



YO DECIDIDO QUÉ QUIERO PARA MÉXICO

VOTO EL 1º DE JULIO

Capítulo 11.
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL
PROCESO ELECTORAL FEDERAL
2011-2012

de a un país es la partic

**11. CAMPAÑA DE
DIFUSIÓN DEL
PROCESO ELECTORAL
FEDERAL 2011-2012**

11.1. Subcampaña de Actualización al Padrón Electoral

Mantener actualizado el Padrón Electoral y la Lista Nominal para garantizar que estos instrumentos sean confiables y con datos actualizados, correctos y fidedignos de los ciudadanos inscritos, fue el objetivo de esta Subcampaña. Ésta en período electoral tiene como tarea fundamental informar a la ciudadanía respecto de las fechas límite para realizar cualquier trámite registral y la revisión de sus datos en la Lista Nominal.

Con base en lo anterior, la Campaña Anual Intensa, en materia de difusión, comenzó con un despliegue informativo para hacer del conocimiento de los ciudadanos que tenían hasta el 15 de enero de 2012 para realizar cualquier trámite registral; posteriormente, y con el fin de informar a los ciudadanos que tenían su Credencial para Votar deteriorada o bien que la habían extraviado, que podrían reponerla con los mismos datos antes del 29 de febrero, para ello se elaboraron mensajes audiovisuales e impresos específicos. Asimismo, para recordarles que tenían hasta el 31 de marzo para recoger sus nuevas credenciales y hasta el 14 de abril para efectuar cualquier corrección a sus datos en la Lista Nominal se realizaron también materiales, como se describe en el punto 11.1.1.

Cabe mencionar que el tema relativo a los medios de identificación que el ciudadano tiene que presentar en el MAC para realizar cualquier trámite registral, se difundió de manera permanente con la versión radiofónica “En copia no eres el mismo”, la cual fue complementada con carteles y dípticos que la DERFE distribuyó a nivel nacional.

11.1.1. Fechas límite de credencialización

En cumplimiento a lo estipulado en el COFIPE se informó a la ciudadanía respecto de las fechas límite para realizar los diferentes trámites registrales. La primera fecha importante y decisiva del año de la elección fue el 15 de enero de 2012, fecha límite para realizar cualquier trámite registral.

La estrategia creativa para la difusión de estos mensajes e impacto en la población se basó en la asociación de dicha fecha con una serie de hechos cotidianos manejados en hipérbole. El superlativo grado de exageración culmina en una situación humorística que de manera lúdica hace reflexionar al espectador respecto de las innumerables excusas que en torno a una obligación se exponen.

Esta forma creativa dio lugar a una serie de spots televisivos y radiofónicos que se describen a continuación:

Las versiones de televisión “Visitas”, “Firulais” y “Planta”, así como las radiofónicas “Pancracio” y “La Hora Exacta”, invitaron a la ciudadanía a renovar sus credenciales “03” antes del 15 de enero y hacían énfasis en que no podrían votar en la Jornada Electoral del 1 de julio.

De manera específica para las comunidades rurales y a fin de difundirse en las emisoras indígenas y comunitarias, se produjo la versión radiofónica denominada “Gallo”, cuyo objetivo fue informar a la población en ese sector poblacional sobre la importancia de la renovación de la credencial con terminación “03” y la fecha límite para realizar el trámite.

Por su parte, las versiones televisivas “Retrato”, “Pasto” y “Futbol” y de radio “Canto” y Silbido”, convocaron a los ciudadanos a informar al Instituto su cambio de domicilio y resaltaron la importancia de poder votar donde correspondía.

Cabe mencionar que con base en la experiencia del PEF 2008-2009 en cuanto a la utilización de los tiempos oficiales en los diferentes períodos, con objeto de evitar la saturación de mensajes expresada por la ciudadanía, se realizaron las versiones citadas y se planeó su transmisión mensual de manera alternada con los diversos spots que se encontraban al aire.

En relación con el tema de Inscripción al Padrón Electoral, se difundieron en radio a nivel nacional las versiones: “Mañanitas Mujer” y “Mañanitas Hombre”. Asimismo, se produjo el spot para televisión versión “Sorpresa” y la radiofónica “Fanfarrías” mediante los cuales se informó que si los jóvenes cumplían años entre el 16 de enero y el 1 de julio del año de la elección podrían inscribirse antes del 15 de enero, y poder votar por primera vez en las elecciones federales.

Se publicó la inserción versión “Excusas” durante el mes de enero en cuatro revistas de corte comercial, cuyo tiraje sumó 1’180,500 ejemplares, mediante los cuales se buscó impactar a grupos específicos de la población objetivo conforme a los perfiles de lector de dichas revistas.

Asimismo, se imprimieron carteles y se elaboraron guiones de perifoneo, menciones para comunicadores, diseño de mantas y bardas para cada uno de los temas citados. Estos materiales se enviaron a la DERFE para su respectiva distribución o producción, en el caso de los impresos y de los perifoneos, respectivamente; los diseños para manta y barda se enviaron como referencia de los lineamientos creativos de la campaña institucional.

De igual manera, para reforzar la difusión de los mensajes descritos, se diseñó una estrategia de difusión en medios alternativos con un diseño creativo vinculado a la serie denominada “Excusas”. Para implementar dicha estrategia, se radicaron recursos a 161 juntas distritales ejecutivas para la contratación de espacios publicitarios en autobuses urbanos de las ciudades con mayor densidad poblacional, de acuerdo con el Censo de Población del INEGI 2010, de las 31 entidades federativas y las 16 delegaciones del Distrito Federal. En los lugares donde no fue posible concertar espacios en autobuses urbanos se contrataron otros medios, teniendo un total 3,355 espacios en diversos medios alternativos como: pantallas electrónicas, carteleras espectaculares, lonas, mantas, bardas, vallas móviles, combis, taxis y parabuses.

Asimismo, se tuvo presencia a través de banners de diversos tamaños en 50 páginas web pertenecientes a la Red de Display de la empresa Google, que fueron seleccionadas conforme al público objetivo (ciudadanos entre los 19 y los 39 años, grupo etario mayoritario en la Lista Nominal de Electores). Con lo que se obtuvieron 899,357 clicks y 283’417,696 impresiones distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 11.1.1.1.		
Servicio	Clicks	Impresiones
Buscador	338,639	2’276,557
Red de Display	560,718	281’141,135

Igualmente, se colocaron 1,650 anuncios denominados marquesinas y tortipaneles en 825 establecimientos expendedores de tortillas de las ciudades (delegaciones en el caso del Distrito Federal) que, de acuerdo con el Censo de Población de 2010, contaban con más de 500,000 habitantes, como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 11.1.1.2.	
Entidad	Sitios
Aguascalientes	25
Baja California	25
Chiapas	25

Continúa...

Cuadro 11.1.1.2.

Entidad	Sitios
Chihuahua	25
Coahuila	50
Distrito Federal	125
Durango	25
Estado de México	125
Guanajuato	25
Guerrero	25
Jalisco	50
Michoacán	25
Nuevo León	25
Puebla	25
Querétaro	25
Quintana Roo	25
San Luis Potosí	25
Sinaloa	25
Sonora	25
Tabasco	25
Tamaulipas	25
Veracruz	25
Yucatán	25

Otras fechas límite en medios electrónicos masivos

Con objeto de difundir la reposición idéntica de la Credencial para Votar en la fecha límite 29 de febrero se produjeron las versiones para televisión “Circo” y para radio “Ni idea”.

La fecha límite de 31 de marzo, último día para recoger la Credencial para Votar, fue difundida mediante las versiones para televisión “Carrera” y para radio “Novios”. Asimismo, se produjo la versión radiofónica denominada “31 de marzo”, dirigido a la población indígena.

Como refuerzo y complemento al mensaje relativo a la fecha límite 31 de marzo, se publicaron inserciones en 11 revistas de corte comercial, cuyo tiraje sumó 3’457,500 ejemplares.

De cada una de las fechas límite (29 de febrero y 31 de marzo), se imprimieron 10,000 carteles y se elaboraron guiones de perifoneo, menciones para comunicadores, diseño de mantas y bardas. Estos materiales se enviaron a la DERFE para su res-

pectiva distribución, en el caso de los impresos, y para su producción, en el caso de los perifoneos.

11.1.2. Lista Nominal

La versión “Te lo dije” para radio y televisión fue realizada con objeto de motivar a la población a revisar su inclusión en la Lista Nominal y, en caso de ser necesario, solicitar la rectificación de algún dato. Esta actividad fundamental para poder ejercer el derecho al voto, se difundió utilizando un recurso creativo humorístico que permitió la identificación espontánea con el público objetivo, el cual se apropió de la idea y elaboró versiones propias que pudieron ser observadas a través de internet y redes sociales. El mensaje se reforzó con 10,000 carteles que fueron enviados a la DERFE para su distribución a nivel nacional e inserciones en diversas revistas de corte comercial.

Es importante mencionar que esta versión fue premiada en el festival organizado por el grupo de publicistas denominado Círculo Creativo de México y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad para reconocer lo más relevante de la industria publicitaria, tanto en el ámbito comercial como social. Este material representa una de las piezas comunicativas más memorable del Instituto.

11.2. Subcampaña de Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales

El principio medular de la organización del proceso electoral es la participación de los ciudadanos en las distintas etapas del mismo. Por ello resulta primordial convocarlos a que participen en los diferentes ámbitos de competencia, desde Capacitadores-Asistentes y Supervisores Electorales hasta Funcionarios de Casilla para la integración de las mismas a lo largo del país el día de la Jornada Electoral. De igual manera, fue preponderante informar a la ciudadanía su derecho para participar como observadores electorales de los actos de preparación y desarrollo del proceso.

En los mensajes difundidos se hizo énfasis en que la participación ciudadana garantiza la legalidad y certeza de un proceso electoral transparente.

En relación con esta subcampaña se realizaron los materiales que a continuación se detallan:

Organizaciones Ciudadanas

Para promover la participación de Organizaciones Ciudadanas en la promoción del voto en coordinación con el IFE se produjo la versión radiofónica denominada “México”. Asimismo, se publicó la inserción de la Convocatoria para el registro de Organizaciones Ciudadanas Interesadas en la promoción del Voto en Coordinación con el Instituto Federal Electoral en dos diarios de circulación nacional, cuyo tiraje suma 287,666 ejemplares.

Conteo Rápido

Para dar a conocer a la ciudadanía qué es el Conteo Rápido, cómo opera y qué esperar de él, se produjeron un spot para radio, uno para televisión en animación, y una cápsula que de manera muy sencilla y didáctica lo explica; éste último se difundió en IFETV, en *Youtube*.

Página web “El poder es tuyo”

Con el fin de llegar a toda la población en posibilidad de votar, y sabedores de que los jóvenes han modificado su consumo de medios privilegiando el internet y las redes sociales, se tomó la decisión de reutilizar y potenciar la página web “El Poder es tuyo”, la cual sirvió para albergar los videos del proyecto *Máquina de Voto*, y posteriormente los eventos realizados para convocar la participación ciudadana de los jóvenes en el proyecto “El Poder es tuyo 2010”, Proyectos Interactivos de Responsabilidad Ciudadana. El objetivo de este proyecto, además de impactar a los jóvenes, fue tejer una red de participación entre ese sector poblacional, tener el espacio propicio para sensibilizarlos y despertar en ellos el compromiso de ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones político-electorales, participando de manera corresponsable en el ejercicio del voto y por ende en el mejoramiento de su comunidad.

La página www.elpoderestuyo.org.mx se relanzó en abril con artículos referentes al voto, la

democracia, el abstencionismo y la participación ciudadana. Se modificó con un diseño más atractivo para los jóvenes y se incorporaron elementos visuales tales como videos testimoniales y videoblogs que se desprendieron de los propios artículos a efecto de motivar, de manera lúdica, la reflexión sobre temas electorales.

De acuerdo con la planeación estratégica del proyecto en redes sociales se desarrollaron 16 artículos, se produjeron y lanzaron cuatro videos animados denominados “¿Qué es la democracia?”, “¿Quién recibe tu voto el día de la elección?”, “Vive la emoción de una nueva elección democrática” y “Todos a votar”.

Asimismo, se generaron cuatro videos testimoniales, tres versiones de “El poder es tuyo” y una más denominada “20 razones para votar”, en los que, a manera de entrevista en la calle, se invitó a los jóvenes a expresar su opinión acerca del voto, la democracia y la participación ciudadana. Los videos incluyeron, también, la invitación a acudir a las urnas el 1 de julio y emitir un voto informado.

Para complementar y dar difusión a los materiales publicados en este sitio web se crearon los perfiles en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, y se publicaron banners en la Red de Display de *Google*, además de contar con el servicio de videos *In-stream* de *Youtube*.

De igual manera, y tomando en consideración la influencia que ejerce la historieta en nuestro país desde principios del siglo xx, época en la que se consolidó como importante industria editorial, aunado al objetivo de la campaña institucional en el sentido de buscar abarcar a todos los sectores de la población, se elaboraron tres historietas (un millón de ejemplares de cada una) que abordaron temas prioritarios del PEF 2011-2012, desde el proceso de reclutamiento de un CAE, la capacitación de los funcionarios de casilla, el desarrollo de la Jornada Electoral, el conteo de votos y la publicación de los resultados, entre otros, y haciendo especial énfasis en que la participación ciudadana no termina con ir a votar.

Dicho material fue distribuido en las 32 entidades federativas entre ciudadanos de ambos sexos, de diversos estratos socioeconómicos, con especial atención en los grupos ubicados en los niveles

C, D, y E. Adicionalmente, estas historietas se digitalizaron y se colocaron en el sitio web “El poder es tuyo”.

11.2.1. Voto Informado y Razonado

Para convocar a la ciudadanía a que haga conciencia de la importancia de ejercer su derecho a votar de manera informada, razonada, libre y secreta, se desarrollaron mensajes estructurados de manera tal que se dieran a conocer los pasos básicos siguientes:

- Informarse: el primer paso para emitir un voto razonado es conocer las propuestas de los partidos políticos y sus candidatos;
- Analizar: conocer si las propuestas responden de manera efectiva a nuestros problemas y si coinciden con nuestra ideología, intereses y necesidades tanto individuales como para el bienestar de nuestra comunidad;
- Intercambiar ideas: promover un diálogo responsable con otros miembros de la comunidad y de esta manera comparar las distintas propuestas y valorar la que mejor convenga tanto individual como colectivamente, y
- Decidir: emitir un voto, convencido de que es la mejor propuesta.

Para la difusión de este tema se utilizó un concepto rector mediante el cual el IFE ratificó su concepción ciudadana y reiteró a los mexicanos que el poder de elegir está en sus manos. La versión para radio y televisión que muestra este concepto se denominó “Entrevista”, y su particularidad consistió en recrear una entrevista de trabajo donde los candidatos a puestos de elección popular presentaban sus propuestas a los ciudadanos para que éstos decidieran si eran capaces de ocupar el puesto.

En la segunda etapa de difusión de este tema se tomó en consideración la voz de los ciudadanos como factor indispensable para la motivación y convencimiento de otros ciudadanos. La identificación con personajes reales, en situaciones cotidianas, fue la idea original para dar lugar a la producción de cuatro spots en los que se mostraron

conversaciones de personas representativas de diversos grupos etarios, estratos socioeconómicos y género, relacionadas con enfoques plurales del tema electoral. Las versiones se denominaron: “Mecanismos”, “El país que todos queremos”, “Abstencionismo” y “Compadres”.

Para concluir de manera contundente la emisión de mensajes relativos a este tema, y a efecto de propiciar la reflexión de los ciudadanos e instarlos a revisar las propuestas de los candidatos, se elaboró un concepto creativo que se resumió en el lema “Infórmate, compara y elige”, el cual fue incorporado al spot televisivo denominado “Candidatos” y a la versión radiofónica “Estaciones de radio”.

En medios impresos se realizaron inserciones de la versión “Infórmate” en diversas revistas políticas y especializadas, así como en diarios nacionales de corte deportivo.

11.2.2. Voto Libre y Secreto

A fin de fortalecer la cultura de la denuncia de los delitos electorales, para que el ciudadano tuviera presente que éstos lesionan sus derechos y por tanto la convivencia democrática, se difundieron durante el período de veda y Jornada Electoral los spots para radio y televisión versión “Botón”, cuyo objetivo central fue exponer el tema de la compra y coacción del voto.

11.2.3. Llamado a Votar

Con el fin de fomentar a la participación ciudadana mediante el voto, se diseñó una campaña cuyo concepto rector y creativo se sustentó en la premisa de una comunicación más cercana con la ciudadanía, positiva, empática y creíble, que motivara a actuar, a despertar el orgullo de ser mexicano, a contagiarse de esperanza, a inspirarse y volver a sentir el nacionalismo que se muestra cuando referimos a la grandeza geográfica, histórica, cultural y social de nuestro país.

Con este fin se realizó una convocatoria al llamado a votar incluyente, y se desarrolló una estrategia creativa que retrató la gama sociocultural del país y resaltó el poder de convocatoria que tienen

los propios ciudadanos para motivar a ejercer el derecho al voto, cerrando los mensajes con la frase cuya fuerza radicó en el poder de elegir, decidir y vislumbrar un mejor país: *Yo decido qué quiero para México. Voto el 1 de Julio.*

La producción de los mensajes para convocar a la ciudadanía derivó en un trabajo fílmico de carácter documental que narró, sin guiones ni libretos, los relatos y experiencias de ciudadanos que fueron buscados y encontrados a lo largo y ancho del país, y quienes dieron testimonio fehaciente de su confianza en el sistema democrático como la mejor vía para la construcción de una nación fuerte y sólida.

Esta producción se proyectó para incursionar, por primera vez en las calles del país, con el fin de encontrar personajes emblemáticos, ciudadanos que representaran todos los estratos socioeconómicos, edades, género, y que en suma mostraran la diversidad social del país.

El formato documental logró reflejar el lado humano, natural, espontáneo de los ciudadanos que vincularon el tema electoral y la importancia de la democracia a su vida cotidiana.

Cabe mencionar que el interés de los ciudadanos por participar en este ejercicio y por aportar su opinión, permitió obtener largas entrevistas, conversaciones que dieron la posibilidad de editar materiales de 30 y 60 segundos, los cuales se utilizaron tanto en los medios electrónicos tradicionales como en los medios digitales.

Igualmente, para esta campaña se realizaron tomas fotográficas de personas de diferentes sexos, oficios y niveles socioeconómicos en varios estados de la república mexicana para colocarse en los medios alternativos propuestos y aprobados por la Comisión del ramo en el Plan de Medios.

Adicionalmente, se realizó un material audiovisual de un minuto bajo la técnica del testimonial, en el que varias personas compartieron su sentir y opiniones sobre la importancia de ejercer su derecho al voto. Este material audiovisual, denominado “En el voto está la fuerza”, se difundió en internet y en redes sociales.

Con la intención de dejar testimonio de la realización de este importante proyecto, se realizó un ejercicio de grabación detrás de cámaras duran-

te la filmación en el que se mostraron los lugares donde se produjeron los spots, a los protagonistas y al equipo de producción. Este material denominado “Yo decido qué quiero para México” se colocó en el canal IFETV.

En total se produjeron para radio y televisión 15 spots de 30 segundos que fueron pautados escalonadamente. Dichos materiales se denominaron: Jimador, Canicas, Tamal, Mesera, Pollero, Estudiante, Futbolista, Pescador, Spa, Diseñadora, Fotógrafo, Frutero, Locutora, Músico y Creativa. Asimismo, se realizaron adaptaciones de 60 segundos de 13 versiones, las cuales se subieron a internet, en IFETV en *Youtube* y en *www.elpoderestuyo.org.mx*.

Se colocaron 30 versiones del “Llamado a votar” en 5,712 espacios publicitarios (dovelas) de todos los vagones de cada una de las líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México, del Sistema de Tren Eléctrico Urbano en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, y del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey en Monterrey, Nuevo León, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 11.2.3.1. Metro				
Línea	Trenes	Vagones por tren	Dovelas por tren	Cantidad total de dovelas
Sistema de Transporte Colectivo Metro (Ciudad de México)				
1	41	9	18	738
2	41	9	18	738
3	45	9	18	810
4	11	6	12	132
5	17	9	18	306
6	13	6	12	156
7	19	9	18	342
7	4	9	18	72
8	27	9	18	486
9	25	9	18	450
A	16	6	12	192
A	8	6	12	96
B	29	9	18	522
Total	296	105	210	5,040

Continúa...

**MEMORIA DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL
2011-2012**

Cuadro 11.2.3.1. Metro				
Línea	Trenes	Vagones por tren	Dovelas por tren	Cantidad total de dovelas
Sistema de Tren Eléctrico Urbano (Guadalajara, Jalisco)				
1	32	1	8	256
2	16	1	8	128
Total	48	2	16	384
Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey (Monterrey, Nuevo León)				
1	48	1	3	144
2	14	1	4	56
2	22	1	4	88
Total	84	3	11	288

Se colocaron 31 versiones de esta campaña en 154 espacios publicitarios de los andenes de las líneas 1, 2 y 3 del Metrobús de la Ciudad de México. Asimismo, se colocaron 22 anuncios en los andenes del Mexibús del Estado de México (cuadro 11.2.3.2.).

Se colocaron 27 versiones en 1,960 espacios publicitarios (marquesina y tortipanel) de 980 tortillerías, distribuidas en las 14 entidades federativas, que presentaron un porcentaje de abstención mayor al promedio nacional en los pasados cuatro procesos electorales federales (cuadro 11.2.3.3.).

Se difundieron las versiones "Jimador" y "Pesador" con duración de un minuto (cineminutos), en 1,158 salas cinematográficas de los 109 complejos cinematográficos con mayor afluencia de acuerdo con la Cámara de la Industria Cinematográfica, de las dos empresas más grandes del país Cinépolis y Cinemex, en las ciudades de las 32 entidades federativas con mayor densidad poblacional de acuerdo con el Censo de Población del

INEGI 2010. Los mensajes se transmitieron durante cinco semanas, lo que significó una exposición de 202,650 veces aproximadamente (cuadro 11.2.3.4.).

Cuadro 11.2.3.2. Metrobus-Mexibus			
Línea	Circuitos	Espacios por circuito	Total espacios
Metrobús (Ciudad de México)			
1	3	22	66
2	2	22	44
3	2	22	44
Mexibús (Estado de México)			
-----	1	22	22
Total	8	22	176

Cuadro 11.2.3.3.	
Entidad	Tortillerías
Baja California	50
Chiapas	150
Chihuahua	100
Coahuila	50
Durango	50
Guanajuato	50
Guerrero	75
Hidalgo	105
Michoacán	100
Nayarit	50
Puebla	50
Sinaloa	50
Tamaulipas	75
Zacatecas	25
Total	980

Cuadro 11.2.3.4. Salas cinematográficas				
Entidad	Complejos	Salas	Asistencia 5 semanas	Spots totales
Aguascalientes	1	10	39,175	1,750
Baja California	4	46	182,995	8,050
Baja California Sur	2	24	126,000	4,200
Campeche	1	6	23,000	1,050

Continúa...

CAPÍTULO 11.
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012

Cuadro 11.2.3.4.				
Salas cinematográficas				
Entidad	Complejos	Salas	Asistencia 5 semanas	Spots totales
Chiapas	3	34	160,550	5,950
Chihuahua	5	46	126,395	8,050
Coahuila	4	41	144,200	7,175
Colima	2	18	85,885	3,150
Distrito Federal	18	196	979,295	34,300
Durango	1	14	66,150	2,450
Estado de México	12	147	563,555	25,725
Guanajuato	2	20	95,560	3,500
Guerrero	1	10	44,665	1,750
Hidalgo	3	27	99,735	4,725
Jalisco	5	54	331,105	9,450
Michoacán	1	15	67,260	2,625
Morelos	3	34	118,895	5,950
Nayarit	2	21	80,235	3,675
Nuevo León	10	105	465,420	18,375
Oaxaca	3	29	109,540	5,075
Puebla	4	41	117,045	7,175
Querétaro	2	19	59,440	3,325
Quintana Roo	2	23	84,735	4,025
San Luis Potosí	1	10	33,140	1,750
Sinaloa	2	24	96,700	4,200
Sonora	1	11	30,815	1,925
Tabasco	2	25	99,510	4,375
Tamaulipas	2	24	76,825	4,200
Tlaxcala	1	7	64,755	1,225
Veracruz	3	32	139,190	5,600
Yucatán	4	31	224,500	5,425
Zacatecas	2	14	64,300	2,450
Total	109	1,158	5'000,570	202,650

Adicionalmente, con la finalidad de tener cobertura a nivel nacional, particularmente en los 109 distritos electorales de 18 entidades federativas que mostraron menor participación en las últimas cuatro elecciones federales, se radicaron recursos

para la contratación de espacios publicitarios en medios exteriores, en donde se colocaron 26 versiones del "Llamado a votar", distribuidas en 2,477 espacios, como se detalla en el cuadro 11.2.1.3.5.

MEMORIA DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL
2011-2012

Cuadro 11.2.3.5.
Medios contratados

Entidad	Cartelera Espectacular	Pantalla Electrónica	Manta	Valla Fija	Barda	Valla Móvil	Autobús			Calcomanía	
							Integral	Semi-integral	Medallón	Combi	Taxi
Baja California	13	-----	-----	4	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Baja California Sur	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	17	-----	-----
Coahuila	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	53	-----	-----
Chiapas	8	6	138	-----	56	-----	-----	-----	17	55	34
Chihuahua	9	-----	-----	1	-----	-----	31	-----	-----	-----	-----
Durango	4	-----	11	-----	-----	3	-----	-----	8	-----	-----
Guanajuato	1	-----	12	1	-----	-----	-----	-----	63	-----	-----
Guerrero	15	-----	-----	-----	-----	-----	2	-----	-----	-----	-----
Hidalgo	2	-----	5	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Michoacán	22	-----	-----	7	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Nayarit	13	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	14	-----	-----
Oaxaca	14	-----	43	3	-----	5	-----	9	57	-----	2
Puebla	25	-----	203	5	-----	-----	-----	-----	64	1,359	-----
Sinaloa	10	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Sonora	6	4	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Tamaulipas	4	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Veracruz	1	-----	10	-----	-----	-----	-----	-----	30	-----	-----
Zacatecas	-----	-----	-----	1	-----	1	-----	-----	-----	-----	-----
Total	147	10	422	22	56	9	33	9	323	1,414	36

De igual manera, para reforzar los mensajes emitidos a través de medios electrónicos y alternativos se realizaron carteles de 35 fotografías (1,000 piezas de cada una) que fueron enviados a las juntas locales ejecutivas para su distribución y colocación en los lugares de mayor visibilidad y afluencia.

Con el fin de homologar la imagen institucional y ornamentar las principales paredes del edificio de oficinas centrales, se realizaron tres grandes lonas en las que se exhibió el mensaje y se mostraron varios de los artes utilizados en los medios impresos.

A efecto de reforzar la difusión en internet, se programaron y animaron banners cuyo diseño creativo emanó directamente de la campaña, utilizando algunas de las fotografías que se produjeron; en este mismo medio, y como parte de los servicios contratados a *Google*, se promocionaron los diversos materiales audiovisuales a través de *Youtube*.

Asimismo, conscientes de la importancia de la participación de los jóvenes se estableció comunicación con diversas universidades públicas locales de las 32 entidades federativas, así como con algunas nacionales, a fin de colocar un banner en sus páginas web, que invitara a la comunidad estudiantil a emitir un voto razonado el día de la Jornada Electoral. Las casas de estudio que brindaron su apoyo se muestran en el cuadro 11.2.3.6.

Aunado a la difusión en la página web de las universidades se publicó este mensaje en 14 revistas políticas y especializadas, 14 revistas comerciales, cinco diarios de circulación nacional y 21 de circulación local, así como cuatro diarios y dos suplementos de corte deportivo. Los medios utilizados suman un tiraje de 8'663,995 ejemplares.

Las fotografías elegidas de manera específica para cada una de estas publicaciones se seleccionaron con base en el perfil del lector, a fin de generar mayor identificación.

Cuadro 11.2.3.6. Universidades	
Institución	Fecha de Publicación
Universidad Nacional Autónoma de México	15 de junio
Universidad Autónoma de Chiapas	25 de junio
Universidad Autónoma de Nayarit	25 de junio
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	25 de junio
Universidad Autónoma de Guerrero	25 de junio
Universidad Autónoma de Baja California Sur	26 de junio
Universidad Autónoma de Nuevo León	26 de junio
Universidad de Guadalajara	26 de junio
Universidad Autónoma de Aguascalientes	26 de junio
Universidad Autónoma del Estado de Morelos	26 de junio
Instituto Politécnico Nacional	26 de junio
Universidad de Sonora	27 de junio
Universidad de Colima	27 de junio
Universidad Autónoma de Querétaro	27 de junio
Universidad Autónoma de Yucatán	27 de junio
Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	27 de junio
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	27 de junio
Universidad Autónoma del Estado de México	27 de junio
Universidad Juárez del Estado de Durango	28 de junio
Universidad Autónoma de Coahuila	28 de junio
Universidad Autónoma de Campeche	28 de junio
Universidad Autónoma de Chihuahua	28 de junio
Universidad Autónoma de Tlaxcala	29 de junio

Instrucciones del día de la jornada

Mediante la versión para radio y televisión “Instructora” se dio información relativa a dónde consultar la ubicación de su casilla y el horario de las mismas, así como un recordatorio para no olvidar la Credencial para Votar.

11.2.4. Funcionarios de Casilla (Capacitadores-Asistentes Electorales y Supervisores Electorales, ciudadanos sorteados, capacitación y simulacro)

CAE y SE

Con la finalidad de dar a conocer la convocatoria para la contratación de Capacitadores-Asistentes

Electorales y Supervisores Electorales se difundió a través de la radio la versión denominada “Héroes”. Al respecto se publicó la convocatoria en tres diarios de circulación nacional cuyo tiraje sumó 314,292 ejemplares.

De igual manera, se imprimieron 10,000 carteles, que fueron entregados a las 32 juntas locales ejecutivas para su distribución.

Ciudadanos Sorteados

Con objeto de dar a conocer a la ciudadanía el procedimiento mediante el cual se eligen a los ciudadanos que fungieron como funcionarios de casilla durante la Jornada Electoral, se difundieron los spots de radio “Alto” y “Juego de azar”, así como la versión televisiva “Sorteo”.

Funcionarios de Casilla/Recibe al CAE

Dadas las condiciones sociopolíticas del país, la sensibilización de los ciudadanos relacionada con la recepción y atención del CAE fue un tema prioritario que se difundió mediante un spot de televisión denominado “Recibe al CAE” y dos versiones radiofónicas denominadas “Timbre” y “Puertas”.

Funcionarios de Casilla/Capacitación y Simulacro

Con el propósito de resaltar la importancia de acudir a la capacitación para que el día de la Jornada Electoral los ciudadanos que fungieron como funcionarios de casilla se encontraran bien preparados, conocieran cómo se realizan los procesos electorales, comprendieran su responsabilidad y desempeñaran con conocimiento, certeza y eficacia su función, se difundieron spots de radio y televisión denominados “Locutor” y “Simulacro”, respectivamente.

Funcionarios de Casilla/Ve el día

Un tema fundamental de esta subcampaña fue el relativo a la motivación de los ciudadanos que resultaron seleccionados como funcionarios de casilla. Con los spots de radio y televisión denominados: “Ve el día”, se les instó a que asistieran el día de la Jornada Electoral y se resaltó la importancia de su labor y desempeño.

Video de capacitación para Funcionarios de Casilla

Como parte fundamental de los insumos pedagógicos que refuerzan y complementan la capacitación de los ciudadanos que fungieron como funcionarios de casilla, se produjo un video con una duración de 20 minutos, en donde se ilustraron las actividades a realizar el día de la Jornada Electoral, tales como instalación de la casilla, votación, conteo de los votos, llenado del acta, integración del expediente y del paquete electoral, la publicación de resultados y la clausura de la casilla. El video fue transmitido vía satélite a las juntas locales y

distritales ejecutivas, a las cuales se les radicaron recursos para el multicopiado respectivo.

11.2.5. Observadores electorales

El IFE, a través de los materiales de radio “Preparación” y de televisión “Letras Chiquitas”, promovió y difundió entre los ciudadanos la posibilidad de observar el PEF 2011-2012 con el fin de dar certeza y certidumbre respecto de las actividades realizadas por los funcionarios de casilla en el Instituto. Como complemento se imprimieron 10,000 carteles que fueron entregados a las 32 juntas locales ejecutivas para su distribución.

11.2.6. PREP y cómputos distritales

En el marco del tema de la transparencia, y con el fin de explicar a la ciudadanía en qué consistió el PREP y dónde podían consultarlo, se produjeron y difundieron spots de radio y televisión denominados “PREP”. Asimismo, se produjeron dos cápsulas animadas que se difundieron en IFETV en *Youtube*.

11.3. Subcampaña de Promoción de la Cultura Política Democrática

El objetivo general de esta subcampaña radicó en promover una concepción de ciudadanía centrada en el derecho y la capacidad de involucrarse en los asuntos públicos como vía para fortalecer el ejercicio democrático de gobierno, mejorar la calidad de vida y la convivencia social.

Si bien el desarrollo de este tema se vincula directamente con la realización del PEF 2011-2012, los objetivos y temas no se centran solamente en la participación electoral sino que la trasciende para contribuir a que la ciudadanía comprenda que la participación no se agota en la elección.

Las directrices comunicativas se dirigieron en este tema a originar un involucramiento gradual de la ciudadanía y despertar su interés por participar en los asuntos públicos y en el conocimiento de las formas en que puede hacerlo.

Durante 2011 la comunicación se orientó a difundir las cualidades de la participación ciudadana

autónoma para motivar en el ciudadano el ejercicio de reflexionar sobre los problemas y situaciones que se viven en la actualidad y que no satisfacen el desarrollo de la comunidad; su capacidad de imaginar maneras distintas de vivir en la comunidad-sociedad que resuelvan las problemáticas que la afectan; su capacidad de proponer a las autoridades correspondientes mecanismos, normas, políticas públicas o iniciativas que ayuden a concretar las alternativas ideadas, y su capacidad de colaborar con las autoridades y entre los propios ciudadanos para implementar cambios mediante procedimientos democráticos como el diálogo, el debate público, la negociación, la rendición de cuentas, y atendiendo a las reglas democráticas: el consenso, la mayoría, la minoría y la alternancia.

Entre los subtemas prioritarios abordados en el marco de esta subcampaña se encuentra: promover la equidad en todos los aspectos del quehacer ciudadano, por ello la equidad de género se encuentra plasmada en cada uno de los materiales audiovisuales en los cuales se cuida el equilibrio de los personajes en diferentes aspectos, tales como el género y el estrato socioeconómico, por señalar algunos.

La equidad de género fue emitida, de manera particular a través de los medios electrónicos masivos, radio y televisión con la versión denominada “Iguales”, cuyo objetivo de comunicación fue hacer énfasis en la importancia de la participación de mujeres y hombres en igualdad de oportunidades para mejorar la calidad de la democracia.

Reflejo del interés del IFE por la equidad de género y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres se produjo, en coordinación con la cineasta Ana Cruz Navarro, el documental cinematográfico “Las Sufragistas”, relativo a la lucha de las mujeres a lo largo de la historia por defender su derecho a votar y a participar en la política.

El Instituto tuvo presencia en el evento que, con motivo del Día Internacional de la Mujer, se realiza cada año en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México y se aprovechó el foro para realizar la presentación del material antes mencionado y entregar un DVD a cada una de las asistentes, para lo cual se realizó 10,500 copias.

11.3.1. Consulta Infantil y Juvenil

Con el fin de promover la participación de niños y jóvenes en la Consulta Infantil y Juvenil 2012, que tuvo lugar el 29 de abril, se difundieron dos spots de TV y uno de radio. La versión televisiva “Contagio” buscó motivar la participación del segmento más joven de la consulta, los niños de 6 a 11 años. El spot “Nuestro día” fue dirigido a los adolescentes de 12 a 15 años, así como la versión radiofónica titulada “Lista”.

Se realizó una estrategia de difusión específica en la que se consideraron mensajes en revistas de corte comercial tanto para los padres de familia como para los niños y jóvenes en edad de participar, así como banners en ciertas páginas web.

Durante el mes de abril de 2012 se colocaron inserciones en revistas de corte comercial: cuatro títulos para padres de familia cuyo tiraje sumó 1'230,000 ejemplares; cuatro para jóvenes hasta 16 años, con un tiraje de 484,142 ejemplares, y cuatro más con un tiraje de 305,000 ejemplares dirigido a los niños.

Los resultados se publicaron el 1 de julio en dos diarios de circulación nacional y los agradecimientos durante septiembre en cinco revistas comerciales dirigidas a niños y jóvenes. El tiraje de dichos medios sumó 968,760 ejemplares.

Durante el mes de abril se difundió el mensaje en espacios publicitarios (banners) en ocho sitios web dirigidos a niños y jóvenes.

11.3.2. Institucional

Con el propósito de sensibilizar a la población respecto del quehacer institucional se difundieron las versiones “Camino” y “Qué hace el IFE”, tanto para radio como en televisión.

El spot de televisión denominado “Camino” fue una versión animada; este recurso utilizado por primera vez en el discursos comunicativo institucional tuvo como propósito expresar de una manera clara y novedosa cuál ha sido la trayectoria de la Institución y los principios inalienables que desde su creación ha fomentado y promovido.

Por otro lado, para informar el inicio del PEF 2011-2012 se publicaron dos diseños de inserción en 18 revistas de corte político y especializado, con un tiraje total de 1'303,084 ejemplares.

De igual manera, para dar a conocer diversos temas de índole institucional se desarrollaron y difundieron materiales, con la finalidad de hacer notar a la población en general la dimensión del esfuerzo que realiza el Instituto en la organización de las elecciones federales, se difundieron los spots en radio y televisión, "Iconos" y "Cantidades", respectivamente, los cuales enumeraban una serie de datos que ilustraron la complejidad así como la gran cantidad de recursos humanos y materiales que requiere el desarrollo de los comicios.

Monitoreo de programas noticiosos

Con objeto de dar cumplimiento a lo estipulado en el COFIPE respecto de informar los resultados obtenidos en la realización del monitoreo de las transmisiones de programas que difundieron noticias sobre las campañas electorales federales, desde el 27 de abril se transmitieron en los medios electrónicos los spots relacionados con los resultados correspondientes a las campañas de Presidente de la República y desde el 1 de junio los relativos a la campaña de senadores y diputados.

Es importante mencionar que dichos spots se actualizaron cada quince días con base en los resultados que de manera periódica arrojaba el monitoreo realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Cómo votar en coalición

En cumplimiento a los acuerdos del CG del IFE CG417/2012 y CG431/2012, en materia de difusión para informar a la población respecto de cómo votar por las y los candidatos propuestos por los partidos políticos y las coaliciones, se realizaron las siguientes acciones:

- Se radicaron recursos a las juntas locales y distritales a efecto de imprimir 332 lonas vinílicas de 1.50x2.00 metros para su exhibición en lugares de alta afluencia;

- Se publicaron anuncios en cinco diarios de circulación nacional y 31 diarios de circulación local. Asimismo, se realizó la publicación de una inserción en cada una de las revistas semanales de corte comercial con mayor tiraje: TV Notas (782,000 ejemplares) y TV Novelas (400,000);
- Se imprimió un tiraje de un millón de volantes que fueron distribuidos por el personal de las juntas locales y distritales ejecutivas dentro de la Semana Nacional de Promoción del Voto;
- Se difundió un video explicativo de 45 segundos a través de los sitios IFETV en *Youtube*, páginas web www.ife.org.mx y "El poder es tuyo". Asimismo, se publicaron banners en la página intermedia del IFE y diversos sitios web de la Red de Display de *Google*, y
- Se realizó una animación flash del volante ¿Cómo votar por las candidatas y los candidatos propuestos por los partidos políticos y las coaliciones? La cual se colocó en el portal del IFE y en sitios web de "El Poder es tuyo", "Yo sí voto" y "Telegrama Ciudadano".

Debates

Con el propósito de invitar a la ciudadanía a presenciar los dos debates entre candidatos a la Presidencia de la República realizados por el Instituto, conforme a la Ley, se difundió el spot "Sets vacíos" para televisión y "Comentarista" para radio.

En cuanto al Segundo Debate, se adaptaron inserciones para las revistas *Misión Política*, *Milenio Semanal*, *Proceso*; y los diarios *La Razón*, *El Financiero*, *Diario de México*, *El Sol de México*, *Nuevo Mexicano*, *La Crónica* y diarios locales.

11.3.3. Proyecto Telegrama Ciudadano (TC)

Respecto del proyecto Telegrama Ciudadano, encabezado por la Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana, se difundieron los spots para radio y televisión "Informativo" y "Nubes", respectivamente.

De igual manera, el 30 de abril se lanzó la página de internet www.telegramaciudadano.mx que

se reforzó a través de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*; se contrataron espacios publicitarios en diarios locales y nacionales, así como en páginas de internet y la Red de Display de *Google*.

Durante la segunda semana de junio de 2012 se publicaron inserciones en suplementos dirigidos a jóvenes de dos diarios de circulación nacional, así como en un semanario que circula en el Distrito Federal y el área metropolitana, cuyo tiraje suma 476,309 ejemplares.

El 30 de abril de 2012 se lanzó la página de internet *www.telegramaciudadano.mx* que se reforzó a través de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*; así como con cuatro versiones diferentes de banners de distintos tamaños colocados en diversas en páginas de internet y la Red de Display de *Google*. Para este proyecto se utilizó también el servicio de videos *In-stream* para lo cual se realizó un mensaje de quince segundos a partir del spot de televisión.

11.4. Subcampaña de Promoción del Voto de los Mexicanos Residentes en el Extranjero

Para este tema se desarrolló una estrategia específica de difusión cuyo objetivo general fue informar a los connacionales que residían en el extranjero sobre el derecho que tenían de votar para elegir al Presidente de la República en las elecciones federales de 2012, los pasos a seguir para ejercer este derecho y motivarlos a que lo hicieran con la finalidad de incrementar de manera significativa su interés en participar.

El concepto rector y creativo de esta subcampaña se fundamentó en que para los mexicanos que se han ido a vivir fuera del país, uno de los aspectos más valiosos son los lazos familiares que aún conservan y que crean un importante vínculo emocional. En ese sentido se apela a la nostalgia por todo aquello que se deja en México, principalmente la familia y los amigos, así como en el ferviente deseo de que éstos tengan bienestar.

Con base en estos conceptos, en la etapa de inscripción a la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero (en adelante LNERE) inició con la difusión de dos cápsulas audiovisuales versiones: “Familia” y “Recuerdos”, que fueron trans-

mitidas en consulados y embajadas de México, y en los MAC.

Asimismo, se realizó la adaptación de una de las cápsulas en dos spots de televisión, uno para ser difundido en Estados Unidos de América en espacios gratuitos y el otro para transmitirse en territorio nacional a través de los tiempos oficiales.

La cápsula versión “Recuerdos” se difundió también en los vuelos de la aerolínea Aeroméxico de manera gratuita.

Se produjeron dos versiones radiofónicas denominadas “Inscripción a la LNERE” y “Posadas” para su difusión en territorio nacional dirigidas a los connacionales que visitaron México en los períodos vacacionales y a sus familiares.

De igual manera, se produjeron diversos materiales impresos que fueron distribuidos en consulados y embajadas mexicanas, juntas locales y distritales, y eventos diversos de la COVE.

Cuadro 11.4.1.		
Etapa	Versión	Tiraje
Inscripción a la LNERE	Volantes versión: Cuéntales	100,000
	Folleto ilustrado	1'117,000
	Díptico credencialización	300,000
	Cartel México	3,000
	Cartel Extranjero	4,000
	Instructivos de llenado plastificados	150
	Folleteros de acrílico	150
	Mantas para banners de plástico	50

Asimismo, se realizaron dos inserciones durante los meses de noviembre y diciembre de 2011 en la revista Escala (Aeroméxico), que cuenta con un tiraje de 120,000 ejemplares, distribuidos en todos los vuelos de Aeroméxico en más de 60 destinos y con un promedio de 142,000 vuelos al año, logrando un total de impacto de 1'500,000 lectores.

Por otro lado, y con objeto de reforzar la difusión en los estados fronterizos con Estados Unidos de América, país por donde los connacionales transitan de manera usual, se contrataron un total de 46 carteleras espectaculares.

Para esta misma etapa se contrató la difusión de mensajes de audio en tarjetas telefónicas en EUA, mediante los cuales se invitaba a los connacionales que llamaban desde EUA a México a inscribirse a la LNERE. El mensaje fue reproducido durante el tiempo de enlace de la llamada en un total de 370 mil tarjetas en 17 ciudades de la Unión Americana.

Para la etapa de Envío de Boletas se elaboraron 65 mil piezas de un portarretrato armable que fue incluido en el Paquete Electoral Postal junto con un instructivo paso a paso para el llenado de la boleta electoral, el cuadernillo y un DVD con las propuestas y los mensajes de los candidatos a la Presidencia de la República, así como una calcomanía de agradecimiento a los connacionales que participaron.

Asimismo, se contrataron los servicios de *Google* donde se publicaron banners en diversos sitios de la Red de Display más visitados por los connacionales, con lo que se obtuvo una base de datos de 44,700 mexicanos residentes en el extranjero: 21,000 que llenaron su solicitud de inscripción en línea y 23,700 que ingresaron al sitio. El 70% de las visitas realizadas por los connacionales al sitio fueron mediante los mensajes difundidos a través de *Google*.

Para dar continuidad a la Estrategia Específica de Difusión, en el segundo trimestre de 2012 se llevaron a cabo las actividades en los medios que a continuación se detallan:

- Medios digitales. Respecto de la difusión de la etapa de Envío de Boletas a través de la empresa *Google Operaciones de México S.A. de C.V.*, se colocaron cinco versiones distintas de banners que aparecieron de manera alterna da cuando el usuario visitó cualquier sitio de la red de *Google*, en tres de ellas se exhortó al connacional a enviar su voto antes del 30 de junio para que pudiera ser contado en la elección federal del 1 de julio. Las otras dos versiones estuvieron dirigidas a los electores que no habían recibido su Paquete Electoral Postal y se les informó cómo podían obtenerlo. Finalmente, se realizó otra versión para informar a los connacionales sobre la transmi-

sión del segundo debate presidencial a través de la página del Instituto.

- Central de Medios. A través de la empresa *IPG Media Brands Communication* se contrataron espacios en prensa y medios exteriores, y se realizaron actividades de contacto directo en los siguientes estados de la Unión Americana:

- California (exteriores, prensa y contacto directo);
- Texas (exteriores, prensa y contacto directo);
- Illinois (exteriores y prensa);
- Arizona (exteriores y prensa);
- Georgia (exteriores y prensa);
- Colorado (prensa);
- Nevada (exteriores y prensa), y
- Nueva York (exteriores y prensa).

Asimismo, se realizaron 65 inserciones en 18 periódicos de 13 ciudades de EUA, con un impacto por “pass along” de 27’480,165 personas, según los reportes de la misma empresa.

En cuanto a los medios exteriores, se contrataron 155 carteleras espectaculares, 26 anuncios en autobuses y 13 anuncios en parabuses en 13 ciudades de EUA a partir del 10 de octubre de 2011.

Durante las actividades de contacto directo (en la calle) se entregaron volantes, solicitudes de inscripción a la LNERE, sobres y portes pagados en lugares de alta afluencia de los estados con mayor población de mexicanos como se detalla a continuación:

- Del 14 al 16 y del 21 al 23 de octubre de 2011 en las ciudades de San José, Los Ángeles, Sacramento, San Francisco, Riverside, Dallas y Houston, con lo que se impactó a 52,895 personas;
- Del 2 al 4 de diciembre de 2011 en las ciudades de Los Ángeles, Riverside y San Francisco, Dallas y Houston, con un impacto de 11,484 personas;
- Del 9 al 11 de diciembre de 2011 en las ciudades de Santa Ana, San Bernardino, San Francisco, Houston y Dallas, con un impacto de 11,057 personas, y

CAPÍTULO 11.

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2011-2012

- Del 6 al 8 de enero de 2012 en las ciudades de Santa Ana, San Bernardino, San Francisco, Houston y Dallas, con un impacto de 11,100 personas.

De acuerdo con la estrategia específica de difusión, a partir del 2 de julio inició la etapa de agra-

decimientos, para lo cual se realizó la publicación de una inserción en cuatro diarios de Estados Unidos de América, en el que el Instituto dio las gracias a los connacionales por su participación en el PEF 2011-2012.

En el siguiente cuadro se presentan los detalles de las publicaciones:

Cuadro 11.4.2.			
Inserción en periódicos en Estados Unidos de América			
Ciudad	Periódico	Tamaño	Fecha inserción (agradecimientos)
Dallas	La Subasta	1/2 página	2 de julio
San Diego	El Latino	1/2 página	6 de julio
Los Ángeles	Contigo	1/2 página	8 de julio
San Francisco	El Mensajero	1/2 página	8 de julio