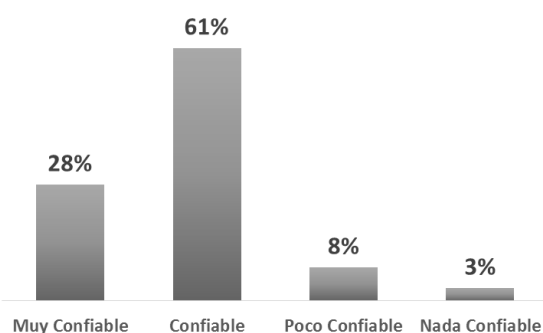
En cuanto a la confianza del Órgano Público Electoral durante el proceso electoral, 61 por ciento opinó que es “confiable”, 28 por ciento estableció que es “muy confiable”, 8 por ciento dijo que era “poco confiable” y el 3 por ciento declaró que era “nada confiable”.

Por último, en relación a la confianza de la labor de la CEE en la emisión de resultados de la Jornada Electoral, 60 por ciento mencionó que era “confiable”, 28 por ciento dijo que era “muy confiable”, mientras que el 8 por ciento declaró que era “poco confiable” y el 3 por ciento “nada confiable”.

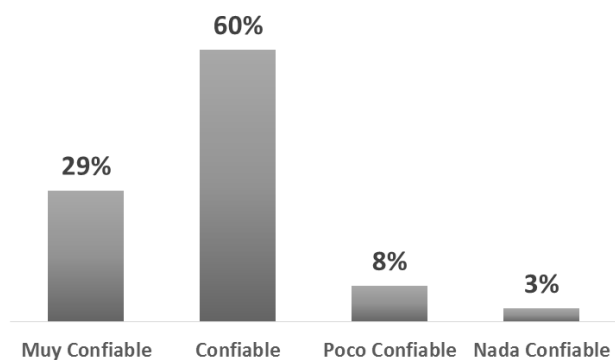
En la Organización de las Elecciones



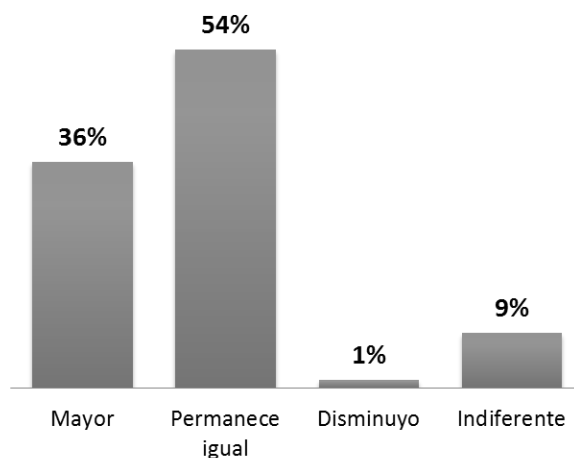
Durante un Proceso Electoral



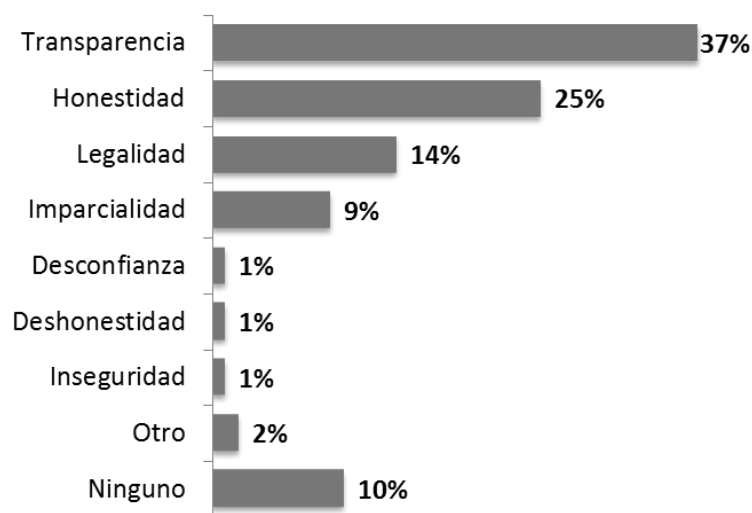
En los Resultados de la Jornada Electoral



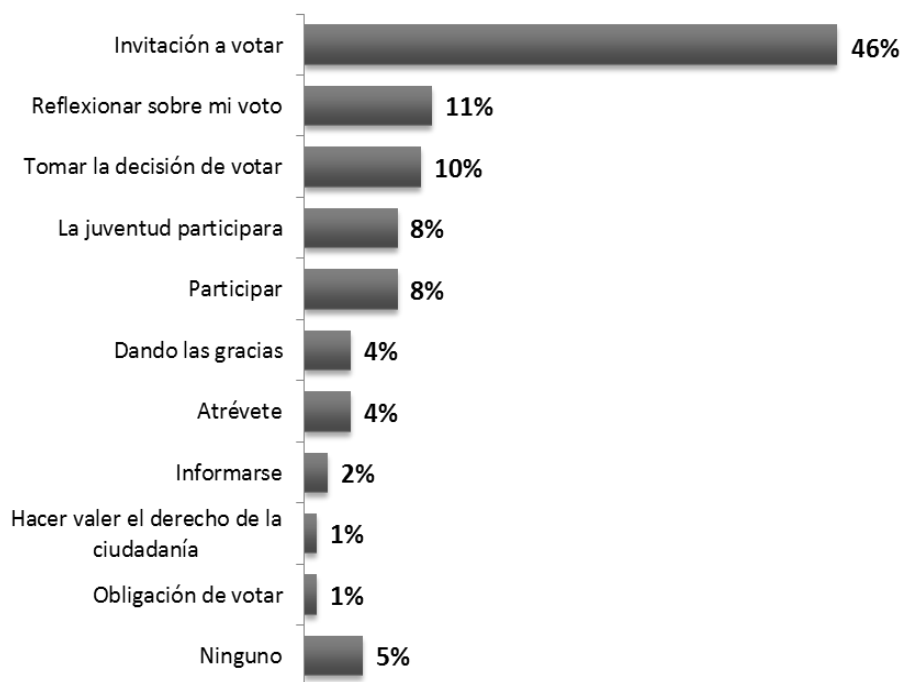
Adicionalmente, se buscó conocer si esta percepción de confianza sufría un cambio una vez que las y los entrevistados habían visto la Campaña Institucional que se lanzó durante el proceso electoral. Ante ello, destacó que el 36 por ciento de la ciudadanía encuestada mencionó que su confianza era mayor.



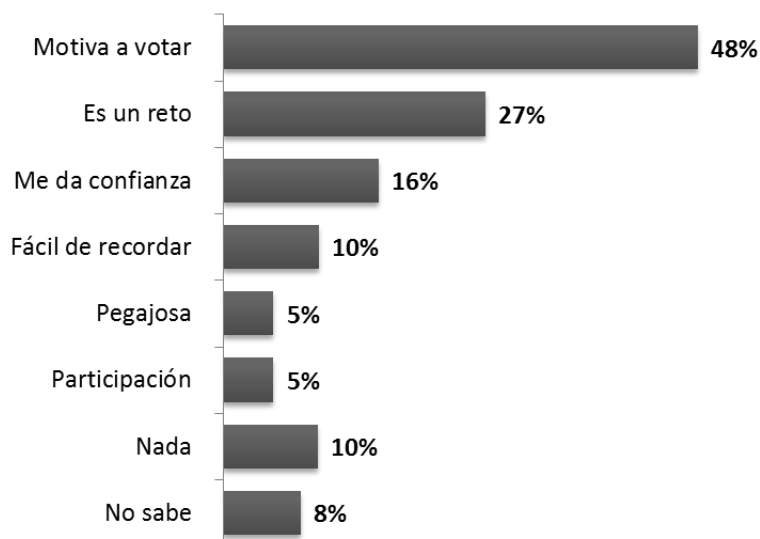
Además, se identificaron los principales valores que la ciudadanía relacionaba con la labor de la Comisión Estatal Electoral. Cabe destacar que el 37 por ciento de la población encuestada mencionó a la transparencia como el principal valor, el 25 por ciento destacó el valor de la honestidad y el 14 por ciento el de la legalidad.



Un segundo rubro de medición fue el impacto de la campaña institucional en las actividades de promoción del voto. Para ello, se cuestionó sobre el principal mensaje que la Campaña Institucional transmitió a la ciudadanía. La invitación a votar fue el mensaje que el 46 por ciento identificó, mientras que el 11 por ciento destacó la “reflexión sobre mi voto” y el 10 por ciento “tomar la decisión de votar”.



Para profundizar, se buscó conocer el impacto de la palabra “Atrévete”. Para ello, la el 28 por ciento detalló que la palabra motivaba a votar, 27 por ciento lo relacionó con un reto y el 16 por ciento añadió que la palabra le daba confianza.



Al respecto, cabe mencionar algunos otros hallazgos: los elementos que tienen en la mente los encuestados con respecto a la publicidad utilizada por la comisión Estatal Electoral fueron: “gente bailando” (49%), “la musiquita” (48%), “personas en la calle” (12%), “el logotipo de la CEE” (12%), “un rapero” (11%) y “deportistas” (6%). Cabe señalar que estos elementos forman parte de la estrategia que estableció la Comisión para la realización de una campaña que lograra llegar a las juventudes.

Por otro lado, un resultado altamente favorable fue que el 88% de las y los ciudadanos entrevistados recordaron haber visto por lo menos algún anuncio televisivo de la campaña institucional de la CEE. Los principales anuncios que recuerdan los ciudadanos son: “Atrévete a reflexionar” (66%), “Gracias por atreverte a votar” (57%), “CEE Atrévete” (55%), “Versiones deportistas” (54%), “Atrévete a informarte” (45%) y “Nuevo León vota este 7 de junio” (40%).

Ante ello, cabe destacar que en relación a las anteriores elecciones para gubernatura, ayuntamientos y diputaciones locales, la participación ciudadana tuvo un incremento de 3.92 puntos porcentuales.

Por otro lado, los niveles de recordación de la campaña incrementaron en 22 puntos porcentuales respecto a la Campaña Institucional del proceso electoral anterior (2011-2012), mientras que el conocimiento de las actividades de la Comisión Estatal Electoral mejoró en 15 puntos porcentuales. Cabe destacar, que estos favorables resultados se obtuvieron a pesar de haber desarrollado una Campaña con un periodo más corto de tiempo como se enlista a continuación:

Recordación de campaña (al menos un material)	Conocimiento de actividades de la CEE	Qué transmite la campaña	Duración de campañas
2009 88%	2009 56%	2009 Le dan ganas de participar 74%	2009 9 meses
2012 73%	2012 57%	2012 Deseo de votar 57% Deseo de participar 31%	2012 11 meses
2015 95%	2015 72%	2015 Invitación a votar 67% Tomar la decisión de votar 37%	2015 7 meses

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, consideramos que, primeramente, fue un acierto el definir un target a fin de hablarle a la ciudadanía en general, toda vez que podemos inferir que un segmento tradicionalmente apático se involucró en mayor medida de lo que ha hecho en otras ocasiones. En todo caso, de los resultados de la evaluación se desprende que resultó evidente que la campaña buscaba hablarles a las y los jóvenes.

Pudimos notar que el valernos de elementos propios del segmento al que le estábamos hablando, como el uso de un *hashtag* en el *tag line* y logotipo, la música moderna y la utilización de conceptos propios de los *millenials* en los guiones para los spots no

incidieron en el nivel de confianza y seriedad que se le concede a la Comisión Estatal Electoral.

Creemos que el haber llevado el concepto a grupos de enfoque y ajustarlo con base en la información que de ello obtuvimos, jugó un rol muy importante en lograr que el mensaje fuera captado correctamente por la ciudadanía.

Si bien las celebridades deportivas como voceros no tuvieron un impacto masivo, en el seno de sus propias comunidades universitarias sí fueron muy bien recibidos. Además, se vincularon de forma muy pertinente con el ejercicio denominado Agenda Universitaria en la que las comunidades de Instituciones de Educación Superior plantearon a la candidata y a los candidatos a la gubernatura sus principales intereses y proyectos. Creemos que, con base en este resultado, en próximos ejercicios sería positivo identificar a otras figuras en muchas y más diversas comunidades de tal suerte de convertirlos también en voceros emblemáticos de nuestra campaña de promoción del voto.

Y justamente la promoción del sufragio, que estaba en el corazón de las preocupaciones de la Comisión Estatal Electoral resultó ser muy claramente el mensaje más identificable por la audiencia. Si bien es imposible generar datos que nos permitan afirmarlo, creemos que alguna influencia tuvo la campaña en elevar el porcentaje de votantes.

Un efecto positivo pero imprevisto fue la lectura que se hizo del concepto Atrévete, ya que si bien se entendió como reto, el público también nos señaló percibir en él una dosis de confianza que les brindaba la CEE para actuar de acuerdo a lo que su conciencia les dictaba. En este sentido, consideramos que valdría la pena explotar en mayor medida y, ahora sí, de forma intencional, esta búsqueda de tranquilidad que el electorado espera de parte del órgano electoral; no solo en el sentido de que cada sufragio será respetado, sino en el sentido de que se puede votar como se considere mejor sin sufrir consecuencias negativas por ello.

No se pudieron observar mejoras en el nivel de posicionamiento del organismo. Sin embargo, es factible pensar que, de no haberse trabajado intensamente para mantenerlo en el imaginario colectivo en pleno proceso de nacionalización del sistema electoral, pudiese

haber perdido una parte de su “share”; por lo que aun el mantenerse en el mismo nivel podría juzgarse como un efecto positivo de la campaña.

Por último, podemos constatar que los clásicos de la publicidad como el uso de jingles y frases “pegajosos” siguen siendo un valor seguro cuando de comunicación política no partidista se trata.

Bibliografía:

Collado, Ana. 2012. Campaña Electoral en 140 caracteres. Cuadernos de Pensamiento Político, No. 33. pp. 203-215

Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 México. IMJUVE-III, UNAM, 2012. Área de Investigación Aplicada y Opinión.

Lazarsfeld et al. 1968. The People's Choice. Tercera edición. Nueva York: Columbia, University Press

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación, Estados Unidos Mexicanos, 23 de mayo de 2014

López, Luis. 1977. Las campañas electorales en Occidente: Política y propaganda en la sociedad de masas, Revista española de la opinión pública, No. 49, pp. 194

Mucchielli, ALEZ. 2002. El arte de influir, análisis de las técnicas de manipulación. Primera edición; Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Zovatto y Payne. 200. Trends in electoral participation in Latin America. CSES Plenary Session. Stockholm, 3-4 octubre.