

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Política en redes sociales
para erradicar la basura propagandística**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

**NANCY PAOLA SALINAS AMEZCUA
SERGIO LUIGI GARCÍA CASTILLO**

DIRECTORA

DRA. OLGA MARGARITA RODRÍGUEZ CRUZ

Ciudad de México, mayo de 2021.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

Introducción	1
---------------------------	----------

Capítulo 1. Marco referencial

1. Qué es la propaganda política	7
1.1 El fenómeno social sobre la basura propagandística en el mundo	10
1.1.2 El fenómeno social sobre la basura propagandística en México	15
1.1.3 Cómo se enfrenta la problemática en el mundo	16
1.1.4 Cómo se enfrenta la problemática en México	20
1.1.5 Qué organizaciones gubernamentales están trabajando para resolver esta problemática	22
1.2 Qué son los medios de comunicación masiva	24
1.2.1 Qué son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación...	28
1.2.2 Qué son las redes sociales	31
1.3 Uso de las redes sociales como medio de propaganda política en el mundo	36
1.3.1 Uso de las redes sociales como medio de propaganda política en México	39

Capítulo 2. Estrategia metodológica

2. Justificación del método	49
2.1 Justificación de la técnica seleccionada	50
2.2 Diseño de la muestra	52
2.3 Instrumento de investigación cuantitativo	51
2.4 Presentación de resultados	59
2.5 Análisis de resultados: Cuantitativo	89
2.6 Instrumento de investigación cualitativo	91
2.7 análisis de resultados: Cualitativo	93
2.8 Cruce de resultados: Cuantitativo – Cualitativo	96

2.9 Matriz FODA	99
-----------------------	----

Capítulo 3. Propuesta estratégica del Plan de Comunicación

3. Descripción y justificación de la estrategia comunicativa a implementar ..	100
3.1 Objetivo general y particulares de intervención	103
3.2 Metas a corto, mediano y largo plazo	107
3.3 Beneficiarios del Plan de Comunicación directos e indirectos	104
3.4 Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos, psicográficos y políticos de los destinatarios	106
3.5 Descripción de los participantes	113
3.6 Diseño de estrategia de comunicación	120
3.7 Marco lógico	183
3.8 Elaboración de presupuesto	188
3.9 Diseño de bocetos	203
3.10 Cronograma	222

Capítulo 4. Propuesta de evaluación del plan estratégico y táctico

4. Selección y justificación del tipo de evaluación	258
4.1 Presentación del instrumento de evaluación	258
4.1.1 Monitoreo	258
4.1.2 Evaluación final	276
4.2 Alcances y límites del plan de comunicación que se presenta	297
4.3 Reflexiones éticas sobre el plan de comunicación	297
4.4 Conclusiones generales	298
Referencias	299
Anexos	313

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, por generar en mí un pensamiento crítico, por darme la oportunidad de descubrir mi pasión y brindarme un mejor futuro.

A mi directora, la doctora Olga Margarita Rodríguez Cruz le agradezco por todo su apoyo e interés, que con su conocimiento en la comunicación política, me orientó a realizar este trabajo recepcional y me alentó a concluir esta etapa académica.

A mi jurado y lectores, los maestros Juan Arellano Alonso, Indira Sybila Acevedo Melo y Alma Rosa Erazo Ordaz les agradezco todo su tiempo y atención, que con sus comentarios y correcciones retroalimentaron este trabajo de investigación.

A mi compañero Sergio Luigi García Castillo le agradezco por apoyarme a lo largo y desde antes de la carrera, por ayudarme, ayudarnos a tener una licenciatura que siempre fue una de nuestras metas.

A mi familia, quienes me dieron dos grandes regalos: la vida y la libertad para vivirla, a ellos quienes me enseñaron a ser una persona responsable y trabajadora, soñadora y capaz de lograr todo. A ustedes deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos, mi dedicación y constancia son inspiradas en ustedes con la promesa de seguir siempre adelante.

Y finalmente me quiero agradecer a mí, ya que a pesar de todo, estoy logrando lo que alguna vez pensé imposible, y bendito Dios que me ha brindado la fortaleza y la sabiduría para no rendirme, porque aún falta mucho pero estoy luchando para darme la vida que necesito.

GRACIAS

NANCY PAOLA SALINAS AMEZCUA

Agradecimientos a la UACM institución que me dio la oportunidad de cursar una carrera y me brindó los conocimientos necesarios para adquirir un pensamiento crítico.

A mi directora, la doctora Olga Margarita Rodríguez Cruz quien en todo momento me orientó y ayudó a concluir este plan comunicativo.

A mi jurado y lectores quienes con su conocimiento han hecho una retroalimentación a este trabajo y me han ayudado a complementarlo.

A mi familia y a mis padres, quienes han sido mi mayor ejemplo y que a pesar de las dificultades jamás me han dejado en este camino llamado vida, les agradezco el apoyo, las palabras de aliento y por siempre estar ahí en todo momento, este logro también es suyo, gracias.

A mi compañera Nancy Paola Salinas Amezcua por el apoyo y por formar un gran equipo durante toda la carrera lo que se reflejó con un excelente trabajo en lo individual y en lo colectivo, lo que nos llevó a cumplir esta meta y la finalización de este trabajo.

Y principalmente quiero agradecerme a mí por no rendirme, porque a pesar de estar a punto de tirar la toalla he aprendido a creer en mí y perseguir mis sueños, me agradezco porque hoy estoy cumpliendo una de mis metas más importantes en mi vida: Tener mi título de licenciado en Comunicación y cultura.

GRACIAS

SERGIO LUIGI GARCÍA CASTILLO

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la forma de comunicación ha cambiado de tal manera que se logra difundir la información prácticamente al instante en la que se genera, debido a la innovación tecnológica que conocemos como internet en la cual, están implícitas las redes sociales, cuya influencia impacta en la vida diaria de las personas, tal es así que hoy en día, los procesos electorales como lo son las precampañas, campañas políticas, así como la propaganda y la comunicación política se están llevando a cabo a través de internet y redes sociales.

Estas herramientas son cada vez más populares porque brindan un novedoso canal de comunicación entre las personas, además ofrecen libertad de expresión en todos los ámbitos, igualmente en el político, por lo que todos los contendientes (partidos políticos, coaliciones y candidatos independientes) las usan para darse a conocer, posicionarse, ganar popularidad y difundir sus propuestas, opiniones e ideas políticas con fines electorales.

En México, durante las elecciones del 2015 los contendientes tuvieron una importante interacción en el internet y las redes sociales, un ejemplo es Jaime Rodríguez “El Bronco” el primer gobernador electo del estado de Nuevo León, y Pedro Kumamoto, ganador de la diputación local por el distrito 10 de Zapopan en Jalisco (Ramírez, 2015).

Dicho lo anterior, para fines de este Plan Comunicativo se elaboró una estrategia de comunicación con tácticas para incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política, ya que estamos interesados en disminuir las cifras de acumulación de basura generada por la propaganda política impresa durante épocas electorales en la CDMX.

En el 2012 se generaron 177 mil toneladas de basura electoral en la Ciudad de México y en el 2015, 42 mil 500 toneladas (...) Este 2018 disminuyó con el uso de las redes sociales y las normas establecidas desde 2015; sin embargo, la que se colocó no es sustentable como lo

determinó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe) (Hernández, 2018).

Cabe destacar que la basura es un problema que afecta a nivel mundial, porque genera diferentes tipos de contaminación, ocasionando daños ambientales y en la salud pública. Mundialmente, México produce aproximadamente 32.17 millones de toneladas de basura al año (Rivera, 2019); de acuerdo a la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC) nuestro país produce 100,000 toneladas de residuos sólidos, por lo tanto, ocupa el primer lugar en Latinoamérica por generar 1.16 kilogramos de basura al día por persona (Forbes, 2020), asimismo la Ciudad de México es una de las entidades federativas que genera más desechos en el país, produciendo 9,552 toneladas de basura al día. (Méndez, 2020). De modo que estas cifras incrementan en épocas electorales a causa de la basura generada por la propaganda electoral impresa.

En México, la reforma electoral de noviembre de 2007, el artículo 41 constitucional regula el uso de los medios de comunicación masiva a los partidos políticos, sin embargo, se limita a los medios tradicionales (la radio, televisión y medios impresos), por lo que no contempla a las nuevas tecnologías como lo son el internet y las redes sociales como medios de comunicación masiva (TPSCJN, 2008). Por ello, consideramos que estas herramientas se pueden utilizar para potencializar la comunicación entre los políticos y los ciudadanos, si bien, una campaña en redes sociales no sustituye las campañas tradicionales divididas en mediáticas y a ras de tierra; ni tampoco, a los medios masivos de comunicación convencionales, consideramos que las nuevas plataformas resultan ser valiosas aliadas para dinamizar la comunicación y las relaciones sociales.

TEMA:

Plan comunicativo para incluir las redes sociales como medio de propaganda política, y así disminuir la basura propagandística en la CDMX.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL:

¿Qué relevancia tiene incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política en la CDMX?

PREGUNTAS PARTICULARES:

1. ¿Cómo se presenta la problemática de la basura propagandística tradicional en la CDMX?
2. ¿Cómo se ha innovado la forma de hacer propaganda política?
3. ¿Cómo influye la propaganda política en los ciudadanos?
4. ¿Cuál es el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad?
5. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar estrategia de comunicación para incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política en la CDMX

OBJETIVOS PARTICULARES DE INVESTIGACIÓN:

1. Examinar la problemática de la basura propagandística tradicional en la CDMX.
2. Analizar la evolución de la forma de hacer propaganda política.
3. Indagar la influencia de la propaganda política en los ciudadanos.

4. Investigar el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad.
5. Verificar la importancia de las redes sociales para la vida cotidiana.

OBJETIVOS PARTICULARES DEL PLAN COMUNICATIVO:

1. Promover el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para la propaganda política.
2. Evidenciar la significativa disminución de basura propagandística con el uso de las redes sociales.
3. Reducir los costos en la propaganda política con el uso de las redes sociales.
4. Tener mayor alcance con el público meta.
5. Generar participación política en los jóvenes.

JUSTIFICACIONES:

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Este Plan Comunicativo sobre el uso de las redes sociales como medio de propaganda política nos servirá para desarrollar nuestras habilidades y conocimientos adquiridos durante la carrera, como los métodos y técnicas de investigación, así como las teorías revisadas en clases.

Consideramos que realizar este Plan Comunicativo es importante para el ámbito académico, porque los temas a tratar son referentes a la Licenciatura en Comunicación y Cultura, debido a que si hablamos de redes sociales nos referimos a un medio de difusión de información que, en los últimos años, su alcance y prioridad ha incrementado, siendo cada vez más los usuarios que pertenecen a estas plataformas digitales. De igual manera, si hablamos de propaganda política nos referimos a aquellas acciones de comunicación que no solo se encargan de difundir información, sino también de persuadir al otro, con el fin de cambiar su comportamiento, actitud e ideología. Por lo tanto, consideramos importante indagar en estos temas para desarrollar la estrategia

de comunicación que incluya a las redes sociales en la propaganda política, y así obtener un mayor beneficio de estos medios.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Consideramos que este Plan Comunicativo ayudará en gran medida a disminuir la problemática de la basura propagandística que se genera tras las campañas electorales.

Sabemos que la basura es un problema que está presente en nuestro país, de hecho, es tan preocupante porque somos el sexto país más contaminado del mundo (Rivera, 2019), ésta es una situación lamentable y vergonzosa, sin embargo, nosotros como universitarios, investigadores críticos, tenemos la responsabilidad de emplear lo aprendido durante estos años de licenciatura para lograr un cambio significativo en nuestra sociedad.

Estamos convencidos de la importancia que tiene disminuir el problema de la basura, ya que así evitaremos las consecuencias que ésta genera como daños ambientales, de salud e incluso sociales, de modo que, este Plan Comunicativo sirve para erradicar este problema, además, promueve una disminución en los costos de la propaganda política gracias a la creación de la estrategia de comunicación implementada a través de redes sociales, y así con el presupuesto que se ahorra se puedan afrontar otros problemas sociales, también pretende generar participación política entre los jóvenes ya que son el futuro de cada país y es fundamental incitar conciencia ciudadana por temas de interés público, entre ellos la política.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL

La licenciatura en Comunicación y Cultura nos parece una carrera muy completa e innovadora, el impacto y la evolución que han tenido los medios de comunicación nos parece impresionante, ya que las nuevas formas de hacer llegar un mensaje, la rapidez con la que ahora podemos comunicarnos, e

informarnos de lo que pasa en el mundo con tan solo un *click* nos llama la atención; vivimos en un mundo de constante cambio, donde los medios de comunicación masiva influyen cada vez más en la vida diaria de las personas, por ende, las alternativas para involucrarnos en el mundo virtual van en incremento y el ejemplo más claro son las redes sociales. Por consiguiente, estamos interesados en realizar este Plan Comunicativo, porque nos parece vanguardista crear propuestas que impulsen una correcta estrategia de comunicación para llevar a cabo la propaganda política a través de redes sociales, asimismo estamos convencidos de que utilizar las redes sociales como una alternativa para erradicar la propaganda electoral impresa tendrá un beneficio para un bien común como lo es erradicar la problemática de la basura propagandística.

De igual manera, otra razón para hacer este Plan Comunicativo es debido a nuestro interés por desarrollar nos profesionalmente dentro del ámbito político, es así como elegimos un tema en relación con la comunicación política donde podemos explotar nuestras habilidades y conocimientos previamente adquiridos, además de retar nuestra propia capacidad para desarrollar nuevas habilidades y aptitudes que más adelante podremos utilizar en un entorno laboral.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL

1. QUÉ ES LA PROPAGANDA POLÍTICA

De acuerdo con Domenach (1968), la palabra propaganda proviene del latín *propagare*, que significa reproducir, plantar, expandir, diseminar, es decir, propagar. A menudo, la propaganda tiende a compararse o incluso confundirse con la publicidad, debido a que ambas crean, transforman o confirman opiniones.

Por un lado, "La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación" (Treviño, 2005, p.3). Por lo tanto, la publicidad se encarga de difundir o informar sobre un producto en particular, un bien y/o servicio a través de los medios comunicación con el fin de incentivar al consumo de éste para obtener una ganancia.

Por otro lado, la propaganda sugiere o impone creencias que suelen modificar la opinión de los ciudadanos, y así cambiar el comportamiento y la actitud del ser humano. Por lo cual, la diferencia entre estos dos términos es que la publicidad promueve el consumo de un producto, es decir, tiene un fin comercial; y la propaganda promueve ideologías sin fines de lucro.

Según el investigador Ochoa (2000), la propaganda también tiene otros objetivos que están ligados a fines políticos, como:

1. Dar a conocer la ideología de un partido político o de su candidato. Cabe destacar que, para efectos del presente trabajo, de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Partidos Políticos, se entenderá que:

Los partidos políticos son entidades de interés público con personalidad jurídica y patrimonio propios, con registro legal ante el Instituto Nacional Electoral o ante los Organismos Públicos Locales, y tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y, como organizaciones de ciudadanos, hacer

posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público (Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión, 2014, p.2).

2. Convencer a los votantes de elegir al candidato propuesto o de adoptar un sistema de ideas determinado.
3. Lograr cierto grado de aceptación y validez de sus propuestas.
4. Convencer a la opinión pública de estar a favor de algún grupo, partido político o candidato.

Dicho lo anterior “Se entiende como propaganda política todas las acciones de comunicación que tengan por objeto mostrar la ideología, principios o valores de una institución, ya sea para generar, transformar o confirmar las opiniones de los ciudadanos o invitarlos a participar en un proyecto político” (Vázquez, 2018).

De acuerdo con Domenach (1968), la propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX, ya que sin ella no se hubieran dado grandes conmociones para nuestra época como la revolución comunista y el fascismo.

Por una parte, la propaganda tuvo sus inicios desde la antigua Roma, esto se reflejaba en los desfiles triunfales y los discursos de los oradores romanos y griegos que pretendían difundir la fe (Migliucci, 2016). Durante la gran guerra se empleó propaganda napoleónica la cual fue una monografía sobre Napoleón y su relación con Inglaterra y la prensa durante su imperio (Pizarroso Quintero, 1999). En 1917, el presidente de Estados Unidos Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública (CPI), y éste dio origen a la propaganda moderna de Estado, no obstante, fue hasta la primera guerra mundial donde hicieron uso de la propaganda política, ésta iba dirigida a la burocracia estatal con el fin de convencer a los norteamericanos de participar en la guerra (Migliucci, 2016). En 1933, Hitler estableció un ministerio de ilustración pública y propaganda encabezada por Joseph Goebbels para asegurar la difusión del mensaje nazi, durante 1935 a 1938, la propaganda política nazi creaba un

ambiente tolerante en pro de la violencia en particular contra los judíos (Cultura Colectiva, 2014).

Por otra parte, cabe destacar que una campaña electoral se lleva a cabo antes de una elección democrática, con el fin de comunicar los programas e ideas de los candidatos políticos, asimismo pretende movilizar, influenciar y politizar a sus simpatizantes y a la población (Lauga, 1995). Para esto, es necesario hacer uso de la propaganda electoral, la cual, se entiende de acuerdo al artículo 228, párrafo 3, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), como: “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas” (Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión, 2008, p.102).

En México, según el portal de noticias BBC News (2012), a principios del siglo XX, la manera de conseguir votantes dependía de las circunstancias en las que vivían, ya que éste era un país con altos índices de analfabetismo, por lo cual, el uso de carteles y botones era habitual.

En las elecciones de 1945, el candidato Miguel Alemán usó un billete de autobús con su imagen; en 1952 Adolfo Ruiz Cortines en su campaña utilizó loza con el objetivo de ganar más adeptos, sobre todo mujeres, debido a que era reciente el derecho de las mujeres mexicanas a votar; en 1963, para la campaña de Gustavo Díaz Ordaz se distribuyeron miles de cajetillas de cigarros; en 1981 Miguel de la Madrid distribuyó miles de paquetes de semillas de flores; en 1987 parte de la estrategia de campaña de Carlos Salinas de Gortari fue distribuir miles de bolsas para realizar las compras del mercado; en 1993, la campaña de Ernesto Zedillo distribuyó un refresco con su nombre; en 2000, la campaña de Vicente Fox distribuyó el “Tequila Fox” (BBC, 2012).

Hoy en día, las herramientas más comunes que usan los candidatos para dar a conocer sus propuestas durante las elecciones son los spots en radio y televisión, así como anuncios, espectaculares y volantes; sin embargo, producir y difundir esta propaganda tiene un costo elevado que es financiado por el dinero público, se cuestiona su eficiencia y genera basura provocando contaminación y otros problemas sociales (Villafranco, 2015).

1.1 EL FENÓMENO SOCIAL SOBRE LA BASURA PROPAGANDÍSTICA EN EL MUNDO

En este apartado consideramos necesario definir el concepto de basura, debido a que es un punto importante para entender la problemática que queremos erradicar, de acuerdo con (Deffis, 1994, p.17) “son los desperdicios provocados por las actividades humanas, producida por el manejo inadecuado de los desechos o residuos sólidos que genera alteraciones del ambiente”.

De igual manera, la revista en línea Arqhys Decoracion (2012) señala que la basura en ocasiones no tiene olor, ya que eso depende de la composición y el origen de los desechos, asimismo menciona que no es lo mismo residuos y desechos, los primeros pueden ser reutilizados o reciclados, debido a que el procedimiento para ser tratados no genera un impacto ambiental indeseable. Por otra parte, Profeco (2008) afirma que la basura se puede clasificar según el tiempo que tarda en degradarse los materiales, esto depende de las bacterias y hongos que los descomponen. Los materiales se clasifican en biodegradables y no biodegradables, los primeros se descomponen naturalmente en un tiempo relativamente corto, por ejemplo, éstos son los desechos orgánicos como los alimentos; en cambio, los no biodegradables tardan mucho tiempo para descomponerse, por ejemplo, el vidrio tarda alrededor de 4.000 años.

En consecuencia, de la acumulación de los residuos y desechos que tiramos provocamos lo que conocemos como contaminación, según Bermúdez (2010, p.5): “La contaminación es la presencia o incorporación al ambiente de

sustancias o elementos tóxicos que son perjudiciales para el hombre o los ecosistemas (seres vivos)”.

De acuerdo con SENATI (2012), los tipos de contaminación ambiental son:

- Contaminación del aire o contaminación atmosférica: Se trata cuando al aire de la atmósfera se le añaden productos que alteran su calidad, y éstos son dañinos para las personas y para el medio ambiente, como gases tóxicos, dióxido de carbono, u otros que afecten la vida y el desarrollo de los seres humanos, plantas y animales.
- Contaminación del agua: Se trata cuando el agua se altera con diversas sustancias como: microorganismos, productos químicos, residuos industriales u otra sustancia que deteriore el estado del agua para el uso destinado.
- Contaminación del suelo: Se trata de una degradación del suelo, al que se le incorporan sustancias nocivas como: residuos, basura, sustancias químicas y residuos industriales, las cuales, producen un desequilibrio físico, químico y biológico que afecta a las personas, animales y plantas (SENATI, 2012).

Respecto a los países que generan más basura, éstos son aquellos que tienen los recursos económicos para producir exceso de mercancía y productos, de manera que los 10 países más contaminados mundialmente son:

1. Estados Unidos: Produce alrededor de 236 millones de toneladas de basura al año, y por persona produce casi 7 libras al día.
2. Rusia: Produce más de 200 millones de toneladas de basura al año.
3. Japón: Produce alrededor de 52.36 millones de toneladas de basura al año.
4. Alemania: Produce alrededor de 48.84 toneladas de basura al año, y por persona produce alrededor 2.3 libras al día.
5. El Reino Unido: Produce alrededor de 34.85 millones de toneladas de basura al año, y por persona produce aproximadamente 2.2 libras al día.

6. México: Produce alrededor de 32.17 millones de toneladas de basura al año.
7. Francia: Produce alrededor de 32.17 millones de toneladas de basura al año.
8. Italia: Produce alrededor de 29.74 millones de toneladas de basura al año.
9. España: Produce alrededor de 26.34 millones de toneladas de basura al año, y por persona produce alrededor 2.3 libras al día.
10. Turquía: Produce alrededor de 25.99 millones de toneladas de basura al año (Rivera, 2019).

Según el portal BBC News (2018), el Banco Mundial realizó un informe en 2016 donde señala que en ese año el planeta generó hasta 2,010 millones de toneladas de desechos, asimismo aseguró que México ocupa el primer lugar en la producción de basura en América Latina, por lo que los expertos piden atender esta problemática, debido a que algunas de las causas de la sobreproducción de basura son la rápida urbanización y el crecimiento de la población.

Los 5 países que generan más basura en América Latina por día:

1. México: 1,16 kilogramos.
2. Chile: 1,15 kilogramos.
3. Argentina: 1,14 kilogramos.
4. República Dominicana: 1,08 kilogramos.
5. Brasil: 1,04 kilogramos.

Los países que generan menos basura en América Latina por día:

1. Guatemala: 0,41 kilogramos.
2. Bolivia: 0,57 kilogramos.
3. Honduras: 0,65 kilogramos.
4. Cuba: 0,67 kilogramos.
5. Perú: 0,75 kilogramos.

Por otro lado, es importante señalar que el Instituto Nacional Electoral (INE) es el organismo gubernamental encargado de los procesos electorales en México, por lo cual, es el responsable del presupuesto que se les brinda a los candidatos para realizar sus campañas electorales, el INE afirma que los gastos de una campaña electoral se utilizan para:

Pintar bardas, generar mantas, volantes, pancartas, renta de equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares. En medios impresos se refiere a inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares. Y en televisión y radio contempla los realizados para el pago de servicios profesionales, uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo (Villafranco, 2015).

De manera que al terminar las campañas electorales solo quedan toneladas de propaganda electoral en las calles, la cual después de cumplir su función de difundir información sobre el candidato e incitar al voto, terminan siendo desechos que muchas veces no son reciclados y sólo generan contaminación. En este orden de ideas, las campañas electorales son materias reguladas por leyes de distintos tipos como, las leyes y códigos electorales, de sufragio y de partidos políticos, es importante mencionar que hay países en los que este tipo de regulaciones no están en un nivel constitucional como es el caso de los países de América Latina, por lo que:

Probablemente debido a la experiencia histórica de la mayoría de los países latinoamericanos, marcada por la dificultad general de instaurar regímenes democráticos estables, la cuestión de la regulación de las campañas electorales ha quedado relegada muchas veces a un plano de menor prioridad en las preocupaciones de los estudiosos de esta región, así como de las élites políticas y de la opinión pública en general (Lauga, 1995, p.376).

Respecto a los problemas que causa de la basura generada por la propaganda impresa, según el sitio web de noticias independiente Kienyke (2013), éstos son algunos ejemplos de los países que se ven afectados:

- Guatemala: Durante las elecciones presidenciales a finales del 2011, los partidos llenaron de propaganda política las calles, parques y edificios;

además de pintar los árboles de los parques y las vías nacionales con colores distintivos de las agrupaciones políticas.

- Chile: Al concluir las elecciones presidenciales a finales del 2013, la propaganda política deja toneladas de basura, esto afecta la visibilidad vial de un 30% a un 70% de los conductores y peatones. Pese a que hay una ley que obliga a los partidos y candidatos independientes a retirar su propaganda dentro de los tres días siguientes a las votaciones, nadie se hace responsable.
- Honduras: A un mes después de las elecciones nacionales del 24 de noviembre del 2013, las calles y bulevares de Tegucigalpa seguían inundadas por los afiches electorales, dejando 150 toneladas de desechos en todo el país, por lo que se realizó un operativo para retirar la propaganda.
- Perú: Lima ha sido una de las ciudades más repletas de propaganda política, porque abusan del uso de espacios y bienes públicos como soporte para pegar publicidad, por ello, se designan funcionarios de aseo para la remoción de esta (Kienyke, 2013).

A partir de lo anterior, podemos notar algunos de los problemas que genera la basura propagandística en épocas de elección, la más notable y la que principalmente queremos erradicar con este Plan Comunicativo es la acumulación de basura generada por esta propaganda. De igual manera, notamos que la visibilidad vial se ve afectada incluso puede provocar accidentes, otro problema son los gastos excesivos en los costos de propaganda, la cual, se paga con el dinero público, además ver las calles repletas de propaganda política causa el descontento de los ciudadanos.

1.1.2 EL FENÓMENO SOCIAL SOBRE LA BASURA PROPAGANDÍSTICA EN MÉXICO

En México, la difusión de anuncios publicitarios es un problema que afecta a nivel nacional, en 2016 según datos del Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI), 1.2 millones de accidentes viales que equivale al 44 por ciento de estos accidentes son provocados por propaganda en vallas y espectaculares; de acuerdo con la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano (FRRPU) los espacios donde se coloca propaganda están contaminados visualmente y afectan la salud mental de los transeúntes causándoles estrés, angustia, irritabilidad, e incluso violencia, asimismo esta fundación afirma que, en la Ciudad de México, caen al año hasta 14 anuncios, afectando la apariencia de estas zonas por la basura que se genera (Lira, 2016).

Respecto a la basura generada en épocas electorales, en el año 2000, durante las elecciones constitucionales para elegir jefe de Gobierno, jefes delegacionales, diputados locales, legisladores federales y senadores, en la Ciudad de México se generaron 50 mil toneladas de basura electoral por las miles de mantas, pancartas, pendones, gallardetes, lonas y carteles que fueron colocados en espacios públicos como postes de electricidad y telefónicos, semáforos, puentes, e incluso árboles; es importante mencionar que mucho de ese material se retiró años después. En 2003, en las elecciones intermedias, las campañas electorales para candidatos a diputados locales y federales generaron casi 100 mil toneladas de basura; la misma cantidad que se acumuló en las elecciones del 2006 (Llanos y Romero, 2006).

Durante las elecciones del 2012, se generaron 2,500 toneladas de basura propagandística en el país, y el 40% es decir 1,000 toneladas en la CDMX. Cabe resaltar que de acuerdo con la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC), el costo de esta propaganda fue de 8.5 millones de pesos (mdp), además estudios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) afirman que este tipo de residuos plásticos tarda más de 20 años en degradarse. En 2013, las elecciones intermedias generaron 400

toneladas de basura, según el INE para el proceso electoral del 2014 al 2015, los candidatos recibieron un máximo de 1,2 millones de pesos (mdp) para los gastos de campaña (Villafranco, 2015).

En 2015, los comicios locales y federales acumularon en la Ciudad de México 42.5 toneladas de basura electoral, por lo que la Secretaría de Obras y Servicios (SOBSE) a través del Programa Retiro de Propaganda Electoral, recogió las mantas y pendones de los candidatos que fueron colocados en la red vial primaria de la CDMX, equivalente a 1,116 kilómetros lineales, y asimismo esta propaganda fue trasladada a las estaciones de transferencia para reciclar madera, metal y plástico, esto se llevó a cabo en 12 horas y con la participación de casi 2,100 trabajadores (Expansión Política, 2015).

En 2018, según datos de la Agencia de Gestión Urbana (AGU), la acumulación de basura generada por la propaganda política en las elecciones disminuyó, recolectando al cierre de las campañas 9.6 toneladas de basura en 169 vialidades, esto con el uso de las redes sociales y las normas de regulación establecidas en 2015; no obstante, la propaganda que se colocó no era amigable con el medio ambiente ya que fue fabricada con polietileno, polipropileno y poliuretano, materiales que pueden tardar hasta 80 años en degradarse, por lo que infringieron el artículo 202 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) (Urbina, 2018).

1.1.3 CÓMO SE ENFRENTA LA PROBLEMÁTICA EN EL MUNDO

En cuanto a la forma de enfrentar la problemática de la basura propagandística que se genera por la acumulación de la propaganda política impresa, a nivel mundial se han establecido medidas para controlar el uso y difusión de la propaganda política, la cual es publicada en los medios impresos como periódicos y revistas, además es difundida en la impresión de lonas, carteles, afiches, entre otros. Por ello, se han establecido regulaciones de ley con el fin de tener un mejor control en la difusión de esta propaganda, y así evitar que los políticos excedan su difusión, es así como cada regulación de ley tiene una

sanción correspondiente a cada infracción, de manera que las multas pueden variar. Cabe señalar que se crean o modifican las existentes regulaciones de ley de acuerdo con los problemas sociales y/o necesidades que se tengan que afrontar o mejorar.

Según datos del Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República Mexicana (2007), éstas son algunas medidas que toman ciertos países latinoamericanos para asegurarse de la correcta difusión y uso de la propaganda política impresa.

En Costa Rica, los políticos sólo tienen autorizado en medios impresos, una página diaria en cada periódico de circulación nacional.

En Bolivia, el límite de la publicidad en los medios impresos equivale a 4 páginas a la semana en diarios nacionales, puesto que la legislación rige de manera obligatoria la publicidad y propaganda política, y éstas no deben de ser superiores a las tarifas de publicidad comercial.

En Paraguay, los partidos políticos tienen un límite en la contratación de publicidad que no equivale a más de media página en diarios y revistas, por lo que el Tribunal de este país monitorea los medios para asegurarse del cumplimiento de esto (Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, 2007).

En Chile, el órgano superior de Servicio Electoral (SERVEL, 2020) notificó a 20 partidos políticos y a los medios de comunicación acerca de la normativa que regulará la propaganda, la cual se encuentra contenida en la Ley 18.700. De acuerdo con la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, sólo se podrá colocar propaganda en espacios autorizados por el SERVEL y en espacios clasificados como áreas públicas, ejemplo las plazas y parques. Pero hay que considerar que de acuerdo a la normativa, no se permite colocar propaganda con carteles mayores a 2 metros cuadrados, ni propaganda que pueda destruir, modificar o alterar los bienes, muebles e inmuebles; respecto a los espacios privados, se debe de contar con una

autorización por escrito del propietario del inmueble, los carteles, letreros y afiches no deben superar los 6 metros cuadrados, y dicho escrito tendrá que ser remitido al SERVEL con un plazo límite de 3 días, también no está permitido realizar propaganda en bienes de propiedad privada como vehículos de transporte de pasajeros, paradas de autobús, estaciones de ferrocarril, metro, postes u otros bienes similares.

En Francia, la campaña electoral a la presidencia del 2012 fue sometida a normas rigurosas respecto a la propaganda impresa de los 10 candidatos, de modo que no pudieron hacer pintadas ni pegar afiches en cualquier lugar, por ello, las alcaldías de todo el país colocaron paneles numerados, uno por candidato, asignados por orden de azar, y sólo se podían pegar dos afiches por panel, además se designaron medidas para los carteles, el más grande tuvo una dimensión de 594x841 milímetros y el más pequeño medía 297x420 milímetros (Schapire, 2012).

En Guatemala, El Tribunal Supremo Electoral en el artículo 67 del acuerdo número 018-2007 del Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos (2016) estableció medidas para prohibir pintar propaganda o pegar papeles, rótulos o carteles en la propiedad pública como monumentos, puentes, pavimento o carreteras, sobre todo si es colocada en espacios que pueden afectar directamente el entorno ambiental como lo es en árboles, montañas y cerros. De acuerdo con Kienyke (2013), la Cámara de Industria de Guatemala estimó que, durante el periodo de campaña general del 2011, los partidos políticos invirtieron alrededor de 2.8 millones de dólares en propaganda política impresa, específicamente vallas y afiches, por ello, en 2012 el Tribunal Supremo Electoral empezó a emitir fallos para pagar multas que superan los \$6 mil dólares. Cabe resaltar que de acuerdo con el Artículo 3° de la Resolución 02444 de 2003 del Ministerio de Transporte, el término valla se entiende como:

Todo elemento físico de carácter permanente o temporal, montado sobre una estructura metálica u otro material, utilizado como medio masivo de comunicación, en el cual se utilizan leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares con propósitos de interés general,

dispuesto para su apreciación visual desde vías de uso público, peatonales o vehiculares. Pueden ser fijas o móviles (Salazar, 2015).

En Colombia, de acuerdo con el artículo 6 de la Resolución 832 del Consejo Nacional Electoral (2013) señala el número máximo de vallas publicitarias del que pueden hacer uso los partidos y movimientos políticos, especificando que la cantidad dependerá de la entidad, por ejemplo, en su capital Bogotá, se permitirá un máximo de 40 vallas y las medidas tendrán que ser máximo de 48 metros cuadrados. De igual manera, el artículo 3 de la Ley 140 de 1994 especifica los lugares donde no se puede colocar propaganda política impresa, como es a 200 metros de distancia de monumentos nacionales, así como bienes de infraestructura o de propiedad del Estado como son puentes, postes y torres de redes eléctricas y telefónicas (Salazar, 2015). Asimismo, la Secretaría Distrital del Ambiente (2013) señala que para preservar el entorno cultural y ambiental se designaron sitios en espacios públicos libres de propaganda política, como: “zonas históricas, edificios, sedes de entidades públicas, embajadas, zonas de reserva natural, hídrica y de manejo y preservación ambiental. En lugares donde se obstaculice el tránsito peatonal, que interfiera la visibilidad de la señalización vial, informativa y nomenclatura urbana”. Cabe destacar que para las elecciones del 2014 los partidos le comunicaron a la Secretaría Distrital del Ambiente, el número de estructuras en las que se instaló su propaganda impresa, con ubicación y número de registro, ya que esta institución junto con las Alcaldías Locales se encargaron de los desmontes, y en caso de quebrantar alguna de las normas establecidas, el Consejo Nacional Electoral impuso multas y castigos que van desde los \$10.482.533 hasta \$104.825.330 pesos de acuerdo con la Ley 130 de 1994. Por lo anterior, la problemática de la basura generada por la propaganda política tradicional se ha ido controlando con las medidas que establece cada país, como lo es limitar las publicaciones de esta propaganda en los medios impresos, además de la creación o modificación de las regulaciones de ley, y sus respectivas multas en caso de infringir estas medidas.

1.1.4 CÓMO SE ENFRENTA LA PROBLEMÁTICA EN MÉXICO

En México, al igual que otros países se han establecido leyes como medidas para limitar el uso y difusión de la propaganda política impresa en las campañas electorales, y así erradicar la acumulación de la basura propagandística.

De acuerdo a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (2017), Artículo 19 es una organización no gubernamental con presencia internacional, que promovió un amparo por la omisión del Congreso de la Unión al no expedir una ley que regule el gasto de publicidad oficial, por lo que en la sesión del día 15 de noviembre del 2017, la SCJN a propuesta del Ministro Arturo Zaldívar ordenó al Congreso expedir dicha ley antes del 30 de abril de 2018, y así cumplir con el artículo 3º transitorio del decreto de reforma constitucional del 10 de febrero del 2014 que menciona:

El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos (Secretaría de Gobernación, 2014).

Así es como el 8 de mayo del 2018, el presidente Enrique Peña Nieto firmó el decreto para promulgar la Ley de Publicidad Oficial, que regula los gastos de esta publicidad en los medios de comunicación, entrando en vigor el 1 de enero del 2019 (Expansión Política, 2018).

Otra de las maneras con las que el gobierno mexicano ha enfrentado la problemática de la propaganda impresa es la Ley de Publicidad Exterior, la cual se publicó el 20 de agosto del 2010 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal y el 6 de julio del 2015 se actualizó por última vez; esta ley establece que la propaganda colocada en elementos de infraestructura urbana en general, como postes, puentes, semáforos, antenas de telecomunicación, pasos a desnivel,

presas y canales está prohibida, y las multas llegan hasta los 115 mil pesos por cada cartel o pendón instalado, así como los gastos de retiro (Suárez, 2017). Asimismo, esta ley establece medidas para cada tipo de anuncio, para los espectaculares su medida máxima debe de ser de 12.90 metros por 7.20 metros, y deben tener una distancia entre cada uno de 250 metros (Lira, 2016). De igual manera, otra ley que ha servido para afrontar esta problemática es la Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de Mayo del 2014, misma que actualizó su última reforma el 27 de enero del 2017; dicha ley establece las regulaciones del uso de este tipo de propaganda, en el artículo 209 señala que toda la propaganda impresa debe ser reciclable, no se debe de fabricar con materiales tóxicos que puedan ser nocivos para la salud, además deben ser materiales biodegradables. De igual modo, en esta ley se establece que los partidos políticos y candidatos independientes deben presentar un plan de reciclaje para la propaganda utilizada en su campaña, esto es para poder reducir las toneladas de desechos y así contribuir al cuidado del medio ambiente. También menciona que los artículos promocionales utilitarios que contengan signos, emblemas e imágenes para difundir al candidato y sus propuestas deberán ser fabricados solo de material textil. De modo que los candidatos que violen este artículo serán sancionados en los términos de la Ley. Cabe destacar que los partidos políticos y candidatos independientes deben poner en la propaganda hecha en plástico el símbolo internacional del material reciclable, además los símbolos que identifican a la Norma Mexicana NMX-E-232-CNCP-2011, misma que identifica al plástico reciclado, esto con el fin de clasificar fácilmente los residuos de esta propaganda al finalizar el proceso electoral (Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión, 2017). Asimismo, para fines de este trabajo es importante mencionar que de acuerdo al Artículo 3 fracción C de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se entenderá candidato Independiente como: “El ciudadano que obtenga por parte de la autoridad electoral el acuerdo de registro, habiendo cumplido los requisitos que

para tal efecto establece la presente Ley” (Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión, 2017, p. 2).

1.1.5 QUÉ ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES ESTÁN TRABAJANDO PARA RESOLVER ESTA PROBLEMÁTICA

Para este apartado es necesario definir los conceptos de organizaciones no gubernamentales y organizaciones gubernamentales, según la Organización de Naciones Unidas (ONU), las organizaciones no gubernamentales también son conocidas como ONG, son organizaciones independientes que no tienen fin de lucro, surgen por iniciativa civil o popular, y están relacionadas a generar un cambio en comunidades, regiones o países (La Agencia de la ONU para los Refugiados Comité Español, 2017).

En cuanto a las organizaciones gubernamentales, éstas se definen como instituciones cuya administración depende del gobierno directamente, por ello, su finalidad es brindar un servicio público que es necesario para la ciudadanía, en general la mayoría de los servicios que ofrecen son gratuitos y son solventados por los impuestos u otros ingresos del Estado; las características de estas organizaciones varían dependiendo el ámbito que desempeñen, es decir, hay organismos dedicados a la economía, otros a cuestiones sanitarias y administrativas. También, es importante señalar que, a principios de 1990, incrementaron estas organizaciones, “como resultado de la Nueva Agenda Internacional manejada por las creencias y valores que orientan el discurso neoliberal y las teorías del liberalismo democrático. El discurso en contra de la participación del Estado se concentró en resaltar el rol que la sociedad civil debe jugar, sea para complementar, sea para suplantar, o simplemente para controlar el Estado en la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (Vallejo de la Pava, 2001, p.66).

Una de las organizaciones gubernamentales que está trabajando para resolver la problemática de la basura generada por propaganda política impresa es la

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI, 2020) ya que se encarga de diseñar, coordinar y aplicar la política urbana en la CDMX, y uno de sus objetivos es participar en la protección del patrimonio cultural y natural, e influir en rescatar el espacio público. Después de que se publicará en la Gaceta Oficial del 20 de enero del 2016 el Reglamento de la Ley de Publicidad, SEDUVI proporcionó una placa y un código QR para verificar la autenticidad del anuncio, y así erradicar la acumulación de basura (Ramírez, 2016).

El Instituto de Verificación Administrativa (INVEA), es otra organización gubernamental que se encarga de verificar que los comercios, inmuebles y vehículos cumplan con todas las disposiciones jurídicas y administrativas que regulan el funcionamiento del gobierno, en este caso después de que en 2015 se reformará la Ley de Publicidad Exterior, el INVEA aplicó 33 sanciones del 2016 a diciembre del 2017. El 6 de diciembre del 2017, el INVEA envió un oficio al Instituto Nacional Electoral (INE) para solicitar que dicha institución también hiciera un llamado a los contendientes a cargos de elección para las campañas y precampañas electorales del 2018, esto con el fin de exhortarlos a respetar las normas establecidas que regulan la difusión de su propaganda, y así evitar colocarla en los sitios que están prohibidos por dicha ley.

Es importante señalar que el INE es una organización gubernamental pública y autónoma que se encarga de organizar la coordinación de los organismos electorales de las entidades federativas y de las elecciones federales; cabe mencionar que para normar el uso de los materiales utilizados en la propaganda electoral impresa durante las precampañas y campañas electorales 2014-2015, se estableció el Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, y por ello, el INE es el encargado del control de los informes que presenten los contendientes respecto al material de fabricación de su propaganda, así como el plan de reciclaje para la propaganda de las campañas, ya que estos informes se le entregan al Secretario Ejecutivo, y él elabora un informe final que presenta ante el Comité de Capacitación y Organización Electoral, y una vez valorado

se somete a consideración del Consejo General del Instituto (Secretaría de Gobernación, 2015).

Otra manera de enfrentar la problemática de la basura que se genera al terminar los procesos electorales, es la que lleva a cabo el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM, 2018) otra organización gubernamental pública y autónoma que es responsable de organizar las elecciones en la CDMX; en el Proceso Electoral Ordinario Local 2017-2018 se ahorraron alrededor de 78 millones de pesos con materiales que fueron reutilizados y rehabilitados, con el objetivo de producir la menor cantidad de basura posible, debido a que en las elecciones anteriores las autoridades locales dejaban su propaganda donde se instalaba la casilla, y no se hacían responsables de la basura acumulada. De modo que, al finalizar este proceso electoral se destruyeron un poco más de 17 toneladas del material electoral y consultivo utilizado para dicho proceso y para la Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo 2019, y además, los objetos fabricados con materiales de polietileno, polipropileno, metal, PVC, parafina y textil fueron reciclados (IECM, 2019).

1.2 QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Para este apartado consideramos importante dar una breve explicación de lo qué es la comunicación, según Marc y Picard (1992, p.19): “La comunicación es también un proceso psicológico: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo; es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores que regulan la ‘interpretación’ del mensaje”. De modo que la comunicación no solo es la transferencia de información, sino un proceso entre el emisor y el receptor donde se involucra un código, el cual, tiene un significado que interpreta el mensaje, cabe destacar que los significados suelen confundirse entre sí, si el contexto no es un factor en común. Por otra parte, en cuanto a los medios de comunicación, de acuerdo a Williams (1971, p.15): “son instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones y las actitudes; entendiendo por comunicación el proceso de transmisión y recepción”.

Durante años, la comunicación solo se había realizado de forma oral, simbólica, y por medio del lenguaje corporal, llevándose a cabo en grupos reducidos de personas. Ahora bien, el desarrollo de la tecnología hizo posible romper las barreras espacio-tiempo con la comunicación de masas, de acuerdo con Wright (1986, p.13): “se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo; los mensajes son transmitidos públicamente, y muchas veces llegan simultáneamente a gran cantidad de personas, y en forma transitoria”. En otras palabras, se entiende que el auditorio se considera grande, debido al gran número de personas a las que va dirigido el mensaje; es heterogéneo, porque la información transmitida por los medios masivos se dirige al público de todos los sectores; es anónimo, debido a la cantidad de personas a las que va dirigido lo que hace imposible que la interacción sea cara a cara; los mensajes son públicos, porque están abiertos a la atención del público en general; también los mensajes son rápidos, porque se transmiten en periodos cortos de tiempo; y son transitorios, porque su duración es limitada.

En este orden de ideas, los medios de comunicación de masas o también conocidos como medios de comunicación social, según McLuhan (1964), son considerados como una industria con un poder importante en lo individual, familiar y en lo social, pues éstos pueden ser mediadores políticos que crean opinión pública, la cual, que es fundamental y decisiva durante la elaboración de las políticas públicas.

En 1970, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estableció un orden de prioridades respecto a las funciones de los medios de comunicación masiva:

1. Información.
2. Educación y cultura.
3. Desarrollo.
4. Movilización política y social.
5. Entretenimiento y recreación.
6. Publicidad y anuncios (Lozada, 1976).

Hoy en día, los diferentes medios de comunicación de masas como los medios impresos como: periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles o espectaculares, los medios electrónicos como: la radio, televisión e internet, y el cine; sin duda están presentes en la vida cotidiana de la gente, ya que se han convertido en una herramienta indispensable para mantener comunicadas a las personas sin importar las distancias; los medios de comunicación son los principales proveedores de información e imágenes, logrando que cualquier persona que tenga acceso a éstos pueda tener un viaje espacial y temporal sin la necesidad de moverse físicamente; por esta razón, los medios de comunicación han adquirido gran importancia en todos los ámbitos de la vida humana desde lo sociocultural, lo político hasta lo económico.

Respecto a los medios de comunicación de masas, consideramos importante definir el concepto de los más importantes para comprender su relevancia en la sociedad.

- La prensa: Es un tipo de comunicación impreso de publicación diaria con temas en distintas materias. De acuerdo con Palgunov (1966, p.15):
Es todo lo que se edita con ayuda de máquinas de imprimir, es decir, en forma tipográfica y litográfica, o sea libros revistas, folletos, boletines, carteles, periódicos, reproducción de fotografías. Sin embargo, en lenguaje común, el vocablo 'prensa' no es empleado tan ampliamente, ya que al hablar de ésta generalmente se supone publicaciones periódicas regulares y, sobre todo, diarios.
- El Periódico: Es un medio de comunicación de índole informativo que presenta los acontecimientos diarios al lector de manera objetiva, clara, gráfica y verídica. Según Palgunov (1966, p.19) es:
una edición impresa que aparece regularmente (desde una o varias veces al día hasta una o varias veces a la semana), que da a conocer hechos de la vida cotidiana, preferentemente información política y noticias de las actividades del trabajo, el arte y la cultura, con sus comentarios, interpretación e ilustración.
- La radio: Es un sistema de transmisión oral, en la que sus mensajes están emitidos en formas de ondas y pueden llegar a diferentes receptores en un lapso breve. Igualmente, Romo (1987), expone cuatro

características de la radio para comprender mejor su definición; desde lo auditivo es un medio que solamente emite sonidos; desde lo social crea situaciones diferentes como la convivencia para escuchar la radio; desde lo psicológico produce distracción sensorial visual, capta mejor los conceptos, propicia la introversión y no genera relación colectiva; desde la producción es un medio económico, igual que su recepción, es rápido, es fácil de elaborar y su principal componente es el lenguaje.

- La televisión: De acuerdo con Ferrari (1957, p.228), “es un método electrónico de transmitir imágenes visuales y acústica a distancia (...) conjunta los poderes de la radiotransmisión y la prensa”. Es decir, es un sistema que reproduce y transmite imágenes en movimiento, funciona como extensión de nuestra vista, porque permite ver y oír sucesos que no tenemos en frente, además los mensajes transmitidos por este medio tienen un gran impacto y poder de persuasión.
- El Internet: Es la red de redes, donde la información está organizada de acuerdo con temas y áreas, en el sentido estricto del término no es un medio de comunicación masiva, sino un medio de comunicación nuevo del cual se puede acceder a los medios de comunicación masiva y recursos digitalizados de ámbito informativo y cultural. Según Castells (2012, p. 101):

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...) Al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.

De igual manera, es importante resaltar que el concepto de medios de comunicación masiva abarca todo lo relacionado a ese medio, desde el equipo que se utiliza para hacer posible la creación de contenido, hasta las instituciones que se encargan de difundirlo, Dominick (2001, p.25) menciona que:

La definición de medios masivos de comunicación no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión) sino también las instituciones que usan estas máquinas para transmitir mensajes. Cuando se habla de televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine, se hace referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requieren en la producción masiva.

Cabe destacar que también es importante el renombre que tengan dichas instituciones para hacer llegar el mensaje a un público determinado con intereses en temas particulares; asimismo, la Red de conocimiento electoral en línea más grande del mundo ACE Project, comenta que los medios de comunicación masiva son importantes en la conducción democrática de cualquier país, porque a través de éstos tenemos la oportunidad de adquirir información acerca de los partidos, candidatos y del proceso electoral llevado a cabo, y así poder hacer una selección pero con información adecuada.

1.2.1 QUÉ SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La creciente necesidad de información que demandan las sociedades actuales ha causado que constantemente se busquen nuevas herramientas y tecnologías que puedan almacenar, obtener y transmitir la información de una manera más veloz y eficiente, afortunadamente el desarrollo de la electrónica en años recientes ha permitido también el desarrollo de las tecnologías digitales para la información y la comunicación (TIC), según Zambrano (2009): “se refiere a las múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información, haciendo que ésta se manifieste en sus tres formas conocidas: texto, imágenes y audio”.

De igual modo, Ballinas (2011) define a las TIC como un conjunto de procesos y productos, que son el resultado del empleo de las nuevas herramientas que se sugieren utilizar en el campo de la informática, éstas están relacionadas con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información; es

importante destacar que estos procesos son micro electrónicos computarizados y telemáticos, es decir, organizan y transmiten los mensajes por medio de redes integradas de telecomunicación mediante la digitalización, la fibra óptica, o vía satelital. En la actualidad, se puede hacer uso de las TIC a través de los medios de comunicación electrónicos tradicionales como la radio y la televisión, además de los dispositivos electrónicos personales como las computadoras y el teléfono.

Las TIC están conformadas por dos elementos principales:

- La informática: Se caracteriza por usar el hardware y software, lo que permite manipular la información de manera más efectiva, además de producirla, almacenarla y transmitirla; de este elemento se distinguen la multimedia, los servicios de mensajería electrónica, los bancos interactivos de información y sobre todo el internet que son las redes locales y globales.
- Telecomunicaciones: Se representan por los componentes que tienen el objetivo de transmitir señales como las televisivas, telefónicas y telegráficas, logrando así transmitir la señal a grandes distancias (Ballinas, 2011).

Dentro de estas nuevas tecnologías, una de las que más se destaca es el: “Internet que consiste en un conjunto mundial de servidores y redes computacionales entrelazados gracias a los llamados proveedores de acceso a conectividad, que son múltiples y en competencia y al uso de un único protocolo de comunicaciones también conocido como la telaraña de la información” (Jijena, 2003, p.14-15).

De acuerdo con Mounier (2002), en 1967 el director de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO), Larry Roberts lanzó una red de ordenadores que tenía como objetivo construir una red de información para prevenir algún ataque militar, llamado *Arpanet*. En 1969, utilizaron los

ordenadores de las universidades de Stanford, California del Sur, en Estados Unidos de América (EUA) como el primer nodo de la red. En 1970, Steve Cricker y Vinton Cerf crearon *Network Control Protocol (NCP)*, un protocolo que permite la comunicación entre máquinas. En 1972, se presentó públicamente *Arpanet* en la Primera Conferencia Internacional sobre Computadoras y Comunicación, en Washington.

Según Ballinas (2011) a mediados de 1990, el internet empieza a ser comercializado, éste funciona vinculando ordenadores por medio de un protocolo llamado *world wide web*, mejor conocido por sus siglas en inglés *www*, un sistema de información basado en páginas con hipertexto, es decir, páginas web que pueden desplegar textos, imágenes, sonidos y videos. Del mismo modo, otros de los servicios que ofrece el internet son la mensajería instantánea, el correo electrónico y la transmisión de archivos. Cabe mencionar que el internet se distingue de los otros medios de comunicación por la velocidad en la que es transmitida la información; una mayor cantidad de información que se puede transmitir a un número mayor de usuarios; se omiten responsables del control de la información; disminuye los costos de difusión de información; y permite una interacción entre la tecnología y los usuarios.

Estas tecnologías son responsables de llevar a la sociedad a la nueva “era de la información”, incluso se habla de que el desarrollo de la tecnología es el hecho más relevante desde la Revolución Industrial, debido a la gran dependencia de la información y de las tecnologías, ahora también la sociedad actual se conoce como la “sociedad de la información”. Cabe mencionar que “La Sociedad de la Información comprende el uso masivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s) para difundir el conocimiento y los intercambios en una sociedad” (Téllez, 2006, p.6). En este orden de ideas, el uso de las TIC depende del desarrollo de la economía, de la infraestructura de la información y tecnología, y de las políticas de cada país, evidentemente las TIC continuarán produciendo cambios dentro de la sociedad y de las

instituciones porque las redes de telecomunicaciones han facilitado el acceso a la información.

En la actualidad, el desarrollo de la tecnología ha aumentado el uso de los medios digitales para transmitir información a nivel mundial, innovando cada vez más los dispositivos digitales, por lo tanto, esto les brinda a los usuarios convertirse en creadores y generadores de información desde su propio hogar, por lo que, estas herramientas hacen posible nuevas formas de interacción social que se llevan a cabo a través de páginas web, grupos de interés y las redes sociales.

1.2.2 QUÉ SON LAS REDES SOCIALES

En los últimos años, las relaciones sociales se han adaptado a los nuevos servicios que ofrece el internet, creando así las redes sociales en línea u *online*, según Carballar (2012, p.59) éstas:

permiten crear grupos privados (por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros) o públicos (por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros) que comparten contenidos (por ejemplo, información, experiencia, pensamientos, ideas o sentimientos, entre otros) y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes.

Dicho lo anterior, se entiende que estas novedosas formas de interacción social permiten un intercambio dinámico respecto a cualquier tema entre los usuarios, dichas redes consisten en crear perfiles, agregar “amigos” y compartir todo tipo de información, con el fin de interactuar de una manera personalizada.

De acuerdo con la página web de la empresa española de marketing *online* y publicidad, Antevenio (2016) menciona que los primeros indicios de las redes sociales en línea surgieron en 1971 cuando Ray Tomlinson realizó el primer envío de un email a un ordenador que estaba junto al otro; asimismo en 1995, Randy Conrads creó *Web classmates* un sitio web que permitía mantener o recuperar contacto con los amigos y compañeros de clases; pero fue en 1997,

cuando Andrew Weinreich lanzó en Manhattan *sixdegrees.com* la primera red social con el formato que conocemos ahora, ésta generaba conexiones establecidas de los propios perfiles que los usuarios creaban, podían invitar amigos y visitar perfiles de otros usuarios; igualmente, en ese mismo año, Microsoft Windows lanzó *Instant Messenger* un programa de mensajería instantánea para chatear con los usuarios de la lista de contactos; de igual manera, en 2002 Jonathan Abrams creó *Friendster* una red que tenía el objetivo de conocer nuevas personas gracias a sus círculos de amigos. No obstante, fue a partir del año 2003 que las redes sociales aparecieron significativamente, en dicho año se creó *MySpace* una red social más interactiva que ofrecía opciones multimedia como actualizaciones de música, fotos, crear un blog, incluso promocionaba la música de las bandas.

Según Celaya (2011) hay tres clasificaciones de redes sociales:

- Redes sociales profesionales: Permiten desarrollar una extensa lista de contactos en el ámbito profesional, y así realizar intercambios de interés comercial. Por ejemplo: LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales generalistas: Buscan facilitar las relaciones entre las personas, y satisfacer su ocio; permiten crear perfiles para compartir casi todo tipo de información como fotografías, videos y música. Por ejemplo: Facebook, Twitter e Instagram.
- Redes sociales especializadas: Son creadas para realizar una actividad determinada, satisfaciendo la necesidad de formar parte de un grupo con características e intereses comunes. Por ejemplo: Ediciona, eBuga, CinemaVIP y 11870.

El estudio “Digital in 2020: Global Digital Overview” realizado por Hootsuite y We Are Social (2020) enlistan las redes sociales con más números de usuarios a nivel mundial en la actualidad:

1. Facebook: 2,449 millones de usuarios.
2. YouTube: 2,000 millones de usuarios.

3. WhatsApp: 1,600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger: 1,300 millones de usuarios.
5. WeChat: 1,151 millones de usuarios.
6. Instagram: 1,000 millones de usuarios.
7. Tik Tok: 800 millones de usuarios.
8. QQ: 731 millones de usuarios.
9. Q Zone: 517 millones de usuarios.
10. Sina Weibo: 497 millones de usuarios.
11. Reddit: 430 millones de usuarios.
12. Snapchat: 382 millones de usuarios.
13. Twitter: 340 millones de usuarios.

Igualmente, dicho estudio menciona que a nivel mundial son 4,540 millones de personas las que usan Internet, es decir, casi el 60% de la población total en el mundo, y estos usuarios pasan 6 horas 43 minutos en línea al día; de igual manera, el promedio del tiempo diario en redes sociales a nivel mundial es de 2 horas y 24 minutos, asimismo son 3,800 millones de personas las que usan redes sociales equivalente al 49% de la población mundial, en comparación del año pasado hubo un aumento del 9% que equivale a 321 millones de nuevos usuarios, de este total el 55% son hombres y el 45% son mujeres. Cabe mencionar que de 5,190 millones de personas que utilizan su teléfono inteligente o *Smartphone*, el 50,1% de ellos ingresa a Internet desde ahí, de modo que 10 de cada 11 minutos que usamos este dispositivo es para ingresar a las aplicaciones móviles, en las cuales, se pueden realizar diversas actividades.

La firma de investigación GlobalWebIndex (2020) realizó un informe a nivel global donde menciona que las personas que pasan más tiempo en redes sociales son los jóvenes de 16 a 23 años, a este grupo de personas se les conoce como Generación Z, de ellos siguen los jóvenes de 24 a 38 años conocidos como *Millennials*; por lo anterior se puede entender que entre más

joven sea la población de un país, mayor será el tiempo que pasen en redes sociales.

De igual modo, dicho informe menciona algunos de los indicadores por los cuales la gente de 16 a 64 años de edad hacen uso de las redes sociales, así como los porcentajes correspondientes a cada grupo de edad, por lo que señalan que lo hacen por entretenimiento el 45% de los jóvenes de 16 a 24 años, seguido del 39% de los jóvenes de 25 a 34 años; asimismo otro motivo para usar las redes sociales es para pasar su tiempo libre, esto lo hace el 43% de los jóvenes de 16 a 24 años, seguido del 38% de los jóvenes de 25 a 34 años; también, las usan para mantenerse informados de noticias y eventos actuales, esto lo usan el 80% de las personas de 16 a 34 años; además, las usan para estar en contacto con sus amigos, esto corresponde al 39% de los jóvenes de 16 a 24 años, siendo los *Millennials* los que menos las utilizan con ese fin teniendo un 35%.

En cuanto a México, el 69% de los mexicanos hacen uso del Internet, ocupando el séptimo lugar a nivel mundial por ingresar 8 horas 21 minutos al día desde cualquier dispositivo, y ocupando el noveno lugar por ingresar 4 horas 15 minutos al día desde su *Smartphone*, además, ocupa el sexto lugar por ingresar a las redes sociales desde cualquier dispositivo durante 3 horas y 25 minutos diarios, igualmente, cada mexicano de entre 16 a 64 años está registrado en 10 cuentas de redes sociales (We Are Social, 2020).

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH (2019), en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, el 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres; el 76.6% de la población urbana hace uso del Internet, y el 47.7% restante corresponde a la población de la zona rural, por lo que son 20.1 millones los hogares que cuentan con Internet, el 87.8% de los usuarios de internet lo usa para acceder a las redes sociales desde cualquier dispositivo, y el 80.8% utiliza su *Smartphone* para conectarse a las redes sociales, y son 86.5 millones de

personas los que cuentan con un *Smartphone* que corresponde al 75.1% del total de la población mexicana.

Según datos de una encuesta elaborada por Statista (2019) revela el porcentaje de las redes sociales más usadas en México, de igual manera Neoattack (2018) señala datos generales de estas aplicaciones, y Debayle (2019) determina las edades, el género y el dispositivo de consulta correspondiente de los usuarios de dichas redes:

1. Facebook: (99%) Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, en sus inicios se utilizaba internamente entre los alumnos de Harvard, pero ahora es la red social más utilizada, permite crear un perfil para socializar, vender o comprar artículos, e incluso para encontrar un empleo. El 50.25% de los usuarios de esta aplicación son hombres y el 49.75% son mujeres; y el 96% consulta esta red social desde su *Smartphone*.
2. WhatsApp: (93%) Creado en 2009 por Jan Koum, este servicio permite enviar casi todo tipo de información de manera individual o por grupos; la versión *WhatsApp Business* permite llevar a cabo estrategias de marketing. En su mayoría los usuarios de esta aplicación son jóvenes de entre 21 y 30 años.
3. YouTube: (82%) Creada en 2005 por antiguos empleados de PayPal, este sitio permite subir y ver vídeos de prácticamente cualquier tema, además se puede monetizar su contenido.
4. Instagram: (63%) Creada en 2010, y comprada en 2012 por Facebook, permite crear un perfil donde se pueden compartir fotos y vídeos; actualmente está ganando popularidad por realizar estrategias digitales de bajo costo. En su mayoría, los jóvenes de 14 a 20 años son los que más la utilizan, y el 93.25% de los usuarios se conectan a través de su *Smartphone*.
5. Twitter: (39%) Creada en el 2006 por Jack Dorsey, red social de *microblogging*, es decir, mensajes cortos de 280 caracteres conocidos como *tweets* o *tuits*; en la actualidad ha ido a la baja en este país. El

40.23% de sus usuarios tienen edades de 21 a 30 años y el 25.29% tienen edades de 14 a 20 años, además el 97.70% se conectan desde su *Smartphone*.

1.3 USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA EN EL MUNDO

Actualmente, con el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación masiva han innovado las formas tradicionales de transmitir información, asimismo, la forma de hacer propaganda política también se ha transformado, ya que a comparación de años anteriores la opinión pública adquirió mayor relevancia, por lo que ahora el mensaje tiene que ser novedoso para poder llegar a los usuarios de estas nuevas tecnologías (Ballinas, 2011).

De igual manera, el desarrollo y auge de las TIC ha modificado la participación política dentro de los medios de comunicación, además de los métodos empleados por los políticos; éstas han permitido que las personas tengan un acceso más rápido a la información política, con el fin de lograr un acercamiento entre la población y los políticos, creando un intercambio de opiniones que antes no existía (Lupia, 2005).

En 1996 durante las campañas de los Estados Unidos de América, el internet y la computadora comenzaron a usarse como medio de propaganda política, de modo que los sitios webs se transformaron y se usaron como folletos electrónicos con contenido audiovisual e interactivo; en 1998, se realizó esto para la campaña a la gubernatura de Minnesota del candidato Jesse Ventura, cuando al carecer de recursos y de presencia en los medios de comunicación, realizó su propia página web en Internet, es importante mencionar que en esos años solo el 28% de los candidatos tenían su propio sitio web. Como resultado, Ventura logró llegar a un gran número de personas quienes la mayoría eran jóvenes, cabe señalar que al inicio de su campaña no contaba con oficinas, solo disponía de direcciones de correos electrónicos y de su propia dirección electrónica, por lo que todas las giras y reuniones fueron organizadas por medio

de internet. En definitiva, el éxito de esta campaña se debió al uso del Internet, ya que no se derrocharon recursos, se tuvo el control del mensaje, lo cual, le permitió tener un mayor contacto con la población, y a su vez, esto le dio la oportunidad de conocer las necesidades directamente de la gente, asimismo, el correo electrónico fue fundamental porque tuvo un gran alcance y el costo de los mensajes fue bajo, además, la página web le ayudó a recaudar fondos para la campaña, y así consiguió la gubernatura (Ballinas, 2011).

Referente a lo anterior, con el paso del tiempo las redes sociales han adquirido mayor relevancia en el ámbito político, por tanto, cada vez son más los políticos que hacen uso de estas plataformas, esto con la intención de darse a conocer, posicionarse, tener mayor alcance y ganar más adeptos; es importante mencionar que para este tipo de propaganda, los políticos no pueden hacer uso del mismo lenguaje formal que en los medios oficiales, por ello, han tenido que desarrollar estrategias de comunicación basadas en creación de contenidos interactivos para generar empatía y cercanía con la gente (Castro, 2012).

En 2008, el expresidente de EUA Barack Obama realizó su campaña política a través de redes sociales, ésta se llamó “*Yes, we can*” en español “Sí, nosotros podemos”, el expresidente fue uno de los primeros candidatos en crear un perfil en las redes sociales y el primer candidato a destinar recursos y personal para administrar sus perfiles en redes sociales como parte de su estrategia de comunicación. Esto surgió en 2007 cuando un estudiante universitario seguidor del político creó un grupo en Facebook llamado “*One Million Strong for Barack*” en español “Un millón fuerte para Barack” y en menos de un mes ya tenía 270.000 mil seguidores; así que, los asesores de campaña diseñaron estrategias basadas en las redes sociales más importantes de esos años, por ejemplo: Myspace, LinkedIn, Facebook y Twitter, dichas redes sociales fueron comunicadores de mensajes, mientras que YouTube y Flickr fueron usadas para difundir el contenido multimedia de la campaña. Los encargados de la campaña de Barack Obama se percataron que tener presencia en redes no tenía ningún costo, contrario a los medios tradicionales, además los anuncios

publicitarios del expresidente Obama a través de Internet tuvieron alrededor de 14.5 millones de reproducciones, lo que en televisión les habría costado un aproximado de \$47 millones de dólares; de igual modo, crearon la página web oficial del candidato *My.BarackObama.com* y desde esta página cualquiera podía ingresar, crear un perfil, participar en conversaciones con otros seguidores, incluso organizar sus propios eventos para recaudar fondos; por consiguiente Barack Obama tuvo una de las primeras campañas exitosas a través de redes sociales en el mundo (Castro, 2012).

Es importante mencionar que en EUA la propaganda política es muy diferente a comparación de las otras democracias occidentales, debido a que éstas llegan a ser más cortas y tienen mayores restricciones respecto a su presupuesto, además sus normativas tienen un mayor impacto en la publicidad digital porque es más barata que la televisada y casi no está regulada. Por otra parte, Reino Unido ha tenido un avance muy rápido en las campañas digitales, después de que el Partido Conservador hiciera su lanzamiento por Facebook en 2015, para esto gastaron 10 veces más que el partido contrario “Los Laboristas”, cabe mencionar que en esta nación está prohibida la propaganda política en televisión, por tanto, la idea de hacer una campaña por internet les permitió llegar al 80.6% de los usuarios en los diferentes distritos (Wong, 2018).

Dicho lo anterior, con el paso de los años cada vez son más los políticos que han comenzado a hacer uso de las redes sociales como medio de propaganda política, ya que el mundo entero se ha percatado de los beneficios que ofrecen estas novedosas herramientas de comunicación; por lo que algunos de los políticos que han hecho uso de las redes sociales son:

- Narendra Modi: Primer Ministro de la India.
- Rania de Jordania: Reyna de Al Abdullah.
- Justin Trudeau: Primer ministro de Canadá.
- Andrej Kiska: Presidente de Eslovaquia.
- Angela Merkel: Canciller de Alemania (Andrés Elías, 2018)

1.3.1 USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO

Como ya hemos mencionado anteriormente, la forma de comunicación se ha ido innovando a través de los años, así como la forma de hacer propaganda política electoral, Luis Miguel Carriedo, asesor del INE y especialista en temas electorales, afirma que: “No es lo ideal atestar las calles con este tipo de propaganda (...) La propaganda política debe mejorar su calidad; no sólo debe de ser un instrumento de colocación de marcas” (Villafranco, 2015). De igual manera, según una encuesta de La Fundación México Sustentable aplicada de marzo a junio del 2018 resaltó que la propaganda política impresa está siendo obsoleta porque el 82% de los habitantes de la Ciudad de México aseguran que los carteles, folletos, lonas, pendones o pintas en bardas no determinan su voto (Hernández, 2018).

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un medio que posibilita la democracia y la libertad de expresión, provocando un impacto entre los usuarios, por ello, el uso de las redes sociales debe ser orientado para proteger la interacción de los usuarios (TEPFJ, 2016). Según María Elena Meneses, investigadora del Tecnológico de Monterrey en el área de medios, internet y cultura digital, en cualquier país del mundo, las campañas políticas también se deben concebir a través de las redes digitales. En México, las campañas se han enlazado por medio de diferentes plataformas digitales; en 2006 se llevaron a cabo campañas a través de blogs en páginas de Internet como “El Sendero del Peje”; en 2009 se comenzaron a utilizar YouTube y Facebook; en 2012 Twitter, pero fue en 2015 cuando ciertos candidatos a puestos de elección revolucionaron sus estrategias de campaña implementado el uso de las redes sociales (Montalvo, 2015).

No obstante, en 2015 el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) causó un escándalo nacional, ya que algunos famosos del medio del espectáculo y deportivo realizaron publicaciones mejor conocidas como “*tweets*” o “*tuits*” alusivos a este partido, difundidos a través de la red social Twitter, sin embargo,

estas publicaciones fueron realizadas durante el periodo de veda electoral, éste es el lapso de tiempo durante el cual está prohibida la presentación o promoción de algún candidato para un cargo de elección, este periodo tiene como objetivo que los ciudadanos procesen y reflexionen el sentido de su voto. Cabe destacar que las personas que realizaron los *tweets* causan mayor impacto entre los ciudadanos debido a su labor profesional, ya que todos ellos excedían los 15 mil seguidores o *followers*, incluso, algunos superaron el millón en ese año (TEPFJ, 2016).



Fuente: Sin embargo (2015).

Los hechos fueron denunciados por el Partido Acción Nacional (PAN) y el partido político MORENA ante el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, del 4 al 7 de junio del 2015, y se presentó una denuncia ante la Oficialía de Partes de la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral de la Secretaría Ejecutiva, debido a que las campañas electorales para diputados federales se realizaron del 5 de abril al 3 de junio, y la jornada electoral se llevó

a cabo el 7 de junio siguiente. Por lo que en su concepto vulnera la normativa electoral dispuesta en el artículo 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, siendo El Partido Verde Ecologista de México acreedor a una sanción por una multa de 2,250 días de salario mínimo general vigente del antes llamado Distrito Federal, lo que equivalía a la cantidad de \$150,715.00 (pesos 00/100 M.N.). Asimismo, Raúl Osorio Alonzo, quien fue candidato suplente de dicho partido político para diputado del Estado de México, se le impuso una multa de 720 días de salario mínimo, que equivalía a la cantidad de \$50,472.00 (pesos 00/100 M.N.) (TEPFJ, 2016).

Por consiguiente, antes de dar cualquier resolución se realizó un análisis de los *tweets* para determinar el posible amparo por el derecho de la libertad de expresión, y éstos se clasificaron en los temas: inglés y computación, becas para no dejar la escuela, veda forestal, y vales de primer empleo, cabe mencionar que dichos temas se trataron de propuestas concretas del Partido Verde Ecologista de México durante el proceso electoral federal 2014-2015; igualmente, otros temas de los *tweets* fueron: apagón verde, y alusión al voto. Por consiguiente, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPFJ, 2016) concluyó que no se trataron de publicaciones auténticas de libre expresión, sino de una estrategia propagandística para beneficiar al partido; ante esta situación, algunos famosos reconocieron que el Partido Verde Ecologista de México les ofreció dinero a través de intermediarios, por ejemplo, Jean Duverger, conductor de Fox Sports, dijo que lo contactaron en varias ocasiones diferentes personas de “agencias de manejo de artistas” para ofrecerle una suma a cambio de tuitear a favor de dicho partido, incluso le llegaron a ofrecer la cantidad de \$200,000 (pesos 00/100 M.N.) por tres *tweets* al final de la campaña electoral (Sin embargo, 2015). No obstante, al no tener respuesta de muchos de los famosos y al no encontrar elementos suficientes para catalogarlos como simpatizantes del partido, se entendió que los *tweets* se realizaron bajo la libertad de expresión, cabe mencionar que el término simpatizante se refiere: “a quien tiene una fuerte afinidad con un partido político o asociación gremial cuando no está afiliado a

una u otra entidad” (Cabanellas, 1989, p.428). De modo que no se les sancionó a ninguno de los famosos involucrados ni al partido, solo se le consideró al PVEM responsable indirecto de estos tweets, asimismo se le estimó a Raúl Osorio Alonzo responsable de los dos tweets vinculados con el proceso electoral (TEPFJ, 2016).

En definitiva, “Lo que ocurrió con el Partido Verde es un ejemplo de cómo la mayoría de los partidos sienten que, usando las mismas estrategias utilizadas fuera de lo digital, van a impactar”, dijo Alejandro Navarrete, consultor y analista de comunicación (Montalvo, 2015). Sin embargo, a pesar de que la estrategia propagandística de este partido no se abordó correctamente, logró su objetivo de promoverse gracias a las figuras públicas que hicieron publicaciones en Twitter.

Por otro lado, un caso conocido por elaborar una exitosa estrategia de campaña a través de redes sociales en México fue el de José Pedro Kumamoto Aguilar, primer candidato independiente en ganar la elección para diputado local en el Congreso del Estado de Jalisco en el Distrito 10 en Zapopan, quien ganó el 7 de junio del 2015 con el 39% que correspondía a más de 50 mil votos. Una de las razones por las cuales Kumamoto resultó ganador de esa contienda electoral fue porque generó un acercamiento con la ciudadanía a través de las redes sociales, ya que durante toda su campaña envió mensajes vía WhatsApp, respondió y publicó *tweets*, y movilizó sus propuestas y vídeos por Facebook (Corona, 2015).

Susana Ochoa, la coordinadora en la campaña de comunicación de Kumamoto mencionó que llevaron su estrategia a redes sociales porque las campañas políticas son costosas y en redes sociales son gratis, además de que es un terreno lleno de posibilidades que pudieron explotar:

Twitter era para el debate inmediato, nos permitía contestar coyuntura, Facebook fue nuestro *dashboard*, que junto con la página web usamos para depositar las propuestas y compromisos, mientras nos ayudaba a organizar los eventos, cuando iba a estar Kuma en una colonia (...) y con

Instagram podíamos compartir las imágenes de la campaña (Montalvo, 2015).

De igual manera, otra de las razones para llevar a cabo su estrategia de campaña digitalmente fue por el poco presupuesto que se le otorgó de \$16,000 dólares (\$250,000 pesos 00/100 M.N.), a comparación del resto de los candidatos con \$84,000 dólares (\$1,300,000 pesos 00/100 M.N.) (Corona, 2015). Como resultado en su campaña sólo gastó \$242,900 (pesos 00/100 M.N.), de dicha cantidad \$18,626 (pesos 00/100 M.N.) fue dinero público y el resto fue donaciones, es importante resaltar que no aceptó más de \$8,000 (pesos 00/100 M.N.) en donaciones; con esto realizó un ejercicio de transparencia y demostró que se puede hacer una campaña política gracias a una estrategia digital bien implementada (Montalvo, 2015).

Igualmente, la campaña de Kumamoto fue un éxito porque renovó en factores como: Democracia, Participación Ciudadana, Inteligencia Afectiva y la Ciudadanía en Red, Transparencia y Rendición de cuentas; asimismo, para su campaña realizó su propio programa de análisis estratégico de resultados preliminares para identificar el entorno social, político y económico de la zona electoral, revisó elementos como el comportamiento de los electorados hacia el voto, su edad y el acceso a internet. Por lo que, el uso de las nuevas tecnologías de la información como medio de propaganda política en las que están implícitas las redes sociales, le ayudó a poner en práctica políticas que acercaron a la gente en temas precisos donde expusieron sus propuestas, actitudes e ideologías, esto con el fin de instaurar una conexión de participación política y responsabilidad entre la gente y los servidores públicos, así como un vínculo para identificarse con los ciudadanos y el resto de los candidatos (Ramírez, 2015).

De igual modo, otra de las campañas políticas que tuvieron éxito en México a través de las redes sociales fue la del actual gobernador de Monterrey, Nuevo León desde el 4 de octubre del 2015, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “El Bronco” quien anunció en julio del 2012 que al término de su cargo como

alcalde del municipio de García en Nuevo León, su intención era convertirse en gobernador del estado, por ello, en septiembre del 2014 renunció a su militancia de 33 años en el Partido Revolucionario Institucional (PRI), para lanzarse como candidato independiente en las elecciones del 2015 (Montalvo, 2015).

Jaime Rodríguez decidió realizar su campaña a través de redes sociales, porque el gobierno de este estado no le otorgó los recursos suficientes por ser un candidato independiente, por ello “El Bronco” publicó un *tweet* el 14 de marzo del 2015 que dice: “Tengo voz, tengo manos, tengo boca, tengo oídos y tengo pies para caminar, no necesito a los medios, solo necesito que despierten”, a lo que hizo mención de que a pesar de las adversidades como la falta de apoyo por parte del gobierno, y su conflicto con los medios de comunicación tradicionales; su campaña sería un éxito gracias a la interacción que tendría con la gente a través de redes sociales. (Reyes, 2015). Cabe mencionar que la Comisión Estatal Electoral (CEE) le ofreció un presupuesto para toda la campaña de \$378,000 (pesos 00/100 M.N.), el cual, Jaime Rodríguez no aceptó y apeló ante el Tribunal Estatal Electoral (TEE), debido a que si lo aceptaba no podría aceptar donativos privados de mayor cantidad (Mendoza, 2015). De acuerdo al informe de la Unidad Técnica de Fiscalización y al reporte entregado al INE, al final de la campaña el gasto extraordinario fue de \$8,900,000 (pesos 00/100 M.N.) que provinieron de aportaciones de dinero en efectivo y en especie por parte de sus simpatizantes (20 Minutos, 2015).

Por otra parte, cabe destacar que Jaime Rodríguez cree fielmente en el alcance que tienen ahora las redes sociales, el 7 de junio del 2015 en la VII Cumbre de Comunicación Política en Santo Domingo, República Dominicana, él afirmó que: “Las redes sociales han desplazado a los medios de comunicación. Hoy en día te enteras qué pasó al otro lado del mundo en cuestión de minutos a través de Facebook y Twitter y ya no tienes que esperar el noticiero de la tarde” (Campos, 2015).

Ante esto, el encargado de la estrategia de redes sociales del “Bronco”, Miguel Dávila, mencionó que su éxito se logró gracias a un trabajo realizado desde

2013, cuando contactaron a los seguidores del candidato en redes sociales, por lo que fue fundamental la interacción que tiene del 95% con ellos, prueba de esto es la cantidad de usuarios que lo siguieron en redes sociales, desde antes de las elecciones hasta finales de junio, consiguiendo un total de 850 mil seguidores (Montalvo, 2015).

En definitiva, la investigadora María Elena Meneses considera que, para el éxito de una estrategia de campaña a través de redes sociales, además de los seguidores, necesita ser implementada de una manera adecuada, es por esto por lo que también se tienen que considerar los factores del mundo real, ya que el contexto en general es fundamental, por ejemplo, el descrédito y desaprobación que tienen los partidos políticos en México (Montalvo, 2015).

Por otra parte, debido al éxito del “Bronco” como Gobernador de Nuevo León, decidió lanzarse como candidato independiente a la Presidencia de México en 2018, sin embargo, para dichas elecciones ya no tenía la misma ventaja, porque todos los candidatos contaban con redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Según datos de la Fiscalización del Instituto Nacional Electoral, los candidatos a la presidencia de México, reportaron sus gastos de campaña para la propaganda en Internet y en redes sociales: José Antonio Meade, candidato del Partido Revolucionario Institucional, Nueva Alianza y Partido Verde de México reportó un gasto de \$911,783 (pesos 00/100 M.N.); y Ricardo Anaya, candidato del Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Democrático y Movimiento Ciudadano, gastó \$2,772,793 (pesos 00/100 M.N.). No obstante, Andrés Manuel López Obrador, candidato del partido político MORENA, fue el único en no reportar estos gastos; y Jaime Rodríguez a pesar de utilizar redes sociales como WhatsApp, el INE no reportó el monto destinado ni el tipo de propaganda que utilizó en Internet ni en redes sociales. Por lo tanto, el uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales del 2018 fue una oportunidad para los candidatos de interactuar con los ciudadanos (Reyes, 2018).

Dicho lo anterior, el consultor y analista de comunicación, Alejandro Navarrete, afirma que: “Las redes sociales lo que hacen es generar comunidad, los usuarios no se olvidan de lo que pasó en campaña tras la elección”, de manera que los usuarios de redes sociales que se involucran en las campañas políticas pueden convertirse en un electorado “permanente” (Montalvo, 2015). Por lo que es importante hacer un buen uso de esta herramienta digital para poder explotar al máximo su alcance y eficacia entre los usuarios.

Según un estudio realizado con datos del “Barómetro de las Américas, LAPOP, 2018/19” muestra que en México el 48.3% de los usuarios que usan regularmente las redes sociales son más tolerantes a ver propaganda política por estos medios, y el 62.8% de los usuarios más frecuentes en redes sociales apoyan más la democracia como un sistema de gobierno; asimismo los usuarios que reportan encontrar con más regularidad contenido político son principalmente jóvenes con un nivel socioeconómico y educativo medio y alto; y las redes sociales donde encuentran más este contenido son Facebook y Twitter (Romero, 2020).

En cuanto a las regulaciones que hay en México respecto al uso de las redes sociales como medio de propaganda política, en el Artículo 41 Fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, menciona que: “Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social” (TPSCJN, 2008). Dicho lo anterior, es importante destacar que los llamados medios de comunicación social se refieren en el sentido más estricto a los medios de comunicación masiva tradicionales, por ende, de acuerdo al propio artículo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como lo es el Internet y las redes sociales no entran en esta clasificación, por lo tanto, por parte de la Constitución Mexicana no hay ninguna regulación que norme su uso.

No obstante, de acuerdo a las normas que el INE plantea con respecto a los medios de comunicación, éstas consisten en realizar propaganda política y no electoral, de modo que no deben incitar al voto; en relación con los medios

digitales como Internet y las redes sociales también existen reglas por parte del INE que los candidatos deben atender, sin embargo, hay acciones que no se mantienen al margen de las disposiciones legales, ya que estas acciones tratan de crear una opinión pública debido a la ausencia de regulación y de legislación, por ejemplo las páginas no oficiales de partidos políticos o de algún medio de comunicación, porque muchas veces su objetivo solo es difundir noticias falsas y apoyo a partidos políticos; de igual manera las redes sociales también son utilizadas desafortunadamente para evadir estas restricciones con la ayuda de cuentas falsas, *bots*, e influenciadores o *influencers*, y de esta manera crean opinión pública incluso de un tema del que nadie habla (Vázquez, 2018).

Algunos de los artículos del Reglamento de fiscalización del INE relacionados al Internet en términos generales, son:

- Artículo 203: Se refiere a los gastos identificados a través de Internet, como gastos de precampaña, obtención de apoyo ciudadano y campaña; a las pruebas selectivas, y de identificación de la información difundida por algún medio electrónico como el Internet y las redes sociales; solicitar información respecto a la contratación de cualquier beneficio a los proveedores de los servicios digitales; y comprobar los gastos realizados.
- Artículo 215: Se refiere a la propaganda en internet, como los contratos y facturas de la propaganda con datos de la empresa contratada, las fechas, las direcciones electrónicas y los dominios de exhibición, el valor unitario y Impuesto al Valor Agregado de cada exhibición; además del candidato, y la campaña beneficiada; asimismo deben presentar el contenido exhibido.
- Artículo 379. Se refiere a la comprobación de gastos de propaganda en Internet, se deben reportar con facturas, contratos, el objeto y condiciones del contrato como el tiempo, tipo, importe, formas de pago y penalizaciones; así como reportar la relación con la empresa, las fechas, las direcciones electrónicas y los dominios de exhibición, el valor

unitario e Impuesto al Valor Agregado de cada exhibición; además del candidato, y la campaña beneficiada; asimismo deben presentar el contenido exhibido (Blanco, 2018).

Por otra parte, cabe mencionar que debido a la creación y difusión de las *Fake news* o noticias falsas en español, Twitter prohibió publicaciones de propaganda política a partir del 22 de noviembre del 2019, sin embargo, exentó de la prohibición a las ONGs noticiosas y contenidos de compromiso cívico, causas de equidad social, crecimiento económico o gestión ambiental (Milenio, 2019).

En conclusión, lo que pretendemos lograr con este Plan Comunicativo es la creación de la estrategia de comunicación que se puedan implementar a través de redes sociales para incentivar su uso y así erradicar la problemática de la basura propagandística en México, además consideramos que este Plan tiene muchos beneficios para lograr un adecuado manejo de la propaganda política por medio de redes sociales, ya que como hemos visto a lo largo de este trabajo, no se ha sabido ejecutar del todo estas herramientas digitales, por lo que es necesario la creación de estrategias que favorezcan tanto a los políticos para que puedan darse a conocer y posicionarse, así como para los ciudadanos jóvenes para que generen en ellos conciencia en temas de interés público como la política, y con su participación lograr un cambio significativo del rumbo de nuestro país.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGÍA METODOLÓGICA

2. JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO

En este Plan Comunicativo para incluir las redes sociales como medio de propaganda política, y así, disminuir la basura propagandística en la CDMX, se utilizará la metodología mixta, el método cuantitativo y como técnica el sondeo; y el método cualitativo y como técnica la entrevista.

De manera que estas metodologías permiten realizar la observación y evaluación de los fenómenos, establecer suposiciones como parte de la observación y de la evaluación realizada, demostrar por medio de fundamentos las suposiciones, y revisar las a través de un análisis, proponer nuevas observaciones y evaluaciones para fundamentar esas ideas o incluso nuevas (Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista, 2003).

MÉTODO CUANTITATIVO

En términos generales, el método cuantitativo se basa en fases, para empezar, lleva a cabo una observación y evaluación de fenómenos, la cual, se establece de suposiciones o ideas como consecuencia de la observación, seguida de pruebas que demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Para lo anterior, el método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista, 2003). Por lo tanto, esta metodología aportará a nuestro trabajo esa recolección de datos que nos ayudará a contestar nuestras preguntas de investigación.

Por consiguiente, con el método cuantitativo se podrá llegar a una población determinada, y con ello, se pretenderá recolectar datos y acotar la información para probar la hipótesis planteada, todo esto con base en la medición numérica

y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento en cuanto al Plan Comunicativo.

MÉTODO CUALITATIVO

Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos, diciendo que son las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Ray Rist (1977) citado por Taylor y Bogdan, manifiesta que la metodología cualitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos, es un modo de encarar el mundo empírico. Por ello, podemos decir que la metodología cualitativa, es una forma de crear conocimiento con bases teóricas en la cual es importante el acercamiento al objeto de estudio dentro del campo de investigación. Específicamente, en la metodología cualitativa el investigador ve a sus informantes como personas, no sólo como objetos de estudio; además, tiene un acercamiento al campo de investigación que hace que tal investigación se logre desde una perspectiva en donde éste se coloque dentro y no fuera de dicho campo.

2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA SELECCIONADA

TÉCNICA: SONDEO

La técnica del enfoque cuantitativo seleccionado fue la del sondeo, que se apoya de una herramienta de indagación, en este caso con el diseño de un cuestionario que consta de 30 preguntas con respuestas cerradas y de opción múltiple. Este cuestionario está dividido en dos partes, la primera parte se trata sobre el nivel socioeconómico, con estos datos podemos identificar perfiles sociales y económicos; en la segunda parte, se toman tres aspectos psicológicos:

1. El cognitivo: Éste tiene como propósito conocer si las personas a quienes fue aplicado el sondeo sabían acerca del problema de la basura que genera la propaganda política en épocas de elecciones.
2. Afectivo: Éste sirve para conocer de qué manera les afecta el problema de la basura que es ocasionada por la acumulación de propaganda política impresa.
3. Conductual: Ésta trata de indagar sobre la manera en que afecta la basura propagandística en la vida cotidiana de las personas a quienes se les aplicó el sondeo.

Aplicamos, la cantidad total de 50 cuestionarios entre personas divididas en 25 mujeres y 25 hombres, con un rango de edad entre los 18 a los 38 años, estos cuestionarios fueron aplicados a partir del viernes 4 de octubre del 2019.

TÉCNICA: ENTREVISTA

Una de las técnicas que se utilizan en los métodos cualitativos, es la entrevista, ésta es un intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. De manera que, para fines de este trabajo, se realizó una entrevista al presidente del Partido Acción Nacional (PAN) de la Ciudad de México, Andrés Atayde Rubiolo, economista, politólogo y exdiputado local. Se decidió realizarle dicha entrevista a Atayde, porque en el partido al que pertenece cuenta con la organización política juvenil más grande de América Latina “Acción Juvenil” fundada en 1945, además por su uso e interacción constante en las redes sociales, en Facebook cuenta con 8,967 seguidores, en YouTube tiene 162 suscriptores, en Instagram cuenta con 3,418 seguidores, y en Twitter tiene 15,558 seguidores al día 7 de noviembre del 2020, fecha en la que se le realizó la entrevista que constó de 16 preguntas, las cuales, nos ayudaron para realizar un análisis más profundo sobre nuestro problema.

2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista (2003), para la selección de la muestra se necesitan definir los sujetos, objetos, fenómenos, sucesos o eventos de los cuales se recolectó la información, así como delimitar la población, elegir el tipo de selección de la muestra que puede ser probabilística, o no probabilística, definir el tamaño de la muestra, y aplicar el procedimiento de la selección.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales cuantitativos (por encuestas), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población; estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde se presupone que la muestra es probabilística y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista, 2003, p. 280)

Las muestras no probabilísticas o muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal “Las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores” (Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado y P. Baptista, 2003, p. 300). La desventaja es que implica que el nivel de estimación sea confiable; y la ventaja es que se tiene un control en la elección de los sujetos, quienes tienen que cumplir ciertas características específicas para el planteamiento del problema.

Por lo anterior, el sondeo se realizó a una muestra no probabilística para tener resultados de un público determinado que abarca un rango de edad de 18 a 38 años ya que como lo hemos mencionado a lo largo del trabajo, el usuario promedio que utiliza las redes sociales en nuestro país es un adulto joven, con un nivel económico medio alto y alto, y tiene un mayor nivel educativo, y estos pueden ser tanto hombres como mujeres (Romero, 2020). Asimismo, de acuerdo con Orozco (2018) este público está correlacionado “con el grupo más grande del padrón electoral que también es el de los 18 a los 24 años junto con el de los 25 a los 34 que representa un 40% del padrón total”.

12. ¿Qué tipo de programas ve en la televisión? (Puede marcar más de una opción)

- a) Espectáculos b) Noticias c) Series d) Entretenimiento
e) Novelas f) Culturales g) Deportivos h) Otro: _____

13. ¿Cuál(es) de los siguiente(s) periódicos lee? (Puede marcar más de una opción)

- a) Universal b) Excélsior c) Reforma d) La Jornada e) Milenio
f) Sol de México g) El financiero h) La prensa i) Publímetro j) Metro
k) Basta l) La razón m) Ninguno n) Otro(s): _____

14. ¿Por cuál medio usted se entera de las campañas políticas? (Puede marcar más de una opción)

- a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet
e) Propaganda en las calles f) Otra: _____

15. ¿Sabe lo que provoca tirar basura en la calle?

- a) Sí b) No

16. ¿Está de acuerdo con la propaganda de los partidos políticos utilizada en la calle en las épocas electorales?

- a) Sí b) No

17. ¿Por qué está o no está de acuerdo con la pregunta anterior?

- a) Dan a conocer al candidato b) Sirve para adornar las calles
c) Contaminan visualmente la ciudad d) Deja bastante basura en las calles
e) Otro(s): _____

18. ¿Sabe a dónde llega la basura generada con esta propaganda?

- a) Sí b) No

19. ¿Qué tan necesaria cree que sea la propaganda política en las calles?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

20. ¿Por qué considera necesaria o innecesaria esta propaganda?

- a) Hay otras formas de hacer publicidad
b) Es innecesario gastar millones en basura
c) Podrían dar a conocer al candidato de otras formas
d) Podrían usar internet y redes sociales e) Otro: _____

21. ¿Por qué es importante no tener basura en las calles? (Puede marcar más de una opción).

- a) Para evitar enfermedades b) Para no bloquear el drenaje
c) Para evitar las inundaciones d) Para no contaminar
e) Para evitar multas f) Por bienestar
g) Todas las anteriores h) Otra: _____

22. ¿Qué solución daría usted para evitar la acumulación de basura provocada por este tipo de propaganda en las calles?

- a) Que los partidos políticos recolecten su propia basura propagandística al terminar la campaña
b) Sancionar a los partidos políticos de acuerdo a las leyes establecidas
c) Usar las redes sociales como medio propagandístico
d) Ninguna en especial
e) Otra: _____

23. ¿Qué piensa al saber que México es uno de los 10 países más contaminados en el mundo?

- a) Me es indiferente b) Es lamentable la situación de nuestro país
c) Debemos encontrar una solución d) Deberían encargarse otros de eso

24. ¿Usted qué siente al ver esta imagen?

- a) Desagrado b) Tristeza c) Enojo d) Alegría e) Nada



25. De acuerdo con la imagen anterior, elija una de las siguientes opciones. En un futuro me gustaría ver:

- a) Menos basura de este tipo
b) Partidos políticos recogiendo su propia basura
c) Multas para los responsables de esta basura
d) Otra: _____

26. ¿Quién cree que sea más culpable por el exceso de basura propagandística?

- a) Los partidos políticos b) Las alcaldías
c) Los creadores de la campaña d) El INE e) Todos son culpables

27. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

(Puede marcar más de una opción)

- a) Facebook b) Twitter c) Instagram
d) YouTube e) Otra: _____

28. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

- a) Estar en contacto con familia y amigos
- b) Mantenerse informado
- c) Ver imágenes y videos
- d) Publicar su día a día
- e) Otra: _____

29. ¿Usted considera que las redes sociales pueden ser una mejor opción para la difusión de la propaganda política?

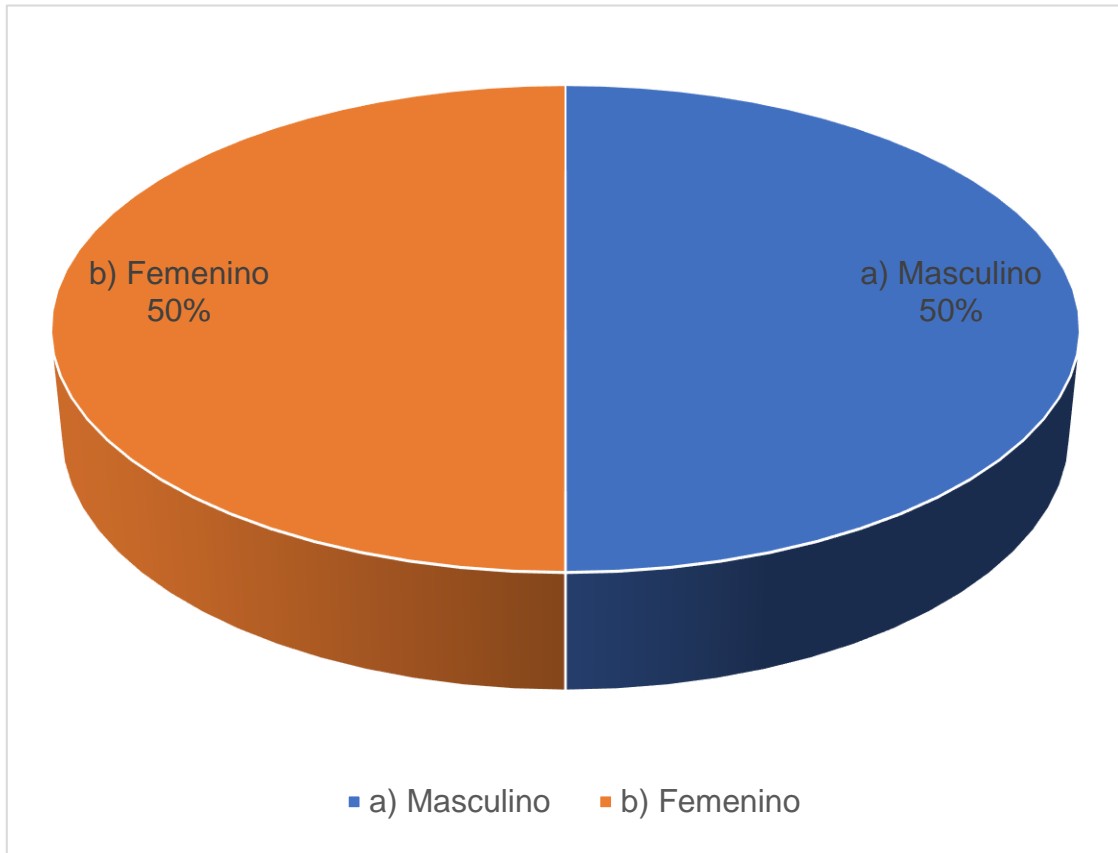
- a) Por supuesto
- b) Me es indiferente
- c) En lo absoluto

30. ¿Por qué usted considera que su respuesta es la mejor opción?

- a) Con las redes sociales se puede eliminar la basura propagandística
- b) No me interesa ver anuncios políticos
- c) Actualmente, las redes sociales tienen mayor alcance
- d) Prefiero la propaganda tradicional
- e) Otra: _____

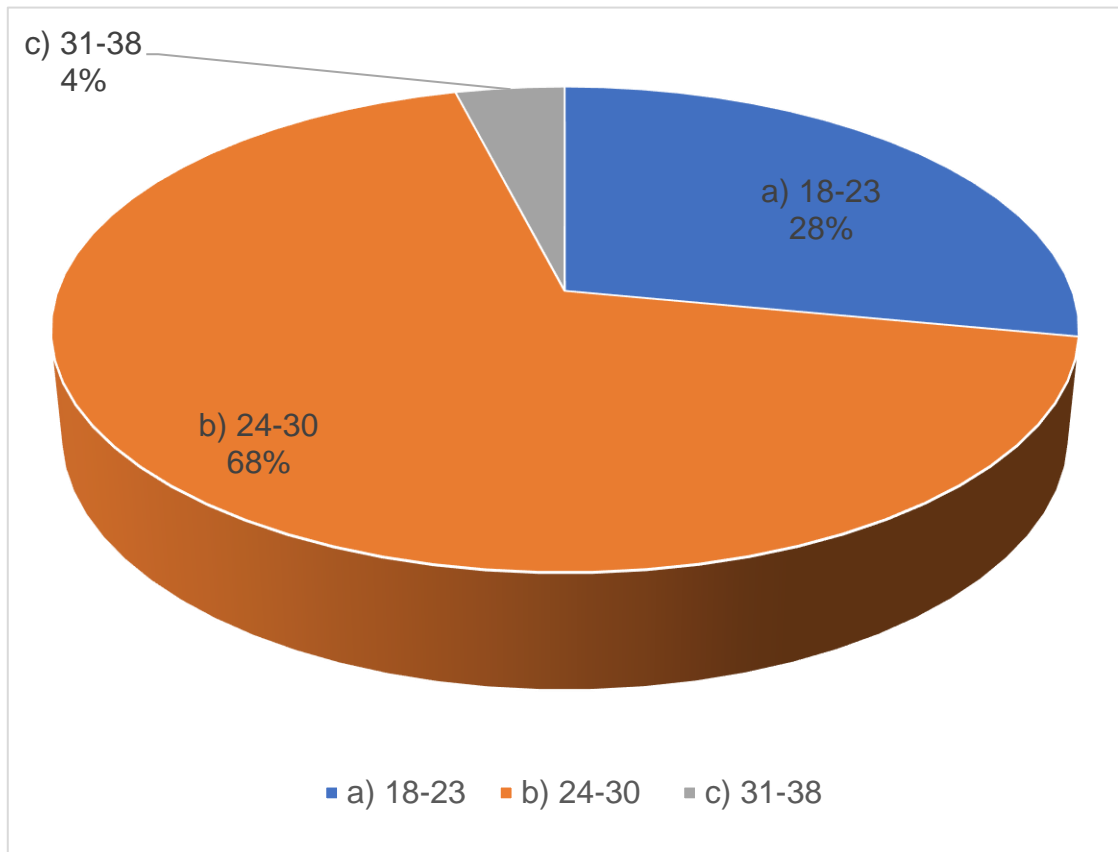
2.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Género:



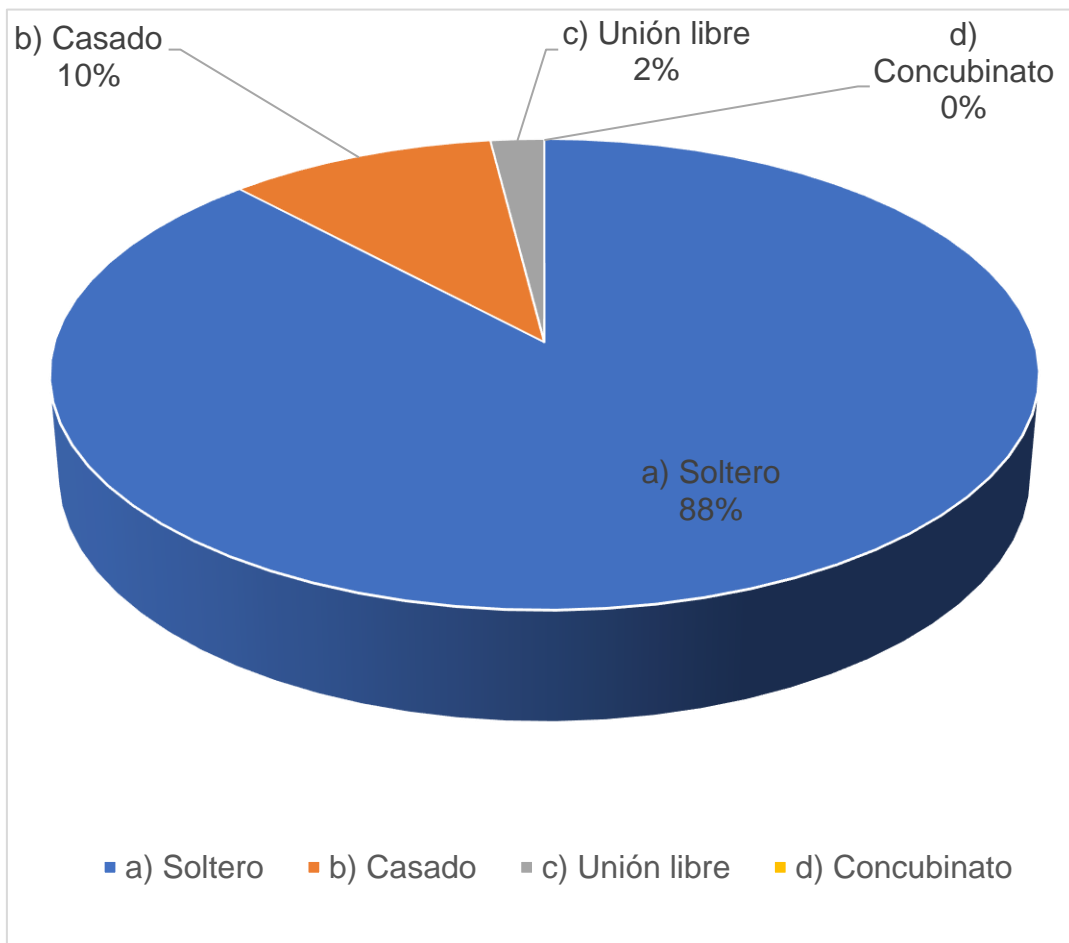
Para nuestro trabajo se realizó una encuesta a 25 hombres y 25 mujeres de la Ciudad de México, siendo en partes iguales 50% y 50%.

2. Edad:



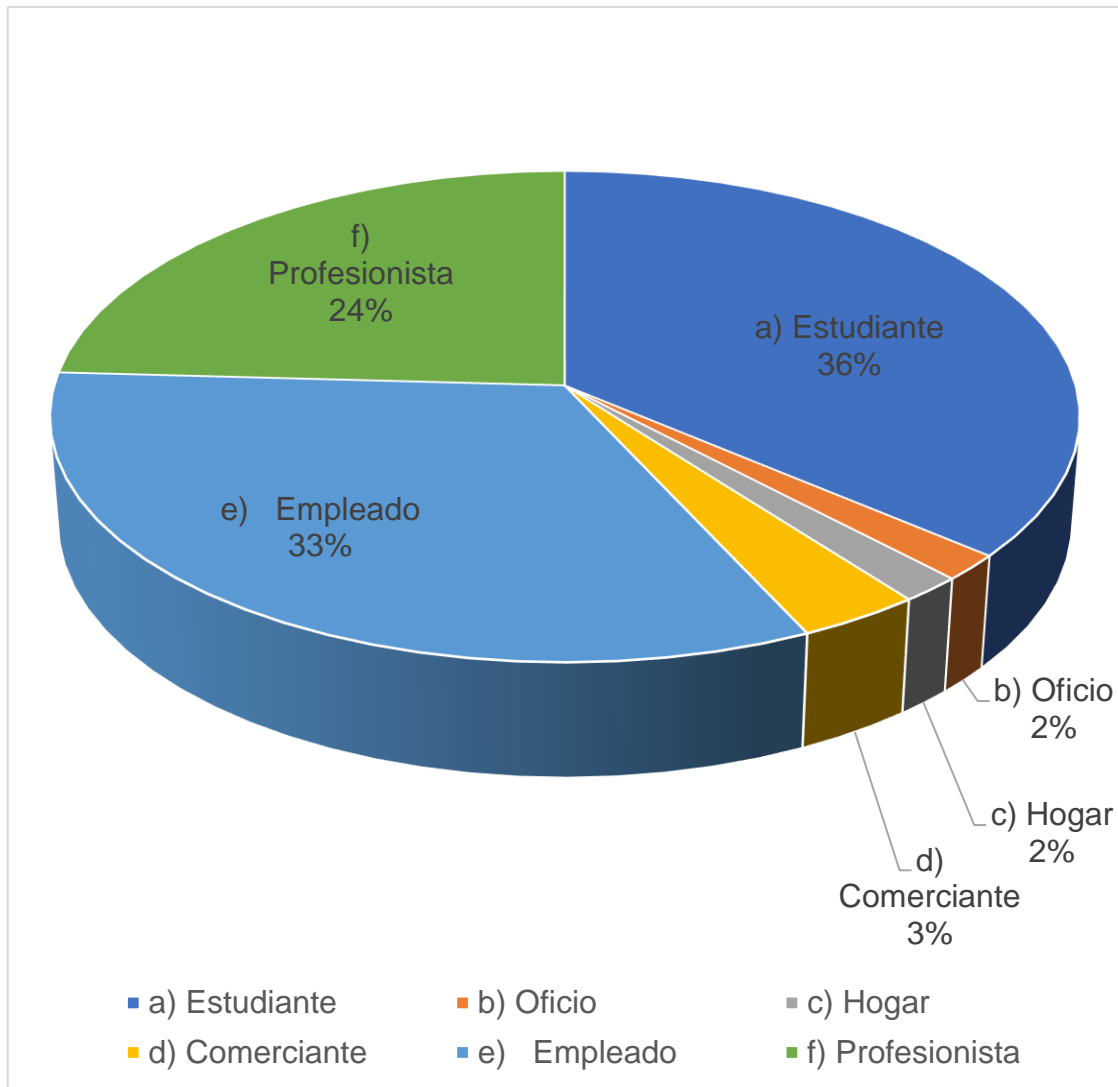
La mayoría de los sondeados que corresponde a 34 personas (68%) tienen de 24 a 30 años de edad, 14 personas (28%) tienen de 18 a 23 años, mientras que solo 2 personas (4%) tienen de 31 a 38 años.

3. Estado civil:



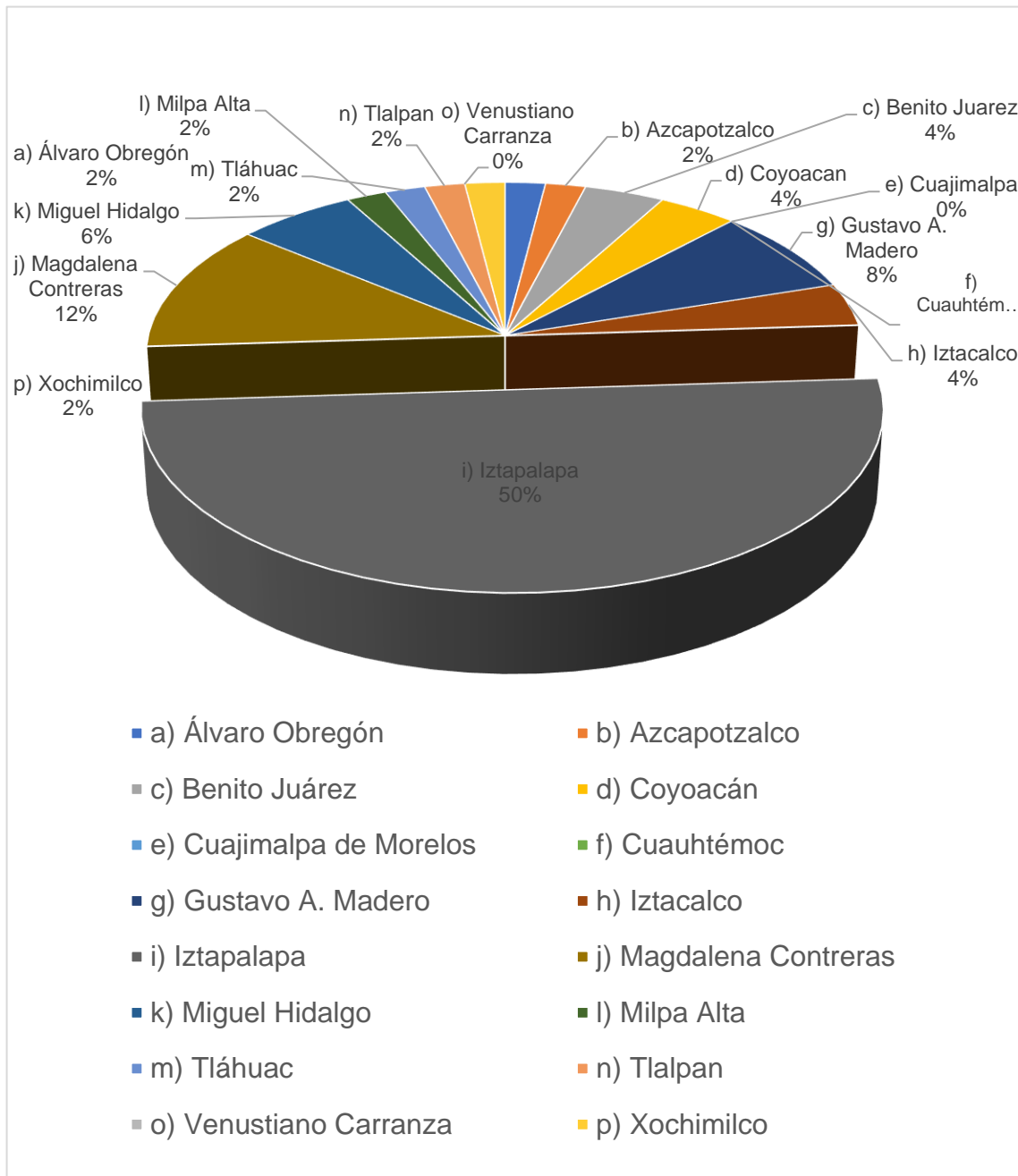
El 88% de las personas sondeadas que corresponde a 44 personas son solteros, el 10% (5 personas) son casadas y el 2% (1 persona) vive en unión libre con su pareja.

4. Ocupación (se puede marcar más de una opción):



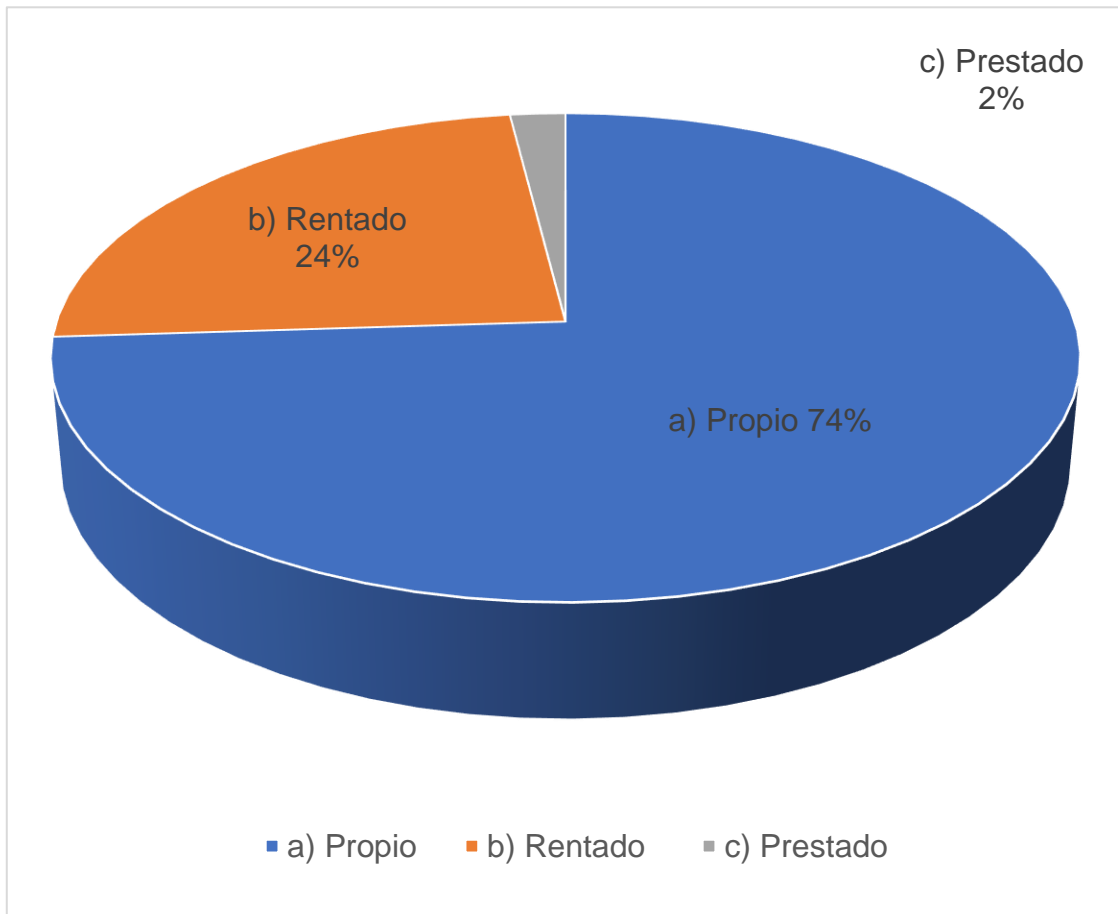
La mayoría (36%) de los sondeados son estudiantes, que corresponden a 24 personas, el 33% son empleados que corresponden a 19 personas, el 24% (14 personas) son profesionistas, seguidos del 3% (2 personas) que son comerciantes, un 2% corresponde a 1 persona se dedica al oficio y el otro 2% se dedica al hogar.

5. Alcaldía



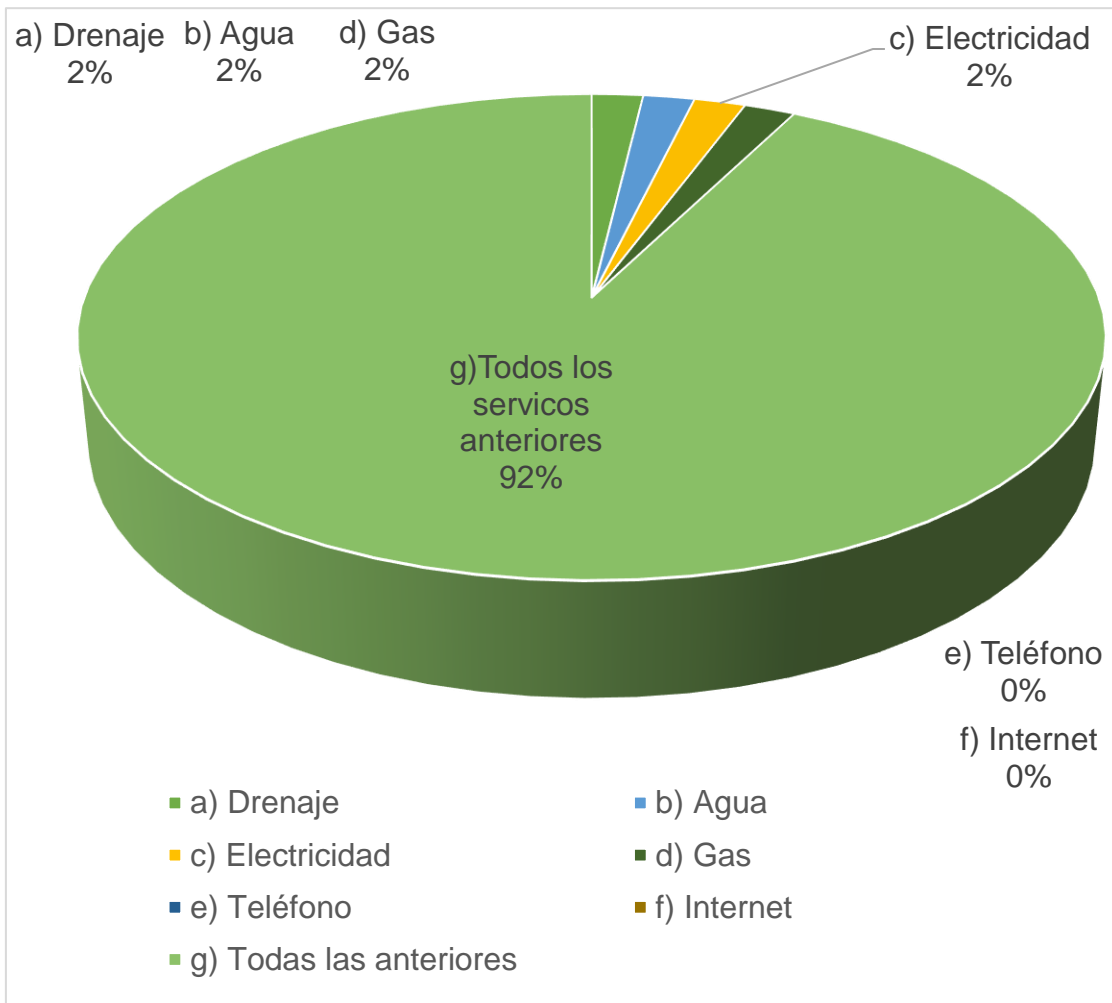
La mayoría de las personas quienes contestaron a este sondeo viven en la Alcaldía de Iztapalapa exactamente el 50% es decir 25 personas, la Alcaldía Magdalena Contreras le sigue con el 12% el equivalente a 6 personas, mientras que ninguno de los sondeados reside en las alcaldías Venustiano Carranza, Cuauhtémoc ni Cuajimalpa.

6. El hogar donde vive es:



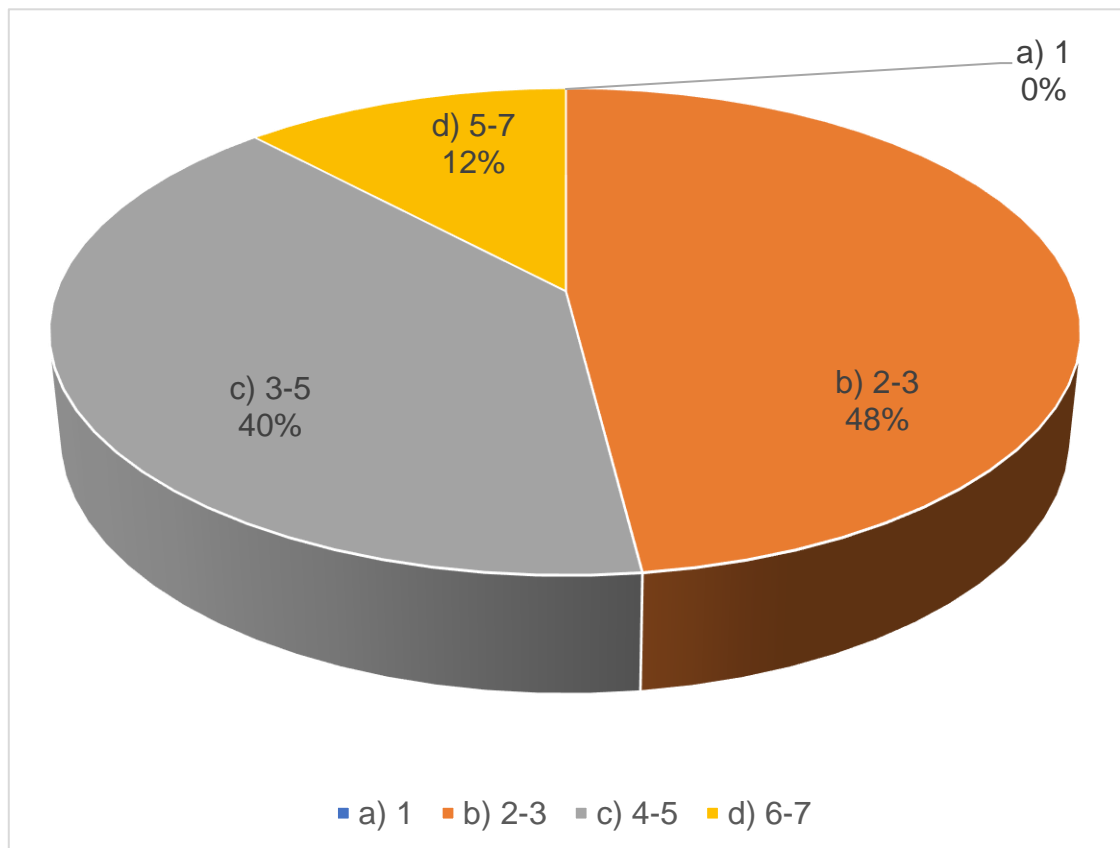
El 74% de los sondeados que corresponde a 37 personas viven en un hogar propio, el 24% que son 12 personas pagan renta, y el 2%, es decir, una persona, vive en un hogar prestado.

7. ¿Con cuál de los siguientes servicios cuenta? (Puede marcar más de una opción).



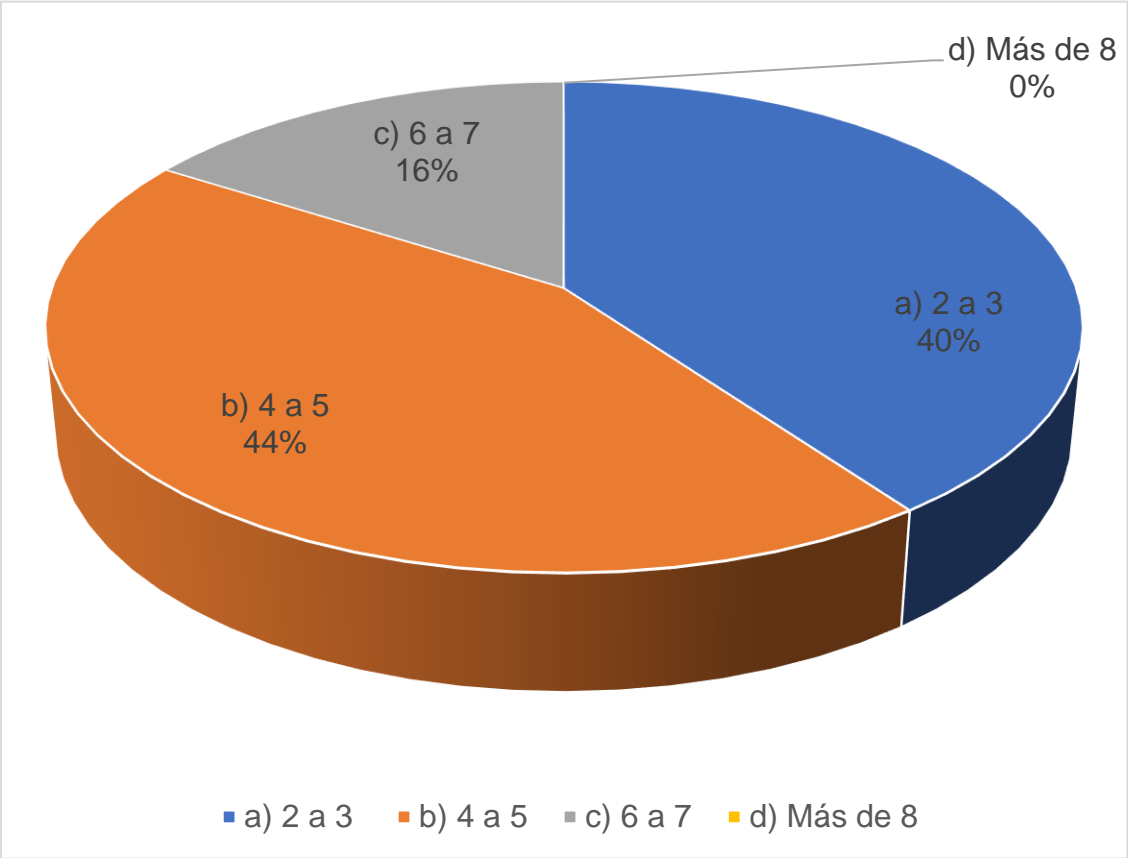
En esta gráfica podemos ver que prácticamente todos los sondeados, el 92% que corresponden a 49 personas cuentan con los servicios de drenaje, agua, electricidad, gas, teléfono e internet en su hogar. Mientras que sólo una persona no cuenta con teléfono ni internet.

8. ¿Cuántas habitaciones hay en su hogar? (Sin contar el baño).



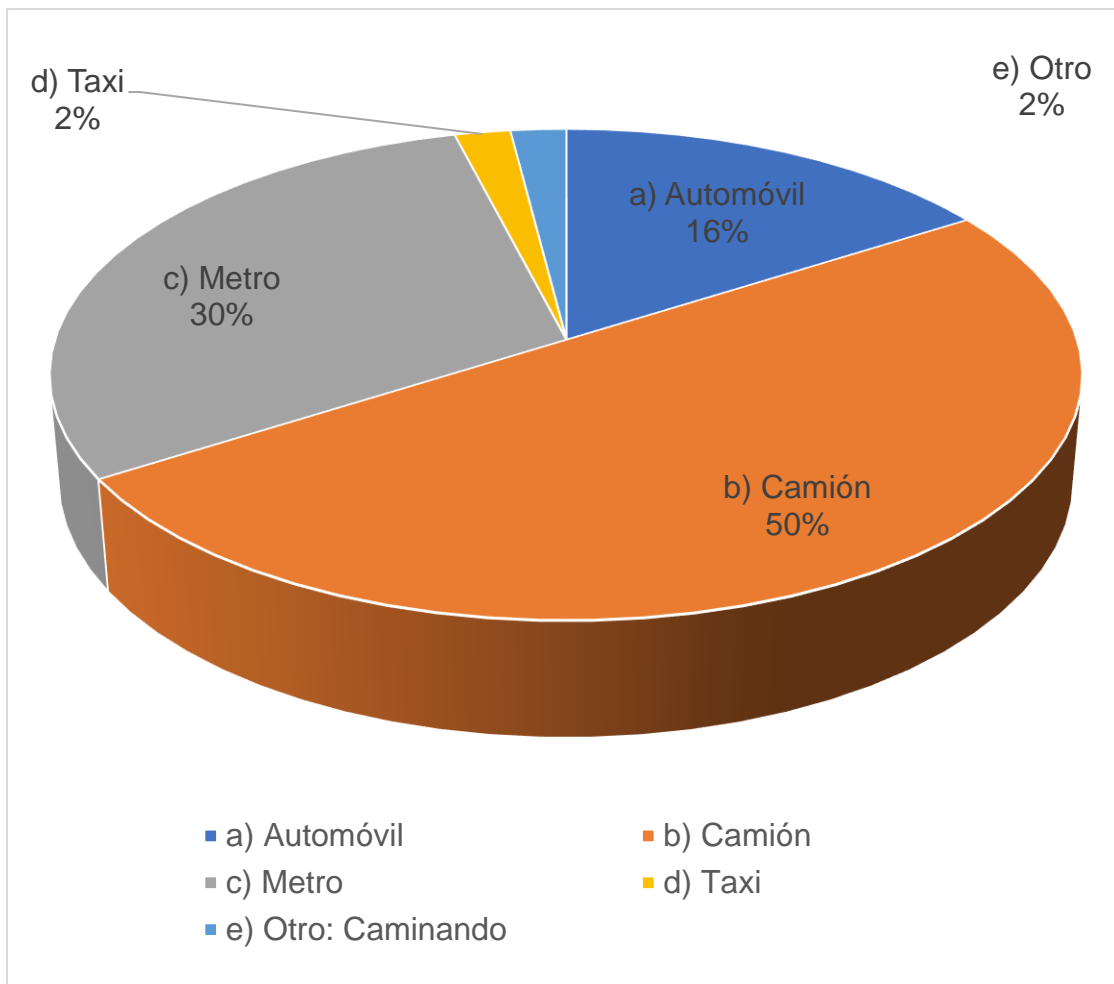
Casi la mitad de los sondeados que corresponden a 24 personas (48%) tienen de 2 a 3 habitaciones en su hogar, 20 personas (40%) tienen de 4 a 5 habitaciones, y 6 personas (12%) tienen de 6 a 7 habitaciones.

9. ¿Cuántas personas viven en su hogar?



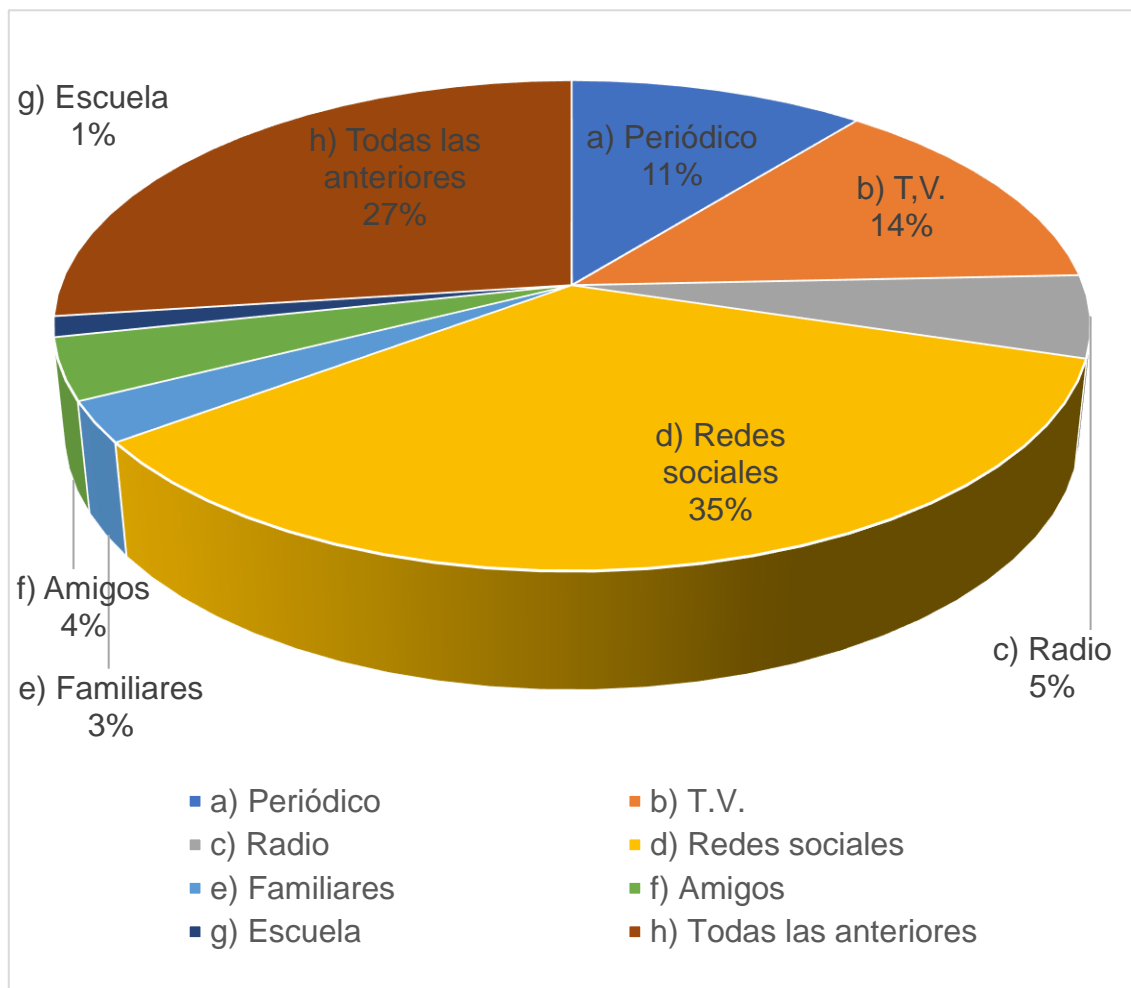
Casi la mitad de los sondeados que corresponde a 22 personas (44%) viven en su hogar de 4 a 5 personas, 20 personas que corresponde al 40% viven en su hogar de 2 a 3 personas, y 8 personas (16%) viven de 6 a 7 habitantes.

10. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con regularidad?



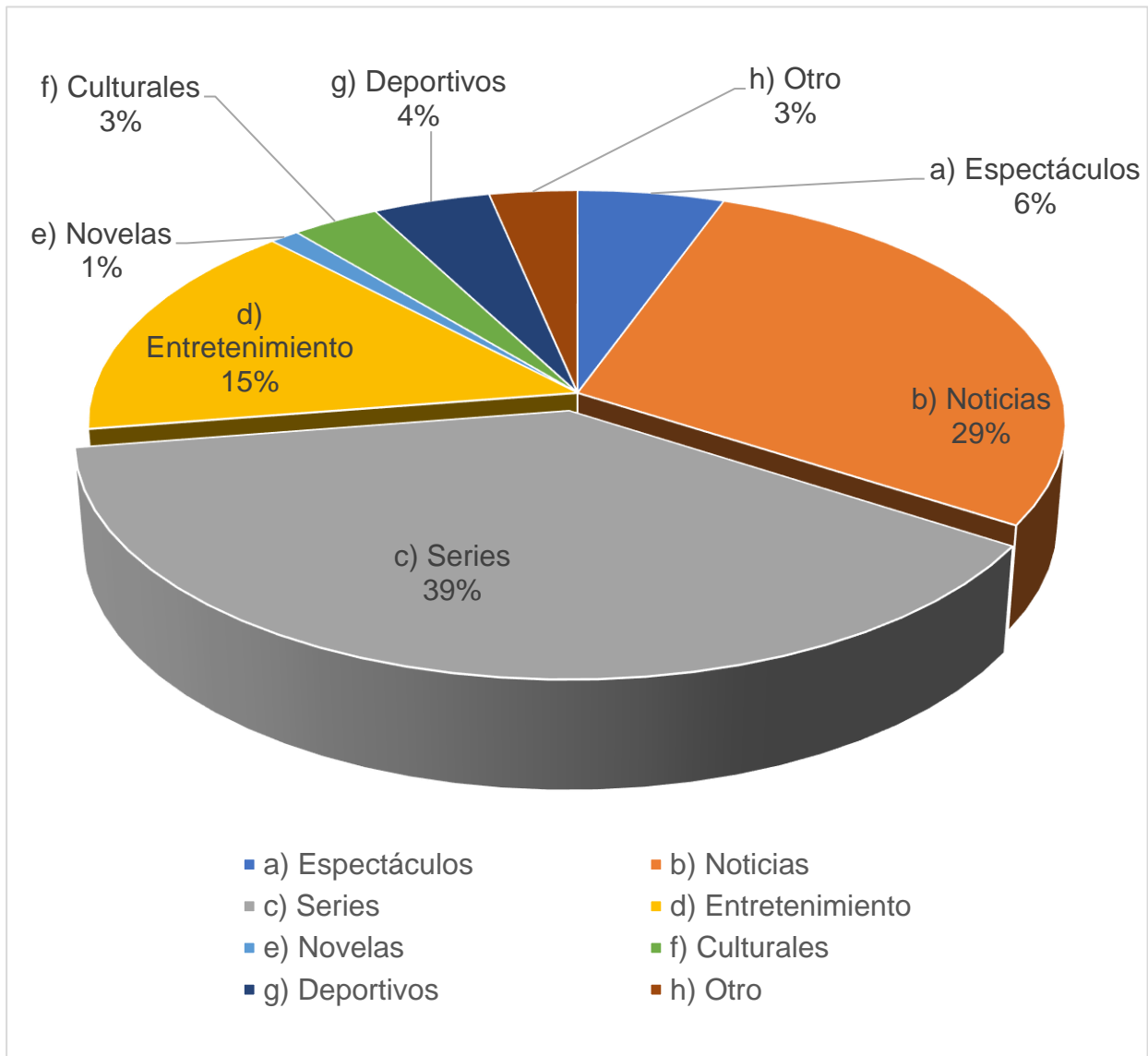
El 50% que equivale a 25 personas utilizan con más frecuencia el camión como medio de transporte, le sigue el 30% equivalente a 15 personas quienes utilizan el metro, mientras que solo una persona (2%) utiliza taxi y el otro 2%, una persona camina.

11. ¿Por cuál medio se informa usted? (Puede marcar más de una opción)



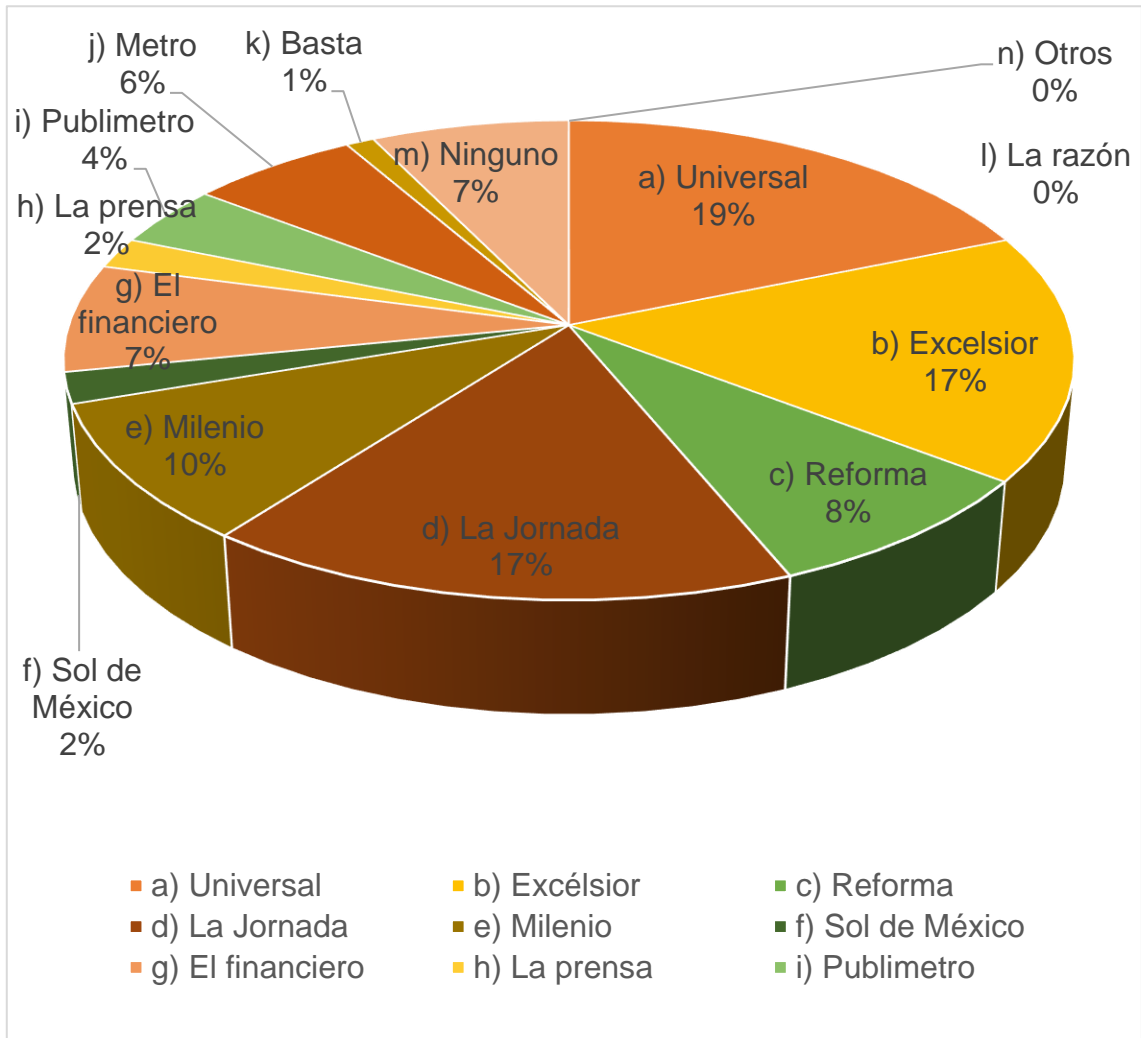
Podemos ver que el 35% se comunica e informa a través de las redes sociales y con el 27% le siguen las personas que utilizan todas las opciones para comunicarse (periódico, radio, familiares, escuela, televisión, redes sociales y amigos), le sigue el 14% que se informa por la T.V. y el 11% corresponde a las personas que se informan leyendo el periódico.

12. ¿Qué tipo de programas ve en la televisión? (Puede marcar más de una opción)



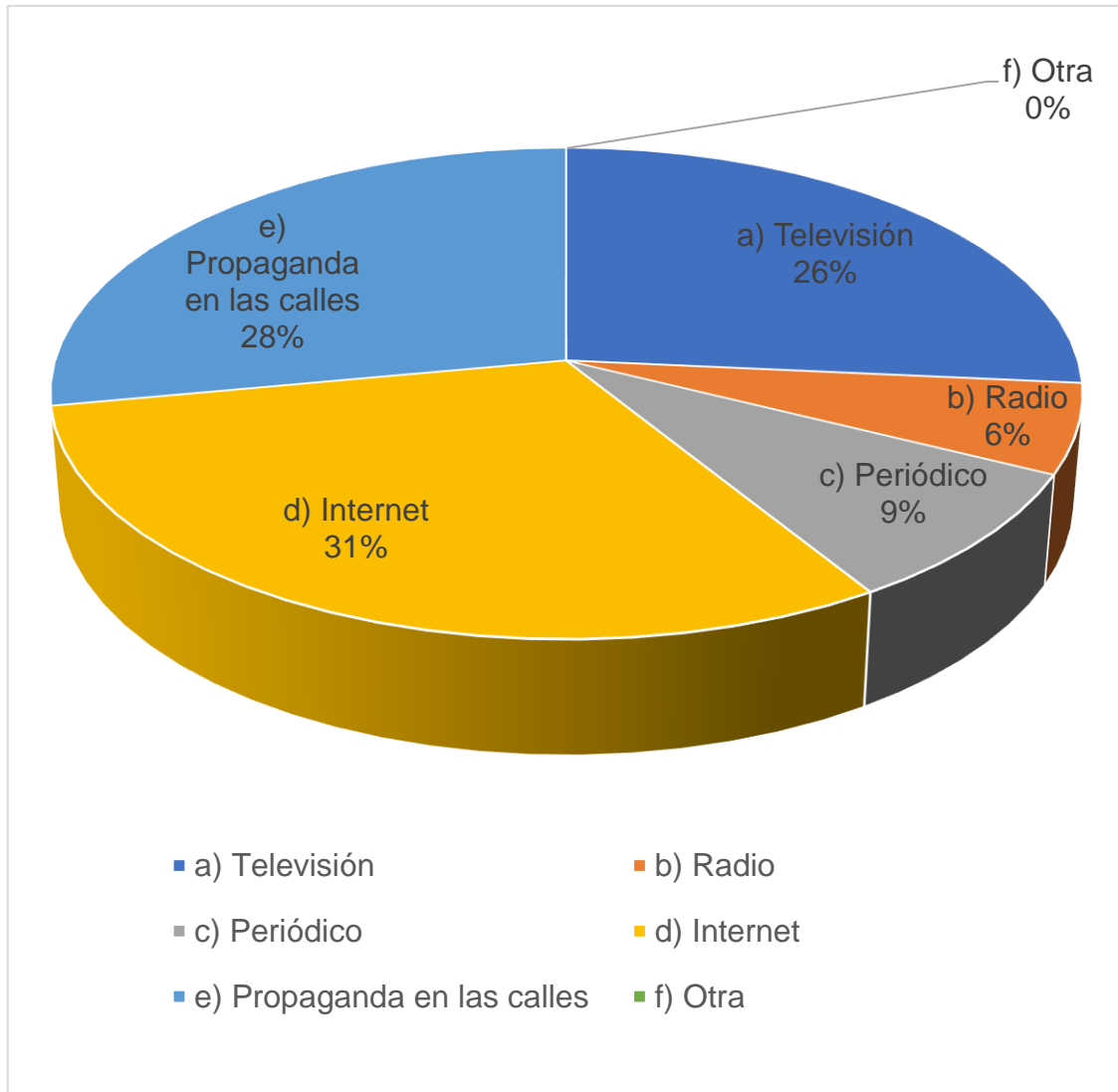
El 39% de quienes respondieron este sondeo ven series en la T.V., le sigue el 29% los que ven las noticias, el 15% ve los programas de entretenimiento, mientras que el 1% ve las novelas.

13. ¿Cuál(es) de los siguiente(s) periódicos lee? (Puede marcar más de una opción)



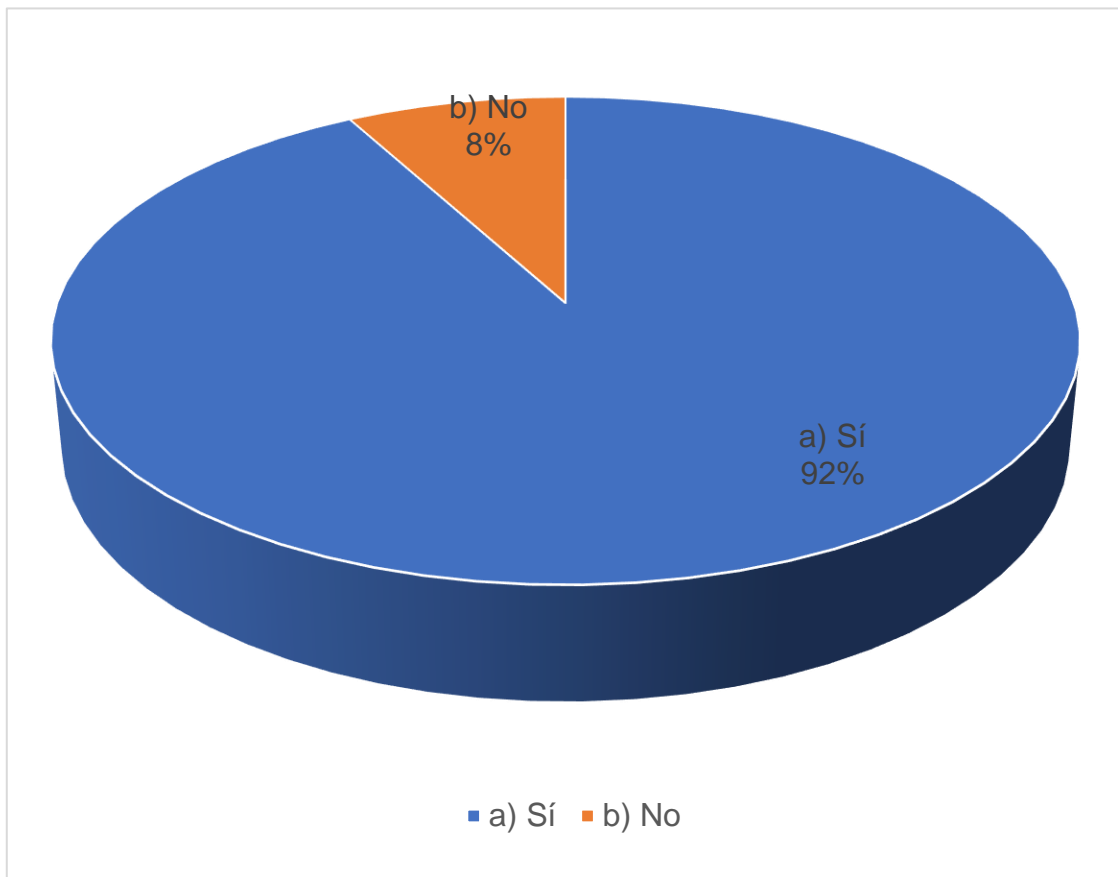
El 19% del total leen el periódico El Universal, el 17% lee el Excelsior y La Jornada, mientras que ninguno de los sondeados lee el periódico La razón.

14. ¿Por cuál medio usted se entera de las campañas políticas? (Puede marcar más de una opción).



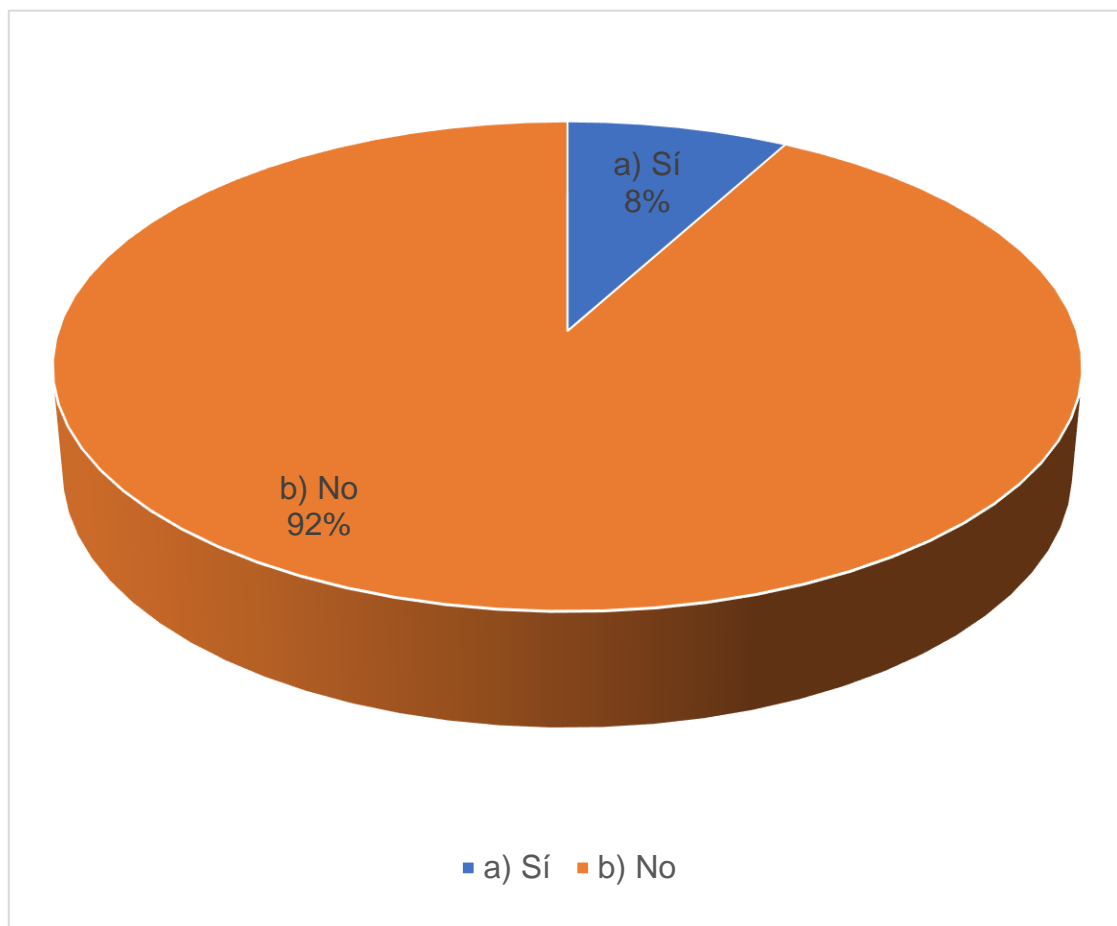
El 31% de las personas respondieron que se han enterado de las campañas políticas por internet, le sigue el 28% del total que se han enterado por la propaganda en las calles, mientras que solamente un 6% se ha enterado por la radio.

15. ¿Sabe lo que provoca tirar basura en la calle?



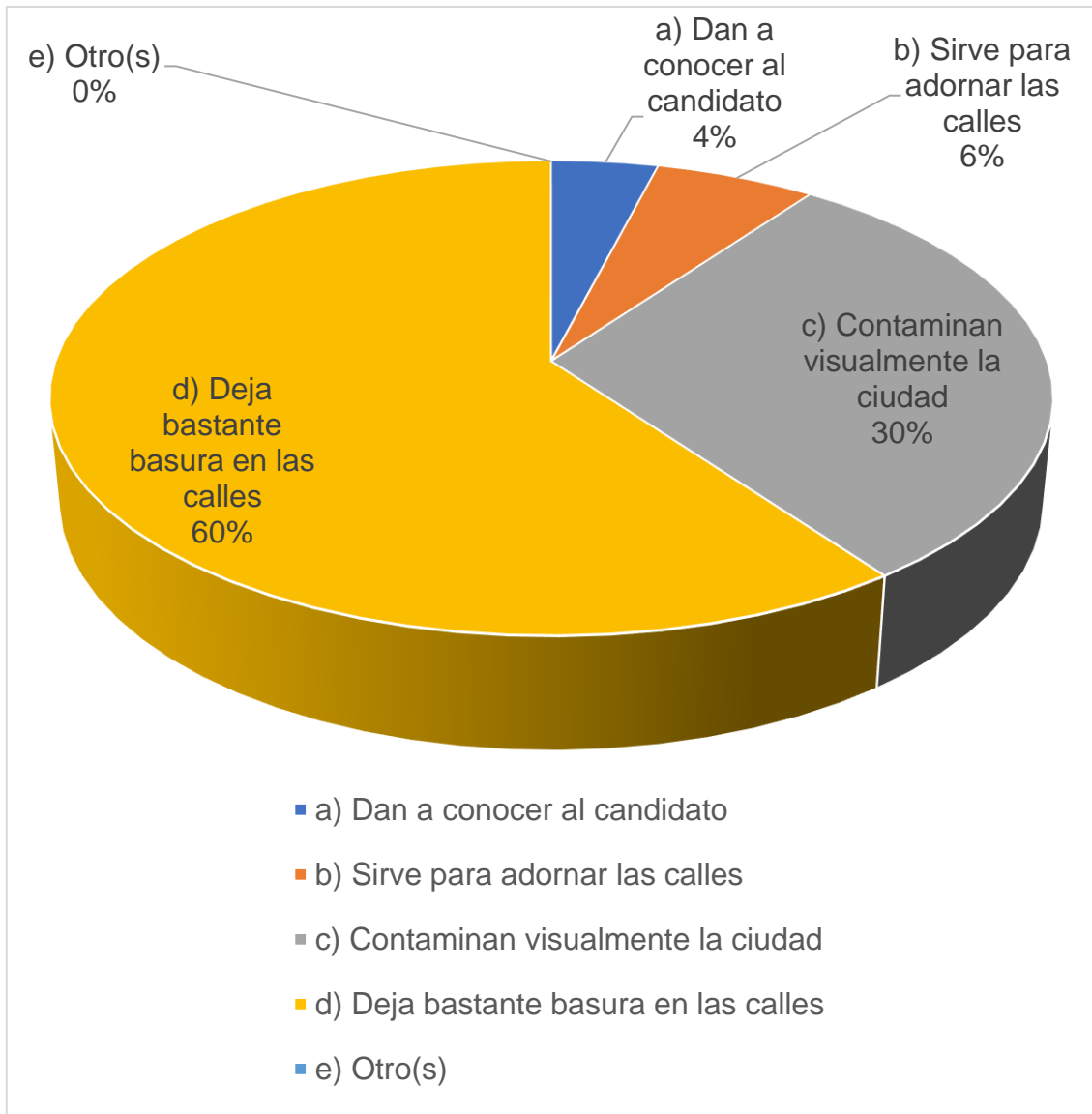
El 92% equivalente a 46 personas están conscientes de lo que provoca tirar basura en la calle mientras que sólo el 8% (4 personas) respondieron que no.

16. ¿Está de acuerdo con la propaganda de los partidos políticos utilizada en la calle en las épocas electorales?



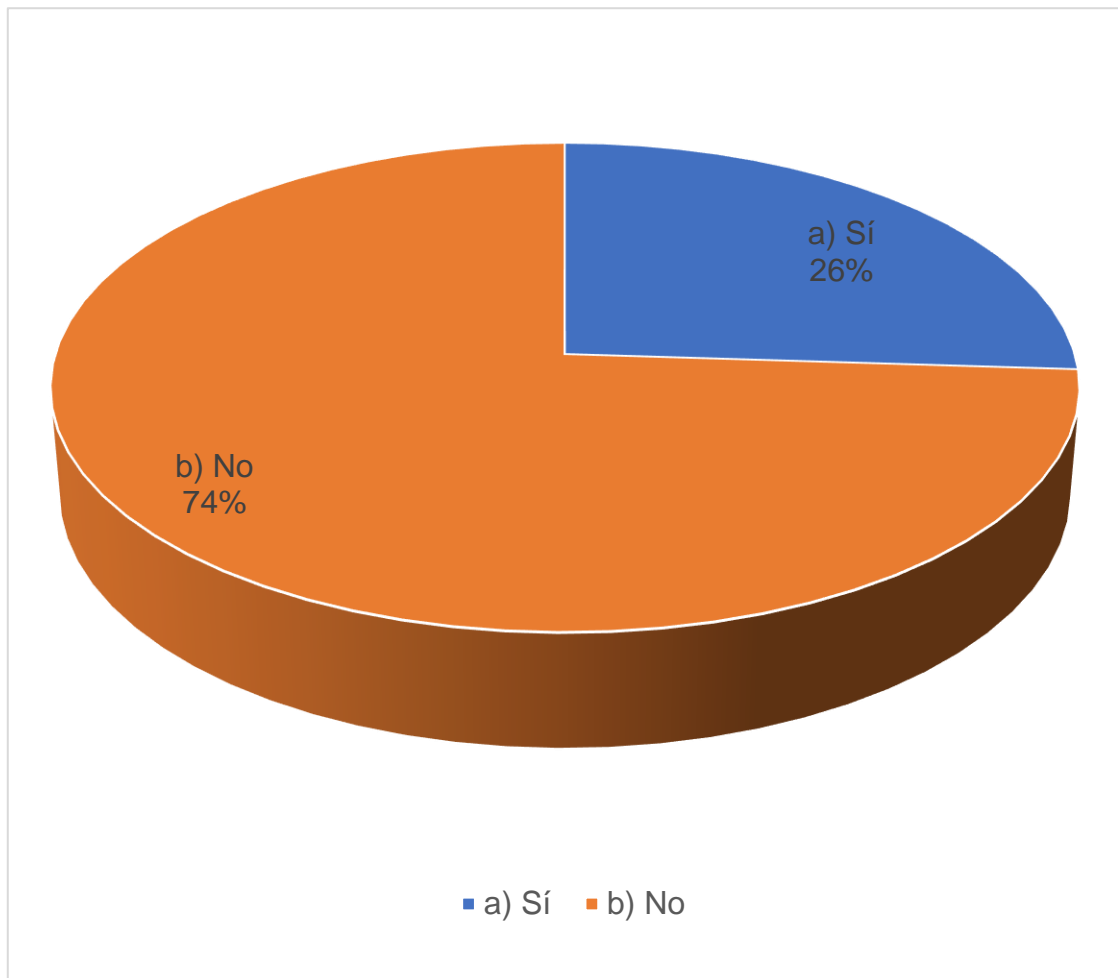
El 92% que equivale a 46 personas no están de acuerdo con la propaganda de los partidos políticos en las épocas electorales, mientras que el 8% sí lo está.

17. ¿Por qué está o no está de acuerdo con la pregunta anterior?



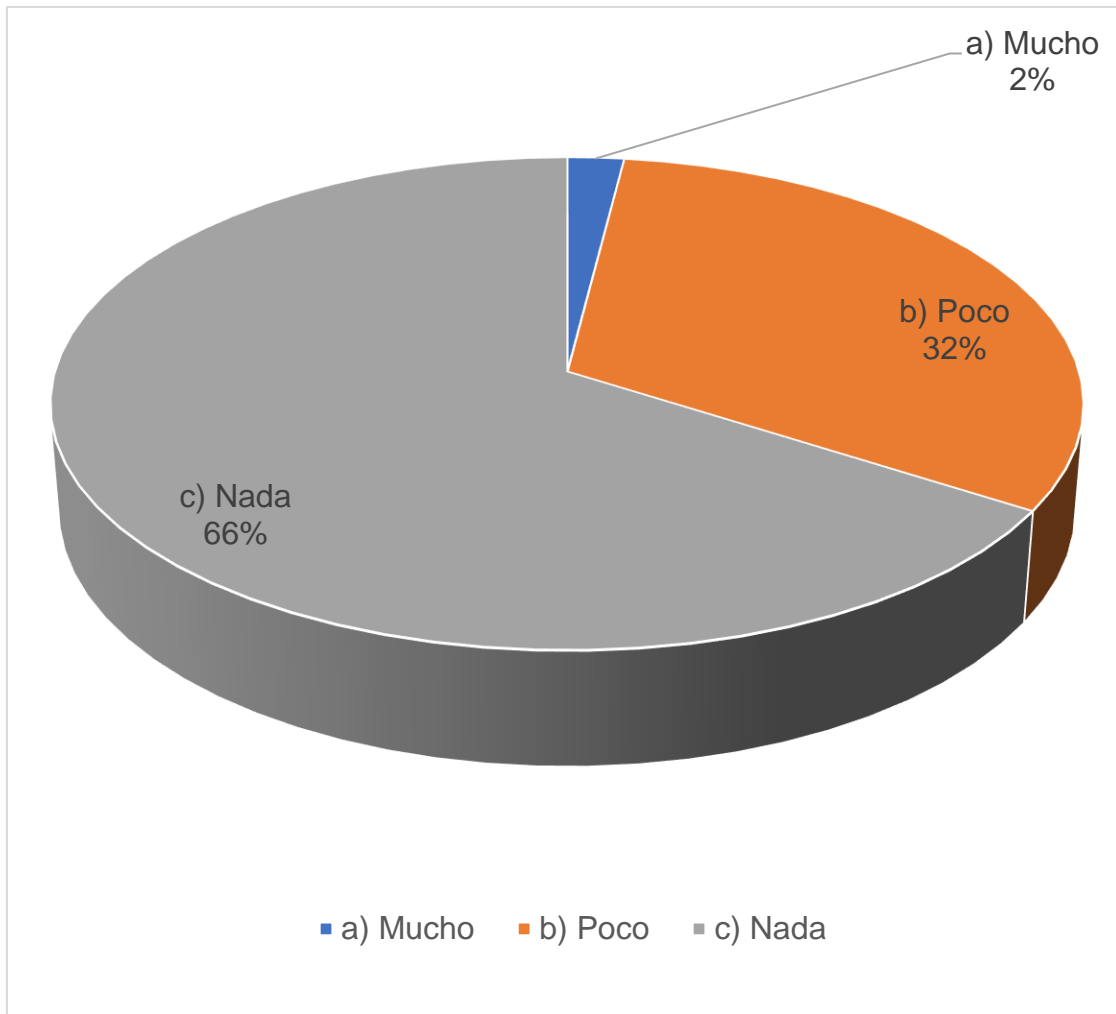
El 60% equivalente a 30 personas piensan que la propaganda política tradicional deja bastante basura en las calles, por otro lado 15 personas equivalente al 30% piensan que contaminan visualmente la ciudad, el 6% piensan que sirven para adornar las calles, y el 4% respondió que sirve para dar a conocer al candidato.

18. ¿Sabe a dónde llega la basura generada con esta propaganda?



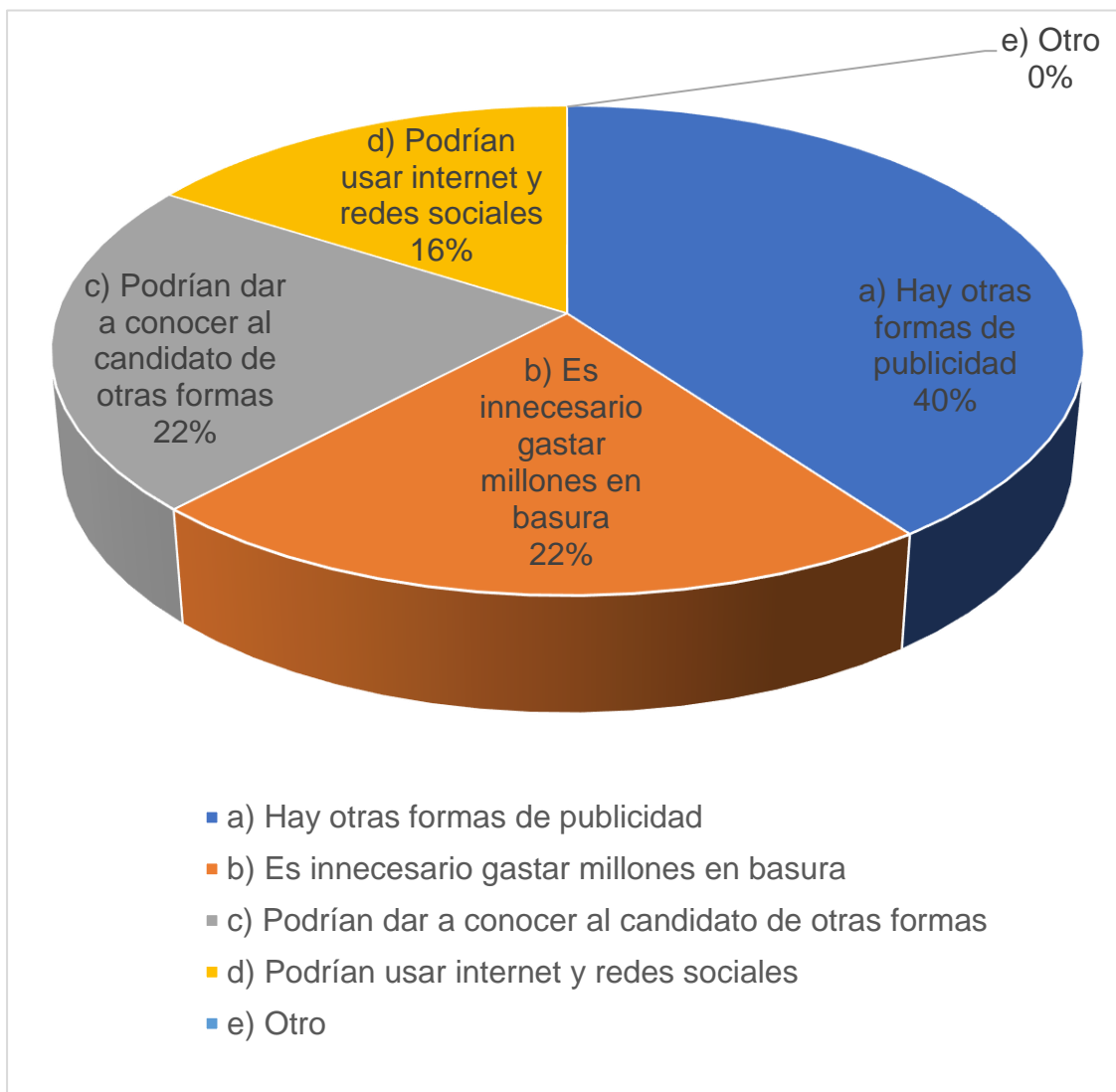
El 74% equivalente a 37 personas no saben a dónde llega la basura generada con la propaganda política, mientras que 13 personas (23%) sí saben a dónde llega.

19. ¿Qué tan necesaria cree que sea la propaganda política en las calles?



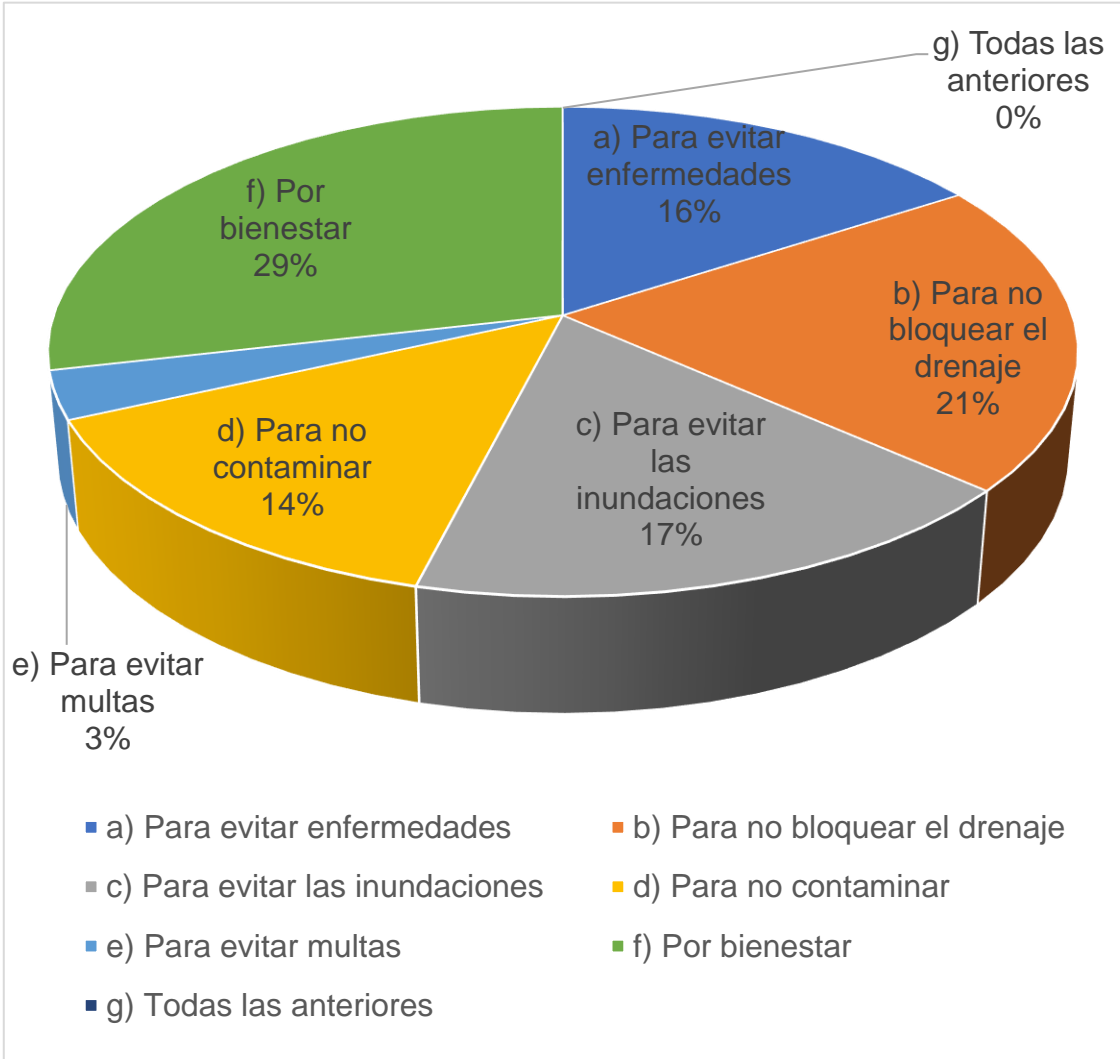
El 66% (30 personas) piensan que no es necesaria la propaganda política en las calles, mientras que solo una piensa que es muy importante.

20. ¿Por qué considera necesaria o innecesaria esta propaganda?



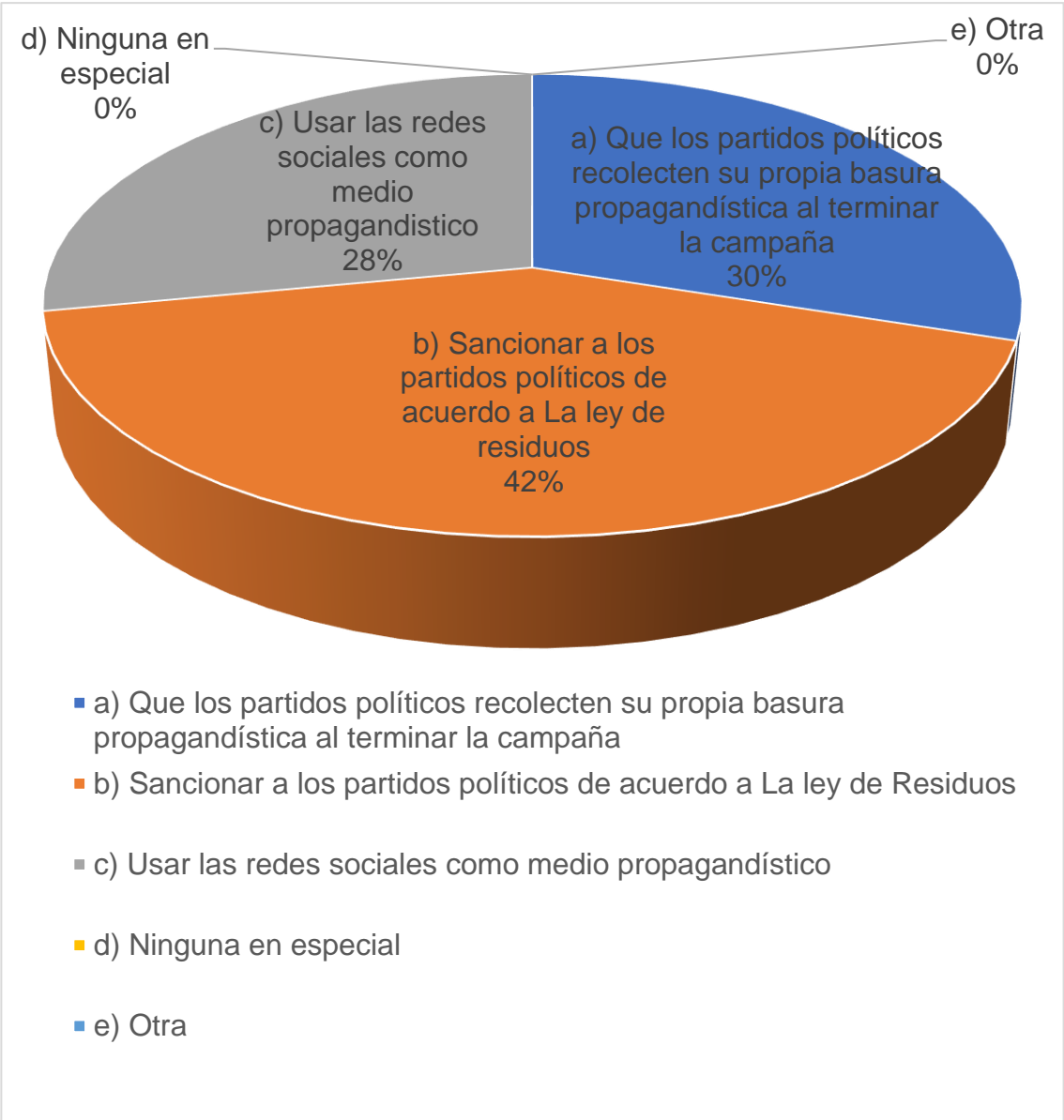
El 40% (30 personas) piensan que hay otras formas de propaganda, el 22% (11 personas) piensan que es innecesario gastar millones en basura y que podrían dar a conocer al candidato de otras formas, mientras que el 16% piensan que podrían usar internet y las redes sociales.

21. ¿Por qué es importante no tener basura en las calles? (Puede marcar más de una opción).



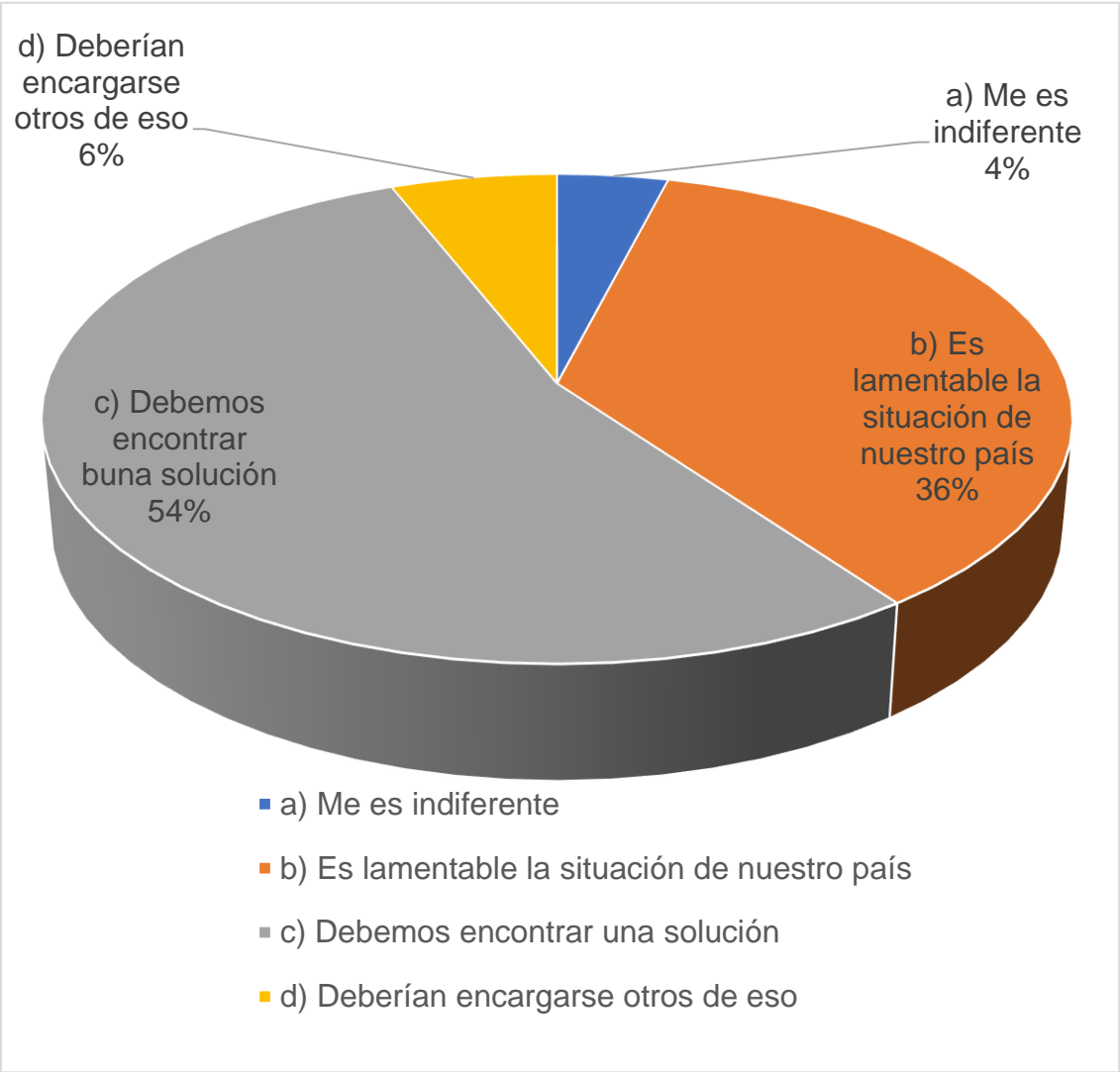
El 29% de las personas quienes respondieron este sondeo consideran importante no tirar basura en las calles por bienestar, el 21% las personas creen que es importante no tirar basura para no tapan el drenaje, mientras el 3% consideran que no tienen que tirar basura para evitar multas.

22. ¿Qué solución daría usted para evitar la acumulación de basura provocada por este tipo de propaganda en las calles?



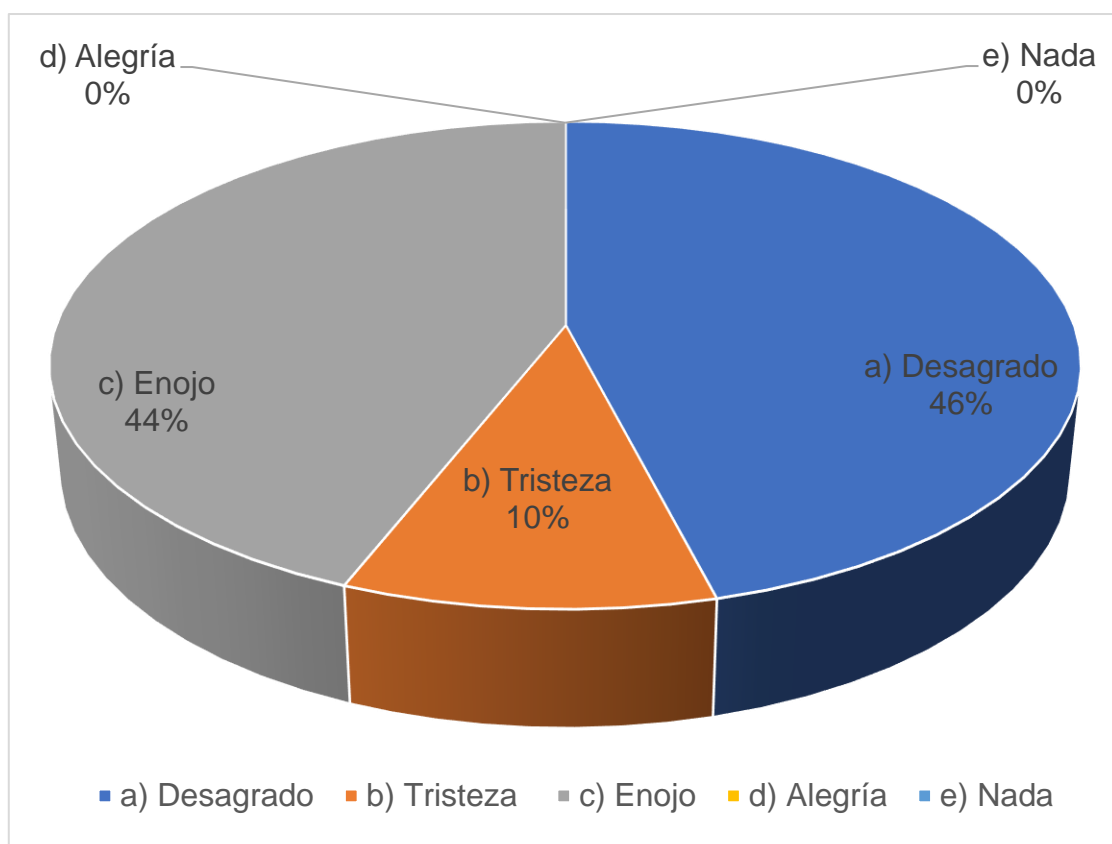
Veintiún personas que equivalen al 42% dan como solución sancionar a los partidos políticos de acuerdo con las leyes correspondientes, el 30% (15 personas) respondieron que los partidos políticos recolecten su propia basura al terminar la campaña y el 28% (14 personas) que se usen las redes sociales como medio propagandístico.

23. ¿Qué piensa al saber que México es uno de los 10 países más contaminados en el mundo?



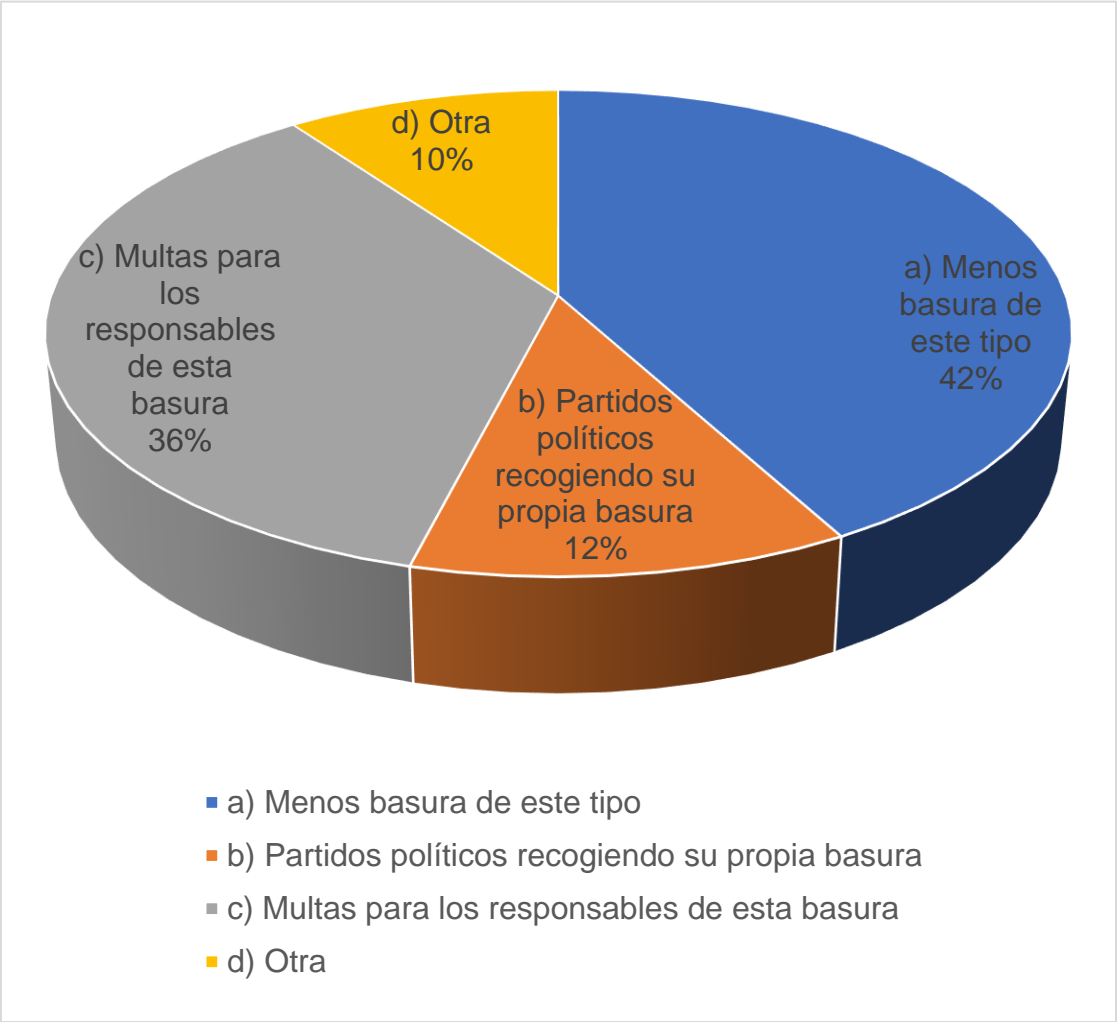
Veintisiete personas (54%) piensan que debemos encontrar una solución al saber que México es uno de los 10 países más contaminados, el 36% cree que es lamentable la situación del país mientras que solo al 4% (2 personas) le es indiferente esta situación.

24. ¿Usted qué siente al ver esta imagen?



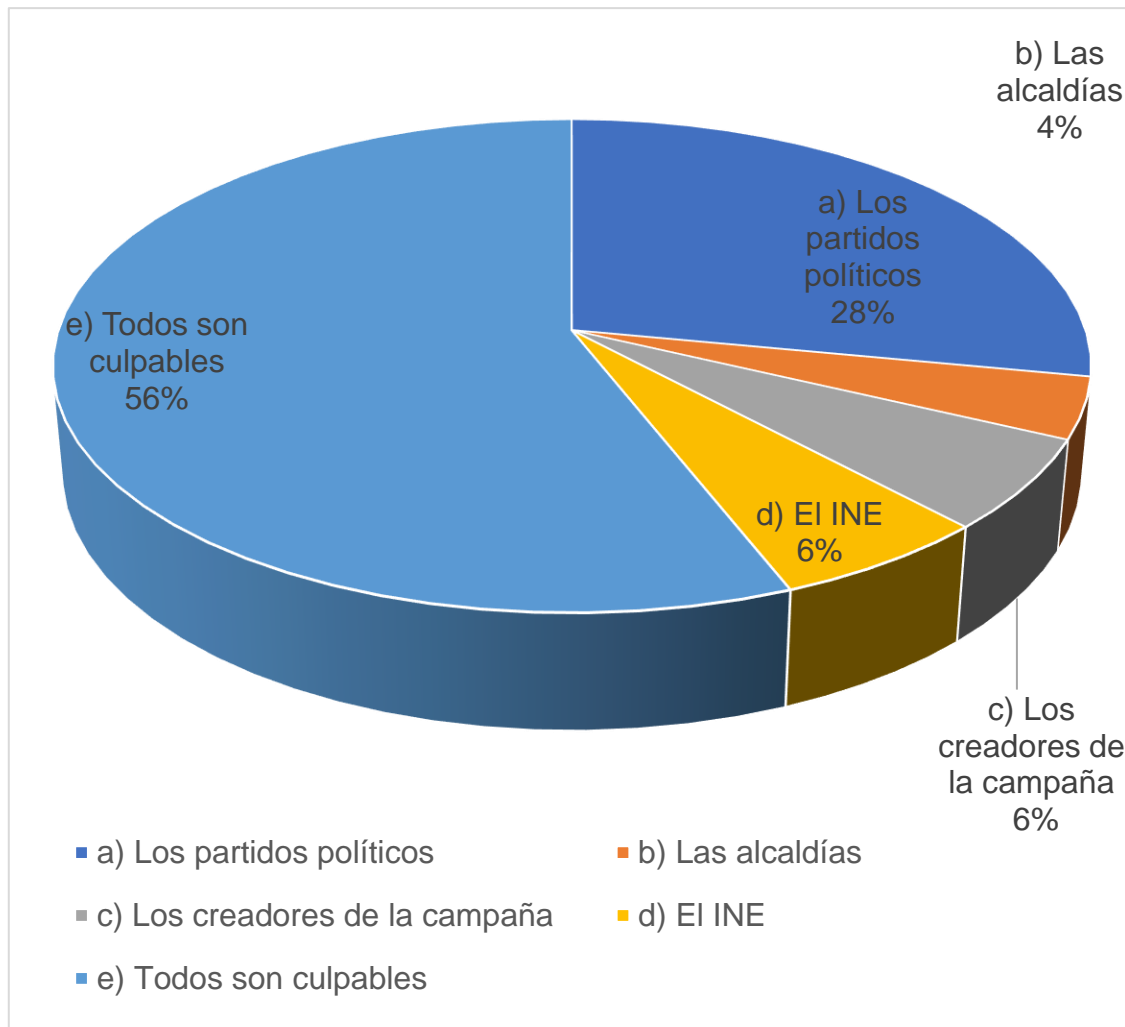
Veintitrés personas equivalentes al 46% sienten desagrado al ver la imagen, el 44% (22 personas) sintieron enojo al verla, y por otro lado, solo el 10% sintió tristeza.

25. De acuerdo con la imagen anterior, elija una de las siguientes opciones. En un futuro me gustaría ver:



El 42% equivalente a 21 personas dicen que les gustaría ver menos basura de ese tipo en las calles, le siguen 18 personas (36%) a quienes les gustaría que se les multará a los responsables de esa basura, mientras que a 6 personas (12%) les gustaría que los partidos políticos recogieran su propia basura.

26. ¿Quién cree que sea más culpable por el exceso de basura propagandística?



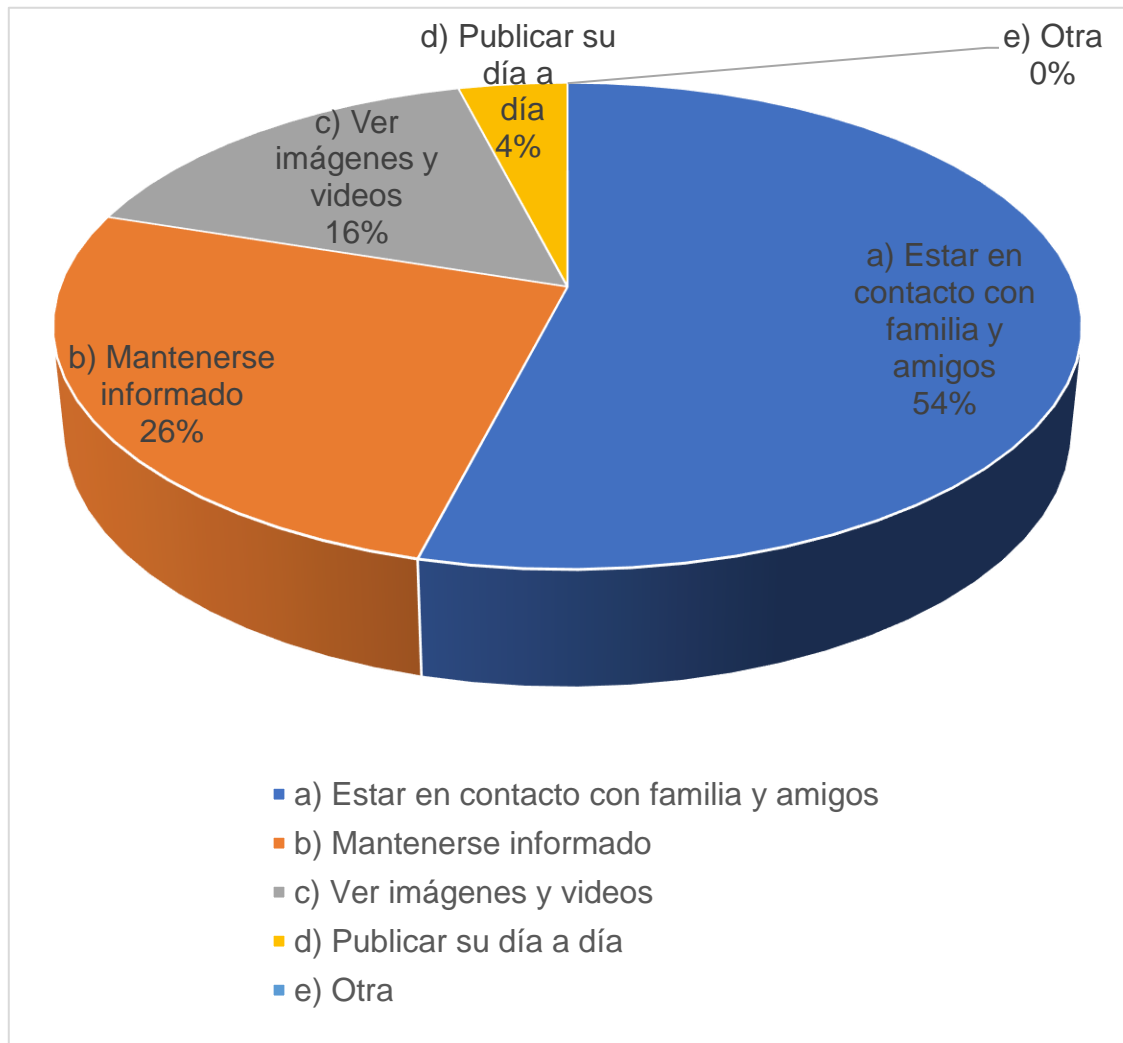
Veintiocho personas que equivalen al 56% creen que todos los involucrados son responsables por el exceso de basura propagandística, y el 28% (14 personas) cree que los partidos políticos son culpables.

27. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)



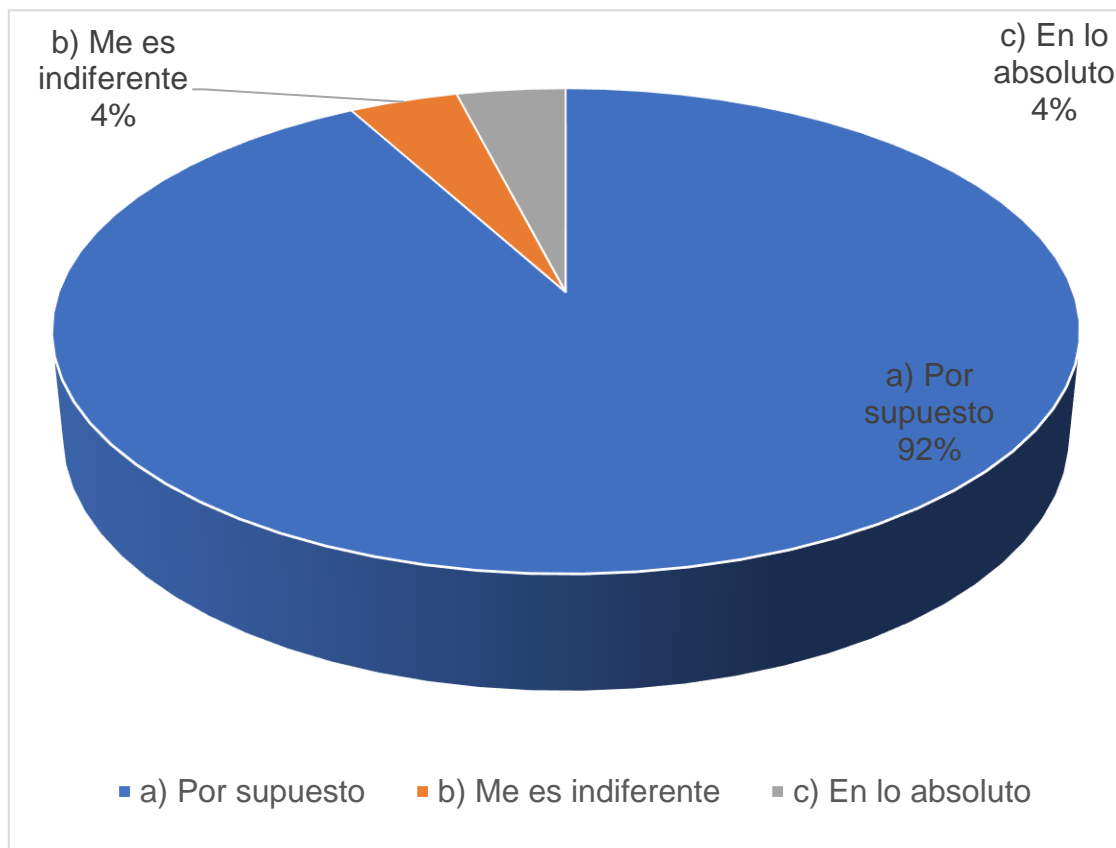
Podemos ver que la mayoría de las personas con un 54% usan la red social Facebook, le sigue Instagram con un 23% y YouTube con un 15% mientras que una minoría del 8% utiliza Twitter.

28. ¿Para qué utiliza las redes sociales?



Veintisiete personas que equivalen al 54% usan las redes sociales para estar en contacto con sus amigos y familiares, el 26% (13 personas) las ocupan para mantenerse informado y sólo un 4% para publicar su día a día.

29. ¿Usted considera que las redes sociales pueden ser una mejor opción para la difusión de la propaganda política?



El 92% (46 personas) piensan que las redes sociales son una buena opción para la difusión de la propaganda de los partidos políticos mientras que el 4% equivalente a dos personas les es indiferente, y otro 4% piensa que usar las redes sociales para la difusión de la propaganda política no es buena opción.

30. ¿Por qué usted considera que su respuesta es la mejor opción?



El 60% (30 personas) creen que actualmente las redes sociales tienen mayor alcance, el 34% (17 personas) consideran que se puede eliminar la basura propagandística con el uso de las redes sociales, mientras que al 6% de los sondeados no le interesa ver anuncios políticos en las redes sociales.

2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS: CUANTITATIVO

Los datos obtenidos a partir del sondeo fueron de gran importancia para nuestros objetivos pues a partir de los resultados arrojados, podemos deducir que de las 50 personas que respondieron, la mayoría son jóvenes adultos de una edad de 24 a 30 años, cuentan con estudios universitarios y la mayoría son solteros (Véase las gráficas: 2 y 3).

Podemos ver también que la mayoría de estas personas estudian y trabajan a la vez y solo una minoría se dedican al hogar y tienen un oficio, por otro lado, el hogar donde viven la mayoría de estas personas es propio y en su hogar viven de 4 a 5 personas, cuentan con todos los servicios y gran parte de ellos habitan en la Alcaldía de Iztapalapa. (Véase las gráficas: 4, 5, 6, 8 y 10)

Además podemos destacar que la mayor parte de estas personas son estudiantes o recién egresados de una carrera universitaria, el medio de transporte que utilizan con más frecuencia es el metro y después el camión, también nos comentan que para informarse ocupan las redes sociales y muy rara vez lo hacen por otros medios de comunicación, la mayoría de ellos leen estos tres periódicos: El Universal, Excélsior y La Jornada, y por lo regular solamente ven en la televisión programas de noticias y de entretenimiento como series. (Véase las gráficas: 12, 13 y 14)

Por otro lado, la mayoría de estas personas dice saber lo que provoca la basura que termina tirada en las calles, por esta razón están en desacuerdo con la propaganda política tradicional usada por los políticos. Estas personas mencionan que últimamente se han enterado más de temas referentes a política a través de redes sociales, es por eso que están en desacuerdo con la propaganda política tradicional impresa porque ocasiona basura y las redes sociales tienen mayor alcance. (Véase las gráficas: 15, 16 y 17)

Otro dato importante es que la mayoría de los sondeados no sabe a dónde va la basura generada por la propaganda tradicional impresa, también nos mencionan que ellos consideran que es innecesaria ese tipo de propaganda en las calles

porque se puede dar a conocer al candidato de otra manera y así dejar de invertir tanto dinero en propaganda que solo acumula basura, asimismo mencionan que al no tener basura en la calle se pueden evitar muchos problemas ambientales, sociales y de salud como contaminación, inundaciones, y enfermedades. (Véase las gráficas: 19, 20, 21 y 22)

Finalmente, las personas creen que este problema de la basura propagandística, se puede solucionar haciendo una campaña masiva por medio del internet, específicamente en las redes sociales y de esta manera poder tener un mayor alcance con los usuarios de estas plataformas digitales, y así concientizar a los ciudadanos jóvenes, y a su vez generar conciencia entre los políticos de lo innecesario que es usar este tipo de propaganda hoy en día existiendo muchas otras plataformas para llevar a cabo sus estrategias de propaganda política.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO



La siguiente entrevista fue formulada por estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) Plantel San Lorenzo Tezonco, para optar por el grado de licenciado en Comunicación y Cultura. Esta entrevista fue aplicada a Andrés Atayde Rubiolo presidente capitalino del Partido Acción Nacional (PAN). Esto con el fin de realizar una investigación académica para desarrollar la estrategia de comunicación para incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política.

(La información obtenida es estrictamente confidencial).

1. ¿Podría presentarse y hablarnos acerca de quién es Andrés Atayde?
2. ¿Podría hablarnos de “Acción Juvenil” y por qué les podría resultar atractiva a los jóvenes?
3. ¿Qué opina de la participación política de la juventud mexicana?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la propaganda política tradicional?
5. ¿Qué piensa sobre el uso de la propaganda política impresa?
6. ¿Cuál es su opinión respecto a la basura que se genera por el uso de la propaganda política impresa?
7. ¿Cómo decidió llevar a cabo su estrategia de comunicación a través de redes sociales?
8. ¿Cuáles considera que son los contras de utilizar las redes sociales como medio de propaganda política?
9. ¿Cuáles serían las regulaciones que usted considera necesarias implementar para mejorar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política?

10. De acuerdo con su experiencia ¿cuáles son los elementos que usted considera importantes para tener éxito en una campaña política a través de redes sociales?
11. ¿Usted cuál considera que es el impacto de implementar propaganda política por medio de redes sociales?
12. ¿Cuál es su opinión acerca de los políticos que no usan o han usado de una manera incorrecta las redes sociales con fines políticos?
13. De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles han sido las campañas políticas más innovadoras y por qué las considera innovadoras?
14. ¿Qué tipo de propaganda política considera que se debe implementar en las zonas rurales como las rancherías?
15. ¿Cuáles serían sus propuestas para innovar en propaganda política para llegar a los lugares más alejados del país donde la tecnología no está al alcance de todos?
16. ¿Quisiera agregar algo más para concluir?

2.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS: CUALITATIVO

Los resultados obtenidos de la entrevista que se le realizó al economista y politólogo Andrés Atayde fueron importantes ya que cada pregunta tenía un objetivo específico para este Plan Comunicativo.

La entrevista comenzó con su presentación personal y profesional, nos dijo su nombre, formación académica, nos comentó cómo fue que le llamó la atención la política y cómo en el PAN encontró la manera de cambiar para bien ciertas situaciones; también le pedimos que nos hablará de “Acción juvenil” y nos respondió que le brinda a los jóvenes la experiencia y los conocimientos para adentrarse a la política y conocer cómo funciona; esto con el fin de establecer confianza para entablar un mejor diálogo y más fluido.

Después de las dos primeras preguntas introductorias, le pedimos que nos dijera su opinión acerca de la participación política de la juventud mexicana y nos dijo que es fundamental, que los jóvenes son los que marcan la pauta de cómo los políticos deben comunicarse, ellos definen la demanda de la comunicación política, también nos dijo que los jóvenes son muy importantes que cada vez hay más marcas que, aunque no sean políticas, contratan jóvenes.

De igual manera, le pedimos que nos diera su opinión sobre la propaganda tradicional y nos mencionó que los medios tradicionales son los que siguen teniendo mayor alcance sobre todo la televisión, y en función de la demarcación es el canal y programa que la gente prefiere ver, sin embargo, también nos mencionó que las redes sociales de manera creciente van orientando el debate público, por lo que considera que como partidos políticos tienen que tomar en cuenta la televisión, la radio y las redes sociales. Por otra parte, nos comentó que los medios impresos han tenido menor circulación debido a la digitalización de la información, por lo que los periódicos se han tenido que incorporar a los medios digitales, sin embargo, considera que sobre todo la prensa escrita ayuda a cierto sector de la población a seguir comunicado y para la clase política es importante tener presencia ahí también.

También le pedimos que nos diera su opinión respecto a la basura generada por la propaganda política impresa, a lo que respondió que él celebra que haya mayor regularización sobre ese tema porque era una acumulación de basura impresionante y la ciudad ya tiene un déficit comprobable en el tema de la gestión y la administración de la basura, además de que considera que un político no tiene que apropiarse del espacio público, por lo que en ese sentido él considera que los políticos están en un proceso de permanente creatividad o innovación para hacerse presentes.

Al preguntarle cómo decidió llevar a cabo su estrategia de comunicación a través de redes sociales nos respondió que no surgió como una estrategia, nos dijo que él hace uso de las redes sociales porque es un canal donde puede expresar lo que siente o lo que necesita, es un canal gratuito, y en términos políticos las redes le permiten interactuar con más personas, emitir posturas, defenderlas y debatir con quien no esté de acuerdo, por ello, menciona que para él no es una preocupación que lo cuestionen o lo debatan al contrario Andrés dijo que le gusta esa interacción con la gente, de manera que él considera que eso como político es muy importante, por lo que recibió asesoramiento para saber qué hacer y qué no hacer en las redes sociales, porque a él le gusta manejar sus cuentas de redes porque si no, no siente que sea natural y él considera que hoy en día el votante es un elector cada vez más sofisticado y sabe cuándo se responde por protocolo, y él personalmente se preocupa por crear empatía y credibilidad con la gente.

De igual modo, le preguntamos las contras de utilizar las redes sociales como medio de propaganda política y nos respondió que una contra sería la reciente y creciente creación y difusión de las *Fake news*, aunque él piensa que es responsabilidad de la persona que consume la información tener el criterio suficiente para poder elegir con base en sus creencias, en sus afinidades, y en su manera de pensar, el medio y el tipo de información que consume.

Cuando le preguntamos sobre las regulaciones que él considera necesarias implementar para mejorar el uso de las redes sociales nos aclaró que él no se

ha adentrado al tema, y que por eso él apostaría más a fortalecer el criterio del consumo informativo de los ciudadanos.

También le preguntamos por los elementos que considera importantes para que una campaña política sea exitosa a través de redes sociales y nos dijo que para toda campaña hay tres elementos importantes; primero aceptar y saber escuchar la crítica ante lo que no les gusta; segundo tener propuestas, alternativas ante lo que el gobierno está haciendo mal o está dejando de hacer; y tercero ejemplificar con un gobierno de su partido que si hizo lo que se está proponiendo; igualmente Atayde nos dijo que la congruencia es muy importante, y que el reto para todo político más allá de ser creativos a la hora de emitir un mensaje, primero es ganar credibilidad.

Respecto al impacto de generar propaganda política a través de redes sociales, Atayde nos dijo que el impacto es alto, positivo si lo haces bien, negativo si lo haces mal; asimismo nos mencionó que siempre se debe tener en cuenta a las redes sociales porque éstas determinan el rumbo de todo tipo de información que se publica en los medios tradicionales.

En cuanto a los políticos que hacen mal uso o no usan las redes sociales para fines políticos, Atayde comentó que él no los criticaría porque considera que usar las redes sociales depende mucho de la personalidad de cada persona, y si el político no se siente cómodo usándolas es mejor que no las use porque vale más la congruencia que está en función de la personalidad, sino pierde credibilidad y resultaría peor a largo plazo, por lo que señala que si el político compensa comunicando mediante otro medio, no lo criticaría.

Al momento de preguntarle cuáles eran las campañas políticas que él consideraba más innovadoras en las redes sociales, nos dijo que definitivamente la campaña de Barack Obama marcó un antes y un después del uso correcto en la implementación óptima de redes en una campaña política, asimismo, la campaña del actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador hizo mejor uso de las redes sociales y tuvo mayor alcance.

Referente al tipo de propaganda que sería importante implementar en zonas rurales donde la tecnología no está al alcance de todos, Atayde nos dice que no solamente en zonas de poco alcance en términos de redes o comunicación en general, que incluso en zonas urbanas de mucha aglomeración, de mucha densidad, de mayor alcance tecnológico lo presencial no lo sustituye nada, el saludar, dar la mano y platicar con la persona sobre quietudes, es irremplazable.

Antes de terminar la entrevista le preguntamos si él tenía alguna propuesta para innovar en propaganda política para las zonas rurales, Atayde respondió que él considera que las necesidades están en función de la situación que vive cada zona, por eso respondió que antes de llevar digitalización, él supliría necesidades primarias como educación, alimentos y vestimenta.

2.8 CRUCE DE RESULTADOS: CUANTITATIVO - CUALITATIVO

Por un lado, respecto al sondeo que se realizó, la mayoría de las personas respondió que no están de acuerdo con la propaganda impresa que los candidatos a un puesto de elección utilizan en las épocas electorales, ya que dejan mucha basura en las calles, y ellos no consideran necesaria ese tipo de propaganda, asimismo los sondeados dijeron que los candidatos pueden utilizar otros medios de comunicación para hacerse presentes como el internet y las redes sociales, por ello la mayoría considera que la solución es realizar una campaña masiva mediante estas plataformas digitales. De igual modo, consideran que los culpables de la acumulación de basura se deben responsabilizar de ella al terminar la campaña para evitar la acumulación de residuos sólidos, cabe destacar que la mayoría de los sondeados piensan que todos los involucrados en el proceso electoral son los culpables de la basura generada, es decir, las instituciones, los organizadores de los procesos electorales y los políticos.

Por otro lado, en la entrevista que se le realizó a Andrés Atayde nos comentó que la propaganda política impresa era una gran acumulación de basura y

nuestra ciudad ya tiene un déficit comprobable en el tema de la gestión y la administración de la basura, además menciona que no considera correcto que un político se apropié del espacio público, por ello celebra que hoy en día haya mayor regulación sobre el tema, y en ese sentido él cree que los políticos están en un proceso de constante creatividad e innovación para hacerse presentes ante los ciudadanos. De igual manera, Atayde considera que los medios tradicionales siguen teniendo mayor alcance, específicamente la televisión, no obstante, mencionó que como políticos tienen que tener en cuenta todos los medios de comunicación, y las redes sociales no son la excepción porque muchas veces éstas determinan el rumbo de la información que se transmite en los medios tradicionales, y no solo hablando de temas de política sino de todo tipo de información como cultura y deporte, ya que hoy en día las redes sociales muchas veces orientan el debate público, Atayde también nos menciona que en la actualidad muchos periódicos impresos se han tenido que incorporar a los medios digitales debido a la disminución de su demanda a causa de la digitalización de la información, no obstante considera que la prensa escrita es necesaria sobre todo para que cierto sector de la población pueda seguir comunicado. Asimismo, Atayde señaló que el impacto que tienen las redes sociales es muy alto, pero hay que saber utilizarlo para que éste sea positivo, el politólogo dijo que él las utiliza porque le gusta expresarse en ellas, es un canal gratuito, y en términos políticos las redes le permiten interactuar con más personas, emitir posturas, defenderlas y debatir; él considera que una contra de utilizar las redes sociales como medio de propaganda política es la creación y difusión de las *Fake news*, aunque él afirma que es responsabilidad de la persona ser lo suficientemente crítico para elegir el medio y el tipo de información que consume; además, Atayde destacó que la participación política de la juventud mexicana es fundamental porque ellos definen la demanda de la comunicación política. De igual modo, el politólogo considera que para que una campaña política sea exitosa primero se debe aceptar y escuchar la crítica, proponer propuestas, y debe tener congruencia ante lo que se dice y lo que hace y tener credibilidad.

A partir de lo anterior, podemos decir que, en la actualidad, la propaganda política impresa es un gasto innecesario, pues sólo acumulan basura que termina en las calles después de cumplir su cometido de difundir información sobre el político, por ello, los sondeos consideran que los políticos pueden utilizar otros medios de comunicación para hacerse presentes, como las redes sociales que tienen un alto impacto, y positivo si se utilizan de una manera adecuada, asimismo, éstas son un canal gratuito y orientan el debate público, cabe señalar que la mayoría de los usuarios de las redes sociales son un público joven que justamente está correlacionado con el grupo más grande del padrón electoral, por ello, la participación política juvenil es fundamental porque ellos marcan la pauta de la comunicación política, además, los jóvenes son un electorado cada vez más sofisticado y crítico que cuestiona, debate y se da cuenta de la falta de credibilidad del político. Por consiguiente, podemos destacar que las redes sociales son una plataforma que incentiva la comunicación, sin embargo, estamos conscientes que la comunicación cara a cara es indispensable para formar un vínculo real, no obstante, para esta sociedad en la que vivemos la practicidad es lo ideal en estos tiempos, por eso consideramos que las redes sociales son la mejor herramienta que debemos aprender a utilizar hoy en día.

2.9 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1. Innovar una nueva forma de hacer propaganda política con el uso de las redes sociales.</p> <p>2. Disminución de la basura propagandística.</p> <p>3. Reducción de costos a comparación de la propaganda tradicional.</p> <p>4. Mayor alcance con el público meta.</p> <p>5. Generar participación política en el público meta.</p>	<p>1. Desarrollar nuevas estrategias de comunicación para erradicar la propaganda política impresa.</p> <p>2. Interacción entre los políticos y los ciudadanos.</p> <p>3. Crear una comunidad entre los seguidores del político, y así conseguir un electorado permanente.</p> <p>4. Tolerancia y apoyo a la democracia como un sistema de gobierno.</p>	<p>1. Poca disposición por parte de los políticos para implementar las estrategias de este Plan Comunicativo en su propaganda política.</p> <p>2. Falta de información sobre el uso y el alcance de las redes sociales.</p> <p>3. Falta de información sobre los beneficios de las redes sociales como medio de propaganda política.</p> <p>4. Falta de información sobre las regulaciones de las redes sociales como medio de propaganda política.</p>	<p>1. Prohibición de propaganda política en redes sociales (por leyes o las mismas redes).</p> <p>2. Creación y difusión de <i>Fake news</i>.</p> <p>3. Falta de apoyo por parte de las instituciones encargadas de reglamentar el manejo adecuado de la propaganda política.</p> <p>4. El desinterés de los ciudadanos por la política.</p> <p>5. El descrédito y desaprobación que tienen los políticos.</p>

CAPÍTULO 3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA A IMPLEMENTAR

En este apartado, se menciona la descripción y justificación de las propuestas para la estrategia de comunicación, estas estrategias son:

planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación (Cárdenas y Godoy, 2008, p.27).

Esto se desarrolla con el fin de erradicar la problemática de la basura propagandística en la CDMX, en los ámbitos: interinstitucional, artístico y mediático. De igual manera, en este capítulo se establecen los objetivos generales y particulares de intervención, se plantean las metas a corto, mediano y largo plazo, se describen a los beneficiarios y a los participantes, además se analiza la viabilidad de la elaboración del proyecto.

De acuerdo con los resultados arrojados en el diagnóstico es importante buscar que este Plan Comunicativo sea integral, por ello, proponemos la estrategia comunicativa para sensibilizar a las Instituciones públicas y privadas con las que pretendemos trabajar.

ÁMBITO INTERINSTITUCIONAL

El ámbito interinstitucional pretende modificar el comportamiento del receptor con el fin de conseguir aprobación e incorporación de una idea, generando confianza y credibilidad con base en la influencia social y política, y de esta manera, las organizaciones adopten un rol participativo en los proyectos y no

solo sean proveedores de bienes o servicios, por lo que la estrategia comunicativa dentro de este ámbito desarrollan y fortalecen la imagen e identidad de la institución (Julca, 2010). Por ende, la comunicación institucional es el proceso de producción del mensaje desde el envío hasta la recepción que se realiza al interior y al exterior de una empresa, ya que la comunicación ejerce un poder ante la transformación mundial y la revolución tecnológica, aunado a esto a una buena estrategia comunicacional se le debe contribuir una buena participación y compromiso ciudadano (Gloria Bratschi Consultora, 2018). Es así, que este Plan Comunicativo busca tener una relación de apoyo y trabajo en conjunto con instituciones interesadas en el tema de la propaganda política y de la basura, y de este modo, desarrollar estrategias y tácticas funcionales que tengan un impacto positivo en la manera de hacer propaganda política.

ÁMBITO ARTÍSTICO Y CULTURAL

El ámbito artístico busca mostrar todo lo referente a la cultura y al arte, con el fin de transmitir un mensaje que favorezca la aceptación del público a través de una correcta comunicación estratégica capaz de adaptarse a los cambios y retos del entorno, y que a su vez esta comunicación estratégica se enfoque en mostrar una buena imagen de las organizaciones culturales (Quero, 2014). Cabe mencionar que las manifestaciones culturales han influido en las personas, a través de las emociones, esto ha ocurrido en todas sus expresiones; por ende, para fines de este trabajo las expresiones artísticas que utilizamos para la estrategia comunicativa son: artes plásticas (manualidades), diseño (proyectos multimedia y animación interactiva) y cine (cortos y audiovisuales) (Gloria Bratschi Consultora, 2018).

ÁMBITO MEDIÁTICO

El ámbito mediático crea un discurso que comunica una idea con un fin

determinado, a una gran cantidad de público por el gran alcance que tiene, logrando una mayor difusión de información, gracias a la inmediatez y el auge de los medios de comunicación masiva. Cabe destacar que la comunicación mediática se produce cuando el mensaje es transmitido del emisor al receptor por un mediador, como un gabinete de prensa, un canal de televisión, una estación de radio o incluso, vía Internet. La comunicación mediática se caracteriza por tener una gran difusión en el mensaje, logrando así que el público sea mayor, también permite que el emisor encuentre la manera adecuada de hacer llegar la información al receptor, y a su vez éste pueda reflexionar acerca de la información recibida, porque es permanente y la puede revisar para meditarla si así lo requiere (Bolunta, 2010).

Para este Plan Comunicativo, las redes sociales son el medio de difusión donde se planea llevar a cabo nuestra estrategia de comunicación, específicamente en: Facebook, YouTube e Instagram; porque como vimos anteriormente éstas son las plataformas más populares en México, y nuestro público meta, son los jóvenes de entre 18 a 38 años, ya que son los principales usuarios de las redes sociales, y de los 18 a los 24 años es la edad que corresponde al grupo más grande del padrón electoral, seguido de los jóvenes de 25 a los 34 años que representan el 40% del padrón total, por ello, éste es un electorado potencial para votar en las próximas elecciones, por lo que queremos incentivar la participación política juvenil, además de generarles conciencia en temas de interés público.

Es importante mencionar que para fines de este trabajo nosotros pretendemos incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política, no obstante eso no significa que los medios de comunicación masiva tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, se hayan vuelto obsoletos, pues como mencionan los investigadores Olga Rodríguez Cruz, Juan Arellano, y, Gabriela Rodríguez (2018) estos medios seguirán coexistiendo para lograr el éxito en la difusión de información, sólo que éstos se irán adecuando a la constante evolución tecnológica y a las nuevas formas de consumo de información.

3.1 OBJETIVO GENERAL Y PARTICULARES DE INTERVENCIÓN

OBJETIVO GENERAL

Generar un bien común con la elaboración de una estrategia de comunicación con tácticas que erradiquen la problemática de la basura propagandística en la CDMX, y a su vez impulsen el uso de las redes sociales como medio de propaganda política.

OBJETIVOS DEL ÁMBITO INTERINSTITUCIONAL:

- Vincular las instituciones involucradas.
- Establecer una relación participativa con dichas instituciones.
- Ejecutar una estrategia comunicativa con las instituciones.

OBJETIVOS DEL ÁMBITO ARTÍSTICO Y CULTURAL:

- Difundir información a través de tácticas artísticas.
- Transmitir conocimiento mediante expresiones artísticas.
- Promover valores y conciencia en temas de interés público a través del arte y la cultura.

OBJETIVOS DEL ÁMBITO MEDIÁTICO:

- Innovar en la creación de una estrategia comunicativa para hacer propaganda política a través de redes sociales.
- Tener mayor alcance con el público meta.
- Reducir costos en propaganda política a comparación de los medios de comunicación tradicionales.

3.2 METAS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

En este Plan Comunicativo se elaboró una estrategia de comunicación, la cual, se establece en un periodo de 3 años, por ello, con el fin de cumplir los objetivos previamente establecidos, las actividades a realizar se llevarán a cabo en las siguientes etapas: Lanzamiento, Mantenimiento, y Declive.

CORTO PLAZO

- Obtener el apoyo de instituciones públicas y privadas.
- Establecer un espacio informativo a través de redes sociales.
- Crear el reconocimiento de la campaña.
- Lograr sensibilizar a la comunidad.

MEDIANO PLAZO

- Establecer un espacio de diálogo, conocimiento y retroalimentación en temas de interés público como ambientales y política.
- Generar interés en dichos temas.
- Crear confianza y empatía entre los ciudadanos y la campaña.

LARGO PLAZO

- Influir en la opinión de los ciudadanos respecto a estos temas.
- Desarrollar una participación activa de los jóvenes en dichos temas.
- Generar una perspectiva crítica referente a estos temas.
- Crear comunidad entre los seguidores.

3.3 BENEFICIARIOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIRECTOS E INDIRECTOS

DESTINATARIOS DIRECTOS:

Los destinatarios directos son los Partidos Políticos Locales y los Candidatos Independientes, ya que con este Plan Comunicativo tendrán beneficios como una considerable reducción de costos a comparación de la propaganda en medios de comunicación tradicionales, así como un mayor alcance con el público meta, consiguiendo su apoyo y la creación de una comunidad entre los seguidores.

- Partidos Políticos Locales: Cuentan con registro ante el Organismo Público Local Electoral de su entidad federativa, en este caso, de la

Ciudad de México.

- Candidatos Independientes: Son ciudadanos que se postulan para algún cargo de elección y no pertenecen a un partido político. (INE, 2017)

Según el INE (2017), estos partidos son:

- Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).
- Partido Revolucionario Institucional (PRI).
- Partido Acción Nacional (PAN).
- Partido de la Revolución Democrática (PRD).
- Partido del Trabajo (PT).
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM).
- Movimiento Ciudadano.

DESTINATARIOS INDIRECTOS:

Por un lado, los destinatarios indirectos son los habitantes de la Ciudad de México, debido a que con este Plan Comunicativo se verán beneficiados con la disminución de las afectaciones causadas por la acumulación de basura como lo es la contaminación del agua, del suelo y del aire, esto provoca daños en la salud como el incremento de contraer cáncer, infertilidad, patologías neurológicas, procesos alérgicos, enfermedades autoinmunes, ansiedad o depresión (El Universal, 2016), asimismo, la basura es causante del 50 por ciento de las inundaciones en la CDMX (Clemente, 2018). Por otro lado, específicamente los jóvenes que abarcan un rango de edad de 18 a 38 años, son el público de usuario promedio de las redes sociales (Romero, 2020), ellos se beneficiarán de conocimiento con un espacio informativo que permite el diálogo y la retroalimentación, con el fin de generar en ellos una perspectiva crítica en temas de interés público como cultura ambiental y política, por lo que en dichos espacios se promoverán valores de tolerancia y apoyo a la democracia, y así generar participación política activa.

3.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DEMOGRÁFICOS, SOCIOECONÓMICOS, PSICOGRÁFICOS Y POLÍTICOS DE LOS DESTINATARIOS

DESTINATARIOS DIRECTOS:

MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL (MORENA):	
Presidente:	C. Alfonso Ramírez Cuellar
Secretaria General:	Yeidckol Polevnsky Gurwitz
Fecha de registro:	9 de julio de 2014
Domicilio:	Santa Anita # 50, Col. Viaducto Piedad, Del. Iztacalco, C.P. 08200, Ciudad de México.
Teléfono:	54-40-39-47
Sitio web:	www.morena.si
Principios:	El Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), busca hacer una transformación democrática en el país. Un cambio en aspectos político, económico, social y cultural y esto se logrará con principios éticos y con la defensa de los derechos humanos así como la libertad, la justicia y la dignidad de todos.

Fuente: INE

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)	
Presidente:	C. Rafael Alejandro Moreno Cárdenas
Secretario/a general:	C. Alma Carolina Viggiano Austria
Fecha de registro:	30 de marzo de 1946
Domicilio:	Av. Insurgentes Norte No. 59, Edif. 2, 1er. Piso, Col. Buenavista, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06359,

	Ciudad de México.
Teléfono:	(0155) 57-29-96-00 y 55 41 91 00
Sitio web:	www.pri.org.mx
Principios:	El PRI es el partido que se asume como heredero del proceso revolucionario y por esta razón su compromiso es el de expresar las grandes aspiraciones de la sociedad mexicana en programas e instituciones. Por ende, el PRI tiene el propósito de seguir siendo la vanguardia de la transformación democrática en México con ideologías, principios y propósitos de la Revolución.

Fuente: INE

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN)	
Presidente:	C. Marko Antonio Cortés Mendoza
Secretario:	C. Héctor Larios Córdova
Fecha de registro:	30 de marzo de 1946
Domicilio:	Av. Coyoacán No. 1546, Col. Del Valle, Benito Juárez, C.P. 03100, Ciudad de México.
Teléfono:	(0155) 52-00-40-00 conmutador.
Sitio web:	www.pan.org.mx
Principios:	El Partido Acción Nacional centra su pensamiento en la importancia de la persona humana, pues la persona es el destinatario definitivo de la política, el PAN busca que la libertad en la democracia sea un conductor a la justicia, igualdad de oportunidades y como consecuencia el bien común de los ciudadanos.

Fuente: INE

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD)	
Dirección Nacional Extraordinaria:	CC. Aída Estephany Santiago Fernández, Adriana Díaz Contreras, Karen Quiroga Anguiano, Ángel Clemente Ávila Romero y Fernando Belaunzaran Méndez
Fecha de registro:	26 de mayo de 1989
Domicilio:	Av. Benjamín Franklin # 84, Col. Escandón, Del. Miguel Hidalgo, C. P. 11800, Ciudad de México.
Teléfono:	(0155) 10-85-80-00
Sitio web:	www.prd.org.mx
Principios:	El PRD busca satisfacer las necesidades más apremiantes de la sociedad como lo son la injusticia, la discriminación y la pérdida de valores sociales y éticos, lo que ha llevado a construir un ambiente de violencia, delincuencia, corrupción y abuso del poder en la vida cotidiana.

Fuente: INE

PARTIDO DEL TRABAJO (PT)	
Comisión Coordinadora Nacional:	CC. Alberto Anaya Gutiérrez, Alejandro González Yáñez, Ángel Benjamín Robles Montoya, Francisco Amadeo Espinosa Ramos, Geovanna Del Carmen Bañuelos De La Torre, Ma. Mercedes Maciel Ortiz, Magdalena Del Socorro Núñez Monreal, María De Jesús Paéz Güereca, María Del Consuelo Estrada Plata, María Guadalupe Rodríguez Martínez, Mary Carmen Bernal Martínez, Oscar González Yáñez, Pedro Vázquez González, Reginaldo Sandoval Flores, Ricardo

	Cantú Garza, Rubén Aguilar Jiménez, Sonia Catalina Álvarez.
Secretario Técnico:	C. Silvano Garay Ulloa
Fecha de registro:	13 de enero de 1993
Domicilio:	Av. Cuauhtémoc No. 47 Col. Roma entre Puebla y Durango, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06700, Ciudad de México.
Teléfono:	(0155) 55-25-27-27 y 55-25-84-19
Sitio web:	www.partidodeltrabajo.org.mx
Principios:	El objetivo del PT es lograr una sociedad justa, equitativa y democrática basada en el trabajo, y así lograr que el trabajo beneficie a quienes lo realizan. El principio principal del Partido del Trabajo es servir al pueblo y desarrollar la capacidad del pueblo a decidir.

Fuente: INE

PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO (PVEM)	
Secretaria Ejecutiva:	C. Pilar Guerrero Rubio
Secretaria Técnica:	C. Gabriela Aguilar García
Fecha de registro:	13 de enero de 1993
Domicilio:	Calle Loma Bonita No. 18, Col. Lomas Altas, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11590, Ciudad de México.
Teléfono:	(0155) 52-57-01-88, 52-57-01-56 y 52-57-22-93 Fax: ext. 132
Sitio web:	www.partidoverde.org.mx

Principios:	El Partido Verde Ecologista de México representa una corriente de opinión con base social: la ecologista. El PVEM es una organización ecologista política interesada principalmente en el cuidado y conservación de la naturaleza y medio ambiente, también busca, la recuperación de valores culturales en México. En especial, el respeto de los seres vivos humanos, animales, vegetales y elementos naturales.
-------------	--

Fuente: INE

MOVIMIENTO CIUDADANO	
Coordinador:	C. José Clemente Castañeda Hoeflich
Fecha de registro:	30 de junio de 1999
Domicilio:	Louisiana No. 113, esquina Nueva York, Col. Nápoles Del. Benito Juárez, C.P. 03810, Ciudad de México
Teléfono:	(0155) 11-67-67-67
Sitio web:	www.movimientociudadano.mx
Principios:	Movimiento Ciudadano tiene como principios: la igualdad y la equidad, la protección de los débiles, la libertad como autonomía, el pluralismo, la defensa de los derechos del ser humano, entre otros; así mismo reconocer la necesidad de respetar la libertad individual.

Fuente: INE

DESTINATARIOS INDIRECTOS

Actualmente, la Ciudad de México es la quinta ciudad más habitada en el mundo, teniendo 21,671,000 habitantes, además esta entidad federativa cuenta con una superficie de 1,495 km², y se localiza en el centro-sur del país (Bigas, 2020).

Según datos del Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), la localización geográfica de la Ciudad de México es Latitud Norte 19°26'32", Longitud Este 99°08'47", y Altitud (msnm) 2 240. De igual manera, del total de 9,031,213 habitantes, 4,314,546 son hombres, y 4,716,667 son mujeres. En cuanto a los grupos de edad, de los 0 a 14 años son 1,675 747; de los 15 a 64 años son 6,390 446; de 65 y más años son 965,020 habitantes.

Población total por alcaldía en la CDMX:

- Azcapotzalco: 409,860
- Coyoacán: 623,683
- Cuajimalpa de Morelos: 199,380
- Gustavo A. Madero: 1,180,729
- Iztacalco: 394,448
- Iztapalapa: 1,823,468
- La Magdalena Contreras: 245,375
- Milpa Alta: 139,035
- Álvaro Obregón: 755,620
- Tláhuac: 367,406
- Tlalpan: 681,728
- Xochimilco: 419,426
- Benito Juárez: 430,354
- Cuauhtémoc: 547,703
- Miguel Hidalgo: 378,708
- Venustiano Carranza: 434,290

De acuerdo con la información anterior, podemos destacar que la alcaldía con más habitantes de la CDMX es Iztapalapa con 1,823,468, siguiendo Gustavo A. Madero con 1,180,729 y Álvaro Obregón con 755,620, por otra parte, la alcaldía que tiene menos habitantes es Milpa Alta con 139,035 y Cuajimalpa de Morelos con 199,380.

En cuanto a la situación laboral, el total de mexicanos económicamente activos en la CDMX corresponde a 4,294,085 de capitalinos, de ellos 2,448,612 son hombres, y 1,845,473 son mujeres, de este total 207,375 son empleadores, 946,396 trabajan por su propia cuenta, 3,055,652 son trabajadores remunerados y 84,662 son trabajadores no remunerados; sin embargo, de la población de 15 años o más son 2,727,052 aquellos que no son económicamente activos. Respecto al nivel de ingreso de los 4,294,085 capitalinos económicamente activos, 720,617 son los que ganan hasta un salario mínimo, 1,167,266 son los que ganan más de 1 hasta 2 salarios mínimos, 761,767 son los que ganan más de 2 hasta 3 salarios mínimos, 473,272 son los que ganan más de 3 hasta 5 salarios mínimos, 255,991 son los que ganan más de 5 salarios mínimos, 84,662 no reciben ingresos, 830,510 no especifican su ingreso (INEGI, 2019). A nivel nacional, el salario mínimo a partir del 1 de enero de 2020 es de \$123.22 (pesos 00/100 M.N.) diarios (Gobierno de México, 2019).

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) en la Ciudad de México hay aproximadamente 2 millones 637 mil 314 jóvenes; el promedio de edad de estos jóvenes está entre los 18 y 29 años con el 70%, el 30% restante está entre los adolescentes de 12 a 17 años; de este total, el 64% son mujeres y el 36% son hombres. En cuanto al nivel educativo, el 45% tiene hasta el bachillerato como nivel máximo de estudios, el 27% tiene educación básica y el 24% tiene una licenciatura, también más de la mitad de estos jóvenes se dedica a estudiar y tres de cada diez se dedican a trabajar de manera formal, informal y por su propia cuenta (Delgado, 2019).

Las alcaldías con la mayor población juvenil son:

- Iztapalapa: 602,530 jóvenes
- Gustavo A. Madero: 357,232 jóvenes
- Álvaro Obregón: 231,822 jóvenes
- Tlalpan: 212,592 jóvenes
- Cuauhtémoc: 155,331 jóvenes (Delgado, 2019).

Por otro lado, a partir de las elecciones del 2 de julio del 2018 las alcaldías de la CDMX están regidas por los siguientes partidos políticos:

- La Coalición *Juntos Haremos Historia* (Morena, Partido del Trabajo y Encuentro Social): Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco.
- La coalición *Por la CDMX al Frente* (PAN, PRD, MC): Coyoacán, Benito Juárez, Milpa Alta y Venustiano Carranza.
- El Partido Revolucionario Institucional (PRI): Cuajimalpa (Milenio, 2018).

3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

1. INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (INE)

El INE es la máxima autoridad electoral del Estado Mexicano, es un organismo público y autónomo que se encarga de organizar las elecciones federales tales como: elecciones presidenciales de la República, gubernaturas, diputaciones, congresos locales y ayuntamientos en los estados de la República y la Ciudad de México. Además, en conjunto con la coordinación de las autoridades electorales de las entidades federativas, el INE se encarga de las elecciones locales, y para cumplir con sus fines en el país, el INE tiene sus oficinas centrales en la CDMX y cuenta con representaciones en las capitales de los 32 estados, y en los 300 distritos electorales en que se divide el territorio nacional, llamadas juntas locales y distritales ejecutivas.

Además de organizar las elecciones, el INE también es el encargado de:

- Administrar el tiempo que le corresponde para fines electorales al Estado en radio y televisión.
- Revisar y ajustar a nivel federal, el número de distritos electorales.
- Organizar y actualizar el Registro Federal de Electores.
- Entregar y vigilar que se usen correctamente los recursos correspondientes a los partidos y agrupaciones políticas nacionales (INE, 2020).

En redes sociales, el INE cuenta con 845,637 seguidores en su Facebook “INE México”, 73,400 suscriptores en su canal de YouTube “INETV”, y 7,944 seguidores en su Instagram @ineméxico.

2. INSTITUTO ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO (IECM)

El IECM es la autoridad electoral depositaria, un organismo público autónomo encargado de organizar las elecciones y los procedimientos de participación ciudadana en la Ciudad de México, con el fin de construir una ciudadanía más democrática y participativa este organismo contribuye a fortalecer el régimen de partidos políticos y agrupaciones políticas locales, promoviendo las elecciones pacíficas, el respeto al voto, la educación cívica, y el apoyo a grupos vulnerables para ejercer sus derechos político-electorales.

Además, el IECM se encarga de:

- Elaborar materiales electorales con aditamentos de apoyo a personas con discapacidad y adultos mayores, para garantizar sus derechos político-electorales.
- Implementar mecanismos para que los Chilangos puedan votar en el extranjero.
- Realizar talleres de formación ciudadana dirigidos a grupos prioritarios (basado en la formación de valores como la democracia).

- Organizar concursos de debate, cuentos, ensayos, tesis de licenciatura y posgrado; conferencias, foros y seminarios.
- Brindar orientación, ofrecer talleres, distribuir material didáctico y realizar actividades educativas y de formación ciudadana en los 33 distritos electorales de la Ciudad de México (IECM, 2019).

En redes sociales, el IECM cuenta con 39,501 seguidores en su Facebook “IECM”, 5,980 suscriptores en su canal de YouTube “Instituto Electoral Ciudad de México”, y 956 seguidores en su Instagram @IE_CM.

3. SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE (SEDEMA)

SEDEMA (2020) trabaja enfocada en 5 rubros prioritarios: calidad del aire y cambio climático, suelo de conservación y biodiversidad, infraestructura urbana verde, abastecimiento y calidad del agua, y educación y comunicación ambiental; éstos están basados en la protección del entorno ambiental y para promover un desarrollo sustentable del medio ambiente, teniendo metas y acciones claras para aprovechar integral y eficientemente del capital natural y de una nueva gobernanza ambiental que invierta, mantenga y haga una adecuada gestión de nuestros recursos naturales, esto con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad de México. Por ello, se encarga de trabajar en sentar las bases y desempeñar correctamente las políticas ambientales. Además, SEDEMA se encarga de trámites como: Verificación Vehicular y Hoy No Circula, Plan de manejo de residuos de competencia local no sujetos a Licencia Ambiental Única para la CDMX, Auditoría y Autorregulación Ambiental, Licencia Ambiental Única para la Ciudad de México, Impacto Ambiental, y Constancias de Reducción e Incentivos Fiscales. También brindan informes y reportes para comunicar a los ciudadanos sobre los avances en los programas y servicios que ofrece. Algunos de estos programas son: Infraestructura Verde, Basura Cero, Reto Verde, Áreas Naturales Protegidas, Cosecha de Lluvia, Recicladrón, Registros Ambientales, Vehículos Contaminantes (PVC), Verificación vehicular, Hoy No Circula, Cambio Climático, Inventario de Áreas Verdes y Residuos

sólidos. Asimismo, algunos de los servicios que ofrecen son: Venta de plantas, Denuncia Ambiental, y Cursos y Talleres sobre Reforestación Urbana, esto con el fin de generar educación ambiental en los ciudadanos.

En redes sociales, SEDEMA cuenta con 273,435 seguidores en su Facebook “Secretaría del Medio Ambiente”, 6,010 suscriptores en su canal de YouTube “SEDEMA - Ciudad de México”, y 3,224 seguidores en su Instagram @sedemacdmx.

4. MUSEO DE LA FOTOGRAFÍA DE LA FOTOTECA NACIONAL

El museo se funda en 1984 con la finalidad de dar a conocer el acervo que custodia la Fonoteca Nacional del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2019), este museo cuenta con una sala introductoria donde muestran los procesos fotográficos más comunes en México desde el siglo XIX hasta el XXI, se encuentra dividido en cinco módulos temáticos: retrato, testimonio, vida cotidiana, naturaleza y experimentación. También realizan exposiciones temporales, donde exhiben 4 muestras de fotografía anualmente. Éste se encuentra ubicado en el Ex convento de San Francisco, inmueble que data del siglo XVII, localizado en Av Francisco I. Madero 7, Cuauhtémoc, 06000, Centro Histórico de la Ciudad de México. Cabe mencionar que este museo no cuenta con redes sociales, solo con sitio web: <https://www.inah.gob.mx/red-de-museos/281-museo-de-la-fotografia-de-la-fototeca-nacional>

5. MUSEO ARCHIVO DE LA FOTOGRAFÍA (MAF)

El MAF (2015) se localiza en el inmueble “La casa de las ajaracas”, éste se construyó a finales del siglo XVI, y se ubica en la calle de República de Guatemala 34-38, en el Centro Histórico de la Ciudad de México, en 2006 se restauró una parte del inmueble para alojar este museo de la Secretaría de Cultura de la CDMX. Su acervo tiene más de 100 años de imágenes, y dos

millones de fotografías que muestran los cambios de las obras realizadas en la Ciudad de México, como: pavimentación, alumbrado público, construcción de monumentos, edificios, parques y jardines, organización de festividades, y acontecimientos relacionados a las costumbres de la sociedad, como el quehacer político del Gobierno. Fue creado con el fin de preservar, resguardar y difundir nuestro patrimonio y cultura visual a través de fotografías que son mostradas al público mediante exposiciones, talleres, proyecciones, conferencias, entre otras actividades.

En redes sociales, el MAF cuenta con 18,445 seguidores en su Facebook “Museo Archivo de la Fotografía”, 7,130 seguidores en su Instagram @maf museo y no cuenta con canal de YouTube.

6. EL MUSEO DEL OBJETO (MODO)

El MODO (2019) inaugurado en 2010 tiene un acervo que cuenta con más de 150,000 objetos, los cuales, documentan momentos históricos, desarrollo tecnológico y la vida cotidiana desde inicios del siglo XIX hasta nuestros días, con el fin de comparar, contrastar y descubrir tendencias y cambios sociales y culturales importantes de nuestra historia, y con esto entender los cambios en la forma de pensar y de relacionarse con el paso de los años. Sus exposiciones pretenden dar a conocer relatos que han sido custodiados en diversos artículos que guardan los testimonios de la vida y de la cultura de la sociedad mexicana. La sede donde se ubica el MODO es el “Edificio y el barrio” construido en 1906 y se localiza en Colima #145, Roma Norte, Cuauhtémoc, 06700 CDMX.

En redes sociales, el MODO cuenta con 52,748 seguidores en su Facebook “MuseoMODO”, 48,000 seguidores en su Instagram @museomodo y no cuenta con canal de YouTube.

7. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)

La UNAM (2020) es una institución pública, autónoma y laica, se encarga de la docencia, la investigación y la difusión de cultura. Es reconocida como una universidad de excelencia en el mundo académico con más de 450 años de existencia, fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México, hoy en día es la universidad más grande e importante de México e Iberoamérica. Ofrece una amplia oferta educativa a nivel de licenciatura, conformada por 125 carreras. El campus central de la UNAM “Ciudad Universitaria” (CU) se encuentra al sur de la ciudad y fue construido entre 1949 y 1952.

En redes sociales, la UNAM cuenta con 3,224,145 seguidores en su Facebook “UNAM Universidad Nacional Autónoma de México”, 288,000 suscriptores en su canal de YouTube, y 613,000 seguidores en su Instagram @unam_mx.

8. ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS (ENAC)

El ENAC (2019) de la UNAM conocido hasta el 2019 como el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) busca formar cineastas especializados en las diferentes ramas de la expresión audiovisual, y esto traiga como consecuencia una visión universitaria con cambios culturales y sociales que impacten de una forma sensible e inteligente a la sociedad mediante la promoción de una cultura cinematográfica con calidad, capacidad creativa y técnica de sus egresados. Esta escuela se encuentra ubicada en Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX.

En redes sociales, ENAC UNAM cuenta con 49,233 de seguidores en su Facebook “Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM”, 1,320 suscriptores en su canal de YouTube, y 10,100 seguidores en su Instagram @enacunamoficial.

9. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (UACM)

La UACM (2016) antes llamada “Universidad de la Ciudad de México” (UCM) fue creada el 26 de abril de 2001 por el Gobierno del antes llamado Distrito Federal con el propósito de responder a las necesidades de educación superior de la ciudad y de ampliar las oportunidades de la población para hacer estudios universitarios, recibiendo su autonomía el 16 de diciembre del 2004 para convertirse en lo que hoy conocemos como UACM. Esta universidad cuenta con cinco planteles ubicados en distintas zonas de la CDMX, ofrece licenciaturas en tres Colegios: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Colegio de Ciencias y Humanidades, y Colegio de Ciencia y Tecnología. Además, es completamente gratuita, accesible, y otorga becas de licenciatura, posgrado, servicio social y titulación.

En redes sociales, la UACM cuenta con 83,453 seguidores en su Facebook “UACM”, no tiene cuenta de Instagram ni canal de YouTube.

10. INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO (ITAM)

El ITAM (2016) es una institución mexicana de educación superior, privada, laica y sin fines de lucro ni afiliación religiosa o política, fue fundada en 1946 por Raúl Bailleres Chávez, y tiene como misión contribuir en la formación integral de los estudiantes y a desarrollar una sociedad libre, justa y próspera; esta institución pretende alcanzar altos niveles de excelencia académica.

En redes sociales, el ITAM cuenta con 43,363 seguidores en su Facebook “ITAM”, 6,230 suscriptores en su canal de YouTube, y 11,400 seguidores en su Instagram @itam_mx.

3.6 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CORTO PLAZO	Actividad 1: Convocar a los participantes
	Actividad 2: Crear contenido para las redes sociales
	Actividad 3: Crear redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”
	Actividad 4: Publicar el contenido para las redes sociales
	Actividad 5: Realizar <i>spam</i> en redes sociales
	Actividad 6: Pagar publicidad en redes sociales
	Actividad 7: Recaudación de fondos “GoFundMe: Innovando a nuestra ciudad”
	Actividad 8: Convocatoria para diplomado “Documental: La contaminación en la CDMX”
	Actividad 9: Documental “La contaminación en la CDMX”
MEDIANO PLAZO	Actividad 10: Exposición fotográfica virtual “Basura”
	Actividad 11: Convocatoria para diplomado “Documental: evolución de la propaganda política en México 1910-2018”
	Actividad 12: Documental “Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”
	Actividad 13: Exposición virtual “Ciudadanía, democracia y propaganda electoral en México 1910-2018”
	Actividad 14: Convocatoria para diplomado “Documental: La basura propagandística”

	Actividad 15: Documental “La basura propagandística”
LARGO PLAZO	Actividad 16: Convocatoria para el curso en línea “Propaganda política”
	Actividad 17: Curso en línea “Propaganda política”
	Actividad 18: Convocatoria para el taller en línea “3 Rs”
	Actividad 19: Taller en línea “3 Rs”
	Actividad 20: Lanzar convocatoria para el concurso “Por nuestra ciudad”
	Actividad 21: Concurso “Por nuestra ciudad”
	Actividad 22: Convocatoria para el diplomado “Documental: Innovando a nuestra ciudad”
	Actividad 23: Documental “Innovando a nuestra ciudad”

ACTIVIDADES A CORTO PLAZO:

ACTIVIDAD 1: CONVOCAR A LOS PARTICIPANTES	
DESCRIPCIÓN:	Se convocarán a todos los participantes para comentarles de qué trata y solicitar su apoyo para llevar a cabo este Plan Comunicativo. En general, se pretende que las instituciones participen en la estrategia de comunicación para implementar este Plan Comunicativo, por lo que pretendemos que nos apoyen con personal, equipo y material fotográfico e informativo sobre temas ambientales y políticos, de igual manera, pretendemos que las universidades nos agreguen a su lista de convenios para liberación del servicio social con el fin de brindarles conocimiento y experiencia a los jóvenes universitarios y a su vez, ahorrar presupuesto para llevar a cabo este proyecto.
JUSTIFICACIÓN:	Es importante convocar a instituciones públicas y privadas para solicitar su apoyo y participación en este proyecto, esto le dará reconocimiento y validez y así se garantizará la confianza y empatía del público meta.
META:	Obtener el apoyo y participación de instituciones públicas y privadas, vincularlas y ejecutar con ellos las actividades de este proyecto y así obtener el reconocimiento y la confianza por parte de los jóvenes para que se involucren y crezca la comunidad.

<p>CÓMO SE LOGRARÁ:</p>	<p>Se rentará una oficina durante los 3 años, donde se realizarán las actividades. En la oficina, el <i>Community manager</i> se pondrá en contacto con cada uno de los participantes por vía telefónica o correo electrónico y les solicitará una reunión por medio de un oficio, en dicha reunión presentaremos el proyecto en formato power point, y asimismo se les enviará vía e mail un tríptico con la información sinterizada. Estas reuniones se realizarán en un lapso de un mes.</p>
<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>Del 25 al 29 de enero del 2021 el <i>Community manager</i> comenzará a comunicarse con los participantes para gestionar reuniones los días lunes 1, 8, 15 y 22 de febrero, quedando a consideración de los participantes.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i> = \$6,000 mensuales por 4 meses = \$24,000</p>

<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina = \$212,400 ● 1 Red WiFi de 50MB = \$450 mensuales por 3 años = \$16,200 ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas = \$27,000 ● 1 escritorio = \$1,400 ● 1 silla = \$350 <p>Material para reunión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 proyector semiprofesional Epson Power Lite 3300 = \$6,500 ● 1 mesa de juntas de 3 metros con 11 sillas = \$7,425 ● 1 mantel para mesa = \$160 ● 15 paquetes de galletas de 872 gramos: \$168 por 15 = \$2,520 ● 2 garrafones de agua de 20 litros = \$84 ● 1 despachador de agua fría/caliente = \$1,300 ● 1 bote de café de 400 gramos = \$144 ● 1 caja de Stevia 100 sobres = \$51 ● 1 kilo de azúcar = \$33 ● 1 caja de té surtidos = \$40 ● 2 paquetes de vasos de unicel desechables = \$24 ● 2 paquete de cucharas desechables = \$30 ● 2 paquetes de servilletas = \$74 ● 1 bote de basura = \$160
--------------------------------	--

PRESUPUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> ● Sueldo del <i>Community manager</i> por 4 meses = \$24,00 pesos. ● Material de la oficina = \$257,350 pesos. ● Material para reunión = \$18,545 pesos. <p>Presupuesto total = \$299,895 pesos.</p>
--------------	--

ACTIVIDAD 2: CREAR CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN:	<p>Realizar contenido para publicar en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” para presentar este proyecto, su importancia y su finalidad; este contenido se elaborará con texto, imágenes, fotos y vídeos.</p> <p>Esta actividad se va a llevar a cabo durante los 3 años que dura el Plan Comunicativo.</p>
JUSTIFICACIÓN:	<p>Es importante crear contenido informativo para presentar el proyecto y explicar los factores fundamentales de temas de interés, ya que con esto se logrará sensibilizar y atrapar la atención del público meta.</p>
META:	<p>Informar, sensibilizar, generar interés, confianza y empatía en los jóvenes para que se involucren y participen en estos temas.</p>
CÓMO SE LOGRARÁ:	<p>El <i>Community manager</i> se encargará de realizar dicho contenido para las redes sociales con información que él recabe y con el material informativo y fotográfico de los participantes INE,</p>

	IECM, SEDEMA, MAF, Museo de la fotografía de la Fototeca Nacional, MODO, UNAM, UACM e ITAM.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	A partir del 2 de febrero del 2021 el <i>Community manager</i> creará contenido de martes a viernes durante el mes de febrero, comenzando marzo lo creará una vez a la semana los días miércoles.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i>
MATERIAL NECESARIO:	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 años de renta de oficina • 1 Red WiFi • 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas • 1 escritorio • 1 silla <p>Programas de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Photoshop = \$3,988 durante tres años = \$11,964 • 1 Final Cut = \$6,000 durante tres años = \$18,000 • 1 Pro Tools= \$15,000 licencia por versión
PRESUPUESTO:	\$44,964 pesos (En este presupuesto solo se contabiliza el costo

	total de los programas de edición durante los 3 años que dure este proyecto.)
--	---

ACTIVIDAD 3: CREAR REDES SOCIALES “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”	
DESCRIPCIÓN:	Se crearán redes sociales específicamente en Facebook, YouTube e Instagram mismas que llevarán el nombre “Innovando a nuestra ciudad”. De igual manera, se creará el correo electrónico de Gmail innovandoanuestraciudad@gmail.com y la cuenta de Meet Google.
JUSTIFICACIÓN:	Las redes sociales son un espacio de gran auge para nuestro público meta, los jóvenes, ya que podemos utilizar estas plataformas digitales para crear un acercamiento con ellos, y de esta manera, proporcionarles información que los sensibilizará y los hará tomar conciencia sobre temas de interés público como lo son educación ambiental y política.
META:	Establecer un espacio innovador con tácticas de propaganda política que reduzca costos y cree un reconocimiento y confianza hacia el proyecto que posibilite un mayor alcance hacia el público meta. De igual manera, proporcionar información y conocimiento dentro de un espacio de diálogo y retroalimentación que involucre a los jóvenes a participar en temas ambientales y de política que sensibilicen, generen interés y una perspectiva

	crítica, y así crear una comunidad con valores entre los seguidores.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El <i>Community manager</i> se encargará de crear dichas redes sociales.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	1 de marzo del 2021
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i>
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla
PRESUPUESTO:	\$0 pesos. (El presupuesto del material de la oficina y el sueldo por 4 meses del <i>Community manager</i> de \$281,350 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)

ACTIVIDAD 4: PUBLICAR EL CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN:	<p>Publicar el contenido realizado a través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”.</p> <p>Esta actividad se va a llevar a cabo durante los 3 años que dura el Plan Comunicativo.</p>
JUSTIFICACIÓN:	<p>Mostrar la importancia y la finalidad de este proyecto mediante contenido informativo en las redes sociales, le brindará el reconocimiento y la validez al proyecto, y por ende atraparé la atención del público meta para que se interese y se involucre en estos temas.</p>
META:	<p>Crear el reconocimiento y la validez de que este proyecto trabajará en erradicar problemas sociales de nuestra ciudad, y así generar interés, confianza y empatía en los jóvenes para que se involucren, comenten y compartan las publicaciones, participen en las actividades, y, por tanto, se convierta en una comunidad de seguidores con valores.</p>
CÓMO SE LOGRARÁ:	<p>El <i>Community manager</i> publicará el contenido realizado en las redes sociales, y publicará contenido en Facebook e Instagram una vez al día de lunes a viernes, y en YouTube una vez a la semana los días viernes.</p>
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	<p>1 de marzo del 2021</p>

LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i>
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla
PRESUPUESTO:	\$0 pesos. (El presupuesto del material de la oficina y el sueldo por 4 meses del <i>Community manager</i> de \$281,350 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)

ACTIVIDAD 5: REALIZAR SPAM EN REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN:	<p>Se compartirá el contenido publicado en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” a través de <i>spam</i>, a esto se le conoce como “conjunto de mensajes publicitarios que son enviados de forma masiva a un número elevado de usuarios al mismo tiempo” (Servicio de Informática, 2018, p. 3).</p> <p>Esta actividad se va a llevar a cabo durante los 3 años que dura el Plan Comunicativo.</p>

JUSTIFICACIÓN:	Realizar el envío masivo de las publicaciones realizadas en redes sociales garantiza un mayor auge con el público meta.
META:	Tener un mayor auge con los jóvenes para garantizar el crecimiento de la comunidad de seguidores.
CÓMO SE LOGRARÁ:	En la oficina, el <i>Community manager</i> se encargará de realizar el spam de las publicaciones a nuestro público meta. El spam lo realizará diario de lunes a viernes durante los 3 años.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	8 de marzo del 2021
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i>
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla

PRESUPUESTO:	\$0 pesos. (El presupuesto del material de la oficina y el sueldo por 4 meses del <i>Community manager</i> de \$281,350 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)
--------------	--

ACTIVIDAD 6: PAGAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el pago correspondiente de la publicidad de cada red social contratada: Facebook, YouTube e Instagram los martes durante un año. La publicidad es por 5 días a la semana de lunes a viernes.
JUSTIFICACIÓN:	Para tener gran auge con el público meta no solo se requiere realizar spam, sino también contratar el servicio de publicidad de cada red social en la que se llevará a cabo este proyecto para garantizar una mejor difusión.
META:	Tener un mayor auge con los jóvenes para garantizar el crecimiento de la comunidad de seguidores.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El <i>Community manager</i> se encargará de realizar la publicidad correspondiente de cada red social que utilizaremos para este proyecto.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	A partir del martes 9 de marzo del 2021 hasta el martes 8 de marzo del 2022.

<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i></p>
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Publicidad en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 año de publicidad en Facebook = \$9,600 ● 1 año de publicidad en Instagram = \$9,600 ● 1 año de publicidad en YouTube = \$16,056
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>\$35,256 pesos. (En este presupuesto solo se contabiliza el costo total de la publicidad en redes sociales durante un año.)</p>

ACTIVIDAD 7: RECAUDACIÓN DE FONDOS “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”	
DESCRIPCIÓN:	A través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” se posteará en publicaciones e historias el <i>link</i> de la página web “GoFundMe” para que los usuarios accedan, realicen donaciones para recaudar fondos y así llevar a cabo este Plan Comunicativo. Esta actividad se va a llevar a cabo durante los 3 años que dura el Plan Comunicativo.
JUSTIFICACIÓN:	Hoy en día, muchos proyectos recurren a la recaudación de fondos a través de páginas web, debido a que éstas permiten exponer un proyecto a un gran número de personas alrededor del mundo quienes pueden ser empáticos a éste, y así dicho público pueda realizar donaciones para ayudar a llevarlo a cabo, esta página no cobra comisión y las donaciones que se hagan llegan directamente a la cuenta bancaria del propietario del proyecto.
META:	Se pretende recaudar fondos para costear este Plan Comunicativo.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El <i>Community manager</i> posteará en publicaciones e historias el link de la campaña de la página web “GoFundMe” una vez a la semana los días jueves.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	1 de abril del 2021

LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● GoFundMe: “Innovando a nuestra ciudad”.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i>
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla
PRESUPUESTO:	\$0 pesos. (El presupuesto del material de la oficina y el sueldo por 4 meses del <i>Community manager</i> de \$281,350 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)

ACTIVIDAD 8: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el <i>flyer</i> o folleto de la convocatoria para el diplomado “Documental: La contaminación en la CDMX”, esta convocatoria será difundida en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, SEDEMA, UNAM,

	<p>UACM, ITAM y MAF; mismas plataformas donde se transmitirá este documental.</p> <p>Esta convocatoria será dirigida a los jóvenes de la CDMX, en este diplomado se les capacitará para realizar un documental acerca de la contaminación en la Ciudad de México. El diplomado tendrá un cupo limitado de 30 personas con un costo de \$5,000 y una duración de 120 horas (3 horas de lunes a viernes por 8 semanas) en el horario (16:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por la Escuela Nacional de Artes Cinematográficas de la UNAM, misma institución donde se realizará este documental.</p>
JUSTIFICACIÓN:	<p>Lanzar una convocatoria para que los jóvenes se inscriban a un diplomado donde aprenderán a realizar un documental que les brindará conocimientos y aptitudes necesarias para su formación académica y profesional, ya que se especializarán en cinematografía, y adquirirán una nueva visión que impacte en su forma de percibir el mundo social y cultural de hoy en día. Además, realizar este diplomado es una excelente manera de difundir y de obtener validez y reconocimiento para este Plan Comunicativo así como de conseguir presupuesto para llevarlo a cabo, por lo que los \$150,000 pesos recaudados se utilizarán para costear este Plan.</p>
META:	<p>Formar cineastas especializados que adquieran una perspectiva crítica y participativa en temas de</p>

	interés público; además, obtener recursos para la realización de este Plan Comunicativo.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El 19 de abril del 2021, el <i>Community manager</i> realizará el <i>flyer</i> o folleto de la convocatoria que se publicará ese mismo día en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, y publicará de lunes a viernes esta convocatoria que contendrá las bases de registro, además ese mismo día comenzará a recopilar la información para el documental con las investigaciones y artículos realizados previamente por los participantes: SEDEMA, UNAM, UACM y el ITAM; así como la recopilación de material fotográfico de MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 19 de abril del 2021 el <i>Community manager</i> realizará la convocatoria, la publicará en redes sociales y recopilará la información para el documental, la convocatoria será publicada de lunes a viernes desde el 19 de abril hasta el 21 de mayo que cierre, y el 24 de mayo el <i>Community manager</i> realizará el registro de los candidatos para tomar el diplomado.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.

PERSONAL REQUERIDO:	1 Community manager
MATERIAL NECESARIO:	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
PRESUPUESTO:	<p>\$0 pesos.</p> <p>(El presupuesto del material de la oficina, el sueldo por 4 meses del <i>Community manager</i> y el costo del Photoshop de \$293,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

ACTIVIDAD 9: DOCUMENTAL “LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”	
DESCRIPCIÓN:	<p>Gracias al apoyo del ENAC UNAM que costeará esta actividad proporcionará por brindarnos el personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar el documental, se informará y explicará la problemática de la contaminación en la Ciudad de México, así como los factores que la provocan, y además se darán alternativas que se pueden implementar para disminuir la. Dicho documental se transmitirá a</p>

	través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.
JUSTIFICACIÓN:	Es importante resaltar que la contaminación es una problemática que está presente en nuestra ciudad, y por ello, se debe informar a la ciudadanía sobre la importancia de erradicarla, ya que son muchos los problemas que ésta genera tanto ambientales como sociales.
META:	Informar a los habitantes de la CDMX sobre la contaminación para sensibilizarlos, promover valores, generar conciencia y una perspectiva crítica, y de esta manera participen activamente tomando medidas para erradicar esta problemática.
CÓMO SE LOGRARÁ:	Este documental se logrará gracias al ENAC UNAM que nos proporcionará el personal y el equipo cinematográfico para realizar el documental sin costo, así como a la información recopilada por el <i>Community manager</i> de los participantes: SEDEMA, UNAM, UACM y el ITAM, y al material fotográfico de MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional que servirá para ilustrar el proceso de la contaminación en la CDMX durante los últimos años; dicha información se revisará por el director y el productor. Y el 7 de junio del 2021 dará inicio el diplomado para realizar el documental, el cual tendrá una duración de 8 semanas (2 meses) de lunes a viernes, éste será dirigido y producido por el personal y equipo cinematográfico del ENAC UNAM.

<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 7 de junio del 2021 dará inicio el diplomado para realizar el documental, terminará el 6 de agosto, y se transmitirá en las redes sociales a partir del 13 de agosto, una vez a la semana los viernes hasta el 31 de diciembre del 2021.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 director: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 ● 1 productor: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 ● 1 guionista: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 ● 1 director de arte: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 ● 1 director de fotografía: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 <p>Inscritos al diplomado que fungirán los puestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 asistente de producción: \$8,000 por 2 meses = \$16,000 ● 1 asistente de postproducción: \$8,000 por 2 meses = \$16,000 ● 1 técnico de sonido: \$13,000 por 2 meses = \$26,000

	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 camarógrafos: \$20,000 por 2 meses = \$40,000 ● 1 microfonista: \$10,000 por 2 meses = \$20,000 ● 1 editor de audio: \$13,000 por 2 meses = \$26,000 ● 1 editor de video: \$13,000 por 2 meses = \$26,000
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material cinematográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 escritorios = \$5,600 ● 5 sillas = \$1,750 ● 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas = \$54,000 ● 4 laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas = \$68,000 ● 2 ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas = \$14,000 ● 2 computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB = \$25,900 ● 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI = \$85,954 ● 4 memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10 = \$1,600 ● 1 cámara reflex Nikon D5600 = \$17,000 ● 1 lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF ED UMC = \$8,300 ● 1 tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio = \$2,400 ● 2 discos duros de 10 TB = \$11,522

	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 consola de audio Behringer de 12 canales = \$12,360 ● 1 kit de iluminación con pantalla verde = \$7,345
PRESUPUESTO:	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto total del personal = \$300,000 (\$130,000 Personal del ENAC UNAM y \$170,000 Inscritos al diplomado.) ● Presupuesto del material cinematográfico = \$315,731 ● Presupuesto total para realizar esta actividad costado por ENAC UNAM (Personal y material) = \$615,731 pesos.

ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO

ACTIVIDAD 10: EXPOSICIÓN VIRTUAL FOTOGRÁFICA “BASURA”	
DESCRIPCIÓN:	<p>Mediante las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” se posteará en publicaciones e historias el boceto de la exposición virtual fotográfica “Basura” junto con el link de la página web “GoFundMe” donde los usuarios podrán realizar una donación mínima de \$50 pesos para tener acceso a esta exposición que se costeará gracias al apoyo del Museo Archivo de la Fotografía (MAF), ya que nos brindará el personal, el material fotográfico y las instalaciones para realizar la, y gracias de igual manera al ENAC UNAM que nos brindará el personal y el material de producción. “Basura” es una exposición del fotodocumentalista mexicano Eniac Martínez, que reúne 108 imágenes del día a día de los desechos en el país, en 2019 en la estación Candelaria del Sistema de Transporte Colectivo Metro fue montada dicha exposición (Del Toro, 2019). Y ahora junto con otras piezas fotografías de esta problemática que el MAF y el Museo de la Fotografía nos puedan proporcionar se presentará esta exposición a través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, MAF y el ENAC UNAM.</p>
JUSTIFICACIÓN:	<p>Exponer una problemática mundial que se vive día con día en nuestro país es el primer paso para poder fomentar una reflexión crítica y constructiva, ya que no solo es observar retratos sino obligarnos a ver y confrontarnos con nuestra realidad.</p>

META:	Fomentar pensamiento crítico en cada uno de los espectadores para que generen sus propias ideas y conclusiones acerca de la problemática que abarca la exposición, y de esta manera el público reflexione y comience a tomar medidas para evitar seguir dañando al medio ambiente.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El <i>Community manager</i> posteará en publicaciones e historias de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” el boceto de la exposición y el link de “GoFundMe” para realizar la donación mínima de \$50 pesos, una vez realizada la donación la página les brindará un folio, con el cual al momento de ingresar a las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, MAF o ENAC UNAM les dará acceso a esta exposición; el personal del MAF se encargará de montar el material fotográfico y el personal del ENAC UNAM se encargará de la producción.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	A partir del 3 de enero del 2022, el <i>Community manager</i> publicará el boceto y el link de “GoFundMe”. Esta exposición estará disponible de lunes a viernes a partir del 17 de enero hasta el viernes 18 de febrero del 2022.

<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● GoFundMe: “Innovando a nuestra ciudad”. ● Museo Archivo de la Fotografía (MAF): Calle República de Guatemala 34-38, Centro Histórico, CDMX. ● Redes sociales: Facebook e Instagram “MAF”. ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “ENAC UNAM”.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i>: Servicio Social</p> <p>Personal del MAF:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 curador = \$15,000 por exposición ● 1 montador = \$7,000 por supervisión, montaje y desmontaje de la exposición <p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 productor = \$1,000 por 1 llamado de 3 horas ● 2 camarógrafos = Servicio Social ● 1 editor de video = Servicio Social

<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Material fotográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 108 imágenes <p>Material de producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI = \$85,954 ● 4 memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10 = \$1,600 ● 2 discos duros de 10 TB = \$11,522 ● 1 consola de audio Behringer de 12 canales = \$12,360 ● 1 kit de iluminación con pantalla verde = \$7,345 ● 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas = \$54,000 ● 2 escritorios = \$2,800 ● 2 sillas = \$700
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto total del personal = \$23,000 (\$22,000 Personal del MAF y \$1,000 personal del ENAC UNAM.) ● Presupuesto del material de producción =

	<p>\$176,281 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto total para realizar esta actividad costado por el MAF y ENAC UNAM (Personal y material) = \$199,281 pesos.
--	--

ACTIVIDAD 11: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”	
DESCRIPCIÓN:	<p>Se realizará el <i>flyer</i> o folleto de la convocatoria para el diplomado “Documental: Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”, esta convocatoria será difundida en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, INE, IECM, UNAM, UACM, ITAM, MODO y MAF; mismas plataformas donde se transmitirá este documental.</p> <p>Esta convocatoria será dirigida a los jóvenes de la CDMX, en este diplomado se les capacitará para realizar un documental acerca de la evolución de la propaganda política, sus elementos y su importancia durante más de 100 años. El diplomado tendrá un cupo limitado de 30 personas con un costo de \$5,000 y una duración de 120 horas (3 horas de lunes a viernes por 8 semanas) en el horario (16:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por la Escuela Nacional de Artes Cinematográficas de la UNAM, donde se realizará este documental.</p>

<p>JUSTIFICACIÓN:</p>	<p>Es necesario lanzar una convocatoria para que los jóvenes se enteren del diplomado y se inscriban para aprender a realizar un documental y se formen como profesionales, adquiriendo una nueva perspectiva que les cambie la forma de ver el mundo social y cultural de la actualidad. Cabe mencionar que, llevar a cabo este diplomado es una excelente opción para difundir este proyecto, obtener validez y reconocimiento, además de conseguir presupuesto por ello los \$150,000 pesos recaudados se utilizarán para costear este Plan Comunicativo.</p>
<p>META:</p>	<p>Formar profesionales en el ámbito cinematográfico que cambien su perspectiva, que sean críticos y participes en temas sociales y políticos; además de obtener recursos para costear este Plan Comunicativo.</p>
<p>CÓMO SE LOGRARÁ:</p>	<p>El 21 de febrero del 2022, el <i>Community manager</i> realizará el <i>flyer</i> o folleto de la convocatoria y ese mismo día, lo publicará en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, durante 2 semanas publicará diario la convocatoria; y desde esa misma fecha comenzará con la recopilación de información para el documental con las investigaciones, artículos y material fotográfico de los participantes: INE, IECM, UNAM, UACM, ITAM, MODO, MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional.</p>

<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 21 de febrero del 2022, el <i>Community manager</i> realizará la convocatoria, la publicará en redes sociales y recopilará la información para el documental. La convocatoria será publicada de lunes a viernes del 21 de febrero hasta el 25 de marzo que cierre, y el 28 de marzo el <i>Community manager</i> realizará el registro de los inscritos al diplomado.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, INE, IECM, UNAM, UACM, ITAM, MODO y MAF.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i>. Servicio Social</p>
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>\$0 (El presupuesto del material de la oficina, el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se</p>

	contabiliza para esta actividad.)
--	-----------------------------------

ACTIVIDAD 12: DOCUMENTAL “EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”	
DESCRIPCIÓN:	Gracias al apoyo del ENAC UNAM que costeará esta actividad brindándonos el personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar el documental, en el cual hablaremos sobre la evolución de la propaganda política en nuestro país, así como los elementos que la conforman y su importancia a través de los años. Este documental se transmitirá a través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, INE, IECM, UNAM, UACM, ITAM, MODO y MAF.
JUSTIFICACIÓN:	Resaltar el proceso evolutivo de la propaganda política a través de más de 100 años, brinda conocimiento y aptitudes para construir un pensamiento más crítico y participativo en la sociedad, ya que los jóvenes se informan y toman consciencia de la situación actual en nuestro país respecto a temas sociales y políticos.
META:	Brindar conocimiento a los jóvenes de la CDMX sobre la evolución de la propaganda política y así sensibilizarlos, promover valores, generar conciencia, participación ciudadana y una perspectiva crítica en temas de interés público.

<p>CÓMO SE LOGRARÁ:</p>	<p>Este documental se logrará gracias al personal, el material cinematográfico y las instalaciones que nos proporcionará el ENAC UNAM para realizar el documental sin costo; además de la información que recabará el <i>Community manager</i> desde el 21 de febrero del 2022 con las investigaciones y artículos realizados por el INE, IECM, UNAM, UACM y el ITAM, para ilustrar la evolución de la propaganda política de más de 100 años se utilizarán fotografías y vídeos de los artículos propagandísticos electorales que se encuentran en el MODO, así como material fotográfico del MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional. Dicha información la revisará el director y el productor, y el 5 de abril del 2022 dará inicio el diplomado para realizar el documental, el cual tendrá una duración de 8 semanas (2 meses), éste lo dirigirá y producirá el ENAC UNAM.</p>
<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 4 de abril del 2022 comenzará el diplomado, terminará el 3 de junio, y el 10 de junio será transmitido en las redes sociales de lunes a viernes hasta el 8 de julio del 2022.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, INE, IECM, UNAM, UACM, ITAM, MODO y MAF.

<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 director ● 1 productor ● 1 guionista ● 1 director de arte ● 1 director de fotografía <p>Inscritos al diplomado que fungirán los puestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 asistente de producción ● 1 asistente de postproducción ● 1 técnico de sonido ● 2 camarógrafos ● 1 microfonista ● 1 editor de audio ● 1 editor de video
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material cinematográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 escritorios ● 5 sillas ● 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 4 laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas ● 2 ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas ● 2 computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB ● 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI ● 4 memorias MicroSD Kingston de 64 GB

	<p>Clase 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 cámara reflex Nikon D5600 • 1 lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF ED UMC • 1 tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio • 2 discos duros de 10 TB • 1 consola de audio Behringer de 12 canales • 1 kit de iluminación con pantalla verde
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto total del personal = \$300,000 (\$130,000 Personal del ENAC UNAM y \$170,000 Inscritos al diplomado.) • Presupuesto del material cinematográfico = \$315,731 • Presupuesto total para realizar esta actividad costado por ENAC UNAM (Personal y material) = \$615,731 pesos.

ACTIVIDAD 13: EXPOSICIÓN VIRTUAL “CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”

DESCRIPCIÓN:

En las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” se posteará en publicaciones e historias el folleto de la exposición virtual “Ciudadanía, democracia y propaganda electoral en México 1910-2018”, y el link de la página web “GoFundMe” para que los usuarios accedan y realicen una donación mínima de \$50 pesos para tener acceso para esta exposición, la cual será costeadada gracias al Museo del Objeto (MODO) que proporcionará su personal, material e instalaciones, el INE también proporcionará objetos para esta exposición y el ENAC UNAM nos apoyará con personal y el material de producción. Ésta es una exposición que ya se había presentado en 2018, reúne más de mil quinientos objetos de campaña como propaganda electoral impresa, fotografías, vídeos, gorras, camisetas, botones, lápices, boletas y actas electorales, ésta abarca 7 núcleos temáticos: el sistema político mexicano; el voto de las mujeres; movimientos sociales; ciudadanía; los medios digitales; la historia electoral en México; y la evolución del órgano electoral (Leñero, 2018). Esta exposición se presentará a través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, INE, MODO y ENAC UNAM.

JUSTIFICACIÓN:	Brindar al público una crónica histórica de los procesos electorales que muestran el acontecer del México moderno donde la sociedad se ha ido transformando a un órgano electoral autónomo que lucha por la democracia y exige una representación política vigilada, fomenta el pensamiento crítico respecto a temas de interés para los ciudadanos.
META:	Fomentar valores e ideas que estimulen la reflexión y participación ciudadana para formar civiles críticos que cuestionen y mediten las acciones que toma el gobierno y aprendan a ser partícipes generadores de ideas que promuevan un cambio positivo en el rumbo del país.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El <i>Community manager</i> posteará a través de publicaciones e historias de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” el folleto de la exposición y el link de “GoFundMe” para que los usuarios donen una cantidad mínima de \$50 pesos, y así obtengan un folio con el cual al ingresar a las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, MODO, INE y ENAC UNAM le brindará el acceso a esta exposición virtual. El MODO se encargará de exponer objetos electorales de más de 100 años junto con otros objetos del INE, y el ENAC UNAM se encargará de la producción.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	A partir del 11 de julio del 2022, el <i>Community manager</i> publicará el folleto y el link de “GoFundMe” de lunes a viernes hasta el 22 de julio del 2022, la exposición estará disponible de lunes a viernes a

	partir del 25 de julio hasta el viernes 26 de agosto del 2022.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● GoFundMe: “Innovando a nuestra ciudad”. ● El museo del objeto (MODO): Colima #145, Roma Norte, Cuauhtémoc, 06700 CDMX. ● Redes sociales: Facebook e Instagram “MODO”. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “INE”. ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “ENAC UNAM”.
PERSONAL REQUERIDO:	<p>1 <i>Community manager</i>. Servicio Social</p> <p>Personal del MODO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 curador = \$15,000 por exposición ● 1 montador = \$7,000 por supervisión, montaje y desmontaje de la exposición <p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 productor = \$1,000 por 1 llamado de 3 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • 2 camarógrafos = Servicio Social • 1 editor de video = Servicio Social
MATERIAL NECESARIO:	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 años de renta de oficina • 1 Red WiFi • 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas • 1 escritorio • 1 silla <p>Material de la exposición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1,500 objetos electorales <p>Material de producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI = \$85,954 • 4 memorias Micro SD Kingston de 64 GB Clase 10 = \$1,600 • 2 discos duros de 10 TB = \$11,522 • 1 consola de audio <i>Behringer</i> de 12 canales = \$12,360 • 1 kit de iluminación con pantalla verde = \$7,345 • 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas = \$54,000 • 2 escritorios = \$2,800 • 2 sillas = \$700
PRESUPUESTO:	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto total del personal = \$23,000

	<p>(\$22,000 Personal del MODO y \$1,000 personal del ENAC UNAM.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del material de producción = \$176,281 pesos. • Presupuesto total para realizar esta actividad costado por el MODO y ENAC UNAM (Personal y material) = \$199,281.
--	--

ACTIVIDAD 14: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”	
DESCRIPCIÓN:	<p>Se realizará el <i>flyer</i> o folleto de la convocatoria para el diplomado “Documental: La basura propagandística”, la convocatoria se publicará en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF; donde el documental será transmitido.</p> <p>La convocatoria va dirigida a los jóvenes capitalinos, en el diplomado aprenderán a realizar un documental sobre la temática de la basura propagandística. El diplomado tendrá un cupo de 30 personas con un costo de \$5,000 y una duración de 120 horas (3 horas de lunes a viernes por 8 semanas) en el horario (16:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por la Escuela Nacional de Artes Cinematográficas de la UNAM, institución donde el documental se realizará.</p>

JUSTIFICACIÓN:	La convocatoria se publicará para que el público se entere del diplomado y se inscriba para realizar este documental que los ayudará en su formación académica y profesional, ya que cambiarán su perspectiva de ver el mundo. Además, elaborar la convocatoria para el diplomado difunde este proyecto, otorgándole validez y reconocimiento, y es una buena alternativa para conseguir presupuesto, por ende, los \$150,000 pesos que se recauden serán utilizados para costear este Plan Comunicativo.
META:	Dar a conocer este diplomado para formar profesionales con perspectiva crítica y participativa que aprendan y adquieran aptitudes para realizar documentales de temas sociales; además, esta actividad ayudará a obtener presupuesto para llevar a cabo este Plan Comunicativo.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El 22 de agosto del 2022, el <i>Community manager</i> elaborará el <i>flyer</i> de la convocatoria, lo publicará en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” de lunes a viernes hasta el 23 de septiembre que cierra la convocatoria; el 22 de agosto comenzará con la recopilación de la información para el documental con el material otorgado por los participantes: INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM, MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 22 de agosto del 2022, el <i>Community manager</i> realizará el flyer de la convocatoria que publicará en redes sociales además recopilará la información para el documental. El 23 de septiembre la

	convocatoria se cerrará, y el 26 de septiembre el <i>Community manager</i> elaborará el registro de los inscritos al diplomado.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i> : Servicio Social
MATERIAL NECESARIO:	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
PRESUPUESTO:	<p>\$0</p> <p>(El presupuesto del material de la oficina, el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

ACTIVIDAD 15: DOCUMENTAL “LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”	
DESCRIPCIÓN:	El ENAC UNAM nos apoyará con el coste del personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar este documental que habla sobre la problemática de la basura que se genera por la acumulación de propaganda política impresa durante las épocas electorales a nivel mundial en el siglo XXI, por lo que explicará sus afectaciones en cada país, y cómo se ha enfrentado ante esto México. Este documental será transmitido en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: ENAC UNAM, INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.
JUSTIFICACIÓN:	Informar a la ciudadanía acerca de las afectaciones que causa la acumulación de basura generada por la propaganda impresa en épocas electorales en el mundo y en la CDMX, da bases para que la gente genere conciencia y un pensamiento crítico y participativo en este tema.
META:	Informar, sensibilizar, promover valores, generar conciencia, participación activa y una perspectiva crítica en los jóvenes respecto a este tema, y así generar un cambio en la manera de hacer y de consumir propaganda.

<p>CÓMO SE LOGRARÁ:</p>	<p>Este documental se logrará gracias al ENAC UNAM que nos proporcionará al personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar el documental sin costo; así como a la información que recabará el <i>Community manager</i> desde el 15 de agosto del 2022, además de las investigaciones y artículos previamente realizados por el INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM y el ITAM; y se utilizará material fotográfico del MAF y del Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional para ilustrar el proceso de la basura propagandística durante el siglo XXI. Dicha información el director y el productor la revisarán, el 3 de octubre dará inicio el diplomado para realizar el documental, éste durará 8 semanas (2 meses), y lo dirigirá y producirá el ENAC UNAM.</p>
<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 3 de octubre del 2022 iniciará el diplomado, terminará el 2 de diciembre, y a partir del 9 de diciembre se transmitirá en las redes sociales de lunes a viernes hasta el 30 de diciembre del 2022.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: ENAC UNAM, INE, IECM, SEDEMA, UNAM, UACM, ITAM y MAF.

<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 director ● 1 productor ● 1 guionista ● 1 director de arte ● 1 director de fotografía <p>Inscritos al diplomado que fungirán los puestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 asistente de producción ● 1 asistente de postproducción ● 1 técnico de sonido ● 2 camarógrafos ● 1 microfonista ● 1 editor de audio ● 1 editor de video
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material cinematográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 escritorios ● 5 sillas ● 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 4 laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas ● 2 ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas ● 2 computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB ● 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic

	<p>HC-X1000 4K DCI</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10 ● 1 cámara reflex Nikon D5600 ● 1 lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF ED UMC ● 1 tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio ● 2 discos duros de 10 TB ● 1 consola de audio Behringer de 12 canales ● 1 kit de iluminación con pantalla verde
PRESUPUESTO:	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presupuesto total del personal = \$300,000 (\$130,000 Personal del ENAC UNAM y \$170,000 Inscritos al diplomado.) ● Presupuesto del material cinematográfico = \$315,731 ● Presupuesto total para realizar esta actividad costado por ENAC UNAM (Personal y material) = \$615,731 pesos.

ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

ACTIVIDAD 16: CONVOCATORIA PARA EL CURSO EN LÍNEA “PROPAGANDA POLÍTICA”	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el <i>flyer</i> de la convocatoria para el curso en línea “Propaganda política”, el cual será difundido en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM. La convocatoria va dirigida a los jóvenes de la CDMX, el curso abordará como eje central la propaganda política, éste tendrá un cupo limitado de 30 personas con un costo de \$700 y una duración de 20 horas (2 horas de lunes a viernes por 2 semanas) en el horario (17:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por el INE.
JUSTIFICACIÓN:	Abrir una convocatoria es necesario para que el público se entere y se inscriba a un curso donde se les brinde información y conocimientos sobre las funciones y elementos de la propaganda en el ámbito político, esto con el fin de crear profesionales críticos. Asimismo, los \$21,000 pesos recaudados serán utilizados para costear este Plan Comunicativo.
META:	Formar profesionales con perspectiva crítica y participativa especializados en temas sociales, políticos y ambientales. Además, recaudar dinero para costear este Plan Comunicativo.

<p>CÓMO SE LOGRARÁ:</p>	<p>El 16 de enero del 2023, el <i>Community manager</i> hará el <i>flyer</i> de la convocatoria, lo publicará de lunes a viernes hasta el 17 de febrero, en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”, el 16 de enero recopilará información para el curso con las investigaciones y artículos del INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM. De igual manera, el <i>Community manager</i> compartirá la página web “GoFundMe” para que realicen el pago y así se les comparta el link de acceso de Meet Google para tomar el curso.</p>
<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 16 de enero del 2023, el <i>Community manager</i> realizará la convocatoria, la publicará en redes sociales y recopilará información, la convocatoria cerrará el 17 de febrero, y el 20 de febrero el <i>Community manager</i> hará el registro de los inscritos al curso.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i>. Servicio Social</p>

<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>\$0</p> <p>(El presupuesto del material de la oficina, el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

<p>ACTIVIDAD 17: CURSO EN LÍNEA “PROPAGANDA POLÍTICA”</p>	
<p>DESCRIPCIÓN:</p>	<p>Gracias a la información que nos proporcionarán el INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM se llevará a cabo este curso en línea, de igual manera gracias al apoyo de los profesores de dichas universidades que elaborarán e impartirán el curso a través de las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de las redes de los participantes, este curso tratará temas acerca de las funciones y ciertos elementos de la propaganda política. El curso tendrá un costo de \$700, una duración de 20 horas (2 horas de lunes a viernes por 2 semanas) en el horario (17:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por el INE.</p>

JUSTIFICACIÓN:	Brindar un curso para que los jóvenes se informen y adquieran conocimientos sobre temas de interés público les ayudará a generar una perspectiva crítica y participativa dentro de un espacio de intercambio de opiniones e ideas.
META:	Este curso tiene como meta brindar información y conocimiento en un espacio creado para el diálogo y la retroalimentación, ya que de esta manera los inscritos al curso generarán conciencia y empatía referente a temas sociales y políticos.
CÓMO SE LOGRARÁ:	Este curso se logrará gracias a la información proporcionada por nuestros participantes INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM, además del apoyo de los profesores de estas universidades que revisarán la información recopilada, elaborarán e impartirán el curso a través de las redes sociales.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 6 de marzo del 2023 inicia el curso y el 17 de marzo finaliza.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM, UNAM, UACM e ITAM.
PERSONAL REQUERIDO:	Personal de las universidades: <ul style="list-style-type: none"> ● 1 profesor de la UNAM de la licenciatura “Ciencias de la Comunicación” = \$1,000 ● 1 profesor de la UACM de la licenciatura “Comunicación y Cultura” = \$1,000 ● 1 profesor del ITAM de la licenciatura

	“Ciencia Política” = \$1,000
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla
PRESUPUESTO:	Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos. Presupuesto total del personal = \$8,000 (\$3,000 Profesores de las universidades y \$5,000 al productor del ENAC UNAM.

ACTIVIDAD 18: CONVOCATORIA PARA EL TALLER EN LÍNEA “3 RS”	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el <i>flyer</i> de la convocatoria para el Taller “3 Rs”, y se publicará en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: IECM y SEDEMA. La convocatoria va dirigida a los jóvenes de la CDMX, en este taller aprenderán a reciclar, reusar y reducir materiales que generalmente después de usarlos terminan en la basura. El taller tendrá un cupo de 30 personas con un costo de \$500 y una duración de 40 horas (2 horas de lunes a viernes por 4 semanas) en el horario (17:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por SEDEMA.

JUSTIFICACIÓN:	<p>Publicar la convocatoria es una forma para que el público se entere y se inscriba a este taller, el cual, les enseñará técnicas para reciclar, reusar y reducir aquellos materiales que terminan convirtiéndose en basura, ya que de esta manera cambiarán su percepción del daño ambiental que genera esta problemática. Además, esta convocatoria difunde y le otorga validez y reconocimiento al proyecto, y a su vez, es una forma para conseguir presupuesto, por ello, los \$15,000 pesos recaudados serán utilizados para costear este Plan Comunicativo.</p>
META:	<p>Sensibilizar, generar conciencia ambiental y brindar conocimientos, habilidades y aptitudes para erradicar la problemática de la acumulación de la basura en la CDMX. Además, obtener presupuesto para costear este Plan Comunicativo.</p>
CÓMO SE LOGRARÁ:	<p>El 3 de abril del 2023, el <i>Community manager</i> realizará el <i>flyer</i> de la convocatoria, y lo publicará de lunes a viernes hasta el 28 de abril que cierra la convocatoria en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”. Asimismo, el 3 de abril comenzará recopilando información de los participantes acerca de este tema. También, publicará la página web “GoFundMe” para realizar el pago y se les comparta el link de acceso de Meet Google para el taller.</p>

<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 3 de abril del 2023, el <i>Community manager</i> realizará la convocatoria, la publicará en redes sociales y recopilará la información para el taller, la convocatoria cerrará el 28 de abril y el 2 de mayo el <i>Community manager</i> realizará el registro de los inscritos al taller.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: IECM y SEDEMA.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i>. Servicio Social</p>
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>\$0 (El presupuesto del material de la oficina y el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

ACTIVIDAD 19: TALLER EN LÍNEA “3 RS”	
DESCRIPCIÓN:	Gracias al apoyo del IECM y SEDEMA se llevará a cabo este taller que tiene como fin enseñar al público meta tácticas para reciclar, reusar y reducir los desechos que terminan en la basura. El taller tendrá un cupo de 30 personas con un costo de \$500 y una duración de 40 horas (2 horas de lunes a viernes por 4 semanas) en el horario (17:00 a 19:00) y tendrá valor curricular expedido por SEDEMA.
JUSTIFICACIÓN:	El apoyo y la colaboración de la gente es muy importante para poder erradicar la problemática de la basura, ya que el conocimiento es base para generar consciencia y un pensamiento crítico y participativo en este tema.
META:	Otorgarles a los ciudadanos tácticas para reciclar, reutilizar y reducir los materiales considerados como basura, esto para darles un segundo uso, y brindar conocimiento a los asistentes del taller para aprender a crear artículos que puedan vender.
CÓMO SE LOGRARÁ:	Con la información recabada por el <i>Community manager</i> , cada uno de los voluntarios de las instituciones creará su programa diario.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 8 de mayo del 2023 comienza el curso y termina el 9 de junio.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook: YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: IECM y SEDEMA.

PERSONAL REQUERIDO:	1 voluntario del IECM = \$1,000 1 voluntario de SEDEMA = \$1,000
MATERIAL NECESARIO:	Material reciclable
PRESUPUESTO:	Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos. Presupuesto total del personal costeado por las instituciones = \$2,000.

ACTIVIDAD 20: CONVOCATORIA PARA EL CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el folleto de la convocatoria para el concurso “Por nuestra ciudad”, la convocatoria se difundirá en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de los participantes: INE, IECM y SEDEMA.
JUSTIFICACIÓN:	Difundir la convocatoria es importante para que los jóvenes estén enterados del concurso y por lo tanto participen en la creación de proyectos ecológicos para disminuir la basura en la CDMX específicamente durante las épocas electorales.
META:	Difundir la convocatoria para que los jóvenes se inscriban al concurso y participen.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El 19 de junio del 2023 el <i>Community manager</i> realizará el folleto de la convocatoria y lo publicará de lunes a viernes hasta el 18 de agosto que cierra la convocatoria en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”.

<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 19 de junio del 2023, el <i>Community manager</i> realizará la convocatoria y la publicará en redes sociales, la convocatoria cerrará el 18 de agosto, y el 21 de agosto el <i>Community manager</i> realizará el registro de los inscritos al concurso.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM y SEDEMA.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>1 <i>Community manager</i>. Servicio Social</p>
<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
<p>PRESUPUESTO:</p>	<p>\$0 (El presupuesto del material de la oficina y el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

ACTIVIDAD 21: CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”	
DESCRIPCIÓN:	Se llevará a cabo un concurso en la CDMX, en el cual los jóvenes crearán proyectos ecológicos para erradicar la basura en la ciudad, específicamente durante las épocas electorales. El proyecto ganador se implementará bajo la supervisión de las instituciones participantes: INE, IECM y SEDEMA. Asimismo, al participante ganador se le dará la oportunidad de colaborar en proyectos posteriores similares a estos temas.
JUSTIFICACIÓN:	Consideramos importante realizar un concurso que impulse la creatividad y la participación de los jóvenes referente a estos temas.
META:	Desarrollar la creatividad y la participación juvenil, además generar interés y estimular ideas para afrontar temas públicos, políticos y de medio ambiente.
CÓMO SE LOGRARÁ:	Después de lanzar la convocatoria en redes sociales, los proyectos serán revisados por un voluntario de las instituciones participantes INE, IECM y SEDEMA, y elegirán el proyecto ganador.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 22 y 23 de agosto del 2023 los proyectos serán revisados, y el 25 de agosto el ganador será anunciado.
LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook: YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM y SEDEMA.

PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i> . Servicio Social Personal de las instituciones: <ul style="list-style-type: none"> ● 1 voluntario del INE = \$700 ● 1 voluntario del IECM = \$700 ● 1 voluntario de SEDEMA = \$700
MATERIAL NECESARIO:	Material de la oficina: <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla
PRESUPUESTO:	Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos. Presupuesto total del personal costeado por las instituciones = \$1,050

ACTIVIDAD 22: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO "DOCUMENTAL: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD"	
DESCRIPCIÓN:	Se realizará el folleto de la convocatoria para el diplomado "Documental: Innovando a nuestra ciudad", ésta se publicará en las redes sociales "Innovando a nuestra ciudad" y de todas las instituciones participantes, ya que por dichos medios se transmitirá el documental. La convocatoria está dirigida a los jóvenes y tendrá un cupo de 30 personas con un costo de \$5,000 y una duración de 120 horas (3 horas de lunes a viernes por 8 semanas) en el horario (16:00 a 19:00), tendrá valor

	curricular expedido por el ENAC UNAM, donde se realizará el documental.
JUSTIFICACIÓN:	La convocatoria sirve para dar a conocer al público este diplomado, y con la realización del documental los jóvenes desarrollen habilidades y aptitudes que los ayudarán a crecer académica y profesionalmente. Además, llevar a cabo esta actividad es una buena alternativa para mostrar las acciones realizadas por este Plan Comunicativo, asimismo es una buena opción para obtener presupuesto para costearlo, por ello, los \$150,000 pesos serán utilizados para esto.
META:	Difundir este diplomado que ayudará a la formación de profesionales críticos y participativos; además, de obtener presupuesto para este Plan Comunicativo.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El 4 de septiembre del 2023, el <i>Community manager</i> elaborará el folleto de la convocatoria, lo publicará en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” de lunes a viernes hasta el 6 de octubre que cierra, el 4 de septiembre comenzará con la recopilación de la información para el documental.
FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:	El 4 de septiembre del 2023, el <i>Community manager</i> realizará el folleto de la convocatoria, lo publicará en redes sociales y recopilará la información para el documental. El 6 de octubre la convocatoria se cerrará, y el 9 y 10 de octubre el <i>Community manager</i> elaborará el registro de los inscritos al diplomado.

LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficina: Tenancalco No. 9 Col. Miguel Hidalgo 1ª. Secc. Tlalpan área de Cuicuilco. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM, SEDEMA, MAF, MODO, UNAM, ENAC UNAM, UACM e ITAM.
PERSONAL REQUERIDO:	1 <i>Community manager</i> . Servicio Social
MATERIAL NECESARIO:	<p>Material de la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3 años de renta de oficina ● 1 Red WiFi ● 1 computadora de escritorio Mac de 21’5 pulgadas ● 1 escritorio ● 1 silla <p>Programa de edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 Photoshop
PRESUPUESTO:	<p>\$0</p> <p>(El presupuesto del material de la oficina y el costo del Photoshop de \$269,314 pesos, también se contabiliza para esta actividad.)</p>

ACTIVIDAD 23: DOCUMENTAL “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”	
DESCRIPCIÓN:	<p>El ENAC UNAM nos apoyará con el coste del personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar este documental que trata sobre este Plan Comunicativo “Innovando a nuestra ciudad”, esto para mostrar los avances que se tuvo a lo largo de 3 años de desarrollo.</p> <p>Este documental será transmitido en las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad” y de todas las instituciones participantes.</p>
JUSTIFICACIÓN:	Mostrar con evidencias el cambio que se logró con este Plan Comunicativo es vital para conservar la confianza y empatía de los ciudadanos tanto con este Plan como con las instituciones participantes.
META:	Comprobar con hechos el compromiso que existe por parte de “Innovando a nuestra ciudad” y de las instituciones participantes hacia los capitalinos para erradicar problemáticas de temas de interés público.
CÓMO SE LOGRARÁ:	El ENAC UNAM que nos proporcionará al personal, el material cinematográfico y las instalaciones para realizar el documental sin costo; así como a la información que recabará el <i>Community manager</i> desde el 4 de septiembre del 2023 será revisada por el director y el productor, el 16 de octubre dará inicio el diplomado para realizar el documental, el cual, durará 8 semanas (2 meses), y lo dirigirá y producirá el ENAC UNAM.

<p>FECHA APROXIMADA DE REALIZACIÓN:</p>	<p>El 9 de octubre del 2023 iniciará el diplomado, terminará el 8 de diciembre, y a partir del 11 de diciembre se transmitirá en las redes sociales hasta el 29 de diciembre del 2023.</p>
<p>LUGAR PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela Nacional de Artes Cinematográficas UNAM (ENAC): Circuito, Mario de La Cueva s/n, C.U., Coyoacán, 04510 Ciudad de México, CDMX. ● Redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”. ● Redes sociales: INE, IECM, SEDEMA, MAF, MODO, UNAM, ENAC UNAM, UACM e ITAM.
<p>PERSONAL REQUERIDO:</p>	<p>Personal del ENAC UNAM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 director ● 1 productor ● 1 guionista ● 1 director de arte ● 1 director de fotografía <p>Inscritos al diplomado que fungirán los puestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1 asistente de producción ● 1 asistente de postproducción ● 1 técnico de sonido ● 2 camarógrafos ● 1 microfonista ● 1 editor de audio ● 1 editor de video

<p>MATERIAL NECESARIO:</p>	<p>Material cinematográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 4 escritorios ● 5 sillas ● 2 computadoras de escritorio Mac de 21'5 pulgadas ● 4 laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas ● 2 ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas ● 2 computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB ● 2 cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI ● 4 memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10 ● 1 cámara reflex Nikon D5600 ● 1 lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF ED UMC ● 1 tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio ● 2 discos duros de 10 TB ● 1 consola de audio Behringer de 12 canales ● 1 kit Iluminación con pantalla verde
--------------------------------	---

PRESUPUESTO:	<p>Presupuesto de esta actividad = \$0 pesos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto total del personal = \$300,000 (\$130,000 Personal del ENAC UNAM y \$170,000 Inscritos al diplomado.)• Presupuesto del material cinematográfico = \$315,731.• Presupuesto total para realizar esta actividad costado por ENAC UNAM (Personal y material) = \$615,731 pesos.
--------------	---

3.7 MARCO LÓGICO

RESUMEN	INDICADORES	EVIDENCIAS	SUPUESTOS
<p>a) Meta: Formar jóvenes informados, interesados y partícipes en temas de interés público referentes a la política y al medio ambiente.</p>	<p>Los jóvenes adquieren conocimiento y se involucran en actividades que los hace cuestionarse sobre los temas abordados.</p>	<p>Las evaluaciones realizadas a lo largo del Plan Comunicativo.</p>	<p>Los jóvenes se informan y participan activamente en temas de interés público.</p>
<p>b) Propósito: Usar las redes sociales como un medio de propaganda política donde se informe, sensibilice y genere conciencia e interés en los jóvenes en dichos temas.</p>	<p>Hoy en día, las redes sociales son un medio que brinda todo tipo de información, son parte de la vida cotidiana de los jóvenes, y por ende, cada vez son más los políticos que las usan para estar en contacto con los ciudadanos y así mostrar sus logros y</p>	<p>Monitoreo de la participación activa en las redes sociales, y evaluaciones finales al término de cada actividad llevada a cabo a través de las redes sociales.</p>	<p>Las redes sociales brindan información y promueven la participación activa de los jóvenes en dichos temas.</p>

	propuestas políticas.		
<p>c) Resultados</p> <p>Los jóvenes generan una perspectiva crítica gracias a la información brindada respecto a estos temas.</p>	<p>El Plan Comunicativo involucra a los jóvenes a participar, y gracias al apoyo de las instituciones les brinda una acreditación oficial. Además de proporcionarles conocimiento para reflexionar sobre la importancia de tratar los temas abarcados.</p>	<p>Aplicación del sondeo formulado como evaluación final al término del Plan Comunicativo.</p>	<p>Se genera en los jóvenes una perspectiva crítica, ya que adquieren conocimientos y generan conciencia respecto a estos temas.</p>
<p>d) Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a los participantes 2. Crear contenido para las redes sociales 3. Crear redes sociales 	<p>La participación es por parte de instituciones públicas y privadas.</p> <p>Las instituciones apoyan el Plan Comunicativo</p>	<p>Monitoreo realizado durante la ejecución de cada actividad, y evaluación final al término de cada actividad.</p>	<p>Las redes sociales como medio de propaganda política propician y favorecen un acercamiento e interacción</p>

<p>“Innovando a nuestra ciudad”</p>	<p>bajo su propio marco jurídico.</p>		<p>con los jóvenes.</p>
<p>4. Publicar el contenido para las redes sociales</p>	<p>Los ciudadanos son sensibilizados</p>		<p>Las redes sociales son un medio eficaz para</p>
<p>5. Realizar <i>spam</i> en redes sociales</p>	<p>sobre la importancia y necesidad de</p>		<p>que la comunicación sea</p>
<p>6. Pagar publicidad en redes sociales</p>	<p>estar informados para poderse involucrar</p>		<p>y esto incentive la participación</p>
<p>7. Recaudación de fondos “GoFundMe: Innovando a nuestra ciudad”</p>	<p>conscientemente en temas políticos y sociales.</p>		<p>activa de los jóvenes en temas de política y sociales.</p>
<p>8. Convocatoria para diplomado ”Documental: La contaminación en la CDMX”</p>	<p>A través de las redes sociales, el Plan Comunicativo genera confianza</p>		
<p>9. Documental: “La contaminación en la CDMX”</p>	<p>y empatía con los jóvenes.</p>		
<p>10. Exposición virtual fotográfica “Basura”</p>			
<p>11. Convocatoria para diplomado “Documental:</p>			

<p>Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”</p> <p>12. Documental “Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”</p> <p>13. Exposición virtual “Ciudadanía, democracia y propaganda electoral en México 1910-2018”</p> <p>14. Convocatoria para diplomado “Documental: La basura propagandística”</p> <p>15. Documental “La basura propagandística”</p> <p>16. Convocatoria para el curso en línea</p>			
---	--	--	--

<p>“Propaganda política”</p> <p>17. Curso en línea “Propaganda política”</p> <p>18. Convocatoria para el taller en línea “3 Rs”</p> <p>19. Taller en línea “3 Rs”</p> <p>20. Convocatoria para el concurso “Por nuestra ciudad”</p> <p>21. Concurso “Por nuestra ciudad”.</p> <p>22. Convocatoria para el diplomado “Documental: Innovando a nuestra ciudad”.</p> <p>23. Documental: “Innovando a nuestra ciudad”</p>			
---	--	--	--

3.8 ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Renta de oficina	1	\$5,900 mensual	\$70,800 anual	\$70,800 anual
Red WiFi de 50 MB	1	\$450 mensual	\$5,400 anual	\$5,400 anual
Computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas	3	\$27,000	\$81,000	\$27,000 único pago
Escritorios	5	\$1,400	\$7,000	\$1,400 único pago
Sillas	6	\$350	\$2,100	\$350 único pago
Licencia de Photoshop	1	\$3,988 anual	\$3,988 anual	\$3,988 anual
Licencia de Final Cut	1	\$6,000 anual	\$6,000 anual	\$6,000 anual
Licencia de Pro Tools	1	\$15,000 único pago	\$15,000	\$15,000 único pago
Publicidad en Facebook	1	\$800 mensual	\$9,600 anual	\$9,600 anual
Publicidad en Instagram	1	\$800 mensual	\$9,600 anual	\$9,600 anual
Publicidad en YouTube	1	\$1,338 mensual	\$16,056 anual	\$16,056 anual

Laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas	4	\$17,000	\$68,000	-
Ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Especial 10.2 Pulgadas	2	\$7,000	\$14,000	-
Computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB	2	\$12,950	\$25,900	-
Cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI	2	\$42,977	\$85,954	-
Memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10	4	\$400	\$1,600	-
Cámara reflex Nikon D5600	1	\$17,000	\$17,000	-

Lente gran angular Rokinson 14mm f/2.8 IF ED UMC	1	\$8,300	\$8,300	-
Tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio	1	\$2,400	\$2,400	-
Discos duros de 10 TB	2	\$5,761	\$11,522	-
Consola de audio Behringer de 12 canales	1	\$12,360	\$12,360	-
Kit de iluminación con pantalla verde	1	\$7,345	\$7,345	-
Proyector semi profesional Epson Power Lite 3300	1	\$6,500	\$6,500	\$6,500
Mesa de juntas de 3 metros con 11 sillas	1	\$7,425	\$7,425	\$7,425
Mantel para mesa	1	\$160	\$160	\$160
Paquetes de galletas de 872 gramos	15	\$168	\$2,520	\$168

Garrafrones de agua de 20 litros	2	\$42	\$84	\$42
Despachador de agua fría/caliente	1	\$1,300	\$1,300	\$1,300
Bote de café de 400 gramos	1	\$144	\$144	\$144
Caja de Stevia 100 sobres	1	\$51	\$51	\$51
Kilo de azúcar	1	\$33	\$33	\$33
Caja de té surtidos	1	\$40	\$40	\$40
Paquetes de vasos de unicelel desechables	2	\$12	\$24	\$24
Paquete de cucharas desechables	2	\$15	\$30	\$30
Paquetes de servilletas	2	\$37	\$74	\$74
Bote de basura	1	\$160	\$160	\$160
			\$499,470	\$171,745
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Community manager	1	\$6,000 mensual	\$72,000 anual	\$24,000 por 4 meses
Director del	1	\$13,000	\$26,000 por	-

documental		mensual	2 meses	
Productor	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Guionista	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Director de arte	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Director de fotografía	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Asistente de producción	1	\$8,000 mensual	\$16,000 por 2 meses	-
Asistente de post producción	1	\$8,000 mensual	\$16,000 por 2 meses	-
Técnico de sonido	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Camarógrafos	2	\$20,000 mensual	\$40,000 por 2 meses	-
Microfonista	1	\$10,000 mensual	\$20,000 por 2 meses	-
Editor de audio	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Editor de video	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
			\$372,000	\$24,000
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO			\$871,470	\$195,745

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Renta de oficina	1	\$5,900 mensual	\$70,800 anual	\$70,800 anual
Red WiFi de 50 MB	1	\$450 mensual	\$5,400 anual	\$5,400 anual
Computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas	3	\$27,000	\$81,000 (-\$27,000 único pago) = \$54,000	-
Escritorios	5	\$1,400	\$7,000 (-\$1,400 único pago) = \$5,600	-
Sillas	6	\$350	\$2,100 (-\$350 único pago) = \$1,750	-
Licencia de Photoshop	1	\$3,988 anual	\$3,988 anual	\$3,988 anual
Licencia de Final Cut	1	\$6,000 anual	\$6,000 anual	\$6,000 anual
Licencia de	1	\$15,000	\$15,000	-

Pro Tools		Único pago		
Laptops Mac de MacBook Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas	4	\$17,000	\$68,000	-
Ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas	2	\$7,000	\$14,000	-
Computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5-7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB	2	\$12,950	\$25,900	-
Cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC-X1000 4K DCI	2	\$42,977	\$85,954	-
Memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10	4	\$400	\$1,600	-
Cámara reflex	1	\$17,000	\$17,000	-

Nikon D5600				
Lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF ED UMC	1	\$8,300	\$8,300	-
Tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio	1	\$2,400	\$2,400	-
Discos duros de 10 TB	2	\$5,761	\$11,522	-
Consola de audio Behringer de 12 canales	1	\$12,360	\$12,360	-
Kit de iluminación con pantalla verde	1	\$7,345	\$7,345	-

\$416,919 **\$86,188**

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Community manager	1	\$6,000 mensual	\$72,000 anual	-
Director del documental	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Productor	1	\$13,000 mensual + \$1,000 por llamado (2)	\$52,000 por 4 meses = \$54,000	-

Guionista	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Director de arte	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Director de fotografía	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Asistente de producción	1	\$8,000 mensual	\$32,000 por 4 meses	-
Asistente de post producción	1	\$8,000 mensual	\$32,000 por 4 meses	-
Técnico de sonido	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Camarógrafos	2	\$20,000 mensual	\$80,000 por 4 meses	-
Microfonista	1	\$10,000 mensual	\$40,000 por 4 meses	-
Editor de audio	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Editor de video	1	\$13,000 mensual	\$52,000 por 4 meses	-
Curador	1	\$15,000 por exposición	\$30,000	-
Montador	1	\$7,000 por exposición	\$14,000	-
			\$716,000	\$0
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO			\$1,132,919	\$86,188

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Renta de oficina	1	\$5,900 mensual	\$70,800 anual	\$70,800 anual
Red WiFi de 50 MB	1	\$450 mensual	\$5,400 anual	\$5,400 anual
Computadora de escritorio Mac de 21'5 pulgadas	3	\$27,000	\$81,000 (-\$27,000 único pago) = \$54,000	-
Escritorios	5	\$1,400	\$7,000 (-\$1,400 único pago) = \$5,600	-
Sillas	6	\$350	\$2,100 (-\$350 único pago) = \$1,750	-
Licencia de Photoshop	1	\$3,988 anual	\$3,988 anual	\$3,988 anual
Licencia de Final Cut	1	\$6,000 anual	\$6,000 anual	\$6,000 anual
Licencia de Pro Tools	1	\$15,000 único pago	\$15,000	-
Laptops Mac de MacBook	4	\$17,000	\$68,000	-

Air Apple Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD Gris 13 Pulgadas				
Ipads Mac iPad Apple 32GB Gris Espacial 10.2 Pulgadas	2	\$7,000	\$14,000	-
Computadoras de escritorio Lenovo, AIO 520, 21.5", Intel Core i5- 7400T 2.4G 4C, Ram 4 GB, DD 1 TB	2	\$12,950	\$25,900	-
Cámaras profesionales de vídeo Panasonic HC- X1000 4K DCI	2	\$42,977	\$85,954	-
Memorias MicroSD Kingston de 64 GB Clase 10	4	\$400	\$1,600	-
Cámara reflex Nikon D5600	1	\$17,000	\$17,000	-
Lente gran angular Rokinon 14mm f/2.8 IF	1	\$8,300	\$8,300	-

ED UMC				
Tripie Trípode Monopié Portable de Aluminio	1	\$2,400	\$2,400	-
Discos duros de 10 TB	2	\$5,761	\$11,522	-
Consola de audio Behringer de 12 canales	1	\$12,360	\$12,360	-
Kit de iluminación con pantalla verde	1	\$7,345	\$7,345	-

\$416,919 \$86,188

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
Community manager	1	\$6,000 mensual	\$72,000 anual	-
Director del documental	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Productor	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Guionista	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Director de arte	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Director de fotografía	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-

Asistente de producción	1	\$8,000 mensual	\$16,000 por 2 meses	-
Asistente de post producción	1	\$8,000 mensual	\$16,000 por 2 meses	-
Técnico de sonido	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Camarógrafos	2	\$20,000 mensual	\$40,000 por 2 meses	-
Microfonista	1	\$10,000 mensual	\$20,000 por 2 meses	-
Editor de audio	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Editor de video	1	\$13,000 mensual	\$26,000 por 2 meses	-
Profesores de la UNAM, UACM e ITAM	3	\$1,000 a cada uno	\$3,000	-
Voluntario del IECM	1	\$1,700	\$1,700	-
Voluntario del SEDEMA	1	\$1,700	\$1,700	-
Voluntario del INE	1	\$700	\$700	-
			\$379,100	\$0
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES A LARGO PLAZO			\$796,019	\$86,188

RECAUDACIÓN DE PRESUPUESTO CON LAS ACTIVIDADES	
ACTIVIDADES	COSTO
ACTIVIDAD 7: RECAUDACIÓN DE FONDOS “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”	(A espera de participación del público)
ACTIVIDAD 9: DOCUMENTAL “LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”	\$150,000 (30 personas por \$5,000)
ACTIVIDAD 10: EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA VIRTUAL “BASURA”	\$50 por acceso (A espera de participación del público)
ACTIVIDAD 11: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”	\$150,000 (30 personas por \$5,000)
ACTIVIDAD 13: EXPOSICIÓN VIRTUAL “CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”	\$50 por acceso (A espera de participación del público)
ACTIVIDAD 14: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”	\$150,000 (30 personas por \$5,000)
ACTIVIDAD 16: CONVOCATORIA PARA EL CURSO EN LÍNEA “PROPAGANDA POLÍTICA”	\$21,000 (30 personas por \$700)
ACTIVIDAD 18: CONVOCATORIA PARA EL TALLER “3 RS”	\$15,000 (30 personas por \$500)
ACTIVIDAD 22: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”	\$150,000 (30 personas por \$5,000)
	TOTAL: \$636,000

PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES		
PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES	TOTAL	TOTAL CON APOYO DE LOS PARTICIPANTES
CORTO PLAZO	\$871,470	\$195,745
MEDIANO PLAZO	\$1,132,919	\$86,188
LARGO PLAZO	\$796,019	\$86,188
PRESUPUESTO TOTAL DE ACTIVIDADES	\$2,800,408	\$368,121
	TOTAL DE RECAUDACIÓN DE PRESUPUESTO CON LAS ACTIVIDADES	\$636,000
	PRESUPUESTO TOTAL CON LA RECAUDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • \$368,121 (Total del presupuesto con el apoyo de los participantes) • \$636,000 (Total de recaudación de presupuesto por actividades) <p>Se cubre el costo total del Plan Comunicativo y queda un sobrante de \$268,479.</p>

3.9 DISEÑO DE BOCETOS

ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDAD 1: CONVOCAR A LOS PARTICIPANTES

INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD

**HACE LA INVITACIÓN A LAS INSTITUCIONES
A COLABORAR CON LAS ESTRATEGIAS DE
ESTE PLAN COMUNICATIVO ENFOCADO EN
TEMAS POLÍTICOS Y AMBIENTALES.**

**LAS REUNIONES SE REALIZARÁN LOS DÍAS
LUNES 1, 8, 15 Y 22 DE FEBRERO DEL 2021
(QUEDANDO A CONSIDERACIÓN DE LOS
PARTICIPANTES).**

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y
ESPERAMOS CONTAR CON SU APOYO.**

**DIRECCIÓN: TENANCALCO NO. 9 COL.
MIGUEL HIDALGO 1º. SECC. TLALPAN
ÁREA DE CUICUILCO**

ACTIVIDAD 2: CREAR CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

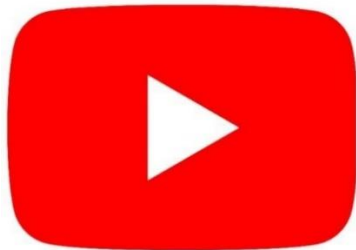


ACTIVIDAD 3: CREAR REDES SOCIALES “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”



**SÍGUENOS EN
NUESTRAS REDES
SOCIALES COMO:**

**INNOVANDO A
NUESTRA CIUDAD**



ACTIVIDAD 4: PUBLICAR EL CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES



ACTIVIDAD 5: REALIZAR SPAM EN REDES SOCIALES



ACTIVIDAD 6: PAGAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

PAGO DE PUBLICIDAD



ACTIVIDAD 7: RECAUDACIÓN DE FONDOS “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”



ACTIVIDAD 8: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD

CONVOCA

A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A INSCRIBIRSE AL DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

BASES

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS.

COSTO: \$5,000

DURACIÓN: 120 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 16:00 A 19:00 HORAS.

INICIO: 7 DE JUNIO DEL 2021

TÉRMINO: 6 DE AGOSTO DEL 2021

FECHA DE TRANSMISIÓN DEL DOCUMENTAL: APARTIR DEL 13 DE AGOSTO DEL 2021

REALIZAR PAGO EN: “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”.

ESTE DIPLOMADO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS DE LA UNAM (ENAC), INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ EL DOCUMENTAL UBICADA EN: CIRCUITO, MARIO DE LA CUEVA S/N, C.U., COYOACÁN, 04510 CIUDAD DE MÉXICO.

**FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA EL DIPLOMADO:
DEL 19 DE ABRIL AL 21 DE MAYO DEL 2021**

ACTIVIDAD 9: DOCUMENTAL “LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

The poster features a dark, atmospheric background of a city street with a large, glowing yellow sun or light source in the center. The scene is framed by red curtains on the left and right sides. The text is primarily in a bold, yellow, sans-serif font.

DOCUMENTAL

“LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

DIRIGIDO Y PRODUCIDO POR:
LA ESCUELA NACIONAL
DE ARTES CINEMATOGRAFICAS
DE LA UNAM (ENAC).

TRANSMISIÓN:
A PARTIR DEL 13 DE
AGOSTO DEL 2021 POR
LAS REDES SOCIALES:

°INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD °ENAC UNAM

°SEDEMA °MAF

Innovando a nuestra ciudad

ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO

ACTIVIDAD 10: EXPOSICIÓN VIRTUAL FOTOGRAFICA "BASURA"



EXPOSICIÓN VIRTUAL FOTOGRAFICA
"BASURA"

**ES UNA EXPOSICIÓN DEL
FOTODOCUMENTALISTA MEXICANO
ENIAC MARTÍNEZ,
QUE REÚNE 108 IMÁGENES
DEL DÍA A DÍA DE
LOS DESECHOS EN EL PAÍS**

**DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES
A PARTIR
DEL 17 DE ENERO DEL
2022 HASTA EL 18 DE
FEBRERO DEL 2022.**

**Costo acceso a la exposición
virtual "Basura"
\$50**

 **Invitan:**

ACTIVIDAD 11: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO "DOCUMENTAL:
EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018"

INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD

CONVOCA

**A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A INSCRIBIRSE AL
DIPLOMADO "DOCUMENTAL: EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA
POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018"**

BASES

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS.

COSTO: \$5,000

DURACIÓN: 120 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 16:00 A 19:00 HORAS.

INICIO: 4 DE ABRIL DEL 2022

TÉRMINO: 3 DE JUNIO DEL 2022

**FECHA DE TRANSMISIÓN DEL DOCUMENTAL: APARTIR DEL 10
DE JUNIO DEL 2022**

**REALIZAR PAGO EN: "GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA
CIUDAD".**

**ESTE DIPLOMADO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR
LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS DE LA
UNAM (ENAC), INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ EL
DOCUMENTAL UBICADA EN: CIRCUITO, MARIO DE LA CUEVA S/N,
C.U., COYOACÁN, 04510, CIUDAD DE MÉXICO.**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA EL DIPLOMADO:
DEL 21 DE FEBRERO AL 25 DE MARZO DEL 2022**

ACTIVIDAD 12: DOCUMENTAL “EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA
POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”

Apartir
del 10
de
junio del
2022

DOCUMENTAL
“EVOLUCIÓN DE
LA PROPAGANDA
POLÍTICA EN
MÉXICO 1910-2018”

DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES A
PARTIR DEL 10 DE JUNIO
HASTA EL 8 DE JULIO
DEL 2022

REDES SOCIALES:

°ENAC UNAM °INE °IECM °UNAM
°UACM °ITAM °MODO Y °MAF.

ACTIVIDAD 13: EXPOSICIÓN VIRTUAL “CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”

25 DE JULIO 2022

EXPOSICIÓN VIRTUAL

“CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”




gofundme

DONACIÓN \$50 PESOS

EXPOSICIÓN QUE REÚNE MÁS DE MIL QUINIENTOS OBJETOS DE CAMPAÑA COMO PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA, FOTOGRAFÍAS, VÍDEOS, DE LA HISTORIA ELECTORAL EN MÉXICO; Y LA EVOLUCIÓN DEL ÓRGANO ELECTORAL

DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES A PARTIR DEL 25 DE JULIO HASTA EL 26 DE AGOSTO DEL 2022

REDES SOCIALES:

TE INVITAN:

DE LO QUE SE HIZO



Innovando a nuestra ciudad

ACTIVIDAD 14: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”

INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD

CONVOCA

**A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A INSCRIBIRSE AL
DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA BASURA
PROPAGANDÍSTICA”**

BASES

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS.

COSTO: DE \$5,000

DURACIÓN: 120 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 16:00 A 19:00 HORAS.

INICIO: 3 DE OCTUBRE DEL 2022

TÉRMINO: 2 DE DICIEMBRE DEL 2022

**FECHA DE TRANSMISIÓN DEL DOCUMENTAL: A PARTIR DEL 9 DE
DICIEMBRE DEL 2022**

**REALIZAR PAGO EN: “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA
CIUDAD”.**

**ESTE DIPLOMADO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR
LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS DE LA
UNAM (ENAC), INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ EL
DOCUMENTAL UBICADA EN: CIRCUITO, MARIO DE LA CUEVA S/N,
C.U., COYOACÁN, 04510 CIUDAD DE MÉXICO.**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA EL DIPLOMADO:
DEL 22 DE AGOSTO AL 23 DE SEPTIEMBRE DEL 2022**

"LA BASURA PROPAGANDÍSTICA"

DOCUMENTAL

DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES
A PARTIR DEL 9 DE DICIEMBRE
HASTA EL 30 DE
DICIEMBRE DEL 2022.

REDES SOCIALES

°INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD °ENAC UNAM °INE
°IECM °SEDEMA °UNAM
°UACM °ITAM °MAF

ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

ACTIVIDAD 16: CONVOCATORIA PARA EL CURSO EN LÍNEA
"PROPAGANDA POLÍTICA"

Innovando a nuestra ciudad

CONVOCA:

**A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A
INSCRIBIRSE AL CURSO
EN LINEA "PROPAGANDA POLÍTICA"**

BASES:

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS

COSTO: \$700

DURACIÓN: 20 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 17:00 A 19:00 HORAS


INICIO: 6 DE MARZO DEL 2023

TÉRMINO: 17 DE MARZO DEL 2023

**REALIZAR PAGO EN: "GOFUNDME: INNOVANDO A
NUESTRA CIUDAD".**

**ESTE CURSO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR
EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (INE)**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA EL CURSO:
DEL 16 DE ENERO AL 17 DE FEBRERO DEL 2023**

**UACM**
Universidad Autónoma
de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

ITAM

ACTIVIDAD 17: CURSO EN LÍNEA "PROPAGANDA POLÍTICA"

DEL 6 AL
17 DE
MARZO DEL
2023

Innovando a nuestra ciudad

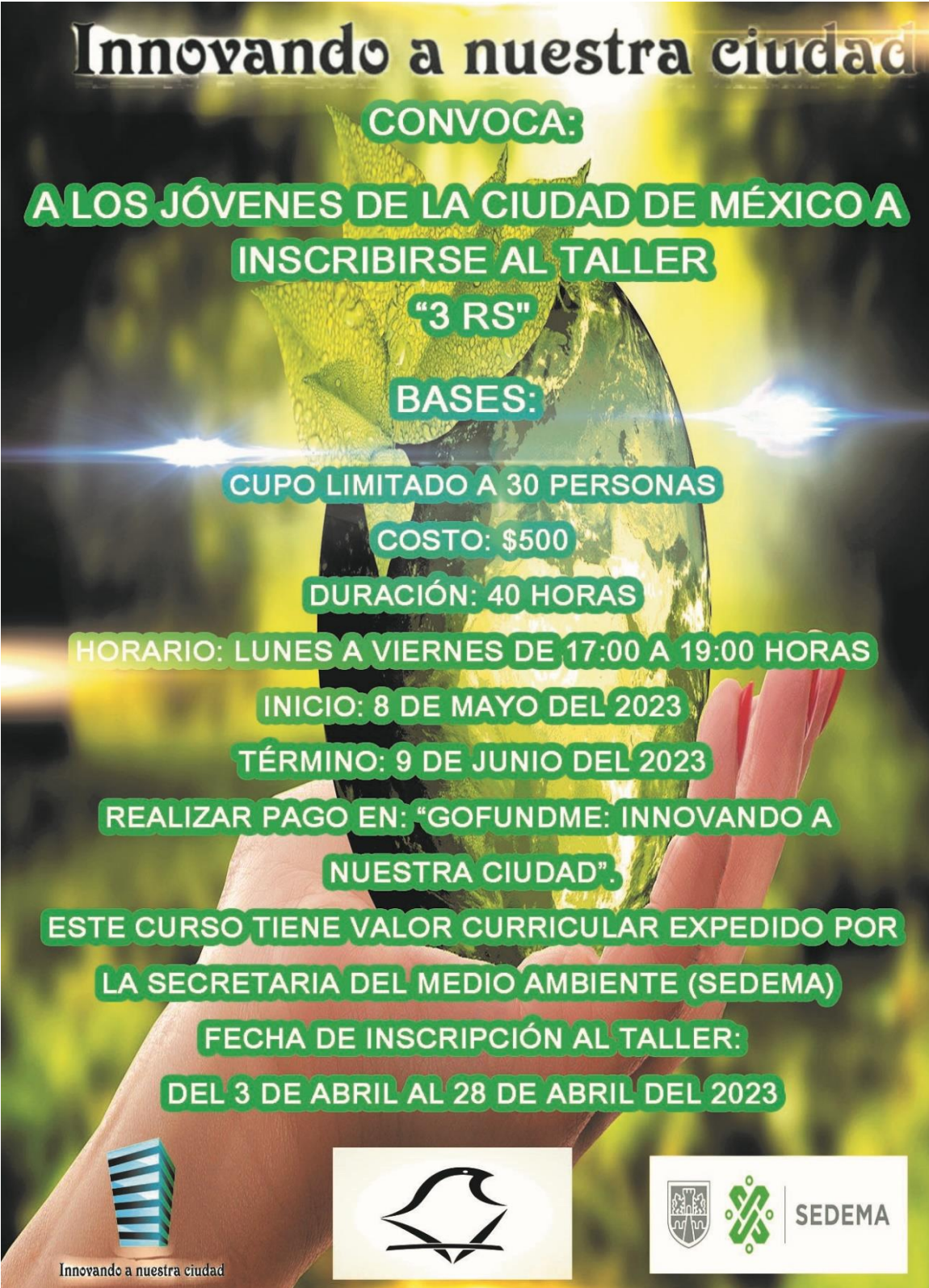
CURSO EN LINEA
"PROPAGANDA POLÍTICA"

HORARIO:
LUNES A VIERNES DE 17:00 A 19:00

REDES SOCIALES

°INE °IECM
°UNAM °UACM °ITAM.



Innovando a nuestra ciudad

CONVOCA:
**A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A
INSCRIBIRSE AL TALLER
"3 RS"**

BASES:

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS

COSTO: \$500

DURACIÓN: 40 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 17:00 A 19:00 HORAS


INICIO: 8 DE MAYO DEL 2023

TÉRMINO: 9 DE JUNIO DEL 2023



**REALIZAR PAGO EN: "GOFUNDME: INNOVANDO A
NUESTRA CIUDAD".**

**ESTE CURSO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR
LA SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE (SEDEMA)**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN AL TALLER:
DEL 3 DE ABRIL AL 28 DE ABRIL DEL 2023**



Innovando a nuestra ciudad



TALLER
"3RS"

8 DE MAYO
AL 9 DE JUNIO
DEL 2023

HORARIO:
LUNES A VIERNES DE 17:00 A 19:00 HORAS.

REDES SOCIALES

* INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD
*IECM
*SEDEMA

Innovando a nuestra ciudad

ACTIVIDAD 20: CONVOCATORIA PARA EL CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

Tema: “Basura en la CDMX durante las épocas electorales”

BASES:

1. Esta convocatoria está dirigida a los jóvenes de la Ciudad de México de entre 18 y 38 años.
2. Los proyectos deberán de ser propuestas ecológicas para erradicar la problemática de la basura en la CDMX durante épocas electorales.
3. La extensión debe de ser entre 3 a 5 cuartillas, tipo de letra arial 12, formato justificado e interlineado de 1.5.
4. Los proyectos deberán enviarse del 19 de junio al 18 de agosto del 2023, al correo electrónico: innovandoanuestraciudad@gmail.com
5. En el asunto del correo debe venir el título de su proyecto, y en el cuerpo del correo deben estar los datos del concursante: nombre completo, dirección, correo electrónico, redes sociales y teléfono.
6. El proyecto ganador se llevará a cabo bajo la supervisión de las instituciones participantes: el Instituto Nacional Electoral (INE), el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) y la Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA), y asimismo, al participante ganador se le dará la oportunidad de colaborar en proyectos posteriores similares a estos temas.
7. El proyecto ganador será anunciado el 25 de agosto del 2023 a través de las redes sociales de “Innovando a nuestra ciudad” y por las redes de los participantes.



CONCURSO "POR NUESTRA CIUDAD" "Basura en la CDMX durante las épocas electorales"

El proyecto ganador será anunciado el
25 de agosto del 2023
a través de las redes sociales
de "Innovando a nuestra ciudad" y
por las redes del jurado.

JURADO
INE ★ IECM ★ SEDEMA



ACTIVIDAD 22: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL:
INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD

CONVOCA

**A LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MÉXICO A INSCRIBIRSE AL
DIPLOMADO “DOCUMENTAL: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”**

BASES

CUPO LIMITADO A 30 PERSONAS.

COSTO: DE \$5,000

DURACIÓN: 120 HORAS

HORARIO: LUNES A VIERNES DE 16:00 A 19:00 HORAS.

INICIO: 9 DE OCTUBRE DEL 2023

TÉRMINO: 8 DE DICIEMBRE DEL 2023

**FECHA DE TRANSMISIÓN DEL DOCUMENTAL: A PARTIR DEL 11
DE DICIEMBRE DEL 2023**

**REALIZAR PAGO EN: “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA
CIUDAD”.**

**ESTE DIPLOMADO TIENE VALOR CURRICULAR EXPEDIDO POR
LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES CINEMATOGRAFICAS DE LA
UNAM (ENAC), INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ EL
DOCUMENTAL UBICADA EN: CIRCUITO, MARIO DE LA CUEVA S/N,
C.U., COYOACÁN, 04510 CIUDAD DE MÉXICO.**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN PARA EL DIPLOMADO:
DEL 4 DE SEPTIEMBRE AL 6 DE OCTUBRE DEL 2023**



Innovando a nuestra ciudad

Apartir del 10 de Diciembre del 2023

DOCUMENTAL
DOCUMENTAL
"INNOVANDO A
NUESTRA CIUDAD"

DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES A
PARTIR DEL 11 DE DICIEMBRE
HASTA EL 29 DE DICIEMBRE
DEL 2023

REDES SOCIALES:

°ENAC UNAM °INE °IECM °SEDEMA °MAF
°MODO °UNAM °UACM °ITAM

3.10 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A CORTO PLAZO:

ENERO 2021						
D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25 ACT 1.	26 ACT 1.	27 ACT 1.	28 ACT 1.	29 ACT 1.	30
31						

FEBRERO 2021						
D	L	M	M	J	V	S
	1 ACT 1.	2 ACT 2.	3 ACT 2.	4 ACT 2.	5 ACT 2.	6
7	8 ACT 1.	9 ACT 2.	10 ACT 2.	11 ACT 2.	12 ACT 2.	13
14	15 ACT 1.	16 ACT 2.	17 ACT 2.	18 ACT 2.	19 ACT 2.	20
21	22 ACT 1.	23 ACT 2.	24 ACT 2.	25 ACT 2.	26 ACT 2.	27
28						

MARZO 2021

D	L	M	M	J	V	S
	1 ACT 3. ACT 4.	2 ACT 4.	3 ACT 2. ACT 4.	4 ACT 4.	5 ACT 4.	6
7	8 ACT 4. ACT 5.	9 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	10 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	11 ACT 4. ACT 5.	12 ACT 4. ACT 5.	13
14	15 ACT 4. ACT 5.	16 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	17 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	18 ACT 4. ACT 5.	19 ACT 4. ACT 5.	20
21	22 ACT 4. ACT 5.	23 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	24 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	25 ACT 4. ACT 5.	26 ACT 4. ACT 5.	27
28	29 ACT 4. ACT 5.	30 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	31 ACT 2. ACT 4. ACT 5.			

ABRIL 2021						
D	L	M	M	J	V	S
				1 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	2 ACT 4. ACT 5.	3
4	5 ACT 4. ACT 5.	6 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	7 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	14 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	9 ACT 4. ACT 5.	10
11	12 ACT 4. ACT 5.	13 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	14 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	21 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	16 ACT 4. ACT 5.	17
18	19 ACT 4. ACT 5. ACT 8.	20 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 8.	21 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 8.	28 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 8.	23 ACT 4. ACT 5. ACT 8.	24
25	26 ACT 4. ACT 5. ACT 8.	27 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 8.	28 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 8.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 8.	30 ACT 4. ACT 5. ACT 8.	

MAYO 2021						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	
9	10	11	12	13	14	15
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	
16	17	18	19	20	21	22
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	ACT 8.	
23	24	25	26	27	28	29
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 8.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
30	31					
	ACT 4.					
	ACT 5.					

JUNIO 2021

D	L	M	M	J	V	S
		1 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	2 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	3 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	4 ACT 4. ACT 5.	5
6	7 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 9.	9 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 9.	10 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 9.	11 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	12
13	14 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 9.	16 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 9.	17 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 9.	18 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	19
20	21 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 9.	23 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 9.	24 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 9.	25 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	26
27	28 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 9.	30 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 9.			

JULIO 2021

D	L	M	M	J	V	S
				1 ACT 4.	2 ACT 4.	3
				ACT 5.	ACT 5.	
				ACT 7.	ACT 9.	
				ACT 9.		
4	5 ACT 4.	6 ACT 4.	7 ACT 2.	8 ACT 4.	9 ACT 4.	10
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 9.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
		ACT 9.	ACT 9.	ACT 9.		
11	12 ACT 4.	13 ACT 4.	14 ACT 2.	15 ACT 4.	16 ACT 4.	17
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 9.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
		ACT 9.	ACT 9.	ACT 9.		
18	19 ACT 4.	20 ACT 4.	21 ACT 2.	22 ACT 4.	23 ACT 4.	24
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 9.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
		ACT 9.	ACT 9.	ACT 9.		
25	26 ACT 4.	27 ACT 4.	28 ACT 2.	29 ACT 4.	30 ACT 4.	31
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 9.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
		ACT 9.	ACT 9.	ACT 9.		

AGOSTO 2021

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 9.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
		ACT 9.	ACT 9.	ACT 9.		
8	9	10	11	12	13	14
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
15	16	17	18	19	20	21
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
		ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
22	23	24	25	26	27	28
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
		ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
29	30	31				
	ACT 4.	ACT 4.				
	ACT 5.	ACT 5.				
		ACT 6.				

SEPTIEMBRE 2021						
D	L	M	M	J	V	S
			1 ACT 2.	2 ACT 4.	3 ACT 4.	4
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
5	6 ACT 4.	7 ACT 4.	8 ACT 2.	9 ACT 4.	10 ACT 4.	11
		ACT 5.				
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
12	13 ACT 4.	14 ACT 4.	15 ACT 2.	16 ACT 4.	17 ACT 4.	18
		ACT 5.				
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
19	20 ACT 4.	21 ACT 4.	22 ACT 2.	23 ACT 4.	24 ACT 4.	25
		ACT 5.				
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
26	27 ACT 4.	28 ACT 4.	29 ACT 2.	30 ACT 4.		
		ACT 5.				
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.		

OCTUBRE 2021						
D	L	M	M	J	V	S
					1 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	2
3	4 ACT 4. ACT 5.	5 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	6 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	7 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	9
10	11 ACT 4. ACT 5.	12 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	13 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	14 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	16
17	18 ACT 4. ACT 5.	19 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	20 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	21 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	23
24	25 ACT 4. ACT 5.	26 ACT 4. ACT 5. ACT 6.	27 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	28 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 9.	30
31						

NOVIEMBRE 2021

D	L	M	M	J	V	S
	1 ACT 4.	2 ACT 4.	3 ACT 2.	4 ACT 4.	5 ACT 4.	6
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
7	8 ACT 4.	9 ACT 4.	10 ACT 2.	11 ACT 4.	12 ACT 4.	13
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
14	15 ACT 4.	16 ACT 4.	17 ACT 2.	18 ACT 4.	19 ACT 4.	20
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
21	22 ACT 4.	23 ACT 4.	24 ACT 2.	25 ACT 4.	26 ACT 4.	27
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.	
28	29 ACT 4.	30 ACT 4.				
	ACT 5.	ACT 5.				
		ACT 6.				

DICIEMBRE 2021										
D	L	M	M	J	V	S				
			1	2	3	4				
			ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.					
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.					
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.					
			5	6	7		8	9	10	11
			ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.		ACT 4.	ACT 4.		
ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.						
			ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.			
			12	13	14	15	16		17	18
			ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.			
ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.						
			ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.			
			19	20	21	22	23		24	25
			ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.			
ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.						
			ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.			
			26	27	28	29	30		31	
			ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.			
ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.						
			ACT 5.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 9.			

ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO:

ENERO 2022						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 10.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 10.	
		ACT 10.	ACT 10.	ACT 10.		
9	10	11	12	13	14	15
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 10.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 10.	
		ACT 10.	ACT 10.	ACT 10.		
16	17	18	19	20	21	22
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 10.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 10.	
		ACT 10.	ACT 10.	ACT 10.		
23	24	25	26	27	28	29
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 10.	ACT 6.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 10.	
		ACT 10.	ACT 10.	ACT 10.		
30	31					
	ACT 4.					
	ACT 5.					
	ACT 10.					

FEBRERO 2022

D	L	M	M	J	V	S
		1 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 10.	2 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 10.	3 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 10.	4 ACT 4. ACT 5. ACT 10.	5
6	7 ACT 4. ACT 5. ACT 10.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 10.	9 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 10.	10 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 10.	11 ACT 4. ACT 5. ACT 10.	12
13	14 ACT 4. ACT 5. ACT 10.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 10.	16 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 10.	17 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 10.	18 ACT 4. ACT 5. ACT 10.	19
20	21 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 11.	23 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 11.	24 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 11.	25 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	26
27	28 ACT 4. ACT 5. ACT 11.					

MARZO 2022

D	L	M	M	J	V	S
		1 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 11.	2 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 11.	3 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 11.	4 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	5
6	7 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 6. ACT 11.	9 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 11.	10 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 11.	11 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	12
13	14 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	16 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 11.	17 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 11.	18 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	19
20	21 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	23 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 11.	24 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 11.	25 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	26
27	28 ACT 4. ACT 5. ACT 11.	29 ACT 4. ACT 5.	30 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	31 ACT 4. ACT 5. ACT 7.		

ABRIL 2022						
D	L	M	M	J	V	S
					1 ACT 4. ACT 5.	2
3	4 ACT 4.	5 ACT 4.	6 ACT 2.	7 ACT 4.	8 ACT 4.	9
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5. ACT 12.	ACT 7. ACT 12.	ACT 12.	
10	11 ACT 4.	12 ACT 4.	13 ACT 2.	14 ACT 4.	15 ACT 4.	16
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5. ACT 12.	ACT 7. ACT 12.	ACT 12.	
17	18 ACT 4.	19 ACT 4.	20 ACT 2.	21 ACT 4.	22 ACT 4.	23
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5. ACT 12.	ACT 7. ACT 12.	ACT 12.	
24	25 ACT 4.	26 ACT 4.	27 ACT 2.	28 ACT 4.	29 ACT 4.	30
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5. ACT 12.	ACT 7. ACT 12.	ACT 12.	

MAYO 2022

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		
8	9	10	11	12	13	14
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		
15	16	17	18	19	20	21
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		
22	23	24	25	26	27	28
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		

JUNIO 2022						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
			ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		
5	6	7	8	9	10	11
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
12	13	14	15	16	17	18
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 12.	ACT 12.	
			ACT 12.			
19	20	21	22	23	24	25
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 12.	
			ACT 12.	ACT 12.		
26	27	28	29	30		
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 12.	ACT 12.	ACT 5.	ACT 7.		
			ACT 12.	ACT 12.		

JULIO 2022							
D	L	M	M	J	V	S	
					1 ACT 4. ACT 5. ACT 12.	2	
3	4 ACT 4. ACT 5. ACT 12.	5 ACT 4. ACT 5. ACT 12.	6 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 12.	7 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 12.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 12.	9	
	10	11 ACT 4. ACT 5. ACT 13.	12 ACT 4. ACT 5. ACT 13.	13 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 13.	14 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 13.		16
				17	18 ACT 4. ACT 5. ACT 13.		
24	25 ACT 4. ACT 5. ACT 13.	26 ACT 4. ACT 5. ACT 13.	27 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 13.	28 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 13.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 13.	30	
	31						

AGOSTO 2022

D	L	M	M	J	V	S
	1 ACT 4.	2 ACT 4.	3 ACT 2.	4 ACT 4.	5 ACT 4.	6
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 13.	ACT 13.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 13.	
			ACT 13.	ACT 13.		
7	8 ACT 4.	9 ACT 4.	10 ACT 2.	11 ACT 4.	12 ACT 4.	13
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 13.	ACT 13.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 13.	
			ACT 13.	ACT 13.		
14	15 ACT 4.	16 ACT 4.	17 ACT 2.	18 ACT 4.	19 ACT 4.	20
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 13.	ACT 13.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 13.	
			ACT 13.	ACT 13.		
21	22 ACT 4.	23 ACT 4.	24 ACT 2.	25 ACT 4.	26 ACT 4.	27
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 13.	ACT 13.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 13.	
	ACT 14.	ACT 14.	ACT 13.	ACT 13.	ACT 14.	
			ACT 14.	ACT 14.		
28	29 ACT 4.	30 ACT 4.	31 ACT 2.			
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.			
	ACT 14.	ACT 14.	ACT 5.			
			ACT 14.			

SEPTIEMBRE 2022						
D	L	M	M	J	V	S
				1 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 14.	2 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	3
4	5 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	6 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	7 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 14.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 14.	9 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	10
11	12 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	13 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	14 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 14.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 14.	16 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	17
18	19 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	20 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	21 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 14.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 14.	23 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	24
25	26 ACT 4. ACT 5. ACT 14.	27 ACT 4. ACT 5.	28 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	30 ACT 4. ACT 5.	

OCTUBRE 2022

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3 ACT 4.	4 ACT 4.	5 ACT 2.	6 ACT 4.	7 ACT 4.	8
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 5. ACT 15.	ACT 7. ACT 15.	ACT 15.	
9	10 ACT 4.	11 ACT 4.	12 ACT 2.	13 ACT 4.	14 ACT 4.	15
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 5. ACT 15.	ACT 7. ACT 15.	ACT 15.	
16	17 ACT 4.	18 ACT 4.	19 ACT 2.	20 ACT 4.	21 ACT 4.	22
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 5. ACT 15.	ACT 7. ACT 15.	ACT 15.	
23	24 ACT 4.	25 ACT 4.	26 ACT 2.	27 ACT 4.	28 ACT 4.	29
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 5. ACT 15.	ACT 7. ACT 15.	ACT 15.	
30	31 ACT 4.					
	ACT 5.					
	ACT 15.					

NOVIEMBRE 2022

D	L	M	M	J	V	S
		1 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	2 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 15.	3 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 15.	4 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	5
6	7 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	9 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 15.	10 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 15.	11 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	12
13	14 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	16 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 15.	17 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 15.	18 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	19
20	21 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	23 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 15.	24 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 15.	25 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	26
27	28 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 15.	30 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 15.			

DICIEMBRE 2022

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
				ACT 4.	ACT 4.	
				ACT 5.	ACT 5.	
				ACT 7.	ACT 15.	
				ACT 15.		
4	5	6	7	8	9	10
	ACT 4.		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 15.	
11	12	13	14	15	16	17
	ACT 4.		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 15.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.		
18	19	20	21	22	23	24
	ACT 4.		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 15.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.		
25	26	27	28	29	30	31
	ACT 4.		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 15.	
	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.	ACT 15.		

ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

ENERO 2023						
D	L	M	M	J	V	S
1	2 ACT 4.	3 ACT 4.	4 ACT 2.	5 ACT 4.	6 ACT 4.	7
			ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
8	9 ACT 4.	10 ACT 4.	11 ACT 2.	12 ACT 4.	13 ACT 4.	14
			ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
15	16 ACT 4.	17 ACT 4.	18 ACT 2.	19 ACT 4.	20 ACT 4.	21
			ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.		
	ACT 16.	ACT 16.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 16.	
			ACT 16.	ACT 16.		
22	23 ACT 4.	24 ACT 4.	25 ACT 2.	26 ACT 4.	27 ACT 4.	28
			ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.	ACT 5.		
	ACT 16.	ACT 16.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 16.	
			ACT 16.	ACT 16.		
29	30 ACT 4.	31 ACT 4.				
	ACT 5.	ACT 5.				
	ACT 16.	ACT 16.				

FEBRERO 2023

D	L	M	M	J	V	S
			1 ACT 2.	2 ACT 4.	3 ACT 4.	4
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 16.	
			ACT 16.	ACT 16.		
5	6 ACT 4.	7 ACT 4.	8 ACT 2.	9 ACT 4.	10 ACT 4.	11
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 16.	ACT 16.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 16.	
			ACT 16.	ACT 16.		
12	13 ACT 4.	14 ACT 4.	15 ACT 2.	16 ACT 4.	17 ACT 4.	18
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 16.	ACT 16.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 16.	
			ACT 16.	ACT 16.		
19	20 ACT 4.	21 ACT 4.	22 ACT 2.	23 ACT 4.	24 ACT 4.	25
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 16.		ACT 5.	ACT 7.		
26	27 ACT 4.	28 ACT 4.				
	ACT 5.	ACT 5.				

MARZO 2023

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
			ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.		
5	6	7	8	9	10	11
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 17.	ACT 17.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 17.	
			ACT 17.	ACT 17.		
12	13	14	15	16	17	18
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 17.	ACT 17.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 17.	
			ACT 17.	ACT 17.		
19	20	21	22	23	24	25
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.		
26	27	28	29	30	31	
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
				ACT 5.	ACT 7.	

ABRIL 2023						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 18.	ACT 18.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 18.	
			ACT 18.	ACT 18.		
9	10	11	12	13	14	15
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 18.	ACT 18.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 18.	
			ACT 18.	ACT 18.		
16	17	18	19	20	21	22
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 18.	ACT 18.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 18.	
			ACT 18.	ACT 18.		
23	24	25	26	27	28	29
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 18.	ACT 18.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 18.	
			ACT 18.	ACT 18.		
30						

MAYO 2023						
D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
		ACT 18.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 5.	
7	8	9	10	11	12	13
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 19.	ACT 19.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 19.	
			ACT 19.	ACT 19.		
14	15	16	17	18	19	20
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 19.	ACT 19.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 19.	
			ACT 19.	ACT 19.		
21	22	23	24	25	26	27
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 19.	ACT 19.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 19.	
			ACT 19.	ACT 19.		
28	29	30	31			
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.			
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.			
	ACT 19.	ACT 19.	ACT 5.			
			ACT 19.			

JUNIO 2023						
D	L	M	M	J	V	S
				1 ACT 4.	2 ACT 4.	3
				ACT 5.	ACT 5.	
				ACT 7.	ACT 19.	
				ACT 19.		
4	5 ACT 4.	6 ACT 4.	7 ACT 2.	8 ACT 4.	9 ACT 4.	10
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 19.	ACT 19.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 19.	
			ACT 19.	ACT 19.		
11	12 ACT 4.	13 ACT 4.	14 ACT 2.	15 ACT 4.	16 ACT 4.	17
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.		
18	19 ACT 4.	20 ACT 4.	21 ACT 2.	22 ACT 4.	23 ACT 4.	24
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		
25	26 ACT 4.	27 ACT 4.	28 ACT 2.	29 ACT 4.	30 ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		

JULIO 2023						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		
9	10	11	12	13	14	15
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		
16	17	18	19	20	21	22
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		
23	24	25	26	27	28	29
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 20.	ACT 20.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 20.	
			ACT 20.	ACT 20.		
30	31					
	ACT 4.					
	ACT 5.					
	ACT 20.					

AGOSTO 2023

D	L	M	M	J	V	S
		1 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	2 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 20.	3 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 20.	4 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	5
6	7 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	9 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 20.	10 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 20.	11 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	12
13	14 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	16 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 20.	17 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 20.	18 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	19
20	21 ACT 4. ACT 5. ACT 20.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 21.	23 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 21.	24 ACT 4. ACT 5. ACT 7.	25 ACT 4. ACT 5. ACT 21.	26
27	28 ACT 4. ACT 5.	29 ACT 4. ACT 5.	30 ACT 2. ACT 4. ACT 5.	31 ACT 4. ACT 5. ACT 7.		

|

SEPTIEMBRE 2023						
D	L	M	M	J	V	S
					1 ACT 4. ACT 5.	2
3	4 ACT 4.	5 ACT 4.	6 ACT 2.	7 ACT 4.	8 ACT 4.	9
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 22.	ACT 22.	ACT 5. ACT 22.	ACT 7. ACT 22.	ACT 22.	
10	11 ACT 4.	12 ACT 4.	13 ACT 2.	14 ACT 4.	15 ACT 4.	16
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 22.	ACT 22.	ACT 5. ACT 22.	ACT 7. ACT 22.	ACT 22.	
17	18 ACT 4.	19 ACT 4.	20 ACT 2.	21 ACT 4.	22 ACT 4.	23
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 22.	ACT 22.	ACT 5. ACT 22.	ACT 7. ACT 22.	ACT 22.	
24	25 ACT 4.	26 ACT 4.	27 ACT 2.	28 ACT 4.	29 ACT 4.	30
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 22.	ACT 22.	ACT 5. ACT 22.	ACT 7. ACT 22.	ACT 22.	

OCTUBRE 2023

D	L	M	M	J	V	S	
1	2	3	4	5	6	7	
		ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.		
		ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.		
		ACT 22.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 22.		
		ACT 22.	ACT 22.				
8	9	10	11	12	13	14	
		ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.		ACT 4.
		ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		ACT 5.
		ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.		ACT 23.
		ACT 23.	ACT 23.				
15	16	17	18	19	20	21	
		ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.		ACT 4.
		ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		ACT 5.
		ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.		ACT 23.
		ACT 23.	ACT 23.				
22	23	24	25	26	27	28	
		ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.		ACT 4.
		ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		ACT 5.
		ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.		ACT 23.
		ACT 23.	ACT 23.				
29	30	31					
		ACT 4.					ACT 4.
		ACT 5.					ACT 5.
	ACT 23.	ACT 23.					

NOVIEMBRE 2023

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
			ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
			ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
			ACT 5.	ACT 7.	ACT 23.	
			ACT 23.	ACT 23.		
5	6	7	8	9	10	11
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 23.	
			ACT 23.	ACT 23.		
12	13	14	15	16	17	18
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 23.	
			ACT 23.	ACT 23.		
19	20	21	22	23	24	25
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.	ACT 4.	
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.	ACT 5.	
	ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.	ACT 23.	
			ACT 23.	ACT 23.		
26	27	28	29	30		
	ACT 4.	ACT 4.	ACT 2.	ACT 4.		
	ACT 5.	ACT 5.	ACT 4.	ACT 5.		
	ACT 23.	ACT 23.	ACT 5.	ACT 7.		
			ACT 23.	ACT 23.		

DICIEMBRE 2023

D	L	M	M	J	V	S
					1 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	2
3	4 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	5 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	6 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 23.	7 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 23.	8 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	9
10	11 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	12 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	13 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 23.	14 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 23.	15 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	16
17	18 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	19 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	20 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 23.	21 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 23.	22 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	23
24	25	26 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	27 ACT 2. ACT 4. ACT 5. ACT 23.	28 ACT 4. ACT 5. ACT 7. ACT 23.	29 ACT 4. ACT 5. ACT 23.	30
31						

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

4. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE EVALUACIÓN

En este capítulo realizaremos la propuesta para la evaluación de este Plan Comunicativo, esta etapa permite valorar la manera en la que se está operando el Plan, por lo que es necesario determinar indicadores cuantitativos y cualitativos que orienten la estrategia a fin de los objetivos, de manera que se presentarán los instrumentos de evaluación de los monitoreos y de las evaluaciones finales para dar seguimiento y mejorar las actividades y así conocer los alcances y límites que presenta este Plan, además en este capítulo haremos las reflexiones éticas y daremos conclusiones generales.

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Con el fin de tener un control de la viabilidad y efectividad de las actividades planteadas, realizaremos un monitoreo de cada una de las actividades que se llevará a cabo durante su ejecución, asimismo, se realizará la evaluación final al término de cada actividad.

4.1.1 MONITOREO

ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

ACTIVIDAD 1: CONVOCAR A LOS PARTICIPANTES

La siguiente tabla servirá para tener un control sobre la fecha de reunión que se asignó a cada uno de los participantes, así como la aceptación para apoyar y ser partícipes de este Plan Comunicativo.

PARTICIPANTES	FECHA DE REUNIÓN	ACEPTACIÓN DEL PLAN COMUNICATIVO
1. Instituto Nacional Electoral (INE)		
2. Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM)		
3. Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA)		
4. Museo de la Fotografía de la Fototeca Nacional		
5. Museo Archivo de la Fotografía (MAF)		
6. El Museo del Objeto (MODO)		
7. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)		
8. Escuela Nacional de Artes Cinematográficas (ENAC-UNAM)		
9. Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)		
10. Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)		

ACTIVIDAD 2: CREAR CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

La siguiente tabla servirá para tener un control del contenido creado para las redes sociales, este monitoreo se realizará una vez a la semana los martes.

FECHA:			
REDES SOCIALES	TEXTO	IMAGEN	VIDEO
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 3: CREAR REDES SOCIALES “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para tener un control de las redes sociales creadas, su dirección web y las contraseñas asignadas.

REDES SOCIALES	DIRECCIÓN WEB	CONTRASEÑAS
FACEBOOK	www.facebook.com/innovandoanuestraciudad Innovando a nuestra ciudad	
YOUTUBE	www.youtube.com//innovandoanuestraciudad Innovando a nuestra ciudad	
INSTAGRAM	www.instagram.com/innovandoanuestraciudad @Innovando a nuestra ciudad	
GMAIL	E-mail: innovandoanuestraciudad@gmail.com	

ACTIVIDAD 4: PUBLICAR EL CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

La siguiente tabla servirá para tener un control del contenido publicado en las redes sociales, este monitoreo se realizará una vez a la semana los martes.

FECHA:				
REDES SOCIALES	CANTIDAD	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIR
FACEBOOK				
YOUTUBE				
INSTAGRAM				

ACTIVIDAD 5: REALIZAR SPAM EN REDES SOCIALES

La siguiente tabla servirá para tener un control del *spam* realizado a través de las redes sociales, este monitoreo se realizará una vez a la semana los martes.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD	CUENTAS	RESPUESTAS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 6: PAGAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La siguiente tabla servirá para tener un control del pago de publicidad realizado para las redes sociales, este monitoreo se realizará una vez a la semana los martes.

FECHA:		
REDES SOCIALES	CANTIDAD PAGADA	ALCANCE
FACEBOOK		
YOUTUBE		
INSTAGRAM		

ACTIVIDAD 7: RECAUDACIÓN DE FONDOS “GOFUNDME: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para tener un control de las donaciones realizadas en Go Fund me, este monitoreo se realizará una vez a la semana los martes.

FECHA:		
NÚMERO DE VISITAS	CUENTAS QUE DONARON	TOTAL DE DONACIONES

ACTIVIDAD 8: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el diplomado, este monitoreo se realizará cada 15 días, los martes.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 9: DOCUMENTAL “LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de los cargos desempeñados para realizar el documental, así como la calificación general del diplomado. Este monitoreo se realizará cada 15 días, los martes. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente)

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
(Personal del ENAC UNAM)	1	2	3	4	5
Director					

Productor					
Guionista					
Director de arte					
Director de fotografía					
(Inscritos al diplomado que fungirán los cargos:)					
Asistente de producción					
Asistente de postproducción:					
Técnico de sonido					
Camarógrafos					
Microfonista					
Editor de audio					
Editor de video					
Calificación general del diplomado					

ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO

ACTIVIDAD 10: EXPOSICIÓN VIRTUAL FOTOGRAFICA “BASURA”

La siguiente tabla tendremos control de la difusión de *flyers* publicados en las redes sociales, la cantidad que donan en “Go Fund me” y la cantidad de accesos que se dan para la exposición. Esto se realizará cada 15 días, los martes.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	CANTIDAD DONADA EN GO FUND ME	CANTIDAD DE ACCESOS BRINDADOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad del cargo que desempeña el personal del MAF y del ENAC UNAM, y la calificación general de la exposición. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
(Personal del MAF)	1	2	3	4	5
Curador					
Montador					
(Personal del ENAC UNAM)					
Productor					

Camarógrafos					
Editor de video					
Calificación general de la exposición					

ACTIVIDAD 11: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el diplomado.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 12: DOCUMENTAL “EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de los cargos desempeñados para realizar el documental, así como la calificación general del diplomado. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
	1	2	3	4	5
(Personal del ENAC UNAM)					
Director					
Productor					
Guionista					
Director de arte					
Director de fotografía					
(Inscritos al diplomado que fungirán los cargos:)					
Asistente de producción					
Asistente de postproducción:					
Técnico de sonido					
Camarógrafos					
Microfonista					
Editor de audio					
Editor de video					
Calificación general del diplomado					

ACTIVIDAD 13: EXPOSICIÓN VIRTUAL “CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”

La siguiente tabla servirá para tener un control de la difusión de *flyers* publicados en las redes sociales, la cantidad que donan en la página web “Go Fund me” y la cantidad de accesos que se dan para tener acceso a la exposición. Este monitoreo se realizará cada 15 días, los martes.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	CANTIDAD DONADA EN GO FUND ME	CANTIDAD DE ACCESOS BRINDADOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad del cargo que desempeña el personal del MODO y del ENAC UNAM, y la calificación general de la exposición. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
(Personal del MODO)	1	2	3	4	5
Curador					
Montador					
(Personal del ENAC UNAM)					
Productor					

Camarógrafos					
Editor de video					
Calificación general de la exposición					

ACTIVIDAD 14: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el diplomado.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 15: DOCUMENTAL “LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de los cargos desempeñados para realizar el documental, así como la calificación general del diplomado. Este monitoreo se realizará cada 15 días, los martes. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
	1	2	3	4	5
(Personal del ENAC UNAM)					
Director					
Productor					
Guionista					
Director de arte					
Director de fotografía					
(Inscritos al diplomado que fungirán los cargos:)					
Asistente de producción					
Asistente de postproducción:					
Técnico de sonido					
Camarógrafos					
Microfonista					
Editor de audio					
Editor de video					
Calificación general del diplomado					

ACTIVIDADES A LARGO PLAZO

ACTIVIDAD 16: CONVOCATORIA PARA EL CURSO EN LÍNEA “PROPAGANDA POLÍTICA”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el curso.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 17: CURSO EN LÍNEA “PROPAGANDA POLÍTICA”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de cada uno de los profesores que imparten el curso, así como la calificación general que le dan al curso. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
	1	2	3	4	5
Profesor de la UNAM					
Profesor de la UACM					

Profesor del ITAM					
Calificación general del curso					

ACTIVIDAD 18: CONVOCATORIA PARA EL TALLER “3 RS”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el taller.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 19: TALLER “3 RS”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de cada uno de los voluntarios que imparten el taller, así como la calificación general que le dan al taller. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
	1	2	3	4	5

Voluntario del IECM					
Voluntario de SEDEMA					
Calificación general del taller					

ACTIVIDAD 20: CONVOCATORIA PARA EL CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el concurso.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 21: CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad del juzgado para el concurso, y calificar dicho concurso en general. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
	1	2	3	4	5
Voluntario del INE					
Voluntario del IECM					
Voluntario de SEDEMA					
Calificación general del concurso					

ACTIVIDAD 22: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para tener un control de los datos sobre la convocatoria para el diplomado.

FECHA:			
REDES SOCIALES	CANTIDAD DE FLYERS PUBLICADOS	SOLICITARON INFORMACIÓN	INSCRITOS
FACEBOOK			
YOUTUBE			
INSTAGRAM			

ACTIVIDAD 23: DOCUMENTAL “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

La siguiente tabla servirá para calificar la calidad de los cargos desempeñados para realizar el documental, así como la calificación general del diplomado. Este monitoreo se realizará cada 15 días, los martes. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente).

FECHA:					
CARGOS	CALIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO				
(Personal del ENAC UNAM)	1	2	3	4	5
Director					
Productor					
Guionista					
Director de arte					
Director de fotografía					
(Inscritos al diplomado que fungirán los cargos:)					
Asistente de producción					
Asistente de postproducción:					
Técnico de sonido					
Camarógrafos					
Microfonista					
Editor de audio					
Editor de video					

5. ¿Qué actividad propondría? Deje un comentario:

ACTIVIDAD 2: CREAR CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES

El siguiente sondeo servirá para conocer datos importantes sobre el contenido para las redes sociales creadas por el *Community manager*.

1. ¿Cuál es el tipo de contenido que se elabora más para las redes sociales?

- a) Texto informativo b) Imágenes c) Videos

2. ¿Por qué se realizan más ese tipo de contenido?

- a) Porque es más práctico b) Porque es más útil
c) Porque es más llamativo c) Otro: _____

3. ¿Cuál es el contenido que recibe más interacción por parte de los seguidores?

- a) Texto informativo b) Imágenes c) Videos

ACTIVIDAD 3: CREAR REDES SOCIALES “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores respecto a las redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”.

1. ¿Conoce nuestro sitio web en “Go fund me”?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Ha realizado alguna donación en nuestro sitio web “Go fund me”?
 - a) Sí, he donado
 - b) No, no he donado
 - c) Si, doné para pagar un servicio

3. ¿Cuál fue la cantidad de la donación realizada en nuestro sitio web “Go fund me”?
 - a) \$0
 - b) \$1 - \$50
 - c) \$51 - \$100
 - d) \$101 - \$500
 - e) Más de \$500

4. Califique la practicidad de nuestro sitio web “Go fund me”:
 - a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy bueno
 - e) Excelente

5. ¿Qué piensa sobre el apoyo de proyectos a través de donaciones?
 - a) Me parece una buena idea
 - b) No estoy de acuerdo
 - b) Otro: _____

ACTIVIDAD 8: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores y la efectividad de la convocatoria publicada en redes sociales.

1. ¿Vio publicada la convocatoria en alguna red social, y en cuál?
 - a) No
 - b) Sí, en Facebook
 - c) Sí, en YouTube
 - d) Sí, en Instagram

2. ¿Solicitó información sobre la convocatoria, y por qué?
 - a) Sí, porque me interesa aprender a hacer un documental
 - b) No, porque no tengo conocimientos sobre el tema
 - c) Otro: _____

ACTIVIDADES A MEDIANO PLAZO

ACTIVIDAD 10: EXPOSICIÓN VIRTUAL FOTOGRAFICA “BASURA”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores respecto a la exposición virtual transmitida a través de las redes sociales.

1. ¿Vio el *flyer* promocionando la exposición, qué le pareció?
a) No, no lo vi b) Sí, me pareció muy original c) Sí, pero no me gustó
d) Sí, me pareció muy interesante e) Otro: _____

2. ¿Vio la exposición transmitida en alguna red social, y en cuál?
a) No b) Sí, en Facebook c) Sí, en YouTube d) Sí, en Instagram

3. ¿Qué le gustó más de la exposición?
a) La información b) Las tomas c) La calidad
d) La narración e) Otra: _____

4. ¿Qué fue lo que menos le gustó del documental?
a) La información b) Las tomas c) La calidad
d) La narración e) Otra: _____

5. Califique la exposición de manera general:
b) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

ACTIVIDAD 11: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores y la efectividad de la convocatoria publicada en redes sociales.

4. ¿Qué fue lo que menos le gustó del documental?
- a) La información b) Las tomas c) La calidad
d) La narración e) Otra: _____

5. Califique el documental de manera general:
- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

ACTIVIDAD 13: EXPOSICIÓN VIRTUAL “CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y PROPAGANDA ELECTORAL EN MÉXICO 1910-2018”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores respecto a la exposición virtual transmitida a través de las redes sociales.

1. ¿Vio el *flyer* que promocionaba la exposición, qué le pareció?
- a) No, no lo vi b) Sí, me pareció muy original c) Sí, pero no me gustó
d) Sí, me pareció muy interesante e) Otro: _____

2. ¿Vio la exposición transmitida en alguna red social, y en cuál?
- a) No b) Sí, en Facebook c) Sí, en YouTube d) Sí, en Instagram

3. ¿Qué le gustó más de la exposición?
- a) La información b) Las tomas c) La calidad
d) La narración e) Otra: _____

4. ¿Qué fue lo que menos le gustó del documental?
- a) La información b) Las tomas c) La calidad
d) La narración e) Otra: _____

5. Califique la exposición de manera general:
- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

3. ¿Qué fue lo que menos le gustó del curso?
- a) La información b) La manera de impartir el taller c) El horario
d) La modalidad en línea e) El costo f) Otro: _____

4. Califique la calidad del personal que impartió el taller. (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente):

PERSONAL	CALIDAD DEL TALLER IMPARTIDO				
	1	2	3	4	5
Voluntario del IECM					
Voluntario de SEDEMA					

5. Califique el taller en general:
- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

ACTIVIDAD 20: CONVOCATORIA PARA EL CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión y la efectividad de la convocatoria publicada en redes sociales.

1. ¿Vio publicada la convocatoria en alguna red social, y en cuál?
- a) No b) Sí, en Facebook c) Sí, en YouTube d) Sí, en Instagram
2. ¿Solicitó información sobre la convocatoria, y por qué?
- a) Sí, porque quiero desarrollar un proyecto que implementen en la CDMX
b) No, porque no me interesa el tema
c) Otro: _____

3. ¿Se inscribió al concurso, y por qué?
- a) Sí, me pareció muy interesante
 - b) No, porque desconozco el tema
 - c) Sí, me interesa trabajar en conjunto con esas instituciones
 - d) No, porque no sé cómo crear un proyecto
 - e) Otro: _____

ACTIVIDAD 21: CONCURSO “POR NUESTRA CIUDAD”

La siguiente entrevista se realizará a la persona creadora del proyecto ganador del concurso con el fin de conocer su opinión al respecto.

1. ¿En qué consiste tu proyecto y cómo fue que decidiste desarrollarlo de esa manera?
2. ¿Por qué consideras importante desarrollar proyectos ecológicos para disminuir la basura en la CDMX específicamente durante las épocas electorales?
3. ¿Qué esperas lograr llevando a cabo tu proyecto?
4. ¿Si fueras parte de la organización del concurso qué bases implementarías o eliminarías, y por qué?
5. ¿Cuál es tu opinión del concurso en general?

ACTIVIDAD 22: CONVOCATORIA PARA DIPLOMADO “DOCUMENTAL: INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión y la efectividad de la convocatoria publicada en redes sociales.

1. ¿Vio publicada la convocatoria en alguna red social, y en cuál?
 - a) No
 - b) Sí, en Facebook
 - c) Sí, en YouTube
 - d) Sí, en Instagram
2. ¿Solicitó información sobre la convocatoria, y por qué?
 - a) Sí, porque me interesa aprender a hacer un documental

- b) No, porque no tengo conocimientos sobre el tema
- c) Otro: _____

3. ¿Se inscribió al diplomado, y por qué?

- a) Sí, me pareció muy útil
- b) No, porque no tengo tiempo
- c) Sí, me interesa el documento con valor curricular por el ENAC UNAM
- d) No, el costo es elevado
- e) Otro: _____

ACTIVIDAD 23: DOCUMENTAL “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

El siguiente sondeo servirá para conocer la opinión de los seguidores respecto al documental transmitido a través de las redes sociales.

1. ¿Vio el *flyer* promocionando el documental, qué le pareció?
- a) No, no lo vi
 - b) Sí, me pareció muy original
 - c) Sí, pero no me gustó
 - d) Sí, me pareció muy interesante
 - e) Otro: _____

2. ¿Vio el documental transmitido en alguna red social, y en cuál?
- a) No
 - b) Sí, en Facebook
 - c) Sí, en YouTube
 - d) Sí, en Instagram

3. ¿Qué le gustó más del documental?
- a) La información
 - b) Las tomas
 - c) La calidad
 - d) La narración
 - e) Otra: _____

4. ¿Qué fue lo que menos le gustó del documental?
- a) La información
 - b) Las tomas
 - c) La calidad
 - d) La narración
 - e) Otra: _____

5. Califique el documental de manera general:
- a) Malo
 - b) Regular
 - c) Bueno
 - d) Muy bueno
 - e) Excelente

- n) Concurso “Por nuestra ciudad”
- o) Convocatoria para diplomado “Documental: Innovando a nuestra ciudad”
- p) Transmisión del documental: “Innovando a nuestra ciudad”

10. De las actividades que tuvo conocimiento ¿cuál fue la que le llamó más la atención? (Puede marcar más de una opción):

- a) Redes sociales: “Innovando a nuestra ciudad”
- b) Spam: Redes sociales “Innovando a nuestra ciudad”
- c) Donaciones: Go Fund me “Innovando a nuestra ciudad”
- d) Convocatoria para diplomado “Documental: La contaminación en la CDMX”
- e) Transmisión del documental: “La contaminación en la CDMX”
- f) Exposición virtual fotográfica “Basura”
- g) Convocatoria para diplomado “Documental: Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”
- h) Transmisión del documental: “Evolución de la propaganda política en México 1910-2018”
- i) Exposición virtual “Ciudadanía, democracia y propaganda electoral en México 1910-2018”
- j) Convocatoria para diplomado “Documental: La basura propagandística”
- k) Transmisión del documental: “La basura propagandística”
- l) Curso en línea “Propaganda política”
- m) Taller en línea “3 Rs”
- n) Concurso “Por nuestra ciudad”
- o) Convocatoria para diplomado “Documental: Innovando a nuestra ciudad”
- p) Transmisión del documental: “Innovando a nuestra ciudad”

11. ¿Qué le pareció la publicidad utilizada para esta campaña?

- a) Malo b) Regular c) Bueno d) Muy bueno e) Excelente

4.2 ALCANCES Y LÍMITES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN QUE SE PRESENTA

ALCANCES

Hoy en día, las redes sociales ofrecen un mayor alcance con el público meta, es un medio innovador y gratuito, a través del cual, este Plan Comunicativo tiene como objetivo informar a los ciudadanos, y generar les perspectiva crítica, participación política y cultura ambiental; de igual manera, las redes sociales les ofrecen a los políticos una plataforma donde puedan hacerse presentes para compensar la reducción de propaganda política impresa.

LÍMITES

Las *Fake news* son un límite para este Plan Comunicativo, ya que mucha gente no es consciente de la información ni de los medios donde consume esa información, y por ello no sabe clasificarla como verídica o falsa, esto causa que se establezcan regulaciones para prohibir cierto tipo de información; otro límite es el desinterés de los ciudadanos por la política debido al descrédito y a la desaprobación que tienen los políticos.

4.3 REFLEXIONES ÉTICAS SOBRE EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una de las tácticas de la estrategia comunicativa que implementamos es trabajar en conjunto con instituciones públicas y privadas ya que tienen un papel muy importante dentro de la formación de valores de nuestra sociedad, y las instituciones participantes que consideramos tienen un amplio criterio en cuanto a temas de interés público como el cuidado y la protección del medio ambiente, así como la participación política; como bien sabemos la información es una herramienta que nos ayuda a actuar ante diferentes circunstancias, y por lo tanto es un derecho estar bien informados, para ser conscientes de la situación de nuestro país, analizar la y así actuar al respecto.

4.4 CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de este trabajo, hemos podido observar que vivimos en una sociedad poco sensibilizada e interesada por el cuidado y protección del medio ambiente, y pese a que esos valores se forjan dentro del hogar, es importante replantear la manera en que los medios de comunicación brindan información al respecto y tratan este tema, ya que desafortunadamente normalizamos encontrar basura en las calles, y con la normalización comienza el problema, porque no consideramos necesario hacer un cambio, y es importante generar conciencia para transformar nuestra realidad.

De igual manera, observamos que mucha gente se da cuenta de que hay más acumulación de basura en épocas electorales a causa de la propaganda política impresa como carteles, lonas, y folletos, que no tienen otro objetivo más que presentar a un candidato, pese a que ya se han establecido regulaciones al respecto, nos interesa desarrollar tácticas de comunicación para incentivar el uso de las redes sociales como medio de propaganda política, ya que las redes sociales como hemos visto tienen un mayor alcance y son más utilizadas por nuestro público meta que son los jóvenes de 18 a 38 años, mismo rango de edad al que corresponde el grupo más grande del padrón electoral.

Estamos seguros que con el apoyo de instituciones interesadas por el medio ambiente y por mejorar la forma de comunicar la política, las tácticas de la estrategia comunicativas de este Plan tendrán éxito, porque están desarrolladas justo para ese público, asimismo estas actividades tienen muchas ventajas como su bajo presupuesto a comparación de la propaganda tradicional, además, los mismos políticos pueden hacer uso de estas plataformas digitales para acercarse al público y así generar confianza, empatía y credibilidad. Por consiguiente, consideramos que este Plan se puede expandir para implementarse en un rango de menor edad, como a los jóvenes de 15 años ya que creemos que lo ideal sería que se les inculque desde una edad más temprana valores e ideas que estimulen la reflexión y la participación ciudadana para formar ciudadanos con perspectiva crítica, con cultura ambiental y política.

REFERENCIAS:

20 Minutos (2015), *El gobernador electo Jaime Rodríguez 'El Bronco' gastó 8.9 millones de pesos en su campaña*, obtenido el 03/07/20 desde: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/27570/0/gastos-campana/jaime-rodriguez/el-bronco/>

ABC España (2017), *La máquina de propaganda de la Generalitat: más de 300 millones anuales al servicio del independentismo*, obtenido el 18/10/18 desde https://www.abc.es/espana/abci-maquina-propaganda-generalitat-mas-300-millones-servicio-independentismo-201710222301_noticia.html

ACE Proyect Red de Conocimientos Electorales, *Propaganda Política y Límites a los Gastos de Campaña*, obtenida el 20/12/17 desde <http://aceproject.org/main/espanol/me/mec04b03.htm>

Andrés Elías (2018), *Campañas políticas exitosas en redes sociales*, obtenido el 25/09/18 desde <http://andreselias.com/2018/04/09/campanas-politicas-exitosas-en-redes-sociales/>

Antevenio (2016), *Breve historia de las redes sociales*, obtenido el 30/03/19 <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Arqhys Decoracion (2012), *¿Qué es la basura?*, obtenido el 15/03/18 desde <https://www.arqhys.com/construcciones/que-es-basura.html>

Asamblea Legislativa del Distrito Federal, V Legislatura, (2010), *Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal*, obtenido el 20/06/18 desde <http://www.aldf.gob.mx/archivo-d739406ea1c771c22cc9d9930d99bd9d.pdf>

Ballinas Valdés, Cristopher (2011), *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 55 pp., obtenido el 30/03/20 desde https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/25_participacion.pdf

Bastida Espinoza y Lesly Jeanette (2017), *El uso del internet y redes sociales de candidatos independientes, partidos y sujetos políticos, en campañas*

electorales, obtenido el 20/03/20 desde <http://132.248.9.195/ptd2017/abril/0757836/Index.html>

BBC News (2012), *Cien años de propaganda electoral en México*, obtenido el día 28/05/20 desde https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2012/02/120228_galeria_100_propaganda_mexico_jgc

BBC News Mundo (2018), *Los 10 países que más y menos basura generan en América Latina (y cómo se sitúan a nivel mundial)*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45755145>

Bermúdez, Mauricio (2010), *Contaminación y turismo sustentable*, obtenido el 10/09/18 desde <http://galeon.com/mauriciobermudez/contaminacion.pdf>

Bigas, Magda (2020) "¿Cuáles son las 10 ciudades del mundo que tienen más de 19 millones de habitantes?" en *La Vanguardia*, obtenido el 20/05/20 desde <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20200414/48396268941/ciudades-mas-pobladas-mundo.html>

Blanco, Ricardo (2018), "La publicidad digital wink ;) wink ;) wink ;)... " en *Forbes*, obtenido el 20/06/20 desde <https://www.forbes.com.mx/publicidad-digital-wink-wink/>

Bolunta (2010), *La comunicación mediática*, obtenida el 20/05/20 desde <https://bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-comunicacion/comunicacion-externa-comunicacion-interna-y-externa/la-comunicacion-mediatica/>

Cabanellas, Guillermo (1989), *Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual: A-B*, Argentina, Editorial Heliasta S.R.L, 530 p.

Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión (2008), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, México, 176 pp., obtenido el 20/03/20 desde http://ieepco.org.mx/biblioteca_digital/legislacion/COFIPE.pdf

Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión (2014), *Ley General de Partidos Políticos*, 63 pp., obtenido el 20/05/20 desde http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP_130420.pdf

Cámara de Diputados Del H. Congreso de la Unión (2017), *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, 217 pp, obtenido el 25/03/20 desde http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf

Campos Garza, Luciano (2015) “Presume ‘El Bronco’ en Dominicana su estrategia de campaña en redes sociales” en *Proceso*, obtenido el 20/06/20 desde <https://www.proceso.com.mx/408712/presume-el-bronco-en-dominicana-su-estrategia-de-campana-en-redes-sociales>

Carballar Falcón, José Antonio (2012), “*Social media marketing personal y profesional*”, Madrid, RC. Libros, 256 pp.

Cárdenas, Ana María y Diana Sofía Godoy Daza (2008), *De Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*, Bogota, Pontificia Universidad Javeriana, 108 pp., obtenido el 20/06/20 desde <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Castells, Manuel (2012), *Comunicación y Poder*, México, Siglo XXI, 679 pp., obtenido el 05/10/218 desde <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castro Martínez, Leyvi (2012), “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”, en *Scielo*, obtenido el 10/06/20 desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

Celaya, Javier (2011), *La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión 2000, 317 pp.

Centro de Capacitación cinematográfica Judicial Electoral (2015), *Normatividad para el uso de material en la propaganda electoral impresa durante las precampañas y campañas electorales*, obtenido el 25/03/20 desde <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5916>

Clemente, Anabel (2018), “Basura genera el 50 por ciento de inundaciones, alerta la ALDF” en *El Financiero*, obtenido el 10/03/18 desde <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/basura-genera-el-50-por-ciento-de-inundaciones-alerta-la-aldf>

Consejo Nacional Electoral (2013), *Resolución 832 de 2013*, obtenido el 25/03/20 desde

https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_832_de_2013_cne_-_consejo_nacional_electoral.aspx#/

Corona, Sonia (2015), "Así derrotó Kumamoto a los grandes partidos mexicanos" en *El País*, obtenido el 10/01/19 desde

https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html

Cultura Colectiva (2014), *La propaganda de Hitler*, obtenido el día 27/03/20 desde <https://culturacolectiva.com/historia/la-propaganda-de-hitler>

Debayle, Martha (2019), "¿Cómo usamos las redes sociales los mexicanos?", en *W Radio*, obtenido el 20/04/20 desde

https://wradio.com.mx/programa/2019/07/15/martha_debayle/1563208765_207457.html

Deffis Caso, Armando (1994), *La basura es la solución*, Árbol Editorial S.A., México, 277 pp.

Del Toro, Juan Manuel (2000), *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV*, Gestión 2000, Barcelona, p. 15.

Delgado, Diana (2019), "Ser joven en la CDMX" en *Más por más*, obtenido el 27/07/20 desde <https://www.maspormas.com/especiales/ser-joven-en-la-cdmx/#:~:text=El%20promedio%20de%20edad%20de,b%C3%A1sica%20y%20el%2024%25%20licenciatura.>

Domenach, Jean-Marie (1968), *La propaganda política*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1968, pp. 58. obtenido el 08/10/18 desde https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf

Dominick, Joseph R. (2001), *La dinámica de la comunicación de masas*, México, Mc Graw-Hill, 579 pp.

El Universal (2016), *¿Cómo afecta la contaminación a la salud?*, obtenido el 10/03/19 desde <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/12/29/como-afecta-la-contaminacion-la-salud>

Expansión Política (2015), *El GDF retira 42.5 toneladas de basura electoral de vialidades primarias*, obtenido el 20/03/20 desde <https://politica.expansion.mx/adnpolitico/2015/06/09/el-gdf-retira-425-toneladas-de-basura-electoral-de-vialidades-primarias>

Expansión Política (2018), *Peña Nieto promulga ley de publicidad oficial pese a petición de organizaciones*, obtenido el 20/03/20 desde <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/05/11/pena-nieto-promulga-ley-de-publicidad-oficial-pese-a-peticion-de-organizaciones>

Ferrari, Fernando (1957), *Radio y Televisión*, México, Editorial Constancia, 386 pp.

Forbes (2020), *México es líder en generación de residuos en América Latina: ANIPAC*, obtenido el 20/05/20 desde <https://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-en-generacion-de-residuos-en-america-latina-anipac/>

GlobalWebIndex (2020), *Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*, obtenido el 20/04/20 desde https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20media%20report%202020&utm_medium=email&_hsmi=82864869&_hsenc=p2ANqtz-8gwLpQ6kNKqtRcPiTePAsfnLnadPBERPJ5plBEeTvW170H2OMcwu3bcnTordpq04lofl9bhuF0RK96vyBjbo1eK3EN7Q&utm_content=82864869&utm_source=hs_automation

Gloria Bratschi Consultora (2018), *Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo-2.015-2018*, Argentina, pp. 49, obtenido el 20/06/20 desde <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>

Gobierno de México (2019), *Con aumento de 20% al salario mínimo para 2020, México tiene las bases para crecer, afirma presidente López Obrador: BOLETÍN Número 219/2019*, obtenido el 20/05/20 desde <https://www.gob.mx/stps/prensa/con-aumento-de-20-al-salario-minimo-para-2020-mexico-tiene-las-bases-para-crecer-afirma-presidente-lopez-obrador->

[230226?idiom=es#:~:text=Durante%20su%20intervenci%C3%B3n%2C%20la%20secretaria,176.22%20a%20185.56%20pesos%20diarios.](#)

Hernández Sampieri, R.C., Fernández Collado y P. Baptista (2003), “Capítulo 8” en *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill, México, pp. 274-314.

Hernández, Lilian (2018), “Campañas políticas dejan basura para 80 años en la CDMX” en *Excélsior*, obtenido el 20/01/19 desde <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/campanas-politicas-dejan-basura-para-80-anos-en-la-cdmx/1248863>

Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República (2007), *Regulación de la publicidad en el Marco Electoral*, obtenido el 20/03/20 desde <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1665/5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México (2020), *¿Qué es el INVEA?*, obtenido el 25/03/20 desde <https://www.invea.cdmx.gob.mx/instituto/acerca-de>

Instituto Electoral de la Ciudad de México (2018), *Ahorra IECM 78 mdp en recuperación de materiales electorales*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.iecm.mx/ahorra-iecm-78-mdp-en-recuperacion-de-materiales-electorales/>

Instituto Electoral de la Ciudad de México (2019) *¿Qué es el Instituto Electoral de la Ciudad de México?*, obtenido el 20/07/20 desde <https://www.iecm.mx/acerca-del-iecm/que-es-el-instituto-electoral-de-la-ciudad-de-mexico/>

Instituto Electoral de la Ciudad de México (2019), *¿Qué es el Instituto Electoral de la Ciudad de México?*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.iecm.mx/acerca-del-iecm/que-es-el-instituto-electoral-de-la-ciudad-de-mexico/>

Instituto Electoral de la Ciudad de México (2019), *Destruye IECM 17.4 toneladas de materiales electorales y consultivos*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.iecm.mx/destruye-iecm-17-4-toneladas-de-materiales-electorales-y-consultivos/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2015), Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015 Estados Unidos Mexicanos, obtenido el 15/05/20 desde

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078966.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2019), *Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2019*, obtenido el 15/05/20 desde http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/AEGPEF_2019/702825192242.pdf

Instituto Nacional Electoral (2017) *¿Qué hace el INE?*, obtenido el 10/04/19 desde <https://www.ine.mx/que-hace-el-ine/>

Instituto Nacional Electoral (2017), *Partidos Políticos Nacionales*, obtenido el 15/03/19 desde <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos-nacionales/>

Instituto Nacional Electoral (2020), *Información Básica Sistema Electoral Mexicano*, obtenido el 20/07/20 desde <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Sistema Politico Electoral Mexicano/>

Instituto Tecnológico Autónomo de México (2016), *Sobre el ITAM*, obtenido el 30/07/20 desde <https://www.itam.mx/es/sobre-el-itam-0>

Jijena Leiva, Renato, Pablo Andrés Palazzi y Julio Téllez Valdés (2003), *El Derecho y la Sociedad de la Información: la importancia de Internet en el Mundo Actual*, México, Porrúa, 326 pp.

Julca Briceño, Bryan Manuel, y Marcos Fava Neves (2010), *Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA*, Universidad de los Andes Venezuela, pp. 332- 347, obtenido el 20/06/20 desde <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>

Kienyke, (2013), *Cuando la propaganda electoral asfixia a las ciudades*, obtenido el 04/05/2018 desde <https://www.kienyke.com/politica/cuando-la-propaganda-electoral-asfixia-a-las-ciudades>

La Agencia de la ONU para los Refugiados Comité Español (2017), *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?*, obtenida el 25/03/20 desde https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Lauga, Martín (1995), *La regulación de la campaña electoral en América Latina: Propaganda, período, prohibiciones*, Iberoamericana Editorial Vervuert, pp. 369-409, obtenido el 30/03/20 desde https://www.jstor.org/stable/43392721?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Lira, Ivette (2016), "La publicidad exterior causa más de un millón de accidentes viales y estrés en ciudadanos, alerta ONG" en *Sin Embargo*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.sinembargo.mx/29-04-2016/1654181>

Llanos Raúl y Gabriela Romero (2006), "Calcula el PVEM en 100 mil toneladas la propaganda colocada en mobiliario urbano" en *La Jornada*, Sección Capital, obtenido el 30/03/20 desde <https://www.jornada.com.mx/2006/06/30/index.php?section=capital&article=039n1cap>

Lozada, Jorge (1976), "El estatúo de la radio y la televisión" en *La Televisión y el Estado*, México, FCE, pp. 209–214

Lupia, Arthur y Tasha S. Philpot (2005), "Views from the Inside the net: how Websites affect young adults' political Interest", en *The Journal of Politics*, Vol. 67, No. 4, pp.1112-1142, obtenido el 30/03/30 desde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.9687&rep=rep1&type=pdf>

Marc, Edmon y Dominique Picard (1992), *La Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós, 210 pp.

McLuhan, Marshall (1964), *Understandig media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill, 392 pp.

Méndez, Ernesto (2020), "Conoce la radiografía 2020 sobre la generación de residuos en México" en *Excélsior*, obtenido el 09/07/20 desde <https://www.excelsior.com.mx/nacional/conoce-la-radiografia-2020-sobre-la-generacion-de-residuos-en-mexico/1388757>

Mendoza Luna, Daniela (2015), "El Bronco", obligado a recibir recursos públicos: TEE" en *Milenio*, obtenido el 03/07/20 desde: <https://www.milenio.com/politica/bronco-obligado-recibir-recursos-publicos-tee>

Migliucci, Dario (2016), Así inventó EE:UU la propaganda de estado, obtenido el día en *Muy Interesante*, 27/03/2020 desde <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/asi-invento-ee-uu-la-propaganda-de-estado-131480662883>

Milenio (2018), *En CdMx, Morena gana 11 de las 16 alcaldías*, obtenido el 10/04/19 desde <https://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/cdmx-morena-aventaja-11-16-alcaldias>

Milenio (2019), *Twitter permitirá anuncios políticos con causas sociales*, obtenido el 10/10/20 desde <https://www.milenio.com/tecnologia/twitter-permitira-anuncios-causas-sociales-ongs-noticias>

Montalvo, Tania I. (2015), *¿Las redes sociales ya demostraron su poder?*, en *Forbes México*, obtenido el 20/05/20 desde <https://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-ya-demostraron-su-poder/>

Mounier, Pierre (2002), *Los dueños de la red: Una historia política de Internet*, Madrid, Editorial Popular, 246 pp.

Museo Archivo de la Fotografía (2015), *Archivo*, obtenido el 31/07/20 desde <https://mafmuseum.wordpress.com/historia/>

Neoattack (2018), *Las 24 redes sociales más usadas en 2018*, obtenido el 05/10/18 desde <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Ochoa, Oscar (2000), *Comunicación política y opinión pública*, México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA, 71 pp.

Orozco, Francisco (2018), "Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales" en *Alto Nivel*, obtenido el 10/09/19 desde <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>

Palgunov, Nikolai (1966), *La prensa y la opinión pública*, Buenos Aires, Editorial Cartago, 157 pp.

Pizarroso Quintero (1999), *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, Universidad Complutense de Madrid, p.145-171, obtenido el 20/03/20 <https://core.ac.uk/download/pdf/38816323.pdf>

Portal Educativo, *Medios de comunicación masiva*, obtenido el 30/03/20 desde <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

Profeco (2018), *Basura*, obtenido el 10/11/18 desde https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_08/42-53%20basura%20OKMM.pdf

Quero Gervilla, María José (2014), "5.2 La comunicación cultural" en *Manual Atalaya Apoyo a la Gestión Cultural*, obtenido el 20/06/20 desde <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>

Ramírez Ruiz, Esmeralda Nayeli (2015), *Proceso Electoral en Jalisco: del descontento a la esperanza en nuevos actores*, Universidad de Guadalajara, obtenido el 20/03/20 desde <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/CL/article/download/4369/4119>

Ramírez, Kenya (2016), "Dan 25 días para colocar placas de identificación en anuncios" en *Excelsior*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/01/20/1070116>

Reyes, Eréndira (2018), "Las redes sociales, ¿marcarán la diferencia en la elección?" en *Expansión*, obtenido el 03/07/20 desde <https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/20/las-redes-sociales-marcaran-la-diferencia-en-la-eleccion>

Rivera, Selene (2019), "#DiaDeLaTierra: Los 10 países que generan más basura en el mundo" en *Chicago Tribune*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.chicagotribune.com/hoyla-diadelatierra-los-10-paises-que-generan-mas-basura-en-el-mundo-20190422-story.html>

Rodríguez Cruz Olga, Gabriela Rodríguez y Juan Arellano (2018), *La importancia de la comunicación pos masiva en las campañas político electorales a la presidencia de la República de México (2006, 2012 y 2018)*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 27 pp.

Romero León, Vidal Fernando (2020), *Cultura Política de la democracia en México y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia*, ITAM, obtenido el 20/05/20 desde https://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/AB2018-19_Mexico_Country_Report_V5_W_05.13.20.pdf

Romo, María (1987), *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Editorial Diana, 120 pp.

Salazar Escalante, Luisa (2015), *La Propaganda Política en las Campañas Electorales en Colombia*, Misión de Observación Electoral, 68 pp., obtenido el 25/03/20 desde https://moe.org.co/home/doc/moe_juridica/2015/La_propaganda_politica_en_colombia.pdf

Schapiro, Alejo (2012), “Arranca la campaña electoral francesa bajo reglas draconianas” en *RFI*, obtenido el 20/03/20 desde <http://www.rfi.fr/es/francia/20120409-arranca-la-campana-electoral-francesa-bajo-reglas-draconiana>

Secretaría de Comunicaciones y transportes (2019), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH 2019*, obtenido el 20/04/20 desde https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_EN_DUTIH_2019.pdf

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (2020), *Acerca de*, obtenido el 25/03/20 desde <https://www.seduvi.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>

Secretaría de Gobernación (2014), *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, obtenido el 20/03/20 desde http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014

Secretaría de Gobernación (2015), *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral para normar el uso de materiales en la propaganda electoral impresa durante las precampañas y campañas electorales 2014-2015*, obtenido el 30/03/20 desde http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5394819&fecha=02/06/2015

Secretaría del Medio Ambiente (2020), *Acerca de*, obtenido el 20/07/20 desde <https://www.sedema.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>

Secretaría Distrital del Ambiente (2013), *No todo se vale en materia de publicidad política en Bogotá*, obtenido el 25/03/20 desde http://ambientebogota.gov.co/archivo-de-noticias/-/asset_publisher/5PPa/content/no-todo-se-vale-en-materia-de-publicidad-politica-en-bogota

SENATI Gestión ambiental (2012), *Contaminación ambiental*, Lima, 45 pp., obtenido el 30/07/20 desde <http://virtual.senati.edu.pe/pub/GA/GARU2.pdf>

Servicio de Informática (2018), *Guías de seguridad UJA*, Universidad de Jaén, pp.13, obtenido el 30/07/20 desde https://www.ujaen.es/servicios/sinformatica/sites/servicio_sinformatica/files/uploads/guiaspracticas/Guias%20de%20seguridad%20UJA%20-%201.%20SPAM.pdf

Servicio Electoral de Chile (2020), *Servicio Electoral*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.servel.cl/servicio-electoral-de-chile/>

Servicio Electoral de Chile (2020), *Servel informa regulación de propaganda a Medios de Comunicación y Partidos Políticos*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.servel.cl/servel-informa-regulacion-de-propaganda-a-medios-de-comunicacion-y-partidos-politicos>

Sin embargo (2015), *Agencias ofrecieron dinero por tuits del Verde, revelan Jean Duverger e Inés Sainz*, obtenido el 20/05/20 desde <https://www.sinembargo.mx/09-06-2015/1373626>

Statista (2019), *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2019*, obtenido el 20/04/20 desde <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Suárez, Gerardo (2017), “Multarán a políticos con \$115 mil por colocar propaganda en postes” en *El Universal*, obtenido el 25/03/20 desde <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/multas-por-colocar-basura-electoral>

Suprema Corte de Justicia de la Nación (2017), *Ordena scjn al congreso de la unión expedir una ley en la que se regule el gasto en publicidad oficial antes del 30 de abril de 2018*, obtenido el 25/04/2018 desde www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/comunicado.asp?id=4625

Taylor S.,J. y Bogdan. R. (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de comunicación*, España, obtenido el 29/09/18 desde <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Téllez Valdés, Julio (2006), *Derecho Informático*, 3° Edición, México, Editorial McGraw Hill, 636 pp., obtenido el 30/03/20 desde <https://clauditha2017.files.wordpress.com/2017/09/derecho-informatico-cuarta-edicion-julio-tc3a9llez-valdc3a9z.pdf>

Treviño Martínez, Rubén (2005), *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México: McGraw-Hill Interamericana, 511 pp.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2016), *Recursos de Revisión del procedimiento especial sancionador*, obtenido el 20/04/20 desde <https://www.te.gob.mx/colecciones/sentencias/html/SUP/2016/REP/SUP-REP-00016-2016.htm>

Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (2008) *Sentencia dictada en la Acción de Inconstitucionalidad 56/2008, promovida por el Procurador General de la República, en contra de los Poderes Ejecutivo y Legislativo del Estado de Guerrero*, obtenido el 20/05/20 desde http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5034187

Tribunal Supremo Electoral Guatemala (2016), *Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos*, 74 pp., obtenido el 25/03/20 desde <https://www.tse.org.gt/images/LEPP/reglamento.pdf>

Universidad Autónoma de la Ciudad de México (2016), *Historia*, obtenido el 03/05/19 desde <https://www.uacm.edu.mx/UACM/Historia>

Universidad Nacional Autónoma de México (2020), *Acerca de la UNAM*, obtenido el 30/04/19 desde <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>

Urbina, Erika (2018), "El destino final de la basura electoral es un asunto pendiente" en *Manufactura*, obtenido el 20/03/20 desde <https://manufactura.mx/industria/2018/07/09/la-basura-electoral-un-foco-de-contaminacion>

Vallejo de la Pava, Adriana (2001) "ONG's: Supuestos, Evidencia y Capacidad" en *Revista Civilizar*, N° 1, ed. Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá D.C

Vázquez Rubén (2018) "Las intercampanas y la comunicación digital" en *Forbes*, obtenido el 20/06/20 desde <https://www.forbes.com.mx/las-intercampanas-y-la-comunicacion-digital/>

Villafranco, Gerardo (2015), "Propaganda política, ¿comunicación efectiva o dinero tirado a la basura?" en *Forbes*, obtenido el 20/03/20 desde <https://www.forbes.com.mx/propaganda-politica-comunicacion-efectiva-o-dinero-tirado-a-la-basura/>

We are social (2020), *Digital 2020: Global Digital Overview*, obtenido el 20/04/20 desde <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

West, Richard (2005), "Capítulo 23. Teoría de los Usos y las Gratificaciones, en *Teoría de la Comunicación*, Madrid, Editorial Mc Graw Hill, pp.351-366.

Williams, Raymon (1971), *Los medios de Comunicación social*, Barcelona, Ediciones Península, 206 pp.

Wong, Julia Carrie (2018), "El oscuro arte de la publicidad política en internet ya funciona tan bien que hay motivos para alarmarse" en *Diario.es*, obtenido el 30/03/20 desde https://www.eldiario.es/theguardian/publicidad-politica-Facebook_0_751725601.html

Wright, Charles (1986), *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica*, Buenos Aires, Paidós, 155 pp.

Zambrano Martínez, Fernando (2009), "Las TICS en nuestro ámbito social", en *Revista Digital Universitaria*, México, UNAM, obtenida el 30/03/20 desde <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art79/int79.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

LUIGI: Hola, buenos días muchas gracias por aceptar esta entrevista.

PAOLA: Ok, empezamos ¿nos puedes hablar acerca de ti?

ANDRÉS ATAYDE: Mi nombre es Andrés Atayde tengo 35 años estudié Economía y Ciencia Política en el ITAM, tengo una maestría en la UPEL Gobierno y Políticas Públicas, estoy estudiando un MBA en el ITAM, bastante complicado la verdad me quita muchas horas de sueño, orgullosamente provengo de una familia de circo, lo fundó mi bisabuelo, viví ahí 6 años y a partir de la preparatoria me empezó a interesar mucho el tema de lo público y encontré en el PAN ese vehículo para poder modificar para bien ciertas cosas ¿no?, uno cuándo ya se va adentrando comprende que la política a veces no es la construcción de escenarios ideales, sino más bien quizá la construcción de los mejores escenarios posibles, entonces ahí es cuando te entra un poco de frustración, pero el camino es largo y quizá poco a poco vayamos logrando ese objetivo ¿no?.

PAOLA: Perfecto, bueno ¿nos podrías hablar de “Acción Juvenil” igual y por qué es atractiva para los jóvenes?

ANDRÉS ATAYDE Sí, “Acción Juvenil” me parece, lo digo abiertamente, me parece la mejor escuela política que hay en México e incluso se ha mencionado que puede ser la mejor escuela política a nivel Latinoamérica para jóvenes porque es un órgano que si bien por supuesto forma parte de un partido político que es el PAN tiene sus reglas propias y eso permite que sea un órgano que tenga una dinámica propia y eso si bien no le genera una autonomía total porque forma insisto del organigrama de las estructuras del PAN, “Acción Juvenil” si le permite a los jóvenes experimentar lo que experimentamos ya luego más

adelante qué es una campaña, cómo convencer personas, negociación, elaboración de plataformas, alianzas, comprender que aquí a veces se puede concebir a veces no y que eso no tiene por qué incidir en tu en tu relación a largo plazo con alguna persona, me parece que “Acción Juvenil” por eso en su conjunto es, la mejor experiencia que puede vivir un joven si le interesa la política.

PAOLA: Ok y justamente de la política hacia los jóvenes ¿qué opinas acerca de la participación juvenil en la propaganda política, bueno en la participación política en general?

ANDRÉS ATAYDE: No pues es fundamental, me parece que hoy por hoy y lo vimos, lo estamos viendo recientemente en Estados Unidos, pero lo vimos también en nuestro país hace poco en Hidalgo y en Coahuila, los jóvenes son los que están marcando la pauta de cómo es que los políticos, las políticas deben comunicarse, la política tradicional si bien hace uso de la comunicación tradicional que son los medios sobre todos quizá prensa escrita, televisión, alguno que otro periódico, pero los jóvenes son los que van marcando la pauta, ellos definen la demanda de la comunicación política, entonces si ahorita está en boom “*Tik Tok*”, hay que entrarle al “*Tik Tok*”, y si es Instagram, Instagram, y si es como algún tipo de rolita famosa que hay que subir a Twitter, también, y ahí es muy importante la personalidad, desde mi punto de vista de la política y el político, porque no a todos les queda, no a todos les cuadra y ahí yo creo que la personalidad tiene que embonar, a quién no se sienta cómodo, es muy visible, muy fácilmente detectable que no hay *match* porque no lo sienten, no lo palpitan, no lo hacen por convicción, sino más bien por subirse a un tren, en ese sentido yo creo que los jóvenes son muy importantes, cada vez hay más *influencers*, cada vez hay más marcas que aunque no sean políticas contratan jóvenes que saben comunicar bien ¿no?, entonces en ese sentido yo creo que los jóvenes seguirán siendo en términos de política, insisto, quienes vayan marcando la

pauta de cómo en la elección intermedia del 21 por ejemplo tenemos que comunicar.

PAOLA: Perfecto, y ¿cuál es su opinión respecto a la propaganda política tradicional? Ya ahorita nos hablaste un poquito de redes sociales, ahora sobre la propaganda tradicional.

ANDRÉS ATAYDE: Pues es la que sigue teniendo, me parece hay unas mediciones que lo confirman, por lo pronto hablo de la ciudad que es mi changarro, es mi parcela pero los medios tradicionales son los que siguen teniendo mayor alcance sobre todo la televisión, en función de la demarcación o de la zona se prefiere “x” o “y” canal, “x” o “y” noticiero, “x” o “y” programa de debate pero la televisión es la que sigue teniendo mayor alcance, pero de manera creciente las redes sociales van también orientando en gran medida el debate público ¿no?, entonces yo creo que como partidos políticos en mi caso no podemos no acudir, no podemos no tomar en cuenta, a los medios tradicionales sobre todo insisto, televisión, en menor medida radio, y por supuesto ahí hay un escaloncito pero abajito sin tanta distancia redes sociales.

PAOLA: Ok, ¿y qué piensas acerca del uso de la propaganda política impresa?

ANDRÉS ATAYDE: Sobre todo la impresa ha tenido menor circulación tengo entendido que periódicos con cierta historia y también unos recientes les ha costado mucho trabajo el poder tener en circulación impresa sus medios y eso es producto también de la digitalización de la información, pues muchos periódicos muy potentes que en la ciudad además somos el epicentro justamente de los periódicos más fuertes, han tenido que como te decía disminuir la circulación ante la disminución de la demanda, pero hay intentado compensar esa menor circulación para no disminuir su demanda a través de medios digitales ¿no?, entonces también se han tenido que incorporar a estas, bueno ya ni tan nuevas, tendencias pero sobre todo la prensa escrita ayuda a cierto sector de la

población a seguir comunicado ¿no?, sobre todo a quienes salen por ejemplo muy temprano a la chamba o a la escuela, y es tal vez quizá en alguna medida tradición familiar comprar el periódico de su preferencia y sobre todo para la clase política es importante tener presencia ahí porque le llega mucho al círculo rojo, sobre todo las columnas, los trascendidos, las opiniones, pues es algo que del día al día nosotros consumimos, es verdad no solo a través de prensa escrita sino insisto también pues ya de la creciente digitalización de los medios informativos.

PAOLA: Claro, y bueno, respecto a los carteles, lonas o afiches que era como comúnmente usar propaganda impresa, eso piensas que ha generado basura o bueno más bien ¿qué piensas respecto a esa basura que se generó por ese tipo de propaganda?

ANDRÉS ATAYDE: Yo celebro que haya mayor regularización sobre ese tema, de hecho, celebro que ya esté prohibido hacer uso de espacio público para promoción de un partido político o de candidatas y candidatos porque el espacio público es eso, es de todas y de todos, entonces si bien es muy difícil luego converger porque la acción colectiva es lo más difícil consolidarla, pero un político o una política o un partido político no tienen por qué apropiarse de infraestructura incluso pública, pues yo esa parte la celebro y en ese sentido es que los partidos políticos por ejemplo para el próximo año como también fue en la elección anterior pues estamos en un proceso de permanente creatividad o innovación para poder compensar esa ya no utilización de infraestructura o espacio público, pero seguir teniendo presencia sobre todo intra demarcaciones, o sea en las colonias, en los barrios, en los pueblos, en donde viven las vecinas y los vecinos, entonces me parece que eso era una acumulación de basura impresionante, además esta ciudad tiene un déficit comprobable en el tema de la gestión y la administración de la basura, entonces por esa parte insisto, yo también creo, lo celebro, y también es importante decir que las redes sociales por eso quizá tienen en esa parte cierta limitante ¿no?, porque no todas y todos

tienen aún, aunque ahí vamos, pero no todas ni todos tienen aún acceso a ellas, entonces estar en una colonia, estar en la esquina de tu casa si ayuda a hacer presencia, así que tendremos que innovar, tendremos que ser creativos y compensar, insisto, esta parte de no uso de espacio público que yo celebro, haciendo uso de otro tipo de técnicas.

LUIGI: Mencionabas mucho de ser creativos en el uso de las redes sociales y pues no se llamar la atención, y yo quisiera preguntarte ¿cómo decidiste llevar a cabo tu estrategia de comunicación a través de redes sociales? Como te comento te veo muy activo luego en Instagram haciendo no se publicaciones de las demarcaciones en las que está el PAN.

ANDRÉS ATAYDE: Sí, primero por eso digo que es muy importante la personalidad de la persona en turno, porque la verdad es que surgió no como una estrategia, surgió más bien porque me gusta expresarme en ellas ¿no?, encuentro en ellas una manera de expresarme, a veces alegría, digo soy persona a veces depresión, a veces algo que tenga que ver con mi familia, o sobre el equipo al que le voy, por supuesto del partido político al que hoy tengo que dirigir y encabezar, entonces primero surgió como una vocación, como me gusta la existencia de ellas, porque insisto es un canal donde puedo expresar lo que siento o a veces expresar lo que necesito, entonces es un canal gratuito, no me cuesta y además en términos políticos me permite entonces es un ganar ganar porque me permite a mí expresarme y segundo me ayuda a interactuar con más personas ¿no?, y como político eso es muy importante y si no te cuesta triple ganancia, ahora después pues si tuve que incorporar un poco el asesoramiento de gente que le sabe ¿no?, porque aunque te guste, no porque me guste la astrología pues soy experto en ella, pues aunque me gusten las redes sociales no soy comunicólogo, no soy experto en esa parte, tuve luego que entrar a la etapa de que me asesoran un poco sobre qué hacer y qué no hacer ¿no?, yo lo que he pedido y a la fecha sigo así espero dure mucho tiempo esta modalidad, me gusta a mí manejar mis redes, acepto asesoramiento, consejos pero me

gusta a mí manejarlas, a mí contestar, a mí revisar, generar, sobre que me gusta generar sobre todo en Twitter cierto debate, porque si no siento que ya no se vuelve natural sino que más bien las cuentas se vuelven artificiales, y yo sí creo que hoy, el votante, las personas en su conjunto son un elector cada vez más sofisticado y comprenden, entienden, mastican cuando alguien le maneja la cuenta o contesta por protocolo a cuando uno está del otro lado en efecto contestando, entonces yo creo que es así como surgió mi interés en ellas, primero como inquietud como incluso un satisfactor a mis necesidades personales y luego ya aprovecharlo para el tema político.

LUIGI: Ok, nos mencionas muchos de los pros de las redes sociales, pero qué hay también del lado contrario, o sea ¿cuáles son las contras de utilizar este tipo de medio de propaganda política?

ANDRÉS ATAYDE: Sí las hay, en lo personal sobre todo te podría decir que en la casa de mis papás cuando como con ellos es regla dejar tu celular en otro lado, tu celular no puede estar en la mesa porque si es una realidad que son adictivas ¿no?, entonces eso hace que no estar al pendiente de ellas 5, 10 minutos tu cerebro, tu organismo genera un impulso para estar al corriente ¿no?, porque sientes que estás atrasado de información o en si alguien te escribió algo, entonces yo creo que una de las áreas de oportunidad que tenemos quienes usamos y nos gusta el tema de las redes es saber administrar de mejor manera el uso de ellas y eso implica poder administrar también de mejor manera el uso de tu tiempo, porque quienes no logramos eso, a veces por estar tan al pendiente de esto podría llegar el caso de que se descuidan otras cosas, y es por eso es que vemos y no es exageración pero que quizá el excesivo uso de las mismas provocan ciertos conflictos laborales, familiares, personales porque insisto uno está siempre al pendiente entonces yo creo que depende mucho de la disciplina que uno tenga ¿no?, quizá levantarse, leer las noticias, quizá al medio día otro tanto, en la tarde otro tanto y en la noche antes de dormir quizá otra parte, pero

estar todo el día al pendiente ahí pues el costo de oportunidad es dejar de hacer todo lo demás que tienes que hacer.

PAOLA: Y respecto a la propaganda política te genera problemas, no sé por ejemplo que tú quieras publicar algo y que la gente te ataque, ¿o algún tipo de contra respecto a la propaganda política usarlo como medio?

ANDRÉS ATAYDE: Pues si pasa, pero yo creo que la política también se trata de eso, la política trata de tomar definiciones, posturas, y en la política es imposible tener una opinión aprobatoria generalizada ¿no?, porque sobre todo en temas públicos hay distintas, todas ellas respetables, pero distintas posturas entonces a mí lo que me gusta de las redes sociales igualmente es que te permite emitir posturas, defenderlas, debatir con quien no esté de acuerdo y tan tan, y eso tiene insisto un alcance importante, entonces yo esa parte de temor o de que puede que la consecuencia sea que te debatan, al contrario me gusta porque para mí la política es eso, es un permanente debate de los temas que a todas y a todos nos interesa y en donde quizá en los qué hay coincidencias pero en los cómo no, entonces para mí ese no sería una preocupación.

PAOLA: Ok, ¿algún otro contra de las redes sociales como medio de propaganda política?

ANDRÉS ATAYDE: Pues quizá ahora que está también esta como modalidad reciente y creciente de las *Fake news* ¿no?, pero ahí el debate es que si por ejemplo Twitter ahora está interviniendo algunos mensajes que entre ayer y hoy ha emitido afortunadamente el expresidente, bueno todavía presidente Donald Trump, pero de que el consumidor de redes o el consumidor de la cuenta de él, tengamos cuidado porque lo que está diciendo no está sujeto a la verdad o a la realidad, la siguiente pregunta es ¿cuál es la verdad, cuál es la realidad? Entonces, me parece que ahí es depende de quién consume información, el tener el criterio mínimo suficiente para poder elegir también con base a tus

creencias, en tus afinidades, en tu manera de pensar, pues qué cadena de televisión por ejemplo consumes, o qué cadena o qué medio de información consumes, para mí por supuesto Donald Trump no es alguien confiable pero quizá no necesariamente, yo procuro encontrar y es muy difícil, ahí está donde mi criterio entra pues información lo más objetiva posible, pero eso también entra en debate porque lo objetivo está en función de mi manera de pensar, entonces también ya no es tan objetivo, entonces quizá la otra área de oportunidad sea esa, permitirle quizá no a los que gestionan o administran las redes a las empresas como tal, sino más bien abrirle al cliente, al consumidor mayores ventanas de consumo informativo para que las pueda contrastar y comparar para generar un criterio propio, esto de los famosos algoritmos, la inteligencia artificial pues más bien hace que te presenten lo que quieres consumir, y eso en lugar de reforzar un criterio reflexivo más bien hace que refuerces tu punto de vista ¿no?.

LUIGI: Sí, nos mencionaste un punto muy importante acerca de Donald Trump y bueno las regulaciones que hay en Estados Unidos para la propaganda política en este momento y pues bueno, yo quisiera preguntarte a tí ¿cuáles serían las regulaciones que consideras necesarias implementar para mejorar el uso de las redes sociales aquí en México?

ANDRÉS ATAYDE: Mira, me gustaría poderte contestar no soy un experto en redes sociales, no me he adentrado al tema de lo que está detrás de ellas, que entiendo es son algoritmos de secuencias, pasos donde yo detecto que le gusta a Andrés y le presento a Andrés lo que le gusta, si le va al América, le presento primero como quedó el América que quedaron las Chivas y eso hace que Andrés esté más pendiente porque de ver el marcador va a querer ver el video del gol y va a querer ver quién lo metió y va a querer ver la estadística de cuántos tiros de esquina hubo ¿no?, entonces el objetivo del algoritmo es que permanezcas ahí, entonces no sé si ahí se tenga que regular algo, yo le apostaría más, soy más liberal en esta parte, le apostaría más a fortalecer más el criterio del consumo informativo de nosotros, de los clientes, de los consumidores ¿no?,

entonces yo más bien reforzaría esa parte, pero insisto, quizá lo que estoy diciendo es una barbaridad porque no soy experto en eso ¿no?.

PAOLA: Ok, y de acuerdo a su experiencia ¿cuáles son los elementos que usted pudo notar que son importantes para que una campaña política sea exitosa respecto a este apoyo a través de las redes sociales?

ANDRÉS ATAYDE: Pues mira nosotros ahora que no nos toca ser gobierno, hemos procurado seguir una fórmula que tiene tres variables, primero la crítica ante lo que no nos gusta, segundo propuesta, alternativa a lo que el gobierno está haciendo mal o está dejando de hacer, y tercero poner como ejemplo un gobierno del PAN que si esté haciendo lo que estamos proponiendo y que no está haciendo el gobierno, porque ahí se cierra el círculo, lo hemos intentado en redes sociales creo que unas campañas han funcionado más otras menos pero yo creo que tiene mucho que ver con la congruencia ¿no?, y la congruencia no es algo que se gana en tres minutos, incluso puedes tener un mensaje muy creativo, muy potente que tú consideres muy cierto, pero si no hay congruencia, si la personalidad del mensaje, valga la expresión, no acompaña lo que estás diciendo carece de toda credibilidad, de potencia y es ahí donde el cliente, el consumidor, el votante, dice pues está bonito, me lo armaron muy padre pero no lo creo ¿no?, entonces es ahí donde quizá como partidos políticos el reto es incluso más allá de ser creativos a la hora de emitir un mensaje, primero ganar credibilidad, que eso es donde yo creo el sistema de partidos está acogiendo más.

PAOLA: Perfecto, ¿usted cuál piensa que es el impacto de generar propaganda política a través de redes sociales?

ANDRÉS ATAYDE: Alto, el impacto es alto, positivo si lo haces bien, negativo si lo haces mal pero de pronto alto, no tan alto insisto como la televisión aún, pero a veces la televisión es reacción de lo que sucede en las redes sociales, hay una

interacción permanente, y me parece que como la televisión tiene una programación más establecida, menos flexible, el run run al momento en vivo sucede en las redes, el hervidero está en las redes, por eso me parece que es importante siempre tenerlas en cuenta, siempre estar observando porque como te decía hace rato, las redes sociales determinan el rumbo de la información que se publica en los medios tradicionales, no solo hablo de política, hablo de deporte, de cultura, de lo que quieras, o sea, creo yo que aunque tenga mayor alcance la televisión, la televisión a veces lo que publica es consecuencia de lo que sucede en las redes, esa interacción permanente hay que calibrarla.

PAOLA: Perfecto, ¿y cuál sería su opinión respecto a los políticos que han hecho mal uso o poco uso de las redes sociales que no lo han sabido aprovechar?

ANDRÉS ATAYDE: Yo de entrada como te decía, yo sí creo que depende mucho de la persona, es como cuando, seguramente conoces personas de una cierta edad que visten, quizá esté mal que lo diga porque no creo mucho en las etiquetas pero que visten como jóvenes tenis, jeans, playerita, cuando la personalidad de esa persona adulta es esa, te checa, te embona, te hace *match*, porque esa es su personalidad, cuando una persona más bien siempre la viste, porque ahí es su personalidad, quizá vestir muy formal muy de traje, y de repente para ir a un evento con jóvenes viste tan radicalmente distinto pues aunque quizá quiera generar empatía lo que no genera es credibilidad y es ahí donde se pierde el asunto; entonces yo de entrada no criticaría a quienes no hacen uso de las redes sociales o no hacen un uso permanente de ellas, sobre todo para quienes no se sienten cómodos en ellas, criticaría a quienes teniendo su personalidad a fines a las redes sociales no las usan, ahí sí, pero no a todo tren te tienes que subir, a veces no subirse a un tren es costoso, hoy no subirse a un tren llamado redes sociales te puede salir caro, como ya te dije la importancia que yo creo que tienen, pero vale más la congruencia y eso está en función de tu personalidad ¿no?, entonces vale más sostener tu congruencia a largo plazo aunque en el corto, mediano pierdas ciertas cosas que por querer subirse, no

sentirte cómodo cometas un gravísimo error y entonces si te resbales y eso te cueste más que no haberte subido al tren ¿no?. Entonces yo creo que la respuesta es depende, depende de quién si no las usa podría usarlas y no lo hace por flojera ahí si tache, pero quien no se sube a ese tren, quien no las usa porque no se siente cómodo que no es mi caso, pero hay algunos que sí, pues si es su estilo y lo compensan comunicando de otra manera, yo no lo criticaría tanto.

PAOLA: Perfecto, ¿qué tipo de propaganda considera que sería importante implementar en zonas rurales que no llega la tecnología a todos los lugares?

ANDRÉS ATAYDE: Exactamente la presencial no hay de otra, y no solamente en zonas de poco alcance en términos de redes o comunicación en general, incluso en zonas urbanas de mucha aglomeración, de mucha densidad, de mayor alcance tecnológico, lo presencial no lo sustituye nada, el saludar, bueno ahorita por lo de la pandemia es complicado pero algo crearemos, estamos en eso, pero saludar, dar la mano, entregar el volante en mano, platicar con la persona sobre quietudes, eso no lo sustituye nada, ni Twitter ni nada, entonces me parece que ese criterio no aplica, quizá aplique a mayor medida a las zonas que me comentas por tener menor posibilidad de tener acceso a medios digitales, pero me parece aplica también en general para todo.

PAOLA: ¿Usted tendría alguna propuesta para poder innovar para que pueda llegar ese tipo de comunicación de propaganda política más rápidamente?

ANDRÉS ATAYDE: A ver quizá no voy a ser políticamente correcto contestando así pero yo creo que en ciertas zonas del país antes de llevar digitalización hay que llevar otras cosas, o sea yo primero llevaría educación, agua, techo, ropa, ¿no?, yo antes de pensar en eso hacía estas zonas que quizá han tenido menores oportunidades yo pensaría primero en llevar otras cosas ¿no?, es como si me preguntarán, oye Andrés hay que llevar, y que lo han hecho algunos

gobiernos, llevemos tele a todos lados, hígole pues antes de la tele está comer ¿no?, o sea y que tus hijos vayan a la escuela, yo creo que está en función de la situación que vive cada zona, ¿no?.

PAOLA: Ok perfecto y bueno respecto a su experiencia ¿cuáles son las campañas políticas más innovadoras que han hecho uso de las redes sociales, que usted considera que son más innovadoras?

ANDRÉS ATAYDE: Yo creo que definitivamente la que marcó un punto de inflexión fue la de Obama ¿no?, me parece que Obama marcó un antes y un después del uso correcto en la implementación óptima de redes en una campaña política y luego hay que decirlo me parece que el actual presidente López Obrador en México supo me parece que rebasando ciertos límites ¿no?, que tienen que ver con criterios de qué debes de hacer y qué no debes de hacer, pero eso no implica que no se reconozca que me parece que su campaña hizo mejor uso, tuvo más alcance.

LUIGI: Hecho, bueno pues quisieras agregar algo más para concluir.

ANDRÉS ATAYDE: Nombre al contrario agradecerles la confianza, una disculpa por tanto cambio de fecha y ojalá les sirva.

ANEXO 2: GUIÓN NARRATIVO DE DOCUMENTALES

ACTIVIDAD 9: DOCUMENTAL “LA CONTAMINACIÓN EN LA CDMX”

Narrador (VOZ – OFF):

La basura es un problema que afecta a nivel mundial porque genera diferentes tipos de contaminación ocasionando daños ambientales y en la salud pública.

México produce aproximadamente 32.17 millones de toneladas de basura al año.

Corte a: ANIMACIÓN FINAL LOGOTIPOS

ACTIVIDAD 12: DOCUMENTAL “EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO 1910-2018”

Narrador (VOZ – OFF):

La propaganda política en México ha cambiado, con el transcurso de los años los diferentes candidatos a cargos de elección han distribuido diferentes objetos para ganar adeptos. A principios del siglo XX era habitual que durante las campañas electorales repartieran carteles y botones, más adelante regalaron vajillas, bolsas y hasta tequila. Pero hoy en día, las herramientas más comunes de la propaganda política son los anuncios, espectaculares, volantes, spots de radio y televisión e incluso las redes sociales.

Corte a: ANIMACIÓN FINAL LOGOTIPOS

ACTIVIDAD 15: DOCUMENTAL “LA BASURA PROPAGANDÍSTICA”

Narrador (VOZ – OFF):

Al terminar las campañas electorales solo quedan toneladas de propaganda electoral en las calles, la cual después de cumplir su función terminan siendo desechos que muchas veces no son reciclados y sólo generan contaminación.

Otro problema son los gastos excesivos en los costos de propaganda la cual se paga con el dinero público. En México en el año 2000 se generaron 50 mil toneladas de basura electoral por las miles de mantas, lonas y carteles que fueron colocados en espacios públicos como postes de electricidad y telefónicos, semáforos, puentes e incluso árboles.

En 2018 según datos de la agencia de gestión urbana la acumulación de basura generada por la propaganda política en las elecciones disminuyó recolectando al cierre de la campaña 9.6 toneladas de basura en 169 vialidades.

Corte a: ANIMACIÓN FINAL LOGOTIPOS

ACTIVIDAD 23: DOCUMENTAL “INNOVANDO A NUESTRA CIUDAD”

Después de más de 3 años de arduo trabajo y con el apoyo de las instituciones públicas y privadas “Innovando a nuestra ciudad” logró revolucionar la manera de acercar a los jóvenes en temas políticos y ambientales, porque para nosotros es muy importante hacerlos partícipes porque ellos son el futuro de nuestro país, y el futuro es mañana.

Por eso, estamos satisfechos con los logros obtenidos, en “innovando a nuestra ciudad” hemos logrado transformar la forma de hacer propaganda política, y con esto erradicamos la problemática de la basura, específicamente la basura generada durante épocas electorales, esto incentivando el uso de las redes sociales.

Agradecemos a todos por apoyar este proyecto.

“Innovando a nuestra ciudad” por el México del futuro.

ANEXO 3: SPOTS

SPOT DE POSICIONAMIENTO

Uno de los mayores retos para México es involucrar a los jóvenes en las decisiones políticas y sociales que le dan rumbo al país.

Por eso, “Innovando a nuestra ciudad” tiene la misión de hacer que los jóvenes se interesen, se involucren y participen en los temas de interés que hacen a México, lo que es hoy.

En “Innovando a nuestra ciudad” creemos en los jóvenes, en nuestro país y creemos en ti.

“Innovando a nuestra ciudad” por el México del futuro.

Para más información síguenos en nuestras redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram “Innovando a nuestra ciudad”.

SPOT DE PROYECTO

“Innovando a nuestra ciudad” ve por el México de mañana, nos preocupamos por el medio ambiente, buscamos alternativas ecológicas para conservar los recursos naturales de nuestro país, buscamos erradicar la basura, estamos conscientes que en épocas electorales incrementa, pero también estamos seguros de que con el apoyo de los jóvenes es posible porque ellos son el futuro. Para más información nos encontramos como “Innovando a nuestra ciudad” en Facebook, YouTube e Instagram.

“Innovando a nuestra ciudad” por el México del futuro

SPOT VISIONARIO

México es un país con millones de ideas, un país con un futuro prometedor, sin embargo, necesitamos a los jóvenes para refrescar los ideales, que propongan proyectos, que vean por el bienestar de nuestro país, que desafortunadamente es el que más cantidad de basura produce en Latinoamérica.

En “Innovando a nuestra ciudad” nos interesa crear alternativas ecológicas que protejan al medio ambiente, mientras brindamos conocimiento a la juventud y transformamos la forma de hacer y de difundir propaganda política para erradicar la basura propagandística.

“Innovando a nuestra ciudad” por el México del futuro

Síguenos en nuestras redes sociales como “Innovando a nuestra ciudad”.

SPOT NEGATIVO

Se ha dicho que la política es un tema de adultos que los jóvenes no pueden tomar las riendas sobre las decisiones que mueven al país.

En “Innovando a nuestra ciudad” nos interesa demostrar que esto no es así, que los jóvenes tienen toda la capacidad para llevar a nuestro país al siguiente nivel. También se ha dicho que “Innovando a nuestra ciudad” es un proyecto oportunista porque pedimos donaciones, esto está mal fundamentado, todo lo que nosotros hacemos es para brindarles una experiencia de calidad que beneficie a todos.

“Innovando a nuestra ciudad” por el México del futuro.

No olvides seguirnos como “Innovando a nuestra ciudad” en Facebook, YouTube e Instagram.