

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Manejo de la presentación gráfica dentro de las redes sociales en las elecciones 2011 para la presidencia municipal en Morelia, Michoacán

caso Wilfrido Lázaro Medina

Autor: Liliana Moreno Durán

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
María del Pilar Castro Fragoso**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LÁZARO MEDINA.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:

LILIANA MORENO DURAN

ASESOR: LIC. MA. DEL PILAR CASTRO FRAGOSO

CLAVE DE REGISTRO:

100892

JUNIO 2014



MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

Introducción
Protocolo
Planteamiento del problema
Preguntas de investigación
Objetivo general
Objetivos particulares
Hipótesis
Antecedentes.
Marco teórico
Metodología
Técnicas de investigación
Delimitación

"Empieza haciendo lo necesario, después lo posible! y de repente te encontrarás haciendo lo imposible"... San Francisco de Asís

Es inevitable no sentirse orgullosa de llegar hasta esta etapa, comencé a recordar los sacrificios que tuvimos que pasar, el trabajar a altas horas de la noche y descansar un par de horas para después levantarse temprano y seguir nuevamente a clases o a trabajar.

Sin duda la universidad fue toda una aventura, llena de emociones, tropiezos, proyectos y buenos aprendizajes.

Con cariño y amor para las personas que hacen y han hecho siempre todo en mi vida, agradezco su motivación y darme la mano cuando sentía que el camino terminaba.

Agradezco la comprensión, su tiempo y sobre todo sacrificio para hacer de mí lo mejor, gracias a su sabiduría y vivencias hicieron una gran influencia en mí para que fuera madurando para lograr mis objetivos en la vida.

Gracias por estar al lado mío en cada paso que doy cuidándome y dándome mucha fortaleza para seguir en pie y lograr un reto más en mi vida.

Mis infinitos agradecimientos a mis padres Rafael y Estrella.

Rafa y Andrea, mis hermanos me acompañaron en este camino que ahora estoy concluyendo, sus consejos, quejas, sugerencias jaja me sirvieron bastante.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias para tener una mejor formación académica : Pily, Siburo y Vinicio.

A mis amigos y compañeros que recorrieron conmigo esta etapa de mi vida.

GRACIAS!!

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

CAPITULO 1
IMAGEN

- 1.1 ¿Qué es la imagen?
- 1.2 La imagen política
- 1.3 ¿Cómo se constituye la imagen política?
- 1.4 Imagen de los 3 tiempos de campaña
- 1.5 Imagen del partido revolucionario institucional.
- 1.6 Estatutos de la imagen
- 1.7 Lineamientos del partido a las elecciones
- 1.8 Tiempos de publicidad.

CAPITULO 2
PRI Y SU IMAGEN 2011

- 2.1 Wilfrido Lázaro Medina candidato a presidente municipal por el partido revolucionario institucional
- 2.2 Manual de identidad corporativo de la campaña de Wilfrido Lázaro Medina
 - 2.2.1 ¿Qué es un manual de identidad corporativa?
 - 2.2.2 ¿Para qué sirve un manual de identidad corporativa?

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

CAPITULO 3
INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 ANALISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

3.2 ENTREVISTAS

¿Conoce Ud. al candidato Wilfrido lázaro medina?

¿Con que color lo identifica?

¿A que partido pertenece?

¿De las siguientes elementos gráficos dígame cual lo identifica?

¿En que medios lo ha observado?

CAPITULO 4
ANALISIS DE LA IMAGEN

4.1 Precampaña

4.2 Tiempo de veda

4.3 Campaña

CONCLUSIONES

ANEXOS

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA.

AGRADECIMIENTOS

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

Introducción.

En la presente investigación nos daremos a la tarea de analizar en base a la observación de campo el trabajo gráfico realizado a lo largo de tres meses de campaña política del candidato a la presidencia municipal de Morelia por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) Wilfrido Lázaro Medina y el impacto social que alcanzó en sus tres etapas de campaña. Nos daremos a la tarea de desmenuzar y analizar cada uno de los elementos gráficos que van apareciendo tomando en cuenta el significado, la connotación y el impacto sobre el público meta.

Nos basaremos en el análisis del marketing publicitario contextual e impreso, el primero se dirige a un segmento determinado de mercado el cual a través de páginas de internet como son buscadores, las redes sociales, canales de video, en las que estructuras sociales compuestas por grupos de interés que comparten conocimientos a través de la red, en nuestro caso sobre el tema político del municipio de Morelia. Dado que las nuevas tecnologías de información y comunicación se han convertido en un fuerte capital de integración social y en recurso social accesible con el que se pueden lograr un mayor número de impactos a un menor costo y sobre todo tomando en cuenta que se dirige a los sectores de más difícil acceso para las campañas políticas como son los jóvenes, quienes no leen periódicos, ni ven noticias por televisión. Se observará que con un lenguaje gráfico de interés y coloquial la campaña política que nos ocupa pretende ganarse la simpatía y contrarrestar el enfado de los jóvenes hacia lo política, buscando interesarlos con imágenes y temas de actualidad.

En cuanto a la publicidad de medios impresos, analizaremos las estrategias de posicionamiento y las herramientas graficas como los espectaculares, vallas exteriores, lonas, flyers, volantes, la publicidad móvil, playeras, artículos promocionales como lapiceros, gorra, banderas, calcomanía de carro y celular, termos, así como carteles, invitaciones y documentos de consumo interno. Los cuales para su diseño se basan en el posicionamiento del color rojo como el elemento de atracción y connotación que pretende que la población relacione con la imagen de la campaña publicitaria que analizamos, así como con el símbolo grafico de una W verde estilizada, la cual veremos cómo se fue integrando y que impacto y reconocimiento de la ciudadanía tuvo.

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

PROBLEMA

Debido al creciente y cambiante ritmo con que los medios de comunicación impactan y se acercan a la sociedad, se plantea la necesidad de innovar los elementos tradicionales y adecuarlos a las nuevas tecnologías de la información como es el caso del internet con el propósito de convencer al electorado de una campaña política a través de elementos gráficos novedosos.

Analizar los efectos de comunicación de masas que alcanzó la campaña política del partido revolucionario institucional y el posicionamiento de su candidato en las recientes elecciones, así como contrastarlo con las herramientas y medios de comunicación que se utilizaron en la campaña que busco los mismos objetivos hace 4 años.

OBJETIVO GENERAL.

Observar y analizar el manejo de la imagen gráfica a nivel municipal en la ciudad de Morelia del Prof. Wilfrido Lázaro Medina en la elección del 2011, para conocer cual es el impacto social y político que genera en los electores, los elementos que a lo largo de esta investigación analizaremos con los cuales se pretende convencer al publico meta.

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.-Conocer los diseños de la publicidad con que se pretende posicionar la marca del candidato, los elementos que lo conforman.
- 2.-Estudiar e identificar los elementos que integran el manual de identidad corporativa.
- 3.-Investigar el manejo del contenido de la imagen impresa y electrónica de los 3 tiempos electorales en que se divide esta campaña, que son: precampaña, tiempodeveda y campaña.

ANTECEDENTES

Bennet, W. Lance & Entman, Robert M., Mediated Politics. Communication in the future of democracy. Cambridge University Press. Cambridge UK, 2001.

Artículo relacionado sobre imagen política.

ARTICULO.http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/imagen_publica.html

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN PRECAMPAÑA, este manual nos ayudará a observar y analizar el posicionamiento del partido y del candidato.

MANUAL DE ESTATUTOS DEL IEM, manual que nos marca los tiempos, lugares y las normas para publicar una imagen.

ESTATUTOS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. Manual que nos marca las pautas para la realización de una propaganda política en tiempos de una elección.

MANEJO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DENTRO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES 2011
PARA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL EN MORELIA MICHOACÁN CASO WILFRIDO LAZARO MEDINA.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Nos basaremos en el análisis cualitativo en base a la observación, seguimiento y entrevistas con el público receptor de la información, observando de qué manera impacta y qué respuesta genera en los espectadores.

Partiremos de la Recopilación de información (iem, pri, casa de campaña) y de los elementos gráficos impresos y electrónicos que se han generado y como de los objetivos que pretenden con ello.

Investigación en libros y tesis relacionados con el tema que aporte mayores conocimientos

TECNICAS DE INVESTIGACION

Recopilación, observación y análisis de los elementos de comunicación gráfica que se utilizaron en campaña.

Realización de encuestas para ver el impacto que alcanzaron los mensajes transmitidos.

Se hará un cuestionario de 5 preguntas de posicionamiento al candidato.

Se realizará en Morelia Michoacán a 40 personas distribuidas en los 4 distritos que abarcan la ciudad de Morelia.

El cuestionario será dividido en dos partes

20 encuestas personales

20 encuestas virtuales.

Al tener el resultado de las encuestas se realizará una gráfica para ver qué aspecto es el que tiene más impacto.

Consulta de bibliografía relacionada al significado y la connotación de los elementos gráficos que se manejan en esta campaña.

CALENDARIO

Septiembre 2011								Octubre 2011								Noviembre 2011							
Semana	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Semana	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Semana	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
35				1	2	3	4	39						1	2	44		<u>1</u>	2	3	4	5	6
36	5	6	7	8	9	10	11	40	3	4	5	6	7	8	9	45	7	8	<u>9</u>	10	11	12	13
37	12	13	14	15	16	17	18	41	10	11	<u>12</u>	13	14	15	16	46	14	15	16	17	18	19	20
38	19	20	21	22	23	24	25	42	17	18	19	20	21	22	23	47	21	22	23	24	25	26	27
39	26	27	28	29	30			43	24	25	26	27	28	29	<u>30</u>	48	28	29	30				
								44	31														

recopilación de información del 20 de septiembre al 11 de octubre

informar e investigar en libros y manuales del 12 de octubre al 31 del mismo mes

análisis de la información del 1 de noviembre al 15 de noviembre

encuestas y mejora de redacciones del 15 de noviembre al 30 de noviembre

BIBLIOGRAFIA

Bennet, W. Lance & Entman, Robert M., Mediated Politics. Communication in the future of democracy. Cambridge University Press. Cambridge UK, 2001.

Estatutos del Partido Revolucionario Institucional aprobados en la XIX Asamblea Nacional

Manual de estatutos del iem

Manual de identidad corporativa de la campaña política de Wilfrido Lázaro Medina

Artículo sobre la imagen.

MARCO TEORICO

PARTIDO POLITICO: Un partido político es una asociación de individuos unidos por ideales comunes y que persiguen como meta alcanzar el control del gobierno para llevar a la práctica esos ideales.

PRI: partido revolucionario institucional

ELECCIONES: En política, una elección es un proceso de toma de decisiones usado en las democracias modernas donde los ciudadanos votan por sus candidatos o partidos políticos preferidos para que actúen como representantes en el gobierno.

Elección en Morelia, Michoacán el 13 de noviembre del 2011

REFORMA ELECTORAL: el proceso de introducir sistemas electorales justos y democráticos donde estos no existen, o mejorar la efectividad y transparencia de los sistemas existentes.

TEORIA QUE ESTUDIA LA IMAGEN POLITICA: la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

En la esfera política, la imagen sirve para desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista. Como veremos más adelante, construir una imagen política sin una base de poder resulta una tarea inútil. La premisa fundamental de la imagen política es que debe ser competitiva.



usos de la imagen en el ámbito político.

- Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social de su partido u organización.
- Disponer de aceptación, fuerza, influencia y apoyo para operar sobre sus adversarios y aliados y alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.
- Articular el desempeño de los órganos de gobierno a las demandas y expectativas sociales.
- Desarrollar bases de apoyo para la toma de decisiones.
- Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.
- Desarrollar proyectos públicos más eficientes.
- Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.

The background features a collection of overlapping, semi-transparent concentric circles in various colors including red, purple, blue, green, and yellow. On the right side, there is a vertical bar with a color gradient from orange at the top to blue at the bottom.

CAPITULO 1

1.1 ¿QUÉ ES LA IMAGEN GRÁFICA?

La Imagen Gráfica es un elemento de la Identidad Corporativa. Así como definimos a la Identidad Corporativa como la parte intangible de la empresa (personalidad), la imagen gráfica está constituida por medios visibles de la entidad, que sirven, entre otras cosas para diferenciar, apoyar y facilitar su posicionamiento en el mercado: Los colores Corporativos, La tipografía y el logo, que es el elemento más importante de la Imagen Gráfica, ya que hace que la empresa sea visible ante los ojos de su público e identificable a través de un gráfico.

Lo importante es que, tanto la identidad Corporativa como la Imagen Gráfica, sean asociables y guarden coherencia entre ellas, y es aquí realmente donde la labor de Diseño es imprescindible. La responsabilidad del diseñador será entonces, buscar los medios apropiados para encarnar de manera visual la personalidad de la empresa. Por ejemplo si el concepto de la empresa es la innovación y la evolución constante, el diseñador debe investigar y analizar qué elementos gráficos pueden representar mejor estas ideas:

¿Qué color es el más indicado? ¿Qué figura geométrica conviene más? ¿Qué tipo de letra refleja mejor innovación y evolución?, teniendo como base la cultura, gustos, idiosincrasia, y demás características del Target Group. Igualmente el diseñador deberá desarrollar las aplicaciones correctas del logotipo y demás elementos de la imagen gráfica en las piezas Corporativas (tarjetas de presentación, Hojas de correspondencia, sobres, portafolio de servicios, etc.) y publicitarias (Volantes, pendones, vallas) que la empresa necesite para su funcionamiento y promoción.

Recuerde que todas las piezas gráficas deben tener un estilo y una línea de diseño en común: la persona que tenga una tarjeta de la empresa, luego vea unavalla, reciba un volante o un correo electrónico deberá asociar cada una de la piezas con la empresa y deberá entender el concepto de su imagen solo por el color, diagramación del diseño o el tipo de letra, así no encuentre el nombre de la empresa a primera vista.

La imagen es lo más importante después del flujo de efectivo al negocio, la razón radica en que el logo, el símbolo o el uso de los colores y elementos gráficos son los que identificaran o haran pensar al espectador en el nombre del negocio, identificaran dichos productos como productos de tal o cual marca.

El diseño de imagen incluye no solamente el logotipo o logoemblemade una empresa o comercio, sino todo el "feeling"-por decirlo de alguna manera- que identifica a una marca, sus productos o servicios.

La marca NO ES el simbolo en si, o el logoemblemade, sino todo lo que rodea a esos articulos.

Pero para esto, es necesario una imagen, un grafico que identifique a dicha empresa, por eso es tan importante, el desarrollo de imagen incluye el diseño del logoemblemade o logotipo, y tambien el desarrollo de las aplicaciones que tendra, facturas, tarjetas de presentacion, camisetas, aplicaciones en automoviles, etc.

1.2 LA IMAGEN POLITICA

¿QUE ES LA IMAGEN POLITICA?

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

PODER, POLITICA E IMAGEN

Contrario a lo que se pueda argumentar, la idea del poder no es democrática, ni tampoco es la del gobierno ni la autoridad. Esta distinción es importante por que la imagen política está ligada a estos conceptos y se requiere amigo o amiga lector que usted interprete adecuadamente lo que ello significa. Democracia es igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas.

Aunque los más nobles ideales y aspiraciones impulsen aun a competir en la política, la forma de cumplirlos depende de los grupos, intereses y recursos que pueda articular en torno a sus metas, lo cual no estará nunca exento de ciertas confrontaciones con quienes no los comparten. Muchos dicen que la política es como un tablero de ajedrez, donde enfrente se sitúa el rival, sin embargo, lo desagradable de la política real es que a ciencia cierta no se puede saber dónde están situados los opositores.

Así las cosas, el poder ni las funciones públicas pueden ser de todos, una vez que se ha establecido y se ha cumplido con el orden democrático; para ser legítimo, el poder se ejerce por quienes la sociedad ha seleccionado como los más aptos para ello. De esta forma, la imagen política es el resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación que le permite al actor político presentarse ante la ciudadanía y proporcionarle la información que requiere para que sea seleccionado entre las distintas opciones en competencia.

Permítame explicarme más detalladamente. El poder otorga facultades de decisión y determinación política, social y económica. Su presencia conlleva las más diversas expresiones de la condición humana tales como orgullo, miedo, reconocimiento, respeto, lealtad y toda la variedad de emociones, creencias, sentimientos y expresiones humanas. Por lo tanto, la imagen debe servir para promover a mujeres y hombres que sepan cumplir las funciones de representación y liderazgo político en una sociedad y tiempo determinados.

Sin embargo, en los últimos años, el deterioro de las instituciones políticas, la falta de credibilidad y confianza en los políticos, el descrédito del gobierno y la falta de autoridad moral de los funcionarios públicos son el resultado de la mala percepción que los ciudadanos tienen de la política y particularmente de los partidos y de los actores políticos.

Más aun, cuando un servidor público es señalado como corrupto, cuando sus omisiones han significado daños al patrimonio público, cuando se falta a la verdad, cuando se incumplen las promesas de una campaña electoral o cuando surge el escándalo, lo que se deteriora va más allá de una imagen personal. En cada diputado borracho, en cada senador aficionado a la vida disipada y en cada policía ligado al narcotráfico y la delincuencia va implícito el desprestigio de las instituciones políticas que representan.

De ahí la importancia de que la imagen de la política sea la óptima y de ahí la importancia de transmitir a través de esa imagen, confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía.

Ahora bien, defino la imagen política como un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores.

La imagen es característica, es decir elementos que le son propios, exclusivos y particulares y los cuales definen a un actor político del resto. Es capacidades y habilidades porque en cada momento la competencia por el poder requiere de actuar con flexibilidad y sentido de oportunidad y de poner a prueba los recursos de que se dispone. La imagen también es atributos, porque mucho de lo que vuelve al ejercicio de la política está formado a través de percepción, de sensaciones, de expectativas y especulación, a veces incluso de rumores, simbolismos y la mitología que distingue desde siempre a la política.

Finalmente, la imagen es estímulos y mensajes, requiere de ser comunicada a determinados sectores y grupos específicos. Este es el aspecto de proyección, difusión y comunicación que la vida moderna ha impuesto a la imagen de los políticos y que prevalece en una sociedad mediática, donde la política para ser, requiere de pasar a través de los medios de comunicación masiva.

No se puede, en nuestros días, gobernar al margen de los medios. En sociedades tan diversas, numerosas y complejas. La sociedad misma simula, intuye y afirma su facultad de fiscalización de la autoridad a través de los propios medios.

De la misma forma, una imagen exitosa en el ámbito político requiere de cubrir el aspecto cualitativo de la percepción formada por un flujo de comunicación entre los actores políticos y la sociedad -la cual por cierto no observa un flujo vertical sino dinámico e interactivo-. Es decir, para ser eficiente una imagen política requiere de ser valorada de manera positiva.

La falta de visión de la mayoría de los políticos ha generado una problemática compleja en torno a la imagen de la política, ya que muchas veces se confunden los públicos y la popularidad con la legitimidad y el consenso, lo que acarrea problemas.

En la esfera política, la imagen sirve para desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista. Como veremos más adelante, construir una imagen política sin una base de poder resulta una tarea inútil. La premisa fundamental de la imagen política es que debe ser competitiva.

El recurso del poder es el bien más escaso, codiciable y corruptor que la sociedad humana ha concebido. No se puede pretender que la imagen política sea el resultado de la simpatía y la popularidad, únicamente. La legitimidad y el consenso son aspectos que no se generan en programas de radio y televisión ni que se pueden representar estadísticamente en las encuestas.

Ante todo, debe quedar claro que hablar de imagen en política no es una cuestión meramente estética. La eficiencia y calidad de la imagen política residen en la permanencia de un actor como líder, acorde a un público objetivo, a una meta social, al cargo al que aspira o bien a la investidura que detenta.

EL USO DE LA IMAGEN EN LA POLÍTICA

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica nos sirve para distinguirnos de nuestros competidores. Ser un político de niveles mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.

En lo que toca a la relación entre gobernantes y gobernados, la imagen nos permite romper condicionamientos, barreras y prejuicios en la comunicación con la sociedad.

De igual manera, los políticos utilizan su imagen para formar, negociar, conducir y desarrollar relaciones de mutuo beneficio con los ciudadanos, las organizaciones, los grupos de intereses y otros actores políticos.

Otros usos de la imagen en el ámbito del poder son los de:

Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social de su partido u organización.

Disponer de aceptación, fuerza, influencia y apoyo para operar sobre sus adversarios y aliados y alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.

Articular el desempeño de los órganos de gobierno a las demandas y expectativas sociales.

Desarrollar bases de apoyo para la toma de decisiones.

Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.

Desarrollar proyectos públicos más eficientes.

Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.

La necesidad de formar una imagen como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: aquellos que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder.

Imagen y poder han estado ligados desde tiempos remotos. En su momento, el significado y orientación de los rituales y los símbolos de los jefes y magos, de sacerdotes y guerreros de antaño, fueron imágenes del poder.

El poder se ligo a la fuerza, la sabiduría, el conocimiento y el culto divino, fue representado por los colmillos, los cuernos o la piel de animales, por adornos corporales, tatuajes, por coronas, cetros o bastones.


Conforme las civilizaciones evolucionaron, la imagen del poder lo hizo también. Faraones, reyes y cesares construyeron magníficas obras en las que se mostraba el esplendor y la magnitud de su dominio. Sus estatuas y pinturas representaban su grandeza y perfección. Su riqueza les permitía construir imágenes que los representaban como hombres y mujeres muy por encima de lo común.

En aquellos tiempos, sin los recursos de los medios actuales de comunicación, en cada punto de reunión, como templos y mercados, en los cuarteles, en los sellos de correo, los estandartes de guerra, en la moneda y en cada uno de los puntos cardinales de sus dominios, los reyes de esos días colocaban una imagen de sí mismos, hecha a la semejanza de la percepción que el gobernado pretendía difundir como su representación terrena.

Los tiempos cambiaron, pero no la idea central de que el poder estaba ligado a la imagen y viceversa. De tal forma que las mujeres y los hombres que detentaban el poder podrían estar seguros de que pasarían a la historia sin los defectos de su realidad humana, en un ambiente imaginario, propicio y reservado solo para ellos, al mismo tiempo que inalcanzable para el resto de la sociedad.

Sin embargo, diversos factores fueron acotando la relación entre el poder político y la imagen. Algunos se debieron a la propia evolución histórica, unos más al avance tecnológico, y otros a los cambios socio-políticos, principalmente a la relación misma que se configuró entre gobernantes y gobernados.

Por ejemplo, en materia de imagen y poder político, el impacto de los medios de comunicación masiva ha sido contundente y significativo. Pensemos tan solo en lo que la fotografía quitó y añadió a las imágenes de los poderosos. El arte fotográfico dejó atrás la perfección de estatuas, monumentos y pinturas, la representación de los poderosos pudo ser captada en una dimensión más realista y humana. Con la foto, la imagen política pudo ser relacionada a un contexto sin estilizar.



Pero si la foto era instantánea, el cine y luego la televisión le añadieron el efecto del movimiento y la secuencia. La imagen de los gobernantes se hizo más terrena, cotidiana y humana. La imagen del poder, se hizo menos simbólica. Asimismo, a través de prensa la imagen política pasó no solo a ser vista, sino interpretada, revisada y analizada.

Si continuamos haciendo historia encontraremos como la expansión de los medios atrajo e influyó para que la dramatización de la imagen política fuera instrumento no solo de comunicación entre gobernantes y gobernados, sino también de manipulación, persuasión y seducción.

Antes de entrar en materia, no quiero dejar de mencionar que coincido con innumerables autores, quienes señalan que el impacto más profundo en materia de imagen política lo ha causado la televisión, que se ha convertido en eje, canal, arena y recurso estratégico de comunicación política.

Sin embargo, la política tiene algún aspecto teatral y puedo afirmar que en sus escenarios muchos sucumben o corren el riesgo de verse marginados y de conformarse con un rol secundario si es que no saben entender el valor de la definición, construcción, administración y evaluación de la imagen.

1.3 ¿CÓMO CONSTRUIR UNA IMAGEN POLITICA?

La metodología para construir una imagen en política es fundamentalmente similar a la que se utiliza en otras áreas de trabajo, es decir, sigue 4 pasos básicos:

Investigación.-Donde se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses de la población objetivo a la que se pretende comunicar la imagen del actor.

Diseño.-Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, congruente, efectivo y convincente que se requiere.

Ingeniería de imagen.- Que son los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto y que con base en el modelo preestablecido nos sirven para generar certeza, confianza, credibilidad e identificación.

Evaluación.- En la que se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al actor sobre los resultados obtenidos, a fin de realizar los ajustes necesarios dependiendo de la percepción que logre en su público objetivo. Este proceso es permanente y en política tiene uno de sus momentos culminantes durante la jornada electoral.

Sin embargo, el contenido de la imagen política es lo que determina sus características distintivas, las cuales describiremos de manera breve.

En primer lugar, el modelo de imagen política de un actor está ligado y fuertemente influenciado por el partido político que representa. Esto es siempre válido, ya que nadie que participe en política, al menos en nuestro país, lo puede hacer al margen de tales organizaciones.

El partido incide en el actor político sea candidato o funcionario, ya que un partido es fuerza social, es un grupo con experiencia, con una historia común, con un programa y un ideario que determina su fuerza, influencia y recursos.

Pertenecer a un partido masivo, con presencia en la mayoría del territorio de competencia, con organizaciones de base muy activas y con líderes locales que forman parte de sus cuadros, ofrecen una gran ventaja. Obviamente, cuando se pertenece a un partido nuevo sin propuesta clara, sin antecedentes y sin apoyo social, las cosas resultan más difíciles.

El modelo de imagen política que se utiliza actualmente se divide en 7 aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados. Dicho modelo además, está vinculado a una estrategia, misma que determina la prioridad, alcance y duración de las acciones a realizar.

MODELO DE IMAGEN POLITICA.

1.Aspectos políticos.-La imagen política debe ser ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con contacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones, en términos populares se marean en un ladrillo.

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social.

La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad.

Ante sus opositores, un político debe ser tal que su fortaleza no este a discusión, debe mantener una actitud sobria y digna.

En política hay reglas certeras, los enemigos son siempre reales y muy pocas veces se puede medir su fuerza. Los amigos son pocos; de hecho, muy escasos. Potencialmente, todos los aliados, no son tales hasta haberlo comprobado. Los intereses cambian, fluctúan y en política, muy frecuentemente los intereses suelen imponerse sobre los valores. Si usted puede interpretar esto adecuadamente o tenerlo en mente siempre, prevalecerá en la competencia política, si no, corre el riesgo de durar poco en este ámbito.

2.Aspectos heriáticos.-Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad.

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Mas que nadie el político esta obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos.

La imagen política se proyecta también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

3. Aspectos psicológicos.- La emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían. De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.

El político actual debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

En cada saludo, abrazo o contacto que una candidata o candidato tengan con sus electores debe expresarse su calidez, su fuerza, en definitiva, la gente debe desear verlo, oírlo, estrechar su mano, abrazarlo, tocarlo, sentirlo para percibirlo. Este deseo es un buen parámetro de medición para saber si nuestra estrategia de imagen está funcionando adecuadamente.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaran en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Es un talento el manejar el humor sin convertirse en un patito o comediante de tercera, no caiga en el falso juego de querer ganar simpatías haciendo el ridículo, mas que nada muéstrase seguro, confiable, agradable, sencillo y cordial.

4. Aspectos sociales.- El prestigio social se gana con reconocimiento, se puede ser un gran filósofo, una mujer emprendedora, culta y una gran madre de familia, pero si está en la información no trasciende a la sociedad, de nada sirve.

Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

Haber realizado alguna labor social es muy importante, así como ser una persona altruista, dedicada a causas y movimientos en apoyo a personas con capacidades diferentes, adultos mayores, grupos religiosos, sociedades benefactoras.

Cuenta mucho la presencia del actor político, el conocimiento que la gente tenga de su calidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de la historia de su familia y la personal.

En las estrategias políticas, la comparación es una premisa básica que pretende ante todo capitalizar las fortalezas de la imagen de un actor, minimizando las debilidades y haciendo lo contrario con un adversario, de tal modo que las virtudes se magnifican a grado superlativo, esperando que el impacto de los defectos no afecte en nuestra contra la percepción de los ciudadanos.

5. Aspectos físicos.- La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que debemos observar a detalle y con mucho cuidado y ello no quiere decir sino que se busquen las que sean más adecuadas al modelo de imagen deseado, es decir, a veces incluso se debe actuar para hacer a un candidato más ordinario, menos brillante y más común, o sea más cercano a la ciudadanía. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que más deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Queremos que el político se exprese y que por medio de él, la sociedad se exprese, que la gente comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en el sentido que nosotros queremos. Tenemos que hacer que el público se identifique a tal grado con nuestro actor político que se sienta persuadido, casi seducido y eso se logra cuando se evitan los discursos largos y tediosos, así como las frases retóricas y complicadas.

Es más probable tener éxito en imagen política cuando nos dirigimos de lleno a la audiencia, cuando usamos un lenguaje informal, directo y sincero. Cuando damos cifras precisas y sustentamos nuestras afirmaciones en hechos conocidos y validados por el público, así cuando somos breves y sustanciales.

Además de una imagen un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representen su visión y proyecto particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por las que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por ella o él.

Ante audiencias pequeñas o masivas, en un discurso de 30 segundos u otro de 20 minutos, se debe desplegar su elocuencia y los estímulos ambientales que hagan al agente percibir su grandeza. El contenido de su discurso debe ser aquel que le diga a la gente cual es la meta, la definición y el sentido de las cosas.

6. Aspectos mediáticos.- La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio.

El actor político debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona.

Las relaciones públicas son otra de las áreas que con mayor cuidado deben vigilarse si se desea desarrollar un modelo de imagen para personajes políticos. Ante todo, debe tenerse una visión incluyente y a futuro, siendo muy cuidadosos en atender y preservar excelentes vínculos con la prensa y los medios electrónicos. De igual modo, disponer de un especialista en comunicación que difunda con oportunidad, veracidad y relevancia la imagen y mensaje de un actor es vital, ya que se requiere imprimir un estilo diferenciado a través de boletines, artículos, notas, comunicados y otros instrumentos de la prensa escrita.

Lo mismo se requiere con los grupos sociales representativos, los líderes de organizaciones, los factores de poder local, líderes de opinión, comunicadores y en general, con todas aquellas personas cuya percepción favorable nos ayude a difundir nuestra imagen y mensaje.

Es muy importante recibir una gran preparación en cuanto al manejo de los medios de comunicación se refiere. El denominado media-training; es ya, de hecho, una asignatura obligada en cuanto deseen participar en política.

Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos usted debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar.

Más aun, las habilidades para debatir y confrontar ideas y hacerlo a través de los medios ocupan un sitio relevante para ser competitivos en política. La preparación del debate es un asunto aparte, similar a una entrevista difícil pero en terreno hostil y con una estrategia de confrontación que no puede dejar nada a la suerte.

JUNTOS
POR UN
MORELIA
DE @

 [http:// www. wilfridolazaro. com](http://www.wilfridolazaro.com)

 [http://facebook. com/ wilfridolazaro](http://facebook.com/wilfridolazaro)

 @wilfrido_lazaro

 [http://www. youtube. com/ user/ juntospormorelia](http://www.youtube.com/user/juntospormorelia)

WILFRIDO 



Morelia
ya decidió

[www. wilfridolazaro. mx](http://www.wilfridolazaro.mx)  

VOTA ESTE 1 DE JULIO **Wilfrido**
PRESIDENTE 

1.5 IMAGEN DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

El Partido Revolucionario Institucional es un partido que lleva de existencia más de 73 años, y llevaba aproximadamente 70 o 71 años en el poder hasta su derrocamiento en julio, 2000 pasado.

El PRI nació exactamente el 6 de marzo de 1929 por iniciativa del señor Plutarco Elías Calles; en ese entonces este partido comenzó siendo Partido Nacional Revolucionario, nombre primero de lo que hoy conocemos como PRI.

Es una institución donde convergen las personas de fuerzas políticas con gustos políticos afines.

Este partido se creó con el fin de dar una respuesta a la necesidad de poner fin a un movimiento llamado caudillismo; de dar fin a un sistema de desorganización en cuanto a economía se refiere; se creó con el fin de una estabilidad social, económica y política.

Tiempo después el PNR se transformó para dar lugar al Partido de la Revolución Mexicana (PRM). Esto fue porque en 1930, el poder se le otorgó a grupos políticos estatales y el 30 de marzo de 1938 durante la presidencia del general Lázaro Cárdenas, el PNR se transformó, como resultado de la unión de obreros, campesinos, agricultores, empleados públicos, y el ejército; este paso a ser Partido de la Revolución Mexicana.

Por último para terminar la transformación y regeneración de este nuevo y primer partido político, el 18 de enero de 1946 este partido cambió de una vez y hasta ahora a este nombre, como se le conoce actualmente: Partido Revolucionario Institucional.

A partir de esa fecha el poder se centró en el pueblo, en cada uno de los sectores. Tenía una propia estructura que financiara al partido y presenta sus propios y libres candidatos.

De hecho con este cambio el PRI logró convocar a su primer candidato para la República Mexicana a un civil, el fue Miguel Alemán Valdez; que el primero de diciembre comenzó su mandato al frente del país.

El PRI a lo largo de su historia se caracterizo por ser un partido independiente, solidario, limpio, a la orden del pueblo, etc.

Esto paso en un principio:la economía tomo rumbos distintos, era mas centrada, ordenada, organizada, era mas libre, era mas rendidora y los frutos eran palpables, físicos, lagente estaba conforme con su vida(respecto a la política).



1.6 ESTATUTOS DE LA IMAGEN

Artículo 4. El Partido Revolucionario Institucional es un partido político nacional en permanente transformación interna y de frente a la Nación, que mantendrá el compromiso de anticipar y adecuar sus planes, programas y acciones a los cambios vertiginosos del mundo moderno, mediante la integración de propuestas visionarias y estrategias de largo plazo que lo ubiquen como el partido de vanguardia en el siglo XXI.

Artículo 5. El emblema y los colores que caracterizan y diferencian al Partido se describen como sigue:

Un círculo dividido en tres secciones verticales destacadas en color verde, blanco y rojo de izquierda a derecha, respectivamente, enmarcadas en fondo gris la primera y la última y en fondo blanco la segunda. En la sección verde estará impresa en color blanco la letra "P"; en la sección blanca y en color negro la letra "R"; y en la sección roja la letra "I" en color blanco.

La letra "R" deberá colocarse en un nivel superior a las otras dos.

El lema del Partido Revolucionario Institucional es "Democracia y Justicia Social".

Los órganos del Partido y sus candidatos en campaña deberán utilizar emblema, colores y lema del Partido; los sectores, organizaciones y militantes que deseen utilizarlo para asuntos y con propósitos específicos podrán hacerlo sin fines de lucro y únicamente con autorización expresa del Comité Ejecutivo Nacional, o de los Comités Directivos Estatales y del Distrito Federal, los municipales o delegacionales.

El Comité Ejecutivo Nacional recurrirá, en su caso, a las instancias legales que considere pertinentes, denunciando el uso indebido de los elementos señalados sin la autorización a que se refiere el párrafo anterior.

Únicamente la Asamblea Nacional podrá autorizar cambios al emblema, colores o lema del Partido.

Artículo 6. El Partido Revolucionario Institucional manteniendo siempre su independencia absoluta, celebrará convenios de cooperación e intercambio de índole política con entidades, organizaciones y partidos políticos extranjeros, de carácter progresista, en los términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las leyes reglamentarias electorales y estos Estatutos.

Artículo 7. El Partido podrá constituir frentes, coaliciones, candidaturas comunes y alianzas con partidos políticos, agrupaciones políticas nacionales y otras organizaciones en apego a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a las constituciones políticas de los estados de la Federación y las leyes que de ellas emanan. Para conformarlas en las entidades federativas el Presidente del Comité Directivo Estatal o del Distrito Federal correspondiente solicitará el Acuerdo del Comité Ejecutivo Nacional.

1.7 LINEAMIENTOS DEL PARTIDO A LAS ELECCIONES

Artículo 1

1. Estos Lineamientos tienen por objeto regular lo dispuesto por los artículos 160, 161 y 162 de la Ley Electoral del Estado de Zacatecas, y 61, fracción numeral 4 de la Ley Orgánica del Instituto Electoral del Estado de Zacatecas, respecto del registro de Representantes Generales y ante las Mesas Directivas de Casilla, de los partidos políticos y candidatos independientes, para la jornada electoral del proceso electoral dos mil trece.

Artículo 2

1. La interpretación de estos Lineamientos se hará conforme a los criterios gramatical, sistemático, funcional, así como a la jurisprudencia y los principios generales del derecho.
2. La aplicación de estos Lineamientos corresponden en el ámbito de su competencia al Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Michoacán, por conducto de la Secretaría Ejecutiva. Deberán ser observados por los partidos políticos y candidatos independientes que soliciten la acreditación de representantes.

1.8 TIEMPOS DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA ELECTORAL

Capítulo 1

Disposiciones Generales

Campaña electoral

Artículo 71. Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de campaña electoral y sus regulaciones específicas.

Principios y derechos siguientes:

1.Igualdad de los participantes en el proceso electoral. 2.Libertad de pensamiento y expresión. 3.Comunicación e información libre, diversa, plural, veraz y oportuna. 4.Prohibición de censura previa sin perjuicio de la responsabilidad ulterior que se genere. 5.Democratización, participación y pleno ejercicio de la soberanía popular. 6.Pleno respeto por el honor, vida privada,intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas. 7.Responsabilidad social y solidaridad. 8.Respeto por las diferentes ideas y la promoción de la tolerancia, la transparencia, la convivencia pacífica, el pluralismo político, la democracia y la vigencia de los derechos humanos. 9.Respeto a las instituciones del Estado venezolano. 10.Igualdad de acceso a los medios de comunicación social.

Capítulo II

Propaganda Electoral

Propaganda electoral

Artículo73. Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresan los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular, durante el transcurso de una campaña electoral.

Notificación al Consejo Nacional Electoral

Artículo74. Los representantes de los candidatos y las candidatas deberán informar por escrito al Consejo Nacional Electoral, dentro de los cinco días siguientes a la convocatoria, los datos de identificación de las personas naturales o jurídicas autorizadas por ellos para contratar la propaganda. Los datos de identificación deben incluir nombres y apellidos, cédula de identidad o Registro de Información Fiscal (R.I.F.), el carácter con el que actúan y la dirección o domicilio, a los efectos de cualquier notificación. La lista de las personas autorizadas será publicada por el Consejo Nacional Electoral.

Propaganda electoral no permitida

Artículo75. No se permitirá la propaganda electoral que:

1.Se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral. 2.Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas. 3.Promueva la guerra, discriminación o intolerancia. 4.Promueva la desobediencia a las leyes. 5.Omita los datos que permitan la identificación del promotor o promotora de la propaganda electoral y el Registro de Información Fiscal

6. Sea contratada o realizada por personas naturales o jurídicas distintas a las autorizadas por los candidatos y las candidatas. 7. Desestimule el ejercicio del derecho al voto. 8. Contenga expresiones obscenas y denigrantes contra los órganos y entes del Poder Público, instituciones y funcionarios públicos o funcionarias públicas. 9. Que utilicen la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes. 10. Utilice los símbolos nacionales o regionales de la Patria o la imagen de los Próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o regional. 11. Utilice la imagen, nombres o apellidos de cualquier ciudadano o ciudadana, así como colores y símbolos que identifiquen una organización con fines políticos, agrupaciones de ciudadanos o ciudadanas, sin su autorización. 12. Violente las normas establecidas en la legislación en materia de protección animal. 13. Sea financiada con fondos públicos distintos a lo previsto en estas normas. 14. Sea financiada con fondos de origen extranjero. 15. Sea financiada con fondos privados no declarados al Consejo Nacional Electoral y al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT). 16. Atente contra la salud mental de los ciudadanos y ciudadanas. 17. Promueva estereotipos de discriminación de género o de cualquier otro tipo.

Prohibición de fijar carteles

Artículo 76. Queda prohibida la fijación de carteles, dibujos, anuncios u otros medios de propaganda electoral en:

1. Las edificaciones donde funcionen órganos y entes públicos. 2. Los templos, clínicas, hospitales y unidades geriátricas. 3. Los monumentos públicos y árboles. 4. Los sitios públicos cuando impidan o dificulten el libre tránsito de personas y vehículos. 5. Los lugares públicos destinados a actividades infantiles. 6. Los centros de educación preescolar, básica y media. 7. Los bienes públicos y los bienes objeto de servicios públicos. 8. Las casas o edificaciones de los particulares, sin el consentimiento expreso de sus propietarios o propietarias u ocupantes, quienes podrán retirar la publicidad o propaganda electoral que sea colocada sin su consentimiento.

Prohibición de destrucción de propaganda

Artículo 77. Queda prohibido durante el lapso de campaña, el retiro o la destrucción total o parcial de cualquier propaganda electoral, salvo lo que establezca a tal efecto el Consejo Nacional Electoral de conformidad con lo previsto en la presente Ley, sin perjuicio de las acciones que se reserve el Consejo Nacional Electoral para darle cumplimiento.

Capítulo III

Propaganda Electoral en los Medios de Comunicación Social

Financiamiento

Artículo 78. El Consejo Nacional Electoral podrá financiar, parcial o íntegramente, la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación de radio, televisión o impresos, de conformidad con las normativas que establezca al efecto.

Imparcialidad de los medios de comunicación.

Artículo 79. Los medios de comunicación social, públicos o privados, y los productores independientes, no podrán efectuar por cuenta propia ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato o alguna candidata, ni a estimular o desestimular el voto del elector o electora a favor o en contra de alguna de las candidaturas.

Obligatoriedad de difundir la propaganda electoral

Artículo 80. Los medios de comunicación social no podrán negarse a difundir la propaganda electoral. En caso de duda o controversia, los interesados o las interesadas podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que determine si la propaganda electoral cumple con los requisitos establecidos en estas normas, y su decisión será de obligatorio acatamiento.

Cobertura informativa

Artículo 81. Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.

Prohibición de publicación de encuestas

Artículo 82. Queda prohibido publicar o divulgar, a través de cualquier medio de comunicación social u otra forma de difusión, durante el lapso de siete días anteriores al acto de votación, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias o intención de voto de los electores o las electoras. Se prohíbe la publicación de encuestas que no tengan ficha técnica.

Prohibición de difusión de resultados electorales antes del primer boletín

Artículo 83. Queda prohibida la difusión de resultados electorales por cualquier medio de comunicación social antes que el Consejo Nacional Electoral emita su primer boletín oficial, el cual ordenará al ente regulador de las telecomunicaciones la interrupción inmediata de la señal a los medios de comunicación social que violen el presente artículo.

Espacios gratuitos de difusión

Artículo 84. El Consejo Nacional Electoral dispondrá gratuitamente de un espacio de hasta cinco minutos diarios en los prestadores de servicios de radio y televisión abierta y por cable, así como con una página diaria en prensa escrita de circulación nacional, regional o local con el objeto de difundir mensajes relativos al proceso electoral.

Capítulo IV

Averiguaciones Administrativas sobre Propaganda Electoral

Inicio de averiguación administrativa

Artículo 85. El Consejo Nacional Electoral podrá ordenar a petición de parte interesada o de oficio, ante un hecho público y notorio, el inicio de averiguaciones administrativas por violaciones de la normativa sobre propaganda electoral.

Interposición de las denuncias

Artículo 86. Las denuncias se interpondrán por escrito ante la Comisión de Participación Política y Financiamiento o por ante las Oficinas Regionales Electorales correspondientes. En aquellos casos en los cuales el o la denunciante no esté domiciliado o domiciliada en el Área Metropolitana de Caracas remitirá el caso al Directorio del Consejo Nacional Electoral el cual, de encontrar indicios suficientes, iniciará la averiguación administrativa. En caso contrario, desestimará la denuncia y ordenará su archivo.

Los requisitos para tramitar las denuncias, serán establecidos en el reglamento de la presente Ley.

Verificación de requisitos

Artículo 87. La Comisión de Participación Política y Financiamiento, o la comisión que designe a tales efectos el Consejo Nacional Electoral, una vez recibida la denuncia o conocida la presunta infracción, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento en un lapso de dos días hábiles, remitiendo el caso al Consejo Nacional Electoral, el cual, de encontrar indicios suficientes, iniciará la averiguación administrativa. En caso contrario, desestimará la denuncia y ordenará su archivo.

Averiguación

Artículo 88. Iniciada la averiguación administrativa, el Consejo Nacional Electoral podrá ordenar a la Comisión de Participación Política y Financiamiento, o a la comisión que designe a tales efectos, para que mediante un acto de apertura, forme y sustancie el expediente de la averiguación.

En resguardo de la garantía al debido proceso y del derecho a la defensa, se procederá a la notificación al presunto infractor o a la presunta infractora, para que dentro de los cinco días hábiles siguientes a su notificación, presente los alegatos y pruebas en su defensa. Vencido este lapso, dentro de los diez días hábiles siguientes, la Comisión de Participación Política y Financiamiento, o la comisión que designe a tales efectos, presentará un proyecto de Resolución al Consejo Nacional Electoral para su consideración y decisión en los cinco días hábiles siguientes.

Seguimiento de la propaganda electoral

Artículo 89. El Consejo Nacional Electoral hará el seguimiento de la propaganda electoral, de conformidad con las normas que dicte al respecto

Medidas preventivas

Artículo 90. El Consejo Nacional Electoral, en el curso del procedimiento administrativo, incluso en el acto de apertura, podrá de oficio o a solicitud de parte, dictar la siguiente medida preventiva: ordenar a los medios de comunicación, según sea el caso, la suspensión o retiro inmediato de la propaganda electoral que infrinja las obligaciones establecidas en esta Ley.

Acordada la medida preventiva, el presunto infractor o la presunta infractora y demás interesados o interesadas en el procedimiento que sean directamente afectados por dichas medidas, podrán oponerse a ella de forma oral o escrita dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de su notificación. En caso de oposición, se abrirá un lapso de cinco días hábiles para alegar y promover todo lo que a su favor y defensa consideren pertinente, y un lapso de cinco días hábiles para evacuar las pruebas. Transcurrido este lapso, se decidirá mediante acto motivado dentro de los cinco días hábiles siguientes.

The background features a collection of overlapping, semi-transparent concentric circles in various colors including red, purple, blue, green, and yellow. On the right side, there is a vertical bar with a blue top section and an orange bottom section.

CAPITULO 2

2.1 WILFRIDO LAZARO MEDINA CANDIDATO A PRESIDENTE MUNICIPAL POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

2.1 ¿QUIÉNES WLM?

Wilfrido Lázaro Medina, Hombre de política, ha escalado por los años que lo han llevado a ubicarse en lugares de trascendencia para Morelia y el estado: en su andar, ha sido permanentemente apoyado por su esposa Magy Oribio y sus hijas; Fernanda Dzoara, Frida Sofía y Ana Victoria.

De sus pasos comentó algunos detalles que nos han llevado a reflexionar sobre la importancia del apoyo familiar para el crecimiento de políticos en este caso, de Lázaro Medina.

Felizmente casado con Magy, trajeron al mundo a sus tres hijas que han sido el impulso y soporte de ambos y ha permitido el crecimiento de un personaje que ha dedicado su vida a su familia y al servicio de la sociedad.

Es hijo de los profesores Javier Lázaro Saavedra (q.e.p.d.) y Martha Medina Juárez lo que refleja que en las venas, trae el perfil de servidor público; Lázaro Medina es Profesor de Educación Primaria, egresado de la Escuela Normal Urbana Federal "Prof. Jesús Romero Flores de Morelia" y Licenciado en Educación Especial con la especialidad en problemas de Audición y Lenguaje, egresado del Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación (IMCED).

Cargado de ilusiones quiso llevar a la práctica el cúmulo de conocimientos adquiridos en su querida Normal Urbana y experimentar en lo personal lo que vivió cerca de sus padres cuando los acompañaba a las escuelas donde prestaban sus servicios.

Así, como profesor y en otros casos como Director Comisionado llegó a escuelas primarias de Turicato, Teremendo de los Reyes, Las Trojes, Buena Vista, Capula y Morelia y fue ahí, en estos centros donde en contacto permanente con la comunidad, surgió la intención, de arribar a otros estadios y trincheras desde donde pudiera impulsar la educación y desarrollo.

Conoció de las necesidades de los habitantes de estos lugares, vivió junto a ellos el efecto de precariedades y pobreza y juntos a través de gestiones, buscaron como solucionar algunos problemas pero se ocupaba de un apoyo más grande que solución de fondo problemas coyunturales.

En cada paso y en cada y en cada proyecto, Magy ha sido su principal soporte; nos conocimos sirviendo al PRI y desde entonces, ella supo que potenciar nuestros tiempos juntos sería la constante, comentó Wilfrido Lázaro al referirse como hombre de tiempo completo al servicio de la sociedad. Magy es microempresaria y madre y, como esposa, cuidadosamente impulsa, sigue y refuerza el andar de cada día de Wilfrido Lázaro y juntos, hacen altos en el camino cuando requieren reacomodados en su proyecto de vida privada y pública y siempre y en todo momento, las necesidades de sus hijas, son la prioridad de la pareja.

¿Qué es lo que más le apasiona de su vida política?

R.-Servirle a la sociedad

¿Cómo describe a su esposa e hijas?

R.-Ellas son mi vida.

¿Un político puede ser detallista con su pareja?

R.-Claro que si; ni Magy ni yo, hemos perdido la capacidad de asombro y me gusta sorprenderla con flores y detalles, la cotidianidad no ha hecho brechas en nuestra relación que con los años, se sigue fortaleciendo, amo a mi mujer, amo a mis hijas y es con este marco como ejerzo mi quehacer como político.

¿Cuál es su signo zodiacal?

R.-Libra.

¿Cuál es su número preferido?

El 11

¿Cuáles son sus colores preferidos?

R.-Rojo y Blanco.

¿Cuál es su entretenimiento favorito?

R.-La lectura, me gusta disfrutar de un buen libro.

¿Desarrolla usted de algún deporte?

R.-Disfruto de caminatas matutinas, me gusta percibir el fresco de la mañana.

¿Cómo actúa en sus momentos difíciles?

R.-Con cabeza fría.

¿Momentos tristes?

R.-La enfermedad de una de mis hijas.

¿Momentos de felicidad?

R.-Cuando mis hijas llegaron al mundo.

¿Su proyecto de Vida?

R.-Con el apoyo de mi familia, seguir sirviendo a la sociedad.

¿Sueño?

R.-Que se cierre la brecha entre la pobreza y una vida digna para toda la población que enfrenta dificultades económicas.

2.2.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa.

Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos.

Los casos especiales que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

TERMINOLOGÍA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Escuela, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la Escuela.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

LOGO

relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía a todas las presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos

2.2.2 ¿Para qué me sirve un Manual de identidad corporativa?

Si usted posee un negocio debe de contar con un logotipo que lo diferencie e identifique en el mercado, el cual tendrá que ser impreso con diferentes técnicas y en diferentes presentaciones; para la sana reproducción de la imagen de su marca, no basta con sólo contar con un logotipo, es esencial la elaboración un Manual de identidad corporativa. Un manual de identidad corporativa se divide en:

1. Presentación de la marca

- Historia
- Misión
- Visión
- Valores
- Logotipo
- Significado del logotipo

2. Normas de construcción de la identidad

- Reglas de trazo
- Geometrización de la identidad
- Área de aislamiento

3. Normas cromáticas

- Logotipo a color
- Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones)

4. Normas tipográficas (Tipografía institucional)

5. Usos permitidos y usos no permitidos

6. Papelería institucional (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder, factura)

7. Señalización (interna y externa)

8. Comunicación externa e interna (Uniformes, flota vehicular, equipamientos, indicadores, etc)

9. Merchandising (Bolígrafos, gorras, bolsas, tazas, llaveros, etc)

10. Proyección a Futuro

The background features a collection of overlapping, semi-transparent concentric circles in various colors including red, purple, blue, green, and yellow. On the right side, there is a vertical bar with a blue top section and an orange bottom section.

CAPITULO 3

3.1 ANALISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo de los datos, se desarrolla a lo largo de todo el estudio. Comienza con la recogida de datos y finaliza cuando se escribe el informe. Es un proceso, en fases, que llevan a la focalización progresiva de conceptos, categorías o temas; implica cuatro procesos cognitivos: comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar (Morse 2005). A grandes rasgos durante el análisis se pasa de un momento descriptivo a uno analítico. Mientras que descripción implica una selección e interpretación, en la fase analítica se da el desarrollo teórico (Hammersley y Atkinson 1994).

En el proceso formal de análisis, según Rossman y Rallis (1998), se:

- 1) Organiza el material recolectado clasificando y agrupando los datos. Al principio lo hace de manera intuitiva, a medida que surgen los temas, estos guiarán la clasificación; por ello se afirma que los datos se organizan según un sistema derivado de ellos mismos (Coffey y Atkinson, 2004). El análisis cualitativo es esencialmente inductivo y está guiado por los propios datos.
- 2) Construye un significado que permita un relato coherente, para ello codifica el texto y relaciona lo codificado.
- 3) Escribe para transmitir lo que ha aprendido

Hay diversas estrategias de análisis cualitativo, tales como la inducción analítica, el análisis de discurso y la teoría fundamentada que se considera la más utilizada (Bryman y Burgess 1994). No obstante, en el análisis cualitativo hay unos procedimientos que son comunes:

1) los textos se codifican, se examinan cuidadosamente para identificar patrones, semejanzas, diferencias, relaciones, temas; 2) se elaboran ideas analíticas que se registran para desarrollarlas.

3) se elaboran gradualmente conceptos que den cuenta de los datos, 4) se llevan estas ideas o conceptos en distintas rondas de recolección de datos y 5) se contrastan los conceptos en forma de teoría con un cuerpo formalizado de conocimientos (Huberman y Miles 2000). La manera de analizar los datos dependerá del objetivo del estudio y de la creatividad del investigador, el objetivo final es el de desarrollar conceptos (Bryman y Burgess. 1994).

Un buen análisis, por lo general implica que se haga de manera concurrente con la recolección de datos, que se comience a agrupar o categorizar pronto, que se identifiquen clases de fenómenos, que se establezcan vínculos entre ellos y que se ponga a prueba los conceptos o ideas que emerjan (Van Maanen, 1983). El software para el análisis de datos cualitativos es una herramienta de gestión que permite almacenar grandes cantidades de información, localizar eficazmente ítems y recuperarlos rápidamente. El análisis, como esfuerzo intelectual, creativo, riguroso y sostenido, lo hace quién investiga, el software sólo ayuda. En efecto, la investigación cualitativa se entiende como un oficio intelectual (Hesse-Biber y Leavy, 2006) en el cual el investigador/a se transforma en bricoleur (Denzin y Lincoln 1994)

Análisis cuantitativo

Una vez recibidos los datos y antes de someterlos al análisis, suele ser útil llevar a cabo algunas operaciones preliminares. Esto puede incluir:

- apartar los datos que son obviamente erróneos o irrelevantes.


Esto ha de ser hecho con precaución: no debiéramos borrar datos que son solamente "anómalos" y no armonizan con nuestras hipótesis. Pueden también demostrar que la hipótesis es defectuosa.

normalizar o reducir nuestros datos significa que eliminamos la influencia de algún factor bien conocido pero sin interés. Por ejemplo, podemos eliminar el efecto de la inflación dividiendo todos los precios por el índice de precios de la fecha de la compra.

En el análisis propiamente dicho de los datos, el propósito es extraer una invariante o estructura que nos interese a partir de los datos. Esto no significa que introduzcamos los datos en un ordenador y esperemos que el ordenador nos muestre qué estructuras pueden encontrarse en ellos. Los ordenadores no son lo bastante listos para eso.

En lugar de ello, es habitual que ya en un momento tan temprano como el inicio del proyecto, el investigador tenga un modelo matemático que aplicará a los datos. Este modelo también proporciona las hipótesis eventuales para el proyecto de investigación, o al menos actúa como una hipótesis de trabajo inicialmente no exacta que se puntualizará durante el análisis.

Los datos empíricos pueden entonces analizarse del modo siguiente: primero, el investigador dispone los datos de acuerdo con el modelo y después considera en qué grado el marco es adecuado a los datos o si ha de buscarse un modelo que se adapte mejor.



En otras palabras, el investigador suele primero decidir qué tipo de patrón es el que está buscando en los datos. Esto determinará los métodos para un análisis matemático.

Así, la primera cuestión a la hora de elegir el método de análisis es:

¿Queremos usar las variables medidas para clasificar casos o individuos?

¿O deseamos analizar variable sin conexas, o bien las relaciones entre diversas variables?

Otra decisión importante se refiere al propósito final de su proyecto.

¿Usted desea describir cómo es el actual (o anterior) estado de su objeto, o usted desea descubrir cómo el objeto debe ser: qué grado de las cualidades medidas sería óptimo?

Este último tipo de análisis se discute bajo del título Agregar una dimensión normativa a un análisis descriptivo.

3.2 ENTREVISTAS

La entrevista

Una forma de expresión actual muy practicada por los medios de comunicación es la entrevista. Seguramente todos hemos escuchado por la radio o la televisión una entrevista a algún personaje de la política, del espectáculo o los deportes, en la que da a conocer aspectos de su vida, de su trabajo o bien, su opinión con respecto a algún tema.

La entrevista es una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guión previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

La entrevista no sólo es valiosa en el ámbito periodístico: también es importante en las industrias, en las relaciones de tipo comercial, a nivel empresarial, en la educación...enfin, en todas las actividades donde se necesite un conocimiento de las personas y de los hechos relacionados directamente con ellas.

Aunque no hay reglas fijas para la entrevista, por lo general el procedimiento depende de cada persona y del tema que se vaya a tratar. Sin embargo, existen ciertas condiciones fundamentales que pueden ayudar a preparar una entrevista, y entre ellas están las siguientes:

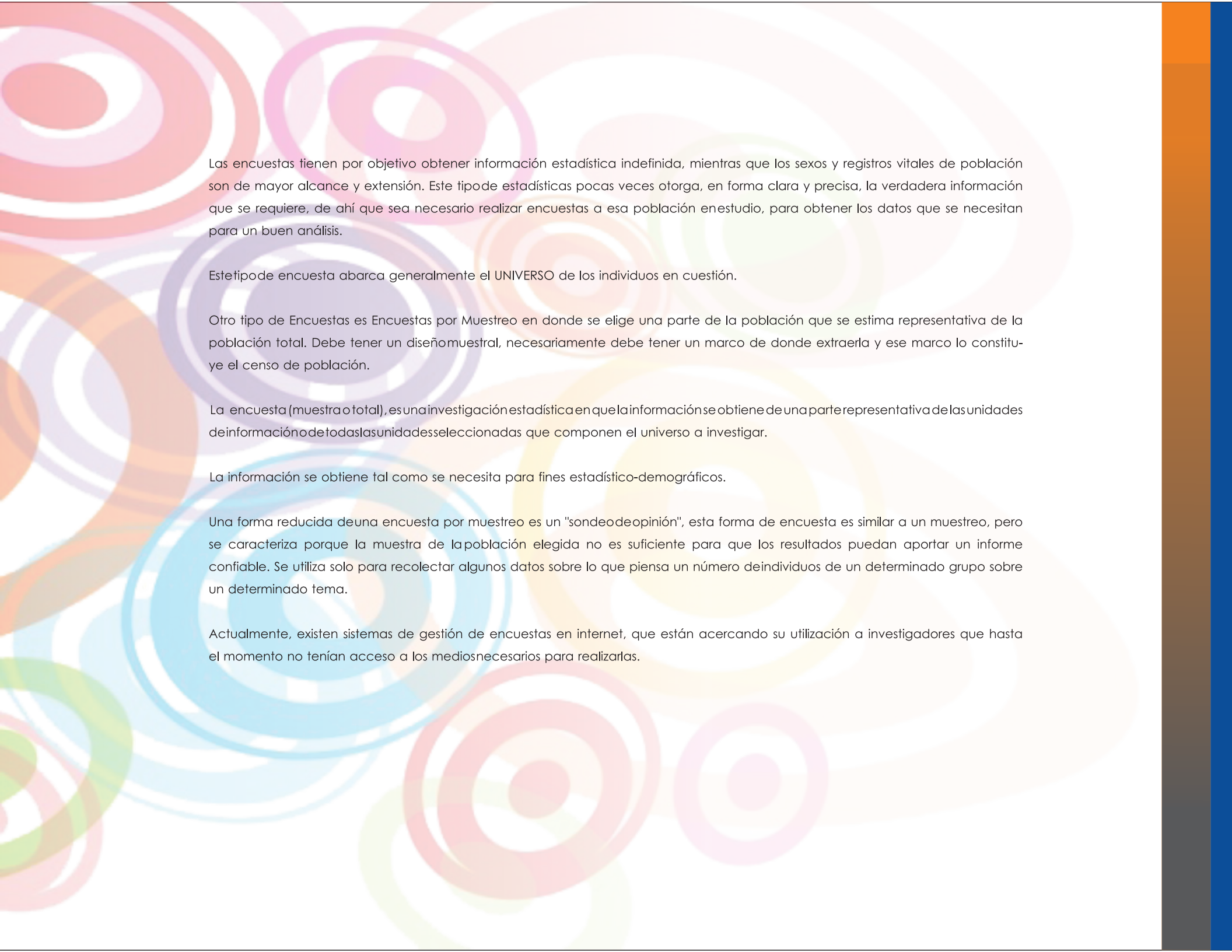
Informarse sobre la persona a quien se desea entrevistar.

Conocer el tema que se va a plantear, ya que de él se derivarán las preguntas.

ENCUESTA

Una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.



Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorgan, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis.

Este tipo de encuesta abarca generalmente el UNIVERSO de los individuos en cuestión.

Otro tipo de Encuestas es Encuestas por Muestreo en donde se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral, necesariamente debe tener un marco de donde extraerla y ese marco lo constituye el censo de población.

La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar.

La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.

Una forma reducida de una encuesta por muestreo es un "sondeo de opinión", esta forma de encuesta es similar a un muestreo, pero se caracteriza porque la muestra de la población elegida no es suficiente para que los resultados puedan aportar un informe confiable. Se utiliza solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo sobre un determinado tema.

Actualmente, existen sistemas de gestión de encuestas en internet, que están acercando su utilización a investigadores que hasta el momento no tenían acceso a los medios necesarios para realizarlas.

ENCUESTA

1.-¿QUÉ OPINA SOBRE LA PUBLICIDAD DEL CANDIDATO?

A.BUENA B.MALA C.REGULAR

2.-¿QUÉ LE LLAMA A UD. LA ATENCIÓN, EN CUANTO A ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA CAMPAÑA?

A.COLORES B.LOGOTIPOS C.LETRA W

3.-¿ES DE SU AGRADO LA IMAGEN?

A.FOTOFRAFIA B.COLORES C.TIPOGRAFIA D.ILUSTRACIÓN

4.-¿QUÉ LE TRANSMITE SU CAMPAÑA?

A.SEGURIDAD B.CONFIANZA C.INSEGURIDAD D.DESCONFIANZA

5.-¿QUÉ PIENSA UD. SOBRE LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO WILFRIDO LAZARO MEDINA?

A.BUENA B.MALA C.REGULAR

AGRADEZCO SU DEDICACIÓN Y TIEMPO

MUCHAS GRACIAS.

The background of the page is filled with numerous overlapping, concentric circles in various colors including red, pink, purple, blue, green, and yellow. The circles vary in size and opacity, creating a dynamic, abstract pattern. On the right side of the page, there is a vertical bar with a color gradient from orange at the top to blue at the bottom.

ENTREVISTA

¿CONOCE UD. AL CANDIDATO WILFRIDO LAZARO MEDINA?

¿CON QUÉ COLOR LO IDENTIFICA?

¿A QUÉ PARTIDO PERTENECE?

¿DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS GRAFICOS, DIGAME CUAL LO IDENTIFICA?

¿EN QUÉ MEDIOS LO HA OBSERVADO?

The background features a collection of overlapping, semi-transparent concentric circles in various colors including red, purple, blue, green, and yellow. On the right side, there is a vertical bar with a blue top section and an orange bottom section.

CAPITULO 4

The background features a collection of overlapping, semi-transparent concentric circles in various colors including red, purple, blue, green, and yellow. On the right side, there is a vertical bar with a blue top section and an orange bottom section.

CAPITULO 4

4.1 PRECAMPAÑA

El Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de Michoacán, con fundamento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 41; en la Constitución Política del Estado de Michoacán, en sus artículos 5, 7, 8, 9, 12, 13, 114, 115, 116, 117, 119, y artículos quinto primer párrafo, y sexto primer párrafo transitorios y demás relativos; en el Código Electoral del Estado de Michoacán, en sus artículos 3, 4, 5, 11 fracción IV, 13, 21, 22, 23, 34 fracciones I, II y IV; 35 fracciones III, V, XX; y demás relativos; en los Estatutos del Partido Revolucionario Institucional, en sus artículos 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 23, 58, 59, 99, 100, 119, fracción X, 124, 166, 167, 177, 178, 179, 181, 183 fracción II, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 193, 197, 198, 199, 200, 210 y 211; así como los artículos relativos de los Reglamentos para la Elección de Dirigentes y Postulación de Candidatos; Interior de la Comisión Nacional de Procesos Internos y de Medios de Impugnación; con base en los acuerdos de la Comisión Política Permanente del Consejo Político Estatal del PRI en el Estado de Michoacán, así refrendado por los acuerdos de la Comisión Política Permanente del Consejo Político Nacional y con la autorización del Comité Ejecutivo Nacional para expedir la presente y CONSIDERANDO que el 13 de Noviembre del año 2011 se realizarán elecciones constitucionales, para renovar los 113 Ayuntamientos del Estado de Michoacán para los ejercicios constitucionales que comprenderán del día primero de enero del 2012 al 31 treinta y uno de agosto del 2015.

Que el Partido Revolucionario Institucional, como entidad de interés público, tiene como objetivo esencial, participar en las elecciones constitucionales para que los candidatos postulados accedan al ejercicio del poder público, mediante el voto universal, libre, directo y secreto.

Que el Partido Revolucionario Institucional es un partido nacional con registro ante el Instituto Federal Electoral y, por lo tanto, con derecho a participar en los comicios constitucionales locales para elegir a los integrantes de los 113 Ayuntamientos, para el proceso electoral constitucional del próximo domingo 13 de Noviembre del año 2011 dosmil once.

Que el proceso para postular candidatos a cargo de elección popular tiene, entre otros, los siguientes objetivos:

- I. Contribuir al fortalecimiento de la cultura democrática y del sistema de partidos en el país, en la entidad y los municipios del Estado de Michoacán.
- II. Fortalecer la democracia interna del Partido y la unidad de las fuerzas que lo integran, así como lograr la mayor representatividad de sus candidatos; y

III. Postular como candidatos a quienes por su capacidad y honestidad, garanticen en el desempeño de las funciones públicas el cumplimiento de la Declaración de Principios, el Programa de Acción, los Estatutos y el Código de Ética Partidaria.

Que de la XX Asamblea Nacional Extraordinaria surge un Partido renovado, que busca atender los reclamos de la militancia y la sociedad, fortaleciendo la legalidad, credibilidad, confianza y transparencia en los procesos internos, para postular candidatos a cargos de elección popular; y que los candidatos postulados por el Partido, para Presidentes Municipales, habrán de sujetarse a los principios y normas que lo originan, así como responder con eficacia a los retos actuales en materia de certidumbre, seguridad, bienestar y desarrollo económico, social y político del Estado.

Por lo anteriormente fundado y considerado, se expide la presente CONVOCATORIA:

A los simpatizantes, miembros, sectores, organizaciones, movimientos y corrientes adherentes y a los jóvenes y mujeres del Partido Revolucionario Institucional en Michoacán, a participar en el proceso interno para postular candidatos a Presidentes Municipales para los períodos constitucionales del día primero de enero del 2012 al 31 treinta y uno de agosto del 2015, conforme a las siguientes:

BASES

Del inicio y término del proceso

PRIMERA.- El proceso interno inicia con la publicación de la presente convocatoria y concluye con la declaración de validez y entrega de constancias de mayoría, que expida la Comisión Estatal o Municipal de Procesos Internos, según corresponda o, en su caso, una vez resueltas las controversias interpuestas.

De los órganos responsables de conducir el proceso

SEGUNDA.- Las Comisiones Municipales de Procesos Internos son las responsables de organizar, conducir y validar el proceso que norma esta Convocatoria, en los términos del Reglamento Interior de la Comisión Nacional de Procesos Internos y del Reglamento para la Elección de Dirigentes y Postulación de Candidatos, así como del Manual de Organización que reglamenta la Convocatoria de mérito para la elección de candidatos a Presidentes Municipales.

Las Comisiones Municipales de Procesos Internos se instalarán a más tardar el día 19 de julio del 2011 y funcionarán en días naturales y tendrán un horario de atención de las 10:00 a las 15:00 horas y de las 18:00 a las 20:00 horas; tendrán su domicilio en las instalaciones de los Comités Directivos Municipales del Partido Revolucionario Institucional.

La Comisión Estatal de Procesos Internos coadyuvará, en el ejercicio de sus atribuciones, con las Comisiones Municipales de Procesos Internos, mediante enlaces, debidamente acreditados, los que participarán en dichas comisiones.

Los órganos de dirección del Partido Revolucionario Institucional, de sus sectores y organizaciones, así como sus miembros, proporcionarán a las Comisiones Estatal y Municipales de Procesos Internos, el apoyo que les soliciten.

Del Manual de Organización

TERCERA.-La Comisión Estatal de Procesos Internos, elaborará el Manual de Organización del proceso para la postulación de candidatos a Presidentes Municipales, mismo que tendrá carácter normativo.

De conformidad con lo previsto por los artículos 100, fracción VIII, y 124 de los Estatutos, así como en los artículos 10, fracción VIII y 23 del Reglamento Interior de la Comisión Nacional de Procesos Internos, se precisarán las particularidades de organización y desarrollo del proceso electoral que se convoca.

De la documentación y el material electoral de la elección interna

CUARTA.-La Comisión Estatal de Procesos Internos, determinará el número y las características de las boletas electorales, para cada elección.

Las Comisiones Municipales de Procesos Internos, en sesión pública, realizarán el sorteo para determinar el lugar donde se colocará el nombre y el color de los precandidatos en las boletas electorales.

La Comisión Estatal de Procesos Internos determinará las características, número de urnas, mamparas, actas, materiales y documentación electoral, que se utilizarán en los procesos electivos.

De los procedimientos para elegir candidatos a Presidentes Municipales

QUINTA.- En los municipios de: Acuitzio, Aguililla, Álvaro Obregón, Angamacutiro, Angangueo, Apatzingán, Áporo, Aquila, Ario, Arteaga, Buenavista, Carácuaro, Coahuayana, Coalcomán, Contepec, Cotija, Cuitzeo, Charapan, Cherán, Chinicuila, Churintzio, Churumuco, Ecuandureo, Epitacio Huerta, Erongarícuaro, Gabriel Zamora, La Huacana, Huaniqueo, Huetamo, Indaparapeo, Irímbo, Ixtlán, Jiménez, Juárez, Jungapeo, Lagunillas, Lázaro Cárdenas, Madero, Maravatío, Marcos Castellanos, Morelia, Múgica, Nahuatzen, Nocupétaro, Nuevo Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Ocampo, Pajacuarán, Parácuaro, Paracho, Pátzcuaro, Penjamillo, Peribán, La Piedad, Purépero, Queréndaro, Quiroga, Regules, San Lucas, Senguio, Susupuato, Tacámbaro, Tangamandapio, Tanhuato, Taretan, Tepalcatepec, Tingambato, Tiquicheo, Tlazazalca, Tumbiscatío, Turicato, Tuxpan, Tuzantla, Tzintzuntzan, Tzitzio, Uruapan, Venustiano Carranza, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zacapu, Zamora, Zináparo, Ziracuaretiro y Zitácuaro, se utilizará el procedimiento de ELECCIÓN DIRECTA, a través de los miembros y simpatizantes del Partido, en los términos que establecen los Estatutos.

En los Municipios de Briseñas, Coeneo, Copándaro, Chavinda, Charo, Chilchota, Chucándiro, Hidalgo, Huandacareo, Huiramba, Jacona, Jiquilpan,

José Sixto Verduzco, Los Reyes, Morelos, Numarán, Panindícuaro, Puruándiro, Santa Ana Maya, Sahuayo, Salvador Escalante, Tancítaro, Tangancícuaro, Tarímbaro, Tingüindín, Talpujahuá, Tocuambo, Villamar y Zinapécuaro, se utilizará el procedimiento de CONVENCION DE DELEGADOS, en los términos que establece el artículo 182 de los Estatutos del Partido.

SEXTA.- En atención a lo dispuesto por los artículos 167, 170, 171 y 172 de los Estatutos y 21 del Reglamento de Elección de Dirigentes y Postulación de Candidatos, durante el Proceso Interno de postulación de candidatos a Presidentes Municipales, en la integración de las planillas se privilegiarán los consensos y acuerdos que se tomen al interior del Partido en cuanto contribuyan a la unidad del mismo y promuevan la equidad de género y la participación de la juventud. Así mismo, con el propósito de mantener los equilibrios territoriales y sectoriales en los municipios del Estado las propuestas consensuadas para conformar las planillas, serán sancionadas por el Comité Directivo Estatal y la Comisión Estatal de Procesos Internos vigilará el cumplimiento de los requisitos de elegibilidad.

SEPTIMA.- Se declararán candidatos a Presidentes Municipales a los precandidatos que obtengan la mayoría de los votos válidos emitidos en los respectivos procesos electivos.

De los requisitos

OCTAVA.- Los aspirantes deberán cumplir los requisitos previstos en la Constitución Política del Estado de Michoacán, en el Código Electoral del Estado de Michoacán; en el artículo 166 de los Estatutos del Partido Revolucionario Institucional y, en los términos de los artículos 187 y 188 de los propios Estatutos, contar indistintamente con alguno de los siguientes apoyos:

- a) 25% de la estructura territorial, constituida por los comités seccionales del municipio correspondiente; y/o
- b) 25% de los Sectores y/o el Movimiento Territorial, la Organización Nacional de Mujeres Priístas, el Frente Juvenil Revolucionario y la Unidad Revolucionaria del municipio; y/o
- c) 25% de consejeros políticos municipales, que pertenezcan al municipio respectivo; y/o
- d) 10% de afiliados inscritos en el Registro Partidario, que pertenezcan al municipio respectivo.

Los apoyos deberán otorgarse por el dirigente del sector y/o organización, acreditados ante los Comités Municipales, según corresponda, y se recabarán en los formatos, que para tal efecto entreguen las Comisiones Municipales de Procesos Internos respectivas. Dichos apoyos se considerarán para efectos de registro y no condicionarán el voto en favor de ningún aspirante. Los facultados para expedir estos apoyos, sólo podrán otorgarlo a uno de los aspirantes. En caso de duplicidad de ellos, se procederá a la anulación de ambos.

De los documentos que deben acompañarse a la solicitud de registro

NOVENA.- Los aspirantes a participar en el proceso interno para postular candidatos a Presidentes Municipales, deberán acompañar a su solicitud de registro, la documentación siguiente:

- a) Acta de nacimiento, en original o copia fotostática certificada, en la que se acredite contar con 21 años cumplidos al día de la elección constitucional y;
- b) Copia fotostática de la Credencial para Votar con fotografía, expedida por el Instituto Federal Electoral;
- c) Certificación expedida por el IFE a través del Registro Federal de Electores en el que se haga constar que el interesado se encuentra incluido en el Listado Nominal de Electores;
- d) Documento con el que se acredite militancia mínima de tres años. En el caso de los jóvenes de hasta treinta y cinco años de edad, el tiempo de militancia que debe acreditarse es de al menos 1 año;
- e) Documento mediante el cual se manifieste, bajo protesta de decir verdad que:
 - 1. Estar en el ejercicio de sus derechos políticos, Que ha mostrado una conducta pública adecuada y que no ha sido condenado por delito intencional del orden común y/o federal, o en el desempeño de funciones públicas.
 - 2. Ha mostrado lealtad pública con la Declaración de Principios y el Programa de Acción, así como la observancia estricta de los Estatutos y demás documentos básicos del Partido.
 - 3. No ha sido dirigente, candidato, ni militante destacado de partido o asociación política antagónicos al Partido Revolucionario Institucional, salvo que acrediten, a partir de su afiliación o reafiliación una militancia mínima de 3 tres años para cargo municipal;
 - 4. No se encuentra en alguna de las incapacidades previstas por los artículos 38, 115 fracción I párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 116, 119 fracciones III, IV, V, VI de la Constitución Política del Estado de Michoacán; 5 y 13 del Código Electoral del Estado de Michoacán, o bien que habiéndose encontrado en alguna de esas causales haya procedido como se indica en las disposiciones constitucionales y legales que las prevén; y
 - 5. Satisfacer los requisitos exigidos por los ordenamientos electorales aplicables;
- f) Documento en el que proteste cumplir las disposiciones del Código de Ética Partidaria;
- g) Carta de No Antecedentes Penales expedida por la Procuraduría General de Justicia en el Estado de Michoacán y la Secretaría de Seguridad Pública del Gobierno Federal;
- h) Documento que acredite encontrarse al corriente en el pago de cuotas al Partido, lo cual se acreditará con documento que expida la Secretaría de Finanzas;
- i) Documento en el que se describa el programa de trabajo que, en su caso, llevaría a cabo Presidente Municipal, el que deberá ser congruente con la Declaración de Principios y el Programa de Acción del Partido y ofrezca alternativas de solución viables, a los problemas más sentidos de la población del municipio;
- j) Documento expedido por el Instituto de Capacitación y Desarrollo Político ICADEP Filial Michoacán con el que se acredite el conocimiento de los Documentos Básicos del Partido Revolucionario Institucional;

- k) Constancia de residencia del Municipio respectivo, expedida por el Ayuntamiento en la que se acredite ser vecino o residente del municipio respectivo, con residencia efectiva, durante el período de dos años inmediatos anteriores a la fecha de la elección. Este requisito no deja de cumplirse cuando la residencia se hubiere interrumpido con motivo del desempeño de un cargo partidista, de elección popular o de carácter federal;
 - l) Formatos que contienen los apoyos a que se refiere la Base Octava de esta Convocatoria, según corresponda;
 - m) Documento por el que se acredite ser cuadro del partido, en alguno de los supuestos señalados en el artículo 23, fracción III, de los Estatutos;
 - n) Curriculum Vitae; o) Carta compromiso de aceptación de la candidatura, en caso de resultar electo; p) Carta compromiso de aceptarse a solventar las multas que se generen, en su caso, por incumplimiento de sus obligaciones en materia de informes de ingresos y gastos motivados por su participación en el proceso interno;
 - q) En su caso, solicitar licencia de cualquier puesto de dirigencia partidaria ejecutiva territorial del nivel correspondiente o superior al de la elección, de representación popular o servidores públicos de mando medio o superior, al momento de la presentación de la solicitud de registro como aspirante a precandidato en el proceso de postulación, según sea el caso, misma que deberá mantener al menos hasta la conclusión del correspondiente proceso interno;
 - r) En el caso de ex-funcionarios públicos a los que la ley les obligue tener aprobadas sus cuentas, deberán presentar el documento correspondiente en términos de las leyes aplicables;
 - s) Documento bajo protesta de decir verdad, que no tiene responsabilidades pecuniarias ante el Partido o las Instituciones electorales derivadas de comprobaciones en participaciones en procesos internos o electorales anteriores; y
 - t) Tres fotografías recientes, en blanco y negro, tamaño credencial.
- Las Comisiones Municipales de Procesos Internos, a más tardar a partir del día 20 de julio de 2011, pondrán a disposición de los aspirantes, los formatos a que se refieren los incisos e), f), l), o) y p). Los documentos que entreguen los aspirantes, ante las comisiones correspondientes, deberán tener vigencia.

Requisitos voluntarios

DÉCIMA.- Los aspirantes a precandidatos a Presidentes Municipales, de manera voluntaria, acompañarán a su solicitud de registro examen toxicológico y declaración patrimonial de bienes en sobre cerrado.

Del registro

DÉCIMA PRIMERA.- La recepción de solicitudes de registro a precandidato a Presidente Municipal se realizará ante la Comisión Municipal de Procesos Internos en el domicilio del Comité Municipal correspondiente, de conformidad con el siguiente calendario:

BRISÉÑAS 1 de Agosto del 2011 10:00 a 12:00 Horas

Las solicitudes de registro y los documentos señalados en la Base Novena de la presente Convocatoria, serán entregadas de manera personal por los aspirantes.

De la expedición de los dictámenes

DÉCIMA SEGUNDA.- Las Comisiones Municipales de Procesos Internos expedirán los dictámenes a los aspirantes a precandidatos a Presidentes Municipales, en los cuales se acepta o niega el registro a los aspirantes, a más tardar el día 2, 3 y 4 de agosto del 2011, atendiendo a la fecha de su presentación, debiéndose publicar en los estrados de la Comisión Estatal o Municipal de Procesos Internos respectiva, surtiendo con ello efectos de notificación.

De cada dictamen que expidan las Comisiones Municipales de Procesos Internos, deberán remitir copia, a más tardar al día siguiente de su expedición, a la Comisión Estatal de Procesos Internos.

Quienes obtengan dictamen que los acredite como precandidatos a Presidente Municipal, no podrán ser registrados como candidatos a Síndico o Regidor.

Del proselitismo

DÉCIMA TERCERA.- Los precandidatos podrán iniciar el proselitismo a partir de la expedición del dictamen aprobatorio de solicitud de registro y hasta el 19 de agosto en la modalidad de Convenciones de Delegados, y hasta el 20 de agosto del 2011 en la elección directa con miembros y simpatizantes.

Para llevar a cabo el proselitismo, además de las que establezca el Manual de Organización, los precandidatos se sujetarán a las reglas siguientes:

- a) En su propaganda usarán invariablemente y de manera visible, los colores y el emblema del Partido Revolucionario Institucional;
- b) En su caso, asistirán de manera conjunta, a los actos de presentación de los programas de trabajo y de propuestas ante los Sectores y Organizaciones que, en su caso, organice la Comisión Estatal o Municipal de Procesos Internos respectiva;

- c) Sus intervenciones públicas serán propositivas, manteniendo en todo momento una actitud de respeto a los contendientes, a los órganos del Partido, a sus Sectores y Organizaciones y a las instancias encargadas de la conducción del proceso;
 - d) El proselitismo será financiado por los precandidatos con recursos propios y con las aportaciones y donaciones de origen lícito que reciban. El Partido no aportará recurso alguno a los precandidatos para el desarrollo de sus precampañas;
 - e) Los precandidatos podrán hacer uso de las instalaciones del Partido, lo que en ningún caso significará erogaciones para sus órganos de dirección.
 - f) En los actos y propaganda de precampaña, se deberá precisar e identificar que se trata de un proceso de selección de candidatos y se dirigirá exclusivamente al cuerpo electoral que participará en la selección; y
 - g) No se podrá contratar propaganda en radio y televisión para las precampañas y la contratación en medios impresos se sujetará a las disposiciones que establezca el Manual de Organización del Proceso y los acuerdos de la Comisión Estatal.
- De los gastos de precampaña.

DÉCIMA CUARTA.- En los términos del artículo 37-I del Código Electoral del Estado de Michoacán, los topes de gastos de precampaña no excederán del 15% del tope de gasto de campaña correspondiente al mismo cargo de elección popular, respecto del monto fijado por el Consejo General del Instituto Electoral de Michoacán en el proceso electoral inmediato anterior.

Se considerarán gastos de precampaña los que realicen los precandidatos en medios impresos de comunicación masiva, propaganda, actos de proselitismo y operativos.

Los precandidatos están obligados a hacer transparente el origen y aplicación de los recursos que destinen a la realización de su precampaña, para lo cual deberán informar por escrito y en el formato correspondiente, a más tardar a los 5 cinco días de que concluya la elección interna, a la Secretaría de Finanzas y Administración del Comité Directivo Estatal del Partido.

Los precandidatos que hayan resultado electos en el proceso interno correspondiente, que incumplan con lo establecido en el párrafo anterior, podrán hacerse acreedores a la sanción que determine la Comisión Estatal de Procesos Internos, la cual podrá consistir desde la amonestación hasta la cancelación de su registro como precandidato electo.

De conformidad con lo que dispone el artículo 37-J del Código Electoral del Estado de Michoacán, la Comisión Estatal de Procesos Internos elaborará las normas a que se sujetarán los precandidatos en la rendición de los informes, respecto del origen y destino de los recursos que utilicen en sus precampañas. Las Comisiones Municipales de Procesos Internos coadyuvarán con la Comisión Estatal de Procesos Internos en el cumplimiento de esas disposiciones.

De los derechos de los precandidatos

DÉCIMAQUINTA.-Los precandidatos tendrán, entre otros, los derechos siguientes:

- a) Participar en el proceso interno; b) Acreditar un representante ante la Comisión Estatal o Municipal de Procesos Internos, según corresponda, solamente con derecho a voz; c) Recibir, en su caso, el padrón de delgados a la Convención Municipal;
- d) Promover el voto a su favor difundiendo su oferta política y los principios del Partido; e) En la etapa de proselitismo los precandidatos únicamente podrán colocar propaganda en espectaculares, pintar bardas, entregar volantes, trípticos, gallardetes, contratar espacios en prensa así como realizar perifoneo. f) Interponer, en tiempo y forma, los medios de impugnación en los términos previstos por los reglamentos aplicables; y g) Ser postulado por el Partido Revolucionario Institucional como candidato a Presidente Municipal, de resultar electo.

De las obligaciones y prohibiciones a los precandidatos

DÉCIMASEXTA.-Los precandidatos tendrán, entre otras que prevean las normas aplicables al proceso, las siguientes obligaciones:

- a) Conducirse en el proceso interno bajo el régimen establecido por el Código Electoral del Estado de Michoacán, los Estatutos, los reglamentos aplicables expedidos por el Consejo Político Nacional, la presente Convocatoria y los demás instrumentos normativos que emitan en el ámbito de su competencia y atribución los órganos del Partido;
- b) Divulgar en el discurso de proselitismo los principios ideológicos y el Programa de Acción del Partido;
- c) Convocar y comprometerse en todas sus participaciones a la unidad y fortalecimiento del Partido;
- d) Solventar los gastos que se generen por la aplicación de métodos estadísticos o encuestas que se acuerden realizar;
- e) Retirar dentro de los cinco días siguientes al de la jornada interna, la propaganda política utilizada dentro del proceso interno;
- f) Presentar los informes de ingresos y gastos en los términos y tiempos determinados por la Comisión Estatal de Procesos Internos;
- g) Nombrar y registrar a una persona autorizada para la recepción, administración y ejercicio de los recursos económicos de su precampaña;
- h) Respetar el tope de gastos de precampaña; i) Rendir, en su caso, la protesta estatutaria; y j) Suscribir los compromisos partidistas que determine el Comité Directivo Estatal y la Comisión Estatal de Procesos Internos.

DÉCIMA SÉPTIMA.-Queda prohibido a los precandidatos:

- a) Recibir cualquier aportación o donación que contravenga las disposiciones contenidas en el Código Electoral del Estado de Michoacán;
- b) Realizar actividades de proselitismo o de difusión de propaganda por cualquier medio, antes del inicio de la campaña;
- c) Contratar, por sí o interpósita persona, propaganda o cualquier forma de promoción personal en radio y televisión;
- d) Realizar expresiones verbales o escritas que denigren a las instituciones, a los partidos políticos, a los órganos de conducción del proceso y a los demás precandidatos registrados o que calumnien a las personas; y
- e) Utilizar símbolos, signos o motivos religiosos o raciales en cualquier clase de propaganda política.

De la participación de los Sectores, Organizaciones y militantes del Partido

DÉCIMA OCTAVA.-Los órganos de dirección de la estructura territorial del Partido, así como de sus Sectores y Organizaciones, en los ámbitos estatal y municipal, mantendrán una actitud de imparcialidad, por lo que se abstendrán de pronunciarse públicamente a favor o en contra de alguno de los precandidatos. En todo caso, se regirán por los principios de equidad, transparencia y legalidad, de conformidad con las disposiciones legales electorales aplicables.

Los militantes participarán en el proceso interno sujetando su actuación al marco que lo regula, velando en todo momento por la unidad del Partido, y tendrán la obligación de ejercer las funciones y atender las responsabilidades que le encomienden los órganos de conducción del proceso.

De la declaratoria de validez y entrega de la constancia de mayoría.

DÉCIMA NOVENA.-Realizado el cómputo municipal respectivo, la Comisión de Procesos Internos correspondiente declarará, la validez de la elección y candidato electo de a Presidente Municipal del Partido Revolucionario Institucional a quien haya obtenido la mayoría de los votos válidos emitidos en la elección, procediendo a la entrega de la constancia de mayoría respectiva.

VIGÉSIMA.-De dictaminarse procedente sólo una solicitud de registro, la Comisión Municipal de Procesos Internos procederá a realizar jornadas internas de elección directa con miembros y simpatizantes o de la convención municipal en el caso de Convención de Delegados, informando lo conducente al Comité Directivo Estatal, para efecto de la toma de protesta estatutaria.

VIGÉSIMA PRIMERA.-Quien resulte candidato electo del Partido rendirá protesta estatutaria en el lugar y la fecha que determine el Comité Directivo Estatal, quedando obligado a observar las disposiciones que como criterios generales de campaña determinen los órganos competentes del Partido.

APARTADO A DE LA ELECCIÓN DIRECTA CON MIEMBROS Y SIMPATIZANTES

De la jornada de elección.

VIGÉSIMA SEGUNDA.-La jornada electiva se desarrollará el día 21 de Agosto del 2011, de las 10:00 a las 17:00 horas.

El ejercicio del voto será libre, directo, secreto, personal e intransferible, de los miembros y simpatizantes del Partido que exhiban su credencial para votar con fotografía, expedida por el Instituto Federal Electoral, quienes depositarán el sufragio en las urnas que se instalen en la mesa receptora del municipio correspondiente.

El Partido no utilizará el padrón o las listas nominales de electores del Registro Federal de Electores, pero sí levantará, con motivo de la jornada electiva, un listado de los votantes que participen como electores en la jornada eleccionaria. Concluido el proceso, el listado de votantes será entregado por las Comisiones Municipales de Procesos Internos a la Comisión Estatal de Procesos Internos.

De las mesas receptoras de votos

VIGÉSIMA TERCERA.- Se instalarán mesas receptoras de votos en cada municipio, de acuerdo a lo que determine la Comisión Estatal de Procesos Internos, para lo cual deberá tomar en consideración las propuestas que realicen las Comisiones Municipales de Procesos Internos y las circunstancias geográficas, demográficas y/o culturales de cada uno de los municipios, según corresponda, en el Estado de Michoacán.

Los lugares en que se instalen las mesas receptoras de votos serán, preferentemente, domicilios sociales del Partido y lugares públicos de reunión fácilmente identificables que reúnan las condiciones de seguridad necesarias y serán oportunamente difundidos por los medios que establezcan las Comisiones Estatal y/o Municipal de Procesos Internos respectiva.

De las directivas de las mesas

VIGÉSIMA CUARTA.- Las mesas receptoras de votos tendrán una directiva integrada por un Presidente y un Secretario designados por la Comisión Municipal de Procesos Internos competente, de preferencia, de entre los militantes que han fungido como representantes del Partido en procesos electivos previos, la relación definitiva de funcionarios ante mesas receptoras de votos será aprobada por la Comisión Estatal de Procesos Internos.

Las ausencias del Presidente y del Secretario, serán cubiertas en los términos que determine el Manual de Organización.

Los precandidatos tendrán derecho de acreditar a un representante propietario y un suplente ante las mesas receptoras de votos.

Del cierre de votación

VIGÉSIMA QUINTA.-La votación se cerrará:

a)Al momento en que se hayan agotado las boletas electorales; b) A las 17:00horas, cuando no haya más electores formados en la mesa receptora de votos; y c)Después de las 17:00horas, hasta que hubiesen votado todos los ciudadanos formados a esa hora.

Del escrutinio y cómputo

VIGÉSIMASEXTA.-Cerrada la votación, las mesas receptoras de votos procederán a realizar, con la presencia de los representantes de los precandidatos, el escrutinio y cómputo de la votación recibida en la mesa, de conformidad con el procedimiento previsto en el Manual de Organización.

Concluido el escrutinio y cómputo, el Presidente entregará a los representantes de los precandidatos copia del acta única de la jornada y de escrutinio y cómputo de su elección y se procederá a la entrega del paquete electoral a la instancia que determine el Manual de Organización. Dicho paquete será entregado por el Presidente, quien podrá ser acompañado por los representantes de los precandidatos.

De las boletas electorales

VIGÉSIMASEPTIMA.-La Comisión Estatal de Procesos Internos en coordinación con las Comisiones Municipales de Procesos Internos, determinarán, con base en un estudio técnico, el número y las características de las boletas que se entregarán a cada mesa receptora de votos.

Los representantes de los precandidatos podrán firmar al reverso de las boletas. El Manual de Organización establecerá el procedimiento bajo el criterio de no afectar el ritmo de la votación.

De los cómputos

VIGÉSIMA OCTAVA.-En los términos que fije el Manual de Organización, a partir de la conclusión de la jornada electoral se celebrarán los cómputos municipales en las Comisiones Municipales de Procesos Internos, correspondiente, que concluirán a más tardar el 22 de Agosto de 2011.

El Manual de Organización establecerá el procedimiento a que se sujetarán los cómputos Distritales y Municipales.

APARTADO B DE LAS CONVENCIONES MUNICIPALES DE DELEGADOS

VIGÉSIMA NOVENA.-Las convenciones municipales de delegados se celebrarán el 20 de Agosto del año 2011, en los lugares que determinen las Comisiones Municipales de Procesos Internos respectivas, en coordinación con la Comisión Estatal de Procesos Internos y los Comités Municipales del partido; información que se dará a conocer oportunamente. De la integración

TRIGÉSIMA.-Las convenciones municipales de delegados, con fundamento en el artículo 184 de los Estatutos, se integrarán de la manera siguiente:

I. 50% de los Delegados con:

a) Consejeros políticos del municipio de que se trate; b) Los consejeros políticos nacionales y estatales que residan en el municipio respectivo; y c) Los delegados de los sectores Agrario, Obrero y Popular y de las Organizaciones de Jóvenes, Mujeres, y del Movimiento Territorial, en la misma cantidad a la que tengan en el Consejo Político respectivo; y

II. 50% de delegados electos democráticamente en asambleas electorales territoriales, celebradas en las secciones electorales o en su caso, en el agrupamiento de secciones que autorice la Comisión Estatal de Procesos Internos.

En la elección de estos delegados se observarán los principios de paridad de género y participación de jóvenes.

De la elección de los delegados

TRIGÉSIMA PRIMERA.-La Comisión Estatal de Procesos Internos, determinará el número de delegados que elegirá cada Sector y Organización en cada uno de los municipios, conforme al artículo 184 de los Estatutos del Partido.

La Comisión Estatal de Procesos Internos, determinará el número de delegados a elegir en cada una de las asambleas electorales territoriales seccionales o por agrupamiento de secciones, conforme al artículo 184 de los Estatutos del Partido.

TRIGÉSIMA SEGUNDA.-Los militantes y simpatizantes que pretendan ser acreditados como delegados a las convenciones municipales electorales deberán contar con credencial para votar con fotografía, expedida por el Instituto Federal Electoral que pertenezca al municipio respectivo.

De los consejeros políticos

TRIGÉSIMATERCERA.-Los Presidentes de los Consejos Políticos Municipales acreditarán ante las Comisiones Municipales de Procesos Internos, a sus integrantes, con la revisión actualizada que tenga registrada la Secretaría del Consejo Político Estatal.

Los integrantes del Consejo Político Nacional y del Estatal, residentes en los municipios, serán acreditados ante las Comisiones Municipales de Procesos internos por la Secretaría del Consejo Político del Estado de Michoacán.

De los Sectores y las Organizaciones

TRIGÉSIMACUARTA.-Los Sectores y Organizaciones, con base en su normatividad interna y en los términos de la presente Convocatoria y el Manual de Organización, deberán celebrar entre los días 26 de Julio y el 7 de agosto del 2011 las asambleas que establece el artículo 184, fracción I, inciso b), de los Estatutos.

Los delegados que correspondan a los Sectores y Organizaciones serán electos, a partir de planillas, de acuerdo a su normatividad interna

De las asambleas electorales territoriales

TRIGÉSIMAQUINTA.-Las asambleas electorales territoriales para elegir delegados electorales a que se refiere la fracción II de la Base Trigésima de esta convocatoria, para integrar las convenciones municipales se celebrarán entre los días 26 de Julio y el 7 de agosto del 2011. La elección se realizará según lo disponga el Manual de Organización.

De la difusión de los actos electivos de delegados

TRIGÉSIMASEXTA.-A fin de propiciar la mayor participación de militantes, simpatizantes, mujeres y jóvenes, las Comisiones Municipales de Procesos Internos, las estructuras territoriales, los Sectores y Organizaciones del Partido, por los medios a su alcance difundirán entre la militancia y los simpatizantes los actos electivos de delegados, convocándolos para que asistan a la elección que a ese refieren las bases de esta Convocatoria.

Del Padrón de Delegados.

TRIGÉSIMASÉPTIMA.-Recibidas las acreditaciones, las Comisiones Municipales de Procesos Internos verificarán, mediante el procedimiento que establezca el Manual de Organización, que no haya duplicidades y elaborarán el padrón de delegados con derecho a participar en las convenciones correspondientes.

El padrón de delegados a las convenciones municipales será entregado a los precandidatos, a más tardar el día 10 de agosto de 2011, en la sede de la Comisión Municipal de Procesos Internos respectiva.

De la Mesa Directiva de la convención

De la Mesa Directiva de la convención

TRIGÉSIMA OCTAVA.-Las Comisiones Municipales de Procesos Internos, en el ámbito de su competencia, se erigirán en Mesas Directivas para conducir el desarrollo de las convenciones municipales de delegados, con la presencia para su conducción y validación del enlace de la Comisión Estatal de Procesos Internos.

Los representantes de los precandidatos ante la Comisión Municipal de Procesos Internos serán, a su vez, representantes ante la mesa directiva de la convención de que se trate. Del desarrollo de la convención

TRIGÉSIMA NOVENA.-El día en que tenga lugar la respectiva convención municipal de delegados, el registro de los mismos iniciará a las 9:00 horas.

A las 11:00 horas, se dará cuenta del número de delegados presentes, cerrándose con ello el registro y se declarará instalada la convención municipal.

El desarrollo de la convención municipal de delegados, además de las que establezca el Manual de Organización, se sujetará a las siguientes reglas:

1. La Mesa Directiva dará cuenta al pleno del registro de precandidatos; 2. Conforme al orden previamente sorteado se otorgará a los precandidatos el uso de la voz, hasta por siete minutos, para que hagan la exposición de su Programa de Trabajos y sus propuestas; 3. Concluidas las participaciones de los precandidatos, se procederá a la elección del candidato a presidente municipal; 4. La votación será libre, directa, secreta e intransferible, mediante boletas desprendibles del talón foliado; para tal efecto, se instalarán urnas, mamparas y se tomarán las medidas necesarias para garantizar la libertad y el secreto del voto;

5. Cada delegado se identificará con su Credencial para Votar con fotografía, expedida por el Instituto Federal Electoral, que pertenezca al municipio respectivo y el gafete

que lo acredite como delegado; 6. Una vez que los delegados sufraguen, el Presidente de la Mesa Directiva declarará cerrada la votación y se procederá a la inutilización de las boletas sobrantes;

7. Los integrantes de la Mesa Directiva procederán al escrutinio y cómputo de la elección.

8. El Presidente de la Mesa Directiva informa al pleno de la convención el resultado de la votación, hará la declaratoria de validez de la elección y procederá a entregar la constancia de mayoría respectiva.

De las sanciones.

CUADRAGÉSIMA.-Las sanciones que apliquen las Comisiones Municipales de Procesos Internos, por contravención a las normas que rigen el proceso, irán desde la amonestación privada hasta la cancelación del registro como precandidato, en caso de reincidencia o violaciones graves. En este último supuesto se requerirá el previo acuerdo de la Comisión Estatal de Procesos Internos.

Para la imposición de las sanciones, las Comisiones Municipales de Procesos Internos conocerán y resolverán los escritos de inconformidad que presenten únicamente los precandidatos o sus representantes, mismos que podrán interponerse hasta al día anterior de la elección correspondiente.

Las inconformidades que involucren a un militante del Partido que no sea precandidato serán turnadas, para sus efectos, a la Comisión Estatal de Justicia Partidaria.

De los medios de impugnación

CAUDRAGÉSIMA PRIMERA.-Los medios de impugnación procedentes en el proceso interno son los que prevé el Reglamento de Medios de Impugnación.


De la interpretación y los casos no previstos.

CUADRAGÉSIMA SEGUNDA.-La interpretación de esta Convocatoria corresponde al Comité Directivo Estatal, con el apoyo de la Comisión Estatal de Procesos Internos.

Los casos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por la Comisión Estatal de Procesos internos del Estado de Michoacán, sin perjuicio de lo que disponen los artículos 48 del Reglamento de Elección de Dirigentes y Postulación de Candidatos así como 12, fracción XIV del Reglamento Interior de la Comisión Nacional de Procesos Internos.

Transitorios

Primero.-La presente Convocatoria entrará en vigor el día de su publicación en la página web del Partido Revolucionario Institucional en Michoacán www.primich.org.mx y se publicará en los estrados del Comité Directivo estatal del Partido Revolucionario Institucional en Michoacán y se le dará la mayor difusión posible, a través del Comité Directivo Estatal, la Comisión Estatal de Procesos Internos, Comités Municipales del Partido, Comisiones Municipales de Procesos Internos y Sectores y Organizaciones del Partido.



Segundo. La Comisión Estatal de Procesos Internos y las Comisiones Municipales de Procesos Internos, desarrollarán las etapas de la presente Convocatoria con base en lo establecido en el Manual de Organización.

Tercero. El Instituto de Capacitación y Desarrollo Político en el Estado de Michoacán realizará curso y evaluación a los aspirantes a precandidatos a Presidentes Municipales del 25 al 28 de Julio del 2011, en las instalaciones del ICADEP Estatal sito en la calle Gigantes de Coitzio Número 125, Colonia Eucaliptos, en la Ciudad de Morelia, Michoacán, previa solicitud de los mismos. Lo anterior atendiendo a la normatividad interna del propio Instituto.

Dada en la ciudad de Morelia, Estado de Michoacán, a los 18 dieciocho días del mes de julio del 2011 dos mil once.
"Democracia y Justicia Social"

Por el Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en Michoacán.

Presidente Secretario General

4.2 TIEMPO DE VEDA

Elecciones estatales extraordinarias de Michoacán de 2012

Las elecciones municipales de Morelia, Michoacán de 2012 se llevarán a cabo de manera extraordinaria el domingo 1 de julio de 2012, y en ellas se renovará:

Alcaldía de Morelia compuestos por un Presidente Municipal regidores, electos para un periodo de tres años no reelegibles para el periodo inmediato.

Anulación de las Elecciones de Morelia de 2011

Las Elecciones del Municipio de Morelia se llevaron a cabo el 13 de noviembre de 2011 durante las Elecciones estatales en Michoacán de 2011, donde se renovaron los cargos de Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, 40 diputados al Congreso de Michoacán y otros 111 municipios, de 113 pues en el municipio de Cherán no se llevaron a cabo elecciones.

En el municipio de Morelia los resultados oficiales fueron los siguientes:

Candidato	Votos	%
PAN/PANAL-Marko Antonio Cortés Mendoza	104,142	39.76%
PRI/PVEM-Wilfrido Lázaro Medina	104,514	39.90%
PRD/PT-Genovevo Figueroa Zamudio	39,306	15.01%
CON Ana Lilia Guillén Quiroz	3,858	1.47%
Noregistrados	278	0.11%
Nulos	9,820	3.75%
Total	261,918	100.0%

El Instituto Electoral de Michoacán (IEM) anterior a las elecciones había aprobado el conteo voto por voto en caso de que las diferencias entre candidatos fueran de 1% o menos de las votaciones totales, por lo que el IEM procedió al recuento de votos finalizando el 24 de noviembre de 2011 refrendando el triunfo de Wilfrido Lázaro Medina de la candidatura común Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México.

El candidato del Partido Acción Nacional, Marko Antonio Cortés Mendoza impugnó el resultado de esta elección ante el Tribunal Electoral del Estado de Michoacán, pero éste validó al resultado, por lo que la impugnación del Partido Acción Nacional fue dirigida al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, el cual mediante su Sala Regional con Sede en Toluca, el día 28 de diciembre de 2011, anuló la elección para Alcalde en el Municipio de Morelia.

El argumento para la anulación fue que el PRI realizó violaciones graves al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, entre otros fueron dos puntos detallados, el primero fue la presencia del candidato Wilfrido Lázaro Medina en una transmisión por televisión por cable del cierre de campaña del candidato a gobernador cuando los tiempos de campaña para alcaldes ya habían terminado, y el segundo fue la presencia del logo del PRI en los pantaloncillos del boxeador mexicano Juan Manuel Márquez en una pelea contra el filipino Manny Pacquiao también durante el periodo de veda de campaña lo que, a juicio de la Sala Regional del Tribunal Electoral, influyó en la decisión de los votantes.

Convocatoria a Elecciones Extraordinarias

La Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación declaró la nulidad de las elecciones de Morelia y notificó al Instituto Electoral de Michoacán para que convocaran nuevas según las fechas constitucionales. Mientras tanto el Encargado de la Presidencia Municipal es el empresario Manuel Nocetti Tiznado, Presidente del Consejo Ciudadano, quien fue designado por el Congreso del Estado como interino.⁷ Se registraron desacuerdos en la discusión para la nueva fecha, sobre todo por parte del Partido de la Revolución Democrática que proponía empatar la elección con las Elecciones federales en México de 2012 el 1 de julio de 2012, sin embargo la fecha aprobada por el IEM fue el 3 de junio de 2012 con un costo de 25 millones de pesos.

Partido Acción Nacional

Por el Partido Acción Nacional, el ex candidato a la alcaldía y senador Marko Cortés reafirmó su aspiración de retomarla candidatura de su partido para los comicios. Por su parte, el ex precandidato a la misma alcaldía y diputado local Alfonso Martínez Alcázar, quien anteriormente salió de la contienda interna cuando Marko Cortés fue designado como candidato de unidad, también ha manifestado sus intereses por ser el abanderado de Acción Nacional para Morelia. A su vez, se han manifestado para contender el ex alcalde de Morelia Salvador López Orduña y la diputada federal Laura Suárez.

The background of the page is filled with numerous overlapping, concentric circles in various colors including red, pink, purple, blue, green, and yellow. The circles vary in size and opacity, creating a dynamic, abstract pattern. On the right side of the page, there is a vertical bar consisting of two segments: a wider orange segment on top and a narrower blue segment on the bottom.

Partido Revolucionario Institucional

El PRI quien había resultado ganador hasta la anulación de los comicios ratificó al exdiputado local Wilfrido Lázaro Medina como candidato para la presidencia de Morelia.

4.3 CAMPAÑA

1. Morelia con un buen Gobierno

- Funcionarios trabajadores y honrados.
- Participación ciudadana
- Información y redención de cuentas

2. Morelia con mejores Servicios

- Agua de calidad y accesible para todos
- Programa "Morelia Limpio"
- Atención a baches en 24 y 48 horas
- Alumbrado público
- Un nuevo panteón municipal
- Internet público para todos

3.-Morelia productivo

- Simplificación administrativa
- Empresas Morelianas principales proveedoras del gobierno municipal
- Capacitación para el desarrollo
- Certificación para que el primer empleo de los estudiantes sea su servicio social
- Oficina municipal para el registro de marcas

4.-Morelia para el mundo

- Gestión del nuevo centro de convenciones
- Impulsar 6 rutas de ecoturismo, turismo cultural, y de aventura en las tenencias
- Programa de rescate de imagen urbana en barrios tradicionales
- Orden y atractivo del centro histórico (festivales culturales y artísticos)

5.-Morelia saludable

- 100km de ciclovías en la ciudad y las tenencias
- Construcción de 8 espacios deportivos y mantenimiento a las que ya están operando
- 5 pistas de trote y caminatas
- Impulso a la organización de 20 clubes sociales y deportivos
- 4 clínicas de la salud preventiva en la ciudad y área rural

6.-Morelia verde

- 10mil hectáreas de cinturones verdes
- Control de agua residual en 150 comunidades
- Ordenamiento territorial con consenso ciudadano
- Impulsar 2 accesos a la loma de Santa María

7.-Morelia transitable

- Macro-estudio de transporte público metropolitano
- Gestión del cruce a Pátzcuaro
- Creación de 8 estacionamientos gratuitos
- Impulso del nuevo libramiento de la ciudad y al libramiento ferroviario
- Plan de movilidad metropolitano
- Plebiscito ciudadano para valorar el cierre de algunas arterias del centro Histórico

8.-Morelia Solidario

- Proyecto "Hogar por un día"
- Programa "dando la mano"
- Programa permanente "acciones en la comunidad"
- Gestión y construcción de una guardería por año, para apoyar a las madres trabajadoras

9.-Morelia rural

- 6 rutas de turismo rural
- 30Km de pavimentación de caminos rurales y mantenimiento a los existentes
- 100Km de caminos saca cosechas
- Redoblar apoyo en insumos para la producción agropecuaria
- Agua potable y luz todas las comunidades

10.-Morelia seguro

- Policía municipal honesta y de calidad
- Apoyo al programa "Vecino Vigilante"
- Trabajo social para prevención del delito
- Sistema integral de monitoreo y auxilio con cámaras de vigilancia.

MANUAL DE IDENTIDAD

WILFRIDO LÁZARO 2012

Wilfrido
PRESIDENTE
PRECANDIDATO

Wilfrido
PRESIDENTE
PRECANDIDATO

Wilfrido
PRESIDENTE
PRECANDIDATO

Wilfrido
PRESIDENTE
PRECANDIDATO

SLOGAN

**COMPROMISO
POR MORELIA**



SIGUENOS / f / t

WWW.WILFRIDO2012.COM / f / t

WWW.WILFRIDO2012.COM / f / t

COLORES



PANTONE DS 86 - 1C
C:0% M:100% Y:100% K:0%
R:234 G:29 B:37



PANTONE DS 274 - 1C
C:100% M:0% Y:100% K:0%
R:0 G:166 B:81



PANTONE DS 286 - 1C
C:68% M:0% Y:88% K:0%
R:83 G:186 B:90



PANTONE DS 325 - 4C
C:0% M:0% Y:0% K:60%
R:128 G:130 B:133



PANTONE DS 325 - 1C
C:0% M:0% Y:0% K:90%
R:65 G:64 B:66

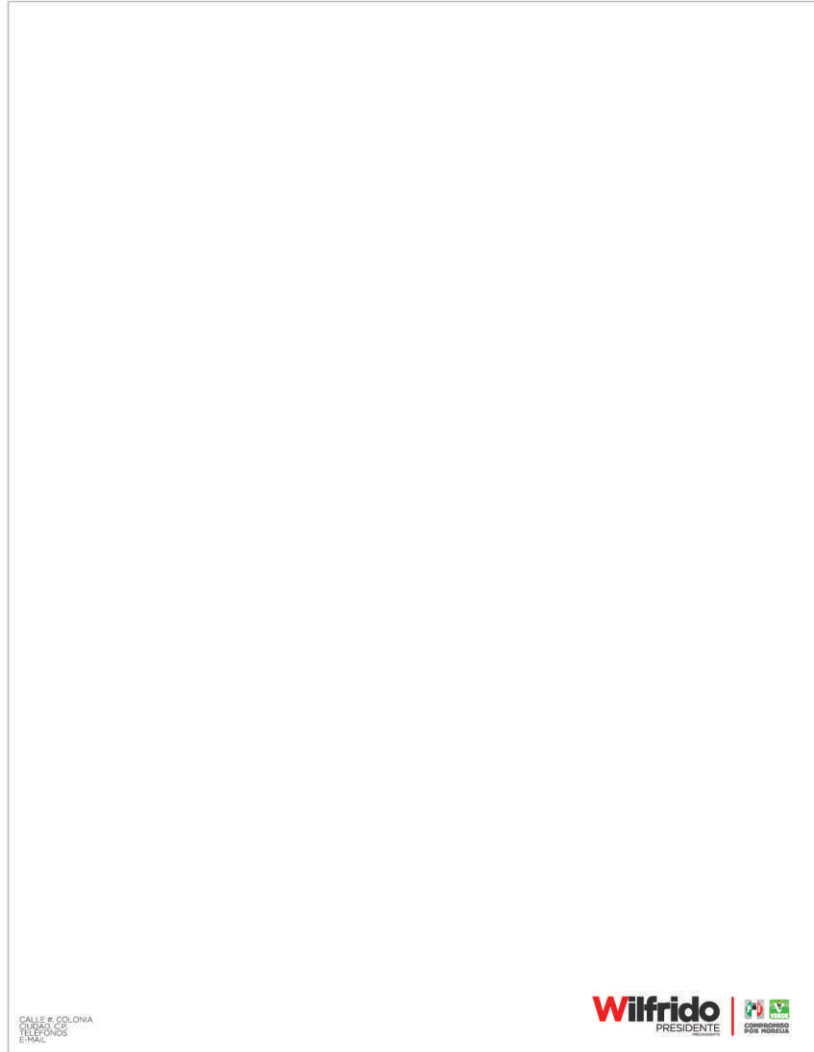


PANTONE DS Black C
C:0% M:0% Y:0% K:100%
R:35 G:31 B:32

Gotham Black	<p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 .,;_-'·\$%&@/()¿?!!</p>
Gotham Bold	<p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 .,;_-'·\$%&@/()¿?!!</p>
Gotham Medium	<p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 .,;_-'·\$%&@/()¿?!!</p>
Gotham Book	<p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789 .,;_-'·\$%&@/()¿?!!</p>

PAPELERÍA BÁSICA

WILFRIDO LÁZARO 2012



CALLE # COLONIA
CENTRAL CDP
TELEFONOS
E-MAIL

Wilfrido
PRESIDENTE



TARJETA DE
PRESENTACIÓN



IMAGEN CENTRAL

WILFRIDO LÁZARO 2012

Wilfrido

PRESIDENTE
PRECANDIDATO

WWW.WILFRIDO2012.COM /  



Propaganda dirigida a miembros, simpatizantes y militantes del PRI

Wilfrido

PRESIDENTE
PRECANDIDATO

WWW.WILFRIDO2012.COM / f / t



Propaganda dirigida a miembros, simpatizantes y militantes del PRI

APLICACIONES

WILFRIDO LÁZARO 2012



Wilfrido

PRESIDENTE
PRECANDIDATO



WWW.WILFRIDO2012.COM / f / t

Propaganda dirigida a miembros, simpatizantes y militantes del PRI





PULSERA





