

ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN

**VOTO DE GUERRERENSES RESIDENTES
EN EL EXTRANJERO.**

PROCESO ELECTORAL 2020-2021

CONTENIDO

• MARCO LEGAL	2
• PRESENTACIÓN	4
• ANTECEDENTES	5
• ESTADÍSTICAS	6
• ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	12
1. Objetivo general	12
2. Objetivos específicos	13
3. Temporalidad	13
4. Colaboración Institucional	14
5. Análisis FORD sobre el IEPCGRO	16
6. Expectativa de los Mensajes	17
7. Spots	17
8. Material gráfico	18
9. Plataformas y medios digitales	19
10. Centro de información telefónica	21
11. Acciones estratégicamente diseñadas	22
12. Actividades presenciales en el extranjero	24
13. Glosario	26

• **MARCO LEGAL**

Los antecedentes del Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero son:

- a) En el año de 1996 se reformó el artículo 36 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, estableciendo la posibilidad de votar desde cualquier lugar, no solo desde el distrito electoral al que pertenezcan las ciudadanas y ciudadanos.
- b) El 30 de junio de 2005 se reformó el COFIPE y se adicionó el Libro Sexto referente al Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero (VMRE).
- c) En los procesos electorales 2005-2006 y 2011-2012 se recibió la votación de la ciudadanía mexicana residente en el extranjero para las elecciones Presidenciales.
- d) La reforma constitucional de 2014 dio origen a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIEPE), en la cual se estableció la posibilidad de votar desde el extranjero para la elección Presidencial, Senadurías y Gubernaturas, de los estados que contemplen la figura en sus legislaciones.
- e) El 30 de junio de 2014 se emitió la Ley número 483 de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Guerrero, en el cual se contempló el capítulo denominado “Del voto de los guerrerenses en el extranjero”.
- f) El 7 de septiembre de 2016 se aprobó el Reglamento Elecciones del INE, el cual en su Sección Séptima, Capítulo IV, establece el procedimiento para la emisión del voto de las y los mexicanos en el extranjero.

El marco normativo que actualmente lo rige es:

1. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIEPE): en su Libro Sexto, artículos 329 al 356, regula el voto desde el extranjero para elegir a son:

- Presidente de la República
- Senadurías

Unidad Técnica de Comunicación Social

- Gubernaturas, en las entidades federativas que su ley local contemple la figura del voto desde el extranjero

La emisión del voto puede ser mediante las siguientes vías:

- Por correo postal
- Entrega personal en las embajadas o consulados
- Vía electrónica

El INE tiene la atribución de integrar las Mesas de Escrutinio y Cómputo Únicas, el resguardo de los votos y el escrutinio y cómputo en un lugar único que así determine.

2. Ley número 483 de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Guerrero, en su Capítulo IX, artículo 404, permite a los guerrerenses residentes en el extranjero votar para elegir el Gobernador del Estado. Asimismo, en su Noveno Transitorio, señala que el voto extraterritorial se implementará en el año 2021.

3. Reglamento de Elecciones del INE, en su Capítulo IV, de los artículos 100 al 109, regula las disposiciones del VMRE, entre otras: la suscripción de un convenio de coordinación y colaboración con el OPL, desarrollo de estrategias de difusión, la entrega de la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero (LNERE) a los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES) y, la integración de un Grupo de Trabajo Interinstitucional INE-OPL.

• PRESENTACIÓN

El pasado proceso electoral federal 2017-2018, las y los mexicanos que emitieron su voto desde el exterior de la República para la elección de **Presidente y Senadurías** fueron 98 mil 470 y 98 mil 742, respectivamente; de los cuales **4 mil 355 y 4 mil 324 votos** correspondieron a connacionales guerrerenses, ocupando el **octavo** puesto a nivel nacional⁵.

Gráfica 1. Voto de guerrerenses en el extranjero, proceso electoral 2017-2018.



NOSOTROS ▾ CREDENCIAL PARA VOTAR ▾ ELECCIONES 2018 PROMUEVE EL VOTO NOTICIAS

Fuente: **Cómputos distritales 2018.**

Países con mayor número de Sobres-Voto para Presidencia

#	País de residencia	Sobres-Voto	%
1	Estados Unidos de América	76,174	77.17
2	Canadá	5,042	5.11
3	España	2,989	3.03
4	Alemania	2,667	2.70
5	Reino Unido	1,934	1.96
6	Francia	1,801	1.82
7	Países Bajos	786	0.80
8	Suiza	661	0.67
9	Italia	659	0.67
10	Australia	539	0.55

Entidades con mayor número de Sobres-Voto para Presidencia

#	Entidad federativa	Sobres-Voto	%
1	Ciudad de México	21,066	21.34
2	Jalisco	8,550	8.66
3	Michoacán	6,054	6.13
4	México	6,027	6.11
5	Puebla	6,012	6.09
6	Guanajuato	4,836	4.90
7	Oaxaca	4,572	4.63
8	Guerrero	4,355	4.41
9	Veracruz	4,270	4.33
10	Nuevo León	3,923	3.97

En este sentido, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (IEPCGRO), por primera vez garantizará el ejercicio del derecho al sufragio a distancia, de las y los guerrerenses radicados en el extranjero, los cuales podrán votar para la elección de la gubernatura en el año 2021, en cumplimiento al dispositivo Noveno transitorio de la Ley número 483 de Instituciones y Procedimientos Electorales del estado de Guerrero (Ley 483).

⁵ <http://www.votoextranjero.mx/web/vmre/elecciones2018>

• **ANTECEDENTES**

La posibilidad de votar desde cualquier parte del mundo, ya no únicamente en el distrito electoral correspondiente a cada ciudadana o ciudadano mexicano, se planteó desde el año de 1996 con la reforma al artículo 36 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; sin embargo, fue hasta el 30 de junio de 2005, cuando se aprobó el derecho al Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero (VMRE), mediante la incorporación de un Libro Sexto al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE); no obstante, esta ley solo permitía la emisión del voto vía postal certificado para la elección Presidencial de 2005-2006; cuya condición permanecería en la elección federal de 2011-2012.

La reforma constitucional en materia político electoral de 2014, además de constituir un nuevo Sistema Nacional Electoral, incorporó modificaciones relevantes en materia del Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero (VMRE), específicamente en lo referente a la ampliación de los cargos por los que la ciudadanía podrá sufragar, adicionando los cargos de Senadurías y Gubernaturas, esta última, en aquellas entidades que reconocen en sus constituciones locales el derecho al voto de la ciudadanía oriunda radicada en el exterior; asimismo, amplió los medios posibles para emitir el sufragio:

- De forma presencial, en los módulos que se instalen en las embajadas o consulados.
- De manera electrónica.

Además, se permitió la posibilidad de solicitar la inscripción vía electrónica a la Lista Nominal Electoral de Residentes en el Extranjero (LNERE), a través de los consulados, al momento de solicitar la Credencial para Votar desde el Extranjero (CPVE).

La reforma mencionada, dio origen a la creación de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, del 23 de mayo de 2014; al Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral, el 7 de septiembre de 2016; y, Lineamientos en materia de organización del voto postal y conformación de las listas nominales electorales para residentes en el extranjero, entre otros.

En el ámbito local, la LX Legislatura del Honorable Congreso del Estado de Guerrero, emitió la Ley número 483 de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Guerrero (Ley 483), el 30 de junio de 2014, que incorpora en el Libro IX, las disposiciones del Voto de las y los guerrerenses en el extranjero.

• **ESTADÍSTICAS**

De acuerdo con datos obtenidos por el Instituto de los Mexicanos en el Exterior, el registro del número de residentes mexicanas y mexicanos, originarias del estado de Guerrero en el año 2017⁶, fue de **74 mil 111** personas; sin embargo, las cifras son aproximadas, toda vez que las y los connacionales mexicanos no están obligados a registrarse ante las representaciones diplomáticas o consulares.

En la gráfica siguiente, se detallan cifras y países en los que se encuentran las y los guerrerenses radicados en el extranjero:

AMÉRICA		EUROPA	
PAÍS	No. DE RESIDENTES	PAÍS	No. DE RESIDENTES
Belice	3	Austria	3
Bolivia	10	Bélgica	22
Brasil	15	Chipre	1
Canadá	1,895	Croacia	1
Colombia	24	Dinamarca	17
Costa Rica	22	España	56
Ecuador	71	Finlandia	5
El Salvador	21	Francia	27
Estados Unidos	71,278	Grecia	7
Guatemala	84	Hungría	4
Haití	3	Irlanda	16
Honduras	19	Italia	12
Jamaica	5	Luxemburgo	4
Nicaragua	32	Macedonia	1
Paraguay	6	Países Bajos	18
Perú	22	Polonia	6
República Dominicana	40	Portugal	12
Santa Lucía	1	Reino Unido	147
Trinidad y Tobago	1	Rumanía	7
Uruguay	1	Rusia	11
TOTAL DE RESIDENTES EN AMÉRICA	73,553	Suecia	13

⁶ http://www.ime.gob.mx/estadisticas/mundo/estadistica_poblacion_pruebas.html

		Suiza	11
		Turquía	4
		TOTAL DE RESIDENTES EN EUROPA	405
ASIA		ÁFRICA	
PAÍS	No. DE RESIDENTES	PAÍS	No. DE RESIDENTES
Arabia Saudita	3	Egipto	1
China	29	Kenia	1
Corea	5	Marruecos	1
Emiratos Árabes Unidos	16	TOTAL DE RESIDENTES EN ÁFRICA	3
Filipinas	2		
Indonesia	5	PAÍS	No. DE RESIDENTES
Japón	33	Australia	21
Jordania	2	Nueva Zelandia	9
Kuwait	2	TOTAL DE RESIDENTES EN OCEANÍA	30
Líbano	5	Fuente: Registro de los mexicanos en las representaciones diplomáticas de México en el Exterior, 2017.	
Malasia	1		
Singapur	5		
Tailandia	6		
Vietnam	6		
TOTAL DE RESIDENTES EN ASIA	120		

Como se pudo apreciar en las tablas, el **96 por ciento de guerrerenses** residentes en el exterior del país, radican en los Estados Unidos de América, con **71 mil 278** connacionales.

Matrículas consulares de alta seguridad expedidas a personas originarias de Guerrero, por estado de la Unión Americana durante el 2017⁷:

Estado	Número de Matrículas	Porcentaje de Matrículas
California	22,409	31.4%
Texas	9,844	13.8%
Illinois	8,780	12.3%
New York	4,298	6.0%
Georgia	3,755	5.3%
North Carolina	3,671	5.2%
Florida	2,491	3.5%
		77.5%
Utah	1,264	1.8%
Washington	1,171	1.6%
New Jersey	1,123	1.6%
Nevada	946	1.3%
Tennessee	910	1.3%
Alabama	894	1.3%
Colorado	809	1.1%
South Carolina	786	1.1%
Oregon	752	1.1%
Indiana	657	.9%
Arizona	654	.9%
Nebraska	641	.9%
Pennsylvania	555	.8%
Minnesota	462	.6%
Kansas	447	.6%
Virginia	379	.5%
Oklahoma	316	.4%
Kentucky	312	.4%
Arkansas	306	.4%
Michigan	303	.4%
Wisconsin	297	.4%
Maryland	291	.4%
Missouri	287	.4%
Iowa	207	.3%
Ohio	185	.3%

⁷ http://www.ime.gob.mx/estadisticas/usa/rep_mex/html/matriedomex2017.html

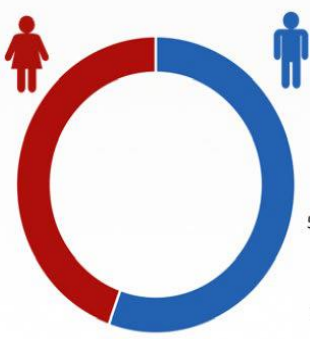
Unidad Técnica de Comunicación Social

Connecticut	167	.2%
Louisiana	137	.2%
Idaho	134	.2%
Delaware	121	.2%
Mississippi	121	.2%
New México	108	.2%
District of Columbia	99	.1%
Massachusetts	71	.1%
Rhode Island	39	.1%
Wyoming	22	.0%
South Dakota	15	.0%
West Virginia	13	.0%
New Hampshire	7	.0%
Hawaii	6	.0%
Montana	5	.0%
Vermont	4	.0%
North Dakota	3	.0%
Alaska	2	.0%
Maine	2	.0%
Total	71,278	100.0%

Conforme al cuadro anterior, se observa que el 77.5 % de las matrículas consulares de alta seguridad expedidas a personas originarias de Guerrero, por Estado, de la Unión Americana durante el 2017, se concentró especialmente en 7 estados de dicho país, cuyos primeros tres lugares son California, Texas e Illinois.

Unidad Técnica de Comunicación Social

Por otra parte, analizando la concentración de las y los guerrerenses en Estados Unidos, respecto del municipio donde son oriundos en la entidad, se tiene que de los 71 mil 278 el 98.9% son mayores de 18 años, de los cuales, 45% son mujeres y 55% son hombres, mismos que proceden, principalmente, de los municipios: Acapulco, Teloloapan, Coyuca de Catalán, San Marcos, Chilpancingo, Cutzamala de Pinzón, Arcelia, Iguala, Taxco y Ajuchitlán del Progreso como se aprecia a continuación:

Guerrerenses en Estados Unidos ⁸ ,	Municipio de procedencia	Número de migrantes	Municipio de procedencia	Número de migrantes
71 mil 278	1.- Acapulco	9 mil 733	4.- San Marcos (Costa Chica)	2 mil 87
98.9 % son mayores de 18 años	2.- Teloloapan (Región Norte)	3 mil 283	5.- Chilpancingo (Región Centro)	2 mil 59
POBLACIÓN POR GÉNERO 	3.- Coyuca de Catalán (Tierra Caliente)	2 mil 222	6.- Cutzamala de Pinzón (Tierra Caliente)	2 mil 19
	7.-Arcelia (Tierra Caliente)	Mil 962	8.-Iguala (Región Norte)	Mil 904
	9.-Taxco (Región Norte)	Mil 878	10.-Ajuchitlán del Progreso (Tierra Caliente)	Mil 848

⁸ http://www.ime.gob.mx/estadisticas/usa/rep_mex/html/guerrero/guerrero2017.html

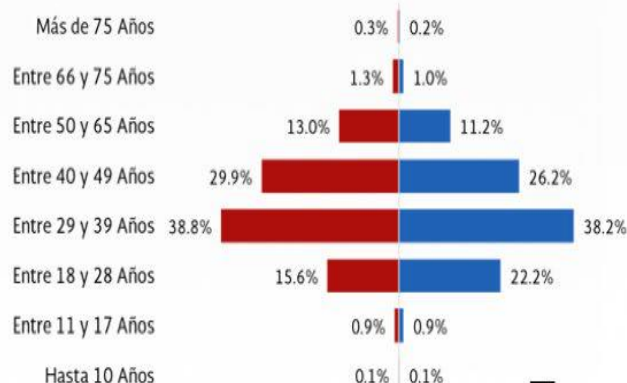
Unidad Técnica de Comunicación Social

En las siguientes gráficas, que contienen información estadística del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, se puede apreciar el nivel educativo al que pertenecen guerrerenses que se encuentran en los Estados Unidos, en el que prevalecen las y los que tienen terminada la secundaria, mientras que el rango de personas entre las 29 y 39 años es el más grueso de la población más destacado⁹. Lo cual nos da una pauta para el tipo de mensajes que debemos implementar en la campaña.

NIVEL EDUCATIVO



ESTRUCTURA DE EDAD



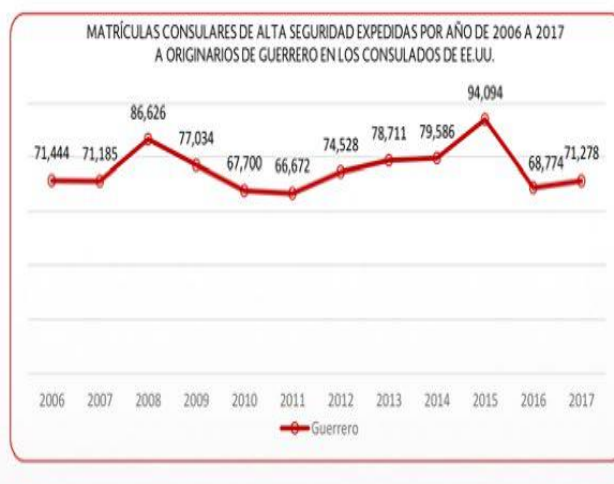
A continuación, las gráficas detallan las actividades a las que se dedican guerrerenses en Estados Unidos: 56.9% son empleados y empleadas. Mientras que el histórico da muestra de cómo ha ido comportándose el registro de matrículas consulares desde el 2006 hasta el 2017, siendo el año 2015 el más alto, con 94 mil 94.

HISTÓRICO

OCUPACIÓN



Ocupación General



⁹ http://www.ime.gob.mx/estadisticas/usa/rep_mex/html/guerrero/guerrero2017.html

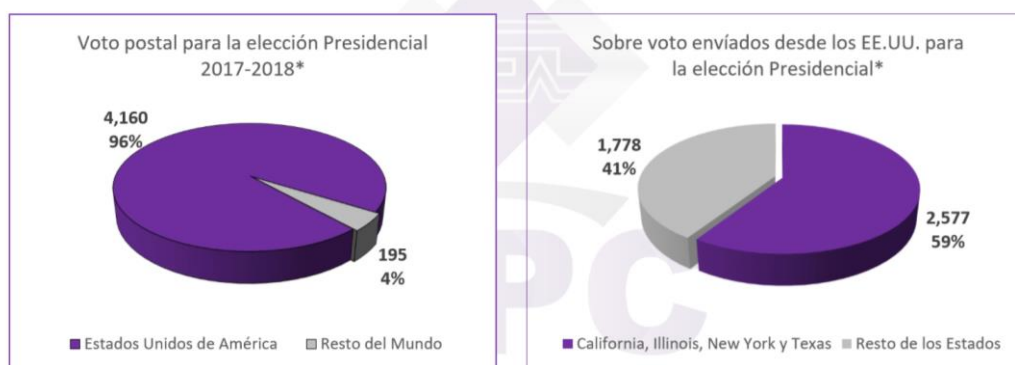
Unidad Técnica de Comunicación Social

Los datos estadísticos presentados en este apartado nos guiarán en el diseño estratégico de actividades que buscarán impactar en los públicos objetivos, delimitando las áreas geográficas en las que se dará, principalmente, la difusión de los mensajes elaborados en esta estrategia de difusión del voto de guerrerenses residentes en el extranjero para este proceso electoral 2020-2021

En la siguiente gráfica podemos observar el comportamiento del voto guerrerense en el proceso electoral federal 2017-2018.

	Elección Presidencial	Elección de Senadurías	LNERE
Votación	4,355	4,324	
Abstencionismo	5,019	5,050	9,374
Participación ciudadana	46.46 %	46.13 %	

Fuente: Instituto Nacional Electoral, <https://computos2018.ine.mx/#/descargaBase>



Fuente: Información proporcionada por la Coordinación de Procesos Tecnológicos, DERFE del INE.

• ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

1. Objetivo general

Establecer la estrategia integral de promoción del Voto de guerrerenses residentes en el extranjero para el proceso electoral 2020-2021, a través de los cuales se informará a la ciudadanía en general que las y los paisanos radicados en el extranjero podrán votar para elegir la gubernatura del estado de Guerrero y diputado migrante, así como el procedimiento que deben seguir para obtener su credencial, los requisitos, plazos y modalidad del sufragio que emitirán, resaltando la gran importancia que representa que hagan efectivo su derecho a la participación político-electoral en su lugar de origen y los beneficios sociales que esto puede atraerle a sus familiares que viven en el estado.

2. Objetivos específicos

- Informar a la ciudadanía acerca de la posibilidad de votar en el extranjero por la gubernatura.
- Informar a la ciudadanía acerca de la figura del Diputado Migrante.
- Difundir entre la población guerrerense residente en el extranjero:
 - Con visa de trabajo o de estudiante.
 - Con doble nacionalidad.
 - Indocumentados.
- Establecer vínculos con familiares de guerrerenses residentes en el extranjero que vivan en Guerrero.
- Difundir los requisitos y el proceso a seguir para registrarse en la Lista Nominal Electoral de Residentes en el Extranjero (LNERE), así como las modalidades de la emisión del voto.

3. Temporalidad

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, la estrategia de Difusión del Voto de las y los Guerrerenses Residentes en el Extranjero, Proceso Electoral 2020-2021, se realizará en cuatro etapas, tres en armonía con la del INE, con la diferencia de que este instituto electoral pondrá énfasis en informar, en una nuestra primera etapa, sobre el derecho que tienen por primera vez las y los guerrerenses en el exterior de votar por la gubernatura de Guerrero y para elegir diputado migrante, enfocando la estrategia para posicionar al IEPCGRO y se pueda diferenciar nuestra campaña de la del INE, creando una identidad propia, así como una vinculación directa con las y los paisanos.



4. Colaboración Institucional

Para potenciar el alcance en la difusión de los mensajes de la presente estrategia, se considera necesario establecer vínculos de colaboración, dependiendo lo que considere la Dirección General Jurídica y de Consultoría, para la utilización, principalmente, de sus sitios web y sus redes sociales, con las siguientes instituciones:

- **En el estado de Guerrero:**

- Secretaría de los Migrantes y Asuntos Internacionales: Representación de Guerrero en Chicago, Illinois y la Representación de Guerrero en Los Angeles, California; Programa 2x1.
- Secretaría de Asuntos Indígenas y Afromexicanos
- Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia: Programa “Uniando Corazones”
- Instituto Radio y Televisión de Guerrero
- Universidad Autónoma de Guerrero
- Organizaciones y clubs de guerrerenses radicados en el extranjero

- **En el ámbito federal:**

- Secretaría de Relaciones Exteriores y Consulados en Estados Unidos: Programa de Redes Comunitarias
- Instituto de los Mexicanos en el Exterior: Jornadas Informativas, Programa 3x1 para Migrantes, Unidades Móviles de Salud UMS (11 estados en EUA), Barrio Roots, Red Global de Mexicanos Calificados.
- Oficina de Vinculación Electoral de Mexicanos en el Extranjero del Instituto Nacional Electoral
- Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores del Instituto Nacional Electoral
- Instituto Nacional de Migración, Programa Paisano
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

Unidad Técnica de Comunicación Social

- **Organizaciones de la Sociedad Civil nacionales e internacionales:**

- Colegio de la Frontera Norte A.C.
- Fronteras de Agua A.C.
- Iniciativa Ciudadana para la Promoción de la Cultura del Diálogo A.C.
- Fundación Movimiento por la Certidumbre A.C.
- Asociación Civil Iniciativa Ciudadana

Se estima necesario sumar a la campaña de difusión a guerrerenses sobresalientes residentes en el extranjero y personalidades nacionales nacidas en el estado; *influencers* que posicionen con mensajes al IEPC Guerrero entre la juventud; restaurantes en Estados Unidos de migrantes de Guerrero, entre otros negocios; establecer convenios de apoyo institucional con empresas de giros y remesas en la Unión Americana y en los principales municipios en los que se encuentren familiares de guerrerenses en el exterior. Lo anterior, con el fin de fortalecer la estrategia de posicionamiento institucional, principalmente, en redes sociales.

Cabe señalar que los convenios de colaboración institucional deben ser concretados por diversas áreas de este instituto electoral, Grupo Interno de Trabajo de la Comisión Especial del Voto de la Ciudadanía Guerrerense Residente en el Extranjero, la Dirección de Prerrogativas y Organización Electoral, así como de la Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana, son quienes darán la pauta a seguir para el trabajo de difusión que se realizará con diversas instituciones educativas públicas y privadas, organizaciones civiles e instituciones gubernamentales tanto nacionales como internacionales. Citamos algunas que no deben de faltar en la estrategia de difusión, sin embargo, aclaramos que en el desarrollo de la misma irán surgiendo otras que nos pueden ser útiles para alcanzar nuestros objetivos.

5. Análisis FORD sobre el IEPCGRO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	RIESGOS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procura y garantiza derechos político electorales de mujeres, indígenas y afro mexicanos (as), como grupos de situación en vulnerabilidad. ▪ Tiene aliados estratégicos en instituciones educativas, de gobierno y asociaciones civiles que legitiman la institución. ▪ Trabajo permanente con la niñez y juventud, para la construcción de la ciudadanía. ▪ Representa una buena imagen Institución ante la sociedad. ▪ Posicionamiento institucional ante medios de comunicación. ▪ Compromiso social como institución electoral. ▪ Institución capaz de manejar una campaña de difusión propia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con campaña propia, posicionar al IEPCGRO en el extranjero. ▪ Mantener vínculo permanente con guerrerenses en el extranjero, para futuras campañas. ▪ Percepción de ser una institución electoral autónoma con vocación social. ▪ Nuevos (as) seguidores (as) en redes sociales. ▪ Aperturas de canales de comunicación, entre el instituto y guerrerenses en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No alcanzar la meta de conseguir más votos de guerrerenses, que el proceso electoral pasado. ▪ Que la campaña de difusión del INE tenga más impacto que la del IEPC Guerrero en el extranjero. ▪ Falta de apoyo de consulados y federaciones de guerrerenses en el extranjero, y demás instituciones, para replicar los mensajes de la campaña. ▪ Políticas represivas en contra de inmigrantes en Estados Unidos pueden inhibir la participación en la elección. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No contar con voto electrónico. ▪ Se hace campaña para el INE en las etapas de credencialización, registro y ejercicio del voto. ▪ Que la ciudadanía que tramite su credencial, solo lo haga con fines de identificación y no emita su voto. ▪ Que no concluyan con el proceso de registro para aparecer en la Lista Nominal y no poder votar el día de la elección. ▪ Poco apoyo institucional por parte del INE en sus redes sociales. ▪ Poco interés de la ciudadanía en la política y en los asuntos relacionados con el estado de Guerrero. ▪ Desconocimiento de la existencia del IEPCGRO, sus funciones y atribuciones. ▪ Presupuesto muy bajo en comparación con campañas exitosas de otros organismos electorales del país, ejemplo IECM. ▪ Personal muy limitado para trabajar la campaña. ▪ Página web poco funcional y lenta.

6. Expectativa de los Mensajes

Con los mensajes se pretende lograr lo siguiente:

- ✓ Dar a conocer el derecho que tiene la ciudadanía guerrerense radicada en el extranjero para votar para la gubernatura en Guerrero, en el próximo proceso electoral 2020-2021.
- ✓ Concientizar a guerrerenses sobre la importancia de ejercer su derecho a votar.
- ✓ Lograr que guerrerenses en el extranjero se interesen por las votaciones en el estado y aumentar su participación en relación a la elección presidencial anterior.
- ✓ Elaborar mensajes que demuestren que su voto sí genera cambios en nuestro entorno, o en este caso, en el de nuestros familiares.
- ✓ Sensibilizar a guerrerenses en el extranjero con mensajes que les recuerden ese vínculo afectivo que tienen con la tierra que los vio nacer.
- ✓ Vinculación de la acción de votar con la idea de poder exigir beneficios a través de la participación ciudadana.
- ✓ Involucrar a jóvenes en la campaña, a través de dinámicas en redes sociales, para generar interés por la política en Guerrero.

7. Spots

Los medios tradicionales como son la radio y la televisión van a ser claves para tener un mayor alcance con nuestros mensajes para llamar a la participación de la ciudadanía y lograr nuestros objetivos de esta campaña. De manera estratégica se usarán los tiempos asignados por el INE, que nos garantizan casi mil impactos al mes en 96 medios de comunicación en el estado de Guerrero.

Además, es importante señalar que en la elaboración de este tipo de materiales se observará la normativa emitida por el INE y demás autoridades, que permitan garantizar los derechos de las mujeres, niños y niñas, así como de personas discapacitadas en la elaboración de estos materiales. Y se tomará muy en cuenta a indígenas y personas afroamericanas.

Unidad Técnica de Comunicación Social

- **Para Televisión:**

Personajes: Tendrán rasgos y personalidades propias de guerrerenses viviendo en cada una de las regiones del estado. Tomando en cuenta a indígenas, a las y los afroamericanos, incluyendo a personas con alguna discapacidad, y demás grupos en situación de vulnerabilidad, que logren una mayor inclusión social.

Vestimenta: Se recomienda que algunos de los personajes salgan con ropa típica de su región, como una medida estratégica de difusión que genere vínculos e identidad con cada persona que viva en esa zona ya que los mensajes serán regionalizados, poniendo énfasis en aquellos municipios en los que existen un mayor número de familias de migrantes. En cuanto a otro tipo de personajes, se recomienda la utilización de colores sólidos que no se asocien a los colores partidistas y que no se muestren marcas comerciales o mensajes en la ropa.

Paisajes: Procurar la playa, la montaña, un zócalo, un mercado; es decir, lugares que evoquen recuerdos.

Todos los spots para la televisión que son pautados por el INE, deben ser subtitulados.

- **Para Radio:**

Personajes: Voces con tonalidades de diversas regiones del estado, con música de fondo que pueda identificarse con ritmos calentanos, costeños, etcétera, acorde a la región de que se trate.

Lenguas: Se sugiere grabar en por lo menos dos lenguas, las que más número de personas hablen en el estado, a parte del español.

8. Material gráfico

Se privilegiará el uso de fotografías para darle un mayor impacto al mensaje: personas, paisajes, lugares emblemáticos de Guerrero. Todo el material gráfico incluirá un mensaje que generen la percepción de cercanía y confianza, que inviten a la reflexión, con un concepto emocional que genere pulsiones positivas, así como también tendrán los tres

Unidad Técnica de Comunicación Social

logotipos por norma: el del INE, el de la campaña de este instituto electoral y el del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero (VMRE).

Los mensajes deberán corresponder a las distintas etapas de la campaña de difusión del voto de guerrerenses en el extranjero.

La difusión se hará en espectaculares, medios impresos; en las redes sociales se aplicará en las fotos de los perfiles, covers de portadas y posteos, así como en el micrositio y los banners que se publiquen en las distintas redes sociales de los medios de comunicación que serán nuestros aliados en esta campaña. También se elaborarán infografías, una para cada etapa de la campaña y una con datos generales; así como gráficos animados.

9. Plataformas y medios digitales

Se privilegiará la utilización de herramientas digitales por el bajo costo y el mayor alcance que tienen. Se dará difusión de manera permanente al micrositio de Voto de Guerrerenses Residentes en el Extranjero, que se recomienda poner un nombre corto y que impacte en el imaginario colectivo, para tener mayor efectividad a la hora de recordarlo, ejemplo: “Guerrero vota”.

Se contempla la contratación de dos empresas para realizar la segmentación de los mensajes de esta estrategia integral de manera geográfica, de acuerdo, a las necesidades de la etapa que se esté desarrollando y dependiendo de la plataforma digital que se utilice.

En las redes sociales se utilizarán hashtags que vayan generando una comunidad digital, con un lenguaje propio, con mensajes que los identifiquen como colectivo y los incite a participar de manera activa con el IEPCGRO en sus redes sociales.

A continuación, presentamos un panorama actual de cómo se manejan las distintas redes sociales, su impacto, su target, entre otras características que las hacen especiales y muy distintas entre una y otra.

Estadísticas Internet y redes sociales¹⁰

FACE	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE
<ul style="list-style-type: none"> Facebook registra 500,000 nuevos usuarios cada día; <u>6 nuevos perfiles cada segundo.</u> <u>El 68%</u> de los norteamericanos están en Facebook. <u>El 79%</u> de todos los adultos en el entorno online utilizan Facebook. <u>El 76%</u> de los usuarios de Facebook miran la plataforma todos los días. 	<ul style="list-style-type: none"> Los 5 mercados principales de Twitter (países) llevan a cabo el <u>50% de todos los tuits.</u> (Estados Unidos, Japón, Indonesia, Inglaterra y Brasil). México ocupa el noveno lugar. <u>El 45% de los norteamericanos</u> utiliza Twitter. <u>El 65.8% de las empresas norteamericanas</u> con más de 100 empleados utilizan Twitter para sus acciones de marketing. <u>El 77% de los usuarios</u> de Twitter sienten de forma más positiva hacia una marca cuando esta contesta a sus tuits. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay <u>800 millones de usuarios activos</u> en Instagram. El 90% de los usuarios de Instagram son <u>menores de 35 años.</u> Cuando Instagram introdujo los vídeos, fueron compartidos más de <u>5 millones en 24 horas.</u> <u>El 71% de los norteamericanos utilizan la plataforma.</u> El 24% de los adolescentes norteamericanos citan Instagram como su <u>plataforma favorita.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> El 94% de los norteamericanos entre <u>18-24 años utiliza Youtube.</u> Tomando solo en consideración la versión para dispositivos móviles, YouTube llega a más personas de esta audiencia en Estados Unidos que cualquier cadena de TV. Puedes navegar en YouTube en un total de <u>76 lenguas diferentes</u> (cubriendo así el 95% de la población total de Internet.)

Con el objetivo de tener un mayor control de la estrategia, esta debe ser monitoreada de manera mensual, con datos proporcionados por Google Analytics para ir evaluando la respuesta, penetración e impacto que se vaya teniendo en cada etapa, con la intención de mejorar los procesos en aquellos puntos en los que no estemos consiguiendo nuestros objetivos.

Para hacer un uso eficiente y eficaz de las herramientas tecnológicas y tener un mayor alcance con nuestras publicaciones, debido a que tienen la característica de que se puede

⁹ <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Unidad Técnica de Comunicación Social

delimitar el espacio geográfico al que queremos llegar, se recomienda la contratación de publicidad en diversas plataformas digitales como:

Plataforma	Utilidad
Motores de búsqueda	El buscador Google tiene una herramienta que permite a las y los usuarios que realizan búsquedas, con palabras claves, ser la primera opción que aparezca en la lista de páginas recomendadas por el sitio, lo que generará un mayor tráfico a la página web del IEPCGRO y al micrositio elaborado para esta campaña.
Google Ads	Es un servicio que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes; aparece en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color verde junto a la URL visible. Incluye correos en Gmail, Youtube, entre otras plataformas.
Navegadores de correo electrónico	Utilizar la difusión de boletines a través de correos electrónicos como Gmail y Hotmail, estrategia conocida como Mailing.
YouTube	Podremos posicionar nuestro material audiovisual de promoción para que sean reproducidos en videos más vistos en la plataforma musical.
Facebook	Por ser la red social con más seguidores en el mundo, será uno de nuestros principales sitios para hacer la difusión.
Twitter	Red que nos ayudará a posicionar con el apoyo de hashtags, el etiquetado de instituciones, organizaciones y personajes aliados los diversos temas que se irán tratando de acuerdo a cada etapa de la campaña.
Instagram	Incursionaremos en esta red social que tiene como característica principal que su mayor target son los jóvenes, además de que nos da la oportunidad de crear una campaña especial muy visual y creativa, que nos ayudará a crear ese impacto que haga ver al instituto con un lado más humano.

10. Centro de información telefónica

Generaría un gran impacto que se pueda desarrollar, por parte de la Dirección General de Informática y Sistemas, una aplicación especial para celulares en los que se tenga toda la información necesaria para informar a la ciudadanía sobre su derecho a votar desde el extranjero y se generen una dinámica que permita la interacción con las y los usuarios de manera directa. También se difundir un número telefónico de oficina en el que se pueda obtener dicha información, pensando en las personas mayores, sobre todo, que no están familiarizadas con las tecnologías.

11. Acciones estratégicamente diseñadas

La estrategia está diseñada para impactar de manera distinta, dependiendo la red social, el medio a publicar, la región, la población objetivo. Se contempla la implementación de las siguientes acciones para la campaña:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
No.	Actividad	Periodo de ejecución	Áreas responsables	Observaciones
1	Producción del micrositio	Abril 2020	DGIS	Con información proporcionada por la DEECPC y la DEPPP
2	Diseño de materiales impresos (folletos, volantes, carteles, banners, entre otros).	Marzo 2020	UTCS	La entrega será programada por la DEECPC
3	Producción de videos para difundirlos en redes sociales y grabación de spots para tiempos en radio y televisión.	Marzo a agosto 2020	UTCS	Serán utilizados en Facebook y Twitter.
4	Concretar a través de asociaciones de migrantes guerrerenses entrevistas a líderes en el extranjero interesados en fomentar la participación ciudadana para elaborar spots para redes sociales.	Marzo a julio 2020	GTI UTCS	Deberán hacer alianzas con las federaciones de migrantes lo más pronto posible para poder cumplir en tiempo con esta meta.
5	Producción de cápsulas informativas en las que se dé a conocer el derecho al voto de guerrerenses en el extranjero y quiénes podrán hacerlo en el próximo proceso electoral.	Abril a agosto 2020	UTCS	Con famosas personalidades e "influencers" guerrerenses. Tendrán que generarnos los contactos para poder grabarlos.
6	Difundir en los medios de comunicación más influyentes de cada región información en las zonas donde viven las familias de los radicados en Estados Unidos (Acapulco, Teloloapan, Coyuca de Catalán, San Marcos e Iguala).	Abril 2020 a julio 2021	UTCS	Con aquellos con los que se hagan contratos en el 2020.

Unidad Técnica de Comunicación Social

7	Programación de gira de medios de las y los consejeros para posicionar el tema en radio y televisión.	Abril a mayo 2020 Julio a agosto 2020 Enero a febrero de 2021	UTCS	En sintonía con el inicio de cada etapa de la campaña de difusión.
8	Colocar banner digital en la página electrónica del gobierno del estado y de la Universidad Autónoma de Guerrero con el link que lleve al micrositio en el que se alojará toda la información referente al voto de guerrerenses en el extranjero.	Abril 2020 a junio 2021	UTCS DGIS	Debe de estar listo el micrositio, alojado en la página oficial del IEPCGRO.
9	Colocación de un banner permanente en diversos medios de comunicación digitales que contenga el link que lleve al micrositio con la información del voto de guerrerenses en el extranjero.	Abril 2020 a junio 2021	UTCS	Con aquellos con los que se hagan contratos en el 2020.
10	Elaboración de diversas dinámicas para redes sociales en las que se fomenta la difusión de información relacionada con el voto de guerrerenses en el extranjero.	Mayo a diciembre 2020	UTCS	Entrega de kits escolares con artículos promocionales del IEPCGRO.
11	Artículos de opinión escritos por las y los consejeros electorales, así como por titulares de direcciones, coordinaciones y/o jefaturas que puedan aportar información para posicionar en la agenda mediática el tema.	Marzo 2020 a junio 2021	UTCS	Se publicarán en los medios con los que se firmarán contratos.
12	Colocación de espectaculares en los municipios de la población objetivo.	Abril, Julio, Noviembre y Diciembre 2020	UTCS	Municipio con mayor número de familiares de migrantes.

Unidad Técnica de Comunicación Social

13	Difusión en autobuses ruta Iguala-Chicago	Abril, Julio y Diciembre 2020	UTCS	Debido a la cantidad de guerrerenses que se mueven por ese medio, que también serían portavoces de nuestra campaña audiovisual.
14	Contratación de publicidad en redes sociales	Abril a diciembre 2020	UTCS	Se visualiza la contratación por año.
15	Actividades presenciales en Estados Unidos en la que se agendaría una gira para entrevistas con medios hispanos.	Junio - Diciembre 2020	DEECPC DEPPP	Mantener el contacto con los medios para seguir enviándoles información, a distancia, para su difusión.
16	Difusión en las ferias de servicios que organizan consulados y otras instituciones en el extranjero.	Mayo a diciembre 2020	DEECPC DEPPP	Se recomienda que en alguna de las fechas pueda darse un encuentro cara a cara.
17	Difusión de las plataformas políticas de las y los candidatos en nuestro micrositio.	2021	DEPPP DGIS	Se definirán los meses en cuanto se tenga autorizado el calendario del proceso electoral.

El hecho de que los tiempos entre cada una de las etapas de la difusión se contraponen, no afecta el desarrollo ni éxito de la misma, ya que es necesario ir conectando los mensajes, dándoles continuidad con información que va aumentando conforme el proceso electoral se va acercando.

12. Actividades presenciales en el extranjero

Las actividades presenciales en el extranjero deben ser planeadas, presupuestadas y organizadas por el Grupo Interno de Trabajo de la Comisión Especial del Voto de la Ciudadanía Guerrerense Residente en el Extranjero, la Dirección de Prerrogativas y Organización Electoral, así como de la Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana, en el que se agendarán actividades, cursos, talleres, pláticas y se participarán en diversos eventos organizados por diversas organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas en el extranjero, en las que el área de Comunicación Social planeará de manera estratégica entrevistas para consejeros y consejeras, así como la difusión de las mismas en redes sociales, para potencializar el alcance y posicionar a este instituto

Unidad Técnica de Comunicación Social

electoral. Estados Unidos, Canadá y Reino Unido son los tres países en el mundo que concentran el mayor número de guerrerenses radicados en el extranjero, tal como lo vimos en las estadísticas arriba presentadas.

- ✓ Se agendarán giras integrales en las que se participe en sendos eventos como la Feria Anual de Salud, en Los Angeles; el Día del Guerrerense, en Texas; Feria de Servicios en la Ciudad de Chicago, por citar algunas; se impartan capacitaciones, pláticas y conferencias en los diversos Consulados, en las que estén presentes confederaciones de guerrerenses en Estados Unidos.
- ✓ Asistir a los eventos y actividades organizadas por organizaciones civiles e instituciones educativas con las que se establezcan vínculos.
- ✓ Participar en el Encuentro entre partidos políticos nacionales y la comunidad mexicana residente en el extranjero.

Se busca visitar los principales estados de la Unión Americana en los que se tienen más registros de matrículas consulares de connacionales guerrerenses, de acuerdo a datos arriba citados y obtenidos en el Instituto de los Mexicanos en el Exterior; como se detalla a continuación:

Estado	Número de Matrículas	Porcentaje de Matrículas
California	22,409	31.4%
Texas	9,844	13.8%
Illinois	8,780	12.3%
New York	4,298	6.0%
Georgia	3,755	5.3%
North Carolina	3,671	5.2%
Florida	2,491	3.5%

13. Glosario

COFIPE: Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

CPVE: Credencial para Votar desde el Extranjero.

DERFE: Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores del INE.

IEPCGRO: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero.

INE: Instituto Nacional Electoral.

Ley 483: Ley número 483 de Instituciones y Procedimientos electorales del estado de Guerrero.

LGIPE: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

LNERE: Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero.

OPLES: Organismos Públicos Locales Electorales.

VMRE: Voto de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero.