

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO, EN LO SUCESIVO EL "INSTITUTO", REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR SU CONSEJERO PRESIDENTE, MAESTRO JOSÉ TOMÁS FIGUEROA PADILLA Y SU SECRETARIO EJECUTIVO, MAESTRO JESÚS PABLO BARAJAS SOLÓRZANO Y POR LA OTRA CUARTO DE GUERRA, SOCIEDAD CIVIL, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU APODERADO EL SEÑOR ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN; AL TENOR DE LOS ANTECEDENTES, DECLARACIONES Y CLÁUSULAS SIGUIENTES:

ANTECEDENTES:

ÚNICO. En sesión Extraordinaria de fecha siete de junio de dos mil once, la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del "INSTITUTO", a través del acuerdo AC05/CAE/07-06-11 determinó por adjudicación directa adquirir un servicio de consultoría en comunicación consistente en asesoría integral en diseño de estrategia, análisis y seguimiento en términos de comunicación para el "INSTITUTO" y todas sus áreas, por medio del proveedor CUARTO DE GUERRA, S.C.

Dentro del punto del orden del día correspondiente, los integrantes de la comisión en comento discutieron con respecto a la temporalidad del contrato, ya que en la invitación se mencionó un periodo de cuatro meses, a lo cual concluyeron que a la hora de la elaboración del contrato se analizara entre las partes la temporalidad de los servicios, a efecto de que se amplié en beneficio del "INSTITUTO" sin que esto implique alteración en el precio.

DECLARACIONES:

I.- Declara el "INSTITUTO":

a) Que es un organismo público autónomo, de carácter permanente con personalidad jurídica y patrimonio propio, independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño y autoridad en materia electoral, responsable de la función estatal de organizar elecciones para renovar los poderes legislativo y

ejecutivo, así como los ayuntamientos del Estado, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 12, fracciones III y IV de la Constitución Política del Estado de Jalisco y 116 del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

b) Que el Maestro José Tomás Figueroa Padilla, en su carácter de Consejero Presidente del "INSTITUTO", interviene en el presente contrato con las atribuciones que le confiere el artículo 137, párrafo 1, fracción I del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

c) Que el Maestro Jesús Pablo Barajas Solórzano, en su carácter de Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO", comparece en el uso de las atribuciones que le confiere el artículo 143, párrafo 2, fracción I del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

d) Que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes con la clave **IEP-910902-991**.

e) Que para los efectos del presente instrumento, señala como domicilio legal el ubicado en la calle Florencia número 2370, colonia Italia Providencia, código postal 44648, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

II. Declara el "PRESTADOR DE SERVICIOS":

a) Que es una sociedad mexicana constituida legalmente conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la escritura pública número 17,622 pasada ante la fe del Notario Público número 214 del Distrito Federal, el Licenciado Efraín Martín Virues y Lazos, a los quince días del mes de agosto del año dos mil seis; inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Distrito Federal, bajo el folio real 75855.

b) Que es parte de su objeto social el prestar toda clase de servicios profesionales en específico asesoría y consultoría en todo tipo de materias, en especial lo relativo a diseño, promoción, publicidad, propaganda, estrategia, imagen pública, comunicación social, capacitación, reclutamiento, selección y culturales a cualquier persona física o moral, de naturaleza pública o privada, en la República Mexicana o en el extranjero; así como celebrar toda clase de actos jurídicos propios o relacionados con su objeto social.

c) Que en la escritura pública citada en el inciso a), consta el nombramiento como apoderado general del "PRESTADOR DE SERVICIOS" del señor ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN, quien en el ejercicio de su cargo cuenta con las facultades suficientes para la celebración del presente contrato, mismas que señala no le han sido revocadas ni modificadas a la fecha.

d) Que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes con la clave CGU0608151K1.

e) Que para los efectos del presente instrumento señala como domicilio legal el ubicado en la calle Tennyson 17, Polanco Chapultepec, Miguel Hidalgo, Distrito Federal, código postal 11560.

III. Declaran ambas partes:

Que en virtud de las declaraciones que anteceden, las partes acuerdan celebrar el presente contrato al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto. El objeto de este instrumento jurídico es contratar los servicios profesionales del "PRESTADOR DE SERVICIOS", de consultoría y asesoría integral en el diseño de estrategias, análisis y seguimiento en términos de comunicación para el "INSTITUTO" y sus áreas, encaminadas principalmente en los siguientes objetivos:

- * Posicionar el uso de la urna electrónica como herramienta para la implementación del sistema electrónico de votación;
- * Promover el ejercicio razonado del voto, contrarrestando las posibles campañas de abstención;
- * Posicionar la imagen del "INSTITUTO" para que se identifique como institución de vanguardia e innovación en materia electoral;
- * Realizar mensajes claros para promover una cultura política sustentada en la equidad, tolerancia, la democracia, la identidad nacional y el pluralismo;

* Difundir las acciones y éxitos resultado del trabajo cotidiano, así como los obtenidos al final del proceso electoral;

* Fortalecer la imagen del "INSTITUTO" ante la ciudadanía, mediante distintas campañas que tengan como puntos claves la confianza, transparencia, vanguardia y profesionalismo.

Igualmente, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá trabajar de forma cercana con los órganos directivos del "INSTITUTO", para conocer las expectativas, articular ideas, y ponerlas en práctica para el desarrollo del plan estratégico de comunicación; lo anterior congruente con la visión del organismo electoral.

SEGUNDA. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" se compromete a dar dicho servicio a entera satisfacción del "INSTITUTO", aportando sus conocimientos y experiencia, dedicándole todo el tiempo que sea necesario.

Asimismo, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregará al "INSTITUTO" los Entregables (en lo sucesivo "LOS ENTREGABLES") que se describen en el apartado titulado "Propuesta" de la Propuesta Económica que éste presentó a dicho organismo y que se agrega al presente como **Anexo I**; para la adecuada ejecución de los servicios materia del presente contrato, "ENTREGABLES" que deberán ajustarse a los requerimientos del "INSTITUTO".

TERCERA. Plazo de entrega. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá entregar el total de "LOS ENTREGABLES" en un plazo no mayor a **siete meses**.

El "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregará al "INSTITUTO" los avances, estatutos, resultados de las gestiones o reportes en los primeros 10 días de cada mes.

CUARTA. Monto del contrato. El "INSTITUTO" se compromete a pagar al "PRESTADOR DE SERVICIOS" por la prestación del servicio objeto del presente contrato, la cantidad de **\$1'162,400.00 (un millón ciento sesenta y dos mil cuatrocientos pesos 00/100 moneda nacional) impuesto al valor agregado incluido**; previa conformidad del "INSTITUTO" y exhibición de las facturas originales correspondientes, las cuales deberán contener todos los requisitos fiscales.

La cantidad especificada en esta cláusula cubrirá al "PRESTADOR DE SERVICIOS" el pago total por la prestación del servicio objeto del presente contrato, incluyendo todos los gastos que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" realice por concepto de viáticos o cualquier otro elemento que le sea necesario cubrir para la correcta

realización del servicio que le es encomendado en el presente contrato; por lo que "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" no podrá exigir mayor retribución por ningún otro concepto.

QUINTA. Forma de pago. Las partes acuerdan que el pago del precio convenido en la cláusula **CUARTA**, será efectuado de la siguiente forma:

- I. El 50% cincuenta por ciento como primer pago en concepto de anticipo, equivalente a la cantidad de **\$581,200.00 (quinientos ochenta y un mil doscientos pesos 00/100 moneda nacional)** el cual se efectuará una vez que cobre vigencia el presente contrato, en términos de la **cláusula SÉPTIMA** y previa entrega de la factura original, la cual deberá contener todos los requisitos fiscales.
- II. La cantidad restante, esto es **\$581,200.00 (quinientos ochenta y un mil doscientos pesos 00/100 moneda nacional)** se pagará por el "INSTITUTO" al "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", en dos pagos iguales de **\$290,600.00 (doscientos noventa mil seiscientos pesos 00/100 moneda nacional)** el primero se entregará en el cuarto mes una vez que cobre vigencia el presente contrato y el segundo y último una vez entregado en su totalidad el servicio objeto del presente contrato, a entera satisfacción y con el visto bueno del "INSTITUTO", previa exhibición de la factura original correspondiente, la cual deberá contener todos los requisitos fiscales.

Los pagos serán en moneda nacional mediante cheque nominativo a favor del "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" o transferencia bancaria a su cuenta, previa solicitud por escrito del "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", a través de la Dirección de Administración y Finanzas del "INSTITUTO"; dentro de las 72 setenta y dos horas siguientes a la entrega de la correspondiente factura, en original y copia, la cual deberá reunir los requisitos fiscales correspondientes.

En caso de que las facturas no cubran los requisitos fiscales, éstas se devolverán al prestador para que haga las correcciones necesarias y se reinicie el procedimiento establecido en el párrafo que antecede.

SEXTA. Garantía de cumplimiento del contrato. Para garantizar satisfactoriamente al "INSTITUTO" el cumplimiento del contrato en todos sus términos, así como el pago de la penalización estipulada en la cláusula **UNDÉCIMA** del mismo, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" exhibirá un póliza de

fianza expedida por una compañía Afianzadora, correspondiente al **50% cincuenta por ciento** de la cantidad estipulada en la **cláusula CUARTA** del presente contrato, antes de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado; con vigencia a partir de la fecha de firma del presente contrato y vencimiento una vez que el objeto del mismo haya sido cumplido de conformidad con el "INSTITUTO", para lo cual se requerirá dicha conformidad por escrito. Fianza que se agrega en copia simple al presente instrumento como **Anexo II**. Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 23, párrafos 1, 2, 7 y 8 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

La fianza debe ser expedida por compañía afianzadora que cuente con agente autorizado domiciliado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; dicha afianzadora deberá renunciar al fuero de su domicilio y vecindad, sometiéndose a la competencia de las autoridades judiciales del Estado de Jalisco, requiriéndose para que esta pueda ser finiquitada la conformidad por escrito del "INSTITUTO". Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 23, párrafos 2 y 3 del reglamento de la materia.

La guarda y custodia de la póliza de garantía de cumplimiento de contrato estará a cargo de la Dirección de Administración y Finanzas del organismo electoral y le será devuelta al "PRESTADOR DE SERVICIOS" cuando el "INSTITUTO" a su entera satisfacción considere cumplido el presente contrato en todos sus términos. En este caso el "INSTITUTO" devolverá al "PRESTADOR DE SERVICIOS" la póliza de la fianza, junto con el escrito en que exprese su conformidad para que esta sea finiquitada.

SÉPTIMA. Vigencia. Convienen las partes que la vigencia del presente contrato iniciará cuando el "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregue al "INSTITUTO" la garantía de cumplimiento de contrato a que se refiere la **cláusula SEXTA** y concluirá una vez que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" haya entregado en su totalidad el servicio objeto a que hace referencia el presente contrato, a entera satisfacción y con el visto bueno que por escrito otorgue el "INSTITUTO".

OCTAVA. Prohibiciones. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" no podrá bajo ninguna circunstancia encomendar, subcontratar o ceder a un tercero los derechos y obligaciones que derivan del presente contrato. Lo anterior, de conformidad al párrafo 3 del artículo 24 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

NOVENA. Confidencialidad. El "PRESTADOR DE SERVICIOS", sus empleados, socios o colaboradores no podrán de ninguna forma informar a terceros, reproducir, difundir, divulgar o hacer público por ningún medio, sus trabajos o cualquier información obtenida o proporcionada por el "INSTITUTO" en la ejecución de los mismos, sin previo consentimiento del "INSTITUTO" otorgado por escrito, ya que deben considerarse como estrictamente confidenciales.

Incluyendo a lo anterior toda la información relacionada con la urna electrónica creada y diseñada por el "INSTITUTO", su programa de computación y diseño industrial.

En ese sentido, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" acepta en su caso toda responsabilidad originada por la violación a dicha confidencialidad, ya sea, administrativa, penal, civil o de cualquier otra índole, aún si el incumplimiento de lo antes señalado le sea atribuible a alguno de sus empleados, socios o colaboradores.

DÉCIMA. Daños y perjuicios. Las partes se obligan al pago de los daños y perjuicios que se ocasionen por el incumplimiento de sus obligaciones.

UNDÉCIMA. Cláusula penal. Si el "PRESTADOR DE SERVICIOS" incumpliera con alguna de las obligaciones pactadas en el presente contrato, el "INSTITUTO" podrá rescindir el contrato con pleno derecho y el "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá entregar como pena convencional el **20% (veinte por ciento)** del total de los montos entregados en términos de las **cláusulas cuarta y quinta** del presente contrato.

La penalización a que se refiere la presente cláusula le será descontada discrecionalmente por el "INSTITUTO" al "PRESTADOR DE SERVICIOS" con cargo a la póliza de fianza otorgada para garantizar el cumplimiento del contrato.

Lo anterior, independientemente del pago de daños y perjuicios a que tenga derecho de exigir el "INSTITUTO", de conformidad al párrafo 6 del artículo 23 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

DUODÉCIMA. Terminación anticipada del contrato. El "INSTITUTO" podrá dar por terminado en forma anticipada el presente contrato sin responsabilidad para el "INSTITUTO" en los casos siguientes:

I. Cuando ya no sea necesaria la adquisición de los servicios materia del presente contrato;

II. Cuando por causas ajenas al "INSTITUTO" se presente una insuficiencia presupuestal que no le permita adquirir la totalidad de los servicios materia del presente contrato;

III. Cuando así convenga a los intereses del "INSTITUTO"; o

IV. Por mutuo consentimiento entre las partes.

En los supuestos previstos en las fracciones I, II y III el "INSTITUTO" deberá dar aviso por escrito con treinta días de anticipación al "PRESTADOR DE SERVICIOS", mismo que será firmado por el Consejero Presidente y el Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO".

En el supuesto previsto en la fracción IV, será necesario la elaboración de un documento, suscrito por el "INSTITUTO" y el "PRESTADOR DE SERVICIOS" en el cual manifiesten su conformidad.

Ante la actualización de alguno de los supuestos antes señalados el "INSTITUTO" deberá finiquitar saldos con el "PRESTADOR DE SERVICIOS", pagando únicamente los servicios prestados y comprobados con el visto bueno del Presidente y Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO". En razón a que de conformidad con la cláusula QUINTA del presente se entrega un anticipo, se deberá cuantificar si dichos servicios quedarían comprendidos dentro del monto entregado como anticipo o si resulta un saldo a favor del "INSTITUTO" o pendiente de pago por éste último; para lo cual se tomará en cuenta el tiempo transcurrido de trabajo y los ENTREGABLES efectivamente recibidos por el organismo, tomando en cuenta el presupuesto incluido en la Propuesta Económica remitida por el "PRESTADOR DE SERVICIOS" al "INSTITUTO", la cual se adjunta al presente como **ANEXO I** formando parte de este documento.

En caso de resultar un excedente a favor del "INSTITUTO", éste podrá solicitar la devolución del excedente al "PRESTADOR DE SERVICIOS" ya sea directamente o vía la garantía de cumplimiento de contrato prevista en la **cláusula SEXTA**.

En caso de resultar un saldo pendiente de pago a favor del "PRESTADO DE SERVICIOS", el "INSTITUTO" deberá finiquitarlo en un plazo no mayor a 20 días naturales a partir de la fecha en que se dio terminación al contrato.

DECIMOTERCERA.- Rescisión del contrato. El "INSTITUTO" podrá declarar la rescisión del presente contrato y en consecuencia hacer efectiva la garantía de cumplimiento de contrato prevista en la cláusula **SEXTA**, cuando el "PRESTADOR DE SERVICIOS" incurra en:

I. Informe a terceros acerca de sus trabajos, cuyo contenido debe considerarse como estrictamente confidencial;

II. Sea declarado por la autoridad competente en concurso mercantil o cualquier situación análoga o equivalente que afecte el patrimonio del "PRESTADOR DE SERVICIOS";

III. Transmita total o parcialmente, bajo cualquier título, los derechos y obligaciones que se deriven del contrato;

IV. Incurra en falta de veracidad total o parcial respecto de la información proporcionada para la celebración del contrato, o bien, se compruebe que la documentación que exhibió es apócrifa o ha sido alterada;

V. Cuando a juicio del "INSTITUTO", el "PRESTADOR DE SERVICIOS" no cumpla con los requisitos de temporalidad y calidad de los servicios contratados;

VI. El "INSTITUTO" tenga conocimiento que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" se encuentra demandado, denunciado o penalizado por autoridad alguna, por incumplimiento de obligaciones contractuales, vicios ocultos o realización de conductas indebidas; o

VII. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones de hacer o de no hacer previstas en el presente Contrato.

La rescisión del contrato se sujetará al procedimiento siguiente:

I. Se iniciará a partir de que al "PRESTADOR DE SERVICIOS" le sea comunicado por escrito el incumplimiento en que haya incurrido, para que en un término de 3 tres días naturales exponga lo que a su derecho convenga y aporte, en su caso, las pruebas que estime pertinentes;

II. Transcurrido el término a que se refiere el punto anterior, el "INSTITUTO" resolverá considerando los argumentos y pruebas que hubiere hecho valer;

III. La determinación de dar o no por rescindido el contrato deberá ser debidamente fundada, motivada y comunicada al "PRESTADOR DE SERVICIOS" dentro de los quince días hábiles siguientes a lo señalado en el primer punto del presente procedimiento; y

IV. Cuando se rescinda el contrato se formulará el finiquito de los servicios comprobados con el visto bueno del "INSTITUTO" correspondiente, hasta el momento de rescisión del contrato, menos los montos reducidos en términos de la cláusula **UNDÉCIMA** del presente contrato, así como tomando en cuenta las consideraciones de los últimos tres párrafos de la cláusula **DUODÉCIMA**.

Si previamente a la determinación de dar por rescindido el contrato, se subsanan las omisiones, el procedimiento iniciado podrá quedar sin efecto, si así lo considera oportuno el "INSTITUTO", siempre y cuando continúe vigente la necesidad de los servicios, aplicando, en su caso, las penas convencionales correspondientes.

El "INSTITUTO" podrá determinar no dar por rescindido el contrato, cuando durante el procedimiento advierta que la rescisión del contrato pudiera ocasionar algún daño o afectación a las funciones que tiene encomendadas. En este supuesto, deberá elaborar un dictamen en el cual justifique que los impactos económicos o de operación que se ocasionarían con la rescisión del contrato resultarían más inconvenientes.

Al no dar por rescindido el contrato, el "INSTITUTO" podrá otorgar al "PRESTADOR DE SERVICIOS" otro plazo, que le permita subsanar el incumplimiento que hubiere motivado el inicio del procedimiento.

DECIMOCUARTA. Caso fortuito o fuerza mayor. Ambas partes estarán exentas de toda responsabilidad civil, en caso de retraso, mora e incumplimiento total o parcial del presente contrato, debido a causas de fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose por esto a todo acontecimiento presente o futuro, ya sea fenómeno de la naturaleza o no, que esté fuera del dominio de la voluntad, que no pueda preverse y que aún previéndolo no se pueda evitar.

En tales casos, deberán revisar el avance de las gestiones y, de común acuerdo, establecer las bases de su terminación.

DECIMOQUINTA. Relación convencional. Las partes acuerdan que el presente contrato no surte efectos jurídicos laborales, ya que se refiere completamente a una relación de prestación de servicios profesionales por honorarios determinados.

Las partes convienen que el personal comisionado por cada una de ellas para la realización del objeto materia de este convenio, se entenderá relacionado exclusivamente con aquella que lo empleó. Por ende, asumirá su responsabilidad laboral, civil y de cualquier otro tipo, sin que por la colaboración puedan derivarse obligaciones legales a cargo de la otra parte y en ningún caso serán consideradas como patrones solidarios o sustitutos, dado que el personal de cada una de las partes que intervengan en la ejecución del presente instrumento, mantendrá su situación jurídica, por lo que no se constituirá relación laboral alguna.

Si en la relación de un programa interviene personal que preste sus servicios a instituciones o personas distintas a las partes, dicho personal continuará siempre bajo la dirección y dependencia de la institución o persona para la cual trabaja, por lo que su participación no originará relación de carácter laboral con el "PRESTADOR DE SERVICIOS", ni con el "INSTITUTO".

DECIMOSEXTA. Modificaciones. Cualquier modificación, adición o adenda a los términos del presente contrato o de sus anexos, si los hubiese, deberán ser previamente acordados por escrito y firmados por las partes, y se tomarán como parte integral del presente.

DECIMOSÉPTIMA. Normatividad y Jurisdicción. Las partes manifiestan estar de acuerdo que en lo no previsto por el presente contrato se regirán por lo dispuesto en el Código Civil vigente y demás leyes relativas y aplicables en el Estado de Jalisco, así como por el Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del "INSTITUTO", la Ley de Adquisiciones y Enajenaciones del Gobierno del Estado de Jalisco, su reglamento y demás disposiciones administrativas que le sean aplicables.

Así también en la interpretación, ejecución y cumplimiento del mismo, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Tribunales con residencia en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco; **renunciando** a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro o por cualquier otra causa.

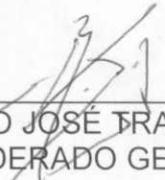
Enteradas ambas partes del contenido y alcance del presente Contrato de Prestación de Servicios Profesionales, considerando que en el mismo no existe dolo, error o mala fe, lo firman por triplicado, al margen y al calce, en unión a dos testigos, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; a los veintiséis días del mes de julio de dos mil once.

POR EL "INSTITUTO"

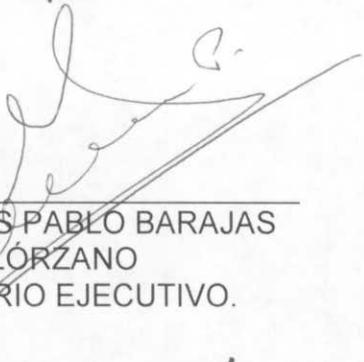
POR EL "PRESTADOR DE SERVICIOS"



MTRO. JOSÉ TOMÁS FIGUEROA
PADILLA
CONSEJERO PRESIDENTE

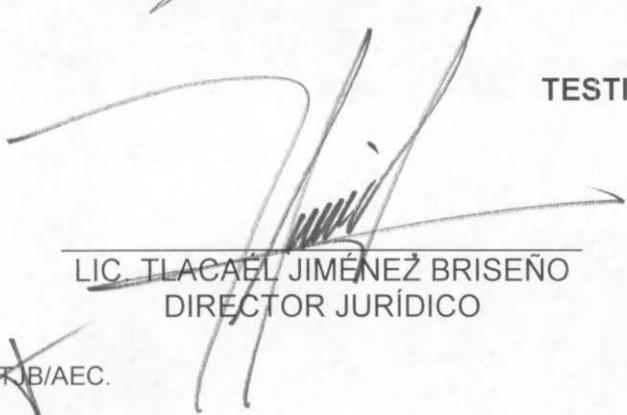


ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN
APODERADO GENERAL



MTRO. JESÚS PABLO BARAJAS
SOLÓRZANO
SECRETARIO EJECUTIVO.

TESTIGOS



LIC. TLACAEEL JIMÉNEZ BRISEÑO
DIRECTOR JURÍDICO

TJB/AEC.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO, EN LO SUCESIVO EL "INSTITUTO", REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR SU CONSEJERO PRESIDENTE, MAESTRO JOSÉ TOMÁS FIGUEROA PADILLA Y SU SECRETARIO EJECUTIVO, MAESTRO JESÚS PABLO BARAJAS SOLÓRZANO Y POR LA OTRA CUARTO DE GUERRA, SOCIEDAD CIVIL, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU APODERADO EL SEÑOR ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN; AL TENOR DE LOS ANTECEDENTES, DECLARACIONES Y CLÁUSULAS SIGUIENTES:

ANTECEDENTES:

ÚNICO. En sesión Extraordinaria de fecha siete de junio de dos mil once, la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del "INSTITUTO", a través del acuerdo AC05/CAE/07-06-11 determinó por adjudicación directa adquirir un servicio de consultoría en comunicación consistente en asesoría integral en diseño de estrategia, análisis y seguimiento en términos de comunicación para el "INSTITUTO" y todas sus áreas, por medio del proveedor CUARTO DE GUERRA, S.C.

Dentro del punto del orden del día correspondiente, los integrantes de la comisión en comento discutieron con respecto a la temporalidad del contrato, ya que en la invitación se mencionó un periodo de cuatro meses, a lo cual concluyeron que a la hora de la elaboración del contrato se analizara entre las partes la temporalidad de los servicios, a efecto de que se amplié en beneficio del "INSTITUTO" sin que esto implique alteración en el precio.

DECLARACIONES:

I.- Declara el "INSTITUTO":

a) Que es un organismo público autónomo, de carácter permanente con personalidad jurídica y patrimonio propio, independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño y autoridad en materia electoral, responsable de la función estatal de organizar elecciones para renovar los poderes legislativo y

ejecutivo, así como los ayuntamientos del Estado, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 12, fracciones III y IV de la Constitución Política del Estado de Jalisco y 116 del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

b) Que el Maestro José Tomás Figueroa Padilla, en su carácter de Consejero Presidente del "INSTITUTO", interviene en el presente contrato con las atribuciones que le confiere el artículo 137, párrafo 1, fracción I del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

c) Que el Maestro Jesús Pablo Barajas Solórzano, en su carácter de Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO", comparece en el uso de las atribuciones que le confiere el artículo 143, párrafo 2, fracción I del Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

d) Que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes con la clave **IEP-910902-991**.

e) Que para los efectos del presente instrumento, señala como domicilio legal el ubicado en la calle Florencia número 2370, colonia Italia Providencia, código postal 44648, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

II. Declara el "PRESTADOR DE SERVICIOS":

a) Que es una sociedad mexicana constituida legalmente conforme a las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la escritura pública número 17,622 pasada ante la fe del Notario Público número 214 del Distrito Federal, el Licenciado Efraín Martín Virues y Lazos, a los quince días del mes de agosto del año dos mil seis; inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Distrito Federal, bajo el folio real 75855.

b) Que es parte de su objeto social el prestar toda clase de servicios profesionales en específico asesoría y consultoría en todo tipo de materias, en especial lo relativo a diseño, promoción, publicidad, propaganda, estrategia, imagen pública, comunicación social, capacitación, reclutamiento, selección y culturales a cualquier persona física o moral, de naturaleza pública o privada, en la República Mexicana o en el extranjero; así como celebrar toda clase de actos jurídicos propios o relacionados con su objeto social.

c) Que en la escritura pública citada en el inciso a), consta el nombramiento como apoderado general del "PRESTADOR DE SERVICIOS" del señor ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN, quien en el ejercicio de su cargo cuenta con las facultades suficientes para la celebración del presente contrato, mismas que señala no le han sido revocadas ni modificadas a la fecha.

d) Que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes con la clave CGU0608151K1.

e) Que para los efectos del presente instrumento señala como domicilio legal el ubicado en la calle Tennyson 17, Polanco Chapultepec, Miguel Hidalgo, Distrito Federal, código postal 11560.

III. Declaran ambas partes:

Que en virtud de las declaraciones que anteceden, las partes acuerdan celebrar el presente contrato al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto. El objeto de este instrumento jurídico es contratar los servicios profesionales del "PRESTADOR DE SERVICIOS", de consultoría y asesoría integral en el diseño de estrategias, análisis y seguimiento en términos de comunicación para el "INSTITUTO" y sus áreas, encaminadas principalmente en los siguientes objetivos:

* Posicionar el uso de la urna electrónica como herramienta para la implementación del sistema electrónico de votación;

* Promover el ejercicio razonado del voto, contrarrestando las posibles campañas de abstención;

* Posicionar la imagen del "INSTITUTO" para que se identifique como institución de vanguardia e innovación en materia electoral;

* Realizar mensajes claros para promover una cultura política sustentada en la equidad, tolerancia, la democracia, la identidad nacional y el pluralismo;

* Difundir las acciones y éxitos resultado del trabajo cotidiano, así como los obtenidos al final del proceso electoral;

* Fortalecer la imagen del "INSTITUTO" ante la ciudadanía, mediante distintas campañas que tengan como puntos claves la confianza, transparencia, vanguardia y profesionalismo.

Igualmente, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá trabajar de forma cercana con los órganos directivos del "INSTITUTO", para conocer las expectativas, articular ideas, y ponerlas en práctica para el desarrollo del plan estratégico de comunicación; lo anterior congruente con la visión del organismo electoral.

SEGUNDA. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" se compromete a dar dicho servicio a entera satisfacción del "INSTITUTO", aportando sus conocimientos y experiencia, dedicándole todo el tiempo que sea necesario.

Asimismo, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregará al "INSTITUTO" los Entregables (en lo sucesivo "LOS ENTREGABLES") que se describen en el apartado titulado "Propuesta" de la Propuesta Económica que éste presentó a dicho organismo y que se agrega al presente como **Anexo I**; para la adecuada ejecución de los servicios materia del presente contrato, "ENTREGABLES" que deberán ajustarse a los requerimientos del "INSTITUTO".

TERCERA. Plazo de entrega. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá entregar el total de "LOS ENTREGABLES" en un plazo no mayor a **siete meses**.

El "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregará al "INSTITUTO" los avances, estatutos, resultados de las gestiones o reportes en los primeros 10 días de cada mes.

CUARTA. Monto del contrato. El "INSTITUTO" se compromete a pagar al "PRESTADOR DE SERVICIOS" por la prestación del servicio objeto del presente contrato, la cantidad de **\$1'162,400.00 (un millón ciento sesenta y dos mil cuatrocientos pesos 00/100 moneda nacional) impuesto al valor agregado incluido**; previa conformidad del "INSTITUTO" y exhibición de las facturas originales correspondientes, las cuales deberán contener todos los requisitos fiscales.

La cantidad especificada en esta cláusula cubrirá al "PRESTADOR DE SERVICIOS" el pago total por la prestación del servicio objeto del presente contrato, incluyendo todos los gastos que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" realice por concepto de viáticos o cualquier otro elemento que le sea necesario cubrir para la correcta

realización del servicio que le es encomendado en el presente contrato; por lo que "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" no podrá exigir mayor retribución por ningún otro concepto.

QUINTA. Forma de pago. Las partes acuerdan que el pago del precio convenido en la cláusula **CUARTA**, será efectuado de la siguiente forma:

- I. El 50% cincuenta por ciento como primer pago en concepto de anticipo, equivalente a la cantidad de **\$581,200.00 (quinientos ochenta y un mil doscientos pesos 00/100 moneda nacional)** el cual se efectuará una vez que cobre vigencia el presente contrato, en términos de la **cláusula SÉPTIMA** y previa entrega de la factura original, la cual deberá contener todos los requisitos fiscales.
- II. La cantidad restante, esto es **\$581,200.00 (quinientos ochenta y un mil doscientos pesos 00/100 moneda nacional)** se pagará por el "INSTITUTO" al "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", en dos pagos iguales de **\$290,600.00 (doscientos noventa mil seiscientos pesos 00/100 moneda nacional)** el primero se entregará en el cuarto mes una vez que cobre vigencia el presente contrato y el segundo y último una vez entregado en su totalidad el servicio objeto del presente contrato, a entera satisfacción y con el visto bueno del "INSTITUTO", previa exhibición de la factura original correspondiente, la cual deberá contener todos los requisitos fiscales.

Los pagos serán en moneda nacional mediante cheque nominativo a favor del "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" o transferencia bancaria a su cuenta, previa solicitud por escrito del "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", a través de la Dirección de Administración y Finanzas del "INSTITUTO"; dentro de las 72 setenta y dos horas siguientes a la entrega de la correspondiente factura, en original y copia, la cual deberá reunir los requisitos fiscales correspondientes.

En caso de que las facturas no cubran los requisitos fiscales, éstas se devolverán al prestador para que haga las correcciones necesarias y se reinicie el procedimiento establecido en el párrafo que antecede.

SEXTA. Garantía de cumplimiento del contrato. Para garantizar satisfactoriamente al "INSTITUTO" el cumplimiento del contrato en todos sus términos, así como el pago de la penalización estipulada en la cláusula **UNDÉCIMA** del mismo, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" exhibirá un póliza de

fianza expedida por una compañía Afianzadora, correspondiente al **50% cincuenta por ciento** de la cantidad estipulada en la **cláusula CUARTA** del presente contrato, antes de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado; con vigencia a partir de la fecha de firma del presente contrato y vencimiento una vez que el objeto del mismo haya sido cumplido de conformidad con el "INSTITUTO", para lo cual se requerirá dicha conformidad por escrito. Fianza que se agrega en copia simple al presente instrumento como **Anexo II**. Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 23, párrafos 1, 2, 7 y 8 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

La fianza debe ser expedida por compañía afianzadora que cuente con agente autorizado domiciliado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; dicha afianzadora deberá renunciar al fuero de su domicilio y vecindad, sometiéndose a la competencia de las autoridades judiciales del Estado de Jalisco, requiriéndose para que esta pueda ser finiquitada la conformidad por escrito del "INSTITUTO". Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 23, párrafos 2 y 3 del reglamento de la materia.

La guarda y custodia de la póliza de garantía de cumplimiento de contrato estará a cargo de la Dirección de Administración y Finanzas del organismo electoral y le será devuelta al "PRESTADOR DE SERVICIOS" cuando el "INSTITUTO" a su entera satisfacción considere cumplido el presente contrato en todos sus términos. En este caso el "INSTITUTO" devolverá al "PRESTADOR DE SERVICIOS" la póliza de la fianza, junto con el escrito en que exprese su conformidad para que esta sea finiquitada.

SÉPTIMA. Vigencia. Convienen las partes que la vigencia del presente contrato iniciará cuando el "PRESTADOR DE SERVICIOS" entregue al "INSTITUTO" la garantía de cumplimiento de contrato a que se refiere la **cláusula SEXTA** y concluirá una vez que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" haya entregado en su totalidad el servicio objeto a que hace referencia el presente contrato, a entera satisfacción y con el visto bueno que por escrito otorgue el "INSTITUTO".

OCTAVA. Prohibiciones. El "PRESTADOR DE SERVICIOS" no podrá bajo ninguna circunstancia encomendar, subcontratar o ceder a un tercero los derechos y obligaciones que derivan del presente contrato. Lo anterior, de conformidad al párrafo 3 del artículo 24 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

NOVENA. Confidencialidad. El "PRESTADOR DE SERVICIOS", sus empleados, socios o colaboradores no podrán de ninguna forma informar a terceros, reproducir, difundir, divulgar o hacer público por ningún medio, sus trabajos o cualquier información obtenida o proporcionada por el "INSTITUTO" en la ejecución de los mismos, sin previo consentimiento del "INSTITUTO" otorgado por escrito, ya que deben considerarse como estrictamente confidenciales.

Incluyendo a lo anterior toda la información relacionada con la urna electrónica creada y diseñada por el "INSTITUTO", su programa de computación y diseño industrial.

En ese sentido, el "PRESTADOR DE SERVICIOS" acepta en su caso toda responsabilidad originada por la violación a dicha confidencialidad, ya sea, administrativa, penal, civil o de cualquier otra índole, aún si el incumplimiento de lo antes señalado le sea atribuible a alguno de sus empleados, socios o colaboradores.

DÉCIMA. Daños y perjuicios. Las partes se obligan al pago de los daños y perjuicios que se ocasionen por el incumplimiento de sus obligaciones.

UNDÉCIMA. Cláusula penal. Si el "PRESTADOR DE SERVICIOS" incumpliera con alguna de las obligaciones pactadas en el presente contrato, el "INSTITUTO" podrá rescindir el contrato con pleno derecho y el "PRESTADOR DE SERVICIOS" deberá entregar como pena convencional el **20% (veinte por ciento)** del total de los montos entregados en términos de las **cláusulas cuarta y quinta** del presente contrato.

La penalización a que se refiere la presente cláusula le será descontada discrecionalmente por el "INSTITUTO" al "PRESTADOR DE SERVICIOS" con cargo a la póliza de fianza otorgada para garantizar el cumplimiento del contrato.

Lo anterior, independientemente del pago de daños y perjuicios a que tenga derecho de exigir el "INSTITUTO", de conformidad al párrafo 6 del artículo 23 del Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

DUODÉCIMA. Terminación anticipada del contrato. El "INSTITUTO" podrá dar por terminado en forma anticipada el presente contrato sin responsabilidad para el "INSTITUTO" en los casos siguientes:

I. Cuando ya no sea necesaria la adquisición de los servicios materia del presente contrato;

II. Cuando por causas ajenas al "INSTITUTO" se presente una insuficiencia presupuestal que no le permita adquirir la totalidad de los servicios materia del presente contrato;

III. Cuando así convenga a los intereses del "INSTITUTO"; o

IV. Por mutuo consentimiento entre las partes.

En los supuestos previstos en las fracciones I, II y III el "INSTITUTO" deberá dar aviso por escrito con treinta días de anticipación al "PRESTADOR DE SERVICIOS", mismo que será firmado por el Consejero Presidente y el Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO".

En el supuesto previsto en la fracción IV, será necesario la elaboración de un documento, suscrito por el "INSTITUTO" y el "PRESTADOR DE SERVICIOS" en el cual manifiesten su conformidad.

Ante la actualización de alguno de los supuestos antes señalados el "INSTITUTO" deberá finiquitar saldos con el "PRESTADOR DE SERVICIOS", pagando únicamente los servicios prestados y comprobados con el visto bueno del Presidente y Secretario Ejecutivo del "INSTITUTO". En razón a que de conformidad con la cláusula QUINTA del presente se entrega un anticipo, se deberá cuantificar si dichos servicios quedarían comprendidos dentro del monto entregado como anticipo o si resulta un saldo a favor del "INSTITUTO" o pendiente de pago por éste último; para lo cual se tomará en cuenta el tiempo transcurrido de trabajo y los ENTREGABLES efectivamente recibidos por el organismo, tomando en cuenta el presupuesto incluido en la Propuesta Económica remitida por el "PRESTADOR DE SERVICIOS" al "INSTITUTO", la cual se adjunta al presente como **ANEXO I** formando parte de este documento.

En caso de resultar un excedente a favor del "INSTITUTO", éste podrá solicitar la devolución del excedente al "PRESTADOR DE SERVICIOS" ya sea directamente o vía la garantía de cumplimiento de contrato prevista en la **cláusula SEXTA**.

En caso de resultar un saldo pendiente de pago a favor del "PRESTADO DE SERVICIOS", el "INSTITUTO" deberá finiquitarlo en un plazo no mayor a 20 días naturales a partir de la fecha en que se dio terminación al contrato.

DECIMOTERCERA.- Rescisión del contrato. El "INSTITUTO" podrá declarar la rescisión del presente contrato y en consecuencia hacer efectiva la garantía de cumplimiento de contrato prevista en la cláusula **SEXTA**, cuando el "PRESTADOR DE SERVICIOS" incurra en:

I. Informe a terceros acerca de sus trabajos, cuyo contenido debe considerarse como estrictamente confidencial;

II. Sea declarado por la autoridad competente en concurso mercantil o cualquier situación análoga o equivalente que afecte el patrimonio del "PRESTADOR DE SERVICIOS";

III. Transmita total o parcialmente, bajo cualquier título, los derechos y obligaciones que se deriven del contrato;

IV. Incurra en falta de veracidad total o parcial respecto de la información proporcionada para la celebración del contrato, o bien, se compruebe que la documentación que exhibió es apócrifa o ha sido alterada;

V. Cuando a juicio del "INSTITUTO", el "PRESTADOR DE SERVICIOS" no cumpla con los requisitos de temporalidad y calidad de los servicios contratados;

VI. El "INSTITUTO" tenga conocimiento que el "PRESTADOR DE SERVICIOS" se encuentra demandado, denunciado o penalizado por autoridad alguna, por incumplimiento de obligaciones contractuales, vicios ocultos o realización de conductas indebidas; o

VII. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones de hacer o de no hacer previstas en el presente Contrato.

La rescisión del contrato se sujetará al procedimiento siguiente:

I. Se iniciará a partir de que al "PRESTADOR DE SERVICIOS" le sea comunicado por escrito el incumplimiento en que haya incurrido, para que en un término de 3 tres días naturales exponga lo que a su derecho convenga y aporte, en su caso, las pruebas que estime pertinentes;

II. Transcurrido el término a que se refiere el punto anterior, el "INSTITUTO" resolverá considerando los argumentos y pruebas que hubiere hecho valer;

III. La determinación de dar o no por rescindido el contrato deberá ser debidamente fundada, motivada y comunicada al "PRESTADOR DE SERVICIOS" dentro de los quince días hábiles siguientes a lo señalado en el primer punto del presente procedimiento; y

IV. Cuando se rescinda el contrato se formulará el finiquito de los servicios comprobados con el visto bueno del "INSTITUTO" correspondiente, hasta el momento de rescisión del contrato, menos los montos reducidos en términos de la cláusula **UNDÉCIMA** del presente contrato, así como tomando en cuenta las consideraciones de los últimos tres párrafos de la cláusula **DUODÉCIMA**.

Si previamente a la determinación de dar por rescindido el contrato, se subsanan las omisiones, el procedimiento iniciado podrá quedar sin efecto, si así lo considera oportuno el "INSTITUTO", siempre y cuando continúe vigente la necesidad de los servicios, aplicando, en su caso, las penas convencionales correspondientes.

El "INSTITUTO" podrá determinar no dar por rescindido el contrato, cuando durante el procedimiento advierta que la rescisión del contrato pudiera ocasionar algún daño o afectación a las funciones que tiene encomendadas. En este supuesto, deberá elaborar un dictamen en el cual justifique que los impactos económicos o de operación que se ocasionarían con la rescisión del contrato resultarían más inconvenientes.

Al no dar por rescindido el contrato, el "INSTITUTO" podrá otorgar al "PRESTADOR DE SERVICIOS" otro plazo, que le permita subsanar el incumplimiento que hubiere motivado el inicio del procedimiento.

DECIMOCUARTA. Caso fortuito o fuerza mayor. Ambas partes estarán exentas de toda responsabilidad civil, en caso de retraso, mora e incumplimiento total o parcial del presente contrato, debido a causas de fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose por esto a todo acontecimiento presente o futuro, ya sea fenómeno de la naturaleza o no, que esté fuera del dominio de la voluntad, que no pueda preverse y que aún previéndolo no se pueda evitar.

En tales casos, deberán revisar el avance de las gestiones y, de común acuerdo, establecer las bases de su terminación.

DECIMOQUINTA. Relación convencional. Las partes acuerdan que el presente contrato no surte efectos jurídicos laborales, ya que se refiere completamente a una relación de prestación de servicios profesionales por honorarios determinados.

Las partes convienen que el personal comisionado por cada una de ellas para la realización del objeto materia de este convenio, se entenderá relacionado exclusivamente con aquella que lo empleó. Por ende, asumirá su responsabilidad laboral, civil y de cualquier otro tipo, sin que por la colaboración puedan derivarse obligaciones legales a cargo de la otra parte y en ningún caso serán consideradas como patrones solidarios o sustitutos, dado que el personal de cada una de las partes que intervengan en la ejecución del presente instrumento, mantendrá su situación jurídica, por lo que no se constituirá relación laboral alguna.

Si en la relación de un programa interviene personal que preste sus servicios a instituciones o personas distintas a las partes, dicho personal continuará siempre bajo la dirección y dependencia de la institución o persona para la cual trabaja, por lo que su participación no originará relación de carácter laboral con el "PRESTADOR DE SERVICIOS", ni con el "INSTITUTO".

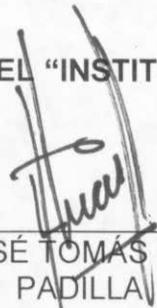
DECIMOSEXTA. Modificaciones. Cualquier modificación, adición o adenda a los términos del presente contrato o de sus anexos, si los hubiese, deberán ser previamente acordados por escrito y firmados por las partes, y se tomarán como parte integral del presente.

DECIMOSÉPTIMA. Normatividad y Jurisdicción. Las partes manifiestan estar de acuerdo que en lo no previsto por el presente contrato se regirán por lo dispuesto en el Código Civil vigente y demás leyes relativas y aplicables en el Estado de Jalisco, así como por el Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del "INSTITUTO", la Ley de Adquisiciones y Enajenaciones del Gobierno del Estado de Jalisco, su reglamento y demás disposiciones administrativas que le sean aplicables.

Así también en la interpretación, ejecución y cumplimiento del mismo, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Tribunales con residencia en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco; **renunciando** a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro o por cualquier otra causa.

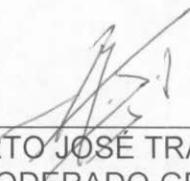
Enteradas ambas partes del contenido y alcance del presente Contrato de Prestación de Servicios Profesionales, considerando que en el mismo no existe dolo, error o mala fe, lo firman por triplicado, al margen y al calce, en unión a dos testigos, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; a los veintiséis días del mes de julio de dos mil once.

POR EL "INSTITUTO"

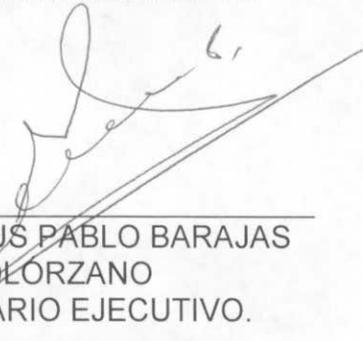


MTRO. JOSÉ TOMÁS FIGUEROA
PADILLA
CONSEJERO PRESIDENTE

POR EL "PRESTADOR DE SERVICIOS"

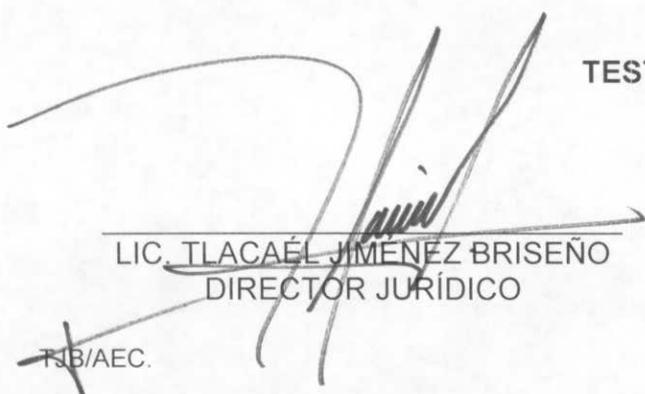


ROBERTO JOSÉ TRAD HASBUN
APODERADO GENERAL



MTRO. JESÚS PABLO BARAJAS
SOLORZANO
SECRETARIO EJECUTIVO.

TESTIGOS



LIC. TLACAÉL JIMÉNEZ BRISEÑO
DIRECTOR JURÍDICO

TJB/AEC.



PROPUESTA ECONÓMICA

Para: Lic. Víctor Hugo Bernal Hernández
Presidente de la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del
Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de
Jalisco

De: Cuarto de Guerra SC

Fecha: 02 de Junio de 2011

ASUNTO: PROPUESTA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y
ASESORÍA INTEGRAL EN DISEÑO DE ESTRATEGIA,
ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO EN TÉRMINOS DE
COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN

Estimado Presidente:

Estamos muy agradecidos de participar en la invitación girada por la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, que preside, para estar en la posibilidad de prestar los servicios de asesoría, estrategia, análisis y seguimiento en los temas de comunicación que resultan relevantes para nosotros.

Este documento constituye la propuesta económica en los términos de la invitación que nos fue recientemente realizada.

CURRÍCULUM

Fundada en 2006, Cuarto de Guerra es una empresa de consultoría en comunicación estratégica, especializada en elecciones, campañas, comunicación gubernamental, comunicación institucional y comunicación digital.

Principios y Fundamentos

Nuestro trabajo es técnico, no ideológico. Ponemos a disposición de nuestros clientes nuestra metodología y experiencia profesional para coadyuvar a cumplir sus objetivos.

La comunicación estratégica tiene un solo objetivo, convencer a otros que tomen decisiones en beneficio de los objetivos de quien comunica.

- Queremos que los electores decidan votar por nuestros candidatos.
- Que los consumidores decidan consumir nuestros productos.
- Que los actores políticos y económicos decidan invertir su capital en nuestras iniciativas.
- Que los ciudadanos decidan hablar bien de nuestras instituciones, sumarse a nuestras actividades y promover nuestras ideas.

Las personas toman decisiones inteligentemente egoístas con base en la información emotiva o racional a la que tienen acceso.

En este sentido, nuestra metodología de agregación de demanda considera a la opinión pública como un sistema en movimiento permanente y al comunicante como un agente de cambio dentro del propio sistema, jamás como un ente externo.

Por eso, toda estrategia y todas las acciones que de ella se desprendan, deberán estar enfocadas a construir confianza entre quien comunica y quien recibe el mensaje. Para ello es indispensable mantener la congruencia y la consistencia estratégica.

Misión

"Construir desde la comunicación estratégica espacios de confianza para mejorar cualitativamente las relaciones de nuestros clientes y sus interlocutores en beneficios de sus objetivos."



Visión

Hacemos comunicación profesional con un enfoque técnico que le ofrece certidumbre a nuestros clientes:

Ofreciendo servicios profesionales de consultoría en comunicación estratégica y promoviendo las mejores prácticas en nuestro mercado.

Comprometiéndonos con el cumplimiento de los objetivos de nuestros clientes.

Manteniéndonos a la vanguardia en el uso de nuevas tácticas y fórmulas estratégicas de comunicación.

Posicionándonos en el mercado como los líderes en materia de comunicación estratégica por la capacidad profesional de nuestros socios, asociados y consultores; nuestros resultados y por nuestra forma de hacer las cosas.

Comprometiendo nuestro talento y recursos con proyectos e iniciativas sociales que promuevan un mejor país.

Generando las mejores oportunidades de carrera y negocio para nuestros socios y asociados.

Capacitando a nuestros recursos humanos de forma constante para entregar un mejor servicio a nuestros clientes.

Haciendo equipo con los mejores proveedores en el mercado mexicano para complementar nuestros servicios.

Nuestro Equipo

Socios Directores

José Adolfo Ibinarriaga Aragón y Roberto Trad Hasbun.

- Fundaron Cuarto de Guerra en 2006, desde donde han participado como consultores en más de 29 procesos electorales y diversos proyectos institucionales para empresas de la iniciativa privada, organizaciones de la sociedad civil y gobiernos.
- Autores del libro "el Arte de la Guerra Electoral" editado por Campus Libris.
- Ambos trabajaron para la firma de relaciones públicas Zimat, desde donde dirigían y coordinaban el grupo de trabajo especializado en Asuntos Públicos.



- Cuentan con amplia experiencia en materia de planeación estratégica, diseño de estrategias de cabildeo y posicionamiento de actores, comunicación institucional y gubernamental.
- En el terreno inmobiliario realizaron la estrategia de asuntos públicos del desarrollo Parques Polanco para BCBA y Promociones Metrópolis. De igual forma, diseñaron la estrategia de relaciones vecinales para el grupo de empresas que impulsaba la remodelación del Estadio Azul en la Ciudad de México.

Consultores

Ana Celia Casaopriego Padrón.

- Gerente de Relaciones Públicas a Gobierno en Televisión Azteca, hasta 2002.
- Directora de Cuentas de Public International, llevando a cabo el desarrollo de estrategias, planes de comunicación y relaciones públicas, manejo de crisis, mercadotecnia, organización y producción de eventos.
- Consultora Senior de la firma de relaciones públicas Zimat, en la cual elaboró e implementó estrategias de comunicación política, electoral, empresarial y manejo de crisis.
- Fue Directora General de Vinculación de la Procuraduría General de Justicia del Estado de México hasta 2010.

María Teresa Reyes-Retana Lasa.

- Asesora Política del Grupo Parlamentario del PRD en asuntos internacionales en la Cámara de Diputados, LVII Legislatura, de 1997 a 2000.
- Asesora Política del Gobierno del Distrito Federal en la Dirección General de Servicios Metropolitanos (SERVIMET) hasta 2002.
- Colaboradora en columnas políticas desde 2004 en Milenio Diario, Eje Central, Revista Open y Revista el Huevo.

Nuestros Servicios

- Comunicación Política.
- Comunicación y manejo de campañas electorales.
- Comunicación institucional.
- Comunicación gubernamental.
- Estrategias de comunicación digital Buzz®.
- Gestión de proyectos, utilizando software de mapas mentales Mindjet.
- Relaciones públicas.
- Manejo de Asuntos Públicos.
- Investigación de opinión pública y publicada.



- Diseño, publicidad y propaganda.
- Manejo de Crisis.
- Impartición de cursos y capacitación.

Nuestros Clientes

Entre nuestra cartera de clientes destacan:

- Presidencia de la República de Ecuador.
- High Tech Services SA de CV.
- Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Gobierno del Estado de Zacatecas.
- Consorcio Ecuatoriano de Comunicaciones SA.
- Universidad Autónoma de Querétaro.
- Cámara de Senadores.
- Gobierno del Estado de Querétaro.
- Concentra Multimedia SA de CV.
- Gobierno del Distrito Federal, Delegación Miguel Hidalgo.
- Universidad Kino, A.C.
- Gobierno del Estado de Michoacán.
- Afan Consultores Internacionales SC.
- Gobierno del Estado de México.
- Municipio de Benito Juárez.
- Instituto para la Seguridad y la Democracia, A.C.
- Parques Polanco.
- Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.
- Análisis Electorales y de Opinión Pública.
- Convergencia.

Proyectos en el Estado de Jalisco.

Nuestro equipo de consultores en Jalisco, se ha consolidado desde hace 4 años de trabajo ininterrumpido con diferentes personajes e instituciones públicas y privadas.

Cuarto de Guerra elaboró e implementó la estrategia de comunicación de Héctor Vielma Ordoñez, candidato a la Presidencia Municipal de Zapopan, Jalisco.

Una campaña cien por ciento ciudadana, de la mano de la modernidad tecnológica y diferente desde los ojos y el corazón de la gente, como ejemplo: nuestro arranque de campaña fue a través de la Internet, en vivo y en directo, ante más de 10 mil personas que se encontraban conectadas en el sitio web del candidato.

La estrategia de campaña estuvo basada en el cambio, en la unión de los zapopanos, en la cercanía con la gente y en el firmatón (firma de compromisos que adquiría el candidato con los habitantes de las diferentes colonias). Marcado desde



el primer día los términos del debate, construimos un posicionamiento desde los atributos y oferta de HVO en forma clara y única, lo que al final fue la clave para GANAR la campaña y la elección.

NUESTRO MÉTODO

A continuación exponemos el proceso de trabajo que recorreremos de la mano de nuestros clientes para ayudarles desde la comunicación a conseguir sus objetivos:

1. Ponernos en los Zapatos del cliente: ¿quién soy y qué quiero comunicar?

Objetivo: Entender al Cliente. **Modelo:** Remediación Sistémica®. **Herramientas:** investigación documental, análisis de coyuntura y entrevistas a profundidad. **Entregable:** Carta de identidad.

2. Ponernos del lado de la gente: ¿qué esperan de mí y cómo me perciben mis públicos objetivo?

Objetivo: Comprender a la audiencia. **Modelo:** Remediación Sistémica®. **Herramientas:** Investigación de opinión pública y opinión publicada, buzz® research, clima organizacional y configuraciones sistémicas. **Entregable:** Reporte de investigación.

3. Encontramos la mejor manera para acercar a nuestros clientes con sus audiencias: ¿cuál es mi mensaje y cuándo lo debo comunicar?

Objetivo: ordenar y organizar los recursos del cliente para asegurar su cumplimiento. **Modelo:** Planeación estratégica. **Herramientas:** Buzz@ architecture y taller de planeación estratégica. **Entregable:** Estrategia de comunicación y/o manual de campaña.

4. Traducimos la oferta de nuestros clientes al lenguaje y demandas de sus audiencias: ¿cómo debo comunicarme?

Objetivo: Diseñar y producir piezas de comunicación con estricto apego a la estrategia. **Modelo:** Strategic Messesging. **Herramientas:** Buzz@ publicity, branding, diseño gráfico, producción audiovisual y diseño de mensajes clave. **Entregables:** materiales multimedia, manual de identificación gráfica, piezas audiovisuales, discursos y soundbytes, materiales gráficos, etcétera.

5. Establecemos un método permanente de trabajo con el cliente: ¿cómo aplicar la estrategia?



Objetivo: Coordinar la implementación de la estrategia. **Modelo:** Cuarto de Guerra. **Herramientas:** capacitación del equipo del cliente, monitoreo de medios, investigación orientada a la evaluación, agenda de seguimiento de proyectos, análisis de coyuntura, instalación y coordinación de cuartos de guerra y comités de comunicación. **Entregables:** Calibración de la estrategia de acuerdo a resultados, documentos de seguimiento estratégico diarios, semanales y quincenales (dependiendo de las necesidades del cliente) y diseño de piezas de comunicación de coyuntura.

6. Realizamos gestión de proyectos utilizando el software de mapas mentales **Mindjet**, con lo cual agilizamos y potenciamos la organización de ideas, estrategias y objetivos de comunicación.

PROPUESTA

Concepto	Descripción/Entregables	Costo
<p>Posicionar el uso de la urna electrónica como herramienta para la implementación del sistema electrónico de votación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un mapa de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto. • Definición de públicos objetivos y audiencias: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Competidores: ¿quién se quiere comunicar con el mismo público que nosotros? ◦ <i>Targets</i>: ¿con quién nos queremos comunicar? ◦ Audiencias: ¿dónde tenemos que estar para comunicarnos con nuestros <i>targets</i>? • Agenda de relaciones públicas con: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Líderes de opinión local y nacional. ◦ Medios de Comunicación locales y nacionales. ◦ Liderazgos sociales y ciudadanos. ◦ Sector académico e intelectual. • Elaboración de un <i>dossier</i> para medios de comunicación sobre el funcionamiento de la Urna Electrónica. • Gira de eventos del Consejero Presidente para presentar la Urna Electrónica. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Universidades. ◦ Cámaras empresariales. ◦ Espacios noticiosos y otros en radio y TV. • Posicionamiento de la Urna Electrónica a través de un <i>E-Center</i>: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Redes Sociales ◦ Página <i>web</i> del IEPCJ <p>TIEMPOS: 1) Proceso de planeación y lanzamiento: 1 mes. 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	<p>\$105,517</p>

[Handwritten signatures and notes on the right margin]





CUARTO DE GUERRA

Promover el ejercicio razonado del voto, contrarrestando las posibles campañas de abstención.

- Investigación: diseño de los cuestionarios e interpretación de los resultados.
 - Investigación Cuantitativa.
 - Investigación demoscópica para ubicar interés y probabilidad de los ciudadanos de participar en la elección.
 - Definir objetivos y metas a partir de los resultados estadísticos.
- Campaña de promoción de voto para la elección 2012:
 - *Branding* e Identidad Institucional.
 - Grupos de enfoque: validarán la imagen del proyecto.
 - Definición de mensajes clave:
 - Por género.
 - Por edad.
 - Por actividad económica.
 - Elaboración de materiales entregables para promover el voto.
 - *Flyers*, dípticos, trípticos.
 - Materiales con enfoque académico (para Universidades).
 - *E-Center*: comunicación de la campaña y de las actividades de IEPCJ a través de:
 - Redes Sociales.
 - Página de Internet.
 - Blogs.
 - Gira de conferencias en Universidades por parte de los consejeros para promover la importancia del voto.
 - Relaciones Públicas con medios de comunicación y líderes de opinión para activarlos como terceros voceros a favor de la participación.

TIEMPOS:

- 1) Diseño y Análisis de investigación: 20 días
- 2) Proceso de Planeación: 1 mes
- 3) Acompañamiento en la ejecución.

\$206,897

[Handwritten signatures and notes on the right margin]

<p>Posicionar la imagen del instituto para que se identifique como institución de vanguardia e innovación en materia electoral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación: diseño de los cuestionarios e interpretación de los resultados. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Investigación Cualitativa. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevistas a profundidad con los principales miembros del IEPCJ, así como líderes de opinión, editorialistas, etcétera. • Calibración del <i>branding</i> y la Identidad Institucional del IEPCJ. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Grupos de enfoque. • Calibración de la Carta de Identidad del IEPCJ: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Misión. ◦ Visión. ◦ Valores. ◦ Filosofía Institucional. ◦ Análisis FORD. • Estrategia General de Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Elaboración de un Concepto Rector de Comunicación. ◦ Definición del enunciado estratégico: estrategia que filtrará todas las decisiones en materia de comunicación. ◦ Definición de metas (medibles, cuantificables) y objetivos. (cualitativos). ◦ Definición del modelo organizacional de comunicación: al interior del IEPCJ. ◦ Selección y capacitación de voceros. <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Media training</i>. ▪ Elaboración de Q&A para los voceros designados. ◦ Acompañamiento en el manejo de crisis. ◦ Definición de mecanismos de Evaluación: a partir de las metas y objetivos planteados. ◦ Calibración y evaluación mensual de la estrategia. <p>TIEMPOS: 1) Diseño y Análisis de investigación: 20 días 2) Proceso de Planeación: 1 mes 3) Acompañamiento en la ejecución.</p>	<p>\$206,897</p>
<p>Realizar mensajes claros para promover una cultura política sustentada en la equidad, tolerancia, la democracia, la identidad nacional y el pluralismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la Estrategia General de Comunicación diseñada: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Definición de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Targets</i>: ¿con quién nos queremos comunicar? ▪ <i>Audiencias</i>: ¿dónde tenemos que estar para llegar a nuestros <i>targets</i>? ◦ Elaboración de un mapa general de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto. ◦ Definición de posicionamiento ideal: definición de la oferta y atributo por el que queremos ser reconocidos por nuestros públicos objetivos. ◦ Elaboración de mensajes clave segmentados: <ul style="list-style-type: none"> • Por género. • Por edad. • Por actividad económica. ◦ Elaboración de líneas discursivas para los voceros seleccionados. ◦ Elaboración de materiales de promoción y difusión <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flyers, dípticos, trípticos. ◦ Difusión de mensajes a través de: 	<p>\$68,966</p>



CUARTO DE GUERRA

	<ul style="list-style-type: none"> - Boletines y materiales de la Dirección de Comunicación Social. - Líneas discursivas para el Consejero Presidente y demás miembros del Consejo General del Instituto. - Materiales académicos. - Uso de espacios en radio y TV. <p><i>TIEMPOS:</i> 1) Proceso de Planeación: 1 mes 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	
<p>Difundir las acciones y éxitos resultado del trabajo cotidiano y los obtenidos al final del proceso electoral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de los mensajes de difusión a través de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Dirección de Comunicación Social. (Este trabajo se realizará en coordinación con la Dirección de Comunicación del IEPCJ) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boletines. ▪ Versiones estenográficas enviadas a medios. ▪ Convocatorias de medios. ▪ Conferencias de prensa. ○ E-Center: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes Sociales. ▪ Página web del IEPCJ. ▪ Blogs. ○ Agenda de Relaciones Públicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Líderes de opinión locales y nacionales. ▪ Medios de Comunicación locales y nacionales. ▪ Liderazgos sociales y ciudadanos. ▪ Sector académico e intelectual. <p><i>TIEMPOS:</i> 1) Acompañamiento a lo largo de toda la duración del proyecto.</p>	
<p>Fortalecer la imagen del instituto ante la ciudadanía, mediante distintas campañas que tengan como puntos claves la confianza, transparencia, vanguardia y profesionalismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la Estrategia General de Comunicación diseñada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Targets:</i> ¿con quién nos queremos comunicar? ▪ Audiencias: ¿dónde tenemos que estar para llegar a nuestros targets? ○ Elaboración de un mapa general de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto. ○ Definición de posicionamiento ideal: definición de la oferta y atributo por el que queremos ser reconocidos por nuestros públicos objetivos. ○ Elaboración de mensajes clave segmentados: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Por género. ▪ Por edad. ▪ Por actividad económica. ○ Elaboración de líneas discursivas para los voceros seleccionados. ○ Elaboración de materiales de promoción y difusión. 	<p>\$68,966</p>

[Handwritten signatures and marks on the right margin]



CUARTO DE GUERRA

	<ul style="list-style-type: none"> o Difusión de mensajes a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Boletines y materiales de la Dirección de Comunicación Social. - Líneas discursivas para el Consejero Presidente y demás miembros del Consejo General del IEPCJ. - Materiales académicos. - Uso de espacios en radio y TV. <p>TIEMPOS: 1) Proceso de Planeación: 1 mes. 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	
Acompañamiento y seguimiento durante la ejecución en cada área.	<p>TIEMPOS: Duración total del contrato (4 meses).</p>	(Pagado en 4 mensualidades) \$344,828
Evaluación y calibración de la estrategia.		
	Subtotal	1,002,069
	IVA	160,331
	Precio Total	1'162,400

TIEMPO: 4 MESES

- Los conceptos, ideas creativas y estrategias planteadas en este documento son propiedad intelectual única de Cuarto de Guerra S.C., por lo que deben ser tratados como confidenciales. La reproducción e implantación parcial o total o uso por cualquier medio de estos conceptos, ideas creativas y estrategias sin expreso consentimiento por escrito de quien suscribe, es una directa violación a las Leyes de Propiedad intelectual y Derechos de Autor a nivel internacional.

NOTAS

- El Precio total de los servicios incluye Impuesto al valor Agregado (IVA).
- Condición de pago: 50% contra la aprobación de la presente propuesta y el 50% restante contra la entrega del producto o la finalización del servicio.
- Plazo de ejecución cuatro meses.
- Cuarto de Guerra se compromete a la entrega de la fianza que en su caso fije el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco dentro de los precios del mercado.
- El monto de la cotización incluye gastos por conceptos de viáticos o cualquier otro concepto que se deba cubrir de nuestro personal en relación con el proyecto, así como el desarrollo del proceso o el entregable del servicio.
- Toda cancelación implica un cargo para el cliente del 50%.
- La presente tiene una validez de treinta días a partir de la fecha de presentación.

Sin más por el momento nos despedimos y estamos a sus órdenes.

Atentamente,

Erika Nicolas Paulino
Representante Legal

CUARTO
DE
GUERRA

Cuarto de Guerra, S.C.
Tennyson 17
Col. Polanco Chapultepec
Delegación Miguel Hidalgo
Cp.11560, México, D.F.
Te. 01 55 52 80 92 36

0517 11 JUN -6 11 20
Recibi copia simple del presente y como
anexo un sobre con diversa documentación.

J. L. Amador

Adjudicación Directa
Acuerdo clave AC05/CAE/04-05-11
Cotización de Servicio de Consultoría
y Asesoría Integral en Diseño de
Estrategía Análisis y Seguimiento
en términos de Comunicación.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Lic. Víctor Hugo Bernal Hernández
Presidente de la Comisión de Adquisiciones
y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación
Ciudadana del Estado de Jalisco

[Handwritten signature]

Presente
Calle Florencia 2370
Col. Italia Providencia
CP.44648
Guadalajara, Jalisco.

[Handwritten mark]



CUARTO
DE
GUERRA

PROPUESTA ECONÓMICA

Para: Lic. Víctor Hugo Bernal Hernández
Presidente de la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del
Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de
Jalisco

De: Cuarto de Guerra SC

Fecha: 02 de Junio de 2011

ASUNTO: PROPUESTA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y
ASESORÍA INTEGRAL EN DISEÑO DE ESTRATEGIA,
ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO EN TÉRMINOS DE
COMUNICACIÓN

PRESENTACIÓN

Estimado Presidente:

Estamos muy agradecidos de participar en la invitación girada por la Comisión de Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, que preside, para estar en la posibilidad de prestar los servicios de asesoría, estrategia, análisis y seguimiento en los temas de comunicación que resultan relevantes para nosotros.

Este documento constituye la propuesta económica en los términos de la invitación que nos fue recientemente realizada.



CURRÍCULUM

Fundada en 2006, Cuarto de Guerra es una empresa de consultoría en comunicación estratégica, especializada en elecciones, campañas, comunicación gubernamental, comunicación institucional y comunicación digital.

Principios y Fundamentos

Nuestro trabajo es técnico, no ideológico. Ponemos a disposición de nuestros clientes nuestra metodología y experiencia profesional para coadyuvar a cumplir sus objetivos.

La comunicación estratégica tiene un solo objetivo, convencer a otros que tomen decisiones en beneficio de los objetivos de quien comunica.

- Queremos que los electores decidan votar por nuestros candidatos.
- Que los consumidores decidan consumir nuestros productos.
- Que los actores políticos y económicos decidan invertir su capital en nuestras iniciativas.
- Que los ciudadanos decidan hablar bien de nuestras instituciones, sumarse a nuestras actividades y promover nuestras ideas.

Las personas toman decisiones inteligentemente egoístas con base en la información emotiva o racional a la que tienen acceso.

En este sentido, nuestra metodología de agregación de demanda considera a la opinión pública como un sistema en movimiento permanente y al comunicante como un agente de cambio dentro del propio sistema, jamás como un ente externo.

Por eso, toda estrategia y todas las acciones que de ella se desprendan, deberán estar enfocadas a construir confianza entre quien comunica y quien recibe el mensaje. Para ello es indispensable mantener la congruencia y la consistencia estratégica.

Misión

"Construir desde la comunicación estratégica espacios de confianza para mejorar cualitativamente las relaciones de nuestros clientes y sus interlocutores en beneficios de sus objetivos."



Visión

Hacemos comunicación profesional con un enfoque técnico que le ofrece certidumbre a nuestros clientes:

Ofreciendo servicios profesionales de consultoría en comunicación estratégica y promoviendo las mejores prácticas en nuestro mercado.

Comprometiéndonos con el cumplimiento de los objetivos de nuestros clientes.

Manteniéndonos a la vanguardia en el uso de nuevas tácticas y fórmulas estratégicas de comunicación.

Posicionándonos en el mercado como los líderes en materia de comunicación estratégica por la capacidad profesional de nuestros socios, asociados y consultores; nuestros resultados y por nuestra forma de hacer las cosas.

Comprometiendo nuestro talento y recursos con proyectos e iniciativas sociales que promuevan un mejor país.

Generando las mejores oportunidades de carrera y negocio para nuestros socios y asociados.

Capacitando a nuestros recursos humanos de forma constante para entregar un mejor servicio a nuestros clientes.

Haciendo equipo con los mejores proveedores en el mercado mexicano para complementar nuestros servicios.

Nuestro Equipo

Socios Directores

José Adolfo Ibinarriaga Aragón y Roberto Trad Hasbun.

- Fundaron Cuarto de Guerra en 2006, desde donde han participado como consultores en más de 29 procesos electorales y diversos proyectos institucionales para empresas de la iniciativa privada, organizaciones de la sociedad civil y gobiernos.
- Autores del libro "el Arte de la Guerra Electoral" editado por Campus Libris.
- Ambos trabajaron para la firma de relaciones públicas Zimat, desde donde dirigían y coordinaban el grupo de trabajo especializado en Asuntos Públicos.



- Cuentan con amplia experiencia en materia de planeación estratégica, diseño de estrategias de cabildeo y posicionamiento de actores, comunicación institucional y gubernamental.
- En el terreno inmobiliario realizaron la estrategia de asuntos públicos del desarrollo Parques Polanco para BCBA y Promociones Metrópolis. De igual forma, diseñaron la estrategia de relaciones vecinales para el grupo de empresas que impulsaba la remodelación del Estadio Azul en la Ciudad de México.

Consultores

Ana Celia Casaopriego Padrón.

- Gerente de Relaciones Públicas a Gobierno en Televisión Azteca, hasta 2002.
- Directora de Cuentas de Public International, llevando a cabo el desarrollo de estrategias, planes de comunicación y relaciones públicas, manejo de crisis, mercadotecnia, organización y producción de eventos.
- Consultora Senior de la firma de relaciones públicas Zimat, en la cual elaboró e implementó estrategias de comunicación política, electoral, empresarial y manejo de crisis.
- Fue Directora General de Vinculación de la Procuraduría General de Justicia del Estado de México hasta 2010.

María Teresa Reyes-Retana Lasa.

- Asesora Política del Grupo Parlamentario del PRD en asuntos internacionales en la Cámara de Diputados, LVII Legislatura, de 1997 a 2000.
- Asesora Política del Gobierno del Distrito Federal en la Dirección General de Servicios Metropolitanos (SERVIMET) hasta 2002.
- Colaboradora en columnas políticas desde 2004 en Milenio Diario, Eje Central, Revista Open y Revista el Huevo.

Nuestros Servicios

- Comunicación Política.
- Comunicación y manejo de campañas electorales.
- Comunicación institucional.
- Comunicación gubernamental.
- Estrategias de comunicación digital Buzz®.
- Gestión de proyectos, utilizando software de mapas mentales Mindjet.
- Relaciones públicas.
- Manejo de Asuntos Públicos.
- Investigación de opinión pública y publicada.



- Diseño, publicidad y propaganda.
- Manejo de Crisis.
- Impartición de cursos y capacitación.

Nuestros Clientes

Entre nuestra cartera de clientes destacan:

- Presidencia de la República de Ecuador.
- High Tech Services SA de CV.
- Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- Gobierno del Estado de Zacatecas.
- Consorcio Ecuatoriano de Comunicaciones SA.
- Universidad Autónoma de Querétaro.
- Cámara de Senadores.
- Gobierno del Estado de Querétaro.
- Concentra Multimedia SA de CV.
- Gobierno del Distrito Federal, Delegación Miguel Hidalgo.
- Universidad Kino, A.C.
- Gobierno del Estado de Michoacán.
- Afan Consultores Internacionales SC.
- Gobierno del Estado de México.
- Municipio de Benito Juárez.
- Instituto para la Seguridad y la Democracia, A.C.
- Parques Polanco.
- Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.
- Análisis Electorales y de Opinión Pública.
- Convergencia.

Proyectos en el Estado de Jalisco.

Nuestro equipo de consultores en Jalisco, se ha consolidado desde hace 4 años de trabajo ininterrumpido con diferentes personajes e instituciones públicas y privadas.

Cuarto de Guerra elaboró e implementó la estrategia de comunicación de Héctor Vielma Ordoñez, candidato a la Presidencia Municipal de Zapopan, Jalisco.

Una campaña cien por ciento ciudadana, de la mano de la modernidad tecnológica y diferente desde los ojos y el corazón de la gente, como ejemplo: nuestro arranque de campaña fue a través de la Internet, en vivo y en directo, ante más de 10 mil personas que se encontraban conectadas en el sitio web del candidato.

La estrategia de campaña estuvo basada en el cambio, en la unión de los zapopanos, en la cercanía con la gente y en el firmatón (firma de compromisos que adquiría el candidato con los habitantes de las diferentes colonias). Marcado desde



CUARTO
DE
GUERRA

el primer día los términos del debate, construimos un posicionamiento desde los atributos y oferta de HVO en forma clara y única, lo que al final fue la clave para GANAR la campaña y la elección.

NUESTRO MÉTODO

A continuación exponemos el proceso de trabajo que recorremos de la mano de nuestros clientes para ayudarles desde la comunicación a conseguir sus objetivos:

1. Ponernos en los Zapatos del cliente: ¿quién soy y qué quiero comunicar?

Objetivo: Entender al Cliente. **Modelo:** Remediación Sistémica®. **Herramientas:** investigación documental, análisis de coyuntura y entrevistas a profundidad. **Entregable:** Carta de identidad.

2. Ponernos del lado de la gente: ¿qué esperan de mí y cómo me perciben mis públicos objetivo?

Objetivo: Comprender a la audiencia. **Modelo:** Remediación Sistémica®. **Herramientas:** Investigación de opinión pública y opinión publicada, buzz® research, clima organizacional y configuraciones sistémicas. **Entregable:** Reporte de investigación.

3. Encontramos la mejor manera para acercar a nuestros clientes con sus audiencias: ¿cuál es mi mensaje y cuándo lo debo comunicar?

Objetivo: ordenar y organizar los recursos del cliente para asegurar su cumplimiento. **Modelo:** Planeación estratégica. **Herramientas:** Buzz@ architecture y taller de planeación estratégica. **Entregable:** Estrategia de comunicación y/o manual de campaña.

4. Traducimos la oferta de nuestros clientes al lenguaje y demandas de sus audiencias: ¿cómo debo comunicarme?

Objetivo: Diseñar y producir piezas de comunicación con estricto apego a la estrategia. **Modelo:** Strategic Messesging. **Herramientas:** Buzz@ publicity, branding, diseño gráfico, producción audiovisual y diseño de mensajes clave. **Entregables:** materiales multimedia, manual de identificación gráfica, piezas audiovisuales, discursos y soundbytes, materiales gráficos, etcétera.

5. Establecemos un método permanente de trabajo con el cliente: ¿cómo aplicar la estrategia?



Objetivo: Coordinar la implementación de la estrategia. **Modelo:** Cuarto de Guerra. **Herramientas:** capacitación del equipo del cliente, monitoreo de medios, investigación orientada a la evaluación, agenda de seguimiento de proyectos, análisis de coyuntura, instalación y coordinación de cuartos de guerra y comités de comunicación. **Entregables:** Calibración de la estrategia de acuerdo a resultados, documentos de seguimiento estratégico diarios, semanales y quincenales (dependiendo de las necesidades del cliente) y diseño de piezas de comunicación de coyuntura.

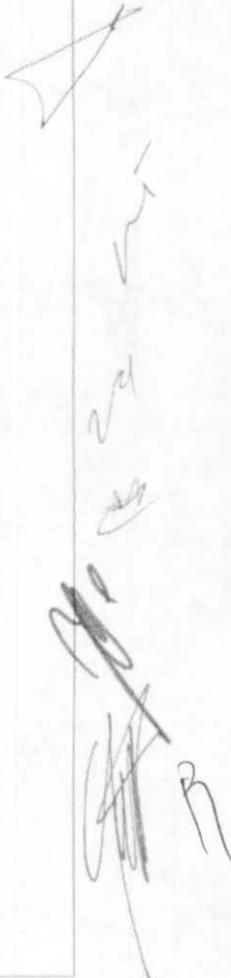
6. Realizamos gestión de proyectos utilizando el software de mapas mentales **Mindjet**, con lo cual agilizamos y potenciamos la organización de ideas, estrategias y objetivos de comunicación.

PROPUESTA		
Concepto	Descripción/Entregables	Costo
<p>Posicionar el uso de la urna electrónica como herramienta para la implementación del sistema electrónico de votación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un mapa de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto. • Definición de públicos objetivos y audiencias: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Competidores: ¿quién se quiere comunicar con el mismo público que nosotros? ◦ Targets: ¿con quién nos queremos comunicar? ◦ Audiencias: ¿dónde tenemos que estar para comunicarnos con nuestros targets? • Agenda de relaciones públicas con: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Líderes de opinión local y nacional. ◦ Medios de Comunicación locales y nacionales. ◦ Liderazgos sociales y ciudadanos. ◦ Sector académico e intelectual. • Elaboración de un <i>dossier</i> para medios de comunicación sobre el funcionamiento de la Urna Electrónica. • Gira de eventos del Consejero Presidente para presentar la Urna Electrónica. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Universidades. ◦ Cámaras empresariales. ◦ Espacios noticiosos y otros en radio y TV. • Posicionamiento de la Urna Electrónica a través de un <i>E-Center</i>: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Redes Sociales ◦ Página web del IEPCJ <p>TIEMPOS: 1) Proceso de planeación y lanzamiento: 1 mes. 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	<p>\$105,517</p>

[Handwritten signatures and notes on the right side of the table, including a large signature at the bottom and several smaller ones above it.]



CUARTO
DE
GUERRA

<p>Promover el ejercicio razonado del voto, contrarrestando las posibles campañas de abstención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación: diseño de los cuestionarios e interpretación de los resultados. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Investigación Cuantitativa. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación demoscópica para ubicar interés y probabilidad de los ciudadanos de participar en la elección. ▪ Definir objetivos y metas a partir de los resultados estadísticos. • Campaña de promoción de voto para la elección 2012: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Branding e Identidad Institucional. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de enfoque: validarán la imagen del proyecto. ▪ Definición de mensajes clave: <ul style="list-style-type: none"> • Por género. • Por edad. • Por actividad económica. ◦ Elaboración de materiales entregables para promover el voto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flyers, dípticos, trípticos. ▪ Materiales con enfoque académico (para Universidades). ◦ E-Center: comunicación de la campaña y de las actividades de IEPCJ a través de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes Sociales. ▪ Página de Internet. ▪ Blogs. ◦ Gira de conferencias en Universidades por parte de los consejeros para promover la importancia del voto. ◦ Relaciones Públicas con medios de comunicación y líderes de opinión para activarlos como terceros voceros a favor de la participación. <p>TIEMPOS: 1)Diseño y Análisis de investigación: 20 días 2)Proceso de Planeación: 1 mes 3)Acompañamiento en la ejecución.</p>	<p>\$206,897</p> 
--	---	---



CUARTO DE GUERRA

<p>Posicionar la imagen del instituto para que se identifique como institución de vanguardia e innovación en materia electoral.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Investigación: diseño de los cuestionarios e interpretación de los resultados.<ul style="list-style-type: none">◦ Investigación Cualitativa.<ul style="list-style-type: none">▪ Entrevistas a profundidad con los principales miembros del IEPCJ, así como líderes de opinión, editorialistas, etcétera.• Calibración del <i>branding</i> y la Identidad Institucional del IEPCJ.<ul style="list-style-type: none">◦ Grupos de enfoque.• Calibración de la Carta de Identidad del IEPCJ:<ul style="list-style-type: none">◦ Misión.◦ Visión.◦ Valores.◦ Filosofía Institucional.◦ Análisis FORD.• Estrategia General de Comunicación:<ul style="list-style-type: none">◦ Elaboración de un Concepto Rector de Comunicación.◦ Definición del enunciado estratégico: estrategia que filtrará todas las decisiones en materia de comunicación.◦ Definición de metas (medibles, cuantificables) y objetivos. (cualitativos).◦ Definición del modelo organizacional de comunicación: al interior del IEPCJ.◦ Selección y capacitación de voceros.<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Media training</i>.▪ Elaboración de Q&A para los voceros designados.◦ Acompañamiento en el manejo de crisis.◦ Definición de mecanismos de Evaluación: a partir de las metas y objetivos planteados.◦ Calibración y evaluación mensual de la estrategia. <p>TIEMPOS: 1) Diseño y Análisis de investigación: 20 días 2) Proceso de Planeación: 1 mes 3) Acompañamiento en la ejecución.</p>	<p>\$206,897</p>
<p>Realizar mensajes claros para promover una cultura política sustentada en la equidad, tolerancia, la democracia, la identidad nacional y el pluralismo</p>	<ul style="list-style-type: none">• A partir de la Estrategia General de Comunicación diseñada:<ul style="list-style-type: none">◦ Definición de:<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Targets</i>: ¿con quién nos queremos comunicar?▪ Audiencias: ¿dónde tenemos que estar para llegar a nuestros <i>targets</i>?◦ Elaboración de un mapa general de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto.◦ Definición de posicionamiento ideal: definición de la oferta y atributo por el que queremos ser reconocidos por nuestros públicos objetivos.◦ Elaboración de mensajes clave segmentados:<ul style="list-style-type: none">▪ Por género.▪ Por edad.▪ Por actividad económica.◦ Elaboración de líneas discursivas para los voceros seleccionados.◦ Elaboración de materiales de promoción y difusión<ul style="list-style-type: none">▪ Flyers, dípticos, trípticos.◦ Difusión de mensajes a través de:	<p>\$68,966</p>



CUARTO DE GUERRA

	<ul style="list-style-type: none">- Boletines y materiales de la Dirección de Comunicación Social.- Líneas discursivas para el Consejero Presidente y demás miembros del Consejo General del Instituto.- Materiales académicos.- Uso de espacios en radio y TV. <p>TIEMPOS: 1) Proceso de Planeación: 1 mes 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	
Difundir las acciones y éxitos resultado del trabajo cotidiano y los obtenidos al final del proceso electoral.	<ul style="list-style-type: none">• Coordinación de los mensajes de difusión a través de:<ul style="list-style-type: none">○ Dirección de Comunicación Social. (Este trabajo se realizará en coordinación con la Dirección de Comunicación del IEPCJ)<ul style="list-style-type: none">▪ Boletines.▪ Versiones estenográficas enviadas a medios.▪ Convocatorias de medios.▪ Conferencias de prensa.○ E-Center:<ul style="list-style-type: none">▪ Redes Sociales.▪ Página web del IEPCJ.▪ Blogs.○ Agenda de Relaciones Públicas:<ul style="list-style-type: none">▪ Líderes de opinión locales y nacionales.▪ Medios de Comunicación locales y nacionales.▪ Liderazgos sociales y ciudadanos.▪ Sector académico e intelectual. <p>TIEMPOS: 1) Acompañamiento a lo largo de toda la duración del proyecto.</p>	
Fortalecer la imagen del instituto ante la ciudadanía, mediante distintas campañas que tengan como puntos claves la confianza, transparencia, vanguardia y profesionalismo.	<ul style="list-style-type: none">• A partir de la Estrategia General de Comunicación diseñada:<ul style="list-style-type: none">○ Definición de:<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Targets</i>: ¿con quién nos queremos comunicar?▪ Audiencias: ¿dónde tenemos que estar para llegar a nuestros <i>targets</i>?○ Elaboración de un mapa general de actores: definición de aliados y adversarios estratégicos o coyunturales para el desarrollo del proyecto.○ Definición de posicionamiento ideal: definición de la oferta y atributo por el que queremos ser reconocidos por nuestros públicos objetivos.○ Elaboración de mensajes clave segmentados:<ul style="list-style-type: none">▪ Por género.▪ Por edad.▪ Por actividad económica.○ Elaboración de líneas discursivas para los voceros seleccionados.○ Elaboración de materiales de promoción y difusión.	\$68,966

[Handwritten signatures and notes on the right margin]



CUARTO DE GUERRA

	<ul style="list-style-type: none"> o Difusión de mensajes a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Boletines y materiales de la Dirección de Comunicación Social. - Líneas discursivas para el Consejero Presidente y demás miembros del Consejo General del IEPCJ. - Materiales académicos. - Uso de espacios en radio y TV. <p>TIEMPOS: 1) Proceso de Planeación: 1 mes. 2) Acompañamiento en la ejecución.</p>	
Acompañamiento y seguimiento durante la ejecución en cada área. Evaluación y calibración de la estrategia.	<p>TIEMPOS: Duración total del contrato (4 meses).</p>	(Pagado en 4 mensualidades) \$344,828
	Subtotal	1,002,069
	IVA	160,331
	Precio Total	1'162,400

TIEMPO: 4 MESES

- Los conceptos, ideas creativas y estrategias planteadas en este documento son propiedad intelectual única de Cuarto de Guerra S.C., por lo que deben ser tratados como confidenciales. La reproducción e implantación parcial o total o uso por cualquier medio de estos conceptos, ideas creativas y estrategias sin expreso consentimiento por escrito de quien suscribe, es una directa violación a las Leyes de Propiedad intelectual y Derechos de Autor a nivel internacional.

NOTAS

- El Precio total de los servicios incluye Impuesto al valor Agregado (IVA).
- Condición de pago: 50% contra la aprobación de la presente propuesta y el 50% restante contra la entrega del producto o la finalización del servicio.
- Plazo de ejecución cuatro meses.
- Cuarto de Guerra se compromete a la entrega de la fianza que en su caso fije el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco dentro de los precios del mercado.
- El monto de la cotización incluye gastos por conceptos de viáticos o cualquier otro concepto que se deba cubrir de nuestro personal en relación con el proyecto, así como el desarrollo del proceso o el entregable del servicio.
- Toda cancelación implica un cargo para el cliente del 50%.
- La presente tiene una validez de treinta días a partir de la fecha de presentación.

Sin más por el momento nos despedimos y estamos a sus órdenes.

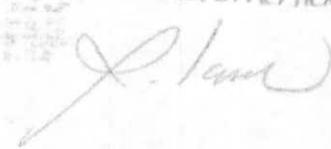
Atentamente,

Erika Nicolas Paulino
Representante Legal

CUARTO
DE
GUERRA

Cuarto de Guerra, S.C.
Tennyson 17
Col. Polanco Chapultepec
Delegación Miguel Hidalgo
Cp.11560, México, D.F.
Te. 01 55 52 80 92 36

0517 11 JUN -6 11:40
Recibi copia simple del presente y como
anexo un sobre con diversa documentación.

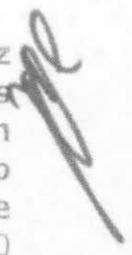


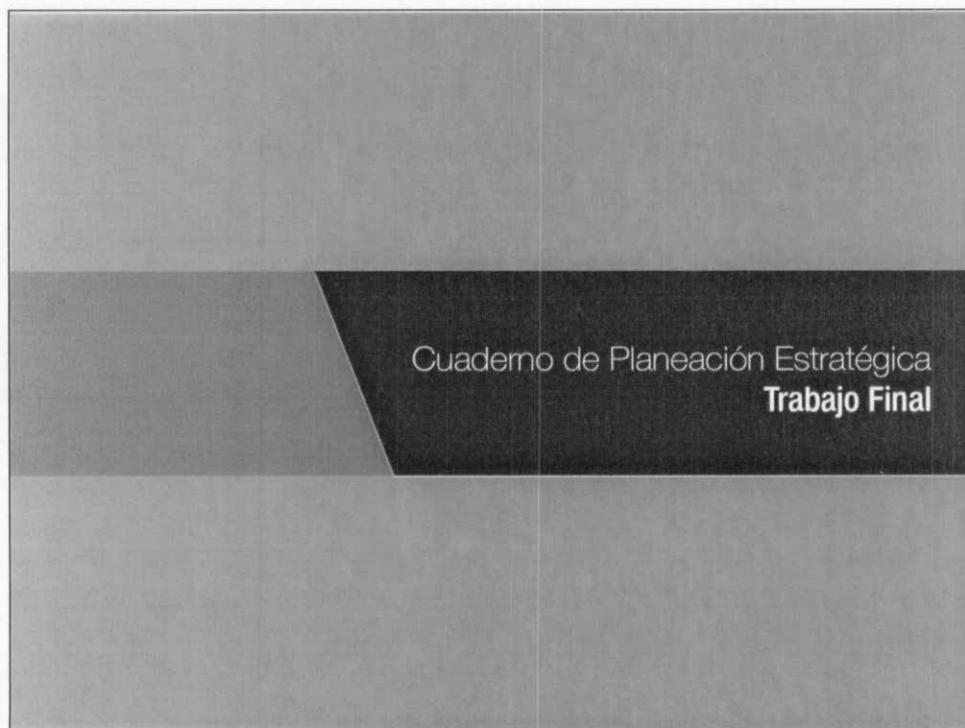
Adjudicación Directa
Acuerdo clave AC05/CAE/04-05-11
Cotización de Servicio de Consultoría
y Asesoría Integral en Diseño de
Estrategia Análisis y Seguimiento
en términos de Comunicación.

Lic. Víctor Hugo Bernal Hernández
Presidente de la Comisión de Adquisiciones
y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación
Ciudadana del Estado de Jalisco

Presente

Calle Florencia 2370
Col. Italia Providencia
CP.44648
Guadalajara, Jalisco.





¿DE QUÉ SE TRATA LA COMUNICACIÓN EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

- ▶ Se trata de elegir un futuro posible para nuestros proyectos y organizaciones, así como los caminos que debemos recorrer para alcanzarlos.
- ▶ Este cuaderno ha sido diseñado para acompañar a nuestros clientes durante el proceso de planeación estratégica a partir del modelo metodológico utilizado por Cuarto de Guerra.
- ▶ El cuaderno, así como todos los conceptos aquí utilizados son propiedad intelectual de El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y están protegidos por las leyes nacionales e internacionales de derechos de autor.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

- ▶ Es la brújula que marca el rumbo de las acciones de comunicación que hay que instrumentar para cumplir nuestros objetivos.
- ▶ El sentido común de un proyecto u organización.
- ▶ Escribir y planificar una historia que está por narrarse.
- ▶ Criterios para tomar decisiones de comunicación.
- ▶ Herramienta para ordenar, organizar y capitalizar recursos.
- ▶ Plan de trabajo orientado al cumplimiento de un objetivo general a partir de metas particulares.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

Eje Rector	Este cuaderno pone en el centro de la planeación estratégica la comunicación; desde dicha plataforma se pueden y deben construir el resto de los componentes del proyecto (finanzas, agenda, mensaje, entre otros).
Disciplina	La comunicación debe ser vertical. Todos los canales de comunicación y contacto con los públicos objetivos deben estar siempre alineados a la misma estrategia.
Enfoque	Se trata de construir esferas de confianza entre emisores y receptores en beneficio de los objetivos de ambos.
Definición	Comunicación positiva y propositiva; que genere empatía emocional por encima de argumentos racionales.
Repetición Creativa	Consistencia y congruencia para consolidar la credibilidad de nuestras palabras y nuestras voces.
Control de la Agenda	Yo soy dueño de mi tiempo y de mi mensaje. Yo elijo de qué quiero hablar, cuándo y cómo. Nunca se debe ceder el control a mis adversarios ni a los intereses de mis aliados.
Beneficios	Los públicos objetivos deben de saber que hacen nuestros clientes.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

CONTENIDOS

1. Punto de Partida: Situación Actual
2. Identidad del Proyecto
3. Objetivos y Metas
4. Concepto Rector
5. Estrategia
6. Implicaciones Estratégicas
7. Programa de trabajo
8. Tácticas

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

1. PUNTO DE PARTIDA: SITUACIÓN ACTUAL

1. PUNTO DE PARTIDA

- De acuerdo con las conclusiones que se desprenden del trabajo de inmersión, hay tres elementos que destacan en la percepción pública del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco [IEPC]:
 - No se le conoce, se le confunde con el Instituto Federal Electoral.
 - Existe la idea de que es una dependencia que sólo trabaja en época de elecciones.
 - Es demasiado costosa.
- Existe la percepción general de que la organización de procesos electorales es la parte mejor trabajada por el IEPC, sin embargo, internamente también se denota un exceso de confianza en el punto.
- A pesar de que la mayoría del personal tiene hasta tres procesos de experiencia, no existen informes de resultados, análisis o evaluaciones que permitan medir el éxito o avance entre un proceso y otro aunque se realizan análisis de cada uno de los procesos.
- La percepción de la ciudadanía del IEPC fuera de la etapa electoral, es la de una dependencia que no trabaja, no aporta beneficios y, por el contrario, representa un gasto excesivo.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

2. IDENTIDAD DEL PROYECTO

2.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL: MISIÓN

Posicionar al IEPCJ como la autoridad electoral más confiable y más avanzada del país por sus resultados en materia de modernización y su visión de la democracia participativa.

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

2.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL: VISIÓN

- Promoviendo el exitoso trabajo del IEPCJ durante el proceso electoral de 2012.
- Impulsando y apropiándose del tema tecnológico (urna electrónica) a nivel nacional.
- Articulando y promoviendo el discurso de "segundo piso".
- Posicionando al IEPCJ en sus demás tareas hacia la sociedad (no electorales).

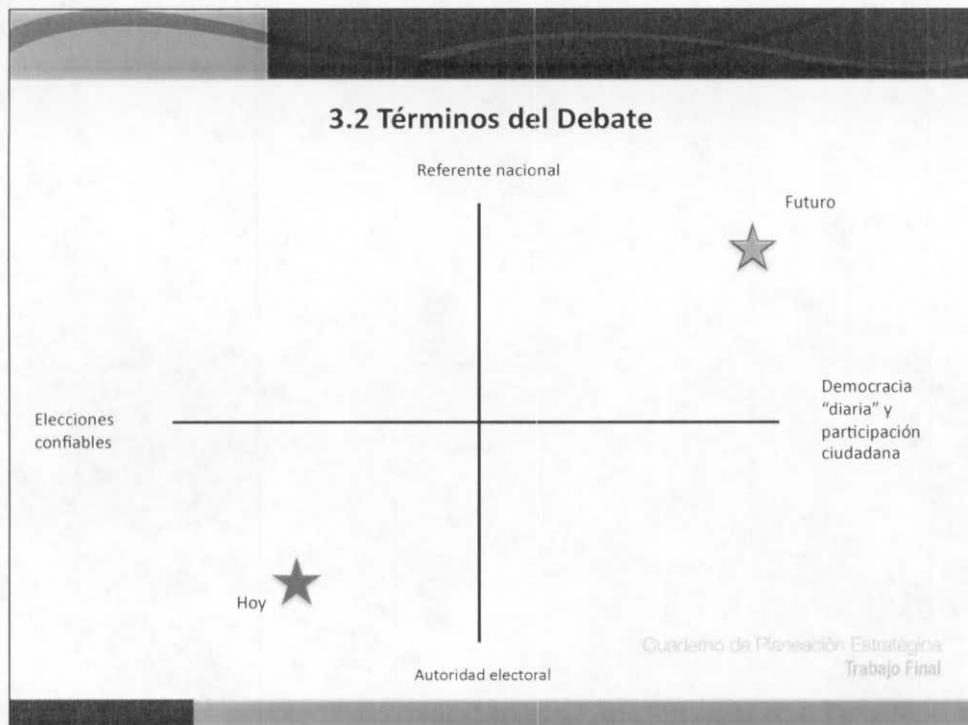
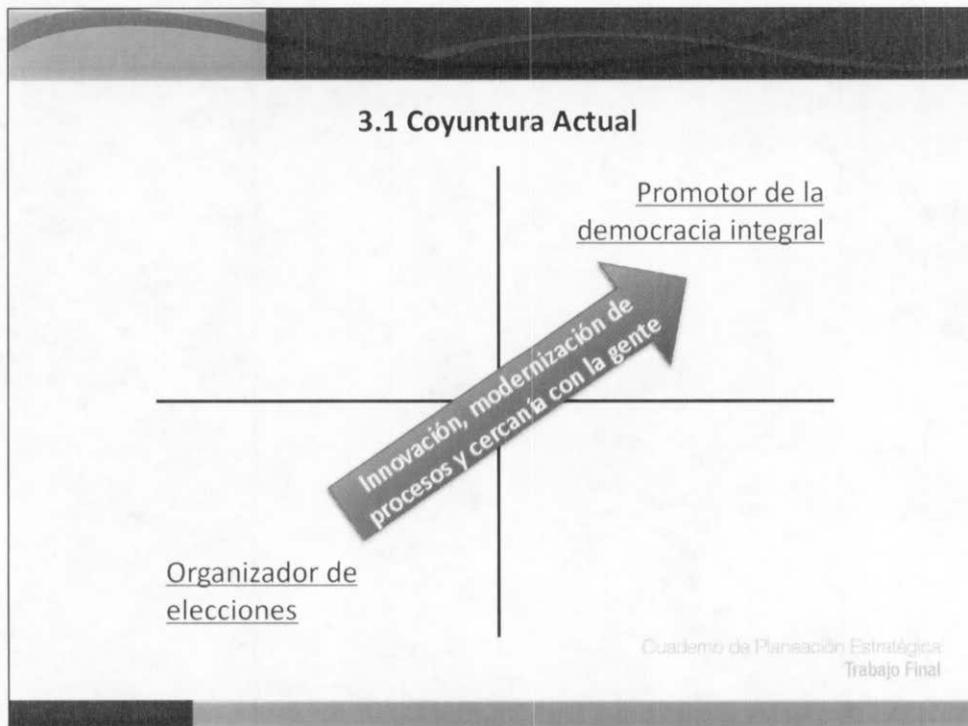
Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

2.3 Agenda

- Construir “segundo piso” institucional de la democracia.
 - Reducción de costos.
 - Implementación de nuevas tecnologías.
 - Ampliación de la participación ciudadana.
 - Profesionalización las actividades del IEPCJ.
 - Fortalecimiento y alineación organizacional.

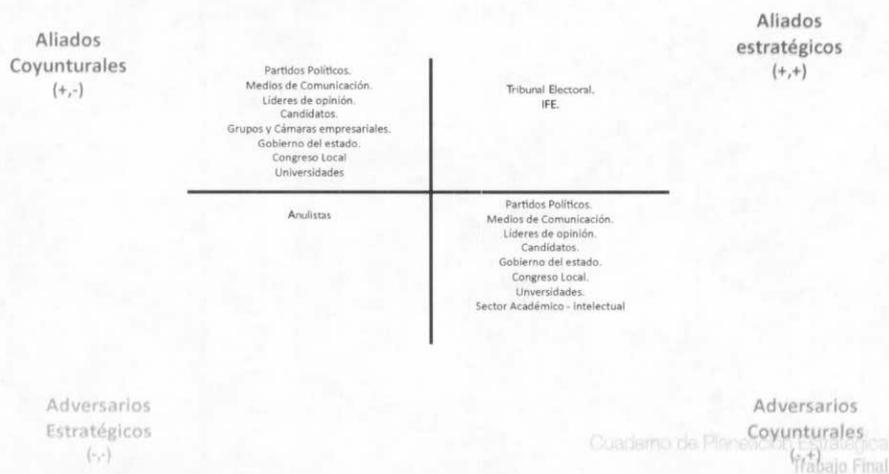
Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

3. OBJETIVOS Y METAS



3.3.1 MAPA GENERAL DE ACTORES

Aliados y Adversarios



3.3.2 MAPA DE ACTORES

Audiencia, Targets y Competencia

▶ Competidores:

- ▶ IFE
- ▶ Tribunal Electoral del Estado de Jalisco
- ▶ Partidos Políticos y candidatos.

▶ Targets:

- ▶ Electores.
- ▶ Clase política estatal:
- ▶ Activistas ciudadanos y sociales.
- ▶ Dirigencias y militancias partidistas.
- ▶ Precandidatos – candidatos.
- ▶ Líderes de opinión.
- ▶ Comunidad académica, intelectual y cultural.
- ▶ Internos:
 - ▶ Consejeros.
 - ▶ Personal.
 - ▶ Estructura Distrital.

▶ Audiencias:

- ▶ Espacios de comunicación formal interna.
- ▶ Internet.
- ▶ Universidades.
- ▶ Medios de comunicación.
 - ▶ Espacios oficiales en Radio y TV.
 - ▶ Espacios de contenido en Radio y TV.
 - ▶ Publicidad pagada.
- ▶ Medios exteriores.
- ▶ Cámaras y organizaciones empresariales.
- ▶ Partidos políticos.
- ▶ OSC's.
- ▶ Gobierno del estado.
- ▶ Congreso Estatal.
- ▶ Suprema Corte de Justicia del Estado de Jalisco.
- ▶ Presidencias Municipales.
- ▶ Espacios informales.

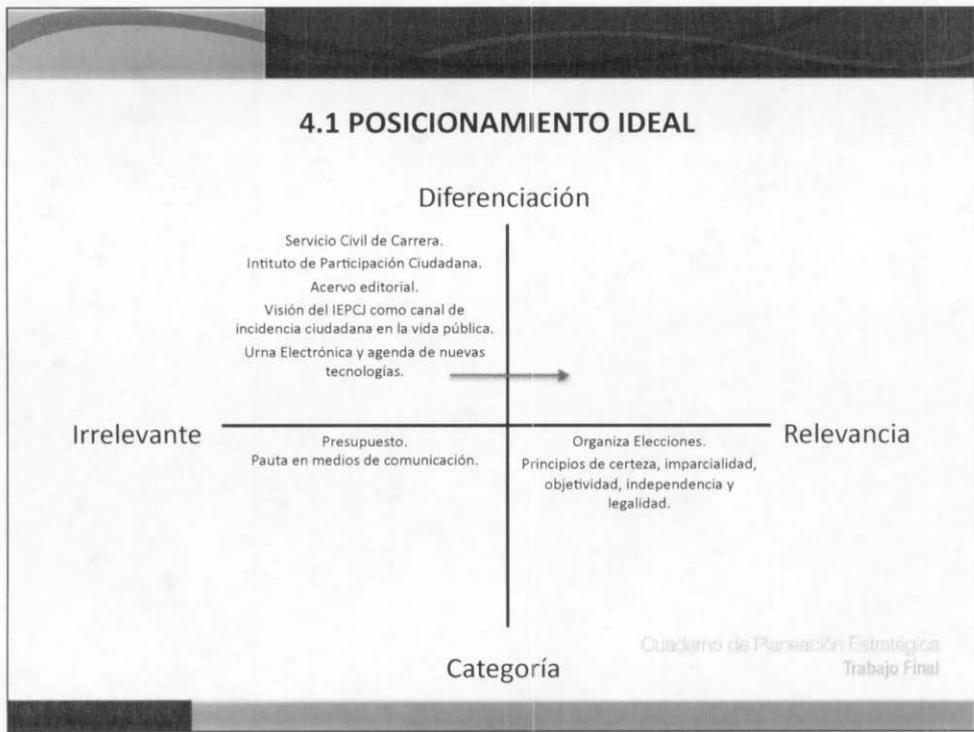
3.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO



3.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Credibilidad: consolidar el posicionamiento positivo en términos de que las elecciones se organizan correctamente y los votos cuentan.
- Liderazgo: articular y difundir un discurso de vanguardia alrededor del concepto de la democracia integral, funcional y moderna (para la vida cotidiana).
- Fortalecimiento Institucional: comunicar las acciones y políticas que muestren al IEPCJ como un canal de incidencia para el ciudadano en la vida pública.
- Modernización: promover la incorporación de nuevas tecnologías, actividades y procesos para posicionar al IEPCJ a nivel nacional e internacional.

4. DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD: CONCEPTO RECTOR



4.2 HÀNZÌ

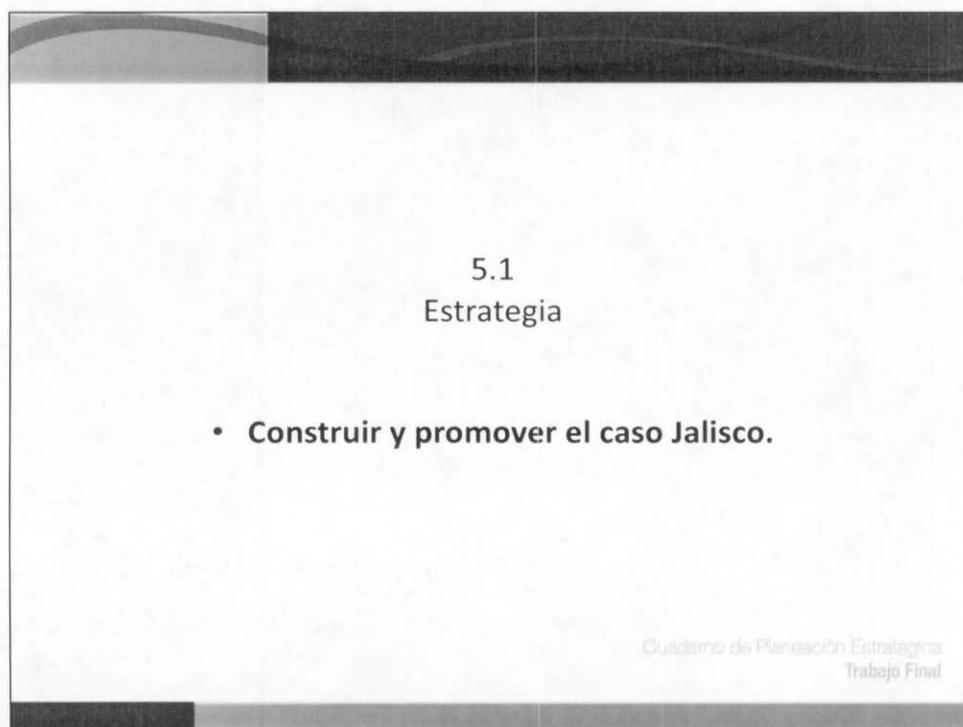
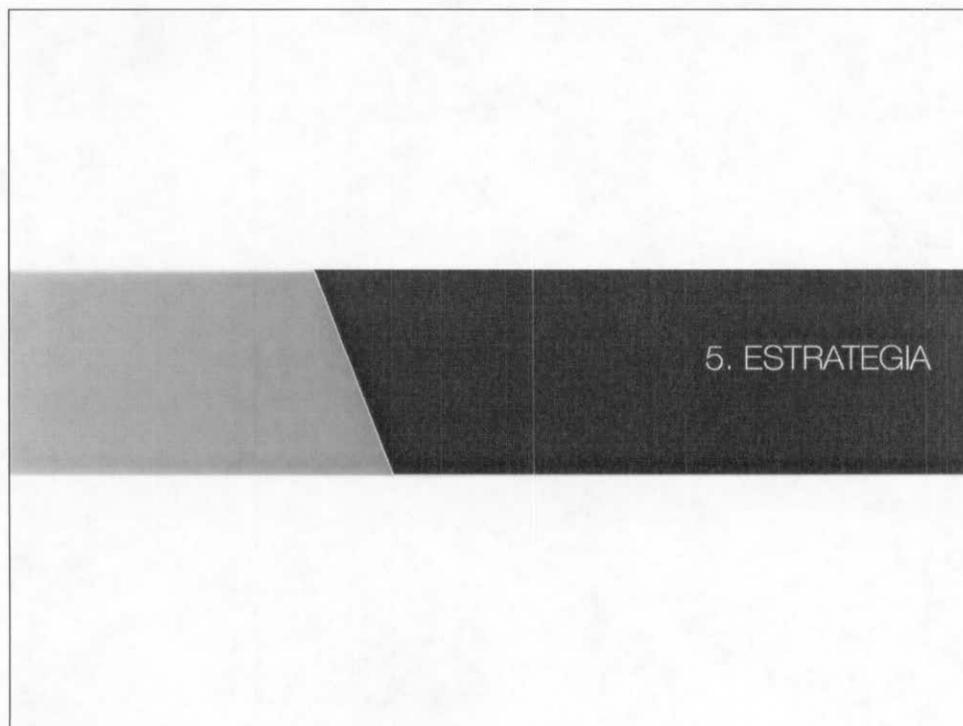
CONCEPTO RECTOR DE COMUNICACIÓN

ATRIBUTOS DESEABLES	CONCEPTO AGLUTINANTE	HÀNZI
Organizador de las elecciones. Promotor de la participación ciudadana	¿Qué soy? Canal de incidencia para los ciudadanos en la vida pública.	<p>Con el instituto tu <<acción>> cuenta</p> <p><small>Cuaderno de Planificación Estratégica Trabajo Final</small></p>
Construir ciudadanía. Educación cívica. Divulgación.	¿Qué hago? Promover una nueva cultura democrática.	
Nuevas tecnologías. Del lado de la gente. Profesionalizando.	¿Cómo lo hago? Modernización técnica e institucional.	

4.3 GEIST

MAPA EMOCIONAL DE LA COMUNICACIÓN

PULSIONES POSITIVAS	PULSIONES NEGATIVAS	GEIST
<p>Empoderamiento. Certidumbre. Confianza. Justicia. Seguridad. Capacidad.</p>	<p>Inequidad. Desconfianza. Apatía. Debilidad.</p>	<p>Libertad para decidir y poder para incidir.</p> <p><small>Planificación Estratégica Trabajo Final</small></p>



5.2 Ejes Temáticos

- Canal de Incidencia:
 - Organizar elecciones.
 - Ampliar mecanismos para la participación ciudadana.
- Modernización:
 - Fortalecimiento institucional.
 - Profesionalización.
 - Urna electrónica y nuevas tecnologías.
 - Reducción de costos.
 - Certificación de procesos.
- Cultura democrática y participación ciudadana:
 - Educación cívica.
 - Divulgación.
 - Construcción de ciudadanía.
 - Promover la participación ciudadana de forma cotidiana.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

5.3 Fases de trabajo

1. Posicionamiento y diferenciación Institucional.
 - Quienes somos y qué hacemos.
 - Diferenciación con otras autoridades electorales.
 - Cambio de Imagen.
2. Promoción la participación ciudadana.
 - Promoción de valores agregados de la democracia en la vida cotidiana
 - Promoción del ejercicio de la democracia a través de los instrumentos disponibles.
3. Proceso Electoral.
 - Urna electrónica.
 - Promoción del voto.
 - Certidumbre en la organización y resultados de la jornada electoral.
4. Promoción nacional e internacional.
 - De la participación a la incidencia.
 - Modernización y uso de nuevas tecnologías.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

5.4 Agenda de temas por fase

Fase\ Eje Temático	Canal de Incidencia	Modernización	Cultura Democrática
1. Posicionamiento de Marca	Memoria de la última elección	Cambio de imagen	Qué es y qué hace El Instituto
2. Promoción de la participación ciudadana	Nuevos mecanismos de participación ciudadana	Profesionalización. Certificación de procesos Servicio civil de carrera Fortalecimiento Institucional	Educación cívica Construcción de ciudadanía Democracia de la vida cotidiana
3. Proceso Electoral	Certidumbre en la organización de elecciones	Urna Electrónica	Los partidos como facilitadores de la participación ciudadana
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la Incidencia.	Implementación de nuevas tecnologías. Reducción de costos.	Divulgación



5.5 Branding

- **Marca:** El Instituto
 - **Nombre:** IEPCJ
 - **Lema o slogan:** con el Instituto tu <<acción>> cuenta.
 - Logotipos propuestos:



6. IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

6.1 Implicaciones Estratégicas

- Alineación organizacional
- Alineación y reposicionamiento del Consejo General
- Modernización y fortalecimiento de procesos electorales
- Urna electrónica
- Impulso a la Participación Ciudadana
- Un Instituto como autoridad técnica y profesional
- Fortalecimiento de la Comunicación Social

6.1.1 Alineación organizacional

Acciones del eje	Estatus	Siguiente paso
Solucionar el conflicto entre el Director General y el Secretario	El conflicto fue aparentemente solucionado, pero permaneció un conflicto entre estos y los directores.	N/A
Establecer reuniones semanales de planeación y evaluación entre los directores; y sus réplicas dentro de cada una de las direcciones	Estas reuniones no se han realizado con regularidad, por lo que el problema de falta de comunicación y alineación de objetivos persiste.	Fijar objetivos de trabajo y calendario de reuniones
Elaborar un diagnóstico de procesos	Ambas acciones estuvieron detenidas por la falta de contratación de una empresa asesora en ISO	Definir procesos de trabajo y cronograma
Elaborar manuales de procedimientos y organización para cada área		
Implementar de manera oficial e institucional el servicio civil de carrera	Se desconoce el avance en este rubro.	
Comenzar la certificación ISO de procesos	La empresa responsable recién fue contratada hace pocos días.	
Realizar acciones que posicionen al IEPC como un organismo profesional y técnico	Se han realizado varias acciones, algunas de gran trascendencia, pero no han sido explotadas al máximo en la opinión pública	Revisar el calendario de trabajo del resto del año y diseñar estrategias de comunicación adecuadas a cada una de ellas.

estratégica
trabajo Final

6.1.2 Alineación y reposicionamiento del Consejo General

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Reuniones semanales con los consejeros	La situación de conflicto con los consejeros persiste, de acuerdo a ciertas coyunturas; llegando al extremo de tener a uno que ataca de manera abierta y pública al Presidente.	Análisis de caso de cada uno de los consejeros, para diseñar estrategias políticas adecuadas según las circunstancias actuales y coyunturas futuras.
Planeación conjunta de proyectos		
Elaboración de manual sobre crisis mediáticas cíclicas		
Elaboración de manual de interacción con grupos de poder		

estratégica
trabajo Final

6.1.3 Modernización y fortalecimiento de procesos electorales

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Elaborar manual de procesos electorales	Se desconoce el estatus de la acción.	Establecer responsables y cronograma de trabajo

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

6.1.4 Urna electrónica

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Elaboración de un dossier técnico y amplio del proyecto	Existen versiones preliminares, pero no se han definido las definitivas.	Discutir la pertinencia de los documentos existentes de acuerdo al estado actual del proyecto.
Elaboración de un resumen ejecutivo		
Elaboración de presentación visual del proyecto	Pendiente hasta la aprobación de las versiones finales	Definir responsables y calendario de trabajo.
Establecer acuerdos para la utilización de la urna electrónica en temas de interés de la ciudadanía: colonos, estudiantes, empresas, sindicatos, asociaciones de padres de familia, etc.	Se desconoce el estatus de esta acción, aunque el uso destacado de las urnas se ha centrado en elecciones internas de los partidos políticos.	Nombrar responsable, detectar oportunidades para el uso de la urna y fijar calendario de trabajo.
Implementar una campaña de comunicación sobre la urna electrónica	Proyecto detenido por el trámite de contratación de la Empresa.	Fijar calendario de trabajo de acuerdo al estado actual del proyecto.

Planeación Estratégica
Trabajo Final

6.1.5 Impulso a la Participación Ciudadana

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Proyectos dirigidos a partidos políticos, gobierno, académicos, intelectuales, artistas, ciudadanía, estudiantes y otros	Se desconoce el estatus de la acción, aunque se han realizado algunas actividades	Revisión del programa de actividades del resto del año, afinar y elaborar propuesta de comunicación.
Las funciones principales del proyecto tienen que ir en el sentido de informar, educar y formar a los ciudadanos		
Aplicación del concepto en: foros de discusión, conferencias, seminarios, diplomados, maestrías, publicaciones, campañas publicitarias, concursos, colaboraciones con artistas		

Estrategia
Trabajo Final

6.1.6 Un Instituto como autoridad técnica y profesional

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Participar en foros y discusiones nacionales e internacionales	Se desconoce el estado actual de las acciones, aunque se han realizado algunas actividades en algunas de ellas.	Revisión del trabajo realizado, de agenda de actividades futuras, afinar estrategia y fijar calendario de trabajo definitivo.
Conseguir espacios editoriales en los medios de comunicación		
Publicar de manera regular en medios de comunicación y revistas especializadas		
Participar en conferencias		
Organizar el diplomado y la maestría en derecho electoral		
Organizar charlas con académicos, ciudadanos e intelectuales		

Estrategia
Trabajo Final

6.1.7 Fortalecimiento de la Comunicación Social

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Nueva imagen del IEPC y campaña de identidad	Acciones detenidas por la falta de aprobación de nueva imagen y el proceso administrativo para la contratación de la empresa.	Aprobación de nueva imagen y fijar calendario de trabajo.
Diseño de manual de identidad		
Entrenamiento en medios para consejeros		
Estrategia de cabildeo con medios de comunicación		
Elaboración de campañas específicas, de acuerdo al proyecto general y su calendario de actividades		

estrategia
ajo Final

7. LINEAMIENTOS TÁCTICOS

7.1 Áreas de Trabajo

- **Agenda del Presidente:**
 - Participaciones en medios.
 - Eventos Públicos.
 - Relaciones Públicas.
 - Redes sociales.
- **Agenda de los consejeros:**
 - Entrevistas.
 - Eventos Públicos.
 - Relaciones Públicas.
 - Redes sociales.
- **Comunicación Social:**
 - Agenda del Instituto.
 - Eventos.
 - Conferencias de Prensa.
 - Boletines.
 - Redes Sociales.
- **Publicidad ATL:**
 - Tiempos oficiales.
 - Impresos y espectaculares.
 - Banners, google ads y facebook.
- **Publicidad BTL:**
 - Entregables.
 - Utilitarios.
 - Activaciones
- **Comunicación interna:**
 - Memoranda oficial.
 - Correo electrónico.
 - Carteles.
 - Talleres y conferencias.
 - Tablero de Control.
 - Reuniones cualitativas por área.

Consejería de Planificación Estratégica
Trabajo Final

7.1 Áreas de Trabajo

- **Estructura Distrital:**
 - Materiales de capacitación
 - Herramientas de comunicación directa
 - Utilitarios
 - Eventos y reuniones.
- **Internet:**
 - Portal IEPCJ
 - E-Mailing
 - Wikipedia
 - Facebook y twitter
 - Aplicaciones portátiles
- **Divulgación:**
 - Acervo editorial
 - Conferencias, seminarios y foros
 - Libros
 - Materiales educativos

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

7.2.1 Acciones de comunicación (Agenda del Presidente)

Fase\Canal	Participaciones en medios	Eventos Públicos	Relaciones Públicas	Redes Sociales
1. Posicionamiento de Marca	Gira de medios	Evento de lanzamiento agenda 2011-2012	Envío del plan de trabajo 2011-12 a líderes de opinión y clase política.	Instalar el blog del presidente, definir criterios para cuenta de twitter. Limpiar cuenta de Fbook..
2. Promoción de la participación ciudadana	Columna semanal o quincenal en medios.	Conferencias, foros y presentaciones.	Gira de trabajo con partidos políticos, académicos, OSC's y organismos empresariales.	
3. Proceso Electoral	Informe semanal.	Los partidos y la democracia. Presentación de la urna electrónica. Anuncio de resultados.	Cumbre de institutos electorales estatales.	
4. Promoción Nacional e Internacional	Gira de medios nacional e internacional.	Presentación de los resultados de la urna electrónica	Publicación de un libro; de la participación a la incidencia.	

7.2.2 Acciones de comunicación (Agenda de los Consejeros)

Fase\Canal	Participaciones en medios	Eventos Públicos	Relaciones Públicas	Redes Sociales
1. Posicionamiento de Marca	Entrevistas de apoyo			Instalar el blog de los consejeros, definir criterios para cuenta de twitter. Limpiar cuenta de Fbook.
2. Promoción de la participación ciudadana		Conferencias, foros y presentaciones.		
3. Proceso Electoral	Respuesta a coyunturas.		Apoyo en cabildeo con partidos.	
4. Promoción Nacional e Internacional				

7.2.3 Acciones de comunicación (Comunicación social)

Fase\Canal	Agenda del Instituto	Eventos	Conferencias de Prensa	Redes sociales	Boletines
1. Posicionamiento de Marca	***	Plan de trabajo 2011-12	Presentación de nueva imagen		Comunicado sobre el cambio de imagen
2. Promoción de la participación ciudadana	***		Presentación de nuevas herramientas de participación ciudadana.	Ecosistema en Fbook para participación ciudadana multitema.	Boletín semanal informativo sobre actividades de promoción de PC.
3. Proceso Electoral	***				Informe diario de labores durante la campaña.
4. Promoción Nacional e Internacional	***				Información de actividades nacionales e internacionales

Trabajo Final

7.2.4 Acciones de comunicación (Publicidad ATL)

Fase\Canal	Tiempos Oficiales	Impresos y espectaculares	Web-ads
1. Posicionamiento de Marca	Spot "el Instituto"		
2. Promoción de la participación ciudadana	Valores de la democracia y formas de participación: La democracia cotidiana.	Anunciar eventos y nuevos mecanismos.	Tráfico al Ecosistema web.
3. Proceso Electoral	Spot: llamado al voto Spot: urna electrónica Spot final: tú decidiste ahora sigue...	Urna Electrónica, Promoción del voto. De la decisión a la incidencia.	
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la incidencia.		

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.5 Acciones de comunicación (BTL)

Fase\Canal	Entregables	Utilitarios	Activaciones
1. Posicionamiento de Marca	Postal/Flyer/cartel educativo sobre las labores de las diferentes autoridades electorales.	Calendario de bolsillo con teléfonos de emergencia y contacto con el IEPCJ	
2. Promoción de la participación ciudadana	Cuadernillo/cómic sobre la democracia cotidiana. Postal/Flyer/cartel educativo sobre las diversas formas de participación ciudadana.	Ábaco de la participación ciudadana	
3. Proceso Electoral	Flyer/postal/cartel sobre cómo utilizar la urna electrónica		Urna electrónica para elegir al mejor equipo de Jalisco.
4. Promoción Nacional e Internacional	Dossier y memoria de la urna electrónica. Libro: de la participación a la incidencia		Hacer ejercicio con la urna electrónica en estadios de fútbol en el país. Acompañamiento de la urna a la gira de promoción del presidente.

7.2.6 Acciones de comunicación (Comunicación Interna)

Fase\Canal	Memoranda	Correo Electrónico	Carteles	Talleres y Conf.	Reuniones Cualitativas
1. Posicionamiento de Marca	***	Mensaje del Presidente	Cartel de lanzamiento de marca interno.	Presentación de trabajo 2011-12	***
2. Promoción de la participación ciudadana	***	Mensaje mensual del Presidente	Acompañamiento de agenda institucional	Presentación de programas de ampliación de participación ciudadana.	***
3. Proceso Electoral	***	Mensaje quincenal del presidente	Acompañamiento de agenda institucional	Ejercicio interno con la UE	*** Presentación de la U.E.
4. Promoción Nacional e Internacional	***		Campaña de orgullo de pertenencia	De la participación a la incidencia.	***

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.7 Acciones de comunicación (Estructura Distrital)

Fase\Canal	Materiales de Cap	Herramientas de Comm Dir	Utilitarios	Eventos y Reuniones
1. Posicionamiento de Marca	***	***	***	***
2. Promoción de la participación ciudadana	Cuadernillo de herramientas de participación ciudadana.	***	***	***
3. Proceso Electoral	***	***	Camiseta. Calcomanía. Pepsilindro.	***
4. Promoción Nacional e Internacional		Correo directo de agradecimiento.	***	***

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.8 Acciones de comunicación (Internet)

Fase\Canal	Portal	E-mailing	Wikipedia	Fbook y Twitter	APPS
1. Posicionamiento de Marca		Creación de base de datos.			
2. Promoción de la participación ciudadana	Micrositios. Enlaces con OSC's	Formulario para integrarse a las bases de datos Envío de boletines a bases de datos.		Acompañamiento al ecosistema multitema.	Urna electrónica para teléfonos móviles y tablets Juego/app sobre valores democráticos
3. Proceso Electoral	Micrositio UE	Acompañamiento.	Revisión y actualización constante del Wiki de la elección.	Acompañamiento y respuesta directa a dudas sobre la elección (pull).	Herramienta para búsqueda de casilla
4. Promoción Nacional e Internacional		Divulgación de actividades de promoción.	Wiki del presidente y los consejeros, así como del concepto "participación=>Incidencia	Divulgación de actividades de promoción.	

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.9 Acciones de comunicación (Divulgación)

Fase\Canal	Folios	Conferencias, seminarios y foros.	Libros	Materiales educativos
1. Posicionamiento de Marca	-			
2. Promoción de la participación ciudadana	Nuevos mecanismos para la participación ciudadana.			Cuadernillo: mecanismos para la participación ciudadana.
3. Proceso Electoral	El valor de voto	Nuevas tecnologías y democracia.		
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la incidencia.	Crónicas de la elección.	De la participación a la incidencia.	Incide: la democracia de la vida diaria.

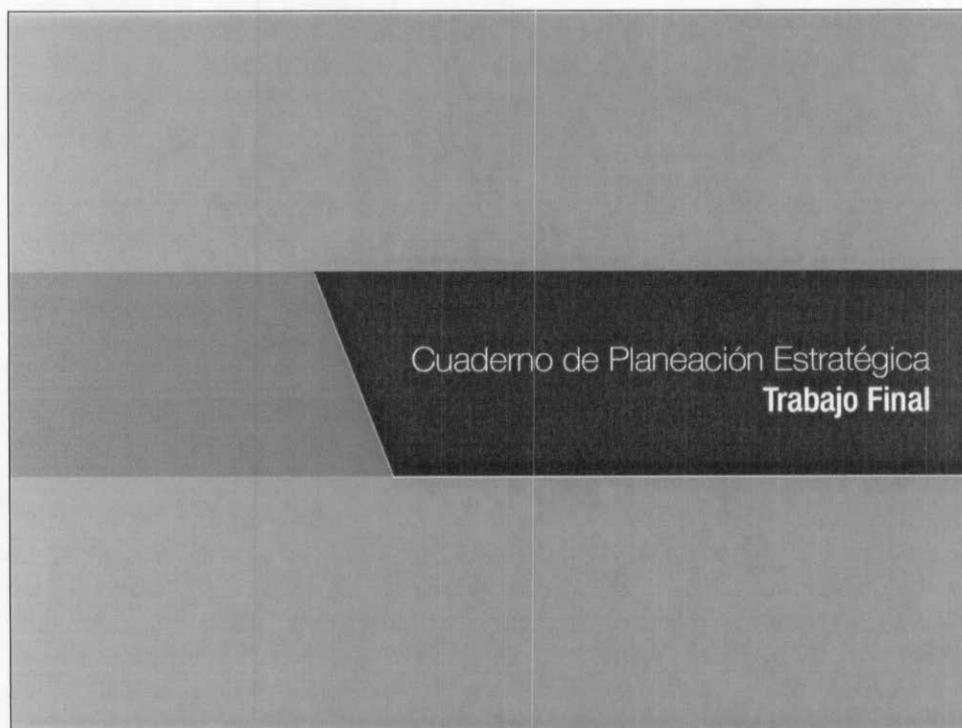
Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

8. SIGUIENTES PASOS

Siguientes pasos

- Aprobación de la estrategia.
- Construir agenda de trabajo 2011-12
- Resolver implicaciones estratégicas.
- Instalar mecanismo de trabajo para el seguimiento de la estrategia:
 - Calendarización de actividades 2011-12.
 - Reuniones periódicas de evaluación, seguimiento y planeación.
 - Documento diario.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final



¿DE QUÉ SE TRATA LA COMUNICACIÓN EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?

- ▶ Se trata de elegir un futuro posible para nuestros proyectos y organizaciones, así como los caminos que debemos recorrer para alcanzarlos.
- ▶ Este cuaderno ha sido diseñado para acompañar a nuestros clientes durante el proceso de planeación estratégica a partir del modelo metodológico utilizado por Cuarto de Guerra.
- ▶ El cuaderno, así como todos los conceptos aquí utilizados son propiedad intelectual de El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y están protegidos por las leyes nacionales e internacionales de derechos de autor.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

- ▶ Es la brújula que marca el rumbo de las acciones de comunicación que hay que instrumentar para cumplir nuestros objetivos.
- ▶ El sentido común de un proyecto u organización.
- ▶ Escribir y planificar una historia que está por narrarse.
- ▶ Criterios para tomar decisiones de comunicación.
- ▶ Herramienta para ordenar, organizar y capitalizar recursos.
- ▶ Plan de trabajo orientado al cumplimiento de un objetivo general a partir de metas particulares.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

Eje Rector	<i>Este cuaderno pone en el centro de la planeación estratégica la comunicación; desde dicha plataforma se pueden y deben construir el resto de los componentes del proyecto (finanzas, agenda, mensaje, entre otros).</i>
Disciplina	La comunicación debe ser vertical. Todos los canales de comunicación y contacto con los públicos objetivos deben estar siempre alineados a la misma estrategia.
Enfoque	Se trata de construir esferas de confianza entre emisores y receptores en beneficio de los objetivos de ambos.
Definición	Comunicación positiva y propositiva; que genere empatía emocional por encima de argumentos racionales.
Repetición Creativa	Consistencia y congruencia para consolidar la credibilidad de nuestras palabras y nuestras voces.
Control de la Agenda	Yo soy dueño de mi tiempo y de mi mensaje. Yo elijo de qué quiero hablar, cuándo y cómo. Nunca se debe ceder el control a mis adversarios ni a los intereses de mis aliados.
Beneficios	Los públicos objetivos deben de saber que hacen nuestros clientes.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

CONTENIDOS

1. Punto de Partida: Situación Actual
2. Identidad del Proyecto
3. Objetivos y Metas
4. Concepto Rector
5. Estrategia
6. Implicaciones Estratégicas
7. Programa de trabajo
8. Tácticas

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

1. PUNTO DE PARTIDA: SITUACIÓN ACTUAL

1. PUNTO DE PARTIDA

- De acuerdo con las conclusiones que se desprenden del trabajo de inmersión, hay tres elementos que destacan en la percepción pública del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco [IEPC]:
 - No se le conoce, se le confunde con el Instituto Federal Electoral.
 - Existe la idea de que es una dependencia que sólo trabaja en época de elecciones.
 - Es demasiado costosa.
- Existe la percepción general de que la organización de procesos electorales es la parte mejor trabajada por el IEPC, sin embargo, internamente también se denota un exceso de confianza en el punto.
- A pesar de que la mayoría del personal tiene hasta tres procesos de experiencia, no existen informes de resultados, análisis o evaluaciones que permitan medir el éxito o avance entre un proceso y otro aunque se realizan análisis de cada uno de los procesos.
- La percepción de la ciudadanía del IEPC fuera de la etapa electoral, es la de una dependencia que no trabaja, no aporta beneficios y, por el contrario, representa un gasto excesivo.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

2. IDENTIDAD DEL PROYECTO

2.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL: MISIÓN

Posicionar al IEPCJ como la autoridad electoral más confiable y más avanzada del país por sus resultados en materia de modernización y su visión de la democracia participativa.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

2.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL: VISIÓN

- Promoviendo el exitoso trabajo del IEPCJ durante el proceso electoral de 2012.
- Impulsando y apropiándose del tema tecnológico (urna electrónica) a nivel nacional.
- Articulando y promoviendo el discurso de “segundo piso”.
- Posicionando al IEPCJ en sus demás tareas hacia la sociedad (no electorales).

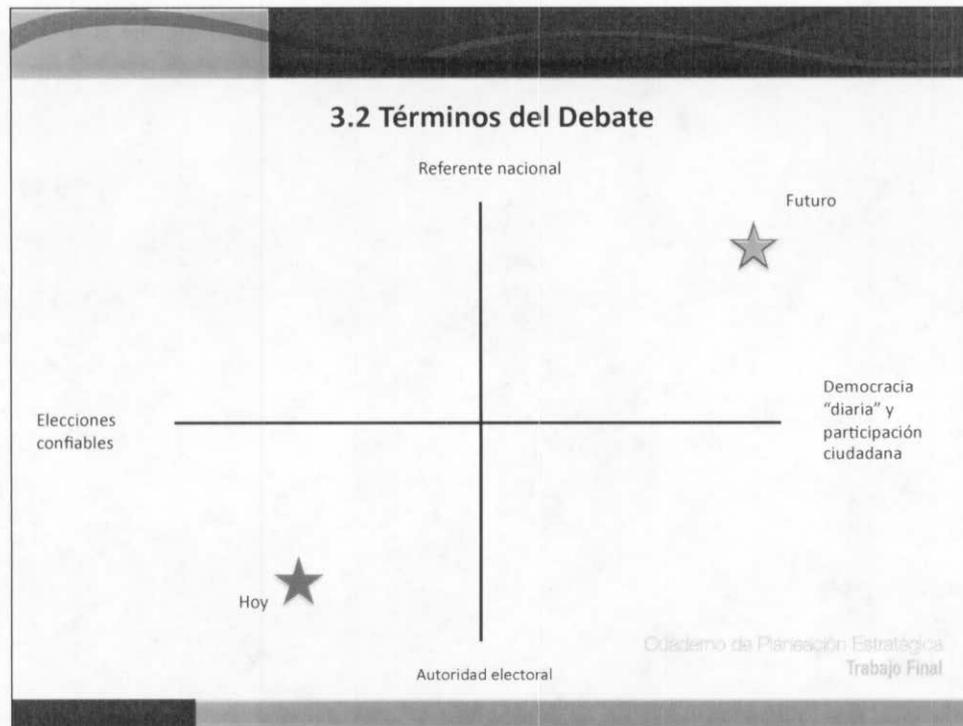
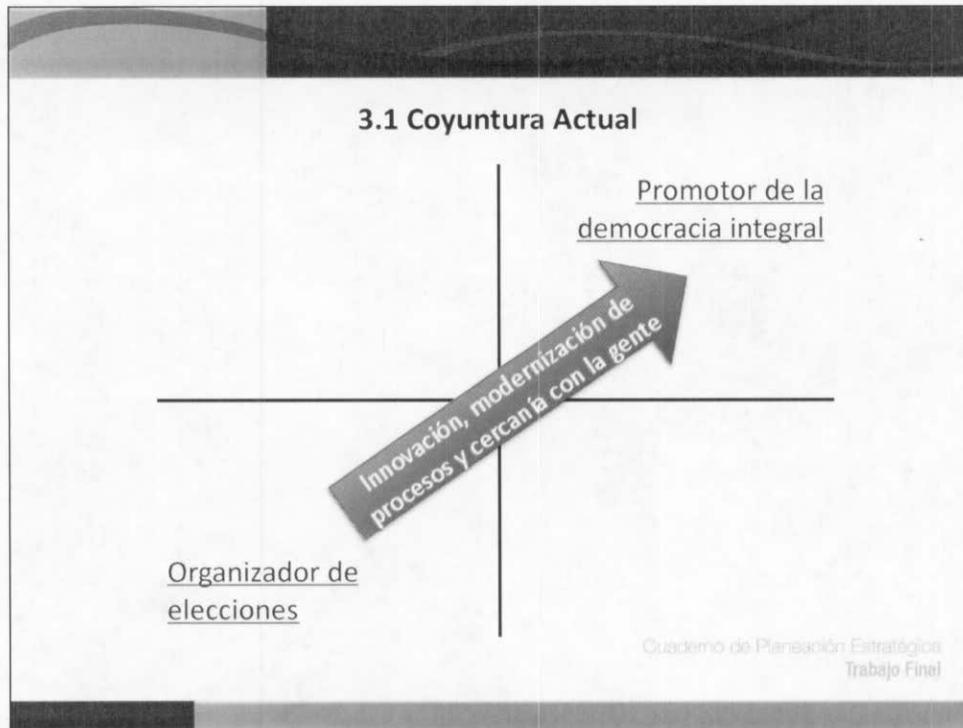
Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

2.3 Agenda

- Construir “segundo piso” institucional de la democracia.
 - Reducción de costos.
 - Implementación de nuevas tecnologías.
 - Ampliación de la participación ciudadana.
 - Profesionalización las actividades del IEPCJ.
 - Fortalecimiento y alineación organizacional.

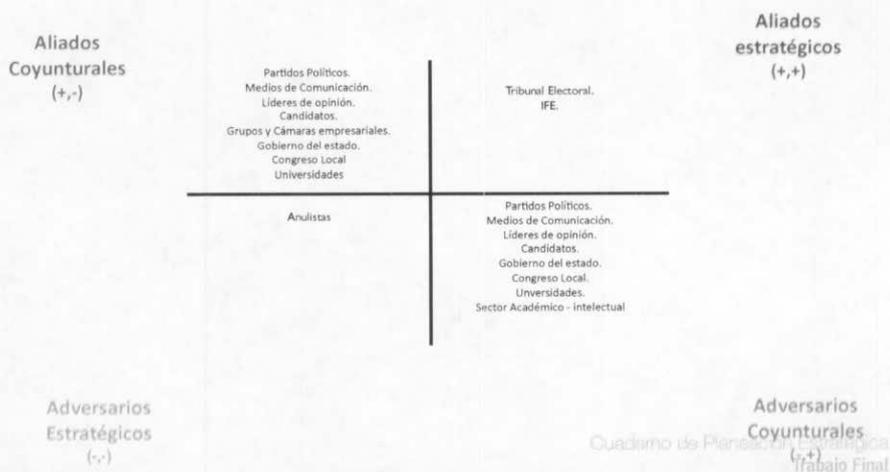
Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

3. OBJETIVOS Y METAS



3.3.1 MAPA GENERAL DE ACTORES

Aliados y Adversarios



3.3.2 MAPA DE ACTORES

Audiencia, Targets y Competencia

- ▶ **Competidores:**
 - ▶ IFE
 - ▶ Tribunal Electoral del Estado de Jalisco
 - ▶ Partidos Políticos y candidatos.
 - ▶ **Targets:**
 - ▶ Electores.
 - ▶ Clase política estatal:
 - ▶ Activistas ciudadanos y sociales.
 - ▶ Dirigencias y militancias partidistas.
 - ▶ Precandidatos – candidatos.
 - ▶ Líderes de opinión.
 - ▶ Comunidad académica, intelectual y cultural.
 - ▶ Internos:
 - ▶ Consejeros.
 - ▶ Personal.
 - ▶ Estructura Distrital.
 - ▶ **Audiencias:**
 - ▶ Espacios de comunicación formal interna.
 - ▶ Internet.
 - ▶ Universidades.
 - ▶ Medios de comunicación.
 - ▶ Espacios oficiales en Radio y TV.
 - ▶ Espacios de contenido en Radio y TV.
 - ▶ Publicidad pagada.
 - ▶ Medios exteriores.
 - ▶ Cámaras y organizaciones empresariales.
 - ▶ Partidos políticos.
 - ▶ OSC's.
 - ▶ Gobierno del estado.
 - ▶ Congreso Estatal.
 - ▶ Suprema Corte de Justicia del Estado de Jalisco.
 - ▶ Presidencias Municipales.
 - ▶ Espacios informales.
- En la parte inferior derecha del diagrama, se encuentra el texto: "Cuaderno de Planes de Estrategia de Trabajo Final".

3.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO

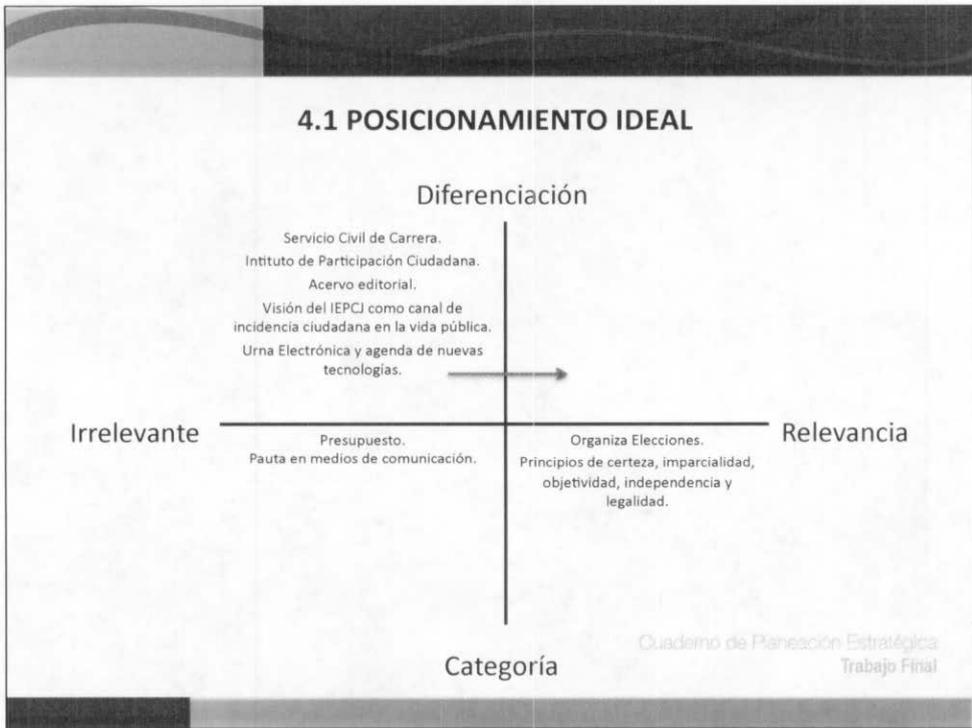


3.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Credibilidad: consolidar el posicionamiento positivo en términos de que las elecciones se organizan correctamente y los votos cuentan.
- Liderazgo: articular y difundir un discurso de vanguardia alrededor del concepto de la democracia integral, funcional y moderna (para la vida cotidiana).
- Fortalecimiento Institucional: comunicar las acciones y políticas que muestren al IEPCJ como un canal de incidencia para el ciudadano en la vida pública.
- Modernización: promover la incorporación de nuevas tecnologías, actividades y procesos para posicionar al IEPCJ a nivel nacional e internacional.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

4. DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD: CONCEPTO RECTOR



4.2 HÀNZÌ

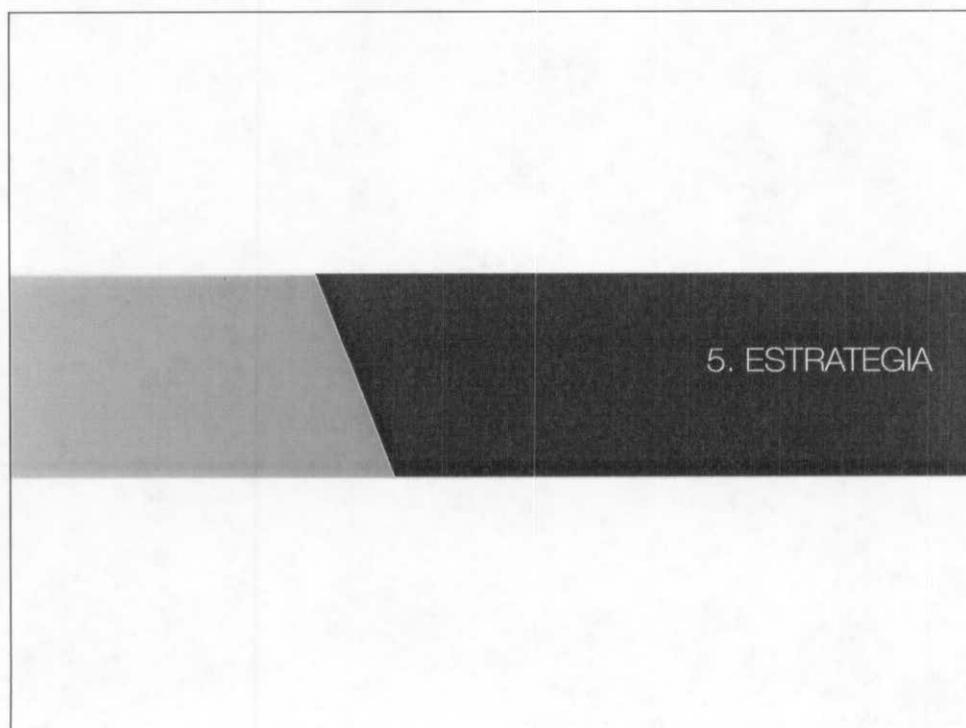
CONCEPTO RECTOR DE COMUNICACIÓN

ATRIBUTOS DESEABLES	CONCEPTO AGLUTINANTE	HÀNZI
Organizador de las elecciones. Promotor de la participación ciudadana	¿Qué soy? Canal de incidencia para los ciudadanos en la vida pública.	<p>Con el instituto tu <<acción>> cuenta</p> <p><small>Cuaderno de Planeación Estratégica Trabajo Final</small></p>
Construir ciudadanía. Educación cívica. Divulgación.	¿Qué hago? Promover una nueva cultura democrática.	
Nuevas tecnologías. Del lado de la gente. Profesionalizando.	¿Cómo lo hago? Modernización técnica e institucional.	

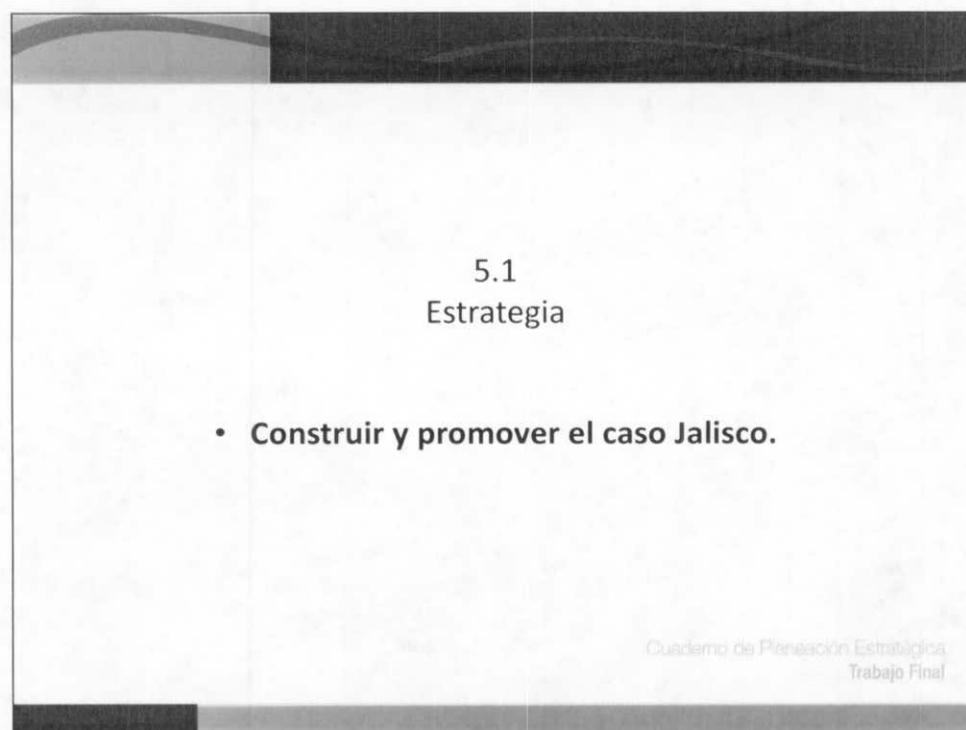
4.3 GEIST

MAPA EMOCIONAL DE LA COMUNICACIÓN

PULSIONES POSITIVAS	PULSIONES NEGATIVAS	GEIST
<p>Empoderamiento. Certidumbre. Confianza. Justicia. Seguridad. Capacidad.</p>	<p>Inequidad. Desconfianza. Apatía. Debilidad.</p>	<p>Libertad para decidir y poder para incidir.</p> <p><small>estratégica Trabajo Final</small></p>



5. ESTRATEGIA



5.1 Estrategia

- **Construir y promover el caso Jalisco.**

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

5.2 Ejes Temáticos

- Canal de Incidencia:
 - Organizar elecciones.
 - Ampliar mecanismos para la participación ciudadana.
- Modernización:
 - Fortalecimiento institucional.
 - Profesionalización.
 - Urna electrónica y nuevas tecnologías.
 - Reducción de costos.
 - Certificación de procesos.
- Cultura democrática y participación ciudadana:
 - Educación cívica.
 - Divulgación.
 - Construcción de ciudadanía.
 - Promover la participación ciudadana de forma cotidiana.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

5.3 Fases de trabajo

1. Posicionamiento y diferenciación Institucional.
 - Quienes somos y qué hacemos.
 - Diferenciación con otras autoridades electorales.
 - Cambio de Imagen.
2. Promoción la participación ciudadana.
 - Promoción de valores agregados de la democracia en la vida cotidiana
 - Promoción del ejercicio de la democracia a través de los instrumentos disponibles.
3. Proceso Electoral.
 - Urna electrónica.
 - Promoción del voto.
 - Certidumbre en la organización y resultados de la jornada electoral.
4. Promoción nacional e internacional.
 - De la participación a la incidencia.
 - Modernización y uso de nuevas tecnologías.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

5.4 Agenda de temas por fase

Fase\ Eje Temático	Canal de Incidencia	Modernización	Cultura Democrática
1. Posicionamiento de Marca	Memoria de la última elección	Cambio de imagen	Qué es y qué hace El Instituto
2. Promoción de la participación ciudadana	Nuevos mecanismos de participación ciudadana	Profesionalización. Certificación de procesos Servicio civil de carrera Fortalecimiento Institucional	Educación cívica Construcción de ciudadanía Democracia de la vida cotidiana
3. Proceso Electoral	Certidumbre en la organización de elecciones	Urna Electrónica	Los partidos como facilitadores de la participación ciudadana
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la Incidencia.	Implementación de nuevas tecnologías. Reducción de costos.	Divulgación



5.5 Branding

- **Marca:** El Instituto
 - **Nombre:** IEPCJ
 - **Lema o slogan:** con el Instituto tu <<acción>> cuenta.
 - Logotipos propuestos:



6. IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

6.1 Implicaciones Estratégicas

- Alineación organizacional
- Alineación y reposicionamiento del Consejo General
- Modernización y fortalecimiento de procesos electorales
- Urna electrónica
- Impulso a la Participación Ciudadana
- Un Instituto como autoridad técnica y profesional
- Fortalecimiento de la Comunicación Social

6.1.1 Alineación organizacional

Acciones del eje	Estatus	Siguiente paso
Solucionar el conflicto entre el Director General y el Secretario	El conflicto fue aparentemente solucionado, pero permaneció un conflicto entre estos y los directores.	N/A
Establecer reuniones semanales de planeación y evaluación entre los directores; y sus réplicas dentro de cada una de las direcciones	Estas reuniones no se han realizado con regularidad, por lo que el problema de falta de comunicación y alineación de objetivos persiste.	Fijar objetivos de trabajo y calendario de reuniones
Elaborar un diagnóstico de procesos	Ambas acciones estuvieron detenidas por la falta de contratación de una empresa asesora en ISO	Definir procesos de trabajo y cronograma
Elaborar manuales de procedimientos y organización para cada área		
Implementar de manera oficial e institucional el servicio civil de carrera	Se desconoce el avance en este rubro.	
Comenzar la certificación ISO de procesos	La empresa responsable recién fue contratada hace pocos días.	
Realizar acciones que posicionen al IEPC como un organismo profesional y técnico.	Se han realizado varias acciones, algunas de gran trascendencia, pero no han sido explotadas al máximo en la opinión pública	Revisar el calendario de trabajo del resto del año y diseñar estrategias de comunicación adecuadas a cada una de ellas.

Estratégica
Trabajo Final

6.1.2 Alineación y reposicionamiento del Consejo General

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Reuniones semanales con los consejeros	La situación de conflicto con los consejeros persiste, de acuerdo a ciertas coyunturas; llegando al extremo de tener a uno que ataca de manera abierta y pública al Presidente.	Análisis de caso de cada uno de los consejeros, para diseñar estrategias políticas adecuadas según las circunstancias actuales y coyunturas futuras.
Planeación conjunta de proyectos		
Elaboración de manual sobre crisis mediáticas cíclicas		
Elaboración de manual de interacción con grupos de poder		

Estratégica
Trabajo Final

6.1.3 Modernización y fortalecimiento de procesos electorales

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Elaborar manual de procesos electorales	Se desconoce el estatus de la acción.	Establecer responsables y cronograma de trabajo

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

6.1.4 Urna electrónica

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Elaboración de un dossier técnico y amplio del proyecto	Existen versiones preliminares, pero no se han definido las definitivas	Discutir la pertinencia de los documentos existentes de acuerdo al estado actual del proyecto.
Elaboración de un resumen ejecutivo		
Elaboración de presentación visual del proyecto	Pendiente hasta la aprobación de las versiones finales	Definir responsables y calendario de trabajo.
Establecer acuerdos para la utilización de la urna electrónica en temas de interés de la ciudadanía: colonos, estudiantes, empresas, sindicatos, asociaciones de padres de familia, etc.	Se desconoce el estatus de esta acción, aunque el uso destacado de las urnas se ha centrado en elecciones internas de los partidos políticos.	Nombrar responsable, detectar oportunidades para el uso de la urna y fijar calendario de trabajo.
Implementar una campaña de comunicación sobre la urna electrónica	Proyecto detenido por el trámite de contratación de la Empresa.	Fijar calendario de trabajo de acuerdo al estado actual del proyecto.

Planificación Estratégica
Trabajo Final

6.1.5 Impulso a la Participación Ciudadana

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Proyectos dirigidos a partidos políticos, gobierno, académicos, intelectuales, artistas, ciudadanía, estudiantes y otros	Se desconoce el estatus de la acción, aunque se han realizado algunas actividades	Revisión del programa de actividades del resto del año, afinar y elaborar propuesta de comunicación.
Las funciones principales del proyecto tienen que ir en el sentido de informar, educar y formar a los ciudadanos		
Aplicación del concepto en: foros de discusión, conferencias, seminarios, diplomados, maestrías, publicaciones, campañas publicitarias, concursos, colaboraciones con artistas		

Estatégica
Trabajo Final

6.1.6 Un Instituto como autoridad técnica y profesional

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Participar en foros y discusiones nacionales e internacionales	Se desconoce el estado actual de las acciones, aunque se han realizado algunas actividades en algunas de ellas.	Revisión del trabajo realizado, de agenda de actividades futuras, afinar estrategia y fijar calendario de trabajo definitivo.
Conseguir espacios editoriales en los medios de comunicación		
Publicar de manera regular en medios de comunicación y revistas especializadas		
Participar en conferencias		
Organizar el diplomado y la maestría en derecho electoral		
Organizar charlas con académicos, ciudadanos e intelectuales		

Estatégica
Trabajo Final

6.1.7 Fortalecimiento de la Comunicación Social

Acciones	Estatus	Siguiente paso
Nueva imagen del IEPC y campaña de identidad	Acciones detenidas por la falta de aprobación de nueva imagen y el proceso administrativo para la contratación de la empresa.	Aprobación de nueva imagen y fijar calendario de trabajo.
Diseño de manual de identidad		
Entrenamiento en medios para consejeros		
Estrategia de cabildeo con medios de comunicación		
Elaboración de campañas específicas, de acuerdo al proyecto general y su calendario de actividades		

estrategia
ajo Final

7. LINEAMIENTOS TÁCTICOS

7.1 Áreas de Trabajo

- **Agenda del Presidente:**
 - Participaciones en medios.
 - Eventos Públicos.
 - Relaciones Públicas.
 - Redes sociales.
- **Agenda de los consejeros:**
 - Entrevistas.
 - Eventos Públicos.
 - Relaciones Públicas.
 - Redes sociales.
- **Comunicación Social:**
 - Agenda del Instituto.
 - Eventos.
 - Conferencias de Prensa.
 - Boletines.
 - Redes Sociales.
- **Publicidad ATL:**
 - Tiempos oficiales.
 - Impresos y espectaculares.
 - Banners, google ads y facebook.
- **Publicidad BTL:**
 - Entregables.
 - Utilitarios.
 - Activaciones
- **Comunicación interna:**
 - Memoranda oficial.
 - Correo electrónico.
 - Carteles.
 - Talleres y conferencias.
 - Tablero de Control.
 - Reuniones cualitativas por área.

Dirección Estratégica
Trabajo Final

7.1 Áreas de Trabajo

- **Estructura Distrital:**
 - Materiales de capacitación
 - Herramientas de comunicación directa
 - Utilitarios
 - Eventos y reuniones.
- **Internet:**
 - Portal IEPCJ
 - E-Mailing
 - Wikipedia
 - Facebook y twitter
 - Aplicaciones portátiles
- **Divulgación:**
 - Acervo editorial
 - Conferencias, seminarios y foros
 - Libros
 - Materiales educativos

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

7.2.1 Acciones de comunicación (Agenda del Presidente)

Fase/Canal	Participaciones en medios	Eventos Públicos	Relaciones Públicas	Redes Sociales
1. Posicionamiento de Marca	Gira de medios	Evento de lanzamiento agenda 2011-2012	Envío del plan de trabajo 2011-12 a líderes de opinión y clase política.	Instalar el blog del presidente, definir criterios para cuenta de twitter. Limpiar cuenta de Fbook..
2. Promoción de la participación ciudadana	Columna semanal o quincenal en medios.	Conferencias, foros y presentaciones.	Gira de trabajo con partidos políticos, académicos, OSC's y organismos empresariales.	
3. Proceso Electoral	Informe semanal.	Los partidos y la democracia. Presentación de la urna electrónica. Anuncio de resultados.	Cumbre de institutos electorales estatales.	
4. Promoción Nacional e Internacional	Gira de medios nacional e internacional.	Presentación de los resultados de la urna electrónica	Publicación de un libro: de la participación a la incidencia.	

7.2.2 Acciones de comunicación (Agenda de los Consejeros)

Fase/Canal	Participaciones en medios	Eventos Públicos	Relaciones Públicas	Redes Sociales
1. Posicionamiento de Marca	Entrevistas de apoyo			Instalar el blog de los consejeros, definir criterios para cuenta de twitter. Limpiar cuenta de Fbook.
2. Promoción de la participación ciudadana		Conferencias, foros y presentaciones.		
3. Proceso Electoral	Respuesta a coyunturas.		Apoyo en cabildeo con partidos.	
4. Promoción Nacional e Internacional				

7.2.3 Acciones de comunicación (Comunicación social)

Fase\Canal	Agenda del Instituto	Eventos	Conferencias de Prensa	Redes sociales	Boletines
1. Posicionamiento de Marca	***	Plan de trabajo 2011-12	Presentación de nueva imagen		Comunicado sobre el cambio de imagen
2. Promoción de la participación ciudadana	***		Presentación de nuevas herramientas de participación ciudadana.	Ecosistema en Fbook para participación ciudadana multitema.	Boletín semanal informativo sobre actividades de promoción de PC.
3. Proceso Electoral	***				Informe diario de labores durante la campaña.
4. Promoción Nacional e Internacional	***				Información de actividades nacionales e internacionales

Trabajo Final

7.2.4 Acciones de comunicación (Publicidad ATL)

Fase\Canal	Tiempos Oficiales	Impresos y espectaculares	Web-ads
1. Posicionamiento de Marca	Spot "el Instituto"		
2. Promoción de la participación ciudadana	Valores de la democracia y formas de participación: La democracia cotidiana.	Anunciar eventos y nuevos mecanismos.	Tráfico al Ecosistema web.
3. Proceso Electoral	Spot: llamado al voto Spot: urna electrónica Spot final: tú decidiste ahora sigue...	Urna Electrónica, Promoción del voto. De la decisión a la incidencia.	
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la incidencia.		

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.5 Acciones de comunicación (BTL)

Fase\Canal	Entregables	Utilitarios	Activaciones
1. Posicionamiento de Marca	Postal/Flyer/cartel educativo sobre las labores de las diferentes autoridades electorales.	Calendario de bolsillo con teléfonos de emergencia y contacto con el IEPCJ	
2. Promoción de la participación ciudadana	Cuadernillo/cómic sobre la democracia cotidiana. Postal/Flyer/cartel educativo sobre las diversas formas de participación ciudadana.	Ábaco de la participación ciudadana	
3. Proceso Electoral	Flyer/postal/cartel sobre cómo utilizar la urna electrónica		Urna electrónica para elegir al mejor equipo de Jalisco.
4. Promoción Nacional e Internacional	Dossier y memoria de la urna electrónica. Libro: de la participación a la incidencia		Hacer ejercicio con la urna electrónica en estadios de fútbol en el país. Acompañamiento de la urna a la gira de promoción del presidente.

7.2.6 Acciones de comunicación (Comunicación Interna)

Fase\Canal	Memoranda	Correo Electrónico	Carteles	Talleres y Conf.	Reuniones Cualitativas
1. Posicionamiento de Marca	***	Mensaje del Presidente	Cartel de lanzamiento de marca interno.	Presentación de trabajo 2011-12	***
2. Promoción de la participación ciudadana	***	Mensaje mensual del Presidente	Acompañamiento de agenda institucional	Presentación de programas de ampliación de participación ciudadana.	***
3. Proceso Electoral	***	Mensaje quincenal del presidente	Acompañamiento de agenda institucional	Ejercicio interno con la UE	*** Presentación de la U.E.
4. Promoción Nacional e Internacional	***		Campaña de orgullo de pertenencia	De la participación a la incidencia.	***

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.7 Acciones de comunicación (Estructura Distrital)

Fase\Canal	Materiales de Cap	Herramientas de Comm Dir	Utilitarios	Eventos y Reuniones
1. Posicionamiento de Marca	***	***	***	***
2. Promoción de la participación ciudadana	Cuadernillo de herramientas de participación ciudadana.	***	***	***
3. Proceso Electoral	***	***	Camiseta. Calcomanía. Pepsilindro.	***
4. Promoción Nacional e Internacional		Correo directo de agradecimiento.	***	***

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.8 Acciones de comunicación (Internet)

Fase\Canal	Portal	E-mailing	Wikipedia	Fbook y Twitter	APPS
1. Posicionamiento de Marca		Creación de base de datos.			
2. Promoción de la participación ciudadana	Micrositios. Enlaces con OSC's	Formulario para integrarse a las bases de datos Envío de boletines a bases de datos.		Acompañamiento al ecosistema multitema.	Urna electrónica para teléfonos móviles y tablets Juego/app sobre valores democráticos
3. Proceso Electoral	Micrositio UE	Acompañamiento.	Revisión y actualización constante del Wiki de la elección.	Acompañamiento y respuesta directa a dudas sobre la elección (pull).	Herramienta para búsqueda de casilla
4. Promoción Nacional e Internacional		Divulgación de actividades de promoción.	Wiki del presidente y los consejeros, así como del concepto "participación=>Incidencia	Divulgación de actividades de promoción.	

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final

7.2.9 Acciones de comunicación (Divulgación)

Fase\Canal	Folios	Conferencias, seminarios y foros.	Libros	Materiales educativos
1. Posicionamiento de Marca	-			
2. Promoción de la participación ciudadana	Nuevos mecanismos para la participación ciudadana.			Cuadernillo: mecanismos para la participación ciudadana.
3. Proceso Electoral	El valor de voto	Nuevas tecnologías y democracia.		
4. Promoción Nacional e Internacional	De la participación a la incidencia.	Crónicas de la elección.	De la participación a la incidencia.	Incide: la democracia de la vida diaria.

Cuaderno de Planificación Estratégica
Trabajo Final

8. SIGUIENTES PASOS

Siguientes pasos

- Aprobación de la estrategia.
- Construir agenda de trabajo 2011-12
- Resolver implicaciones estratégicas.
- Instalar mecanismo de trabajo para el seguimiento de la estrategia:
 - Calendarización de actividades 2011-12.
 - Reuniones periódicas de evaluación, seguimiento y planeación.
 - Documento diario.

Cuaderno de Planeación Estratégica
Trabajo Final



México, D.F a 01 de agosto de 2011

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
Presente

Por medio de la presente se autoriza al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco a efectuar pago por transferencia bancaria según los siguientes datos:

Beneficiario: Cuarto de Guerra S.C.
Banco: Ixe Banco S.A
Cuenta clabe 032180000120508066
Cuenta bancaria 00012050806
Sucursal Julio Verne Plaza 06
Tipo de moneda: Nacional

Sin más por el momento quedo de ustedes.

A t e n t a m e n t e

Erika Nicolás Paulino
Representante Legal



México, D.F a 01 de agosto de 2011

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco

Presente

Por medio de la presente se autoriza al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco a efectuar pago por transferencia bancaria según los siguientes datos:

Beneficiario: Cuarto de Guerra S.C.
Banco: Ixe Banco S.A
Cuenta clabe 032180000120508066
Cuenta bancaria 00012050806
Sucursal Julio Verne Plaza 06
Tipo de moneda: Nacional

Sin más por el momento quedo de ustedes.

A t e n t a m e n t e

Erika Nicolás Paulino
Representante Legal



Cuarto de Guerra SC
Tennyson 17
Col. Polanco Chapultepec
CP.11560
México D.F.
Tel.01 55 52809236

Adjudicación Directa
Acuerdo Clave AC05/CAE/04-05-11
Cotización de Servicio de Consultoría
Estrategia, Análisis y Seguimiento en
Términos de Comunicación.

Secretaría Ejecutiva
At'n. Jurídico

**Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
Presente**



CUARTO
DE
GUERRA

Cuarto de Guerra SC
Tennyson 17
Col. Polanco Chapultepec
CP.11560
México D.F.
Tel.01 55 52809236

Adjudicación Directa
Acuerdo Clave AC05/CAE/04-05-11
Cotización de Servicio de Consultoría
Estrategia, Análisis y Seguimiento en
Términos de Comunicación.

Secretaría Ejecutiva
At'n. Jurídico

**Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
Presente**

PRESENTACIÓN CUARTO DE GUERRA S.C.

PRESENTACIÓN CUARTO DE GUERRA S.C.

CUARTO DE GUERRA S.C

TENNYSON No. 17
MEXICO, D.F. CP. 11560
RFC. CGU0608151K1

POLANCO CHAPULTEPEC
MIGUEL HIDALGO
TEL. 52. 80. 99. 76

FACTURA

Folio: A21
Fecha: 01-ago-2011
06:19:43 pm

Certificado de Sello Digital:
00001000000102377454

Año y No. Aprobación:
2010-337234

EXPEDIDO EN MEXICO, D.F.

NOMBRE INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO

DOMICILIO FLORENCIA 2370, COL. ITALIA PROVIDENCIA, CP 44648, JALISCO, MEXICO

R.F.C. IEP910902991

ANTICIPO

\$ 501,034.48

PRIMER PAGO DEL 50% DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA INTEGRAL EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS, ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO EN TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN.

Pago en una sola exhibición Efectos fiscales al pago

\$ 501,034.48

IMPORTE CON LETRA:

16 % I.V.A. \$ 80,165.52

(QUINIENTOS OCHENTA Y UN MIL DOSCIENTOS PESOS 00/100 M.N.)

\$ 581,200.00



Este documento es una representación impresa de un CFD.

Sello Digital

EEnRw1j4wk1FinYYK1XoBbqENCYr+OoNf1cl48EHpBDJkTb/2XDgXkvca1Sw2MfhSONbX8MGiaN7x8tgJAzo361DtbQ3TSz7CkHozqxHaOTwpKpK3/MCr/TA9Go2k55KTzCM9HKvqnRo1bVQLa34cnMlmPnpTsvf10WqPouAY=

Cadena Original

[[2.0|A|21|2011-08-01T18:19:43|337234|2010|Ingreso|Pago en una sola exhibición|501034.48|581200.00|CGU0608151K1|CUARTO DE GUERRA SC|TENNYSON|17|POLANCO CHAPULTEPEC|MEXICO|CAMPOS ELISEOS Y LUIS G. URBINA|MIGUEL HIDALGO|DISTRITO FEDERAL|MEXICO|11560|IEP910902991|INSTITUTO ELECTORAL Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE JALISCO|FLORENCIA|2370|ITALIA PROVIDENCIA|GUADALAJARA|JALISCO|MEXICO|44648|1.00|UNC|ANTICIPO;PRIMER PAGO DEL 50% DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA INTEGRAL EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS, ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO EN TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN.|501034.48|501034.48|IVA|16.00|80165.52|80165.52|]