

# **CURSO INTERNACIONAL ESPECIALIZADO REDES SOCIALES, CAMPAÑAS ELECTORALES Y VOTO INFORMADO**



**DEL 27 AL 31 DE MAYO, 2019**  
**Ciudad de México**



# ÍNDICE

<a href="#">Reforzamiento de capacidades</a>	3
<a href="#">Objetivo</a>	4
<a href="#">Socios</a>	4
<a href="#">Participantes</a>	5
<a href="#">Sesión de bienvenida</a>	6
<a href="#">Apuntes iniciales sobre redes sociales, campañas electorales y voto informado</a>	7
<a href="#">Hacia una visión estratégica de la comunicación política en la era digital. Una mirada desde América Latina</a>	9
<a href="#">Organismos electorales en el enjambre</a>	11
<a href="#">Dilemas y alternativas para la regulación de las redes digitales a la luz de principios y valores democráticos</a>	13
<a href="#">Campañas de difusión institucional para promover la participación ciudadana</a>	15
<a href="#">Políticas de Twitter para el manejo de información político-electoral</a>	17
<a href="#">Modelo de verificación de información político-electoral</a>	18
<b><i>Primer bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">Sudáfrica</a>	20
<a href="#">Canadá</a>	21
<a href="#">Ecuador</a>	23
<b><i>Segundo bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">Amplificando el miedo: ¿son las redes sociales una amenaza?</a>	24
<b><i>Segundo bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">India</a>	26
<a href="#">Camerún</a>	28
<a href="#">Zambia</a>	29
<b><i>Tercer bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">Violencia y discurso de odio en línea para fines electorales</a>	31
<a href="#">Alternativas para el monitoreo y evaluación de las redes sociales</a>	33
<a href="#">Encuestas, estructuración de preferencias y redes sociales</a>	34
<b><i>Tercer bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">Rusia</a>	37
<a href="#">México</a>	39
<a href="#">Georgia</a>	41
<b><i>Tercer bloque de presentaciones temáticas</i></b>	
<a href="#">Temas de seguridad desde la parte técnica. Ciberseguridad global</a>	42
<a href="#">Monitoreo de redes sociales para el control de gasto de campañas</a>	45
<a href="#">Enfoques institucionales para el manejo de campañas de desinformación</a>	45
<a href="#">Sesión de clausura</a>	47
<a href="#">Resultados de la evaluación de los participantes</a>	48
<a href="#">Anexo</a>	50

## Reforzamiento de capacidades

Hoy en día, el sistema democrático debe enfrentar nuevos y diversos retos, como resultado del complejo y cambiante contexto. Éste se caracteriza por tener sistemas político-electorales más competitivos, procesos electorales confiables y equitativos, así como una relación dinámica entre la tecnología y la evolución de los comicios.

Las condiciones en las cuales se desarrollan las responsabilidades electorales, requieren una mayor calidad de las acciones implementadas por las autoridades electorales en aras de cumplir con los nuevos estándares.

Los cambios en la evolución de la agenda electoral necesitan de nuevas destrezas (conocimientos y habilidades), así como nuevas aptitudes (valores y conductas) de la persona a cargo de la organización electoral.

En este sentido, la cooperación internacional proveería conocimiento sobre las mejores prácticas y modelos de sistemas comparados.

El Instituto Nacional Electoral promueve esta colaboración a través del Centro Internacional de Capacitación e Investigación Electoral (CICIE).

El CICIE desarrolla programas de profesionalización dirigidos a autoridades electorales y socios estratégicos, ofreciendo una gran variedad de modalidades para la profesionalización, tales como pasantías, talleres, cursos y seminarios internacionales, que redunden en el fortalecimiento de las instituciones democrático electorales

Por ello, los temas seleccionados para los cursos responden a los principales desafíos que enfrentan los organismos electorales y que den respuesta a las demandas de la ciudadanía, sean de brindar acceso al ejercicio de los derechos políticos o bien, aquéllos relativos a garantizar la transparencia y equidad de los procesos electorales. Es por ello que para el presente curso se ha orientado hacia el impacto que las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales han influido en la democracia y en los procesos electorales, como un fenómeno reciente que implica un nuevo reto y atención por parte de los organismos electorales en el ejercicio de sus funciones y atribuciones.

## Objetivo

Intercambiar conocimientos, experiencias y buenas prácticas que detonen nuevas ideas para el cumplimiento de sus objetivos.

- Identificar y analizar cómo se están utilizando las redes sociales en las campañas político electorales.
- Discutir sobre el impacto que tienen las redes sociales en el elector.
- El papel de los organismos electorales sobre el monitoreo de las redes sociales: como impacto al elector y para fiscalización de recursos de campañas.
- Presentar las innovaciones que en tecnología se han utilizado para facilitar la gestión electoral.
- Los organismos electorales y la ciberseguridad: medidas para salvaguardar el registro electoral; los resultados electorales y la comunicación interna.
- Abrir nuevos espacios para intercambio y colaboración interinstitucional.

## Socios

	<p><b>El Instituto Nacional Electoral (INE)</b> es el organismo público autónomo encargado de organizar las elecciones federales, es decir, la elección del Presidente de la República, Diputados y Senadores que integran el Congreso de la Unión, así como organizar, en coordinación con los organismos electorales de las entidades federativas, las elecciones locales en los estados de la República y la Ciudad de México.</p>
	<p><b>La Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID)</b> es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). Creada el 28 de septiembre de 2011, tiene atribuciones específicas para abordar los asuntos relacionados con la Cooperación Internacional para el Desarrollo.</p>

[Regresar al Índice](#)

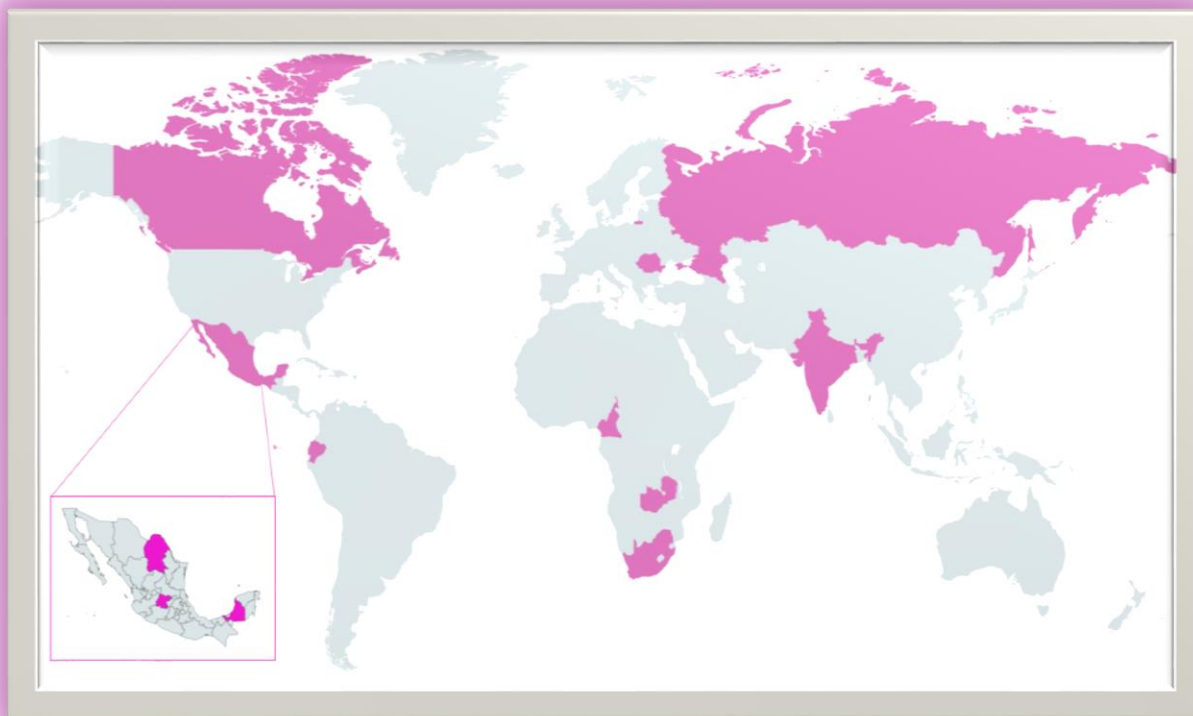
## Participantes

Del 27 al 31 de mayo se llevó a cabo el Curso Internacional Especializado sobre Redes Sociales, Campañas Electorales y Voto Informado, al cual atendieron a la convocatoria 20 funcionarios electorales de 9 países; y de México de tres entidades federativas.

Asistieron representantes de Organismos Públicos Locales de México (OPLE's), así como de organismos electorales de países de América, Europa, África y Asia. Por los OPLE's asistieron el Instituto Electoral del Estado de Campeche, Instituto Electoral de Coahuila e Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

Como representantes de organismos electorales internacionales asistieron de Elecciones de Camerún, Elecciones de Canadá, Consejo Nacional Electoral de Ecuador, Comisión Central Electoral de la Federación Rusa, Comisión Electoral Central de Georgia, Autoridad Electoral Permanente de Rumania, Comisión Electoral de Sudáfrica y la Comisión Electoral de Zambia. Por parte de organismos electorales regionales asistió el Instituto Electoral para la Democracia Sustentable en África.

En el mapa se muestra la representación geográfica de los participantes en el curso:



[Regresar al Índice](#)

## Sesión de bienvenida

La inauguración del Curso Internacional Especializado redes sociales, campañas electorales y voto informado estuvo a cargo del Coordinador de Asuntos Internacionales del Instituto Nacional Electoral, Manuel Carrillo Poblano y del Director de Estudios y Proyectos Internacionales de la Coordinación de

Asuntos Internacionales, Carlos Navarro Fierro.



A manera de introducción, Manuel Carrillo destacó la importancia que tiene hacer este tipo de cursos entre diferentes países, no sólo por el intercambio de experiencias, conocimiento e información que se

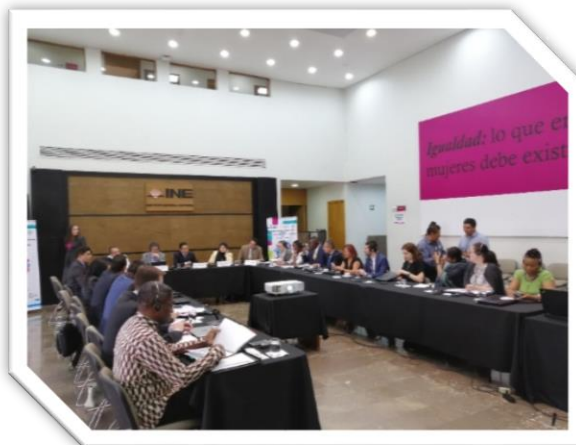
genera, sino porque en general estamos viviendo una época en la que la democracia no está viviendo sus mejores momentos, debido al constante cuestionamiento que están experimentando los organismos electorales por parte de una sociedad incrédula, que desconfía de los procesos y de la transparencia de los mismos. Situación que ha generado que estas instituciones busquen y recurran al uso de nuevas herramientas y estrategias en un intento de recuperar la confianza perdida entre los ciudadanos y de informar a los mismos de sus derechos y deberes políticos, tratando de evitar así que los principios y valores democráticos se erosionen o se pierdan.

Aunado a esto, indicó que el uso de la tecnología ha provocado que el proceso electoral se vuelva más complejo y ha evidenciado la necesidad de garantizar y fortalecer la democracia, legitimidad, transparencia y la credibilidad de los organismos electorales. Sin embargo, no se puede negar que cada día las redes sociales se están convirtiendo en un componente clave de las estrategias de campaña. Además, señaló que pese a que no se pueden regular estas plataformas sí se puede trabajar con otros organismos para verificar la información que se sube a estas redes.

Por su parte, Carlos Navarro destacó que la intensión de este tipo de cursos es lograr un intercambio de experiencias, aprendizajes e información entre los conocedores, estudiosos, especialistas y los diferentes organismos electorales acerca de un tema de

relevancia, en este caso, de las redes sociales, las campañas electorales y la promoción del voto informado.

Señaló que la temática de este curso se estableció al reflexionar acerca del impacto que están teniendo las plataformas digitales en el quehacer político-electoral, ya que poseen la capacidad de influir de alguna forma en el comportamiento y las preferencias electorales de los votantes al difundir o permitir que circule cualquier tipo de información sea verídica o no en las redes.



[Regresar al Índice](#)

## **Apuntes iniciales sobre redes sociales, campañas electorales y voto informado**

*Carlos Navarro Fierro*

La intervención de Carlos Navarro, Director de Estudios y Proyectos Internacionales de la Coordinación de Asuntos Internacionales, se centró en destacar que actualmente hay una pérdida de confianza y descrédito en la democracia representativa y las instituciones, por lo que, los organismos electorales constantemente tienen que trabajar en diversas estrategias de transparencia y comunicación para generar confianza entre los votantes y con esto poder garantizar unas elecciones libres. Es así como en la necesidad de utilizar un medio de divulgación de información verídica y oportuna y en un afán de tener una mayor cercanía con el padrón electoral, estos organismos han recurrido al uso de plataformas digitales.

Asimismo, el Lic. Navarro destacó que el surgimiento de nuevas tecnologías y el uso de redes sociales han modificado la forma de ver e interactuar en el mundo en cuatro aspectos principales:

- 1) En un intento de influir en las percepciones, comportamientos y preferencias.

- 2) En las estrategias de campaña, ya que ahora la gente quiere conocer el perfil del candidato.
- 3) En la aparición de nuevos modelos de participación política (dar *likes*, firmar peticiones por medios sociales, etc.)
- 4) En las necesidades y expectativas de información.

La novedad de las redes sociales no reside tanto en los objetivos específicos que se persiguen, sino en la naturaleza y alcance de los medios a los que se puede recurrir para lograrlo. De esta forma, puede deducirse que el uso de estas plataformas presenta diversos beneficios o potencialidades positivas para:

- a) Los competidores, ya que les brinda una oportunidad para establecer un contacto directo y lograr una interacción entre simpatizantes y votantes, ayuda a crear tendencia acerca de un tema en particular, otorga un



- 
- 
- b) Para los votantes, las potencialidades positivas de las redes sociales radican en la facilidad que tienen de compartir temas de interés público, de visualizar o exhibir actos de injusticia o corrupción, en la facilidad que tienen para registrarse y ejercer su voto así como consultar los resultados.
- c) Para las autoridades electorales, las redes sociales son medios que facilitan la comunicación interna y el manejo de los procesos electorales, permiten la creación de plataformas en línea y pueden ayudar en la difusión inmediata de resultados preliminares el día de las elecciones.

Sin embargo, hay que estar conscientes de que debido a la facilidad en el acceso, el esparcimiento, el anonimato del internet y su alcance global, el uso de estas plataformas presenta varias vulnerabilidades o aspectos negativos como son: la viralidad y fácil difusión de la desinformación; la manipulación o alteración (en cualquier momento y por cualquier



persona) de un gran número de datos, imágenes, textos y contenido; la creación de campañas de odio contra instituciones, competidores o votantes, mediante la utilización de noticias falsas, propaganda informática, *trolls*, *bots* o intentos de ciberataques a las páginas oficiales de las instituciones.

Aunado a lo anterior, hay que resaltar que uno de los principales riesgos que presentan las redes sociales es la capacidad que tienen de afectar la integridad, transparencia y equidad de la competencia electoral, así como de las instituciones y prácticas democráticas. No obstante, hay que estar conscientes de que es la intención humana la que determina los contenidos que circulan, éstos no son buenos o malos, sino que es la gente quienes los utilizan para diferentes propósitos.

Para finalizar resaltó que es importante reflexionar acerca del alcance de las redes sociales, no sólo por el papel cada vez más predominante que están teniendo durante las campañas electorales, sino por las condiciones en que operan y sus implicaciones reales y potenciales que están teniendo en cada una de las esferas del desarrollo de un país.

[Regresar al Índice](#)

## **Hacia una visión estratégica de la comunicación política en la era digital. Una mirada desde América Latina**

*Eduardo Núñez*

Durante su ponencia, Eduardo Núñez, Director Residente del Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales con sede en Guatemala y Director del Programa Regional de NDI para Centroamérica, destacó que la era digital y la evolución contemporánea de la economía, las



sociedades y la política, están siendo marcadas por el fenómeno de la desintermediación (proceso mediante el cual se eliminan los agentes intermediarios de una transacción). Esto se

ve reflejado en la política cuando la sociedad les exige a las instituciones de la democracia representativa y a los partidos que les permita tener una mayor presencia participativa y transparencia en los procesos, contrayendo con esto, la relevancia, funciones y capacidades clásicas del Estado y disminuyendo a su vez el apoyo financiero a la democracia y su credibilidad.

El proceso de la desintermediación se refleja en la creciente personalización de la política, en el cambio de los escenarios lógicos y medios de la política y en la aparición de nuevos populismos y radicalismos que surgen sobre todo durante el periodo de las elecciones, en la polarización política en donde se cuestiona todo y en el aumento de discursos de odio contra un grupo en particular.

Asimismo, Eduardo Núñez señaló que lamentablemente estamos viviendo en una época en la que decir cosas políticamente incorrectas es electoralmente rentable. En donde los ciudadanos comienzan a cuestionar no sólo la veracidad de sus representantes e instituciones, sino también el saber científico ya dado (como cuando el presidente Trump cuestiona si existe o no el calentamiento global o la nueva moda entre los jóvenes padres que deciden no ponerle vacunas a los hijos, etc.).

Resaltó que, dentro de este cambiante escenario en donde todo es cuestionado, la política convive y compite con el entretenimiento, formando así “la política del espectáculo”. Sin embargo, no hay que olvidar que en su gran mayoría la comunicación en redes se da de manera unilateral, a menos de que la publicación se convierta en tendencia y genere polémica o un intento de debate al respecto. No obstante, la sociedad ya no se moviliza para lograr sus objetivos, sólo muestran su inconformidad u opinión en las redes sociales, demandan un cambio pero no se involucran para lograrlo.

Aun así, es importante destacar que algunas plataformas digitales como WhatsApp pueden utilizarse como una poderosa herramienta de comunicación entre los miembros de los organismos electorales, ya que facilita el diálogo entre ellos en cuestión de segundos sin importar los distintos puntos en donde se encuentren y facilita la planeación de diferentes funciones estratégicas como son la organización y administración electoral, la justicia electoral, transparencia y legitimidad.

La comunicación política desde los organismos electorales no es sólo publicidad, sino que tiene funciones informativas, educativas, de transparencia, de certeza jurídica y de

construcción de legitimidad social e hizo énfasis en que, sobre todo, esta comunicación debe generar confianza entre la ciudadanía. Razón por la cual puede ser asumida desde tres lógicas tácticas: proactiva, es decir, debe responder a los objetivos estratégicos del organismo electoral; reactiva y manejo de crisis, gestión de conflictos político electorales.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe ser:

- 1) Veraz: no puede ni debe mentir. Esto puede generar expectativas ajenas a los fines de la estrategia comunicacional y de las realidades institucionales.
- 2) Con base empírica: es necesaria la investigación social para caracterizar los públicos meta.
- 3) Medible: requiere de un sistema de monitoreo y evaluación para valorar el impacto y efectividad de la misma.
- 4) Flexible: no puede ser estática, sino adaptable en función de sus resultados y de la evolución del entorno.
- 5) Diferenciable: debe ser capaz de diferenciarse de las otras estrategias y productos comunicacionales.
- 6) Proactiva: debe generar noticia y no depende únicamente de la publicidad.

[Regresar al Índice](#)

## **Organismos electorales en el enjambre**

*Gustavo Román Jacobo*

Gustavo Román, asesor de Gestión Político Institucional, de Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica, comenzó su ponencia explicando que estamos viviendo la era de la desconfianza. Hoy en día se acentúa el rol del ciudadano como vigilante y como juez, pero no como elector ni militante y eso dificulta la construcción de la política.

Las redes sociales han creado sociedades híper fragmentadas, súper aceleradas, con falta de perspectiva, sin reflexión ni respeto, en donde lo importante es la inmediatez y no tener intermediarios. La gente está haciendo negocio de las noticias falsas, las cuales se difunden más ampliamente que las verdaderas. Nosotros mismos viralizamos las noticias falsas al no checar la fuente de donde estas provienen.

Hay una crisis del periodismo, la sociedad está más interesada en los deportes y en el mundo del espectáculo antes que en la política de su país. Anteriormente había un escaso *feedback* de lo que la gente realmente deseaba conocer, hoy, gracias al internet los periodistas tienen muchos competidores y tienen que adaptarse a lo que el público quiere o demanda, estando conscientes de que la mayoría de los temas en tendencia son efímeros y cambiantes.

En el caso particular de Costa Rica, el Tribunal Supremo de Elecciones como parte de la campaña publicitaria de las elecciones de 2018, en donde se buscaba hacer un llamado a los electores para que asumieran con responsabilidad y tolerancia su deber de votar, se decidió crear una aplicación móvil llamada #VotanteInformadoCR, en donde el votante pudo consultar el perfil de cada uno de los candidatos, denunciar alguna irregularidad que hubiera presenciado en las casillas, supiera a qué lugares podía ir a ejercer su voto, estuviera al pendiente de las fechas importantes del proceso electoral y en donde tuvo la opción de informarse cuando se publicaron los resultados electorales.



Cabe señalar que esta aplicación fue un éxito, ya que obtuvo 43,780 descargas (iOS y Android) y recibió una calificación de 4.62/5. Aunque destacó que, debido al éxito de esta aplicación, ahora tienen grandes retos y expectativas para las elecciones de

2022, como son mantener la interacción con el electorado, renovar constantemente los contenidos y encontrar un modo de utilizarla como una herramienta más para educar a la sociedad y poder monitorear el proceso electoral.

A lo largo de la ponencia, la experta invitada Mona Elswash (Universidad de Oxford) se mostró particularmente interesada en saber cómo Costa Rica contraataca las noticias falsas, a lo que Gustavo Román respondió que se hicieron algunos acuerdos con Facebook y se establecieron colaboraciones en campañas de alfabetización digital. El problema, resaltó, reside en que no todas las empresas de redes sociales están dispuestas o se comprometen a combatir las noticias de mercado, por lo cual resulta urgente y necesario potenciar el periodismo de verificación de hechos en los países.

A manera de conclusión, el ponente destacó que, aunque las redes sociales han fungido como un vínculo de comunicación y retroalimentación entre la ciudadanía y los organismos electorales estos últimos no deben olvidar o restarle importancia a sus principales funciones, que son:

- 1) Contribuir a la construcción de legitimidad política.
- 2) Promover el voto informado (aquí es cuando el instituto tiene la función de educador).
- 3) Aportar estabilidad democrática, la cual debe ser permanente.

[Regresar al Índice](#)

## **Dilemas y alternativas para la regulación de las redes digitales a la luz de principios y valores democráticos**

*Jordi Barrat Esteve*

La presentación de Jordi Barrat, profesor de Derecho Constitucional en la Universitat Rovira i Virgili, fue pionera en el ramo de las videoconferencias en este tipo de cursos realizados por el CICIE. Desde España, el profesor Barrat comenzó mencionando que debemos adaptarnos a la nueva realidad en donde el avance tecnológico en la comunicación juega un papel muy importante en el quehacer político de los Estados, de tal forma que puede influir fuertemente en un cambio en la agenda interna de cada gobierno. Como ejemplo de esto señaló las elecciones de España de hace tres años, en donde se utilizaron las plataformas digitales y en las cuales hubo fuertes rumores de un intento de *hackeo* a la página oficial de la Junta Electoral Central y de la divulgación de noticias falsas que circulaban por las redes sociales y que buscaban afectar o sabotear el proceso electoral.



Asimismo, señaló que el referéndum del BREXIT también se vio impulsado por las redes sociales y las noticias falsas que ahí se encontraban, las cuales fomentaron el discurso del odio y racismo entre la población. Por lo tanto, tenemos que analizar qué pasó en ambos casos para identificar qué fue lo que falló y qué sí funciona de estas

tecnologías que se utilizan para todo, entremezclando la vida privada y la vida pública de cada uno de nosotros, ya que la democracia sólo puede funcionar si trabajamos en la sociedad polarizada en la que actualmente vivimos.

Aunado a lo anterior destacó que hoy en día la propaganda electoral está presente en las redes sociales, por lo que se intenta estudiar y determinar el rol e impacto que tienen las mismas dentro de la sociedad, sobre todo entre la población joven (18-35 años), quienes son los que más consultan este tipo de medios y también son los que menos creen que su opinión o perspectiva sobre cierto tema pueda ser manipulada por un algoritmo, ya que consultan diferentes sitios de internet pero no se dan cuenta de que todas estas páginas comparten o tienen la misma fuente maestra. Es decir, no cuestionan lo que leen en la web, motivo por el cual es de vital importancia que aprendamos a utilizar estas herramientas automáticas en nuestro provecho.

Para finalizar Jordi Barrat afirmó que, para él, el internet y las redes sociales deberían estar incluidas dentro de un marco legal que las regule para así tener un poco más de control sobre el contenido que se sube en estas plataformas y poder sancionar a las personas que hagan mal uso de las mismas. Sin embargo, esta consiente de que la dificultad de lograr esto radica en que como sociedad no nos ponemos de acuerdo si las redes son o no un problema y tampoco sabemos hasta donde debería el Estado intentar regularlas sin restringir el derecho a la libre expresión de las personas.

[Regresar al Índice](#)

## **Campañas de difusión institucional para promover la participación ciudadana**

*Roberto Heycher Cardiel Soto*

Roberto Cardiel, Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) del INE y Secretario Técnico de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica y del Comité Editorial del Instituto, comenzó explicando que la DECEyEC tiene la atribución de diseñar y



proponer estrategias para promover el voto entre la ciudadanía (formación ciudadana) e instrumentar las campañas de difusión institucionales.

Reconoció, como varios de los ponentes anteriores, que actualmente estamos viviendo un declive en la democracia y en los Derechos Humanos y que para comprobar que tan cierto es esto, en el 2014-2015 el INE y el Colegio de México colaboraron en un estudio titulado “Informe País” el cual concluyó que el 72% de los ciudadanos no confían en las personas fuera de su familia, lo que explica en parte porque es difícil que la gente se una para algo o crea en las instituciones.

De acuerdo a lo anterior y enfocándonos en el caso particular de México, se explica el porqué las elecciones de 2018 representaron un gran reto, ya que había que inspirar y movilizar a la ciudadanía a votar y formar parte activa de una elección histórica, la más grande por el número de cargos a elegir. Para enfrentar este desafío fueron necesarias dos acciones:

- 1) Inspirar a las personas a través de las personas.
- 2) Crear una narrativa construida a partir de nuestros territorios de marca: libertad e identidad. En este punto hay que entender que uno de los problemas del país no reside en la cantidad de votos que se reciben, sino que tiene público segmentado, por lo que las instituciones deben respetar y entender la diversidad de los ciudadanos y tratar de que todos ellos se sientan representados, identificados y escuchados.

El Instituto decidió crear una estrategia para combatir la desconfianza, enfocada en cinco narrativas de comunicación institucional, las cuales fueron:

- 1) Cadena de confianza que se centró en dar el mensaje de que en el país las elecciones no las hace el gobierno, sino que es la sociedad la que elige a sus gobernantes. Además, se le explicó a la gente paso a paso como el INE se cerciora que no haya fraude en los procesos electorales, ya sea utilizando tinta indeleble, poniendo ciertos sellos de seguridad a las credenciales, marcándolas, etc.
- 2) Pedagogía electoral, en donde se les enseñó a los funcionarios de casilla cómo es todo el proceso electoral para que se cercioren de que en efecto hay transparencia en el proceso en todo momento y que se pueden lograr grandes cosas cuando la sociedad coopera y se interesa.
- 3) Capacitación electoral a los ciudadanos.
- 4) Vota libre, vota informado, que incluyó la difusión de comerciales o panfletos en los principales medios de comunicación, los cuales invitaban a la población a involucrarse en el proceso. En estos mensajes, se trató sobre todo de incluir a los *millennials* al proceso electoral, combatiendo la idea de que ellos no se involucran ni les importa lo que acontece en el país o que tienen una visión pesimista acerca de su futuro.
- 5) Actualización del registro federal de electores.

Aunado a esto, señaló que las campañas de difusión o estrategias que se utilizaron el año pasado se centraron en promover la participación ciudadana en los procesos electorales mediante una plataforma creativa que resaltara el sentimiento nacionalista “porque mi país me importa”, así como en fortalecer la cultura cívica y en resaltar el valor institucional.

Finalmente, y con la intención de comenzar a percibir las redes sociales como un espacio de la información y no de desinformación, se creó el Proyecto #Certeza2018, el cual logró que el Instituto contara con información certera para contrarrestar noticias falsas o la desinformación. La estrategia que se implementó para lograr este objetivo fue proporcionar un celular con capacidad de tomar video y foto a cada uno de los 45,000 funcionarios de casilla con el propósito de estar en comunicación constante e inmediata y poder, con evidencia, desmentir o combatir el surgimiento de noticias falsas que se generaron días previos a la elección o el día en el que se llevó a cabo la misma.



De igual forma el INE estableció un convenio con Facebook, con el cual la plataforma se comprometió a amplificar los recordatorios el día de la elección. Es importante mencionar que el Instituto nunca compartió la base de datos con la plataforma ni tampoco tuvo que pagar nada, ya que el acuerdo se hizo en beneficio público.

[Regresar al Índice](#)

## **Políticas de Twitter para el manejo de información político-electoral**

*Hugo Rodríguez Nicolat*



Hugo Rodríguez Nicolat, Director de Política Pública de Twitter en América Latina, comenzó aclarando que Twitter es una plataforma para conocer los temas del momento que se están discutiendo en la sociedad nacional e internacional. Esta aplicación ha revolucionado la comunicación

política. Su propósito es servir a la conversación pública y con esto servir a la audiencia global, conectando y aportando la información que se requiere en ese momento.

Además, para Hugo Rodríguez no es una red social, sino una plataforma porque su contenido es público y porque uno no sigue a su familia o amigos como en Facebook, sino a figuras públicas. Twitter es rápido, público, conversacional e interactúa con la audiencia, es la coyuntura, lo que importa es el impacto de tu conversación y no el número de seguidores.

Destacó que de acuerdo a encuestas que se han llevado a cabo durante los procesos electorales, nueve de cada diez personas entrevistadas comentaron que su principal fuente de información del día a día es el internet. Siendo conscientes del impacto de esta herramienta tecnológica el INE transmitió por primera vez en vivo en redes sociales los debates de los candidatos presidenciales del 2018, esto con la finalidad de fomentar el interés en la ciudadanía, involucrarlos en el proceso y generar discusión acerca de lo dicho por los candidatos.

Twitter publica un informe de transparencia cada seis meses. Es un puente que conecta a los ciudadanos con sus intereses, los cuales son cambiantes. Por lo cual es muy importante saber qué imagen queremos proyectar en esta red, cuál es nuestro propósito con dicha plataforma y qué reglas se deben de seguir.

Por último, Hugo Rodríguez también se enfocó en las cuestiones de seguridad en Twitter, el cual cuenta con reglas muy estrictas de contenido. Por ejemplo, esta plataforma solo puede remover contenido cuando hay amenaza de muerte, cuando se compruebe que la información que se subió es contenido malicioso, cuando sean publicaciones que fomenten el suicidio y cuando haya conducta de odio, abusos o amenaza de violencia.

Asimismo, presentó ante los participantes, una demostración de cómo pueden realizar monitoreos a través de la creación de listas para hacer seguidores y les brindó una explicación de cada una de las secciones de esta plataforma para que pudieran maximizar esta herramienta para los propósitos institucionales.

[Regresar al Índice](#)

## **Modelo de verificación de información político-electoral**

*Jorge Ramis*



Jorge Ramis, editor de audiencias de Verificado 2018, compartió los pormenores de esta iniciativa utilizada en el pasado proceso electoral a través de la cual se buscó combatir la desinformación y las noticias falsas para promover el voto informado de la ciudadanía.

Verificado 2018 tuvo tres objetivos:

Detectar desinformación y desmentirla lo más pronto posible para evitar un impacto en los ciudadanos.

Verificar los debates presidenciales organizados por la autoridad electoral.

Generar contenidos informativos que explicaran los puntos clave de la elección y evitar la difusión de noticias falsas.

Para lograr llegar a todos los rincones de México fue necesaria una colaboración nunca antes vista en la que participaron más de 100 periodistas de diferentes medios y de todas partes de México.

El proceso incluyó un monitoreo de las cosas que se subían a las principales redes sociales, se habilitó un hashtag en Twitter #QuieroQueVerifiquen, con lo que se demostró que el nivel de desinformación es común para todas las redes. Lo que se encontraba en Twitter por lo general se encontraba también en Facebook, Google y WhatsApp. En esta última se creó un buzón para verificar todas las noticias dudosas que los usuarios enviaban.

También se creó contenido educativo, en alianza con el INE, en donde de manera sencilla se respondían a las preguntas más frecuentes que podían surgir el día de la elección, así como información general sobre el proceso electoral.

[Regresar al Índice](#)

## **Primer bloque de presentaciones temáticas**

La primera ejecución de actividades colectivas dentro del Curso Internacional Especializado: redes sociales, campañas electorales y voto informado estuvo integrada por la presentación de los trabajos por parte de los organismos electorales de diferentes países. De acuerdo a los términos de referencia del evento, cada participante tendría 30 minutos para exponer sus experiencias basadas en cualquiera de los siguientes ejes:

- ✓ Monitoreo o evaluación de la propaganda electoral en redes sociales y su uso para fines institucionales.
- ✓ Campañas o mecanismos para promover un voto informado.
- ✓ Previsiones para hacer frente a ataques cibernéticos o garantizar la seguridad informática de dispositivos informativos sensibles.

El primer bloque tuvo como participantes a los representantes de los organismos electorales de Sudáfrica, Canadá y Ecuador. A continuación, se presentarán los principales argumentos de las presentaciones de cada uno de estos países con respecto del tema de su elección para este curso.



## Sudáfrica

Las representantes de este país: Janet Love Vicepresidenta de la Comisión Electoral de Sudáfrica, Laura Franz-Kamissoko Subdirectora de Comunicaciones (IEC) y Reitumetse Naphtalia Benedicta Sethoba Oficial de Enlace, comenzaron explicando que de acuerdo a estadísticas 40% de los usuarios de internet en Sudáfrica tienen cuentas en redes sociales. De estos, la plataforma que más utilizan es WhatsApp con 90%, seguida de YouTube con 84%, Facebook con 82%, Facebook Messenger

con 57% e Instagram con 54%.

Destacaron las herramientas tecnológicas que utilizaron durante la campaña digital para las elecciones provinciales de 2019 y que les sirvieron para incentivar el voto entre su población. Por ejemplo, en Facebook e Instagram lograron colocar anuncios que fomentaban el ir a las urnas, mientras que en Twitter y en YouTube utilizaron a los *youtubers* o *influencers* del país para promover el voto y recordar a la población, sobre todo al sector joven, de la importancia del mismo mediante videos informativos o pequeños cortos.

Mencionaron que para el día de la elección lograron que Google en su página de inicio pusiera el símbolo del instituto al lado de su logo para incentivar así la participación ciudadana en las urnas. Igualmente, el organismo electoral creó una plataforma online en la que la sociedad podía reportar quejas acerca de un incidente, obtener información verídica acerca del proceso o denunciar la difusión de noticia falsas.

Así como en el caso de México, Sudáfrica también estableció un acuerdo con Facebook y Google para incrementar la vigilancia en época de elecciones sobre la aparición y uso de *bots*, *trolls* y noticias falsas en esta plataforma. Además, se invitó a la ciudadanía a

revisar las fuentes de consulta de la información que están leyendo antes de difundirla o compartirla en redes sociales.

Coincidieron con el resto de los ponentes anteriores en que el principal reto que tienen los institutos y organismos electorales es saber cómo lograr que la gente participe en las elecciones y se interese en el proceso de las mismas. Señalaron que la desinformación destruye la democracia, por lo que es vital tener un electorado que conozca a sus posibles representantes y sus propuestas. Asimismo, aceptaron que la propaganda digital es un riesgo muy real por las campañas de difamación que se generan, el riesgo de los ciberataques y el daño potencial que pueden causar, como el hecho de cuestionar los resultados electorales o retrasar su publicación y afectar el registro de votantes al mal informar acerca de los papeles que realmente se necesitan para registrarse, lo que podría disuadir a los ciudadanos de ir a votar al creer que no traen la documentación correcta, afectando así la integridad de la lista de votantes. No obstante, el principal efecto de un ciberataque es que daña la credibilidad de la Comisión Electoral y sus alcances.

Para finalizar, aclararon que el proceso electoral de Sudáfrica sigue siendo en gran medida manual (votar y contar) y no depende directamente de la tecnología, esta solamente se utiliza para las campañas de difusión y comunicación, las cuales han incrementado el presupuesto destinado a los medios digitales al pasar del 5% en 2014 al 20% en las elecciones de 2019.

## Canadá

La ponencia de Daniel Fischer, Director, Servicios de Información Digital y Electoral de Canadá, se centró en tres puntos principales: 1) cómo es el proceso federal

electoral en ese país y el papel que tiene Elecciones de Canadá en ello, 2) explicar cómo las plataformas digitales han modificado las campañas y la logística de las elecciones, 3) qué está haciendo el organismo electoral para combatir la información que puede intervenir a la hora de ejercer el voto.



Primero señaló que el sistema electoral se divide en tres niveles que trabajan independientemente uno del otro:

- Cámara de los Comunes: Elecciones Canadá
- Legislaturas provinciales y territoriales.
- Ayuntamientos: administración municipal.

Respecto a Elecciones de Canadá explicó que es una agencia independiente y no partidista, la cual está a cargo de realizar las elecciones federales, elecciones locales y los referéndums. En cuanto al uso de plataformas digitales destacó algunas de las oportunidades que representan, como el hecho de que las campañas publicitarias ahora llegan con mayor rapidez a un mayor número de personas y que se da una interacción e intercambio de información entre los ciudadanos y las autoridades electorales. Sin embargo, el principal riesgo que tiene el uso de esta plataforma es la difusión deliberada de información falsa que influye en las opiniones de los votantes y que normalmente apelan a su lado emocional, sembrando confusión y desconfianza en los resultados electorales.

Para prevenir esto Elecciones Canadá monitorea tres tipos de información digital:

- Desinformación: información falsa que se propaga deliberadamente con la intención de causar daño o engañar.
- Mala información: información incorrecta que se comparte sin intento de causar daño o engañar, generalmente un error o malentendido.
- Incidentes operacionales: ocurrencias relacionadas con el proceso electoral que requiere acción por parte de las Elecciones Canadá.

Y las combate a través de tres ejes:

- 1) Colaboración con entidades políticas, socios gubernamentales y agencias de seguridad, redes sociales, plataformas online, grupos de la sociedad civil, la academia, los medios de comunicación convencionales y los ciudadanos.
- 2) Conciencia y compromiso. Se le informa a los ciudadanos y partes interesadas que Elecciones Canadá es la única fuente autorizada para proporcionar información sobre cuándo, dónde y cómo registrarse y votar. Asimismo, se promueven servicios de verificación de hechos y se alienta a la sociedad a estar atentos ante cualquier noticia falsa que pueda circular por las redes.

3) Detención y respuesta. La forma más efectiva de lidiar con la desinformación es contrarrestar con información correcta, por lo que el organismo cuenta con un equipo de coordinación que monitorea las redes sociales y que detecta el surgimiento de una noticia falsa y su desarrollo, buscando contrarrestarla.

Sin embargo, es necesario acotar que no es el papel de este organismo electoral gestionar la política de ciberseguridad del gobierno de Canadá, regular el internet y las redes sociales ni corregir información sobre temas, personalidades o plataformas políticas, ya que esto podría ser percibido como que el organismo está favoreciendo a un partido político o a un candidato sobre otro.



## Ecuador

Carlos Yaguachi Maza, Coordinador Nacional de Desarrollo de Productos y Servicios Informativos Electorales del Consejo Nacional Electoral de Ecuador,

comentó que en las elecciones que se vivieron este año en su país se presentaron 31,000 candidatos a contender por 256 lugares. El problema no fue la cantidad de candidatos, sino que Ecuador acaba de atravesar por una transición política y que actualmente la presidenta del Consejo Nacional Electoral Shiram Diana Atamaint Wamputsar está siendo imputada. Docente universitaria y primera legisladora del pueblo indígena shuar, lo cual es digno de mención pues nunca una mujer con este cargo había surgido de ese grupo vulnerable.

De igual manera señaló que Ecuador tiene cinco poderes: participación ciudadana, poder electoral, poder legislativo, poder ejecutivo y poder judicial y que el voto es obligatorio para la población de 18 a 65 años de edad. En caso de no ejercer el sufragio la persona es merecedora de una multa. Además, comentó que lamentablemente en su país para la gran mayoría de la población la democracia es una utopía, ya que no creen ni en el gobierno ni en el proceso electoral.

Al hablar acerca del último proceso electoral, destacó que la campaña publicitaria apeló a la parte emotiva del ciudadano para fomentar el voto.

El principal reto al que se enfrenta la institución electoral debido a la demanda social es crear un mecanismo para proteger el voto de las mujeres y velar por sus derechos civiles.

[Regresar al Índice](#)

## **Amplificando el miedo: ¿son las redes sociales una amenaza?**

*Mona Elswah*

Mona Elswah, investigadora y candidata a Doctora en el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, comenzó su ponencia con una frase de la activista Manal Al-Sharif, de Arabia Saudita: “las mismas herramientas que utilizamos para nuestro activismo están siendo utilizadas para socavarnos”,



haciendo referencia al papel que han desempeñado las redes sociales en los últimos años, ya que en 2012 Facebook ayudó a traer la democracia en Egipto al facilitar la organización entre los jóvenes que salieron a la calle y demandaron un cambio, mientras que en 2018 se piensa que las redes sociales influyeron en la opinión de los votantes y en los resultados del BREXIT y la victoria de Donald Trump en las urnas.

Con este ejemplo la investigadora pretendió dar a conocer cómo los ciudadanos pueden utilizar las redes sociales como una herramienta de apoyo y organización, pero al mismo tiempo evidenció la facilidad con la que la información que se publica en estas plataformas puede ser manipulada para lograr un objetivo o fomentar un discurso de odio. Al respecto señaló que la propaganda computacional se basa en el uso de algoritmos y automatización para distribuir información engañosa a través de las redes sociales. Esta puede darse en tres tipos:

- 1) *Bots*: son códigos, agentes sociales automatizados que simulan ser personas que tienen cuentas personales y opinan sobre distintos temas. Sirven para amplificar el miedo y silenciar otras voces. Ahora es más difícil saber si es una publicación genuina



o si se trata de un *bot* porque cada vez están utilizando mejores fotos de perfil, nombres, historias, etcétera.

- 2) *Trolls*: es el control manual de cuentas que interactúan con usuarios en redes sociales. Son mucho más difíciles de detectar que los *bots* porque al ser cuentas controladas por personas saben cómo expresarse o qué poner para hacer más creíble la cuenta.
- 3) Noticias basura: estas fuentes deliberadamente publican información seleccionada, no completa, engañosa o incorrecta que pretende ser una noticia real sobre política, economía o cultura. Este contenido incluye varias formas de propaganda y noticias ideológicamente extremas, híper partidistas o conspirativas.

Por lo tanto, es preferible usar el término noticias basura en lugar de noticias falsas, ya que no es que la información que se publique sea falsa, sino que dice la verdad a medias, se ocultan cosas. Uno puede saber si está leyendo una noticia de este tipo cuando se cumplan con al menos tres de estas cinco características:

- Falta profesionalidad en el texto.
- Estilo: normalmente las noticias basura utilizan un lenguaje emotivo.
- Credibilidad: se basan en información falsa o en teorías conspiratorias.
- Sesgo: este tipo de noticias son ideológicamente sesgadas o híper partidistas.
- Falsificación: tratan de imitar la forma y el estilo en el que los noticieros de prestigio presentan o dan a conocer la información.

Los sitios donde se publican noticias basura se caracterizan porque los artículos que ahí se encuentran no tienen autor, las imágenes que se utilizan son ridículas y porque en general divulgan mensajes de odio. Estos sitios se crean para ganar dinero, relevancia, seguidores, pueden seguir cierta tendencia política y llegan a generar miedo e incertidumbre en la sociedad. Por eso cuando uno tenga duda de la información que encuentra en la web se debe identificar la fuente para corroborar si es fiable o no.

Un ejemplo en el cual se utilizaron los tres tipos de propaganda computacional fue el caso Cambridge Analytica, en el cual se usaron *bots*, *trolls*, publicidad personalizada y noticias basura (que se convirtieron en tendencia) para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada e influir así en las elecciones del 4 julio donde resultó electo Donald Trump.

Además, la propaganda computacional puede tener tres blancos principales: las personas, las organizaciones y los países; y esta propaganda tiene dos ramas: la doméstica, que es la se lleva a cabo por el gobierno o por gente dentro del país y la extranjera que la realizan desde otros países y/o por personas extranjeras.

A manera de conclusión, mencionó que las noticias basura tienden a surgir alrededor de temas populares y que las redes sociales podrían ser una amenaza, pero también pueden ayudar a promover la democracia, que los gobiernos podrían intentar moderar el contenido que se sube en estas plataformas, pero que hay que tener cuidado de no exagerar porque hay una línea muy delgada entre regular y censurar y que hay mucho que aún no conocemos acerca del alcance y las capacidades del internet, por lo que tenemos que seguir investigando al respecto.

## Segundo bloque de presentaciones temáticas



India

Sheyphali Sharan, Directora General Adjunta de Medios y Coordinación de la Comisión Electoral de la India, comenzó su presentación explicando que India cuenta con el padrón electoral más grande del mundo. De su población total que es de 1,340 millones de personas, posee un padrón electoral de 910 millones, de estos 471,6 millones son hombres, 438,4 millones son mujeres y 38,900 pertenecen al tercer género<sup>1</sup>.

Sus elecciones parlamentarias más recientes se llevaron a cabo en abril y mayo del año en curso las cuales, por cuestión de logística y seguridad, tuvieron que llevarse a cabo en siete fases, comenzando los días 11, 18, 23 y 29 de abril y finalizando el 6, 12 y 19 de mayo.

---

<sup>1</sup> El Tribunal Supremo de India reconoce desde abril del 2014 a las “hijras” personas transexuales, transgénero y travesti como el tercer sexo diferente del femenino y al masculino.

En India se usan sobre todo Facebook, YouTube y WhatsApp. La Comisión Electoral de la India utiliza la tecnología para asegurarse de que la mayoría de los ciudadanos estén informados de las elecciones; además, a través del portal de servicio para los votantes nacionales (NVSP, por sus siglas en inglés) un usuario puede disponer y acceder a varios servicios como son tener acceso a la lista electoral, aplicar para obtener la credencial para votar, revisar encuestas, reportar algún incidente que se presente en las urnas, votar electrónicamente y consultar resultados de cada etapa del proceso electoral.

Además, se crearon algunas aplicaciones específicas para ciertos casos; por ejemplo, C vigil sirve para que los ciudadanos denuncien si alguien comete una falta al código de conducta modelo o si se detecta o se cree que un partido o candidato incurrió en una infracción de gastos durante las campañas electorales. Otro ejemplo, es el Sistema de boleta postal de transmisión electrónica (ETPBS) que permite a los votantes emitir su voto utilizando una boleta postal recibida electrónicamente desde cualquier lugar fuera de su distrito electoral.

En la era de redes sociales las cosas se pueden salir de control por las noticias falsas que tienen intensiones maliciosas, por eso la Comisión Electoral ha puesto en marcha algunas medidas en las regulaciones de seguridad cibernética para prevenir el acceso no autorizado, la modificación o la pérdida de información protegida que manejan los sistemas protegidos. Cuando se detecta una noticia falsa, la Comisión comparte la información correcta con múltiples agencias de verificación de datos y con los principales medios de comunicación para que estos la distribuyan y la gente sepa cuál es la verdad.

Se desarrolló un código de ética voluntario con representantes de las plataformas de redes sociales, incluyendo WhatsApp, TikTok, Twitter, Facebook y Google para garantizar el uso libre, justo y ético de las plataformas de redes sociales para las elecciones de 2019. Cabe mencionar que estas tres últimas plataformas sociales publicaron voluntariamente su informe de transparencia de publicidad política para las elecciones de 2019.

Para concluir, mencionó que WhatsApp ha sido una gran herramienta de comunicación entre los miembros de la Comisión sobre todo durante el periodo electoral de abril y mayo de este año, no sólo porque conectó gente entre sí de distintos grupos distritales, sino porque gracias a esta plataforma, en cuanto se detectó una noticia falsa, se mandó el

vínculo para que los demás pudieran revisarla y entre todos contraatacaron de forma casi inmediata y de manera ordenada, emitiendo una aclaración o desmintiendo lo publicado.

## Camerún

Ndiep Ebanga Orock, Director de Programas de Operaciones Electorales de Elecciones de Camerún, compartió la experiencia que tuvo su país con el monitoreo y evaluación sobre las redes sociales en las elecciones del 2018.



La población total de Camerún es de 25,718,211 personas, de estos 50.2% son hombres y 50.8% son mujeres. Como es muy similar la pirámide poblacional uno esperaría que hubiera igualdad de oportunidad y de representación de ambos géneros en la política, pero como explicó Ndiep Orock, lamentablemente no es así, ya que hay una escasa participación de las mujeres en la política. Incluso, de 80 escaños sólo diez son ocupados por ellas.

Elecciones Camerún (ELECAM) se percató de esto y ayudado de una encuesta que arrojó que 70% del total de la población entre los diez y 40 años tienen acceso a internet y usan redes sociales (el 92% de los usuarios usan Facebook, 2% twitter y 1.2% YouTube) creó varias campañas en Facebook donde se resaltó la presencia de las mujeres en el poder y su papel en la creación de la política, se fomentó el debate y al final se logró el cometido propuesto en los comicios de 2018: hubo un aumento en el registro de candidatas femeninas y grupos minoritarios.

En Camerún el organismo electoral está consciente de que mientras más votantes entiendan el papel y la función del ELECAM mayor será su percepción de su integridad y efectividad, razón por la cual busca generar campañas creíbles a través de redes sociales, las cuales deben ser atractivas y creativas para la población. Se plantea alcanzar esto mediante la creación de plataformas web o móviles que permitan interacciones bidireccionales a través del contenido y la comunicación generados por el usuario (IDEA). Además, se plantea que

en estas plataformas se transmita una imagen de cómo podrían llegar a ser las elecciones (transparentes, accesibles y confiables).

No obstante, el país se enfrenta con el problema de la falta de infraestructura tecnológica, ya que en algunas comunidades no hay luz y mucho menos red inalámbrica, por lo cual es complicado querer concentrar las campañas publicitarias solamente en redes sociales o incluso es difícil contraatacar a tiempo las noticias falsas, la desinformación que se genera en torno al proceso electoral o asegurarse de que el contenido correcto y verídico llegue a todas las personas.

Otra situación a la que el Estado tiene que hacerle frente es al desinterés que tiene su población por los procesos electorales, puesto que durante los comicios de 2018 fue difícil convencer al electorado que fuera a votar (apenas 2.8 millones lo hicieron) y que se propusieran para ocupar un cargo político. Por esta razón Elecciones Camerún, a pesar de que es muy joven, se creó en 2006, busca aprender de las experiencias de otros organismos electorales para fomentar la participación ciudadana y combatir la apatía y la falta de interés en este proceso, sobretodo de los jóvenes.

Para finalizar, Ndiep Orock destacó que en la página oficial de ELECAM, la cual se puede consultar en tres idiomas distintos (francés, inglés y pigín), se analiza y monitorea el discurso de odio, las noticias falsas, el impacto de la desinformación en la elección y cómo estas acciones pueden generar violencia en las distintas regiones del país. Toda esta información se utiliza para desarrollar una estrategia de contraataque y prevención en redes sociales. Asimismo, en esta plataforma se da una retroalimentación en los procesos operativos, la ciudadanía puede averiguar en qué casilla le toca ir a votar y a qué hora, y se monitorean posibles amenazas o agresiones relacionados con el proceso electoral.



## Zambia

Margaret Chimanse, Directora de Relaciones Públicas de la Comisión Electoral de Zambia (CEZ), explicó que ésta, a través de su plataforma digital, tiene como objetivo

proporcionar un medio para que las personas se expresen de manera libre y concisa, generando opiniones y reflexiones que puedan usarse para un hacer un análisis participativo y un balance acerca de qué tan oportuna o útil resultó la campaña electoral y poder obtener retroalimentación acerca de la planeación y ejecución del evento electoral. Para Chimanse las redes sociales son medios en plataformas específicas diseñadas para permitir a los usuarios crear o generar contenido e interactuar con muchos otros usuarios en tiempo real.

La Comisión utiliza internet y los medios sociales para recopilar, compartir y difundir información relacionada con las elecciones en un esfuerzo por mejorar la eficiencia, la transparencia y la responsabilidad entre las partes interesadas. Pero lo más importante es que utiliza estas plataformas para interactuar con el ciudadano y conocer sus preocupaciones, opiniones y necesidades.

La CEZ utiliza múltiples redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y WhatsApp para asegurarse de que el electorado tenga a su disposición información precisa sobre el proceso electoral. En la página oficial de esta Comisión los medios de comunicación y el público en general pueden acceder a los datos sobre los resultados de las elecciones, los comunicados de prensa, estadísticas, perfiles de los candidatos, así como sus propuestas.

La Comisión es consciente de que al usar las plataformas sociales debe tomar en consideración varios puntos:

- En época de elecciones la presencia de la CEZ en redes sociales debe ser constante por la necesidad de informar al público en tiempo real de lo que está aconteciendo.
- A pesar de que las redes sociales permiten informar a las masas al menor costo posible, es necesario destinar recursos (humanos, financieros, materiales, equipos) indispensables para la ejecución exitosa de la estrategia de medios sociales.
- Es imprescindible crear mecanismos de monitoreo que estén al pendiente de la posible aparición de noticias falsas en redes.

Mencionó que algunos retos a los que se enfrenta la estrategia de comunicación en redes sociales de la Comisión son: a) la falta de acceso a internet para muchos zambianos, puesto que hasta el 2016 sólo 19% de la población tenía acceso a esta herramienta, b) abuso verbal, algunos usuarios de las redes sociales utilizan un lenguaje abusivo y atacan a otros usuarios que no comparten su opinión y cuestionan a la Comisión de su efectividad y c) la falta de personal, estar disponible para responder a preguntas y subir información verídica

requiere personal dedicado las 24 horas del día y la CEZ está tratando de solucionar esta situación.

Para finalizar, Margaret Chimanse aseguró que la Comisión intenta proporcionar la mayor cantidad de contenido posible en las redes sociales para que el público en general y sobre todo los periodistas puedan acceder fácilmente a ella y para que la información que tengan sea la más precisa posible.

[Regresar al Índice](#)

## **Violencia y discurso de odio en línea para fines electorales**

*Vasu Mohan*

Vasu Mohan, Director regional para Asia-Pacífico y líder técnico en materia de elecciones, conflictos y seguridad de la Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES), se enfocó en el discurso del odio, en cómo éste se manifiesta y la facilidad en que se expande y complica el código de conducta de la sociedad.



El discurso del odio es un material que sanciona, glorifica la violencia o discriminación con base en la raza, origen nacional o étnico, color, religión, orientación sexual, discapacidad mental o física, etc., fomentando la intolerancia entre la población y creando así una segregación racial, marcando una línea muy delgada entre los prejuicios y el discurso de odio.

Los medios de comunicación deben ser fieles a la gente y publicar la verdad de los hechos (a pesar de que una nota falsa es de seis a siete veces más probable que se reenvíe, se comparta, se venda y se crea que una verídica) y que, durante una elección, la integridad electoral y la de los medios debe ser definida por lo moral (lo que generalmente se acepta como correcto e incorrecto dentro de una sociedad), la ética (estándares acordados de conducta correcta e incorrecta dentro de un grupo o profesión: código de conducta) y las

leyes (marcos legales y regulatorios que rigen el comportamiento correcto e incorrecto y que pueden llegar a sancionar cuando se incurre en una falta).

Asimismo, recalcó que la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial (CEDR), adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1965, fue el primer tratado internacional que buscó combatir directamente el discurso del odio. A partir de entonces se han elaborado reglamentaciones internacionales condenando estos actos.

El discurso de odio durante las campañas electorales puede aumentar el riesgo de que se presenten situaciones o actos de violencia electoral. Para responder a la desinformación, al discurso de odio y al intento de violencia hay tres formas:

1. No respuesta: libertad de discurso (me atacas con odio, te respondo con amor).
2. Respuestas estatutarias: derecho, regulaciones legales.
3. Respuestas no estatutarias: presión social y legal.

En particular, los organismos electorales deben conocer el conjunto completo de disposiciones constitucionales nacionales, los reglamentos y las decisiones judiciales clave que abordan el discurso de odio, junto con las legislaciones internacionales. Al hacerlo, los organismos pueden comprender mejor sus obligaciones y limitaciones en virtud de la ley, las opciones legales disponibles para ellos y las responsabilidades obligatorias de otras instituciones u organizaciones con las que podrían asociarse para mitigar y combatir esto.

Para erradicar el discurso de odio, concluyó, los organismos electorales deben formar alianzas y estrategias con la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales y el Estado, ya que el problema es dinámico y complejo y ninguna institución puede abordar de manera integral y por sí sola el discurso del odio y sus ramificaciones, especialmente durante los procesos electorales.

[Regresar al Índice](#)



## Alternativas para el monitoreo y evaluación de las redes sociales

*Xabier Meilán Pita*

Xabier Meilán, consultor electoral y periodista experto en periodismo electrónico, comenzó su presentación resaltando que los medios de comunicación deben ser capaces de informar con libertad e imparcialidad y que su utilidad durante un proceso electoral radica en que para los votantes los medios son una plataforma que les otorga las herramientas necesarias para formar una opinión y poder emitir un voto informado, mientras que los candidatos los utilizan para debatir y difundir sus propuestas de campaña.

Las obligaciones de los medios de comunicación (tanto clásicos como modernos) durante el periodo electoral deben estar encaminadas a garantizar una elección auténtica y justa. La libertad de expresión es un derecho fundamental, pero sus alcances y límites



están fijados por el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

Debido al impacto y al papel que están teniendo las redes sociales dentro de la política, los organismos electorales y la observación electoral deben incorporarlas a su plan de monitoreo y modelo de regulación. A este último podría aplicarse la autorregulación como en el caso de los medios impresos. No obstante, el problema radica en dos vertientes: que hay una gran cantidad de información en estas plataformas digitales y que estos contenidos pueden ser generados y alojados fuera de la jurisdicción nacional, puesto que en este momento no existe una metodología de monitoreo en redes sociales.

Sin embargo, es importante aclarar que la responsabilidad de la publicación de un contenido ilícito no puede recaer sobre el proveedor o la página de internet, sino sobre el autor del mismo; en cualquier caso, el proveedor (Facebook, por ejemplo) debe atender diligentemente la solicitud de retirar contenidos inapropiados, aunque esta petición debe ser realizada por escrito por una autoridad competente y sujeta a apelación.

Por lo tanto, el organismo electoral debe mantener un contacto permanente con los principales proveedores de estas plataformas para promover acuerdos de buenas prácticas y

garantizar que haya un intercambio de información verídica y verificable en estos sitios para el beneficio de la población en general.

Al final, el ponente reflexionó acerca de la actitud proactiva, y no reactiva, que deben tener los organismos electorales frente a las plataformas digitales y sobre el plan detallado de monitoreo de redes sociales que estos organismos deberían diseñar y seguir, el cual podría consistir en:

1. Realizar un seguimiento minucioso y permanente de las redes sociales (como Facebook o Twitter) y cuentas oficiales de los partidos y los candidatos.
2. Llevar a cabo un monitoreo automatizado, realizado con software dedicado y basado en palabras clave, cuyo objetivo puede ser detectar instancias de delitos de expresión graves (discurso del odio, incitación a la violencia, que atenten contra el honor de las personas, etc.) y que pueda averiguar quién es el que paga o quién emite la publicidad.

Por último, Xabier Meilán comentó que este órgano de monitoreo debería de ser autorregulador y que debería ser capaz de redactar un código de conducta para las campañas electorales, atender quejas de los ciudadanos y mostrarse abierto a críticas. Aunque este organismo no podría imponer multas ni sanciones, si podría emitir recomendaciones.

[Regresar al Índice](#)

## **Encuestas, estructuración de preferencias y redes sociales**

*Roy Campos*



Roy Campos, presidente de Consulta Mitofsky, inició su presentación explicando que la gobernabilidad es la balanza entre el tamaño de las demandas sociales y la posibilidad que tiene un gobierno de atenderlas. En este ámbito las redes sociales han potencializado las demandas

ciudadanas, las colocan en primera plana y logran que un mayor público, incluso fuera del

país, las conozca, opine y hable de ellas, ejerciendo así presión en el gobierno para que den una solución a esta situación.

Al intentar responder a la interrogante ¿para qué sirven las encuestas en una campaña electoral? puede haber distintas repuestas, ya que los políticos las utilizan para hacer estrategia y propaganda política, a los medios le sirven para escribir una crónica, crear una historia o como fuente de información, mientras que los apostadores/*sponsors* invierten en las campañas políticas basándose en los resultados de las encuestas, y por último los analistas pronostican con estas, aunque no deberían de hacerlo.

Hay tres grandes mitos en las encuestas:

- 1) El que paga, gana: la realidad es que aquél que paga por hacer la encuesta es dueño de la información y determina si ésta se publica o no. Es decir, que toda encuesta publicada termina siendo una propaganda.
- 2) La publicación de encuestas influye en el votante: la realidad es que no influye en el votante, pero sí en el resultado. Influye en la campaña y el dinero que recibe la misma y en la decisión de cambiar o no de estrategia de campaña.
- 3) Las encuestas tienen capacidad de pronosticar: la realidad es que sólo calculan probabilidades de triunfo y diagnósticos.

Los políticos usan todo lo que pueden y si creen que una encuesta les sirve, la hayan o no contratado ellos, la usarán. Algunos países prohíben las encuestas porque consideran que estas pueden decir mentiras; al respecto Roy Campos opinó que más que prohibirlas hay que registrarlas para tener cierto control.

Actualmente la sociedad está dividida en dos grandes bloques:

- El sistema (ellos-gobiernos mundiales) son corruptos, imponen miedo, son mentirosos, proponen justicia, pero no la aplican, son la continuidad.
- El antisistema (nosotros-los ciudadanos) somos honestos, valientes, peleamos por causas, somos críticos, víctimas y representamos el cambio prometido. En la política, une más el odio que la identidad, por eso el discurso anti político se vuelve atractivo, aunque no incluye propuestas.

El antisistema ha crecido porque hay una inequidad histórica, porque la corrupción y la impunidad han aumentado y porque se gestó la aparición de un medio no controlado, los

*smartphones*, que lo tienen todo (Google, redes sociales, sistema de ubicación satelital, juegos, cámara, micrófono, teléfono, etc.)

El antisistema se apoya en las redes sociales, las cuales están teniendo relevancia debido a que la gente ya está harta de lo mismo, de los lentos resultados económicos, de la corrupción e impunidad del gobierno, de los discursos nada creíbles de los líderes y del poder excluyente. Por eso, estas plataformas se han vuelto como una válvula de escape o un lugar donde proyectar cada molestia que tengan y dar a conocer su opinión y sentir respecto a un asunto en particular.

Los jóvenes siguen más noticias por internet que por cualquier otro medio de comunicación. El voto de confianza y de credibilidad que la sociedad le otorga al internet va al alza a pesar de la publicación de noticias falsas. Esto se debe a que la sociedad cree que la información que se publica es a nivel horizontal, es decir, que aquel que la publica es igual a ellos, por lo que no tendría por qué mentir respecto al contenido que publica.

Hoy en día el recurso del anonimato en el internet (que se ha convertido en la nueva plaza pública), la velocidad con la que todo surge y queda atrás, el apremio a la estridencia, la influencia que ejercen las redes sociales en nosotros sin darnos cuenta y la falta de respeto conducen al empobrecimiento del debate público.

En las plataformas digitales hay más polarización, mentiras, rumores y exageraciones que en cualquier otro medio de comunicación, pero por alguna razón la población las clasifica como una fuente de información seria y verídica. Lamentablemente, nos guste o no, apenas estamos conociendo lo que son las redes, su evolución y su alcance.

Los *millennials* tienen desprecio a la política, para ellos todos los candidatos son iguales y ninguno convence, además sienten indiferencia a asuntos públicos (no vale la pena participar), anhelan y demandan un cambio, pero no saben ni se comprometen a impulsarlo, tienen poca participación e interés en la política y en los procesos electorales. No obstante, las campañas electorales se hacen para ellos sin importar si votan o no, porque son el sector poblacional que están generando activamente el ritmo de las campañas y debates.

El reto de la comunicación política es captar la atención de los jóvenes y animarlos a que tomen acción. Este objetivo se planea alcanzar mediante campañas de publicidad, las cuales buscan generar en los espectadores las ganas de volver a ver el contenido que se te presenta y que estos tengan ganas de compartirlo, modificarlo y aplicarlo.

## Tercer bloque de presentaciones temáticas



## Rusia

Yulia Kudeneeva, Consultora Senior del Departamento de Relaciones con Partidos Políticos y Cooperación Internacional, habló acerca del sistema electoral en

Rusia, que cuenta con 900,000 trabajadores, de los cuales 685,908 son mujeres (que representan el 78.53% del total). Además, 245,366 de ellas tienen puestos altos o de liderazgo dentro de la Comisión Electoral, lo cual indica la gran participación e involucramiento del género femenino en este ámbito.

Este país euroasiático cuenta con un padrón electoral de 110,413,693 personas, de las cuales, 1,978,391 aplican el voto a distancia y 12 millones (que equivalen al 10% del electorado) son personas con algún tipo de discapacidad. Además, este Estado concentra 190 nacionalidades y 47 grupos indígenas a lo largo de su territorio.

La Comisión Electoral de Rusia cuenta con métodos nacionales para asegurar se cumplan los estándares adecuados en las elecciones. Estas medidas son:

- Video vigilancia y transmisión de imágenes en internet (voto informado y transparente).
- Mecanismo votante móvil (votación inclusiva).
- Tecnología de codificación QR en los minutos finales de los PEC (votación transparente y justa).

La Federación Rusa utiliza métodos técnicos en el conteo de votos, sobre todo utiliza un sistema llamado “Vibory” (Elecciones), que está en funcionamiento desde 1994 y que emplea a más de 3000 personas en 12 centros de servicio y complejos de votación electrónica. Asimismo, para asegurarse que la mayor cantidad de personas participen en los sufragios se imprimen las boletas en distintos idiomas, al igual que los videos.

- Observación de las elecciones (elecciones presidenciales de 2018).

➤ Centro de información de la Comisión Electoral de la Federación Rusa.

La población de Rusia, a diferencia de lo sucede con muchas de las sociedades latinoamericanas, confía en el sistema electrónico que se instauró en 1994 porque es eficiente y rápido.

El gobierno ruso piensa implementar iniciativas clave a partir del año 2021 para asegurar el sufragio universal, las cuáles tratan acerca de la disponibilidad del procedimiento de votación independientemente de la ubicación del votante, es decir, lo que se plantea es la mejora del mecanismo «Votante móvil». Estas iniciativas son:

- Crear centros o estaciones de votación digital: se planea hacer un ejercicio y verificar su utilidad estableciendo 30 mesas electorales digitales en Moscú este año.
- Votación electrónica remota: a este respecto, se llevará a cabo el próximo 8 de septiembre una prueba en las votaciones para elegir diputados de la Duma con cuatro objetivos principales:
  - 1) Crear mayores oportunidades para asegurar el sufragio activo de los ciudadanos a través de la introducción de tecnologías modernas en el proceso electoral.
  - 2) Determinar el grado de interés de los votantes en la votación electrónica remota.
  - 3) Identificar puntos problemáticos en la organización y realización de este tipo de votaciones.
  - 4) Garantizar la votación inclusiva.

La Comisión Electoral de Rusia está buscando nuevos mecanismos y tecnologías de información y comunicación que le sigan permitiendo garantizar elecciones universales libres, justas y transparentes como hasta ahora.

[Regresar al Índice](#)

# México

Guillermo Herrera Márquez,  
Titular de la Unidad Técnica de  
Comunicación Social del Instituto  
Electoral de Coahuila, habló  
acerca del manejo de la  
comunicación en tiempo de crisis,



que hay que restituir el orden perdido, tener un sentimiento de control de la situación para poder transmitir tranquilidad a los ciudadanos y propiciar la confianza institucional, ya que los mexicanos sólo confían un 20% en sus gobernantes y autoridades electorales. Por lo tanto, cuando se publica una noticia falsa o una información perjudicial, se deben de llevar a cabo ciertas acciones, como son:

- 1) Medición de los daños: prever el grado de afectación a la imagen o prestigio del instituto o de un candidato en particular.
- 2) Evitar el efecto de crecimiento: estar consciente de la conveniencia de ciertas acciones, determinar si es prudente hacer declaraciones al respecto (cuando hay que esclarecer un hecho, atender a los afectados, informar a públicos externos e internos o tomar una posición ofensiva) o no hacerlas (para evitar divulgar información confidencial, cuando falta certeza o cuando se desea evitar el pánico).
- 3) Definir si existe o no un riesgo institucional.
- 4) Analizar si esta noticia propicia una pérdida de control.
- 5) Revertir escenario.

Recomendó que cada vez que llegue a nosotros una noticia debemos hacer un análisis de la misma, priorizando la distinción entre una nota periodística o un contenido que tiene un interés o inclinación política en particular; se debe determinar si esta información afectará el futuro o no, preguntarnos ¿quién se beneficia de esta noticia? y consultar o conocer si proviene de una fuente seria.

Es importante prevenir que la publicación de una noticia falsa o mal intencionada genere una crisis u ocasione un momento de inestabilidad política y social, por lo que el

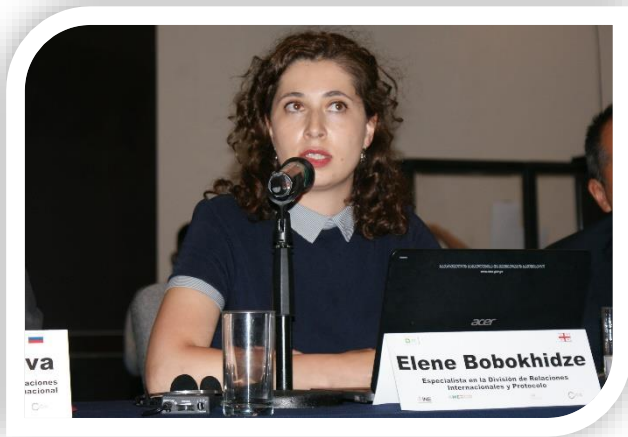
Instituto Electoral de Coahuila ha creado “cuartos de crisis” que están conformadas por un experto técnico, un experto legal y otro político que están en constante comunicación y quienes se encargan de monitorear la aparición o surgimiento de este tipo de contenidos. Además, otras estrategias que ha implementado el estado de Coahuila para contrarrestar la desinformación consisten en:

- Acercarse a la población de una manera permanente y cálida.
- Crear un programa de radio que llegue a los 38 municipios del estado llamado “La Urna”, en donde constantemente en época de elecciones se realizan entrevistas a los candidatos para escuchar sus propuestas y se invita a la población a presentar sus quejas o sugerencias.
- Creación de programas como “mi primer voto” en donde se les habla a los jóvenes de la importancia de emitir un voto; o el programa “vota, cumple y gana” que consiste en hacer acuerdos con comercios y durante el día de la elección si la gente llegaba a estos establecimientos mostrando el pulgar (de que ya había ejercido su derecho al sufragio) se les hacía algún descuento.
- Creación de plataformas digitales en las que la gente puede informarse acerca de los procesos electorales, como es el caso de “candidatura transparente” en donde los candidatos suben sus propuestas.

Por último, Guillermo Herrera coincidió con varios ponentes anteriores al declarar que las redes sociales nos permiten tener un impacto inmediato con la ciudadanía, nos otorgan una mayor apertura del flujo de información y que, en teoría, no tendría por qué generarse un conflicto entre estas y los medios de comunicación tradicionales. Contrariamente, debería existir una complementariedad entre ellos.

Concluyó su presentación señalando que la función de un periodista es saber, cuestionar, tener curiosidad y una visión suspicaz de los hechos y los discursos, que no debe olvidar que trabaja para un medio de comunicación y en beneficio de la sociedad, no de una sola persona y que ante todo siempre debe estar en búsqueda de la verdad.





## Georgia

Elene Bobokhidze, especialista en la División de Relaciones Internacionales y Protocolo de la Comisión Electoral Central de Georgia (CEC), destacó que los principales objetivos de la

Comisión son promover la transparencia en los procesos electorales, responder a los intentos de desinformación que se generen y promover la imagen de la CEC. Para lograr esto se decidió implementar una estrategia de comunicación que utilizó spots de televisión, avisos informativos en plataformas sociales, *slogans*, campañas sociales, etc. Además, para fortalecer la parte del voto incluyente se abrieron tres canales de comunicación o grupos especiales:

- 1) Equipo de trabajo para las minorías étnicas.
- 2) Equipo de trabajo para personas con algún tipo de discapacidad.
- 3) Comisión para fomentar la equidad de género.

En las últimas elecciones celebradas en ese país se decidió implementar una videocámara de 360° con la finalidad de transparentar el proceso del voto. La cinta grabada en tiempo real se reprodujo en las plataformas sociales de la CEC para que la sociedad pudiera tener acceso a ella en todo momento y pudiera seguir paso a paso el proceso y comprobara que todo el proceso se estaba llevando a cabo en tiempo y forma y sin corrupción de algún tipo.

Otro aspecto importante son las encuestas, ya que estas fungen como un instrumento más de la estrategia de comunicación que se pone en marcha antes y después de las elecciones, ya que contribuyen a que los candidatos, partidos, organismos electorales y el gobierno conozcan un poco el nivel de satisfacción y expectativas que tienen los ciudadanos y qué tan bien esta funcionando o no la estrategia de campaña en curso. Por ejemplo, unas encuestas que se realizaron después de los comicios del 21 de octubre del 2018 para elegir al gobierno local arrojaron un incremento de confianza por parte de los ciudadanos hacia la

CEC, además de que las personas encuestadas percibieron que estuvieron muy bien organizadas esas elecciones.

Las redes sociales son una gran herramienta, depende de cada persona saber usarlas correctamente y aprovechar la oportunidad que brindan de tener un mayor acercamiento con los usuarios y lograr así una retroalimentación y aprendizaje entre ambos. No obstante, existen ciertos riesgos y retos al utilizarlas como parte de las campañas electorales, puesto que en ocasiones las plataformas se pueden utilizar para la propagación de noticias falsas; incluso, durante el año pasado la desinformación (divulgación y extendimiento de noticias falsas o la deliberada distorsión de la información) en las redes fue muy abundante.

Dos casos en los que la CEC tuvo que intervenir, actuar y aclarar la situación ante la prensa fueron:

- a) La aparición de una falsa página de Facebook de la CEC.
- b) La publicación de un anuncio falso creado en nombre de la CEC.

Por esta razón se contempla crear un mecanismo de respuesta que contrarreste estas situaciones; sin embargo, por ahora su prioridad es buscar la cooperación con la administración de Facebook para que les ayude a monitorear lo publicado en esta plataforma.

[Regresar al Índice](#)

## **Temas de seguridad desde la parte técnica. Ciberseguridad global** *Yuri González y Jorge Torres*



Jorge Humberto Torres Antuñano, Coordinador General de la Unidad Técnica de Servicios de Informática del INE y Yuri Adrián González Robles, Director de Seguridad y Control Informático del INE, abordaron el tema de la ciberseguridad en el proceso electoral mexicano.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones es el órgano especializado de la ONU en materia de telecomunicaciones, y otorga un puntaje según sus mediciones y compromiso de los países en materia de ciberseguridad. En el año 2017 México ocupó el lugar 28 de su clasificación, siendo el país latinoamericano mejor posicionado, seguido por Uruguay (29), Brasil (38) y Colombia (46).

Es importante diferenciar entre lo que es tema de ciberseguridad y lo que son las noticias falsas. Los riesgos para el primer caso es la denegación del servicio (tráfico de red en grandes volúmenes generado artificialmente), hackeos a sitios web, ataques perpetrados por empleados y ataques por programas maliciosos; mientras que lo segundo incluye la ampliación de mensajes político y socialmente divisivos, cuentas falsas, granjas de bots y encuestas ilegítimas, entre otros.

El Instituto Nacional Electoral diseñó una estrategia de protección a través de dos esquemas: por un lado la colaboración, que incluye el acompañamiento de la sociedad civil y la academia, las alianzas clave con plataformas como Facebook, Google y Twitter, así como esquemas de difusores del PREP. Por otro lado, los esquemas técnicos que abarcaron la migración de tecnologías de la información y comunicación a la nube, robustecimiento de procesos de calidad y seguridad y el atestiguamiento del proceso técnico.

- Comités técnicos asesores: integrados por especialistas externos en distintos ámbitos. Dan seguimiento a las actividades de implementación, realizan recomendaciones tanto en procedimientos como aspectos técnicos del sistema y llevan a cabo sesiones periódicas y formales con autoridades del Instituto y representaciones de partidos políticos. Auditorías por instituciones académicas reconocidas y con experiencia en la materia: inspección de códigos fuente, pruebas del sistema con ataques simulados y revisión de controles y procedimientos en materia de seguridad informática.
- Alianzas clave: convenios de colaboración con empresas líderes en redes sociales que incluyera la difusión de información amplia y oportuna a la ciudadanía sobre el proceso electoral, generación de contenidos en torno a las elecciones contrarrestando la información falsa y la promoción de la deliberación pública informada y la participación ciudadana.
- Red de difusores oficiales para la publicación de resultados electorales preliminares: publicación de resultados a través de los portales web de medios de comunicación e

instituciones académicas; así, el eventual fallo de un difusor no pone en riesgo la publicación de los resultados.

- Migración de tecnologías de la información: priorizando la resiliencia de la infraestructura ante ataques de negación de servicios y desastres físicos que puedan afectar centros de cómputo y esquemas de aprovisionamiento de recursos elásticos que permiten atender grandes volúmenes de demanda oportunamente.
- Integrar prácticas y elementos de seguridad: durante todas las etapas de la implementación.
- Atestiguamiento del proceso técnico: un tercero con fe pública, notario, que acompaña al equipo técnico en las etapas de inicio de operaciones y durante la operación y al cierre de la misma.

[Regresar al Índice](#)

## **Monitoreo de redes sociales para el control de gasto de campañas**

*Carlos Alberto Morales Domínguez*

Carlos Morales, encargado de despacho de la Unidad Técnica de Fiscalización, explicó que el monitoreo es un instrumento que permite advertir la actividad de los candidatos o partidos políticos en las diferentes redes sociales y páginas web.

El INE se apoya en las herramientas tecnológicas para poder fiscalizar y monitorear a los partidos y candidatos. A través de un programa de cómputo el seguimiento se hace de manera digital y de campo. Debido al apremio de los tiempos, que son de 40 días, estas herramientas tecnológicas son de gran ayuda en las campañas electorales.



Los candidatos y partidos políticos ingresan en este sistema sus gastos de campaña, mientras el INE realiza un monitoreo de campo en calles y medios digitales, con la intención de contrastar ambos datos y detectar si algún candidato olvidó reportar gastos. En caso de

que no se expliquen o arreglen estos posibles faltantes puede acarrear sanciones administrativas por parte de la autoridad electoral.

El INE también utiliza las propias redes sociales como herramienta de monitoreo, pues a manera de información los propios candidatos dicen en donde estarán, qué tipo de evento llevarán a cabo, suben fotos, etc., con lo que la autoridad electoral puede determinar si alguno de ellos significaría realizar pago de servicios que deban declararse.

- El monitoreo de redes sociales permite obtener información en dos sentidos:
  - a) Identificar eventos públicos para darles seguimiento y valorar gastos.
  - b) Propaganda exhibida en redes sociales e internet mediante banners, páginas web, spots o videos publicitarios, etc.
- La autoridad electoral cuenta con el sistema SIMEI para el monitoreo en internet, la función de éste es monitorear la información y las publicaciones de la web y determinar si estas son imágenes, propaganda, etc.
- La propaganda en internet en las elecciones federales de 2018, tuvieron un incremento del gasto reportado en redes sociales en 13.03%.

Inicialmente el monitoreo se realizaba de manera “manual”, con material humano que revisaba las páginas de los candidatos. Actualmente esta misma tarea se lleva a cabo con la colaboración de los propios medios digitales, resultando en una investigación más precisa y exacta.

[Regresar al Índice](#)

## **Enfoques institucionales para el manejo de campañas de desinformación**

*Samantha Bradshaw*



Samantha Bradshaw, investigadora del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, habló acerca del combate contra la desinformación y la propaganda computacional, especialmente los trabajos realizados por los gobiernos y las plataformas digitales.

La utilización de las redes sociales es cada vez mayor en las campañas electorales, si bien no es nuevo pues la propaganda y los populismos ya existían antes de internet, lo novedoso es el alcance que tienen los mensajes políticos gracias a las redes sociales. Con la automatización se envían ahora discursos específicos para grupos determinados.

La naturaleza abierta del internet y el anonimato están provocando polarización entre la ciudadanía, reforzando problemas sociales que son utilizados como parte de la estrategia de envío de mensajes en las campañas electorales.

Los gobiernos están tratando de combatir las noticias falsas a través de las leyes, desde el contenido, las ideas políticas, el anonimato, la comunicación en línea, etc., haciendo inversiones de alfabetización digital e inversión pública para contrarrestar este desafío, así como analizar las campañas políticas para conocer cómo utilizan las redes sociales. En Alemania, por ejemplo, existen plataformas que retiran el contenido falso en un plazo de 24 horas.

La capacidad de combatir las noticias falsas depende en gran medida de los recursos que inviertan los Estados, no solamente en dinero sino la forma en que el gobierno se involucra y educa a los ciudadanos y a los medios de comunicación. Este trabajo debe también involucrar a las plataformas digitales, para que cuiden los contenidos que se comparten y reaccionen de forma veloz según sea necesario, siempre apegados a un marco regulatorio de leyes que tengan como principio fundamental proteger la libertad de expresión y los datos de los usuarios.

[Regresar al Índice](#)

## **Sesión de Clausura**

La mayoría de los ponentes coinciden en que hay una crisis en la política, que las redes sociales están cambiando las reglas del juego y que aún no conocemos por completo sus características y oportunidades, pero tampoco sabemos cuáles son los riesgos o retos que pueden representar durante el proceso electoral.

Asimismo, coinciden en que hay una pérdida de confianza y descrédito hacia los organismos electorales, dañando con esto la imagen de la democracia representativa, la credibilidad de estas instituciones y el sufragio.

El reto es saber cómo hacer que la gente participe en las elecciones y se interese en el proceso. Mencionaron que es de vital importancia que los institutos u organismos electorales verifiquen o desmientan la información falsa que circula en las plataformas digitales.

Para Jordi Barrat ni las noticias falsas ni la desinformación desaparecerán pronto, por lo que es fundamental que los ciudadanos estén conscientes de la necesidad de estar bien informados, que cuestionen sus fuentes, que las contrasten y deben saber con exactitud qué es lo que acontece en su entorno, es decir, deben buscar ante todo la verdad.

El Instituto Nacional Electoral y los organismos electorales alrededor del mundo deben establecer una serie de criterios que colectivamente ayuden a discernir la maraña de información que existe, por lo que se debe crear una estrategia preventiva.



[Regresar al Índice](#)

## Resultados de la evaluación de los participantes



El contenido presentado durante el Curso Internacional Especializado: redes sociales, campañas electorales y voto informado fue evaluado con muy buenas notas por los asistentes al mismo, quienes señalaron que los temas presentados fueron innovadores, interesantes, congruentes y muy útiles para los distintos Organismos Electorales y su constante actualización de conocimientos en materia de comunicación y organización de campañas electorales por redes sociales.

De igual modo, señalaron que el Instituto Nacional Electoral se ve beneficiado de estos cursos porque al escuchar a sus colegas de diferentes países, compartir sus experiencias, métodos y e intercambiar distintos pensamientos y soluciones a un problema en común, el INE mejora sus propios métodos y tiene nuevas herramientas para enfrentar algunos desafíos que se presenten.

Sobre la dinámica y metodología establecida en el curso, la mayoría la calificó entre excelente y muy buena, opinaron que las sesiones fueron una buena mezcla entre la lectura teórica y el compartir experiencias o casos específicos; también compartieron que la logística que se siguió fue muy buena y que casi siempre al final de cada ponencia se logró obtener una seria y eficaz retroalimentación. Además, consideraron que las sesiones estuvieron bien estructuradas, fueron congruentes y brindaron información útil e interesante para el desempeño de sus funciones y para la logística y organización de ciertos proyectos que se proponen desarrollar.

En cuanto al desempeño de los ponentes y desarrollo de ponencias, hubo un consenso general entre los participantes, quienes consideraron que la mejor de ellas fue la de Roy Campos, titulada “Encuestas, estructuración de preferencias y redes sociales”; puesto que el ponente desde el inicio mantuvo en todo momento la atención de los presentes, supo atraparlos con el tema, los invitó a reflexionar, fue didáctica y dinámica la presentación y sobre todo los asistentes resaltaron el análisis inteligente de la misma.

La mayoría de los asistentes mostraron interés en continuar participando en los cursos que desarrolla el CICIE, porque aportan temas puntuales e innovadores, porque la discusión y el diálogo se enriquecen en gran medida gracias al aprendizaje que se genera a partir del intercambio de experiencias entre los diferentes países y porque gracias al conocimiento que se obtiene, el participante crece y aporta ideas y posibles herramientas para fortalecer las

capacidades institucionales. Al responder la pregunta ¿qué les gustaría ver/estudiar en un curso posterior? la mayoría de los asistentes coincidió en tres temas:







- ❖ El uso de las redes sociales en la educación del votante y cultura cívica.
- ❖ Fiscalización, monitoreo y financiamiento/presupuesto en campañas.
- ❖ Voto electrónico, voto inclusivo (en cuestión de género y el voto en personas que tienen algún tipo de discapacidad.)

Igualmente, comentaron que sería interesante tener un representante de Facebook y de Instagram, como se tuvo a Hugo Rodríguez (Director de Política Pública de Twitter en América Latina) para conocer más a fondo qué medidas o herramientas llegan a implementar estas redes sociales para evitar la difusión de noticias falsas en sus plataformas y para investigar si es posible que se dé un acuerdo entre Organismos Electorales y estas redes en tiempos de jornada electoral.

[Regresar al Índice](#)

## Anexo

País	Nombre/Cargo	Reseña curricular	Organismo de Administración
Camerún 	 <b>Pancresius Ambe Che</b> <i>Director de Educación y Divulgación del Voto</i>	<p>Es Licenciado en Ciencia Política. Cuenta con 7 años de experiencia en la realización de programas de divulgación del voto dirigidos a grupos desfavorecidos y a comunidades minoritarias principalmente.</p>	 Elecciones de Camerún
	 <b>Bronhilda Bessem Orock</b> <i>Coordinadora de Divulgación del Voto para Personas con Discapacidad, Mujeres y Grupos Minoritarios</i>	<p>Es Licenciada en Sociología y Antropología. Tiene dos años trabajando para las <i>Elecciones Camerún</i> haciendo investigaciones durante los procesos electorales y brindando cursos de educación cívica y derecho al voto para personas con discapacidades, mujeres y grupos minoritarios.</p>	
	 <b>Ndiep Ebanga Orock</b> <i>Director de Programas de Operaciones Electorales</i>	<p>Es Maestro en Administración de Negocios. Tiene 5 años de experiencia como oficial electoral en las <i>Elecciones Camerún</i>. En un principio ejerció como oficial del registro e información al voto, después como oficial de operaciones regionales, en donde participó en el proceso de logística electoral y capacitación. Actualmente, supervisa la información y los programas educativos que se les dan a los votantes, así como los procesos de registro de los mismos.</p>	

<p><b>Canadá</b></p> 	 <p><b>Daniel Lawrence Fischer</b> <i>Director, Servicios de Información Digital y Electoral</i></p>	<p>Tiene una Maestría en Ciencia Política otorgada por la Universidad de Waterloo. Durante 8 años ha estado trabajando en las <i>Elecciones Canadá</i> en las áreas de divulgación, servicios de publicación, redes sociales, comunicación web y servicios de consultas públicas. Fue director interino del Departamento de Relaciones con los Medios y Resolución de Problemas desde septiembre de 2016 hasta junio de 2017.</p>	 <p>Elecciones de Canadá</p>
<p><b>Ecuador</b></p> 	 <p><b>Carlos Alberto Yaguachi Maza</b> <i>Coordinador Nacional de Desarrollo de Productos y Servicios Informativos Electorales</i></p>	<p>Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Loja. Solía trabajar como periodista para la agencia pública de noticias ANDES. Antes de unirse a la CNE, fue director de Comunicación y Medios del Banco del Estado. Fue Especialista Electoral del 1 de septiembre de 2016 al 30 de septiembre de 2017. En los últimos años, se ha desempeñado como Coordinador y Especialista en Comunicación Institucional y como Especialista Electoral.</p>	<p>Consejo Nacional Electoral</p>  <p>de Ecuador</p>
<p><b>Federación de Rusia</b></p> 	 <p><b>Yulia Kudeneeva</b> <i>Consultora Senior del Departamento de Relaciones con Partidos Políticos y Cooperación Internacional</i></p>	<p>Es Doctora en Ciencia Política. Desde 2014 ha estado trabajando con varios observadores electorales. Asimismo, ha participado como observadora electoral en varios países, gracias a invitaciones bilaterales y como integrante de misiones de observación electoral internacional.</p>	 <p>Central Election Commission of the Russian Federation</p> <p>Comisión Central Electoral de la Federación Rusa</p>

<p><b>Georgia</b></p> 	 <p><b>Elene Bobokhidze</b> <i>Especialista en la División de Relaciones Internacionales y Protocolo</i></p>	<p>Cuenta con una Maestría en Relaciones Internacionales por la Universidad de Georgia. Tiene 7 años de experiencia en materia electoral. Trabajó durante dos años en el Instituto Nacional Demócrata. Durante su estancia en la <i>Comisión Electoral Central de Georgia</i>, ha adquirido experiencia en la comunicación con observadores internacionales, diplomáticos y administraciones electorales de países extranjeros.</p>	 <p>Comisión Electoral Central de Georgia</p>
<p><b>India</b></p> 	 <p><b>Sheyphali Bhargava Sharan</b> <i>Directora General Adjunta (Medios y Coordinación)</i></p>	<p>Es Maestra. Es la portavoz oficial designada de ECI desde enero del 2018. Se encarga de coordinar todas las interacciones de los medios de comunicación en las oficinas centrales de ECI, particularmente la del Comisionado Jefe de Elecciones de la India, los dos Comisionados de Elecciones y los asuntos de interés nacional de los Jefes Electorales Estatales. El uso de las plataformas de medios sociales y tradicionales es parte vital de su trabajo.</p>	 <p>Comisión Electoral de la India</p>
<p><b>México</b></p> 	 <p><b>Francisco Javier Ac Ordoñez</b> <i>Consejero Electoral</i></p>	<p>Es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Campeche y Maestro en Administración Pública por la Universidad del Mayab. Actualmente cursa la Maestría en Derecho Electoral impartida por el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco. Ha cursado diversos Diplomados sobre Derecho Burocrático, Derecho Electoral, Administración de Justicia y Derecho Penal, entre otros; además de ser catedrático en la Universidad Autónoma de Campeche desde el año 2002 hasta la fecha. Se ha desempeñado en diversas ramas del sector público y, desde enero de 2014, es Consejero Electoral del Instituto Electoral del Estado de Campeche.</p>	 <p>Instituto Electoral de Campeche</p>



**Abner Ronces Mex**  
*Consejero Electoral*

Es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Campeche y Maestro en Derecho Electoral por el Instituto de Investigaciones y Capacitación Electoral del Tribunal del Estado de Jalisco, además de cursar la Especialidad en Justicia Electoral en el Centro de Capacitación Judicial Electoral del TEPJF. Se ha desempeñado como Asistente Jurídico, Jefe de Departamento, Secretario General de Acuerdos Interino, entre otros, y desde 2017 es Consejero Electoral en el Instituto Electoral de Campeche.



**Guillermo Herrera Márquez**  
*Titular de la Unidad Técnica de Comunicación Social*

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Coahuila; cuenta con una Maestría en Administración de Empresas especializada en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma del Noreste, donde ejerció como subdirector académico de Posgrado (2013-2015). Desde el 2016, se desempeña como Titular de la Unidad Técnica de Comunicación Social, en donde mantiene una relación institucional con los medios de comunicación y ejerce un monitoreo informativo constante.



**Mónica Miosotil Jiménez Estrada**  
*Coordinadora de Relaciones Públicas e Imagen Institucional*

Cuenta con una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Coahuila. Tiene 3 años trabajando en el ámbito electoral en el IEC. Una de las funciones a su cargo es identificar y establecer vínculos interinstitucionales e implementar políticas de comunicación institucional.



Instituto Electoral de Coahuila



**Concepción Vázquez López**  
*Titular de la Unidad Técnica de Sistemas de Información y Telecomunicaciones*

Estudió la Licenciatura de Ingeniería en Computación y Sistemas en la Universidad del Bajío. Cuenta con dos Maestrías, una en Sistemas Electrónicos y Computacionales y la otra en Tecnologías Web, ambas obtenidas en la Universidad de la Salle del Bajío. Aunado a esto, tiene una Especialidad en Teleinformática y Redes y otra, en Tecnologías Web.

De 2013 a 2016 fue Jefa de Departamento de Desarrollo de Sistemas en el IEEEG.



**Pedro Muñiz Felipe**  
*Coordinador de Comunicación y Difusión*

Es Licenciado en Comunicación por la Universidad del Bajío y obtuvo el grado de Especialista en Comunicación y Gestión Política por la Universidad Complutense de Madrid. Aunado a lo anterior, también cuenta con una Maestría en Administración Pública por el Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid.



Instituto Electoral del Estado de Guanajuato

**Rumania**



**Razvan Cinca**  
*Consejero Parlamentario*

Es Maestro en Administración de Negocios, lleva nueve años trabajando para la Autoridad Electoral Permanente de Rumania y ha participado en diez sesiones de observación electoral y cursos internacionales especializados.

Actualmente, trabaja en el Departamento de Comunicación y Asuntos Internacionales de la Autoridad Electoral Permanente de Rumania.



Autoridad Electoral Permanente de Rumania

Sudáfrica



**Janet Love**  
*Vicepresidenta*

Fue una activista contra el apartheid. Formó parte del Movimiento Sindical y del Congreso Nacional Africano (ANC). Tras 10 años en el exilio, participó en las negociaciones de la Convención por una Sudáfrica democrática (CODESA) que culminaron con el fin del gobierno de las minorías en Sudáfrica. En 1994 se convirtió en miembro del Parlamento para el ANC y formó parte del equipo que redactó la Constitución final de la República.

Trabajó en el Banco de la Reserva de Sudáfrica durante cinco años y en 2006 asumió el cargo de Directora Nacional del Centro de Recursos Legales. En 2009 fue nombrada Comisionado de la Comisión de Derechos Humanos de Sudáfrica (SAHRC).



**Laura Franz-Kamissoko**  
*Subdirectora de Comunicaciones*

Cuenta con dos Licenciaturas, la primera de ellas en Derecho Civil y la segunda en Comunicación, enfocada en Estudios Publicitarios. Lleva 6 años en el cargo de Subdirectora de Comunicaciones, Publicaciones, Sitio Web y Redes Sociales en el Departamento de Comunicaciones.








**Reitumetse Naphtalia Benedicta Sethoba**  
*Oficial de Enlace de Medios*

Posee una amplia experiencia en el campo electoral. Entre las múltiples funciones que ha desarrollado a lo largo de 17 años, destaca su trabajo administrativo como asistente personal del Director Ejecutivo y como organizadora de eventos electorales nacionales.



Comisión Electoral de Sudáfrica



<p><b>Zambia</b></p> 	 <p><b>Margaret Chimanse</b> <i>Directora de Relaciones Públicas</i></p>	<p>Es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Zambia. Lleva dos años trabajando para la Comisión Electoral de Zambia. Anteriormente trabajó como reportera por 14 años (de 1989 a 2003). En 2001, trabajó para la Radiodifusora Nacional de Zambia, donde tuvo la oportunidad de informar a la ciudadanía sobre el proceso electoral de ese año.</p>	 <p>Comisión Electoral de Zambia</p>
	 <p><b>Mukenyi Henriknyo Badibanga</b> <i>Director interino de la Oficina de Somalia</i></p>	<p>Tiene 15 años de experiencia en materia electoral. Trabaja para el Instituto Electoral para la Democracia Sustentable en África (EISA por sus siglas en inglés) en donde realiza la traducción de material electoral, capacita a ciudadanos y observadores internacionales en temáticas de educación cívica-electoral y registro de votantes y brinda capacitación a los miembros de la Comunidad Económica de Estados de África Occidental (CEDEAO) sobre tecnología.</p>	 <p>Instituto Electoral para la Democracia Sustentable en África</p>

[Regresar al Índice](#)

## Perfil de los especialistas



**Lorenzo Córdova Vianello** es Presidente del Consejo General del Instituto Nacional Electoral desde abril de 2014.

Es Doctor en Teoría Política por la Universidad de Turín, Italia. Es Investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III. Es autor de varios textos sobre temas electorales, constitucionales y de teoría política. Ha tenido una intensa participación en medios de comunicación electrónicos e impresos. Es miembro de la Junta de Gobierno del Instituto de Estudios de la Transición Democrática.

Se desempeñó como Secretario Técnico del grupo de trabajo que procesó en el Senado de la República la Reforma Política durante 2010; fue Consejero Electoral de diciembre de 2011 a abril de 2014.



**Manuel Carrillo Poblano** es el Coordinador de Asuntos Internacionales del Instituto Nacional Electoral desde 1993.

Es Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la UNAM y tiene una Maestría en Ciencia Política del Centro de Estudios Internacionales de El Colegio de México. Ha participado en diversas misiones de observación electoral, así como en ejercicios de cooperación técnica en materia de organización de procesos electorales. Es autor de diversas colaboraciones en materia electoral, ha participado como ponente en foros nacionales e internacionales. Colaboró en el área de capacitación y formación de funcionarios en el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), así como en diversas dependencias del gobierno mexicano, destacando la Secretaría de Gobernación y la Presidencia de la República.



**Carlos Navarro Fierro** es Director de Estudios y Proyectos Internacionales de la Coordinación de Asuntos Internacionales.

Es Licenciado en Relaciones Internacionales, con Maestría en Estudios Latinoamericanos por la UNAM. Autor de las publicaciones que prepara el INE para la comunidad internacional y diversos estudios comparados sobre temas políticos electorales. Ha participado en misiones internacionales de asistencia técnica sobre temas como regulación, control y fiscalización del financiamiento de partidos políticos y campañas electorales, sistemas electorales, voto en el extranjero y organización electoral. Ha representado al INE en misiones internacionales de observación electoral, además ha sido expositor en distintos foros regionales, continentales e internacionales de instituciones y asociaciones de organismos electorales. Ha publicado artículos de temas electorales en revistas especializadas y dictado conferencias sobre temas políticos y electorales en seminarios y diplomados organizados por diversas instituciones de educación superior.



**Eduardo Núñez** es Director Residente del Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales con sede en Guatemala y es Director del Programa Regional de NDI para Centroamérica. Cuenta con estudios de posgrado en Gerencia de Proyectos de Desarrollo del Instituto Centroamericano de Administración Pública.

Durante ocho años ejerció como Director de Proyectos de Asistencia Técnica Electoral para el Instituto Interamericano de Derechos Humanos y su Centro de Asesoría y Promoción Electoral (IIDH/CAPEL), cumpliendo funciones de coordinador de programas sobre gobernabilidad y derecho a la participación política.

Ha sido consultor del Banco Interamericano de Desarrollo para la formulación de proyectos educativos cívicos y políticos y de la Organización de los Estados Americanos en programas sobre democracia y gerencia política. Del 2002 al 2006 tuvo a su cargo la Coordinación General del Programa Valores Democráticos y Gerencia Política, entre otros.



**Gustavo Román Jacobo** es Asesor de Gestión Político Institucional.

Es Licenciado en Derecho por la Universidad de Costa Rica, tiene un Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela y es Doctor en Sociedad de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Fue letrado en el TSE (2005-2010) y Asesor Político del TSE del 2010 al 2018. Fungió como docente universitario en la Universidad de Costa Rica y en FLACSO. Asimismo, ejerció como articulista del periódico La Nación.



**Roberto Heycher Cardiel Soto** es Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) del Instituto Nacional Electoral y Secretario Técnico de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica y del Comité Editorial del Instituto.

Es Maestro en Materia Electoral por la Universidad Autónoma España de Durango, y candidato a doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología por la Universidad Popular Autónoma de Estado de Puebla (UPAEP). Miembro del Servicio Profesional Electoral desde el 2003, siendo presidente de Consejos Distritales y Locales en Coahuila y Oaxaca. Es catedrático en Postgrado de diversas instituciones de educación superior y ha sido ponente en conferencias, seminarios y foros en materias político-electoral, administrativo-gerencial y jurídico.



**Jordi Barrat Esteve** es profesor de Derecho Constitucional en la Universitat Rovira i Viorgili. Es Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra y Doctor en Derecho por la Universidad de León. Ha sido profesor titular de Derecho Constitucional en las universidades de Alicante, Navarra, León y Oberta de Catalunya, así como invitado en la Universidad de Piura y en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Veracruzana.

Sus trabajos e investigaciones se han centrado sobre el tema del voto electrónico, secreto del voto y derechos humanos. Posee amplia experiencia como observador internacional en procesos electorales en países como Francia, Bélgica, Montenegro, Venezuela y México. Ha realizado consultoría en materia electoral para diferentes instituciones internacionales tales como el Consejo de Europa, OSCE/ODIHR, IDEA, OAS, IFES, entre otras.



**Hugo Rodríguez Nicolat** es Director de Política Pública de Twitter en América Latina de habla hispana.

Es Maestro en Políticas Públicas por la Universidad de Columbia, Estados Unidos y la London School of Economics and Political Science, Inglaterra.

Especialista en relaciones públicas e internacionales, antes de unirse a Twitter fungió como Director de Políticas Públicas de Uber para México, Centroamérica y el Caribe. Asimismo se desempeñó como Director de la Fundación Escalera en México y ha colaborado en la Misión Permanente de México ante las Naciones Unidas en Ginebra, el Instituto Nacional de Migración, el Senado de la República, la OCDE y el Foro Mundial sobre Migración y Desarrollo.



**Jorge Ramis** es Licenciado en Comunicación por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Fue el Editor de Audiencias de Verificado 2018, una iniciativa que sumó a más de 80 medios para combatir la desinformación durante el proceso electoral de este año en México. Se encargó de las estrategias de difusión de los contenidos editoriales, así como del equipo de Redes Sociales de @verificadoMX.

Desde hace dos años trabaja en Animal Político, el medio digital nativo más leído de México.

Actualmente se desempeña como Editor de Audiencias de Animal Político, Newsweek en Español y Animal Gourmet.



**Mona Elswah** es investigadora y candidata a Doctora en el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, donde estudia cómo se pueden usar las redes sociales para manipular la opinión pública. Se unió al equipo de propaganda computacional como asistente de investigación con un enfoque en el Medio Oriente. Antes de unirse al COMPROP, recibió una beca de la Fundación Ford para estudiar un programa de doble titulación en la Universidad Americana en El Cairo.

Cuenta con una maestría en periodismo y comunicación masiva y tiene un diplomado en políticas públicas. Asimismo, ha presentado trabajos de investigación en conferencias importantes como la IAMCR y la ICA.

Ha sido profesora adjunta en la Facultad de Comunicación de la Universidad del Cairo. Sus estudios se enfocan en comunicación política, redes sociales y derechos de autor en formato digital. Tiene 3 años de experiencia en el campo electoral.



**Vasu Mohan** es Director regional para Asia-Pacífico y líder técnico en materia de elecciones, conflictos y seguridad de la Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES).

Los últimos 20 años, ha trabajado en la promoción de la democracia, la gobernanza y los derechos humanos, enfocándose en los conflictos pos electorales y en la inclusión democrática.

Mohan fue responsable de la Iniciativa del IFES que trataba acerca de los Derechos Legales de las Mujeres y también se vio involucrado en la gestión de los Proyectos Garima en la India (2003-2011) sobre igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, eventos que favorecieron un amplio diálogo sobre los derechos de las mujeres y los recursos legales disponibles para ellas.

A lo largo de su carrera, su trabajo se ha centrado en el empoderamiento político, social y legal de los marginados o de la población vulnerable, como son mujeres, niños, minorías étnicas y/o religiosas y las personas con discapacidades.



**Samantha Bradshaw** es investigadora en el proyecto de Propaganda computacional en el Instituto de Internet de la Universidad de Oxford y miembro Senior del Consejo Internacional Canadiense.

Es Licenciada con mención honorífica en Ciencias Políticas y Estudios Jurídicos de la Universidad de Waterloo, Maestra en Gobernanza Global de la Escuela de Asuntos Internacionales de Balsillie y candidata a Doctora en el Oxford Internet Institute. Se dedica a examinar el uso gubernamental de las redes sociales digitales para generar campañas de desinformación. Su investigación ha sido destacada por numerosos medios de comunicación, incluyendo el Washington Post, Bloomberg y Financial Times.



**Xabier Meilán Pita** es Consultor Electoral y periodista experto en periodismo electrónico.

Es Doctor en Ciencia Política y Relaciones Internacionales por la Universidad Autónoma de Madrid y cuenta con una Maestría en Periodismo por la Escuela de Periodismo UAM/El País y por la School of Journalism and Mass Communications of the University of North Carolina.

Ha sido miembro del equipo central de más de 20 misiones de observación electoral de la Unión Europea desde 2002, en calidad de analista de medios, analista político y jefe adjunto. Fue vicepresidente de la Comisión de Medios durante las elecciones presidenciales de Afganistán de 2004 y observador jefe de la Misión de Evaluación Electoral de Nicaragua en 2006 del Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Ha participado en proyectos de asistencia electoral en el área de medios y está acreditado como profesor universitario por el Ministerio de Educación español.

Fue profesor asociado en la Facultad de Derecho de la Universitat de Girona y profesor visitante del Master's Degree in Political Science de la Universitat Autònoma de Barcelona. Como investigador académico ha publicado artículos sobre consumo de medios y su relación con las actitudes y comportamientos políticos, así como en las áreas de política latinoamericana e integridad electoral en revistas como *Electoral Studies*, *Latin American Research Review* y *América Latina Hoy*.



**Roy Campos** es presidente de Consulta Mitofsky.

Es Actuario y Matemático por la Universidad Nacional Autónoma de México con Maestría en Estadística y Actuaría en el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social, y Diplomados en Análisis Político, en Alta Dirección Empresarial y en Mercadotecnia, entre otros.

Fue responsable del Comité de Opinión Pública de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública de 2002 a 2004; presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos de 2004 a 2006 y vicepresidente del Consejo Mexicano de Investigadores de Opinión Pública.

Participa en consejos Editoriales del Periódico “El Economista” y de la revista “QUIEN” además es miembro del Consejo Asesor del Observatorio Nacional del Emprendedor en México.

En ocho años consecutivos, de 2011 a 2018, la revista “LIDERES” lo nombró como uno de los 300 líderes que mueven a México por su labor como profesionista y su desarrollo en medios de comunicación. Es además miembro del cuerpo de profesores de la Universidad Pontificia en Salamanca, España.





**Jorge Humberto Torres Antuñano** es el Coordinador General de la Unidad Técnica de Servicios de Informática del Instituto Nacional Electoral. Es Ingeniero en computación por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Durante el periodo que laboró en el área de telecomunicaciones en la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM tuvo a su cargo el diseño, construcción y publicación de la primera página de internet de la UNAM; la administración de los sistemas de nombres de dominio de la Universidad, así como la implantación de los sistemas de monitoreo y operación de la infraestructura de comunicaciones.

Colaboró, por parte de la UNAM, como difusor del Programa de Resultados Electorales Preliminares, el cual se publicó por primera vez en Internet en 1997 y ha sido coordinador de dicho Programa desde el año 2006.



**Yuri Adrián González Robles** es Director de Seguridad y Control Informático en la Unidad Técnica de Servicios de Informática del Instituto Nacional Electoral.

Es Ingeniero en Computación por la Universidad Nacional Autónoma de México y ha tomado diversos cursos vinculados con la seguridad y sistemas informáticos.

Ha sido catedrático en la Universidad Nacional Autónoma de México en las especialidades de Seguridad de Servidores y Seguridad de la Información.

Ha trabajado en temas electorales desde el año 2001, en el entonces Instituto Federal Electoral, como Informático Especializado.



**Carlos Alberto Morales Domínguez** es encargado de despacho de la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

Es Licenciado en Contabilidad y Derecho por la Universidad Autónoma de México. Se desempeñó como Director de Auditoría de Partidos Políticos, Grupos Políticos y otros en la Unidad de Control Técnico del Instituto Nacional Electoral de noviembre a octubre de 2018.

[Regresar al Índice](#)