Toluca de Lerdo, México, 13 de Marzo de 2009.

Versión estenográfica de la Tercera Sesión Extraordinaria de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del Instituto Electoral del Estado de México, realizada en la Sala de Consejeros de dicho organismo electoral.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Vamos a dar inicio a la Tercera Sesión Extraordinaria de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Le voy a pedir al señor Secretario Técnico iniciar los trabajos de la presente sesión, realizando el pase de lista correspondiente y declare la existencia de quórum legal.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente. Buenos días.

Integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión:

Presidente de la misma, maestro Jesús Castillo Sandoval. (Presente)

Consejero Electoral, maestro Marco Antonio Morales Gómez. (Presente)

Por los partidos políticos:

Acción Nacional, licenciado Claudio Salinas Maza. (Presente)

Licenciado Ángel Albarrán Bernal. (Presente)

Partido Revolucionario Institucional, licenciado Rosalío Soto Bernal. (Presente)

Licenciado Julián Hernández Reyes. (Presente)

Partido de la Revolución Democrática, Agustín Uribe Rodríguez y Félix Santana. (Presente)

Partido del Trabajo, Erick Vives Iturbe. (Presente)

Partido Verde Ecologista de México, licenciado José Desiderio Torres Barrón. (Presente)

Partido Socialdemócrata, licenciado Saúl Torres Maya. (Presente)

Nueva Alianza, licenciado Benjamín Ramírez Retama. (Presente)

Futuro Democrático, Isaac Fonseca Pineda. (Presente)

Se integra el Consejero Electoral integrante de esta Comisión, licenciado Bernardo Barranco Villafán. (Presente)

El Jefe de la Unidad de Comunicación Social, maestro Juan Carlos Muciño González. (Presente)

Como Secretario Técnico, su servidor, Sergio Anguiano Meléndez. (Presente)

Informo a esta Presidencia que se encuentran presentes tres consejeros electorales integrantes de la Comisión y ocho representantes de partidos políticos, por lo que existe quórum para declarar válida la presente sesión.

Es cuanto, señor Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

En virtud de que existe el quórum legal y estando formalmente instalada esta sesión, por favor, pase a desahogar el siguiente punto del Orden del Día.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

El siguiente punto es el segundo, que es lectura y aprobación del Orden del Día. Y el Orden del Día propuesto es el siguiente:

1. Lista de presentes y declaración del quórum legal.

2. Lectura y aprobación del Orden del Día.

3. Aprobación del Acta Estenográfica de la Segunda Sesión Extraordinaria.

4. Informe de la Secretaría Técnica.

5. Sorteo para establecer el orden de transmisión de los tiempos en radio y televisión a que tienen derecho los partidos políticos durante el período de campañas electorales.

6. Presentación de Plan de Medios 2009 del Instituto Electoral del Estado de México, de la estrategia de comunicación institucional y de la nueva versión del spot del Instituto Electoral del Estado de México.

7. Asuntos generales.

Es cuanto, señor Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señores miembros de esta Sesión, les preguntaría si están de acuerdo con la sesión del Orden del Día.

Como no existe ningún comentario, señor Secretario Técnico, someta a votación.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

Pregunto a los partidos políticos presentes si existe su consenso para aprobar el Orden del Día propuesto.

Ahora les pregunto a los consejeros electorales integrantes de esta Comisión si están por la aprobación del Orden del Día propuesto, favor de manifestarlo levantando la mano.

Aprobado por unanimidad y con el consenso de los representantes de los partidos políticos presentes.

Es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Continúe con desahogar el siguiente punto del Orden del Día, señor Secretario, por favor.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto.

El siguiente punto del Orden del Día es el punto número tres, que es aprobación del Acta Estenográfica de la Segunda Sesión Extraordinaria.

Es cuanto, señor Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Si hay alguna observación con relación al Acta de la Sesión Extraordinaria.

Señor Secretario.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Preguntaría a los partidos políticos si existe su consenso para disculpar la lectura y aprobar en los términos el Acta de la Sesión anterior, si están de acuerdo.

Pregunto a los consejeros integrantes de esta Comisión si están por la aprobación del Acta de la Segunda Sesión Extraordinaria, favor de manifestarlo levantando la mano.

Aprobado por unanimidad y con el consenso de los partidos políticos presentes.

Es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Pasemos a desahogar el siguiente punto del Orden del Día, señor Secretario, por favor.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

El siguiente punto del Orden del Día es el número cuatro, que es informe de la Secretaría Técnica, al cual voy a dar lectura, si no tienen inconveniente alguno.

Informe de la Secretaría Técnica.

1. Actividades sobre el monitoreo de precampañas.

a) Monitoreo a medios de comunicación alternos.

Se desarrollaron las siguientes actividades:

Con fecha 28 de febrero se llevó a cabo el curso de capacitación a los monitoristas seleccionados en las 23 juntas distritales por parte de los 12 coordinadores regionales de monitoreo.

Dos y tres de febrero se realizó la designación de las áreas de responsabilidad proporcionadas por la Dirección de Organización para los 175 monitoristas de las 23 juntas distritales.

Dos de marzo, el monitoreo a los medios de comunicación alternos en período de precampañas se ha realizado en coordinación con las 23 juntas distritales que comprende la muestra.

El 2 de marzo se hizo la supervisión de monitoreo.

Como inciso a) En la supervisión de los reportes de monitoreo a través de los 12 coordinadores regionales de monitoreo y de los vocales de organización.

Como inciso b) Atención a las renuncias de monitoristas y su debida suplencia.

En el Distrito 03, de Temoaya, hubo cinco renuncias; en el 04, de Lerma, hubo dos; en 05, de Tenango del Valle, hubo dos renuncias; en el Distrito 12, de El Oro, hubo una renuncia; en el Distrito 16, Atizapán de Zaragoza, hubo dos renuncias; en el 18, de Tlalnepantla, siete renuncias; en el 19, de Cuautitlán, dos renuncias; en el 20, de Zumpango, tres; en el 27, de Chalco, una; en el 31, de La Paz, dos; en el 38, de Coacalco, tres; en el 41, de Nezahualcóyotl, una; en el 43, de Cuautitlán Izcalli, una; en el 45, de Zinacantepec, dos.

En total, 34 renuncias de monitoristas de los distritos ya mencionados.

Como inciso c) Se llevó a cabo la elaboración y entrega de gafetes de identificación a monitoristas.

Inciso d) Entrega del material para trabajo en campo de los monitoristas.

Inciso e) En coordinación con la Unidad de Informática y Estadística, para la revisión de sistema, para la captura de la información del monitoreo y la generación de los informes respectivos.

Inciso f) La coordinación con la Unidad de Informática y Estadística para la capacitación al personal de las 23 juntas distritales en el manejo del sistema de captura de información del monitoreo.

El 11 de marzo, el monitoreo en complejos cinematográficos, ubicados en los distritos electorales y municipios seleccionados en la muestra.

En el Multicinemas de Lerma, en el Multicinemas Atizapán, en el Multicinemas Villa de la Hacienda, en Cinépolis Multiplaza Arboledas, en Cinépolis Coacalco, en Cinépolis Coacalco Power Center, Cinépolis Central Coacalco, Lumiere Texcoco, Cinépolis Nezahualcóyotl, Cinemex Los Reyes, Lumiere Chalco.

Inciso b) Monitoreo a medios de comunicación impresos y electrónicos posterior a la reunión para la presentación de los servicios que ofrecen las empresas de monitoreo con los integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Se le solicitó a las empresas que enviaran su propuesta técnica y económica, tomando como base los criterios generales para el monitoreo y su anexo técnico aprobado ante el Consejo General, recibiendo la documentación de las siguientes empresas:

Grupo Arte y Comunicación, S.C.; Sistemas y Monitoreo Estratégicos, S.A. de C.V.; Intelicast; SR *Anfiance*, S.A. de C.V.; Auditor en Medios, S.A. de C.V.; Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.

Con base en lo acordado por los integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, se determinó hacer una evaluación a las empresas, para lo cual, y en coordinación con la Unidad de Informática y Estadística, la Unidad de Comunicación Social y la Dirección de Partidos Políticos, se creó un listado de variables que se tomaron como base para la evaluación respectiva.

Dichas variables se enviaron por parte de la Dirección de Administración, recibiendo respuesta de las siguientes empresas:

Sistemas y Monitoreo Estratégicos, S.A. de C.V.; Intelicast; SR Anfiance, S.A. de C.V., Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.

Derivado de un análisis técnico de las empresas anteriormente mencionadas, se determina que las tres cumplen con las especificaciones técnicas requeridas para llevar a cabo el monitoreo en precampañas.

El día 5 de marzo, en sesión del Comité de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios, mediante el procedimiento de adjudicación directa se determina que la empresa que cubre con las especificaciones técnicas y se ajusta al presupuesto del Instituto, es la siguiente: Sistemas y Monitoreo Estratégicos, S.A. de C.V.

Punto número dos: Revisión de acuerdos.

En fecha 27 de febrero, mediante oficio IEEM/CAMPI/253/2009, se remitió a la Secretaría Ejecutiva General para aprobación definitiva por el Consejo General, los acuerdos aprobados por la comisión en su segunda sesión extraordinaria, siendo éstos los siguientes:

El acuerdo número tres. La Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión aprueba por unanimidad de votos el proyecto de reforma y adición de los lineamientos de propaganda política y electoral.

Acuerdo número cuatro. La Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión aprueba por unanimidad de votos el Proyecto del Manual de Monitoreo a Medios de Comunicación Impresos y Electrónicos para el Periodo de Precampañas y Campañas Electorales 2009.

Es cuanto al informe de la Secretaría Técnica y estamos a sus órdenes para cualquier aclaración.

Sería cuanto, señor Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Si hay alguna observación con relación al informe que acaba de rendir la Secretaría Técnica, por favor, indicarlo.

Adelante, señor Consejero.

-CONSEJERO ELECTORAL, LIC. BERNARDO BARRANCO VILLAFÁN: Es referente a las empresas de monitoreo.

Yo quedo un poco preocupado por el proceso que tuvimos, yo creo que las últimas empresas en su conjunto no reunían los requerimientos que el Instituto necesita, yo creo que más bien la opción fue la elección del mal menor, pero no quiere decir que signifique el que vamos sobre rojuelas, sin atención, sobre todo a la petición que

me hizo el maestro Castillo. Yo apoyo la decisión, pero sí solicitaría que fuéramos muy críticos, muy observantes de la empresa que se ha elegido.

Sobre todo yo tengo muy presente las preguntas que personalmente le hice en torno a los monitoreos. Hay un monitoreo que no realiza la empresa que tiene que utilizar a una empresa hermana, prima hermana que está vinculado al grupo Intélite, o anterior grupo Intélite.

Por lo tanto, lo único que quiero es subrayar mi apoyo a las empresas, es un apoyo crítico, y sí estar muy vigilantes en el conjunto del proceso, muy severos en el tipo de contrato, que la información quede en la empresa o que quede bien resguardada la que se vaya generando, y estar muy atentos sobre todo al monitoreo que no realiza la empresa, exigir un algo nivel de calidad.

Es cuanto.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señor representante del PRI.

-REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. JULIÁN HERNÁNDEZ REYES: Gracias, señor Presidente.

Buenos días a todos.

Continuando también con la pregunta respecto a lo de las empresas, nos llama la atención que la Dirección de Administración determinó el día cinco de marzo la contratación del mismo, esto nos desfasa tres días en la información, porque de acuerdo al Código es a partir de que inicia la etapa de precampañas. Entonces es a partir del tres.

¿Bajo qué términos nos van a presentar el primer informe y cuándo estarían en posibilidades de poderlo presentar en el seno de esta comisión para el análisis correspondiente? Es por lo que respecta a la empresa.

Ahora, respecto al otro trabajo que se está haciendo alternamente en esta comisión que se refiere a los monitoristas, me llama la atención dentro del informe correspondiente que presenta la Secretaría Técnica, de que señala de que se llevó a cabo en las 23 juntas distritales la capacitación por parte de los coordinadores a los monitoristas o los aspirantes, pero no nos dice cuando se llevó a cabo, cuántos asistieron.

De las renuncias que se habían presentado que originalmente nos habían dicho que se hizo un cruce con los aspirantes, instructores y capacitadores que textualmente se nos señaló de que eran dos las personas que estaban en esta condición, posteriormente nos enteramos de que son alrededor de 14, según un

reporte que ustedes mismos nos mandan, de un total de 19 renuncias, a la fecha se han presentado un poco más llegando a las 34, no sabemos quiénes son el otro personal que renunció, no tenemos las renuncias correspondientes, no sabemos de qué se derivó la propia renuncia. Entonces sí quisiéramos darle seguimiento.

Y algo que nos preocupa un poco más es bajo qué criterios se llevaron a cabo las designaciones de los monitoristas, porque si mal no recuerdo había algunos distritos en donde prácticamente estábamos en ceros, ¿qué es lo que se hizo? ¿Cómo lo hicieron?

Y que nos pudieran explicar un poquito o ahondar sobre el tema porque sí nos preocupa bastante esta situación, que no se nos ha mantenido al margen respecto a la información.

Por el momento sería cuanto, gracias.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, señor representante.

Les parece bien que les tomemos a ustedes su opinión primero y después que el señor Secretario responda todas las preguntas, ¿les parece bien?

Bueno, entonces tiene uso de la palabra el señor representante del PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: Gracias, Presidente.

Buenos días.

En el mismo tenor de la representación del Revolucionario Institucional, a nosotros nos interesaría mucho saber los nombres de quienes están renunciando, así como también el motivo de la renuncia.

Dos, quisiéramos conocer la lista de reserva de las cuales se están tomando y con las cuales se están sustituyendo.

Y realmente yo espero que la contratación de la empresa, si bien es cierto, urgía para el periodo de precampañas que, por cierto, al único que iban a monitorear era al PRD, y les quiero informar que el día de ayer ya se terminó la precampaña del PRD.

Entonces como que ya no va a haber mucha necesidad de que se monitoree, ya tronó, ya se acabó. Al único que iban a monitorear ya acabamos.

Pero sí es muy preocupante que hacia las campañas, esta representación sí haría un llamado en el tenor de que la contratación de la empresa que se haga para

campañas sí garantice el monitoreo cualitativo y que lo haga esa empresa, no que se haga por una subcontratación.

¿Por qué? Quedamos y definimos que el monitoreo cuantitativo prácticamente de medios electrónicos ya no va a tener razón de ser, nada más era apoyar la verificación de que los concesionarios y permisionarios estuvieran cumpliendo la norma.

Ahora habría que darle importancia al monitoreo cualitativo, ahora esa es la variable a la que le debemos de poner especial atención.

Entonces si empezamos con una empresa que subcontrata, va a estar medio difícil el asunto.

Entonces sí hacemos un llamado a que la siguiente contratación, porque nosotros ya no estaríamos de acuerdo en que se contratara a esta empresa para la siguiente.

Esta empresa, si subcontrata para el monitoreo cualitativo, nosotros no queremos esta empresa. Necesitamos una empresa que haga el monitoreo cualitativo y no que subcontrate.

Por el momento es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Gracias.

Señor representante del PSD.

-REPRESENTANTE DEL PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: En el mismo sentido, una de las cosas que hicimos para el asunto de los monitoristas, por la premura del asunto, fue no prever precisamente las sustituciones y un método de sustitución.

Evidentemente esto ya está repercutiendo y eso nos llama mucho la atención a partir de las bajas calificaciones que se encontraron en muchos lugares, donde incluso hubo un acuerdo de cerrar los ojos en un caso particular porque no había manera de cómo hacer las designaciones en ese lugar.

Entonces... (Falla de audio) mala calificación en primera instancia; y en segunda ante... nos parecía a nosotros un alto índice de deserción al inicio, pues evidentemente las cosas ahí ya no están marchando bien.

Creo que de origen empezamos un poco dando tumbos y sería prudente ventilar, transparentar y abrir las cosas para poder perfeccionar y caminar adecuadamente en este sentido.

Sobre la parte de la empresa, nosotros pusimos en la mesa una serie de notas periodísticas en donde se daba cuenta de algunos antecedentes de algunas de ellas, particularmente de la empresa que se decidió contratar junto con Intélite, fueron las que demandaron al IFE por un proceso de licitación.

Nos llama mucho la atención el comentario que hizo el Consejero del IFE, en donde decía que las empresas no contaban con la infraestructura necesaria para llevar a cabo el monitoreo y las empresas querían, con el beneficio de la licitación ganada, proveerse de esa infraestructura. Ese fue el comentario del consejero del IFE.

No sabemos si ahora, pasado ya ese tiempo, la empresa cuenta con esa infraestructura, pero a decir del propio representante de la empresa en ese momento, y viene a cuento precisamente lo que comentaba el representante del PRD, ellos dijeron en la mesa que no realizaban el monitoreo cualitativo.

Evidentemente me hace pensar precisamente que ese trabajo lo van a subcontratar, luego entonces no cuenta con la infraestructura suficiente que, de acuerdo a lo que aprobó el Consejo General, como criterio tiene que tener una infraestructura propia.

En ese sentido, ¿qué podríamos tener como respuesta? Es todo.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

¿Algún otro comentario de señores representantes?

Señor Secretario, por favor, sírvase contestarles a los señores representantes sus inquietudes en el orden en que lo hicieron y procurando que sea de la manera mucho más clara, precisa, en el sentido de que se desahoguen sus peticiones, por favor.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.
En relación al Consejero Barranco sobre la empresa, y creo que también fue un punto del PRD y otro del representante del PSD, cabe comentarles -como aquí lo damos en el informe de la Secretaría Técnica- nosotros les pedimos, en coordinación con otras áreas el que nos hicieran llegar qué cumplían y qué no cumplían para ser más específicos e hicimos un anexo con diferentes variables.

Entonces las tres, de las cuatro últimas que quedaron, tres empresas son las que mandaron ese requerimiento, otra se descartó por sí sola.

Si nos vamos al principio, seis empresas son las que hicieron aquí su presentación en la comisión; de estas seis empresas, cuatro son las que cotizaron ya económicamente, y de esas cuatro que cotizaron ya económicamente a la Dirección

de Administración, sólo tres nos contestaron que reunían los requisitos que les solicitamos.

Entonces, si habían ellos mencionado en un momento dado que no hacían el monitoreo cualitativo, cuando nosotros les solicitamos en específico este trabajo ellos mencionaron que sí cumplían con esta característica de hacer el monitoreo cualitativo.

Entonces nosotros técnicamente por eso mencionamos que las tres cumplían, las tres empresas que ya nos llenaron el cuestionario en específico.

De ahí una empresa rebasaba el tope de lo que habíamos programado económicamente, otra más no cumplía con el requisito de tres años, quedando por último ésta, que no era la que menos cotizaba, había una diferencia entre la que se descartó por no cumplir tres años y ésta que fue asignada, que lo determinó bajo los criterios del Comité de Adquisiciones, una por rebase del presupuesto que habíamos asignado, otra porque no cumplía con los tres años y la que quedó fue ésta de Sistemas y Monitoreo Estratégicos, S.A. de C.V. Pero las tres cumplían técnicamente cuando nosotros revisamos y les solicitamos las variables.

Si ellos están mencionando que cumplen lo que les solicitamos, tendrán que cumplir; si no, el Comité de Adquisiciones o la autoridad asignada será quien les tenga que exigir esto.

Y nosotros a la comisión también en sus informes exigirles y revisar y vigilar, yo estoy de acuerdo que se les vigile, se les revise sus reportes quincenales.

Y hablando también de la empresa, tiene que hacer informes quincenales, por la duda que tenía el licenciado Julián, tiene que ser un informe quincenal con corte al 16 de marzo, del 2 al 16 de marzo cumple el informe quincenal.

Y el otro informe sería del 17 al 31, puesto que las campañas duran 30 días.

Esos serían los cortes del informe.

Y estarían haciendo su presentación aquí el día 18 y el día 2 de abril, en lo que nos da tiempo a nosotros convocar y nos da tiempo de que ellos también elaboren y hagan su presentación.

Así está estipulado en las bases del contrato del Comité de Adquisiciones.

Eso sería en cuanto a los informes.

Y creo que contesto la duda de las tres personas que hablaron sobre la empresa.

En relación a lo de los monitoristas, con mucho gusto les hacemos llegar una información que ahorita nos están imprimiendo respectiva a los monitoristas.

De entrada, si recuerdan que en la reunión que tuvimos hasta altas horas de la noche, en una reunión de trabajo que tuvimos, nosotros al hacer el cruce de la información con Informática, nos dimos cuenta que había capacitadores e instructores que habían participado también como monitoristas, seguramente porque si no quedaban en una, quedaban en otra.

Entonces fueron 14 personas, que se encontraron más capacitadores que instructores, pero de ambos.

Entonces, de las 34 renuncias que nosotros estamos dando en el reporte, 14 fueron por esta causa.

De las otras sustituciones que hemos estado haciendo, ha sido como utilizamos los criterios cuando también lo vimos en la comisión, excepto un caso que refiere el representante del Partido Socialdemócrata, en donde se tomó una calificación reprobatoria dado el lugar de ubicación donde iba a ser el monitoreo, que le quedaba muy lejos a algún otro que hubiera aprobado el poder ser monitorista, la región donde le iba a corresponder hacer esa tarea.

Entonces los criterios los hemos utilizado, con mucho gusto nosotros les vamos a imprimir y vamos a dar ahí con nombre, distrito, municipio, quién renunció, el nombre de la persona que renunció, fecha de la renuncia, motivo de la renuncia, quién sustituye, cuándo inicia labores.

Les vamos a dar con mucho gusto la información respectiva en relación a los monitoristas para como lo hicimos en la Comisión cuando se hicieron las sustituciones y los criterios que se tomaron en cuenta. Transparentemente así lo haremos con mucho gusto para que no quepa ninguna duda de cómo han sido las sustituciones de cada uno de los distritos y municipios donde están llevando a cabo el monitoreo.

Y, obviamente, estos nombres son de una lista de reserva que tenemos, que ustedes la conocen también, que se las entregamos el día de la reunión de trabajo.

En relación a partidos Social Demócrata, en cuanto a las empresas, sobre todo en las notas periodísticas nosotros leímos pero no podemos argüir ante el Comité de Adquisiciones cuestiones de notas periodísticas, nos vamos nosotros específicamente por lo técnico que cumpla y ahí está en un oficio que les giramos, y ellos se comprometen, al menos así lo expresaron, que cumplían con los requisitos que les habíamos solicitado.

Ya lo demás el Comité de Adquisiciones es quien ve los montos, es quien ve si cumple o no cumple con ciertas características que se les han solicitado.

Y con mucho gusto también les damos la información de todo esto que hemos mencionado. Creo que circulamos esta información, no me dejarán mentir los

consejeros, del procedimiento que se llevó a cabo para la contratación de la empresa, y no tenemos ningún inconveniente en informarles también a ustedes toda la información de cómo fue el procedimiento, cómo participaron. Esto se los entregamos, si no mal recuerdo, hace dos, tres días a los consejeros que nos pidieron información.

Pero como todo ha sido un procedimiento llegamos, incluso aquí estamos diciendo, ¿qué regiones? La empresa nos contestó qué regiones ellos van a instalar las sedes regionales, y les haremos llegar también esta información que también la empresa nos hizo llegar recientemente, y ahí nos dice que va a ser en Coacalco, que abarca Ecatepec, Zumpango, Texcoco donde va a instalar estas sedes regionales.

En el Valle de Bravo, en Atlacomulco, en Tejupilco, en Amecameca, en Tenancingo, en Altzomoni y, obviamente, Toluca, Distrito Federal tiene sus bases. Entonces aquí están las sedes regionales.

Toda esta información les haremos llegar con mucho gusto para que ustedes estén enterados, y dado que esta información la dimos después de que habíamos convocado entonces por eso no se las anexamos aquí, les anexamos lo que teníamos en ese momento.

Sería cuanto a la información, Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Tiene uso de la palabra el señor representante del PRI.

-REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. JULIÁN HERNÁNDEZ REYES: Gracias, señor Presidente.

Primeramente llamarme ahora sí que a la extrañeza en virtud de que no fluye la información para todos los integrantes de la Comisión, se privilegia para una parte que sean los consejeros, los representantes también formamos parte de la misma y no se entregó esa información, nunca se nos hizo llegar una tarjeta informativa respecto a la empresa que había sido designada.

Entonces sí pedirle de favor de que nos traten igualitariamente a todos y que nos den la información para poder comentar al respecto, porque si no de lo contrario estamos en estado de indefensión. Ese sería un primer reclamo.

Por otra parte, el día que hicimos la presentación de las empresas, si mal no recuerdo, el representante de la empresa señaló de que no estaban ellos en condiciones de hacer el monitoreo cualitativo.

Entonces en ese mismo tenor señaló que ellos arrendaban a otra empresa, ahora no sé por qué nos dice la Secretaría Técnica de que simple y sencillamente cumplió con los requerimientos de carácter técnico.

Nada más como observación lo comento para que quede en actas de que el mismo día que se hizo la presentación por parte de las seis empresas ellos mismo señalaron de que no tenían las condiciones técnicas para llevar a cabo este monitoreo.

Ahora bien, respecto a la información que nos van ellos a remitir el día 18 con corte al 15, si fueron contratados a partir del día cinco cuáles fueron los criterios bajo los cuales se van a hacer llegar de la información anterior, esto es del dos al cinco, no nos lo está señalando también usted si fue dentro del contrato de prestación de servicios que se suscribió con ellos, si señalaron ahí alguna cláusula en específico para señalar claramente cuál sería el método por el cual ellos llevarían a cabo el levantamiento de la información. Nos llama la atención también esto.

Y por otra parte, por lo que respecta a los monitoristas, nada más pedirle también de favor de que nos pudiera hacer llegar la lista de reserva de todos los nombres, incluyendo las fichas de la solicitud que se capturaron para tener los elementos, a veces fueron sujetivos inclusive, para llevar a cabo una sustitución en un propio distrito, en un municipio y aún más para cuando hay casos de empate, bajo qué criterios se llevaron a cabo las designaciones correspondientes.

Por el momento sería cuanto, gracias.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señor representante del PSD.

-REPRESENTANTE DEL PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: Es padre tener uno para uno solito.

No voy a insistir más en el tema porque la ocasión anterior se prestó a malas interpretaciones y no me fue muy bien. Entonces solamente quiero dejar sentada una situación.

Nosotros cuando presentamos las notas periodísticas evidentemente no era una forma de verlo como un dictamen técnico, sino simple y sencillamente como un recuento de hechos de algo que sucedió en el IFE y que podría servir como antecedente o como referencia para tomar una decisión; decisión que además somos también conscientes, compete exclusivamente al Instituto. Eso no lo discutimos.

Solamente queremos dejar sentado que a nosotros un poco nos mueve porque en esa parte sí estamos involucrados, que es en fijar los criterios con los que debe

trabajar la empresa y nos llama mucho la atención que el IFE haya dicho que no se contaba con la infraestructura suficiente para hacer el trabajo el día de la exposición, tiempo después el propio representante lo reitera en ese momento y evidentemente después, cuando tiene que hacer una especificación lo único que me dice es que las reglas del mercado no necesariamente son compatibles con la lógica de la política. Entonces ellos quisieron ganar una licitación.

Eso es lo que me dice a mí, dicho con todo respeto para que no vaya yo a tener problemas, eh.

Solamente queremos dejar sentado eso, de nuestra parte sólo intervenimos en la parte de criterios y en esa parte fue incluso el Secretario Ejecutivo General, lo recuerdo muy bien, el que propuso que quedara ese criterio de que se contara con una infraestructura propia y todos estuvimos de acuerdo.

Esa es la única parte que a nosotros en lo personal nos brinca un poco, que en dos ocasiones, una por medios informativos, otra en propia voz del representante se haya confirmado que no se contaba y después a la hora ya de concursar por la licitación haya dicho que sí. Es una situación que nos brinca, insisto. No voy a insistir más en el tema para que no se me haga ningún problema de ningún tipo.

Gracias.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, señor representante.

Señor Secretario, por favor, da contestación a los requerimientos.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con mucho gusto.

En relación a la empresa, en la contratación, en una cláusula, exactamente en una cláusula de la contratación de prestación de servicios se les dijo que la contratación era a partir del inicio de las precampañas, del 2 de marzo, y que la información fuera -se supone que la tienen grabada- fuera también incluida a partir del día 2 de marzo. Eso está en una cláusula de la prestación de servicios esta información.

En relación a la lista de reserva, con mucho gusto hacemos llegar la lista de reserva también y los criterios que se han estado utilizando para la suplencia de los monitoristas ha sido el mismo que utilizamos el día que estábamos analizando en la Comisión la experiencia laboral, la escolaridad e incluso utilizamos el lugar de residencia de las personas para hacer el monitoreo de acuerdo a la región que les correspondía.

En relación que la empresa ante la Comisión dijo que no tenía la capacidad para el monitoreo cualitativo fue Intelicast quien mencionó eso, que no fue la empresa designada, fue la empresa de Intelicast, para aclarar.

Yo creo que con esto contesto las dudas de los representantes de los partidos políticos, señor Presidente.

Sería cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Yo nada más le voy a pedir de manera muy respetuosa, señor Secretario, que cuando circule alguna información las haga de manera igualitaria a los señores representantes y también a los consejeros, para efecto de no dejar en estado de indefensión a ninguna representación.

Entonces, queda usted instruido de manera muy respetuosa. Muchas gracias.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Sí, con mucho gusto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Si no hay alguna otra observación que hacer, le voy a pedir al señor Secretario, que pasemos a desahogar el siguiente punto del Orden del Día.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

Aquí pedir, esta información nos fue requerida muy espontáneamente y así nos dimos a la tarea de hacerlo, la información que les dimos a los consejeros... Sí, con mucho gusto lo hacemos, señor Presidente. En primera.

Y en segunda, el siguiente punto de la Orden del Día es el punto número cinco de esta comisión, que es el sorteo para establecer el orden de transmisión de los tiempos en radio y televisión a que tienen derecho los partidos políticos durante el periodo de campañas electorales.

Y pasamos al sorteo.

El primer partido sorteado es el PRD.

El segundo partido sorteado es el PSD.

El tercero es el Partido Verde Ecologista de México.

El cuarto es Convergencia.

El quinto es el Partido Futuro Democrático.

El sexto es el Partido del Trabajo.

El séptimo es Nueva Alianza.

El Partido Revolucionario Institucional en el lugar número ocho.

En el lugar número nueve el Partido Acción Nacional.

Así quedan sorteados los partidos políticos: Número uno, Partido de la Revolución Democráticos; dos, Partido Socialdemócrata; tres, Partido Verde Ecologista de México; cuatro, Convergencia; cinco, Partido de la Revolución Democrática; sexto lugar, Partido del Trabajo; séptimo lugar, Nueva Alianza; octavo lugar, Partido Revolucionario Institucional y, noveno lugar, Partido Acción Nacional.

Así es como queda el sorteo, señor Presidente, para establecer el orden de transmisión de los tiempos en radio y televisión a que tienen derecho los partidos políticos durante el periodo de las campañas electorales.

Sería cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Ya ustedes presenciaron el sorteo, si no tienen inconveniente, pasaremos a desahogar el siguiente punto de la Orden del Día.

Señor Secretario, proceda a desahogar el siguiente punto de la Orden del Día.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

El siguiente punto es el punto número seis, que es presentación del Plan de Medios 2009 del Instituto Electoral del Estado de México, de la Estrategia de Comunicación Institucional y de la nueva versión del spot del Instituto Electoral del Estado de México.

Es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Le vamos a pedir al maestro Juan Carlos Muciño nos haga el favor de hacer la presentación de la Estrategia de Comunicación Institucional de este órgano central.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Gracias. Buenos días a todos.

Por principio, en el Orden del Día estaría establecido que sería el Plan primero, creemos que lo más adecuado es, para un mejor entendimiento del material que vamos a presentar a continuación, comencemos haciéndolo con la estrategia y, derivado de ello, podemos ya ver cuál es la ejecución que se estaría realizando ya de dicha estrategia en cuanto a cada uno de los medios que vamos a estar utilizando durante este año y, sobre todo, enfáticamente en el proceso electoral que nos ocupa.

Comenzaríamos entonces con lo que es la Estrategia de Comunicación Institucional, sobre todo para el proceso electoral 2009.

Partimos de un contexto, en el diseño de la estrategia de comunicación para nuestro Instituto partimos de modelos de comunicación claros, sencillos, de comprensión global y sin distinción en cuanto a un target o a un público objetivo; sin ideologías, género, nivel de instrucción, etcétera, en aras de hacerlo cada vez más claro.

Algo que teníamos durante algún tiempo en el Instituto Electoral del Estado de México era generar piezas de comunicación quizá muy técnicas, muy planas y ahora lo que queremos es generar lenguajes sencillos más claros y más amigables, para que en este sentido todo el público objetivo que tenemos, que es prácticamente todos los ciudadanos, pero también potenciales electores, puedan ir comprendiendo y tener mayor claridad en los mensajes institucionales que vamos creando.

Algunos de los ejes rectores que tenemos establecidos para las campañas, como ustedes han venido viendo en los últimos tiempos, hemos tratado de enfatizar mucho la parte de los valores democráticas, la solidez institucional o su personalidad institucional, que es algo en lo que hemos venido trabajando desde hace tiempo, recuperar la confianza, sobre todo en la Institución, y sobre todo partir de lo que sería el fortalecimiento de una personalidad institucional o de una entidad institucional.

Factores que se consolidan a partir de la explotación de atributos de una campaña establecidos en los siguientes términos, a partir de la confianza, el atributo de experiencia, el atributo del profesionalismo.

Todo esto enfocado justamente a que a través de los spot, a través de las inserciones, a través de los diferentes medios de comunicación que estamos utilizando logremos potenciar, potencializar lo que es la participación ciudadana, no nada más en el proceso electoral sino en todas y cada una de las etapas de las actividades permanentes del Instituto Electoral del Estado de México.

Y, obviamente, en el proceso electoral estamos enfatizando lo que es la fecha y cargos de elección para justamente generar un factor de distinción o de identidad que nos separe de todo ese cluster de información que hay ahorita en los medios,

sobre todo electrónicos, y que ahora se va a acrecentar, sobre todo, en los medios alternos.

Todo esto nos lleva justamente a fortalecer la imagen y personalidad del Instituto como tópicos centrales a posicionar asociándole valores, en este caso a una firma que es lo que queremos. Robustecer, fortalecer, pero sobre todo posicionar en el imaginario colectivo a la identidad institucional del Instituto Electoral del Estado de México.

El target primario de nuestra estrategia de comunicación institucional son todos los hombres y mujeres del Estado de México, que vivan en el Estado de México, obviamente mayores de 18 años, 55 más.

Obviamente aquí la idea también es trabajar de manera permanente con jóvenes, como decía yo, potenciales electores, que seguramente para lo que está por venir en términos de lo que está diseñando la nueva comisión de promoción y difusión de la cultura política democrática, pues vendremos trabajando con un espectro mayor o más amplio de ciudadanos, pero sobre todo de gente joven que seguramente en tres años va a ser potencial elector y que es con quienes vamos seguramente a estar trabajando.

Por ahora este es el target que nos interesa más, y el objetivo de la estrategia es crear una identificación y posicionamiento del IEEM mediante un concepto de comunicación fresco, nuevo, como ya lo mencionaba, que genere mayor conocimiento, o el llamado *Topof Mine*, entre la gente que nos diferencie. Ese es un tema muy interesante que estamos tratando de explotar a partir de las nuevas estrategias que estamos desarrollando.

Que nos diferencia del Instituto Federal Electoral, principalmente, y luego de los otros organismos electorales con quienes cohabitamos en los medios de comunicación, sobre todo el Distrito Federal.

Y que implícitamente incentive a la participación ciudadana en las diversas etapas del proceso electoral y convoque un mayor número de votantes a las elecciones del cinco de julio. Ahí hay varios desafíos ya implícitos o inherentes al objetivo.

Y que nos puedan permitir, además de esta idea de incentivar la participación ciudadana, pasar por una etapa de mantenimiento vinculada, como ya lo mencionaba, a la promoción y difusión a la cultura política democrática.

Por lo que hace a la estrategia, la idea es generar una estrategia de mercadotecnia emocional, vinculando a los ciudadanos con el IEEM, empleando un lenguaje sencillo, claro y directo, realizar una estrategia que se llama de 360 grados, en donde utilizamos la mayor cantidad de medios de comunicación posibles para generar una campaña integral, en donde el alcance y el impacto de las campañas nos lleve a utilizar medios electrónicos a través de los tiempos de estado, medios impresos, medios alternos e Internet.

Este es un *floow-shart,* un diagrama de flujo muy gráfico que nos permite identificar cómo estamos evolucionando en nuestras campañas, cómo partimos desde incluso el año pasado en el último trimestre, en donde partimos de los tiempos de estado que nos asignó por primera vez ya el Instituto Federal Electoral, y partimos con la campaña, "El IEEM Organiza las Elecciones del Estado de México".

Continuamos después con la campaña "La Democracia que Queremos", que es incluso el spot que está ahorita al aire, tanto en radio como en televisión; seguiremos con la campaña nueva, que estamos por presentar más tarde, que es la de "Cuidamos lo que eliges" y posteriormente iremos ya a una etapa previa o preliminar, o en las vísperas de lo que será incentivar al voto, invitar a votar, que la denominaríamos "No se te olvide votar" y ésta evidentemente llega hasta el día 5 de julio.

Posteriormente tendríamos una campaña de agradecimiento, que es algo que el Instituto Electoral ha venido desarrollando durante ya varios procesos electorales y concluiría al menos en este término de lo que es el proceso electoral, el 31 de julio del presente año.

La descripción de cada una de estas etapas que ustedes tienen allí en sus manos, en el documento, y que estamos ahorita visualizando, la hemos segmentado en dos partes, en lo que sería el llamado *aboot the line*, que son prácticamente los medios tradicionales que se usan, como radio, televisión e impresos; y el *vilow the line*, que ya es prácticamente campañas en tierra.

De esta manera lo que estamos haciendo es distinguir en cada una de las etapas, tanto el mensaje de comunicación, los medios que estaremos utilizando y el período. Por ejemplo, en la primera etapa utilizamos radio, televisión y prensa; y en el *vilow the line* utilizamos el sistema de transporte colectivo Metro, banneres sobre puentes peatonales y publicidad integral en autobuses, que inclusive ya estamos ahora sí en la etapa final de algunos medios que se contrataron, como fueron justamente los autobuses.

En la etapa dos, "la democracia que queremos", que es la que estaría ya concluyendo, estamos en su etapa conclusiva en términos de lo que tenemos sobre todo en ATL o en la *aboot the line*, que es radio, televisión y prensa escrita, es la que conocimos todos en esta Comisión, que fue el spot que les presentamos y que es el que estaría ya en breve siendo sustituido.

Aquí prácticamente lo que es *vilow the line* o medios alternos, estamos prácticamente esperando a que concluya lo que está por concluir en términos de la contratación que se hizo sobre todo en autobuses, en algunos espectaculares y demás.

En la etapa tres, que hemos denominado "Cuidamos lo que eliges", tenemos prácticamente que el mensaje de comunicación que nos estaría dirigiendo durante esta etapa sería el posicionamiento institucional y la inducción al voto.

Los medios a utilizar igual son impresos, electrónicos, alternos e Internet, y el período abarcaría del 2 de abril al 17 de mayo.

Aquí es muy interesante mencionar que encontramos una de las etapas más intensas por así decir de la campaña, dado la exposición que estamos pretendiendo tener tanto en radio como en televisión y sobre todo en los medios electrónicos.

Si observan la línea de VTL o *vilow the line* es una de las más intensas, tenemos sistema de transporte colectivo Metro, banneres sobre puentes peatonales, publicidad en el tren suburbano, tenemos publicidad integral en autobuses, Internet, carteles y volantes, tenemos rotulación de bardas y tenemos también carteleras y espectaculares que serían cedidas en comodota o préstamo por el gobierno del Estado de México.

La etapa cuatro, que es la etapa ya digamos incisiva o conclusiva por así decir de nuestra campaña, tiene que ver con la idea de "No se te olvide votar", que es única y exclusivamente como objetivo central o primordial inducir al voto.

Y aquí estaríamos utilizando los mismos medios que estaríamos utilizando en la etapa tres, sobre todo con mucho énfasis en lo que es VTL o en medios alternos, como ya lo mencioné, y aquí estaríamos agregando un factor de diferenciador, sobre todo porque en esta etapa perdemos tiempo ya en radio y televisión, dado que la mayor cantidad de tiempos estarían siendo utilizados por los partidos políticos; de hecho de los 48 minutos, 41 minutos se quedan ya para los partidos políticos y siete minutos en radio y televisión exclusivamente para todas las autoridades electorales. Digamos que literalmente ahí nos borran del mapa mediático electrónico.

Entonces ahí estamos agregando un medio más que es el cine y la pretensión es poder desarrollar cineminutos para tratar ahí también de complementar lo que se llama ATL en medios de comunicación.

La etapa cinco, que es la de agradecimiento, la estaríamos denominando tentativamente "Porque elegiste, gracias". Es la etapa que nosotros desarrollamos -como ya decía- de manera tradicional y ésta únicamente parte del 6 de julio al 31 de julio, que es un mes en donde vamos a usar radio, televisión, prensa y eventualmente Internet.

En el siguiente diagrama lo que se puede ver es un ejercicio sintético con mayor precisión de cómo van a estar diseñadas las campañas o cómo están siendo desarrolladas, y lo que le agregamos en este diagrama fue prácticamente el que puedan visualizar cómo se observan ahí o cómo dialogamos durante la campaña o durante la estrategia con las precampañas, las intercampañas y campañas.

De hecho me gustaría mencionar algo importante, el Instituto Electoral del Estado de México estará haciendo un intento más por solicitar al Instituto Federal Electoral más tiempos, sobre todo en el periodo de intercampañas, que sería del 1 de abril al 2 de mayo.

La pretensión es ver si se puede reconsiderar la asignación que se le hizo al Instituto Electoral del Estado de México, dado que prácticamente nos dieron los mismos tiempos, como si fuera periodo ordinario.

Entonces el objetivo de esta solicitud es explorar la posibilidad de que nos puedan asignar más tiempos durante este periodo, dado que ahí es cuando los partidos nuevamente se retraen de la exposición mediática, sobre todo en medios electrónicos.

Lo que ven ahí en el diagrama, ya en otro tipo de diagrama, el segmento ya por tipo de medio. Es lo mismo que estamos viendo en los diagramas anteriores, sólo que aquí está segmentado por medios electrónicos, medios impresos, medios alternos e Internet.

Como pueden ver, Internet se trata de una estrategia permanente que estaremos ahí desarrollando y también en medios impresos, de hecho esa campaña se continúa durante todo 2009, incluso en enero de 2010.

Eso es por lo que hace a la estrategia, entonces no sé si alguien quiera comentar alguna cuestión antes de pasar a lo que sería Plan de Medios o si después de la presentación continuamos con el Plan.

-REPRESENTANTE DEL PAN, C. PEDRO HUMBERTO GÓMEZ MORENO: Sólo como comentario. Se mencionó ahorita la palabra "inducir al voto". Y la palabra "inducir" es propiamente lo que hacen los partidos políticos, el Instituto Electoral "invita" a la población a votar o los exhorta, pero no los induce a que vayan hacia un lado u otro.

Como un comentario.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: El representante del PSD.

-REPRESENTANTE DEL PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: Una pregunta.

Dado los breves tiempos que se tienen, ésta de "No se te olvide votar" inicia casi una semana y días después de iniciado el proceso, ¿no se pierde ahí un tiempo valioso para ese tipo de campaña?

En la página once dice: "El IFE es del 2 de abril al 17 de mayo y la siguiente es del 18 al 5 de julio". Esa siguiente campaña, la de no se te olvide votar, ¿no sería conveniente ganarle una semana anterior al inicio?

Es pregunta, eh, insisto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Primero, si te parece bien, recibimos las preguntas y luego las respuesta, para que vayas preparando la respuesta, por favor, maestro.

Adelante, señor representante del PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: Sí, gracias.

La exposición que nos acaba de hacer el maestro no me quedó clara, ¿todavía no empezamos la etapa dos entonces?

Por lo que entendí, hemos concluido la etapa uno y estamos ya por iniciar la etapa dos, pero de la exposición como que me quedó duda de si ya la empezamos o no la hemos iniciado.

Y la otra. La estrategia marcada en tiempos pareciera ser correcta, sin embargo, sí nos harían falta elementos más específicos respecto a esto de la mercadotecnia emocional. Dice: "En donde el votante va a ser reflejado mediante elecciones cotidianas".

Yo entiendo que es la guía, prácticamente la guía y se van a ir elaborando los productos audiovisuales en relación a esa guía, pero no sé si pudiéramos contar ya con el concepto de cada una de las etapas para poderlo ir visualizando, y ya no nada más en tiempo, sino también visualizarlo en el producto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, señor representante.

Señor Consejero Barranco.

-CONSEJERO ELECTORAL, LIC. BERNARDO BARRANCO VILLAFÁN: Sí, gracias, es en relación a un comentario que hizo Juan Carlos, en relación a que salió en un periódico, por cierto en Reforma, en donde éramos prácticamente borrados del mapa.

Yo creo, digo, técnicamente es cierto, pero si uno lo compara con lo que han sido las campañas, nunca antes en la historia del Instituto hemos o vamos a tener tanta exposición en medios, sobre todo en televisión, y el alcance que tiene.

Entonces es como, depende del foco en el cual lo miremos, si lo vamos a ver en el espectro de los 28 millones de spots, evidentemente que lo institucional es nada.

Pero si lo vemos desde la historia del Instituto, yo recuerdo con los mayores recursos que hemos asignado a comunicación y a spot, no le vamos a llegar ni siquiera a una tercer parte.

Entonces aunado a esta aclaración que me parece importante, sí creo enfatizar mucho en la distinción, es decir, cómo distinguirnos en ese mar de spots.

Y en ese sentido sí creo que tenemos debemos detener especial atención, tienen que ser spots en donde marquen, si ustedes quieren, el objetivo de la estrategia que es el reforzamiento de lo institucional. Entonces tienen que ser spots de alto impacto.

Yo entiendo ahí la cuestión emocional o la estrategia, pero va a ser muy importante ese toque de distinción que podamos tener, porque efectivamente, entre los millones de spots que van a estar pasando tenemos que tener un sello muy propio, de tal manera que podamos distinguirnos como Instituto.

Es cuanto, señor Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Gracias, Consejero.

Adelante, señor director de partidos políticos.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Para dar cuenta del maestro Ruperto Retana Ramírez, contralor general del Instituto.

Y una cuestión, señor Presidente, ahorita que comentaba el Consejero Barranco sobre los tiempos que nos asigna el partido, el Instituto Federal Electoral.

En relación a esto, efectivamente complementando, del primero de abril al seis de mayo será lo de intercampaña en donde están solicitando, vamos a solicitar mayor tiempo para que tengamos mayor posicionamiento como Institución, y estamos solicitando en una primera instancia que de las estaciones de radio y televisión con origen y señal en el Estado de México serían 10 minutos, y con origen y señal en el Distrito Federal serían cinco minutos.

Y efectivamente también, de los 48 minutos que administra el Instituto Federal Electoral prácticamente tenemos un minuto nosotros como Instituto Electoral Estatal en televisión, y un minuto y medio en radio en spots. O sea, es muy poco lo que se nos están dando a los institutos electorales.

Ahí también se ha puesto, ya todo el Instituto se ha, creo que se va a trabajar en un acuerdo, los consejeros han estado impulsando un acuerdo. Digo, mencionarlo para que estén enterados de que muy poco nos da el Instituto Federal Electoral en

tiempo, no nada más al Estado de México, sino a todos los institutos electorales de la República que van a tener elecciones.

Y entonces ahí se va a sacar seguramente un acuerdo para que se marque un posicionamiento como Instituto Electoral que se le está dando muy poco tiempo a diferencia de lo que todo se quede el tiempo el Instituto Federal Electoral, y el está repartiendo a tribunales que vemos aparecer más en televisión, y da, prácticamente, dicen que el que parte y reparte se queda con la mayor parte. Está sucediendo así con el Instituto Federal Electoral.

Y como Instituto Electoral y uno de los más importantes de la República, yo creo que sería importante tener un posicionamiento como Instituto de que se nos está tratando igual que a otros institutos con muy poco tiempo y no equitativamente.

Sería cuanto a mi comentario, señor Presidente.

Perdón, señor Presidente, damos cuenta también del PAN, aunque ya tomó la palabra, del licenciado Pedro Humberto Gómez Moreno.

Gracias.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Maestro, por favor, si se sirve usted dar respuesta a las inquietudes de los señores representantes, por favor.

-REPRESENTANTE DE PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: Perdón, señor Presidente, antes yo retiro mi pregunta.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Perdón, disculpe usted, ¿Quería hacer uso de la palabra?

-REPRESENTANTE DE PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: Perdóneme.

Nada más lo que quería para obviar tiempo, yo retiro mi intervención, ya chequé bien.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Ah, muy bien.

Muchas gracias. Le ruego, le pido una disculpa porque no lo vi y el Secretario no me dijo.

Muchas gracias. Adelante, maestro.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Gracias, Presidente.

Con mucho gusto.

Agradezco yo los comentarios, porque como lo he dicho, siempre nos permiten o adecuar las estrategias que estamos desarrollando, los productos, en fin, las actividades que estamos generando.

Y sí, me parece que es adecuado el comentario de Pedro en torno de la palabra inducción o invitar. ¿Estamos de acuerdo? Nosotros lo que hacemos es invitamos, incentivamos la participación ciudadana.

Finalmente, lo importante aquí es que en el contenido de las piezas de comunicación esa parte esté bien cuidada, entonces agradecemos ese comentario.

Lo que había comentado el representante del Partido Socialdemócrata, a pesar de que haya retirado el punto, creo que realmente en lo que se observan los diagramas son fechas.

Lo que quisimos complementar fue con las fechas propias tanto de la precampaña como la intercampaña y la campaña, como para también contextualizar, pero los otros casos están bien claros de cómo es que vamos a estar operando cada una de las etapas de la estrategia.

Por lo que me preguntaba el representante de la Revolución Democrática, Agustín, lo que comentaba es que había quizás confusión con relación a la etapa dos, si no la habíamos iniciado ya.

La etapa dos ya está iniciada, de hecho es la que está iniciada prácticamente con lo que fue el spot que presentamos aquí en esta Comisión y con todo lo que se ha generado tanto en impresos como en radio y televisión.

La cuestión que la distingue quizás a la etapa dos es nada más que hay un mix de lo que sería en la estrategia del *vilow the line* o en medios alternos, que son reminiscencias de la etapa uno las que están todavía concluyendo. Esa es nada más la única diferencia que tiene la etapa dos con relación a la uno, pero la etapa dos está en marcha, ésa está vigente.

Y la idea es justamente arrancar ya en breve la etapa número tres, y eso lo veremos a partir del spot que les vamos a presentar, en donde la idea es justamente distinguirnos a partir de lo que ya comentaban tanto el Consejero Barranco como el propio licenciado Agustín Uribe, buscamos que el marketing emocional sea justamente uno de nuestros ejes rectores que nos permitan diferenciarnos de las demás campañas que tenemos ahorita al aire, sobre en todo radio y televisión.

Ustedes lo han visto, las campañas del IFE son muy parecidas a pesar de que tienen diferentes versiones, tienen una misma línea y que en nuestra opinión es un tanto cuanto rígida, en el sentido al menos en la estructura que tienen.

Nosotros queremos justamente que a partir de lo emocional, a partir de la parte de los valores, a partir de alguna serie de cuestiones que incluso se ven tanto en imagen como en audio, en términos de música también, buscamos generar ese factor de distinción en cada uno de los spots que estemos generando.

Y bueno eso ya trataremos ahorita de analizarlo justamente en el material audiovisual que estemos por presentarles. Entonces no sé si con esto quedan esclarecidos los comentarios, aunque antes me gustaría también acotar lo que mencionaba el Consejero Bernardo Barranco.

Sí, sin duda nuestras circunstancias o las condiciones actuales derivadas de la Reforma Electoral nos ubican en un nuevo escenario en donde tenemos mayor tiempo en radio y televisión, sin duda que es así.

Yo creo que el Instituto en ningún momento, quizás con ningún presupuesto aprobado, iba a tener esa exposición mediática, sobre todo en medios electrónicos, pero también es cierto que dadas esas nuevas circunstancias, de las nuevas reglas del juego que hay, lo que sí es cierto también es que el IFE se ha despachado con la cuchara grande en términos de lo que son esos 30 minutos que tendríamos tanto en período, que tuvimos más bien en precampañas y que ahorita tendríamos en intercampañas.

Podríamos tener más y aquí se trata de un tema quizás de equidad que sí valdría la pena acotar. Por eso quizás también vale la pena que el Instituto Electoral del Estado de México haga ese esfuerzo por solicitar de alguna manera un poco más de tiempo, sobre todo en intercampañas, ya después vendrá lo que es la campaña y ahí estaremos justamente con mayor intensidad en lo que son los medios alternos.

Entonces no sé si con esto ya he tratado de contestar las preguntas y las inquietudes que se vertieron.

Gracias, Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señor representante del PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: Gracias.

Yo creo que siempre nos ha hecho falta, las estrategias pueden estar muy bien realizadas, pero lo que nos ha hecho siempre falta es evaluar.

En el Instituto hace poco tuvimos una experiencia, en el tenor de que le pedimos a unas personas que se dirigieran al Instituto Electoral del Estado de México, ellas estando en el centro de Toluca y las tuvimos que ir a recoger a San Mateo Atenco, porque la gente no sabe, sigue sin saber en dónde está el Instituto.

Entonces yo no sé si en la primera parte de la estrategia, que era el posicionamiento del Instituto, pudiéramos tener ya una evaluación de qué tanto ya la gente ubica al IEEM, ya que tanto la gente sabe para qué sirve el Instituto, por lo menos con la gente del Estado de México.

La presencia del Instituto en los medios electrónicos ha aumentado considerablemente, pero no sabemos si existe ya el posicionamiento sobre él.

Entonces no está marcada en la estrategia ninguna parte en donde se pudiera evaluar el trabajo que se viene realizando.

Como propuesta, ojalá pudiera ser contemplado algún sondeo, mínimamente un sondeo o una encuesta, con el propósito de saber si están funcionando las estrategias.

Si no están funcionando las estrategias del posicionamiento del Instituto, entonces es muy difícil que nos vaya a dar la otra parte de la estrategia.

Entonces sí, como propuesta, ojalá se pudiera implementar un método de evaluación del trabajo realizado.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Por favor, maestro.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Gracias, Presidente.

Sí, de nuevo se agradece el comentario y creemos que es fundamental, digo, toda estrategia tiene que ser medible, toda campaña tiene que ser evaluada.

Obviamente aquí el tema nuevamente vuelve a ser un poco el asunto quizá presupuestal; aún así, nosotros estamos previendo buscar vías, ya sea como bien dice Agustín, quizá a lo mejor una encuesta de mayor dimensiones pueda ser un tanto cuanto complicada para nosotros, pero sí estamos pretendiendo generar algunos mecanismos de medición que pudieran ser algún sondeo con alguna muestra suficientemente o metodológicamente sustentable, así como algunas actividades que pudieran meternos a una lógica de evaluación o autoevaluación con algunos focus group, con algunas cuestiones que pudieran estar más a nuestro alcance.

Y seguramente eso lo vamos a hacer quizá en breve, para que a lo mejor antes de llegar a la etapa conclusiva de la estrategia podamos tener un mapa al menos, mínimo un norte que nos permita saber más o menos por dónde vamos y por dónde nos estamos dirigiendo.

Entonces consideramos esa sugerencia, que además también, en nuestra opinión, coincidimos plenamente en que es necesario hacerlo, y simplemente es cuestión de que nos organicemos para ver en qué momento la podemos implementar.

Es cuanto, Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, maestro.

Me parece que le faltó el tema relacionado con la ubicación del IEEM, me parece que esa observación es bastante importante, hacer algún tipo de propaganda o de publicidad para efecto de que la gente sepa dónde está el IEEM, porque realmente hay muchas personas que nos confunden con el IFE del Estado. Así a mí me lo han dicho: "Ah, tú trabajas en el IFE del Estado".

Entonces, para que lo tomes en cuesta, maestro.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Sí, y si me permite, Presidente, están las previsiones ya para tales efectos, ya estamos con los procedimientos adquisitivos para la Junta Local de Caminos del Gobierno del Estado, nos ha ya cedido o nos ha autorizado la utilización del puente peatonal que está enfrente del Instituto, que además fue construido con recursos del Instituto.

Éste ya estará por ser utilizado en breve, tendremos unas lonas ahí que obviamente hablan del Instituto, del propio proceso con la campaña que estamos generando y, adicionalmente, tendremos una lona gigante, que es la que ponemos en la fachada del Instituto Electoral y que esa estará muy probablemente a mediados de abril y hasta la conclusión, más bien hasta después de la jornada electoral, primero en una etapa informando sobre el proceso electoral y después invitando a votar con el famoso contador regresivo que ponemos de los días faltantes para el día de la jornada electoral.

Entonces, entre otras acciones, eso es lo que estaremos desarrollando, a efecto también de decirle a la gente "aquí estamos".

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, maestro.

Si quiere usted continuar con la presentación del Plan de Medios.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Muchas gracias.

Lo que sigue es prácticamente el dónde, cómo y cuándo estaremos justamente ya implementando, estamos implementando lo que es la estrategia.

En el cuerpo del texto que ustedes tienen en el documento viene todo lo que es la presentación, una justificación. Y los cronogramas prácticamente son los mismos, los que tenemos en la estrategia, por razones obvias.

Estos entonces yo los estaría omitiendo, al menos en esta parte de la presentación, y comenzaríamos en este primer momento del plan con lo que sería los medios impresos de cómo estaríamos trabajando en términos de la estrategia.

Algo que me parece que es fundamental mencionar en la parte de medios impresos, es que la estrategia de comunicación del IEEM o su plan se han volcado de una forma interesante a lo que sería generar cobertura mediática en prensa escrita de manera regional, eso es algo que no se había venido desarrollando.

Y cuando comenzamos nosotros a hacer *press tours* o ruedas de prensa en diferentes regiones del Estado de México vimos que era importante comenzar a atender la acción comunicativa del Instituto a través de estos medios regionales.

Obviamente hay muchos en el Estado de México, aquí hay gente que sabe de cuántos medios pudiéramos estar hablando, está Pedro, está Rosalío, que quizás conocen mucho de este tema.

Y aquí el gran desafío fue ver cómo íbamos filtrando justamente la cantidad de medios que había a partir de esa situación.

Pero pareciera ser que han sido como mitificados, excluidos muchas veces los medios regionales impresos de lo que son las estrategias de comunicación de muchas instituciones, ignorando que muchos de ellos son muy eficientes, sobre todo en municipios en donde a veces es difícil generar comunicación a través de medios electrónicos otro tipo de estrategias.

De modo talque en esta ocasión hemos vuelto ahí a reconsiderar la parte de prensa local o regional, y lo que pueden ustedes observar ahí, y que esto es importante mencionarlo.

Aquí lo de medios impresos es una estrategia que va hasta enero de 2010, en donde nosotros estamos siempre garantizando que el arranque del año sea menos cubierto por lo que es medios impresos.

Entonces en la tabla que observan ahí está el número de inserciones que estaríamos utilizando, o número de publicaciones por cada uno de los medios, el

desglose está ahí, las medidas incluso que estaríamos contratando en cada uno de ellos.

Y en total estamos hablando que estaríamos proyectando alrededor de 829 inserciones en diferentes dimensiones y medidas durante todo 2009 y enero de 2010 con esa especificidad.

La regionalización que nosotros hicimos, anteriormente teníamos nada más lo que eran cinco regiones, quisimos adaptarlas por, incluso, sugerencias de los propios consejeros a la regionalización que el Consejo General, los consejeros tienen en cuanto a las áreas de responsabilidad o regiones en el Estado de México.

¿Para qué?

Para que cuando nosotros continuemos con esta estrategia de *press tours,* y de rutas que estemos armando con conferencias de prensa regionales, podamos contar con el apoyo de los consejeros que tienen a su cargo esas regiones.

Entonces la adaptación que hicimos ahora corresponde a esa regionalización que ya existe en el estado, nosotros simplemente agregamos una región más.

En el cuadro que ustedes observan podemos ver que cada uno de los medios tiene ya más o menos marcada una regionalización o una región en la cual tienen cobertura, y esto nos permite a nosotros atender de manera más eficiente cada una de las cuestiones que estemos manejando, sobre todo en torno de lo que podrían ser estas ruedas de prensa regionales o itinerantes que estaremos desarrollando.

Los porcentajes de inversión están observados en cada uno de los medios con cobertura local o regional en esos tres cuadros, en total estamos hablando de 55 medios impresos con cobertura local o regional, y estamos tratando de tener una inversión de alrededor de 5 millones 117 mil pesos para todo lo que es 2009 y enero de 2010.

En cuanto a medios impresos con cobertura nacional, observamos ahí la cantidad de medios que estaríamos considerando, entre ellos ya están algunas revistas consideradas, y lo que podemos observar es que tendríamos alrededor de 156 inserciones previstas para el año, que se representan en la siguiente gráfica en alrededor de 22 medios impresos con cobertura nacional, que nos arroja una inversión de alrededor de 5 millones 350 mil pesos.

En suma, tendríamos que de febrero de 2009 a enero de 2010, en 829 inserciones en medios impresos locales o regionales tendríamos alrededor de 5 millones, como ya lo mencioné; en medios impresos nacionales, 156 inserciones con 5 millones 300 mil pesos, que nos arrojan un total de 985 inserciones que se traducen en 10 millones 468 mil 759 pesos, más menos.

Como verán, en esta gráfica la inversión está más o menos *fivty-fivty*, que es 51 por ciento para medios nacionales y el 49 por ciento para medios regionales.

Siempre la diferencia que ustedes verán es que son menos los medios nacionales y más los locales y regionales, por razones obvias, dado que las tarifas son mucho más altas en todo lo que tiene que ver con medios con cobertura nacional.

Por lo que hace a medios electrónicos, simplemente lo que hemos querido agregar en el Plan de Medios es lo que ya todos conocemos y que tiene que ver con la distribución de tiempos que administra el Instituto Federal Electoral y que simplemente lo que quisimos mostrar ahorita en período ordinario fue lo que concluyó hasta el 30 de enero, que fue el minuto y medio en radio, en cada estación de radio y el minuto en cada canal de televisión.

Como podrán observar en la siguiente lámina, en precampañas coincidentes, es decir, del 31 de enero al 31 de marzo, es decir, el momento en el que nos encontramos, que fueron o que están siendo 60 días, el Instituto Federal Electoral nos dio exactamente el mismo tiempo, o sea, no hubo una distinción en cuanto a lo que era el período ordinario con lo que es ahora el período de precampañas y sobre todo el proceso electoral.

Ese es ahí el punto que estábamos discutiendo hace un rato y que también ya precisaba el doctor Anguiano en cuanto quizás la necesidad de pedir más tiempos.

En intercampañas continúan los 48 minutos diarios para todas las autoridades electorales y ahí es donde estaremos siendo enfáticos con el IFE, tratar de ver si hay una revaloración en cuanto a lo que nos fue asignado, sobre todo tanto en período ordinario como en precampañas.

En campañas, como ya lo mencionaba, la pirámide se invierte, 41 minutos se quedan para los partidos políticos, es decir, el 85 por ciento de ese tiempo se lo quedan los partidos políticos y el 15 restante se lo quedan las autoridades electorales.

De esos 41 minutos, 25 minutos de los partidos políticos va a ser para lo federal o para los nacionales, y 15 minutos para los partidos políticos locales, en este caso 15 minutos para los partidos políticos del Estado de México.

Y la etapa en la que quizás volvamos a tener alguna posibilidad de presencia en medios será la víspera de la jornada electoral, que es del 2 al 5 de julio, en donde nuevamente quedan 48 minutos nada más para la autoridad electoral.

Eso es, lo que ven ahí es el Catálogo de Medios. Esa parte la omitiríamos, ya todos lo conocemos muy bien, que es en los canales de televisión en los que está el Instituto Electoral del Estado de México siendo pautado, así como en las estaciones de radio, tanto del Estado de México o establecidas en el Estado de México, como en el Distrito Federal.

Lo que sigue es medios alternos o la famosa línea que nosotros veíamos en la estrategia, que es todo lo que estaríamos nosotros generando en *vilow the line*, que es lo que ya exploramos en algunas otras campañas, que es el sistema de transporte colectivo Metro.

La idea sobre todo por lo que hace a medios alternos, está única y exclusivamente dirigido a lo que es el proceso electoral. Como verán, de marzo a julio estamos proponiendo o estamos planificando trabajar durante cuatro meses en el sistema de transporte colectivo Metro, en paneles de andén triple A, que son con mayor flujo de gente o de ciudadanos que están transitando todos los días por este sistema de transporte.

Y estamos pretendiendo generar dos campañas o dos versiones durante estos cuatro meses; una que estaría relacionada con esta etapa que ya aclarábamos que es la etapa tres del "Cuidamos lo que eliges" y después la que ya tiene que ver con la invitación a votar.

Las líneas del Metro que se observan ahí son seis: Observatorio, Pantitlán, Cuatro Caminos, Taxqueña, Indios Verdes, Universidad, Tacubaya-Pantitlán, Pantitlán-La Paz, Ciudad Azteca-Buenavista.

En total nos da una afluencia mensual por terminal de 466 mil 120 personas; puede ser que sean las mismas personas que transitan ahí cotidianamente, algunas que seguramente tengan variaciones, pero es un tránsito cotidiano intenso que para nosotros ha estado resultando interesante en cuanto a nuestras estrategias.

En total tendríamos 16 páneles en el Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Esa es una muestra de lo que en la etapa uno tuvimos durante el Sistema de Transporte Colectivo Metro en esa etapa, en ese periodo, y esas son las líneas donde están los logotipos del Instituto Electoral del Estado de México, son los acceso principales de cada una de esas líneas en donde tenemos ese flujo migratorio cotidiano, tanto de ciudadanos principalmente mexiquenses que transitan hacia la Ciudad de México y a su regreso hacia sus domicilios.

Ese es finalmente el perfil de audiencia que tiene el Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Otro medio importante que vamos a estar utilizando y que ya exploramos también en la etapa número uno de nuestra estrategia son estos banners sobre puentes peatonales que están sobre todo ubicados en el Valle de México, en la zona conurbada de la Ciudad de México, en los municipios de Coacalco, Tlalnepantla, Ecatepec, por ahí hay uno que es Naucalpan en lugar de Tlalnepantla.

Y la idea es seguir apostándole a enfatizar a lo que es nuestra estrategia de comunicación en el Valle de México, por todo lo que ya hemos comentado en más

de una ocasión, que es la distribución, sobre todo la concentración demográfica que tenemos y de ciudadanos en el Valle de México, alrededor de 70 por ciento de ellos están en esta zona y nuestra estrategia está orientada justamente a tratar de incentivar a esa parte de la población, que sobre todo y paradójicamente, además de ser las zonas más pobladas, también son algunos de nuestros municipios más abstencionistas.

Las características y ventajas que tienen estos banners es que llegan a segmentos comerciales, industriales, estudiantiles y turísticos, generan más de un millón de impactos mensuales, abarcan de dos a seis carriles en donde están ubicados, tienen una exposición durante un minuto y 12 segundos sin obstáculos visuales en promedio. Éstas son estadísticas aportadas por los propios proveedores.

Y captan la atención del público al 100 por ciento con un alto nivel de recordación y amplias posibilidades a nivel geográfico y demográfico.

Esas son las muestras de lo que tuvimos también recientemente, ya concluyó en cuanto a la estrategia que implementamos en aquella etapa previa.

En general, tenemos que estos puentes arrojan un tráfico vehículo promedio por día de 618 mil 240 autos e impactan diariamente alrededor de un millón 265 mil 280 personas. Creemos que pueden ser medios importantes que nos ayuden en nuestros fines de comunicación institucional.

El siguiente medio es el tren suburbano, éste es un medio que estaremos explorando por primera vez, estamos confiando en que puede ser de gran utilidad, tiene un flujo migratorio constante de alrededor de 400 mil personas diarias y, como ustedes saben, el tren suburbano parte del municipio de Cuautitlán, pasa por Tultitlán, Lechería, pasa por Tlalnepantla y entra finalmente a la Ciudad de México, hasta lo que es la estación Buenavista.

Entonces este medio lo exploraremos por primera vez, esperamos tener también buenos resultados y, como verán, seguimos enfatizando a lo que es el público objetivo que está asentado en el Valle de México.

Lo que les comentaba, tenemos una afluencia estimada de 380 mil pasajeros diarios, que incluso se está incrementando cada vez más, dado el carácter o la novedad que tiene este medio.

Tiene una audiencia cautiva, impacta a un público nuevo a nivel socioeconómico medio; tiene altos niveles de recordación.

Esas son las muestras de los paneles que estaremos utilizando y están ofreciendo espacios vanguardistas y de grandes dimensiones. Entonces esperamos que esto en 45 espacios lo podamos tener de manera adecuada.

Estamos ahí previendo también lo que sería los autobuses, la publicidad en autobuses, publicidad integral en autobuses, que por cierto la campaña que teníamos ya está en su etapa conclusiva este fin de semana, y la idea es que arranquemos en breve ya con lo que sería la nueva campaña, la nueva etapa, la etapa tres en los autobuses, y estamos previendo 45 autobuses durante tres meses con dos cambios de versión en el Valle de México.

Los municipios que estamos pretendiendo que las rutas cubran son Tlalnepantla, Tultitlán, Coacalco, Tecámac, Ecatepec, Acolman, Tezoyuca, Atenco, Chiconcuac, Naucalpan, La Paz, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Chicoloapan, Texcoco, Atizapán de Zaragoza, Tepotzotlán, Chalco, Valle de Chalco, Cuautitlán Izcalli, entre otros.

El target de nuevo en este caso es la zona metropolitana de la Ciudad de México, la zona oriente, sobre todo, y la zona noreste también que estaríamos tratando ahí de tener con dos cambios de arte para tener cubierta la etapa tres de la campaña y la etapa cuatro.

En el Valle de Toluca son menos los autobuses, realmente se trata ahí de tener un mantenimiento en cuanto a la estrategia, serían 10 autobuses con prácticamente dos rutas, aunque es menos problemático el Valle de Toluca en términos de lo que hacen en términos de cobertura, también las rutas de autobuses o el transporte público, porque siempre se están rotando.

Entonces aquí la pretensión es tratar de abarcar los municipios centrales del Valle de Toluca, como es la propia capital del estado, Metepec, Zinacantepec, San Mateo Atenco, Lerma, Ixtlahuaca, Temoaya, Mexicaltzingo, Chapultepec, Rayón, Tenango del Valle, Tenancingo, Ocoyoacac y Tenango, entre otros.

Entonces, como verán, en términos de lo que sería los autobuses en el Valle de México tendríamos 45 con dos cambios, como ya mencioné, para cubrir las etapas tres y cuatro, y el Valle de Toluca 10 para cubrir también esas etapas, teniendo un total de 55 autobuses.

Esas son las rutas que estamos más o menos planteando proponiendo en aras de tener esa cobertura a la que aspiramos, entonces ya esas yo las omitiría en cuanto a la presentación.

Es la audiencia que tenemos también por cada uno de los medios, y esa es una muestra de la campaña que ya les mencionaba que está, incluso, llegando a su etapa conclusiva.

La idea de las carteleras espectaculares del gobierno del estado, aquí la pretensión es tener 45, son las que se han solicitado, vamos a ver si el gobierno del estado nos las proporciona en breve, parece ser que así será.

Y la idea es colocar una cartelera en cada cabecera distrital en puntos estratégicos, y la idea también es con dos cambios de arte.

Lo que ya les mencionaba hace un rato, en la etapa cuatro nosotros buscamos complementar la estrategia con cineminutos, con la filmación y la exhibición de cineminutos.

Y para esto estamos haciendo un mix, inicialmente teníamos nada más visualizado, porque no teníamos todavía bien mapeado lo que sería buscar más salas, y teníamos nada más previstas algunas salas de Cinépolis, la idea es hacer una mezcla porque son finalmente públicos o targets diferenciados.

Y la pretensión aquí es trabajar con Cinépolis y con CINEMEX en cuanto a la exhibición de las salas.

Como verán ahí, estamos de nuevo haciendo mucho énfasis en lo que es todo el Valle de México, tenemos Cinépolis Atizapán, Cinépolis Neza Norte, Coacalco, San Miguel Izcalli, Ecatepec, Tlalnepantla, ahí aparece Galerías Metepec, Cinépolis Aragón, está Satélite, Cinépolis Coacalco, MULTIDIMENSIÓN Cuautitlán, CINEMEX Izcalli, CINEMEX Center Plaza en Ecatepec, CINEMEX Ecatepec, Palomas Ecatepec, Extra Cinemas Ecatepec, Ixtapaluca, Rey Los Héroes en Ixtapaluca, Los Reyes, San Mateo, Chimalhuacán, CINEMEX Mundo E, Rey Plaza Tlalnepantla, Perinorte, Zaragoza, Aragón.

En fin, todas las salas que tratamos de que nos ayuden justamente en esta etapa, y la idea es tener una exhibición de alrededor de un mes de manera escalonada.

Como verán hay complejos en donde estamos proponiendo que sean dos semanas de transmisión, otros en donde sea un mes, otros en donde sean 15 días, y la idea es que durante mes y medio estemos -hasta incluso incluido el día de la jornada electoral- exhibiendo el cineminuto que nosotros obviamente presentaremos en su oportunidad a esta Comisión.

La siguiente idea que tenemos también es trabajar, como ya lo habíamos más o menos mencionado, es en Internet, y estamos ya buscando cuáles son los mejores sites o páginas de Internet que comercializan espacios para que en ellas estemos tratando de contratar algunos banneres, sobre todo animados y demás que puedan o que sean rotativos que puedan estar posicionando al Instituto la fecha de la elección y, sobre todo, invitando a votar.

En cuanto al Internet, aquí la gran ventaja es que todo esto es auditable y todo es medible. Entonces la idea es ver justamente cuáles son las páginas que tienen mayor número de visitas al día, al mes o a la semana y sobre ésas tratar de ser selectivos en ese tenor.

Tenemos la idea de la rotulación de bardas, que eso es algo que ya hemos venido haciendo también en procesos anteriores, pero aquí más bien es una estrategia que

depende de todo aquello que las juntas distritales y municipales eventualmente lleguen a ceder a la autoridad electoral, en aras de invitar a votar y que pudieran ser también resultado de aquellas controversias o aquellas situaciones que generan alguna complicación en cuanto a la asignación tanto de lugares de uso común, como de algunos espacios privados y que pudieran cederle al Instituto.

Aquí vale acotar que entre las otras estrategias que tenemos estaremos buscando a empresarios o particulares, gente que pueda coadyuvar con la institución en aras justamente de poder complementar nuestras estrategias y poder tener también de ellos algún apoyo o algún tipo de espacios de esta naturaleza, como para también difundir nuestras campañas.

Lo demás es, tenemos ahí previstas algunas vinilonas que estamos tratando de ver cómo las podemos distribuir; la idea es también, entre otros casos, distribuirlas en órganos desconcentrados o bien distribuirlas en universidades, fábricas o puntos de alta concentración de ciudadanos como para invitar a votar.

Ese es el *floow-shart* que tenemos para lo que es carteles y volantes, de hecho ya empezamos a generar algunas piezas de comunicación de este tipo, lo informábamos ayer en la Comisión de Vigilancia, Actualización del Padrón y Lista Nominal; y la idea es tratar de ir cumpliendo de manera paralela a lo que es nuestro Programa Anual de Actividades a lo que sería el Plan de Medios, también dar cumplimiento puntual a lo que es el convenio de apoyo y colaboración que se ha firmado entre el IFE y el Instituto Electoral del Estado de México, en aras de coadyuvar en la difusión sobre todo de algunas etapas de la campaña, como es credencialización y Lista Nominal.

En nuestro caso invitar a que los ciudadanos que salieron sorteados o insaculados se capaciten con nosotros, lo que sería invitar a la gente a integrar las mesas directivas de casilla, posicionar con carteles la fecha de la jornada electoral y los volantes que están destinados nada más a lo que es la etapa de invitación a votar.

Lo que ya mencionaba, tenemos prevista la lona *mech* para la fachada del Instituto, que esto sería abril y mayo para invitar a votar y ya nada más lo que es el calendario o la cuenta regresiva del mismo durante los meses de junio y julio, o bueno el mes de junio y los primeros días de julio, nada más para mencionar la parte de lo que serían los días faltantes para la jornada electoral.

Esa es una muestra de la lona que tuvimos el proceso electoral pasado.

Finalmente esta es ya la parte que tenemos en cada uno de los medios, la periodización, la exhibición.

La que sigue es una gráfica. El total de inversión previsto en este Plan de Medios para lo que sería VTL o medios alternos, estamos hablando de alrededor de 13 millones 938 mil pesos.

La inversión total se ve ya segmentada en esta tabla, medios impresos a través de las inserciones que ya vimos, estamos hablando de alrededor de 10 millones, los medios electrónicos obviamente por la transmisión no habría ningún costo, excepto lo que es la producción, su realización, pero como están hechos en nuestro propio Centro de Producción Audiovisual, ahí no hay ningún problema.

Y los medios alternos, como ya lo mencionaba, son los 13 millones 938 mil pesos que nos dan una inversión total de este Plan de Medios de 24 millones, 407 mil 574 pesos.

La inversión de la que ya hablo, estos 24 millones, tenemos el 57 por ciento en medios alternos y el 43 por ciento en medios impresos.

Con esto estaríamos concluyendo la presentación del Plan, en donde ya se observa cómo, dónde y cuándo estaríamos ya ejecutando e implementando la estrategia que también ya hemos presentado.

Sería cuanto, Presidente.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Ya se hizo la presentación, si los señores representantes quieren hacerle alguna pregunta al Jefe de la Unidad de Comunicación Social, está a sus órdenes.

Adelante, PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: Gracias.

Nada más esperando no se extienda tanto en la respuesta, tenemos algunas dudas, más bien no dudas, encontramos algunos medios que solamente cubren una sola región o tienen su presencia en una sola región, región que tiene contemplada la presencia de otros medios impresos.

Por ejemplo, El Objetivo solamente cubre la región cuatro, Diario Imagen solamente cubre la región cinco, Por Qué solamente cubre la región tres, Nuevo Ojo, Corredor Norte, Contexto, Grito Político, La Noticia Día por Día, Ecos, son los medios que única y exclusivamente cubren una sola región.

Si no hubiese otros medios en esa región, yo creo que sí sería viable contratarlos, pero nada más sería cuestión de valorar si es necesario contratar ese tipo de medios o, en su defecto, pudiéramos llevárnoslo a medios alternos, que parece ser que va a ser el medio más eficaz para que el Instituto pueda promover la participación ciudadana.

Es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Adelante, Consejero Barranco.

-CONSEJERO ELECTORAL, LIC. BERNARDO BARRANCO VILLAFÁN: Gracias, señor Presidente.

Nada más con algunas preguntas, interrogantes, de hecho ya lo había escuchado, lo habíamos comentando con Juan Carlos.

Me parece muy interesante la nueva estrategia de las regiones, creo que eso aporta, y diferenciar las regiones dentro del Estado; sin embargo, la duda que me da es que pulveriza o el riesgo de que se pueda pulverizar el presupuesto; además, hay que ver que es un poquito más de 10 millones de pesos, que también es una cifra creo bastante alta, a reserva de que después Juan Carlos me presente un cuadro comparativo, pero sí creo que es de los presupuestos más altos en términos de medios impresos.

Entonces, simplemente me queda la duda de si la estrategia de regionalización va por una cierta pulverización de los impresos en el conjunto del Estado. No sé, los expertos en comunicación nos podrán dar más elementos.

La segunda cuestión ya la dije anteriormente en el plan de electrónicos, ahí hay que buscar una distinción muy clara en ese océano, y coincido que hay que evaluar y hay que hacer focus group, etcétera.

Donde creo puede ser más fuerte la presencia del Instituto, está precisamente en los medios alternos, y además donde va a estar más competido con los partidos políticos, los partidos políticos van a invertir casi todo su presupuesto ahí; sin embargo, creo que el Instituto tiene ciertas ventajas sobre los partidos que debemos aprovechar.

¿En qué consisten esas ventajas? En que podemos promocionar, y también ya lo habíamos comentado, apoyos que no necesariamente pasen por el ejercicio de un presupuesto, que también es un presupuesto bastante robusto en materia de medios alternos.

¿A qué me refiero? A este viejo sueño que incluso aquí hemos conversado, pero que nunca hemos podido concretar por falta de tiempo o por falta de operación, y es el aprovechar espacios privados o públicos, como bardas de empresas, como espacios en áreas comerciales, qué se yo, restaurantes, etcétera, que hay que entrar, interactuar con ellos para solicitar ese tipo de apoyo, de espacios.

Y estoy seguro que muchas de estas personas estarían dispuestas a que en un tiempo dado generosamente aporten sus bardas. Vuelvo a pensar en una empresa.

Otro aspecto es en el gobierno mismo, que también ya en otros momentos hemos sido beneficiados, es decir, en el momento en que retiran su propaganda oficial, cómo poder entrar y cómo poder solicitar estos espacios.

Los espacios propios del Instituto, tú hablabas, Juan Carlos, de 55 autobuses que se pintarían. Yo estoy pensando, tenemos cerca de 300 automóviles, ¿por qué no ponerles ahí?

Eso ya lo habíamos conversado, sin contar lo de los representantes de los partidos que podrían aumentar las cifras y, por supuesto, de consejeros y de directores.

Estamos hablando de más de 300 vehículos, ahí tenemos una posibilidad que andan viajando por todo el estado, los locales, yo he visto algunos locales y he visto algunos locales y tienen una presencia muy pálida. Yo me pregunto si no podemos aprovechar más los locales donde ya estamos, que son un montón también en el estado.

Es decir, cómo poder usar más la imaginación, la cantidad de ideas que han surgido en esas sesiones, pero que se han quedado ahí los boletos de caseta de peaje, y antes que se le ocurra a otro partido.

Cuanto justamente llegué al Instituto en 2005 la gran polémica era algún publicista se le ocurrió que algún partido entrara, se acordarán, por qué no nos adelantamos, cheques de banco, en fin, hay muchos otros aspectos.

Pero claro, soy consciente que se requiere tiempo, se requiere organización y se requiere innovación, pero también se requiere de mucha voluntad para poder hacer.

Yo lo que percibo es que en alternos es donde el Instituto tiene la mayor potencialidad y que si conjugamos voluntades de los aquí presentes, los partidos, autoridades, consejeros, yo creo que le podemos sacar muchísimo más jugo a este rubro donde podemos tener una presencia mucho más fuerte.

Es cuanto.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Adelante, señor representante del PSD.

-REPRESENTANTE DE PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: Muchas gracias, señor Presidente.

A reserva de revisar con más entretenimiento el documento y de ser el caso hacer las observaciones, dos comentarios de carácter general.

La primera felicitar a Juan Carlos, la verdad, en lo personal, me parece una presentación muy completa, muy interesante y evidentemente motivo un poco la imaginación para empezar a ser un poco creativos.

Y la segunda, es si ya se evaluó a partir de la experiencia que tienen en el manejo de toda esta situación de medios y de comunicación y de impacto que se tiene en la gente, si ya se evaluó qué impacto puede tener la sobre exposición o la saturación que puede haber de toda esta situación electoral en virtud de que compartimos un área metropolitana con el Distrito Federal, por ejemplo, que también está en comicios locales, y que además vamos a tener al IFE también con su campaña federal.

Cuál puede ser, a partir de esa experiencia, el impacto que puede tener de aliento, de desaliento muy motivador, cómo pudiéramos ver esta sobreexposición, o tal vez yo estoy adelantando un juicio y no hay tal sobreexposición.

Es cuanto, señor Presidente.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Tiene el uso de la palabra el Consejero Marco.

-CONSEJERO ELECTORA, MTRO. MARCO ANTONIO MORALES GÓMEZ: Yo seré muy breve, ya creo que se ha discutido mucho sobre el tema.

Pero yo sí quisiera retomar un viejo proyecto del IEEM en lo que se refiere al paso peatonal que se construyó, y que recuerdo que el proyecto contemplaba, además me lo ha confirmado y me lo ha comentado también el señor contralor, él era consejero en aquella época, el proyecto de poner una pantalla electrónica en lugar de una manta y algo que sea ya permanente.

O bien, en el espectacular este que ha causado a veces mucha polémica, el que está aquí frente al Instituto, y que quizá una pantalla electrónica pudiera quedar muy bien.

No sé si eso sea muy costos, si se pudiera contemplar, pero no quisiera dejar de mencionarlo.

Es cuanto, señor Presidente.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, Consejero.

Señor representante del Partido Nueva Alianza.

-REPRESENTANTE DE NA, LIC. JOSÉ SALVADOR MARTÍNEZ LÓPEZ: Gracias, buenas tardes.

Primero no sé si el Secretario Técnico, el doctor Sergio Anguiano quisiera dar cuenta de mi presencia para después formalmente tomar la palabra.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Con mucho gusto.

Damos cuenta del licenciado José Salvador Martínez López, representante de Nueva Alianza.

-REPRESENTANTE DE NA, LIC. JOSÉ SALVADOR MARTÍNEZ LÓPEZ: Le agradezco.

Preguntarle aquí al maestro Muciño si dentro del plan de medios o dentro de la estrategia de comunicación institucional ya hay alguna estrategia, alguna mención o se le informa a la ciudadanía que todas las credenciales votan, porque anteriormente hubo mucha propaganda en relación a que la del 2003 ya no iba a votar.

No sé si dentro de esta estrategia, dentro de este Plan de Medios va a haber alguna información sobre esta situación.

Por el momento es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Por favor, maestro, si responde las preguntas que se le han hecho.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Sí, con mucho gusto, Presidente. Claro.

Trataré ahí de recapitular lo que han ido vertiendo los representantes, los consejeros.

En cuanto a los medios regionales, lo que preguntaba Agustín, evidentemente de lo que se trata es de mostrarles a ustedes un plan lo más realista posible, pero sobre todo ajustado a lo que nosotros sabemos que tienen de cobertura ciertos medios.

Hay muchos medios que efectivamente nada más cubren una región, o sea, no cubren más que eso; por eso son regionales o locales, hay unos que incluso nada más tienen influencia en uno, dos o hasta en tres municipios. Pongo el ejemplo de Ecos, que es un periódico que su zona de influencia central es Naucalpan y por ahí a lo mejor algo de algunos municipios aledaños, pero ese es su foco de influencia.

Entonces yo creo que los que están son los que nos ayudan y son los que creemos que pueden eficientar nuestra estrategia.

Se ven muchos, sí, pero también los medios regionales o locales son medios que no son muy onerosos, que por su circulación y tiraje, por la zona de influencia que tienen también, que son municipios a veces no muy poblados, por ejemplo los del sur, los medios que están circulando en la zona sur de nuestro estado son medios que incluso yo diría tienen un *pasalong* o un *pickup* bien interesante, o sea, realmente pasa de mano en mano ese tipo de periódicos y así es como muchas veces en esas comunidades o en esas regiones también se informan de estas cuestiones.

La zona norte también es una zona interesante que tiene este tipo de manejo mediático, sobre todo en las zonas también indígenas de la entidad, las zonas mazahuas, otomíes.

Entonces creemos, y esto me enlaza un poco a la pregunta que planteaba el Consejero Barranco, si pulveriza o no. Yo más bien creo que en lugar de pulverizar, focaliza.

Yo creo que se trata de justamente atender esos municipios o esas zonas que estos medios impresos ayudan, por su zona de influencia y su distribución, por el *pasalong* y *pickup* que tienen a más bien a focalizar más que atomizar, porque los medios creo que no atomizan, los medios finalmente lo que en todo caso generan es mayor frecuencia o mayor cobertura.

Pero incluso es algo que ya no comenté hace un rato. A lo mejor con lo de radio y televisión que tenemos ahora, en términos de acceso a medios con tiempos oficiales o tiempos de Estado, a lo mejor ganamos cobertura, pero también perdimos algo de frecuencia. Entonces son esas cosas que hay que ir también valorando.

Entonces yo creo que lo de los medios regionales, esto no significa que estos medios hayan llegado para quedarse. El Plan de Medios es eso, es una estrategia que nos da un rumbo, un norte, pero los vamos a ir probando.

Algunos de ellos ya están más que probados, otros más estaremos viendo cómo nos van dando algún resultado, sobre todo en estos meses de mayor intensidad en la campaña.

Por lo que hace a las cifras, si es alta o no; alta en lo que comentaba el Consejero Barranco, ya por ahí lo habíamos más o menos comentado, tenemos un Plan de Medios que en su integralidad o en su totalidad tiene una inversión incluso menos a la que tuvimos en 2006, o muy similar. En 2006 tuvimos alrededor de 25 millones de pesos, pero nada más fue para tres meses.

Por ahí platicábamos también de que, bueno, sí, pero también en ese entonces contratábamos radio y tele, que era prácticamente un 70-30 de inversión. Ahora, como verán, está un poco más equilibrada y con mucho más acento en lo que son los medios alternos, que es por donde seguramente a partir de abril, estaremos hasta julio, de manera ya más intensa.

Hemos seguido explorando esta parte, yo coincido plenamente, y en esto no podemos ser autocomplacientes en aquello en lo que hemos dejado de hacer o en lo que falta por hacer, creo que sigue haciendo falta un poco más de labor de gestión en cuanto a tratar de buscar o procurar allegar más espacios al Instituto Electoral del Estado de México a través de grupos empresariales, de Organizaciones No Gubernamentales, de asociaciones civiles y demás, y es algo que seguiremos explorando.

Nada más no hay que perder de vista por ahí, siempre la iniciativa privada pide algo a cambio, y ese algo a cambio a veces es algún apoyo o alguna otra cuestión, pero siempre ellos también tratan de buscar algún beneficio de una campaña que pudiera tener que ver con las elecciones.

Pero aún así, estaremos tratando de explorar algunas propuestas y espero que también en el transcurso de estas semanas podamos presentar alguna idea que nos permita ya ir atendiendo este tema.

En cuanto a si ya se evaluó o no la saturación, no, no la hemos evaluado, que es lo que pregunta el representante del PSD.

No obstante, está claro que en un proceso electoral y con las características que circunscriben a los comicios que nos ocupan en este momento, por la coincidencia además con lo federal, pero sobre todo con la vecindad que tenemos con el Distrito Federal en términos de lo que serán las campañas y los procesos tanto de campañas de partidos, como institucionales o de autoridades electorales, es evidente que va a haber una saturación o ya la estamos viendo en radio y televisión.

Pero aquí lo importante es que esa saturación no quede nada más que de un lado o de otro; más bien, si se está dando, si se queda nada más del lado de un instituto o de un partido, pues eso ya dependerá de las circunstancias, que es lo que está ocurriendo con el IFE, si ellos están teniendo esta saturación es porque ellos se quedaron la mayor cantidad de tiempos.

Aquí la clave para evitar la saturación, más bien no evitarla, pero sí generar algún aliciente a la ciudadanía, es buscar ese factor de distinción, que es justamente lo que nosotros estamos pretendiendo, y diferenciarnos en nuestras campañas de todo ese clóset de información que está ahí al aire.

Finalmente lo que se mencionaba, lo que mencionaba el maestro Marco en torno de la pantalla electrónica en el puente. La verdad yo desconocía ese proyecto, si

por ahí estuvo en el papel y demás, yo lo desconozco, podríamos explorarlo, revisarlo y ver qué viabilidad hay para que no sea nada más alto temporal, porque entiendo que ese puente finalmente está bajo el resguardo de la Junta Local de Caminos, pero eso es algo que se podría analizar.

Por principio, ya tenemos esta estrategia para estos meses y ya también la he dimensionado.

Perdón, lo de Nueva Alianza, es que no anoté algunas cosas aquí. Si dentro del Plan de Medios hay alguna mención o se le informa a la ciudadanía de todas las credenciales.

Es cierto, el día de ayer me hicieron el favor de invitar a la Comisión de Vigilancia del Padrón y Lista Nominal, que incluso ya lo mencionaba, estamos viendo todas estas cuestiones.

Parte del cumplimiento justamente del Convenio de Apoyo y Colaboración con el IFE, a nosotros ayer nos solicitaban que informáramos de qué manera podíamos tratar de generar alguna campaña de comunicación.

Nosotros mencionábamos ya el día de ayer que estaríamos ya trabajado desde ahora en el diseño de algunos peritoneos, de algunos carteles, de algunos volantes, en medios impresos también hacerlo, de tal suerte que podamos no continuar con algo que dejó inconcluso o confuso el IFE, sino más bien una campaña que esclareciera o que coadyuvara a aclarar aquello que el IFE primero comenzó señalando del 03 y que luego trató de corregir en el camino, pero que además ya concluyó con esa campaña el propio Instituto Federal Electoral.

Nosotros estaríamos tratando de complementar aquello que dejó en duda el IFE y simplemente que se oriente más bien hacia lo que sería una campaña de esclarecimiento.

Entonces los medios que estaríamos usando son perifoneos, a través de nuestras juntas, volantes, carteles y demás, que incluso también nosotros estaríamos, lo menciono ya, a través de la Dirección de Capacitación de la Secretaría Ejecutiva General de nuestro Instituto, ya enviamos alguna cantidad importante de carteles a la Junta Local del IFE en el Estado de México para que a su vez los distribuya en los módulos de atención que tiene distribuidos que son, si no me equivoco, 150 y tantos o 180 en el Estado de México.

Entonces, nosotros ya estamos atendiendo esa parte, y la idea es ya no tanto abonar más en una campaña que creemos fue intensa, que generó algunas confusiones, pero tratar de coadyuvar en lo más que se pueda ya en el cierre de este tema, sobre todo por los tiempos.

El 31 de marzo también ya se concluye el plazo para recoger credenciales y demás, pero lo del 03 es simplemente decir que todas las credenciales, incluida la 03 van a poder votar, siempre y cuando estén en la lista nominal, evidentemente.

Entonces creo que con esto estaríamos atendiendo todas las preguntas, Presidente.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, maestro.

Yo le quisiera instruir de manera muy expresa que haga un análisis sobre la posibilidad de que se pueda instalar una pantalla electrónica en el puente peatonal a que se refirió el Consejero Marco, y una vez que haga usted la investigación se la hace llegar a los señores representantes de los partidos políticos y también a los consejeros, por favor.

Tiene uso de la palabra el Consejero Barranco.

-CONSEJERO ELECTORAL, LIC. BERNARDO BARRANCO VILLAFÁN: Sí, yo quiero retomar el tema de lo de la pulverización, pero no quedé muy satisfecho con la respuesta del joven Muciño, en el sentido de que mejor habría que precisar en términos mercadotécnicos lo que represente. Es un debate que se da mucho, por ejemplo, en las empresas comerciales.

Si recordamos, cuando estuvo aquí IBOPE, IBOPE nos decía, pues el monitoreo hay que centrarse en seis o siete, es decir, con una lógica 80-20. Por supuesto, es una postura extrema.

Yo lo que de manera muy, yo decía que tenía sobre todo una preocupación, una interrogante de ver qué impacto real y cómo lo vamos a medir, que vamos a tener en esencia siete impacto, que vamos a tener revista todas y todos cuatro en el centro seis, y así hay algunas, como UNIGRAFIC cinco, en el Espectador cuatro.

Es decir, en términos de costo beneficio qué es lo que se busca, el impacto o es el acercamiento al medio o son los dos, porque ahí puede haber una lógica diferenciada. Es simplemente una interrogante que tengo de qué tan efectivo puede ser este tipo de aproximación en medios muy focalizados.

La otra es sobre los, no se contestó lo que tenemos, los coches y todo esto, cómo potencializar más, es algo importante que creo que no hay que olvidar.

Yo he estado en varias reuniones con empresarios en donde muchos de ellos dicen cómo quieren ellos contribuir, o pregunta el Instituto qué podemos hacer para contribuir a elevar la cultura política o el proceso, etcétera, y a veces sin pedir nada, de repente sí, el momento en que querían tener un observador ciudadano.

Pero muchas veces yo creo que no hay que prejuzgarlos, yo creo que hay que dar la oportunidad, de repente tiene una barda y se puede ser utilizada.

Yo creo que nosotros nuestra obligación es solicitar, ver la viabilidad y, por supuesto, si ellos se ponen a solicitar o a pedir ya será cuestión de qué es lo que puede o no el Instituto entrar.

Pero creo que no convendría prejuzgar antes, sino tratar de hacer la gestión y no solamente a empresarios, hay comercios, incluso he sabido también de acercamientos con sindicatos, que estaría en la mejor disposición también de apoyar.

Entonces esta era mi inquietud, señor Presidente.

-CONSEJERO PRESIDENTE, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, Consejero.

Tiene uso de la palabra el representante del PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: A ver, yo ya para terminar.

Fue presentación de estrategia y del plan. La propuesta sería de que lo analizáramos porque además fue entregado ya bastante tarde, a nosotros nos lo entregaron a las siete de la noche, hoy le dimos una repasada muy rápido por la mañana. Fue presentación, ya hizo la presentación Juan Carlos.

La propuesta es que le analicemos y a lo mejor en una reunión de trabajo pudiéramos hacer propuestas de modificación en su momento, además del as que ya se han estado vertiendo aquí, pero ya de una manera más a fondo y a lo mejor un poco más estudiadas.

Yo coincido con la posición del Consejero Barranco en ese tenor, a mí me surgen otras dudas, ¿por qué en una revista se contrata un cuarto, y por qué en otras revistas se contrata un medio? Por ejemplo, bajo qué criterio se tomó esa consideración.

Entonces salieron varias dudas, pero dejémoslo como el punto de la Orden del Día que es, ya nos hizo la presentación, surgieron algunas dudas, por qué no lo trabajamos en alguna reunión ex profeso, no sé que pudiera ser lunes, martes, para tener estos días para estudiarle, que no nos tardemos mucho porque Juan Carlos tiene que ponerlo en práctica lo antes posible o mantener ya la línea de trabajo que trae, pero sí ya con algunas adecuaciones que pudiéramos darle.

Entonces la propuesta es, ya nos lo presentó, estudiémosle, martes tal vez pudiéramos tener una reunión de trabajo.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señores representantes, si están de acuerdo tenemos por presentado el Plan de Medios 2009 que nos hizo, y la estrategia de Comunicación Institucional que nos hizo el maestro Muciño.

Y si no hay ninguna otra intervención, pasaremos a desahogar el siguiente punto de la Orden del Día.

Adelante, señor Secretario.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto, señor Presidente.

El siguiente punto es…

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Adelante, maestro.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Faltaría nada más dentro de este punto del Orden la presentación del spot, porque así está.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Perdón. Adelante, adelante, haga la presentación del spot.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Gracias.

Bueno, ahí más bien es simplemente que lo puedan visualizar. Recordaran, bueno, la versión que está al aire es la que conocimos todos en esta Comisión en una reunión de trabajo, ésta es la versión que evoluciona ya el material audiovisual, forma parte de la etapa tres, que es un poco lo que ya también comentábamos aquí y esclarecíamos dentro de lo que es la estrategia, que es la etapa que hemos denominado "Cuidamos lo que eliges" y yo, sin más, me gustaría nada más que simplemente pasáramos a visualizarlo.

Nada más como una acotación y que me parece que es importante, en aquella ocasión se presentó la versión, que sobre todo la idea era ya cambiar la versión a 30 segundos, ésta prevalece, ya los tiempos de 30 segundos para tanto autoridades electorales como partidos políticos, y es una versión también que ya vendría a sustituir en su momento a la que está en este momento transmitiéndose en radio y televisión.

Entonces nada más con ese comentario, ponerlo a su consideración y presentarlo a todos ustedes.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Lo volvemos a ver.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Bueno, ya está terminada la nueva versión del spot del IEEM.

Como ésta es una cuestión que aparece en el programa de actividades de la Unidad de Comunicación Social, entonces esta Comisión tiene por presentado el Plan de Medios 2009 del Instituto Electoral del Estado de México, de la estrategia de comunicación institucional y de la nueva versión de spot del Instituto Electoral del Estado de México, para los efectos de haberle dado cumplimiento al Programa de Actividades de la Unidad de Comunicación Social.

Si hay algún comentario de los señores representantes.

Bueno, no habiendo... Adelante, señor representante del PRD.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: O sea, no vamos a poder hacer ninguna propuesta en una reunión de trabajo posterior.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: ustedes son los que deciden, si quieren le instruimos al señor Secretario de Partidos Políticos para que se coordine con ustedes para efecto de hacer alguna reunión de trabajo donde ustedes pudieran aportar algunas ideas con relación a estos trabajos.

-REPRESENTANTE DEL PRD, C. AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ: Bueno, esta representación sí lo solicita.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Adelante, señor representante del PRI.

-REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. JULIÁN HERNÁNDEZ REYES: Gracias, señor Presidente.

A ver, nada más ubicarnos, creo que me perdí un poquito, ¿estamos hablando ahorita del spot o del Plan? De todo.

Yo nada más preguntaría a la Unidad de Comunicación Social, de acuerdo a los tiempos que tiene marcados por el IFE y de acuerdo al plan que nos está presentando en estos momentos, ¿cuándo tendría que entregar a la propia autoridad federal el producto correspondiente ya terminado para que pueda salir al

aire? Porque si no, de lo contrario vamos a estar de nuevo en una dinámica de aprobar al cuarto para las doce, cuando tenemos el tiempo suficiente y, si tenemos observaciones, poderlas presentar en estos momentos.

Nada más tendría una pregunta. Gracias.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias, señor representante del PRI.

Maestro, hay una petición del señor representante del PRD en el sentido de que se fije una reunión de trabajo para efecto de recibir las observaciones por parte de los señores representantes de los partidos políticos.

Y si pudiera sintetizar de manera correcta, el señor representante del PRI dice que si usted dispone del tiempo suficiente como para poder hacer las elaboraciones a las observaciones y hacérselas llegar al IFE para los efectos de su publicidad en los medios de comunicación masiva.

Entonces, por favor, contésteles.

-JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRO. JUAN CARLOS MUCIÑO GONZÁLEZ: Gracias, Presidente.

Si es con relación al spot, aquí la idea es que pudiera ser a la brevedad posible.

Nosotros pretendemos de alguna manera cumplir con la estrategia que está establecida, los tiempos que ahí están establecidos y la idea es salir, arrancar en la etapa tres en tiempo y forma, como está establecido en la estrategia, que es el primero de abril, sobre todo por lo que ya he mencionado.

Aquí lo importante es tratar de aprovechar al máximo esa etapa que tenemos, tanto de intercampañas, sobre todo la intercampañas, porque después ya va a ser más complicado.

Y aquí lo que yo sí quisiera enfatizar es que no olvidemos los días famosos, hábiles que nos pide el IFE justamente para hacer la sustitución de materiales en cada una de las estaciones de radio y canales de televisión.

Entonces, yo no sé si sería conveniente que aquí se hicieran algunos comentarios de una vez o bien tener esa reunión, porque si tenemos esa reunión, eso nos lleva a que por ejemplo nos vayamos hasta el martes, el martes trabajemos y luego todavía hay que llevarlo a validar al IFE para la parte técnica y eso quizá nos desfasaría por lo menos una semana más.

Y nosotros queremos aprovechar el calendario que ya tenemos establecido y sobre todo ese periodo de intercampañas.

Entonces esas serían las apreciaciones que nosotros haríamos como área técnica.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Adelante, Acción Nacional.

-REPRESENTANTE DEL PAN, C. PEDRO HUMBERTO GÓMEZ MORENO: En lo particular me parece un buen spot, nada más resaltaría yo un poco el número que se refiere a la fecha de la elección el 5 de julio, resaltarlo un poco más, pero felicidades, está muy bien trabajado.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Como una propuesta de solución a las inquietudes de los señores representantes, yo quisiera proponer en la mesa la forma de hacerlo.

¿Podría ser, maestro, que usted pasara a cada representación para que, si hay alguna observación, usted les pudiera explicar de manera técnica y objetiva la posibilidad o la imposibilidad para hacer los ajustes que se requieren?

A ver, adelante, representante del PRI.

-REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. JULIÁN HERNÁNDEZ REYES: Gracias, señor Presidente.

Yo unirme a la felicitación que hace el representante de Acción Nacional, en primer lugar señalar que es un producto muy bueno, creo que es de la mejores piezas, con todo respeto hacia las demás, que se han producido aquí en el Instituto.

Lo consideramos viable y, por tal motivo, consideramos que no tendríamos ninguna observación en estos momentos.

Y sugerir, como metodología de trabajo exclusivamente ahorita para este spot, que si alguna representación tiene alguna cuestión en lo particular, que lo agende en estos momentos con la Unidad de Comunicación Social, que lo saquen lo antes posible y que ya se puedan enviar al IFE con el propósito de darle el trámite correspondiente.

¿Por qué lo digo con esta premura? Porque simple y sencillamente todos nos hemos visto apretados en una situación de este tipo, inclusive nosotros como partidos políticos tuvimos un tiempo perentorio para hacer llegar las piezas correspondientes y, en ese entendido, sabemos de la necesidad imperiosa que tiene el propio Instituto, a través de la Unidad de Comunicación Social, de hacer este tipo de cuestiones de carácter administrativo.

Sería cuando.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señor representante.

-REPRESENTANTE DEL PSD, LIC. SAÚL TORRES MAYA: En el mismo sentido, la felicitación yo la hice el día de ayer, la reitero el día de hoy, porque ayer tuvieron la atención de visitarnos y de presentarlo.

Los comentarios que teníamos al respecto en cuanto al spot ya los hicimos, nosotros no tendríamos más que decir en ese sentido.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Muchas gracias.

Señor representante del PRD, ¿estaría usted de acuerdo en que el maestro se constituya en su oficina y ahí intercambien opiniones? Muy bien, muchas gracias.

Damos por desahogado este punto y pasemos al último, señor Secretario.

-SECRETARIO TÉCNICO, DR. SERGIO ANGUIANO MELÉNDEZ: Con gusto.

El siguiente punto es el número siete, que es asuntos generales.

Es cuanto.

-PRESIDENTE DE LA COMISIÓN, MTRO. JESÚS CASTILLO SANDOVAL: Nadie registró algún asunto general.

Si no hay uno que quieran tratar, damos por terminada esta reunión a las 13 horas con 30 minutos.

Muchas gracias por su presencia.

"TÚ HACES LA MEJOR ELECCIÓN"
ATENTAMENTE

Mtro. Jesús Castillo Sandoval
Consejero Electoral
Presidente de La Comisión

Mtro. Marco Antonio Morales Gómez
Consejero Electoral

Lic. Bernardo Barranco Villafán
Consejero Electoral

Dr. Sergio Anguiano Meléndez
Secretario Técnico

Lic. Pedro Humberto Gómez Moreno
Representante Propietario del PAN
ante la Comisión

Lic. Claudio Salinas Maza
Representante Suplente del PAN ante la Comisión

Lic. Rosalío Soto Bernal
Representante Propietario del PRI ante la Comisión

Lic. Julián Hernández Reyes
Representante Suplente del PRI ante la Comisión

C. Agustín Uribe Rodríguez
Representante Propietario del PRD ante la Comisión

C. Eric Vives Iturbe
Representante Suplente del PT
ante la Comisión

Lic. José Desiderio Torres Barrón
Representante Propietario del PVEM
ante la Comisión

Lic. Benjamín Ramírez Retama
Representante Propietario de NA ante el Consejo General

Lic. Lic. José Salvador Martínez López
Representante Propietario de NA ante la Comisión

Lic. Saúl Torres Maya
Representante Propietario de PSD
ante la Comisión

Mtro. Juan Carlos Muciño González
Jefe de la Unidad de Comunicación Social

C. Isaac Fonseca Pineda
Representante Suplente de FD
ante la Comisión

Las presentes firmas corresponden al Acta Estenográfica de la Tercera Sesión Extraordinaria de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, celebrada el día 13 de marzo de 2009.