



YO VOTO PARA NO DEJARLES  
A OTROS LA DECISIÓN.  
INVESTIGO A LOS CANDIDATOS.



VOTA EL  
7 DE JUNIO

ME INFORMO Y DECIDO.

HAZLO POR  
POR TODOS

12



# Campaña de difusión del Proceso Electoral Federal 2014-2015

## 12.1. Subcampaña de Actualización al Padrón Electoral

Este componente tiene como objetivo mantener actualizados el Padrón Electoral y la Lista Nominal de Electores para garantizar su confiabilidad a través de datos fidedignos de la ciudadanía. Durante el periodo electoral, la subcampaña informó a la ciudadanía sobre las fechas límite para realizar cualquier trámite registral, además de promover la revisión de datos ciudadanos en la Lista Nominal de Electores.

Con fundamento en el artículo 138 de la LGIPE, la DERFE realizó la Campaña Anual Intensa (CAI) para convocar y orientar a la ciudadanía a realizar trámites registrales que permitan actualizar el Padrón Electoral. En este contexto, la difusión del PEF 2014-2015 comenzó con un despliegue informativo para dar a conocer las fechas límite

para realizar trámites registrales previos a la celebración de la jornada electoral.

### 12.1.1. Fecha límite (15 de enero)

Para informar a la ciudadanía la fecha límite para realizar trámites relacionados con la Credencial para Votar (15 de enero de 2015) y hacer énfasis en que después de esa fecha no se podría realizar ningún trámite registral hasta concluir la elección, se produjeron spots para radio y televisión, así como los carteles denominados “Estaciones”, cuya estrategia creativa se basó en la presentación de celebraciones significativas de México, las cuales culminaron con la conmemoración del año nuevo. Los materiales apelaron la sensación de urgencia del paso del tiempo, para provocar la acción en los espectadores antes del plazo señalado. Se elaboraron guiones de perifo-

neo, menciones para comunicadores, además de la impresión de mantas y bardas.

### 12.1.2. Inscripción al Padrón Electoral

Se produjeron spots e impresos versión “Fotos”, con el objetivo de invitar a los jóvenes de 18 años y a quienes los cumplieran a más tardar el día de la elección (7 de junio de 2015), para que solicitaran su inscripción al Padrón Electoral al 15 de enero del mismo año y así pudieran votar por primera vez.

Se retomó la práctica habitual entre jóvenes de compartir autorretratos (*selfies*) en redes sociales. Esta forma de comunicación diferenciada entre la población joven fue el punto de partida para motivarlos a cumplir con una obligación ciudadana. Se utilizaron mensajes amigables, cercanos y con los que pudieron identificarse fácilmente. También se imprimieron carteles y se elaboraron guiones de perifoneo, menciones para comunicadores, impresión de mantas y el diseño de bardas.

### 12.1.3. Renovación de credenciales “09” y “12”

El 15 de enero de 2015 venció el plazo para renovar la Credencial para Votar con recuadros para el marcaje del año de la elección 00 03 06 09, denominadas “09”, y 12 03 06 09, denominadas “12”. Con la finalidad de insistir en la pérdida de vigencia de ese tipo de credenciales en las elecciones del 7 de junio, se produjeron los spots “Urge” y “Mega Urge” en los que se expusieron los motivos para renovar la Credencial para Votar.

Para continuar con la difusión integral acerca de la renovación de credenciales “09” y “12”, correspondiente a la Subcampaña de Actualización al Padrón Electoral, y obtener mejores resultados en el canje de credenciales durante noviembre y diciembre de 2014, se contrataron espacios publicitarios en medios de transporte del Distrito Federal y Estado de México, el cuadro 12.1.3.1. presenta esta información.

**Cuadro 12.1.3.1.**  
**Espacio publicitarios distribuidos en medios de transporte**

Sistema de Transporte Colectivo Metro				
Línea	Trenes	Vagones por tren	Dovelas por tren	Total
1	41	9	9	369
2	41	9	9	369
3	45	9	9	405
7	27	9	3	81
8	19	9	3	57
9	25	9	3	75
A	24	6	3	72
B	29	9	3	87
Total				1,515
Metrobús				
Línea	Circuitos	Espacios por circuitos		
1	1	22		
2	1	22		
3	1	22		
4	1	22		
Total	4	88		
Mexibús				
Línea	Circuitos	Espacios por circuitos		Total
Mexibús	1	22		22
Autobuses Urbanos, Ciudad de México				
Circuito		Corredor	Autobúses	
Santa Fe-La Villa		Reforma	10	
Metro Toreo-Canal de Chalco		Periférico	10	
Tacubaya-Blvd. Puerto Aéreo		Circuito Bicentenario	10	
Total			30	

Asimismo, se contrataron servicios de producción, instalación, exhibición y mantenimiento de mensajes durante cuatro semanas en marquesinas de 1,200 tortillerías (48 circuitos de 25 tortillerías); así como dentro y alrededor de 53 distritos en 11 entidades federativas con mayor porcentaje de credenciales “09” y “12” con re-

lación a su propia Lista Nominal de Electores. El cuadro 12.1.3.2. desglosa esta distribución.

Para reforzar la difusión de mensajes sobre los nuevos plazos para actualizar la situación registral pertenecientes a la Subcampaña de Actualización al Padrón Electoral en medios electrónicos, se radicarón recursos a 23 juntas locales ejecutivas para contratar medios exteriores en los 84 distritos electorales con credenciales “09” y “12” que estaban arriba del promedio nacional, así como en distritos que tuvieron di-

ficultades por cambios de domicilio no reportados, exceptuando aquellos distritos en los que se contrataron otros medios alternativos (tortillerías, Metrobús, autobuses, entre otros).

Con base en lo reportado por los vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica de las juntas locales y distritales participantes en el proyecto, con el recurso asignado se concertaron 539 espacios. El cuadro 12.1.3.3. señala el resumen de medios contratados.

Cuadro 12.1.3.2. Publicidad en locales expendedores de tortillas				
Entidad Federativa	Municipio	Distrito Electoral	Tortillerías	Circuitos
Aguascalientes*	Aguascalientes	02, 03	25	1
	Jesús María	01	15	0.6
	Calvillo	01	10	0.4
Baja California	Tijuana	06	50	2
	Mexicali	02	30	1.2
Chihuahua	Juárez	01, 02, 03, 04	50	2
	Chihuahua	06, 08	50	2
	Cd. Cuauhtémoc	07	10	0.4
Durango	Durango	01, 04	50	2
	Gómez Palacio	02	25	1
Guerrero	Acapulco de Juárez	04, 09	50	2
	Chilpancingo de los Bravo	07	25	1
	Iguala de la Independencia	02	25	1
	Chilapa de Álvarez	06	25	1
	José Azueta	03	10	0.4
Jalisco*	Guadalajara	08, 09, 11, 13, 14	75	3
	Zapopan	04, 06, 10	50	2
	Tlaquepaque	12, 16	30	1.2
	Tonalá	07	30	1.2
	Tlajomulco de Zúñiga	12	25	1
	Puerto Vallarta	05	30	1.2
Michoacán	Morelia	08, 10	50	2
	Uruapan	09	30	1.2
	Zamora	05	30	1.2
	Lázaro Cárdenas	01	30	1.2

continúa...

**Cuadro 12.1.3.2.**  
**Publicidad en locales expendedores de tortillas**

Entidad Federativa	Municipio	Distrito Electoral	Tortillerías	Circuitos
Morelos	Cuernavaca	01	30	1.2
	Cuatla	03	30	1.2
Oaxaca	Oaxaca de Juárez	08	25	1
	San Juan Bautista Tuxtepec	01	30	1.2
	Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza	07	25	1
	Salina Cruz	05	30	1.2
Tamaulipas*	Reynosa	02, 03	25	1
	Matamoros	03, 04	25	1
	Nuevo Laredo	01	25	1
	Victoria	05	25	1
	Tampico	08	25	1
Zacatecas	Fresnillo	01	25	1
	Guadalupe	04	25	1
	Zacatecas	03	25	1
<b>Total</b>			<b>1,200</b>	<b>48</b>

\*Calvillo y Jesús María, en Aguascalientes, se localizan en el Distrito 01; Tlajomulco de Zúñiga y Tlaquepaque, en Jalisco, pertenecen al Distrito Electoral 12; Reynosa y Matamoros, en Tamaulipas, se ubican en el Distrito 03. En total son 53 distritos.

**Cuadro 12.1.3.3.**  
**Resumen de medios contratados**

Entidad Federativa	Cartelera espectacular	Pantalla electrónica	Manta, lona o mampara	Valla fija	Barda	Valla móvil	Autobús urbano	Calcomanías en combis o taxis	Otros*
Baja California	15								
Baja California Sur	2			1					
Coahuila	2						14		
Colima							7		
Chihuahua	1		3				16		
Distrito Federal	3			2		2	2		
Durango			11		4		4		
Guanajuato	2		3			1	66		7
Hidalgo			32	10	16	9			
Jalisco	3	1				3	14		7
México	8		1	1		5			
Michoacán	20		57						
Morelos					5		24		1
Nayarit	1								
Nuevo León						11			

continúa...



**Cuadro 12.1.3.3.**  
**Resumen de medios contratados**

Entidad Federativa	Cartelera espectacular	Pantalla electrónica	Manta, lona o mampara	Valla fija	Barda	Valla móvil	Autobús urbano	Calcomanías en combis o taxis	Otros*
Oaxaca	10					1	8		
Puebla			4	8			19	31	
Quintana Roo							3		
San Luis Potosí			19				7		
Sinaloa	8								3
Sonora	6	7							
Veracruz							7		
Zacatecas						1			
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>8</b>	<b>130</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>191</b>	<b>31</b>	<b>18</b>

\*Carteles, volantes, folletos, inserciones en prensa, perifoneo, publibuzzón, parabús, entre otros.

#### 12.1.4. Actualización de domicilio

Para invitar a la ciudadanía a actualizar su domicilio en la Credencial para Votar e informarle la fecha límite (15 de enero de 2015) para realizar este trámite, se difundió en radio y televisión el spot “Actualización de domicilio”, en el que también se señaló la importancia de renovar dicho documento para participar como funcionario de casilla durante la jornada electoral. De igual forma, se elaboraron guiones de perifoneo, menciones para comunicadores, además de la impresión de mantas y el diseño de bardas.

#### 12.1.5. Reposición de credenciales

Se produjo el spot versión “Reposición CPV” para informarle a la ciudadanía que el 31 de enero de 2015 vencía el plazo para tramitar la reposición de la Credencial para Votar. El mensaje aludió la participación y el trabajo en equipo para la consecución de resultados favorables para la colectividad.

#### 12.1.6. Entrega de credenciales

Se difundió tanto en radio como en televisión el mensaje de la versión “Entrega CPV”, en el que se enfatizó la importancia de recoger lo antes

posible la Credencial para Votar y participar en las elecciones. También se realizaron dos inserciones en revistas de entretenimiento.

#### 12.1.7. Revisión de la Lista Nominal de Electores

Se difundieron por radio y televisión los spots denominados “Lista Nominal”, con los que se exhortó a la ciudadanía a verificar con anticipación que estuvieran en la Lista Nominal de Electores. También se informó que, en caso de haber quedado excluido o de aparecer en una sección que no correspondiera a su domicilio, el plazo máximo para solicitar una rectificación vencía el 14 de marzo de 2015. El mensaje insistió en la importancia que tiene la participación ciudadana en la toma de decisiones en beneficio de la mayoría. Se imprimieron y distribuyeron carteles, además se publicaron nueve inserciones en revistas de corte político o giro especializado.

#### 12.1.8. Resultados de la instrumentación de la Subcampaña, a nivel nacional y por entidad federativa

Se realizaron actividades de difusión e información del 1 de septiembre de 2014 al 14 de marzo de 2015.

## Radio

Sobre la instrumentación de estos productos a través de los tiempos de Estado, administrados y monitoreados por la DEPPP del INE, se registraron 1'267,586 impactos en las 1,291 radiodifusoras del país. Esta presencia se complementó con el trabajo de concertación que realizaron las voca-

lías locales y distritales del RFE, las cuales lograron la transmisión adicional de 12,796 impactos.

El detalle de los impactos alcanzados para incrementar la presencia de mensajes en apoyo a la actualización del Padrón Electoral (por producto), se reportan en los cuadros 12.1.8.1. y 12.1.8.2.

**Cuadro 12.1.8.1.**  
**Versiones de radio transmitidas**

Versiones de radio transmitidas		
Versión	Temática	Periodo de transmisión
Importante INE	Decisión de la dirección en la CPV	1 al 30 de septiembre de 2014
Raíces (rural)	Renovación de credencial “09” y “12”	
Significado A		
Urge		
Estaciones		
Mega urge		
Foto	Inscripción	1 de septiembre-30 de noviembre de 2014
Foto A		1 de octubre de 2014-15 de enero de 2015
Actualización de domicilio	Actualización de domicilio	10 de noviembre de 2014-15 de enero de 2015
Reposición CPV	Reposición	1 al 22 de octubre de 2014
Entrega de CPV	Entrega	23 de octubre de 2014-15 de enero de 2015
Lista Nominal	Revisión de la Lista Nominal	1 de diciembre de 2014-15 de enero de 2015
Lista Nominal A		16 al 31 de enero de 2015
		16 de enero-28 de febrero de 2015
		1 de febrero-14 de marzo de 2015





## Televisión

Respecto a la instrumentación de spots utilizando tiempos de Estado, de acuerdo con lo reportado por la DEPPP, se monitorearon 481,091

impactos en las 412 televisoras. Esto se complementó con el trabajo de concertación de las juntas locales, a través del cual se obtuvieron 4,406 emisiones adicionales; la información se muestra en los cuadros 12.1.8.3. y 12.1.8.4.

**Cuadro 12.1.8.3.**  
**Versiónes de televisión transmitidas**

Versión	Temática	Periodo de transmisión
Importante INE	Decisión de la dirección en la CPV	1 al 30 de septiembre de 2014
Significado A	Renovación de la credencial "09" y "12"	1 de septiembre-30 noviembre de 2014
Urge		1 de octubre de 2014-15 de enero de 2015
Estaciones		10 de noviembre de 2014-15 de enero de 2015
Mega urge		1 de octubre-30 de noviembre de 2014
Foto	Inscripción	23 de octubre de 2014-15 de enero de 2015
Foto A		1 de diciembre de 2014-15 de enero de 2015
Actualización de domicilio	Actualización de domicilio	16 al 31 de enero de 2015
Reposición CPV	Reposición	16 de enero-28 de febrero de 2015
Entrega de CPV	Entrega	1 de febrero-14 de marzo 2015
Lista Nominal	Revisión de la Lista Nominal	
Lista Nominal A		

Cuadro 12.1.8.4. Impactos de televisión concertados localmente										
Entidad Federativa	Tiempos de Estado	Spots concertados	Entrevistas	Comentarios de comunicadores	Notas informativas	Boletines de prensa	Cintillos en súper imposición	Otros*	Total de concertaciones	Gran total
Aguascalientes	5,187	0	22	58	65	21	0	0	166	5,353
Baja California	21,252	0	12	0	1	0	0	0	13	21,265
Baja California Sur	6,644	0	9	0	0	3	0	0	12	6,656
Campeche	8,440	0	28	0	4	2	0	14	48	8,488
Coahuila	26,714	0	21	0	1	0	0	0	22	26,736
Colima	9,284	0	8	24	11	0	0	0	43	9,327
Chiapas	26,153	0	61	0	1	0	0	1,616	1,678	27,831
Chihuahua	23,732	1	26	0	0	0	0	12	39	23,771
Distrito Federal	23,482	0	0	0	0	0	0	0	0	23,482
Durango	10,043	0	4	0	0	0	0	0	4	10,047
Guanajuato	24,727	0	3	0	0	0	0	0	3	24,730
Guerrero	15,434	0	8	0	0	10	0	2	20	15,454
Hidalgo	5,795	0	3	0	2	0	0	135	140	5,935
Jalisco	25,648	1	13	125	20	0	1	0	160	25,808
México	11,947	0	3	0	0	0	0	0	3	11,950
Michoacán	26,493	0	72	1	0	1	0	6	80	26,573
Morelos	4,298	3	17	0	15	9	0	168	212	4,510
Nayarit	7,262	0	11	0	0	0	0	0	11	7,273
Nuevo León	13,308	0	20	0	0	0	0	0	20	13,328
Oaxaca	23,048	0	22	0	0	0	0	0	22	23,070
Puebla	6,629	0	26	2	0	0	0	0	28	6,657
Querétaro	7,682	0	21	0	0	0	0	0	21	7,703
Quintana Roo	13,737	0	31	4	0	28	0	0	63	13,800
San Luis Potosí	29,044	0	30	143	7	0	0	1	181	29,225
Sinaloa	16,168	0	25	0	3	4	0	0	32	16,200
Sonora	22,541	0	78	1	30	2	0	0	111	22,652
Tabasco	6,130	0	24	0	18	14	720	0	776	6,906
Tamaulipas	27,775	0	173	0	0	13	0	0	186	27,961
Tlaxcala	690	0	25	0	0	0	0	0	25	715
Veracruz	16,388	96	64	0	0	0	0	0	160	16,548
Yucatán	9,132	0	0	0	0	0	0	0	0	9,132
Zacatecas	6,284	0	88	1	29	9	0	0	127	6,411
<b>Total</b>	<b>481,091</b>	<b>101</b>	<b>948</b>	<b>359</b>	<b>207</b>	<b>116</b>	<b>721</b>	<b>1,954</b>	<b>4,406</b>	<b>485,497</b>

\* Otros productos: Reportes especiales; en Chiapas, Hidalgo y Morelos son mensajes transmitidos en los Módulos.

## Impresos

La cantidad de materiales impresos y distribuidos por entidad federativa se muestra en los cuadros 12.1.8.5. y 12.1.8.6.

## Perifoneo

Se utilizó el servicio de perifoneo con equipos del INE, los cuales fueron concertados conforme a las horas señaladas en el cuadro 12.1.8.7.

Sobre la instrumentación de las vocalías locales y distritales, se obtuvo la información que muestra el cuadro 12.1.8.8.

## Exteriores

Se contrataron productos exteriores, que se enlistan en el cuadro 12.1.8.9; así mismo por entidad federativa, se exhibió el material descrito en el cuadro 12.1.8.10. en apoyo al PEF 2014-2015.

## Prensa

Los cuadros 12.1.8.11. y 12.1.8.12. refieren las producciones elaboradas para el PEF 2014-2015, así como las inserciones publicadas por entidad federativa.

## Mecanismos de comunicación interpersonal

Los mecanismos de comunicación interpersonal se realizaron con diversas instituciones. También incluyó orientación a grupos ciudadanos sobre las actividades del INE mediante sesiones de sensibilización y notificación telefónica, para que difundieran información entre los habitantes de sus respectivas comunidades, tal como lo muestra el cuadro 12.1.8.13.

**Cuadro 12.1.8.5.**  
**Versiones de impresos producidos y distribuidos nacionalmente**

Producto	Versión	Temática
Carteles	Reloj	Credencial "09" y "12"
	Hada	
	Estaciones	
	Mega urge	
	Si estrenas casa	Cambio de domicilio
	Tú decides	Decisión sobre dirección en CPV
	Fotos	Inscripción
	Decadactilares	Interior de módulos
	Derechos y obligaciones	
	Falsas declaraciones	
	Identificaciones	
	Personas vulnerables	
	Fallecidos	Notificación de fallecidos
	Siguen vigentes	Exterior de módulos
	Yo asumo mi talento	
Carteles	Rehabilitados	Reincorporación de ciudadanos
Volante	¿Cómo saber si tienes que renovar tu CPV?	Credencial "09" y "12"
	Mega urge	
Volante cuadriptico	¿Quién eres?	Medios de identificación

Cuadro 12.1.8.6. Productos impresos											
Entidad Federativa	Volantes		Carteles		Cartas de Notificación	Folletos (dúpticos y trípticos)		Cintillos en recibos	Otros*	Total	
	Nacional	Concertados	Nacional	Concertados		Nacional	Concertados				
Aguascalientes	2,325	35,050	265	641	805	0	2,000	0	1,082	42,168	
Baja California	40,600	0	1,923	0	2,350	0	300	0	929	46,102	
Baja California Sur	9,917	4,200	403	0	0	0	0	0	0	14,520	
Campeche	1,950	178	334	161	690	130	2,221	0	371	6,035	
Coahuila	4,220	2,445	74	196	1,449	0	500	0	5,000	13,884	
Colima	21,500	30,558	870	1,240	650	11,000	36,000	0	6	101,824	
Chiapas	40,664	19,470	1,292	82	6,936	0	5,650	10,200	430	84,724	
Chihuahua	3,750	194	628	0	1,010	550	4,400	0	0	10,532	
Distrito Federal	55,744	100,670	1,425	4,718	8,398	0	6,666	0	0	177,621	
Durango	11,845	166,948	595	504	1,680	0	2,500	140,000	0	324,072	
Guanajuato	33,600	3,772	978	0	1,821	0	157,173	216,500	464	414,308	
Guerrero	11,627	2,020	1,117	60	1,320	0	10,200	0	42	26,386	
Hidalgo	31,104	918	1,959	1,190	1,419	0	5,450	0	17	42,057	
Jalisco	29,014	5,685	3,704	309	18,052	300	16,896	0	1,207	75,167	
México	47,565	48,509	5,296	110	24,525	0	600	8,450	9,500	144,555	
Michoacán	29,791	27,153	1,636	296	12,823	0	184	0	742	72,625	
Morelos	28,336	32,365	1,048	2,836	3,721	0	16,604	15,971	16,456	117,337	
Nayarit	4,600	20	577	0	0	0	2,500	300	150	8,147	
Nuevo León	4,000	174,195	1,257	349	1,995	0	700	0	0	182,496	
Oaxaca	15,051	4,894	3,340	210	308	0	1,455	28	16,992	42,278	
Puebla	60,651	2,710	1,339	26	2,723	0	200	0	911	68,560	
Querétaro	16,750	10,313	491	3,100	1,899	0	1,500	0	1,804	35,857	
Quintana Roo	8,075	18,376	632	52	0	4,900	39,370	0	0	71,405	
San Luis Potosí	30,722	56,447	347	388	3,166	500	35,756	772,757	7,482	907,565	
Sinaloa	45,721	4,092	2,470	302	2,786	400	630	0	2	56,403	
Sonora	22,376	1,579	1,247	0	610	0	300	0	1,769	27,881	
Tabasco	20,010	5,330	668	48	0	2,800	21,800	0	4	50,660	
Tamaulipas	8,620	7,375	947	16	1,850	0	800	0	0	19,608	
Tlaxcala	1,450	11,480	500	138	0	0	3,400	6,300	915	24,183	
Veracruz	48,365	9,036	3,231	1,005	3,133	0	0	11,000	200	75,970	
Yucatán	8,600	2,000	101	40	0	0	2,400	0	0	13,141	
Zacatecas	25,526	28,503	617	137	1,446	0	0	0	0	56,229	
Total	724,069	816,485	41,311	18,154	107,565	20,580	378,155	1'181,506	66,475	3'354,300	

\*Otros productos: minivolantes, cintillos a modo de separadores y tarjetas de invitación.

**Cuadro 12.1.8.7.**  
**Uso de perifoneo con equipos del INE y concertados, por horas**

Español		Lengua Indígena		Total		Gran total
INE/renta	Concertado	INE/renta	Concertado	INE/renta	Concertado	
23,536	15,793	743	2,876	24,279	18,669	42,948

**Cuadro 12.1.8.8.**  
**Horas de perifoneo trabajadas con equipos concertados, en español o en lengua indígena**

Entidad Federativa	Español			Lengua Indígena			Total
	INE/renta	Concentrado	Total	INE/renta	Concentrado	Total	
Aguascalientes	780	103	883	0	0	0	883
Baja California	41	495	536	0	0	0	536
Baja California Sur	671	0	671	0	0	0	671
Campeche	2,175	1,468	3,643	0	0	0	3,643
Coahuila	174	55	229	0	0	0	229
Colima	980	0	980	0	0	0	980
Chiapas	3,532	3,259	6,791	316	1,850	2,166	8,957
Chihuahua	30	0	30	0	0	0	30
Distrito Federal	20	511	531	0	0	0	531
Durango	256	953	1,209	0	80	80	1,289
Guanajuato	286	14	300	0	0	0	300
Guerrero	1,209	260	1,469	190	175	365	1,834
Hidalgo	319	58	377	40	0	40	417
Jalisco	733	459	1,192	0	0	0	1,192
México	373	19	392	0	0	0	392
Michoacán	802	177	979	0	0	0	979
Morelos	1,380	968	2,348	0	0	0	2,348
Nayarit	907	0	907	0	0	0	907
Nuevo León	66	0	66	17	0	17	83
Oaxaca	972	2,113	3,085	30	288	318	3,403
Puebla	369	992	1,361	12	182	194	1,555
Querétaro	1,559	0	1,559	0	0	0	1,559
Quintana Roo	718	674	1,392	138	286	424	1,816
San Luis Potosí	417	630	1,047	0	0	0	1,047
Sinaloa	733	160	893	0	0	0	893
Sonora	475	0	475	0	0	0	475
Tabasco	202	492	694	0	0	0	694
Tamaulipas	566	115	681	0	0	0	681
Tlaxcala	297	324	621	0	0	0	621

continúa...

<b>Cuadro 12.1.8.8.</b> <b>Horas de perifoneo trabajadas con equipos concertados,</b> <b>en español o en lengua indígena</b>							
Entidad Federativa	Español			Lengua Indígena			Total
	INE/renta	Concentrado	Total	INE/renta	Concentrado	Total	
Veracruz	1,251	1,145	2,396	0	15	15	2,411
Yucatán	255	155	410	0	0	0	410
Zacatecas	988	194	1,182	0	0	0	1,182
<b>Total</b>	<b>23,536</b>	<b>15,793</b>	<b>39,329</b>	<b>743</b>	<b>2,876</b>	<b>3,619</b>	<b>42,948</b>

<b>Cuadro 12.1.8.9.</b> <b>Productos exteriores contratados nacionalmente</b>			
Medios	Productos	Cantidad	Periodo
Transporte público	Dovelas	1,515	1 de noviembre al 31 de diciembre de 2014
	Anuncios externos Metrobús	41	
	Anuncios internos Metrobús	43	
	Anuncios externos Mexibús	12	
	Anuncios internos Mexibús	10	
	Autobuses rotulados semi-integrales	20	
	Autobuses rotulados integrales	10	
Tortillerías	Marquesinas de tortillerías	1,200	

<b>Cuadro 12.1.8.10.</b> <b>Productos exteriores exhibidos</b>									
Entidad Federativa	Bardas	Mantas	Carteleras espectaculares	Pantalla electrónicas	Transporte público	Tortillería	Imagen de MAC	Otros*	Total
Aguascalientes	0	55	0	0	0	50	0	0	105
Baja California	39	30	6	0	0	80	1	3	159
Baja California Sur	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Campeche	20	0	0	0	0	0	0	0	20
Coahuila	5	4	0	0	0	0	0	0	9
Colima	20	9	0	0	0	0	1	4	34
Chiapas	71	71	0	450	0	0	37	450	1,079
Chihuahua	66	36	0	0	0	110	25	10	247
Distrito Federal	0	0	0	0	1,629	0	0	0	1,629
Durango	115	151	0	0	0	75	71	65	477
Guanajuato	4	58	0	0	0	0	25	106	193
Guerrero	16	10	0	0	0	135	66	0	227
Hidalgo	10	89	0	0	0	0	7	14	120
Jalisco	37	75	34	0	0	240	10	16	412

continúa...



**Cuadro 12.1.8.10.**  
**Productos exteriores exhibidos**

Entidad Federativa	Bardas	Mantas	Carteleras espectaculares	Pantalla electrónicas	Transporte público	Tortillería	Imagen de MAC	Otros*	Total
México	94	14	4	0	22	0	0	12	146
Michoacán	133	22	4	0	0	140	16	0	315
Morelos	12	36	0	0	0	60	0	22	130
Nayarit	42	0	0	0	0	0	0	2	44
Nuevo León	72	0	0	0	0	0	0	0	72
Oaxaca	102	108	6	0	0	110	32	113	471
Puebla	182	93	0	0	0	0	227	22	524
Querétaro	18	0	0	0	0	0	64	0	82
Quintana Roo	0	166	3	0	0	0	32	47	248
San Luis Potosí	12	3	1	0	0	0	1	0	17
Sinaloa	13	0	0	0	0	0	0	0	13
Sonora	17	0	3	0	0	0	0	0	20
Tabasco	10	6	0	0	0	0	6	9	31
Tamaulipas	21	15	0	0	0	125	5	0	166
Tlaxcala	40	0	0	0	0	0	0	0	40
Veracruz	80	12	0	0	0	0	0	6	98
Yucatán	12	6	0	0	0	0	2	0	20
Zacatecas	4	22	0	0	0	75	32	0	133
<b>Total</b>	<b>1,267</b>	<b>1,095</b>	<b>61</b>	<b>450</b>	<b>1,651</b>	<b>1,200</b>	<b>660</b>	<b>901</b>	<b>7,285</b>

\* Son productos de imagen institucional de Módulos.

**Cuadro 12.1.8.11.**  
**Productos que se elaboraron para el**  
**PEF 2014-2015**

Medio	Producto	Canal	Mes de publicación
Revistas	¼ de plana	TV Notas	Noviembre y diciembre de 2014
		TV y Novelas	

Cuadro 12.1.8.12. Inserciones de prensa publicadas											
Entidad Federativa	1/4 de plana INE	Cintillos concertados	Robaplanas concertados	Directorios concertados	Entrevistas	Boletines de prensa	Notas informativas	Editoriales	Fotografías caricaturas	Otros	Total
Aguascalientes	0	0	0	0	6	20	112	0	0	23	161
Baja California	0	0	0	0	4	3	1	0	0	2	10
Baja California Sur	0	2	0	0	8	3	0	0	0	0	13
Campeche	0	2	0	0	46	1	2	0	0	26	77
Coahuila	0	0	0	0	31	8	0	0	0	0	39
Colima	0	0	0	0	11	4	9	0	0	0	24
Chiapas	0	0	0	0	38	4	11	0	0	0	53
Chihuahua	0	0	0	0	70	3	12	0	0	0	85
Distrito Federal	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Durango	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14
Guanajuato	0	0	0	0	14	14	18	0	13	0	59
Guerrero	0	0	0	0	9	10	2	0	0	2	23
Hidalgo	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0	25
Jalisco	0	12	2	0	21	2	11	2	0	0	50
México	0	3	0	0	6	1	0	0	0	0	10
Michoacán	0	0	0	0	64	4	63	0	0	55	186
Morelos	0	12	0	0	15	9	130	1	0	26	193
Nayarit	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	5
Nuevo León	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14
Oaxaca	0	0	0	0	21	0	1	0	0	0	22
Puebla	0	0	0	0	17	0	2	0	0	1	20
Querétaro	0	4	0	0	36	2	39	0	0	0	81
Quintana Roo	0	0	0	0	61	26	2	0	1	4	94
San Luis Potosí	0	0	0	0	39	2	67	0	0	1	109
Sinaloa	0	0	1	0	30	7	3	0	0	0	41
Sonora	0	0	0	0	98	2	80	6	0	2	188
Tabasco	0	0	0	1	37	11	43	0	0	0	92
Tamaulipas	0	0	0	0	228	25	18	0	0	0	271
Tlaxcala	0	0	0	0	0	4	2	0	0	208	214
Veracruz	0	166	0	0	127	30	151	4	0	0	478
Yucatán	0	0	0	0	2	0	4	0	0	0	6
Zacatecas	0	0	0	0	60	10	85	0	0	0	155
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>201</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1,156</b>	<b>206</b>	<b>868</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>350</b>	<b>2,816</b>

Cuadro 12.1.8.13.  
Mecanismos de comunicación interpersonal instrumentados

Entidad Federativa	Sesiones				Participantes				Notificaciones telefónicas
	Concertación	Sensibilización	Lengua indígena	Total	Concertación	Sensibilización	Lengua indígena	Total	
Aguascalientes	6	0	0	6	4,200	0	0	4,200	0
Baja California	4	2	0	6	123	10	0	133	445
Baja California Sur	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Campeche	498	0	0	498	935	0	0	935	519
Coahuila	0	7	0	7	0	7	0	7	0
Colima	299	299	0	598	411	43,193	0	43,604	310
Chiapas	155	211	0	366	1,146	6,162	0	7,308	323
Chihuahua	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Distrito Federal	0	0	0	0	0	0	0	0	32,115
Durango	108	108	0	216	122	638	0	760	200
Guanajuato	1	6	0	7	40	85	0	125	0
Guerrero	42	44	30	116	318	138	76	532	650
Hidalgo	220	102	24	346	345	2,688	152	3,185	1,516
Jalisco	105	120	0	225	421	895	0	1,316	12,093
México	6	3	0	9	278	258	0	536	0
Michoacán	41	19	0	60	41	2,185	0	2,226	0
Morelos	180	140	0	320	386	2,556	0	2,942	0
Navarit	139	0	0	139	139	0	0	139	0
Nuevo León	2	13	0	15	2	1,097	0	1,099	4,089
Oaxaca	90	221	34	345	622	4,063	584	5,269	0
Puebla	147	183	0	330	147	6,109	0	6,256	916
Querétaro	190	86	0	276	186	2,139	0	2,325	2,007
Quintana Roo	0	0	0	0	0	0	0	0	119
San Luis Potosí	110	2	0	112	144	529	0	673	0
Sinaloa	41	1	0	42	58	720	0	778	2,873
Sonora	0	8	0	8	0	180	0	180	4,467
Tabasco	0	36	0	36	0	2,050	0	2,050	0
Tamaulipas	127	26	0	153	254	471	0	725	0
Tlaxcala	334	7	0	341	334	800	0	1,134	0
Veracruz	158	257	0	415	1,166	4,526	0	5,692	698
Yucatán	203	113	0	316	411	231	0	642	0
Zacatecas	969	18	0	987	969	588	0	1,557	0
Total	4,175	2,032	88	6,295	13,198	82,318	812	96,328	63,340

### Monitoreo de radio y televisión

La DEPPP monitoreó los spots emitidos en tiempos de Estado, del 1 de septiembre de 2014 al 15 de marzo de 2015.

Para radio, se emitieron un total de 1'267,586 impactos en tiempos de Estado. Por horario, los spots emitidos se presentaron principalmente de 16:00 a 16:59; de 11:00 a 11:59 y de 8:00 a 8:59 horas. El horario en el que hubo menor presencia fue de 22:00 a 22:59 horas, como señala el cuadro 12.1.8.14.

<b>Cuadro 12.1.8.14.</b> <b>Horario de transmisión de spots en radio</b>		
<b>Horario</b>	<b>Impactos</b>	<b>Porcentaje</b>
06:00 - 06:59	77,296	6.10
07:00 - 07:59	63,636	5.02
08:00 - 08:59	90,500	7.14
09:00 - 09:59	64,187	5.06
10:00 - 10:59	85,896	6.78
11:00 - 11:59	93,821	7.40
12:00 - 12:59	62,741	4.95
13:00 - 13:59	59,012	4.66
14:00 - 14:59	53,681	4.23
15:00 - 15:59	76,264	6.02
16:00 - 16:59	104,375	8.23
17:00 - 17:59	50,951	4.02
18:00 - 18:59	83,362	6.58
19:00 - 19:59	57,707	4.55
20:00 - 20:59	82,320	6.49
21:00 - 21:59	81,289	6.41
22:00 - 22:59	24,309	1.92
23:00 - 23:59	56,239	4.44
<b>Total</b>	<b>1'267,586</b>	<b>100%</b>

Por mensajes en radio, las versiones que promovieron la renovación de la Credencial para Votar "09" y "12" representaron casi 28% de todos los impactos. Las versiones que invitaban a la inscripción, a la actualización de datos y a la revisión de la Lista Nominal de Electores, alcanzaron 28% de impactos. Los mensajes que promovían la entrega de credenciales sumaron casi

29% de las emisiones, como lo muestra el cuadro 12.1.8.15.

<b>Cuadro 12.1.8.15.</b> <b>Impactos de radio</b>		
<b>Versión</b>	<b>Impactos</b>	<b>Porcentaje</b>
Lo mejor de ti	148	0.01
Significado	150	0.01
Raíces	362	0.03
Importante INE	17,187	1.36
Foto	20,153	1.59
Significado A	33,219	2.62
Reposición CPV	69,062	5.45
Actualización de domicilio	79,257	6.25
Urge	97,023	7.65
Lista Nominal	99,992	7.89
Mega urge	108,375	8.55
Estaciones	115,002	9.07
Lista Nominal A	121,773	9.61
Foto A	139,830	11.03
Entrega CPV	366,053	28.88
<b>Total</b>	<b>1'267,586</b>	<b>100%</b>

Para televisión se emitieron 481,091 impactos en tiempos de Estado. Los spots se presentaron principalmente entre 06:00 y 06:59 horas. El horario que tuvo menor presencia fue de las 17:00 a 17:59 horas, como lo indica el cuadro 12.1.8.16.

<b>Cuadro 12.1.8.16.</b> <b>Horario de transmisión de spot en televisión</b>		
<b>Horario</b>	<b>Impactos</b>	<b>Porcentaje</b>
06:00 - 06:59	44,978	9.35
07:00 - 07:59	18,549	3.86
08:00 - 08:59	28,804	5.99
09:00 - 09:59	18,484	3.84
10:00 - 10:59	34,366	7.14
11:00 - 11:59	28,500	5.92
12:00 - 12:59	30,658	6.37
13:00 - 13:59	21,388	4.45

continúa...

**Cuadro 12.1.8.16.****Horario de transmisión de spot en televisión**

Horario	Impactos	Porcentaje
14:00 - 14:59	20,615	4.29
15:00 - 15:59	32,059	6.66
16:00 - 16:59	31,099	6.46
17:00 - 17:59	10,754	2.24
18:00 - 18:59	27,933	5.81
19:00 - 19:59	25,178	5.23
20:00 - 20:59	25,615	5.32
21:00 - 21:59	31,541	6.56
22:00 - 22:59	15,964	3.32
23:00 - 23:59	34,606	7.19
<b>Total</b>	<b>481,091</b>	<b>100%</b>

En televisión, los mensajes que promovieron la renovación de la Credencial para Votar “09” y “12” fue cercana a 25% de los impactos. Los mensajes relativos a la entrega de credenciales alcanzaron un 31%, mientras los que promovieron la inscripción, actualización de datos y revisión de la Lista Nominal representaron 37% de los impactos emitidos, como los presenta el cuadro 12.1.8.17.

**Cuadro 12.1.8.17.****Impactos de televisión**

Versión	Impactos	Porcentaje
Significado	57	0.01
Importante INE	3,780	0.79
Foto	6,370	1.32
Significado A	6,623	1.38
Urge	28,355	5.89
Reposición CPV	29,496	6.13
Actualización de domicilio	29,983	6.23
Mega urge	41,276	8.58
Estaciones	43,251	8.99
Lista Nominal	45,198	9.39
Foto A	48,044	9.99
Lista Nominal A	48,796	10.14
Entrega CPV	149,862	31.15
<b>Total</b>	<b>481,091</b>	<b>100%</b>

Como resultado de la instrumentación de la Subcampaña para la Actualización al Padrón Electoral se coadyuvó al canje de las credenciales “09” y “12”, lo que se detalla en el cuadro 12.1.8.18.

**Cuadro 12.1.8.18.****Credenciales “09” y “12” renovadas a enero de 2015**

Año	Mes	Universo “09” y “12” reemplazable	Renovadas
2014	Enero	4,814,020	-
	Febrero	4,409,091	404,929
	Marzo	4,179,370	229,721
	Abril	3,555,309	624,061
	Mayo	3,320,681	234,628
	Junio	3,091,377	229,304
	Julio	2,878,923	212,454
	Agosto	2,655,228	223,695
	Septiembre	2,504,689	150,539
	Octubre	2,319,764	184,925
	Noviembre	2,181,476	138,288
	Diciembre	2,011,096	170,380
2015	Enero	1,773,649	237,447
<b>Total</b>			<b>3'040,371</b>

## 12.2. Subcampaña de Promoción de la Participación Ciudadana en Procesos Electorales

Esta subcampaña orientó y exhortó a la ciudadanía a ejercer y cumplir con sus obligaciones así como derechos político-electorales. Trató de sensibilizar sobre la importancia y el valor de la participación ciudadana durante el proceso electoral, al ser un mecanismo necesario para garantizar la imparcialidad, limpieza y transparencia de las elecciones.

### 12.2.1. Observadores electorales

Para convocar a las organizaciones civiles y a la ciudadanía para su participación como observadores electorales, se difundió el spot denominado “Visión” en medios electrónicos y se distribuyeron carteles sobre el tema. El mensaje también

exaltó el valor de la participación ciudadana para garantizar que la jornada electoral se realizara con transparencia y legalidad.

### 12.2.2. Funcionarios de casilla

Para convocar a la ciudadanía a participar como funcionarios de casilla, se produjo el spot denominado “El sorteo”, el cual explicó el proceso para seleccionar a los integrantes de las mesas directivas de casilla. También se produjo el spot “La visita”, referente al encuentro con el CAE para notificar su selección a participar en la organización de las elecciones. El eje rector fue el juego de lotería.

En este mismo sentido, el spot “La capacitación” tuvo como objetivo exhortar a las personas designadas como funcionarios de casilla para que se capacitaran en las funciones específicas del cargo desempeñado durante la jornada electoral, además de convocarlos a participar en los simulacros para conocer las actividades realizadas el día de la elección (instalación y apertura de la casilla, inicio de la votación, escrutinio y cómputo, clausura de la casilla y remisión del paquete electoral al consejo distrital). Asimismo, se difundió el spot de radio y televisión “La jornada electoral”, el cual versó sobre la importancia de los funcionarios seleccionados en la integración de las MDC.

### 12.2.3. Experiencia y convocatoria a la participación ciudadana

Con la finalidad de divulgar la experiencia de los funcionarios de casilla y de los CAE en comicios anteriores, así como las razones que hubo para que aceptaran dicha encomienda, dando testimonio sobre la transparencia en las elecciones, se produjo el spot para televisión “Experiencia de funcionarios de casilla y los CAE”. Asimismo, se produjo “Llamado a participar, funcionarios de casilla y los CAE”, para invitar a la ciudadanía seleccionada para fungir como funcionario de casilla o CAE, así como participar en actividades previas a los comicios y durante la jornada

electoral. Ambos materiales contaron con testimonios reales de quienes compartieron su experiencia y visión del proceso electoral después de haber participado en comicios anteriores. Sobre este tema se realizaron 37 inserciones publicitarias en diarios locales y nacionales.

### 12.2.4. Relevancia de elecciones federales

Con el propósito de informar y concientizar sobre la importancia de participar en las elecciones para elegir diputados federales se produjo el spot “Marcha”, el cual exhortó a investigar y conocer a los candidatos y sus propuestas, además de ejercer el voto en un ambiente de paz y tolerancia.

### 12.2.5. Relevancia de elecciones locales

Para enfatizar la importancia de la participación electoral en la mejoría de las condiciones de vida, además de investigar las propuestas de los candidatos en las entidades federativas que tuvieron elecciones de gobernador (Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora), se produjo el spot para radio y televisión “Relevancia de elecciones locales/gobernador, presidente municipal y diputados locales”.

En apoyo al posicionamiento de los OPL, se realizó una versión del spot para cada entidad federativa en la que se incluyó el logotipo correspondiente.

Asimismo, para sensibilizar sobre la importancia del voto para el cambio en beneficio de la ciudadanía, así como de investigar para elegir la mejor propuesta en las entidades federativas con Proceso Electoral Local sin elección de gobernador (Guanajuato, Jalisco, México, Morelos, Tabasco y Yucatán), se produjo el spot “Relevancia de elecciones locales/presidente municipal y diputados locales”. En los spots para televisión, también se incluyó el logotipo del OPL que correspondiera.

Asimismo, se produjeron los spots “Relevancia de elecciones locales/jefes delegacionales y

diputados a la Asamblea” (para las elecciones en el Distrito Federal) y “Guerrero”, (con motivo de la situación de descontento social que prevaleció en esta entidad federativa), para concientizar a la ciudadanía, toda vez que la cancelación de las elecciones no solucionaría el conflicto. Aunado a ello, se exhortó a respetar el ejercicio del derecho al voto en un ambiente de paz.

Con apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), se produjo el spot de radio para Guerrero en las lenguas Amuzgo, Tlapaneco, Náhuatl y Mixteco, el cual se difundió a través de la radiodifusora “La voz de la montaña, XEZV”.

#### 12.2.6. Registro Nacional de Proveedores (RNP)

Derivado de la reforma de 2014 y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 fracción XXI de la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE), sólo podrían proporcionar bienes y servicios a partidos políticos, candidatos y candidatos independientes, empresas que estuvieran inscritas en el RNP del INE. En este sentido, se produjo el spot para radio versión “Transparencia” para informar a la ciudadanía sobre este tema. Asimismo, se imprimieron 9,000 trípticos y 4,000 carteles denominados “Obligatorio”, los cuales se entregaron a la Unidad Técnica de Fiscalización (UTF) del INE para su distribución nacional. Se publicaron 84 inserciones en revistas políticas y especializadas, así como en diarios locales y nacionales, además de la publicación de mensajes a través de la Red de Display de Google, incluyendo YouTube.

#### 12.2.7. Monitoreo de programas noticiosos

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 185 de la LGIPE, el Consejo General mandata la realización de monitoreo de transmisiones sobre pre-campañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión que difundan noticias. En este contexto, se produjeron siete spots para radio y televisión, con información resultante del monitoreo.

#### 12.2.8. Consulta Infantil y Juvenil 2015

Con la finalidad de promover la participación infantil y juvenil, se produjeron dos spots para radio y televisión denominados “Pared” (dirigido a niñas y niños de 6 a 12 años) y “Fila” (para menores de 13 a 18 años), los cuales promovieron la participación en las decisiones colectivas sobre temas relativos al rumbo de México. Con estos mensajes, se promovió el ejercicio del voto como práctica cotidiana que de tal forma quedara arraigada en la niñez y jóvenes. Para su difusión, se procuraron espacios en televisión en horario AAA, con programación específica para cada segmento de edad.

Con el fin de lograr un mayor impacto, así como incentivar la participación en esta consulta, se programaron siete banners y nueve inserciones en portales de internet y revistas especializadas.

#### 12.2.9. Llamado a votar

Con base en la estrategia de difusión específica de la Subcampaña de Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales, se originó el concepto rector y creativo sustentado en la siguiente premisa: una comunicación institucional debe mantener un tono cercano, emotivo, sencillo y claro que conecte con las personas, que las sensibilice y motive a participar. En concordancia con los objetivos de dicha subcampaña, los mensajes motivaron a la población para que se involucrara e informara para poder opinar y votar.

La idea de sumar se planteó como plataforma para incitar a la acción como fuente de inspiración, se buscó que se entendiera el poder de la participación ciudadana. Esto se desarrolló con un tono de comunicación positivo, optimista y propositivo para generar identificación y confianza con el INE, además de enfatizar los procesos democráticos como el camino adecuado para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

La convocatoria al llamado a votar fue incluyente. La estrategia creativa de esta campaña re-



trató la diversidad sociocultural del país, destacó el poder de convocatoria de la ciudadanía para informarse y ejercer su derecho al voto con una frase que basa su fuerza en el beneficio de elegir, de decidir por la construcción de un mejor país: *Hazlo por ti, hazlo por todos. Vota el 7 de junio.*

La producción de los mensajes para convocar a la ciudadanía se llevó a cabo en un formato filmico de carácter documental que permitió que la ciudadanía de diferentes lugares del país expusiera, sin argumentos o guiones, cuáles eran sus preocupaciones, intereses, razonamientos y experiencias sobre la importancia de participar en las elecciones.

Para la producción de los mensajes, se recorrieron diversas regiones del país para encontrar personajes emblemáticos que representaran a todos los estratos socio-económicos, oficio, edades, género del mexicano; es decir, que fueran una muestra representativa de la diversidad del país.

Se preparó una serie de preguntas para cada entrevistado, a efecto de establecer un ambiente de confianza en el que la ciudadanía expresara sus anhelos e intereses, pero sobre todo, su per-

cepción sobre las elecciones y la importancia de votar libre y razonadamente.

Se filmaron y fotografiaron rostros, entre otros elementos representativos en sus ambientes habituales (zonas urbanas y rurales), con el propósito de plasmar la pluralidad sociodemográfica y cultural de México.

El interés de la ciudadanía en este ejercicio cívico, así como en aportar su opinión, generó una enorme cantidad de imágenes y testimonios, los cuales se editaron para video de 30 segundos y se utilizaron en medios electrónicos tradicionales y en medios digitales. En total, se produjeron 48 mensajes con las fotografías seleccionadas para distintos medios.

Durante dos meses, se difundió en medios de transporte del Distrito Federal y México, versiones de los mensajes relativos al llamado a votar a través de múltiples espacios publicitarios (dovelas), colocados en andenes y vagones; asimismo, en el periodo de cuatro semanas, se difundieron 23 versiones en 960 dovelas y siete muros al interior del Tren Suburbano; lo anterior, se desglosa el cuadro 12.2.9.1.

Cuadro 12.2.9.1.				
Espacios publicitarios distribuidos en medios de transporte				
Sistema de Transporte Colectivo Metro (Ciudad de México)				
Línea	Trenes	Vagones por tren	Dovelas por tren	Total
1	41	9	9	369
2	41	9	9	369
3	45	9	9	405
4	11	6	6	66
5	17	9	9	153
6	13	6	6	78
7	19	9	9	171
8	27	9	9	243
9	25	9	9	225
A	24	6	6	144
B	29	9	9	261
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>2,484</b>

continúa...

Cuadro 12.2.9.1. Espacios publicitarios distribuidos en medios de transporte				
Sistema de Tren Eléctrico Urbano (Guadalajara, Jalisco)				
Línea	Trenes	Vagones por tren	Dovelas por tren	Total
1	32	4	8	256
2	16	4	4	64
Total	48	8	12	320
Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey (Monterrey, Nuevo León)				
1	48	4	8	336
2	36	8	8	144
Total	84	12	16	480
Nota: 21 versiones en 3,284 espacios publicitarios.				
Metrobús (Ciudad de México)				
Línea	Circuitos	Espacios por circuito		
1	1	22		
2	1	22		
3	1	22		
4	1	18		
Total	4	84		
Nota: 25 versiones en 84 espacios publicitarios.				
Mexibús (Estado de México)				
Mexibús	1	22		
Nota: 18 versiones en 22 espacios publicitarios.				
Tren Ligero (Ciudad de México)				
Tren Ligero	1	22		
Nota: 22 versiones en 22 espacios publicitarios.				
Tren Suburbano (Ciudad de México y Estado de México)				
Línea	Trenes	Cenefas por tren	Total	
1	20	48	960	
	Estaciones	Muros por estación	Total	
	7	1	7	
Nota: 23 versiones en 967 espacios publicitarios.				

Además, durante dos meses se movilizaron 30 unidades de transporte público a lo largo de tres circuitos de autobuses urbanos en el Distrito Federal, rotulados con nueve versiones del mensaje institucional que convocó a votar en las elecciones del 7 de junio de 2015. Para reforzar la difusión de los mensajes a través de medios alternativos locales, se radicarón recursos a todos los distritos (excepto un distrito en México y siete en el Distrito Federal), para contratar otros

medios de manera central, tales como Metro, Metrobús, Tren Ligero, entre otros. Es relevante indicar, que 292 distritos de las 32 entidades federativas participaron en este proyecto.

Asimismo, con base en lo reportado por los vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica de las juntas locales y distritales participantes en el proyecto, se concertaron 10,603 espacios publicitarios, desde abril hasta el 7 de junio de 2015, como señala el cuadro 12.2.9.2.

Cuadro 12.2.9.2. Medios contratados									
Entidad Federativa	Cartelera espectacular	Pantalla electrónica	Manta, lona o mampara	Valla fija	Barda	Valla móvil	Autobús urbano	Calcomanías en combis o taxis	Otros medios*
Aguascalientes			2				22	8	5
Baja California	21						7		
Baja California Sur	2			2					15
Campeche			5		13	1	7		
Coahuila	1			1			30		
Colima			1				10		
Chiapas	16	6	188		18			174	60
Chihuahua	16	9	4	9	6		15		10
Distrito Federal	2		68	4	101	3	7		20
Durango						1			
Guanajuato	38		45		5	9	80		8
Guerrero	25	2	30		52		18		
Hidalgo	1		78		71	12		46	4
Jalisco	6	1	9			2	54		24
México	18		468	2	309	13	115		132
Michoacán	16	4	193		140	1	33		18
Morelos									
Nayarit	12								
Nuevo León						21			
Oaxaca	15		63	22	40	5	12		
Puebla	15	3	193	10	63	3	57		
Querétaro	5					1	0		
Quintana Roo	11	5					15		18
San Luis Potosí			2		4	1	67	2,931	2,504
Sinaloa	24	1	24		18		9		
Sonora	6	10	5		7	1	5		2
Tabasco									
Tamaulipas	12	6		9	15	3	8	200	
Tlaxcala						3			
Veracruz	10	9	196		96	4	126	250	415
Yucatán							33		
Zacatecas	4			2			20		
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>56</b>	<b>1,574</b>	<b>61</b>	<b>958</b>	<b>84</b>	<b>750</b>	<b>3,609</b>	<b>3,235</b>
*Carteles, volantes, folletos, inserciones en prensa, perifoneo, publibuzón, parabús, entre otros.									

Se realizaron carteles en 19 versiones (2,000 piezas de cada una), se enviaron volantes (un millón de ejemplares) a las juntas locales ejecutivas para su distribución y colocación respectiva en lugares con visibilidad y alta afluencia. Para reforzar la difusión en internet, se programaron y animaron banners en portales de contenido informativo, cuyo diseño creativo emanó directamente de la campaña. Se utilizó gran parte de las fotografías realizadas para la promoción del voto. En este mismo medio, y como parte de los servicios contratados a Google, se promocionaron materiales audiovisuales a través de YouTube.

Por lo que corresponde a materiales audiovisuales, con la finalidad de incentivar a la ciudadanía a votar el 7 de junio, se realizaron los spots de “Yo sí” en tres versiones. Los mensajes se grabaron en diferentes entidades federativas con un tono informal, cercano, fresco y dinámico, que mostraron la fortaleza y determinación de las personas para ejercer su derecho.

Con apoyo del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), se tradujo la versión del spot de radio “Yo sí” en cinco lenguas indígenas (Maya, Náhuatl, Mixteco, Zapoteco, Tzeltal), mismos que fueron transmitidos en las entidades federativas y municipios donde se hablan dichas lenguas.

Con el fin de homologar la imagen institucional, se imprimieron tres lonas en gran formato que se colocaron en las Oficinas Centrales del INE, en donde se recibieron a los medios de comunicación y personalidades durante la jornada electoral.

Se elaboraron tres historietas que fueron enviadas a las juntas locales ejecutivas para su distribución. Con la información recibida por parte de los vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica, las publicaciones se distribuyeron en lugares públicos como zócalos, parques, plazas, tianguis, mercados, centros comerciales, centrales camioneras, tiendas de autoservicio, bases de transporte público y sitios de taxi, oficinas públicas, escuelas y universidades, centros culturales, comunitarios, de salud y deportivos, cabeceras municipales y delegaciones, unidades habitacionales, domicilios, comercios varios, transporte público y sucursales bancarias.

Estos materiales se digitalizaron y se adaptaron a videos semi-animados, los cuales se difundieron a través de redes sociales y el sitio de internet *El poder es tuyo*.

Se diseñaron calcomanías con los mensajes institucionales de promoción del voto para su colocación en más de 1,000 tiendas “Extra” y “Círculo K” a nivel nacional. La difusión se realizó particularmente durante la jornada electoral con base en un acuerdo entre el INE y “Comercializadora CCK”, el cual no representó costo alguno.

Se llevaron a cabo activaciones publicitarias (eventos itinerantes) en el Distrito Federal y en la zona conurbada, con la finalidad de reforzar la fecha de la jornada electoral, así como los cargos que se elegirían en los comicios del 7 de junio.

Grupos de jóvenes que participaron en esta actividad se ubicaron en las Centrales de Abasto del Distrito Federal y Ecatepec, así como en el Paseo de la Reforma, sobre Avenida Juárez, Sistema de Transporte Colectivo Metro y el Metrobús que opera en el Distrito Federal.

De igual manera, se aprovechó la congregación de personas que participa habitualmente en el Ciclotón del Distrito Federal y se realizó la activación publicitaria en distintos puntos del circuito. Se repartieron ejemplares de las historietas a los asistentes y se elaboraron cuatro botargas con forma del logotipo de la Consulta Infantil y Juvenil 2015, para coadyuvar con la difusión del ejercicio democrático entre el público objetivo.

Para promover la importancia de los valores democráticos y de la participación ciudadana en los procesos electorales en comunidades rurales, semiurbanas y con población indígena, se produjo la serie radiofónica denominada “Caminar la palabra” (25 cápsulas documentales-testimoniales y 50 capítulos de recreación dramatizada), que se transmitió por las 23 estaciones radiofónicas que conforman el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas y por varias radiodifusoras locales, en los espacios gestionados por los vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica de las juntas locales y distritales ejecutivas, como lo muestra el cuadro 12.2.9.3.

Cuadro 12.2.9.3. Radiodifusoras culturales indigenistas			
Entidad Federativa	Nombre de la radiodifusora	Estación	Señal
Aguascalientes	La Sanmarqueña (Grupo Zer)	XHARZ	100.1 FM
	La Consentida (Grupo Zer)	XEEY	660 AM
	La Kaliente (Grupo Zer)	XHEY	102.9 FM
	Amor (Grupo Zer)	XEDC	104.5 FM
	Los 40 Principales (Grupo Zer)	XHAGA	95.7 FM
	La Ranchera (Grupo Zer)	XHLTZ	106.1 FM
	Radio y TV de Aguascalientes	RyTV A	92.7 FM
	Radio Universidad	XHUAA	94.5 FM
	Estéreo Mendel	XHMR	103.7 FM
Campeche	Voces Campeche	XETEB	920 AM
	Cadena Cultural Becaleña	XEBAL	1470 AM
	Delegación Estatal CDI	XEXPUJ	700 AM
Coahuila	Sistema Estatal de Radio	XHSO	89.7FM
Chiapas	Radio Palenque 1040	XEPLE	FM
	Kin Radio	-	600 AM
	La Voz de los Vientos	XECOPA	1210 AM
	Radio UNICH	Universitaria	AM
	Radio Núcleo, la Máquina Musical	-	860 AM
	La Ke Buena	-	101.5 FM
	La Nueva Era	XEVF	103.9 FM
Chihuahua	Estereo Romance	XHRCH	FM
	BM Radio La Poderosa	XHRCH	FM
		XERCH	AM
	La Ranchera de Cuauhtémoc	XEDP	AM
		XHDP	FM
Durango	La Tremenda	XHSRD	89.3 FM
Guerrero	Radio la Mejor	XHZHO	98.5 FM
	La Voz de la Montaña	XEZV	800 AM
	Radio CUPS	-	92.1 FM
	Radio Palmera Coyuca.com	-	-
	Radio y Televisión de Guerrero (RTG)	XHGRC	97.7 AM
	Radio la Mejor	XHZHO	98.5 FM
Hidalgo	San Idelfonso, Radio Universidad	XHDCC	97.3 FM
	Radio Universidad	XHUAH	99.7 FM
	Radio la Voz del Pueblo Hñahñu	XECARH	1480 AM
México	Uniradio, Radio Capital	XHUAX	99.7 FM
		XECH	1040 AM

continúa...

**Cuadro 12.2.9.3.  
Radiodifusoras culturales indigenistas**

Entidad Federativa	Nombre de la radiodifusora	Estación	Señal
Michoacán	La Voz de la Sierra Oriente	XHTUMI	107.9 FM
	La Voz de los Purépechas	XEPUR	AM
	Radio Uandarhi	XHRHI	107.9 FM
	La Voz del Lago	XHHUE	FM
Oaxaca	Corporación Oaxaqueña de Radio y TV	XHOAX	92.9 FM
	Voz de la Chinantla Ecos Indígenas	XEXOJN	AM
	Mie Nillu, Mazateco A.C.	XHT	107.9 FM
	La Voz de Santiago Suchilquitongo	XHOS	94.3 FM
	La Voz del Valle	XHRCV	107.9 FM
	La Voz de la Sierra	XEGLO	780 AM
	T Prende	XHPOR	98.7 FM
			740 AM
	La Voz de la Mixteca	XETLA	930 AM
	La Poderosa	XETLX	830 AM
	Radio Teca	XHAH	1030 AM
	Azul FM	XHCA	103.9 FM
	La Consentida	XEYG	660 AM
	Corporación Oaxaqueña de Radio y TV	XHOAX	96.9 FM
	Radio Zaachila	XHZAA	96.3 FM
	Stereo Arcángel	XHOJF	92.1 FM
	Radio Sur	XHRS	88.3 FM
	La Voz del Pacífico	XHSPP	102.3 FM
	Estereo Huatulco	XHUAT	103.1 FM
	La Voz del Ángel	XEPX	650 AM
	La Voz de la Costa Chica	XEJ	1260 AM
	La Voz del Puerto	XEACC	93.3 FM
			870 AM
	SKRadio	XRAR	89.5 FM
Puebla	Tehuacán	XHEUT	93.1 FM
		XHEUT	93.1 FM
Querétaro	Radio Capital	XH	104.9 FM
	ABC Radio	XH	107.9 FM
Sinaloa	Megamedios	XHNW	FM
		XENW	AM
	Grupo Promomedios	XHECQ	FM
		XHECQ	FM

continúa...

Cuadro 12.2.9.3. Radiodifusoras culturales indigenistas			
Entidad Federativa	Nombre de la radiodifusora	Estación	Señal
Sinaloa	Radio Sinaloa	XHGES	FM
		XHLMS	FM
		XHMZS	FM
	Radio UdeO	XHUDO	FM
Yucatán	La Voz de los Mayas	XEPET	730 AM
		XHPET	105.5 FM
Nota: Datos extraídos de los informes de actividades enviados por las juntas locales y distritales a la DECEYEC y la CDI.			

En el caso particular de Colima, se realizó el perifoneo con ambos materiales en las localidades El Trapiche y San Joaquín (30 de marzo al 1 de abril), Buenavista (9 y 10 de abril), La Capacha (14 de abril), Aquiles Serdán (15 de abril), así como en las colonias Villa Izcalli, Solidaridad y Lomas Altas (21 y 23 de abril).

Para intensificar las acciones de difusión e incentivar a la ciudadanía para que ejerciera su voto, durante la semana previa a la elección se realizó la “Semana Nacional de Promoción al Voto”, en la cual se entregaron volantes, historietas y se colocaron carteles en lugares de alta afluencia.

De cara al PEF 2014-2015, y con objeto de promover la atención de la población juvenil, se reactivó el proyecto “El poder es tuyo”, retomando la publicación de contenidos en las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube. De manera adicional, se generó una relación directa entre esta plataforma ciudadana y el INE con la apertura de cuentas en Google Plus, así como en las aplicaciones de Pinterest e Instagram.

#### 12.2.10. Voto informado y razonado

Con fundamento en el artículo 30, numeral 1, fracción g) de la LGIPE, corresponde al INE llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática; por ello, el INE produjo spots publicitarios con el propósito de promover el voto ante la ciudadanía y la cultura democrática en nuestro país.

Es relevante indicar, que emitir un voto razonado y responsable comprende cuando menos cinco aspectos:

1. Informarse. Tener conocimiento de las propuestas de los partidos políticos y sus candidatos. Esta información puede obtenerse a través de diversas fuentes, tales como medios de comunicación (radio, televisión, prensa, internet), acudiendo directamente a las oficinas de los partidos políticos, asistiendo a eventos públicos, intercambiando opiniones con otras personas, etc.
2. Analizar. Para saber si las propuestas de los partidos y candidatos atienden de manera efectiva nuestros problemas y coinciden con nuestra propia ideología, intereses y necesidades, tanto individuales como para el bienestar de nuestra comunidad.
3. Intercambiar ideas. Como canal de comunicación con otros miembros de la comunidad, de manera respetuosa, racional y tolerante, para comparar las distintas propuestas y valorar la que mejor nos convenga como individuos y como comunidad.
4. Decidir. Una vez que se han analizado y discutido las propuestas, es necesario valorarlas y definir nuestra propia posición ante las diversas alternativas para estar en posibilidades de tomar una decisión.
5. Votar. Por último, acudir a la casilla el día de la elección, para manifestar nuestra voluntad en la designación de las autoridades que gobernarán en cargos de elección po-



pular, como un acto derivado de un proceso informado, razonado y responsable.

En este sentido, los spots “Me informo”, “¿Cómo te informas?” (tres versiones); “¿Por qué es importante votar?” (tres versiones) e “Investigo y Razono”, se realizaron con la finalidad de motivar a la reflexión y abrir un espacio para el dialogo abierto en los mexicanos, que enriqueciera las diversas iniciativas de promoción de la participación electoral, y así concientizar respecto a la importancia de participar en los procesos electorales y comprender que las consecuencias de nuestras decisiones al acudir a las urnas y emitir el voto, informado y razonado, más allá de ser considerado como el cumplimiento de un deber ciudadano, es determinante para dirimir las luchas de poder, incidir en el fortalecimiento de la democracia en México, y elegir a los representantes que dirigirán nuestro país.

Los mensajes de los spots fueron testimoniales que exhortaron a conocer las propuestas de los candidatos por diferentes medios, en la que los ciudadanos enfatizaron las razones por las que se debía emitir el voto.

Aunado a lo anterior, el INALI colaboró con el INE en la traducción del spot de radio “¿Cómo te informas?” a cinco lenguas indígenas (Maya, Náhuatl, Mixteco, Zapoteco, Tzeltal), el cual se transmitió en los estados y municipios donde se hablan estos dialectos.

#### 12.2.11. Delitos electorales

Con motivo de brindar seguridad y apoyo a cada persona, independientemente de su decisión, en coordinación con la FEPADE se produjeron dos spots de radio y televisión denominados “Delitos Electorales”. En colaboración con el INALI, se realizó la traducción del spot de televisión “Delitos 1” y del cartel “Delitos Electorales” a cinco lenguas indígenas (Maya, Náhuatl, Mixteco, Zapoteco y Tzeltal). Los materiales audiovisuales se transmitieron en los estados y municipios donde se habla la lengua correspondiente y de igual forma se distribuyeron los impresos.

#### 12.2.12. Programa de Resultados Electorales Preliminares

Para explicar de manera sencilla a la ciudadanía sobre el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) se difundió un spot en radio y televisión con el mismo nombre.

#### 12.2.13. Conteo rápido

A fin de informar a la ciudadanía la operación y objetivos del conteo rápido, se pautó un spot de radio y televisión que explicó de manera sencilla en qué consistió este procedimiento.

#### 12.2.14. Cómputos distritales

Se difundió el spot “Cómputos distritales” con el propósito de generar confianza y seguridad en los resultados de la elección del 7 de junio de 2015.

#### 12.2.15. Instrucciones para la jornada electoral

Los spots para radio y televisión versión “Fotos”, tuvieron como objetivo informar a la ciudadanía sobre los puntos centrales que debía considerar el 7 de junio de 2015 al acudir a las urnas y ejercer su derecho al voto (dónde consultar la ubicación de su casilla, el horario, entre otros).

#### 12.2.16. Agradecimientos

Una vez finalizada la jornada electoral, se pautó en radio y televisión el spot “Gracias a todos”, por medio del cual se hizo un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de quienes participaron en los comicios de 2015.

#### 12.2.17. Paz social

Para conocer la percepción de los funcionarios de casilla que participaron en procesos electorales previos sobre la situación del país, así como para conocer cuál es la importancia de la paz social, de la armonía y los valores democráticos

frente a la elección del 7 de junio, se produjo el spot testimonial denominado “Orgullo”, material que exaltó la importancia de la participación ciudadana para garantizar la transparencia durante la jornada electoral.

### 12.3. Subcampaña de Promoción de la Cultura Política Democrática

De las atribuciones establecidas en la CPEUM y la LGIPE, la educación cívica es prioritaria para el INE debido a que contribuye a formar una ciudadanía integral; esto es, una ciudadanía que reconoce sus derechos y obligaciones y que ejerce su capacidad de participación e influencia en la vida pública. La “Subcampaña de Promoción de la Cultura Política Democrática” sensibiliza y motiva a la población para que participe en la mejora de la calidad de la democracia y de la convivencia democrática en México.

#### 12.3.1. Nuevas Atribuciones del INE

Con la finalidad de informar a la población sobre las nuevas facultades del INE, derivadas de la reforma de 2014, se produjeron los spots de radio y televisión denominados “Atribuciones”, que explican de forma breve y sencilla las nuevas facultades del Instituto y se imprimió un cartel que se distribuyó en las juntas locales ejecutivas del país.

#### 12.3.2. Informe país sobre la calidad de la democracia en México (Informe País 2014)

Para informar a diversos grupos sociales sobre los resultados de este estudio, además de comunicar dónde podía consultarse este documento, se produjeron spots para televisión y radio denominados “Logo” y también se imprimió y distribuyó un cartel sobre este tema a nivel nacional.

#### 12.3.3. Convocatoria Organismos Públicos Locales (consejeros electorales)

Con objeto de convocar a la ciudadanía a participar en el proceso de selección y designación de los consejeros electorales de los OPL, se produjeron spots para radio y televisión denominados “Convocatoria OPL”, los cuales estuvieron al aire en las 18 entidades federativas que tuvieron elecciones locales en 2015: Baja California Sur, Campeche, Colima, Chiapas, Distrito Federal, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y Yucatán.

#### 12.3.4. Construcción de acuerdos

Referente al tema construcción de acuerdos, se produjo y difundió en radio y televisión el spot versión “Bicicleta”, dirigido a menores de 6 a 12 años. El material se realizó con animación y se difundió en espacios en televisión con horario AAA. Asimismo, se imprimió el cartel denominado “Caritas”, el cual se distribuyó en todas las juntas locales ejecutivas.

#### 12.3.5. Institucional

Derivado de la reforma de 2014, se produjeron los spots denominados “Manifiesto Sumar 1” y “Manifiesto Sumar 2”, con el objetivo de posicionar al INE e introducir el concepto de “sumar”, para vincularlo a la nueva institución electoral y acercarla a la ciudadanía. Los mensajes captan paisajes y personas de todas las regiones del país, utilizando un tono emotivo que exhorta a participar en las elecciones, para consolidar una nación más sólida y democrática.