

**Instituto Electoral del Estado de México**

**ANEXO No. 1**



---

La Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, en su Primera Sesión Extraordinaria celebrada el día 20 de diciembre del año 2002, se sirvió aprobar el siguiente:

## **ACUERDO No. 6**

### **PROYECTO DEMONITOREO EN MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS**

#### **PRESENTACIÓN**

En su carácter de organismo responsable de la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales en la entidad, el Instituto Electoral del Estado de México, es la instancia responsable de realizar monitoreos a los medios de comunicación impresos y electrónicos, públicos y privados, durante el período de campaña electoral.

Con la finalidad de dar cumplimiento a las disposiciones legales establecidas en el Código Electoral del Estado de México, en el artículo 66 que a la letra dice: "El Consejo General realizará monitoreos cuantitativos y cualitativos y el seguimiento de notas informativas en medios de comunicación impresos y electrónicos a través de una Comisión e informará periódicamente al mismo sobre los resultados de tales monitoreos y seguimiento, que serán quincenales en tiempo de proceso electoral."

Por su parte, el artículo 162 señala: "La Comisión realizará monitoreos de medios de comunicación electrónicos e impresos, públicos y privados durante el periodo de campaña electoral, o antes si así lo solicita un partido político. Los monitoreos tendrán como fin garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los partidos y candidatos y medir sus gastos de inversión en medios de comunicación. En este último caso, el monitoreo de medios servirá para apoyar la fiscalización de los partidos políticos para prevenir que se rebasen los topes de campaña. El Instituto podrá auxiliarse de empresas externas para realizar dicho monitoreo".

Por lo anterior, el propósito del trabajo que a continuación se describe es verificar que los medios masivos de comunicación impresos y electrónicos otorguen un trato equitativo en la difusión de las campañas electorales de los partidos políticos o coaliciones; así como, coadyuvar en la fiscalización de los gastos de campaña que realizan los mismos.

El monitoreo de medios electrónicos y prensa 2002 - 2003 constituye una herramienta que permite realizar el análisis del contenido de la información y la cuantificación de impactos o inserciones tanto en radio, televisión y prensa, públicos y privados.

#### **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Es importante destacar, que la ejecución de este proyecto se fundamenta en el Código Electoral del Estado de México en el párrafo cuarto del artículo 66, mismo que a la letra dice: "El Consejo General realizará monitoreos cuantitativos y cualitativos y el seguimiento de notas informativas en medios de comunicación impresos y electrónicos a través de una Comisión..."

En consecuencia, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Instituto Electoral del Estado de México, requiere la realización de monitoreos cuantitativos y cualitativos en medios de comunicación electrónicos e impresos durante el proceso electoral 2002 - 2003.

En atención a lo dispuesto por el artículo 159 párrafo primero del Código Electoral del Estado de México, que textualmente dice: "Las campañas electorales iniciarán a partir de la fecha de registro de

candidaturas que apruebe el órgano electoral correspondiente para la elección respectiva y concluirán tres días antes de la jornada electoral". En tal virtud, el monitoreo de medios impresos y electrónicos dará inicio a partir de esa fecha y terminará el día de la jornada electoral. Esto último, con el objeto de constatar que entre el término del plazo para realizar actos de campaña y la jornada electoral no se efectuó propaganda en medios.

Para llevar a cabo el seguimiento del monitoreo de las campañas para candidatos a diputados locales y miembros de los ayuntamientos en los 124 municipios y en los 45 distritos, se observarán los medios durante la barra programática de 05:00 A.M a las 24:00 horas, los siete días de la semana en los siguientes ámbitos:

- Institucionales de los partidos políticos o coaliciones;
- Campañas para Ayuntamientos por Municipio;
- Campañas para Diputados por Distrito;

## **MONITOREO CUANTITATIVO**

Se entiende por monitoreo cuantitativo al estudio que mide la cantidad de impactos transmitidos en radio y televisión o inserciones pagadas en medios impresos que difunden información sobre los candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones.

El objetivo de este monitoreo es cuantificar e identificar los impactos propagandísticos o patrocinios en radio y televisión, así como las inserciones pagadas en medios impresos, de cada uno de los candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones.

## **MEDIOS ELECTRÓNICOS**

La empresa auxiliar o la Unidad de Comunicación Social deberá registrar y capturar las siguientes variables en la realización de este monitoreo cuantitativo en medios electrónicos, además de las que proponga la misma:

### **RADIO:**

- I. Tipo de promocional transmitido (independientemente de que la transmisión se realice a través de estaciones de origen o repetidoras);
  - A). Spot
  - B). Patrocinio de programas y eventos (entendiéndose esto como el acto mediante el cual los partidos políticos o coaliciones sufragan los gastos originados por la realización de una actividad de propaganda electoral).
- II. Nombre de la estación, frecuencia, banda y siglas en la que se transmitieron los promocionales;
- III. Fecha y hora de transmisión;
- IV. Identificación de la versión transmitida;
- V. Duración del promocional;
- VI. Nombre del programa en que se transmitió o los programas entre los que se transmitió;
- VII. El nombre del partido político o coalición y/o candidato que se promoció; y
- VIII. El número total de impactos o menciones por día/ semana.

- IX. Inversión de conformidad con los costos de las tarifas públicas de cada medio; se solicitarán las cotizaciones o los precios de los medios de comunicación para efecto de que con este resultado se remita a la propia Comisión de Fiscalización.
- X. Municipio o distrito al que corresponda el spot.
- XI. Cobertura de transmisión

A) Nacional

B) Regional

## **TELEVISIÓN:**

### I. Tipo de promocional

A). Spot

B). Patrocinio de programas y eventos (entendiéndose esto como el acto mediante el cual los partidos políticos o coaliciones sufragan los gastos originados por la realización de una actividad de propaganda electoral).

C). Cintillo

a) Superposición con audio

b) Superposición sin audio

D). Publicidad virtual

E). Exposición de emblema del partido político o coalición en estudio

También se deberá registrar, independientemente de que la transmisión se realice a través de estaciones de origen o repetidoras:

- II. Nombre de la estación, las siglas y el canal en que se transmitió cada uno de los promocionales;
- III. Identificación de la versión transmitida;
- IV. La fecha y hora de transmisión de cada promocional;
- V. La duración de la transmisión;
- VI. Nombre del programa en el que se transmitió o los programas entre los que se transmitió;
- VII. El nombre del partido político o coalición y/o candidato que se promoció; y
- VIII. El número total de impactos o menciones por día/ semana.
- IX. Inversión de conformidad con las tarifas públicas de cada medio.
- X. Municipio o distrito al que corresponda el spot (con base en el candidato que se esté promoviendo).
- XI. Cobertura de transmisión:
  - A). Nacional.
  - B). Regional.

## **PRENSA :**

### XII. Tipo de inserción publicada

A) Anuncio o promocional:

- a) Espacio físico por medida simétrica (  $1/8$ ,  $1/4$ ,  $1/2$ ,  $3/4$ , una plana);
- b) Oreja (entendiéndose como el espacio físico ubicado en la parte superior de la primera plana de un diario en los extremos derecho, izquierdo o ambos)
- c) Cintillo; y
- d) Robaplana.

B) Publiirreportaje (inserción pagada que adquiere el estilo del medio impreso, identificándose con un enunciado como “publiirreportaje”, “inserción pagada por...”, “esta publicación es responsabilidad de...” o bien resaltando con plecas de mayor grosor que las habituales).

C) Fotografías (que por sus características evidencien haber sido contratadas).

XIII. Se deberá registrar:

- A) Número de inserciones (por día/ semana);
- B) Identificación de la versión publicada;
- C) Fecha de publicación; y
- D) Ubicación de la inserción en el medio (plana, página y sección).

XIV. Inversión de conformidad con las tarifas públicas.

XV. Municipio o Distrito al que corresponda la inserción.

XVI. El partido político, coalición y/o candidato que se promoció.

XVII. Cobertura estatal o nacional.

Sólo en el supuesto de que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda estimara necesario la presentación de las pautas de transmisión o calendarización de inserciones de los partidos políticos o coaliciones, se realizarán los requerimientos correspondientes.

Dado el universo de medios que transmiten información acerca de los procesos electorales, será necesario establecer cuáles de ellos serán monitoreados, tomando en cuenta que deben incluirse los más representativos en función de su penetración entre los ciudadanos mexicanos. Se sugieren los medios a continuación descritos: las televisoras nacionales con cobertura en el Estado: Televisa y Televisión Azteca (Canal 2, Canal 5, Canal 7, Canal 9 y Canal 13) y la señal nacional bloqueada mediante 3 repetidoras en las que se cubren los canales de televisión nacionales, a nivel local Televisión Mexiquense (Canal 12).

Cabe señalar, que las televisoras antes mencionadas también fueron elegidas debido a que la señal con la que transmiten es abierta y son de fácil acceso aún en zonas rurales.

En cuanto a las estaciones radiodifusoras se seleccionaron las de ampliación modulada (AM) que cumplen con los siguientes parámetros:

- Tienen un índice de rating no menor a 0.10
- Transmiten desde el D.F. y tienen cobertura en la mayor parte del Estado de México y,
- Derivado del estudio de monitoreo cuantitativo del año 2000, en el cual se precisan cuáles son las radiodifusoras utilizadas con mayor frecuencia por los partidos políticos.

## ÍNDICE DE IBOPE DE RADIO MARZO 2002

Ranking mensual de rating promedio por estación.  
Lunes a viernes de 06:00 a 24:00 horas.

SIGLAS	EMISORA	RATING
<b>AM</b>		
XERFR	970 Radio Fórmula	0.57
XERC	790 El Fonógrafo	0.40
XERED	1110 Radio Red	0.39
XEBS	1410 Sinfonola	0.27
XEX	730 La K Buena	0.24

Por lo que corresponde a las radiodifusoras de frecuencia modulada (FM) se tomaron en consideración aquellas que cumplen con los siguientes requisitos:

- Tienen un índice de rating no menor a 0.50
- Transmiten desde el D.F. y tienen cobertura en la mayor parte del Estado de México y,
- Derivado del estudio de monitoreo cuantitativo del año 2000, en el cual se precisan cuales son las radiodifusoras utilizadas con mayor frecuencia por los partidos políticos.

SIGLAS	EMISORA	RATING
<b>FM</b>		
XEQR	107.3 La Z	1.64
XHPOP	99.3 Digital 99	0.94
XEJP	93.7 Stereo Joya	0.92
XEDF	104.7 Radio UNO	0.72
XERC	97.7 Stereo 97.7	0.72

A nivel local serán consideradas las estaciones radiodifusoras en la entidad con mayor rating de hogares y Radio Mexiquense.

#### RATING DE HOGARES

FUENTE: RADIÓMETRO, INRA

ESTACIÓN	SEPTIEMBRE 2001	FEBRERO 2002	MARGEN DE DIFERENCIA	GRUPO
XHEDT- FM Sonido Cristal 93.3	2.05	2.14	0.09	Grupo Siete
XHRJ – FM El y Ella 92.5	2.10	1.93	(0.17)	ACIR
XHENO – FM La Tremenda 90.1	1.29	1.74	0.45	ACIR
XHTOM – FM Stereo 102 102.1	1.18	1.41	0.23	Grupo Siete
XHZA – FM Sonido Ultra 101.3	1.08	1.21	0.13	Radorama
XEGEM – AM Radio Mexiquense	0.02	0.24	0.22	G.E.M

Para la selección de medios impresos nacionales y locales se consideraron los siguientes puntos: periodicidad en su emisión, domicilio fijo, derecho de autor, licitud de título y licitud de contenido.

PERIODICO/REVISTA NACIONAL	DIRECTOR GENERAL	PERIODICIDAD
El Universal	Juan Francisco Ealy Ortíz	Diaria
Excélsior	Armando Sepúlveda Ibarra	Diaria
La Jornada	Carmen Lira Saade	Diaria
Milenio Diario	Carlos Marín	Diaria
Novedades	Rómulo O'Farril Jr.	Diaria
Reforma	Alejandro Junco de la Vega	Diaria
Milenio	Raymundo Riva Palacio	Semanal
Impacto	Juan Bustillos Orozco	Semanal
Proceso	Rafael Rodríguez Castañeda	Semanal
Quehacer Político	Mguel Cantón Zetina	Semanal
Siempre	Beatriz Pagés Rebolgar	Semanal

PERIÓDICO/REVISTA/LOCAL	DIRECTOR	PERIODICIDAD
<b>Valle de Toluca</b>		
El Sol de Toluca	Rafael Vilchis Gil de Arévalo	Diaria
Heraldo de Toluca	Alberto Barraza Sánchez	Diaria
El Diario	Luis Maccise Uribe	Diaria
Portal	Esteban Rivera	Diaria
8 Columnas	Tomas Flores Rosales	Diaria
La Tribuna	Mucio Gómez López	Diaria
Hoy Caricatura	A. Danitza Benítez Samudio	Diaria
Acontecer	José Mario Flores Gutiérrez	Semanal
El Pulso del Estado de México	Víctor M. Gutiérrez Domínguez	Semanal
Meridiano	Luis Alberto Rodríguez	Semanal
Punto de Expresión	Luis A. García Víquez	Semanal
Podium	Víctor Manuel Peález Nájera	Semanal
<b>Valle de México</b>		
Adelante en la Noticia	Joel Granados Gutiérrez	Diaria
Sección Estado (Reforma)	Alejandro Junco de la Vega	Diaria
Código	Celín Reyes González	Semanal
Punto de Expresión	Arturo García Delgado	Semanal
La Entrevista	Ramón Vázquez	Semanal
<b>Sur del Estado</b>		
Mi Región	María del Carmen Aguilar	Semanal
<b>Poniente del Estado</b>		
Meridiano	Luis Alberto Rodríguez	Semanal
<b>Norte del Estado</b>		
Correo del Siglo XXI	Eliseo Lugo Plata	Semanal
El Popular	Mucio Gómez López	Semanal

Fuente: Directorio de Medios Impresos y Electrónicos 2002 de la Unidad de Comunicación Social del IEBM.

### MONITOREO CUALITATIVO

El monitoreo cualitativo se refiere al estudio de medios informativos impresos (periódicos, revistas, semanarios) y servicios informativos de radio o televisión (noticiero, panel, mesa redonda, debate) que arroja resultados para conocer la equidad en los tiempos y el tratamiento de la información.

**OBJETIVO:** Verificar que los medios impresos y electrónicos otorguen un trato equitativo en la difusión de los actos proselitistas de los candidatos a diputados locales y miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones.

Para llevar a cabo este trabajo, la empresa que en su caso auxilie a la Comisión o la Unidad de Comunicación Social del Instituto, será responsable de elaborar una metodología propia para el monitoreo, considerando como elementos mínimos en el tratamiento informativo que den los medios respecto de las campañas electorales, los siguientes:

1. Objetividad: considerado como el reflejo fiel los hechos a que se refiera, y evitar la subjetividad en las notas informativas.
2. Equidad: igualdad en la cantidad de tiempos y espacios que se otorgan a los partidos políticos o coaliciones. Cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos, observar si se procura la participación de todos los partidos políticos o coaliciones con registro. También se atenderá el orden de presentación de la información relativa a las campañas políticas; tomando en cuenta el contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera, que haya una evaluación objetiva para todos los partidos políticos o coaliciones en la jerarquización de la información.
3. Calidad uniforme en el manejo de la información: verificar si en los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de las campañas políticas atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato (televisión: betacam sx/digital o sp, minidv, dvc pro, hi 8, super vhs; radio: dat, minidisc, disco compacto) y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, para garantizar la calidad del audio y de la imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia en los mensajes.
4. Tiempo de transmisión y espacio publicado: tiempo o espacio efectivo que se destine a la información sobre las campañas electorales de los candidatos a diputados locales y miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones dentro del noticiario (nota informativa, entrevista y reportaje) o medio impreso, (nota informativa, entrevista y reportaje).

El universo que comprende el monitoreo cualitativo, tiene por objeto los servicios informativos que tienen cobertura en la mayor parte del Estado de México y que de acuerdo al nivel general de audiencia ocupan los primeros cinco lugares en cada una de las emisiones del día, dentro de los principales grupos radiofónicos.

Cabe señalar, que estos primeros cinco lugares pueden cambiar de posición en cuanto al nivel de audiencia durante el desarrollo del proceso electoral, en tal virtud, la empresa encargada de llevar a cabo el monitoreo o la Unidad de Comunicación Social, valorará dicha circunstancia y a propuesta de la empresa o la Unidad previa aprobación de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda se realizará el cambio correspondiente, con la debida justificación.

## RADIO

### NOTICIEROS NACIONALES

#### 1ª Emisión

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Cúpula Empresarial	6:00-10:00	Oscar Mario Beteta	970 AM	Grupo Radio Fórmula
Monitor de la Mañana	5:45-10:00	José Gutiérrez Vivó	1110 AM / 88.1 FM	Radiored
Panorama Informativo	6:00-10:00	Guillermo Ochoa	1260 AM 88.9 FM	Grupo Acir
Enfoque	6:00-10:00	Leonardo Curzio	1000 AM 100.1 FM	Grupo Núcleo Radio Mil
Imagen Informativa	6:50-11:00	Pedro Ferríz de Con	90.5 FM	Grupo Imagen

#### 2ª Emisión

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Noticiero López Dóriga	13:30-15:30	Joaquín López Dóriga	970 AM 103.3 FM	Grupo Radio Fórmula
Infórmula	13:00-14:00	Jorge Berry	1500 AM	Grupo Radio Fórmula
Monitor de la Tarde	13:00-15:15	Martín Espinoza	1110 AM / 88.1 FM	Radiored
De 1 a 3	13:00-15:00	Jacobo Zabudovsky	690 AM	Grupo RadioCentro
Enfoque / 2ª Emisión	13:00 -15:00	Adriana Pérez Cañedo	1000 AM 100.1 FM	Grupo Núcleo Radio Mil

#### 3ª Emisión

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Fórmula de la Tarde	18:00- 20:00	José Cárdenas	970 AM 103.3 FM	Grupo Radio Fórmula
Tere Vale	18:00-20:00	Tere Vale	1470 AM	Organización Radio Fórmula
Entre Líneas	20:00-21:00	Alberto Barranco	1500 AM	Grupo Radio Fórmula
Fórmula Financiera	20:00-22:00	Maricarmen Cortés	970 AM 103.3 FM	Grupo Radio Fórmula
Voz Pública	20:00-23:00	Francisco Huerta	1470 AM	Organización Radio Fórmula

**NOTICIEROS LOCALES**  
**1ª Emisión**

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Así Sucede	7:00-9:30	Felipe González	1130 AM	Acir
Al Instante	7:00-10:00	Guillermo Garduño	1490 AM Valle de Toluca  830 AM Valle de México. Zona Oriente del Estado de México, D.F.	Radio Capital Grupo OIR
Hoy por Hoy	7:30 -8:00 8:00-9:00	Ingrid Madrigal	1400 AM 1600 AM	Sistema de Radio y Televisión Mexiquense
El Informador del Sur	8:10- 8:30	Lic. Juan Nájera Pedroza	1400 AM	Grupo OIR

**2ª Emisión**

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Así Sucede	13:30-14:30	Patricia Maldonado	1130 AM	Acir
Hoy por Hoy	14:00-15:00	Raúl Cruz Jasso Macarena Huicochea	1600 AM	SRTM
USN	14:00-15:00	Alejandro Maldonado	101.3 FM	Grupo Zoma
Al Instante	13:00-15:00	Marissa Escribano	1490 AM Valle de Toluca 830 AM Valle de México. Zona Oriente del Estado de México, D.F	Radio Capital

**3ª Emisión**

PROGRAMA	HORARIO	TITULAR DEL PROGRAMA	FRECUENCIA	GRUPO
Así Sucede / 3ª. Emisión	19:00-20:00	Yadira Pérez / Omar Macedo	1130 AM	Acir
Al Instante / 3ª. Emisión	18:00-20:00	Luis Pantoja	1490 AM Valle de Toluca 830 AM Valle de México. Zona Oriente del Estado de México, D.F	Radio Capital
Verde	19:15-19:30	Lic. Martha Serrano	101.3 FM	Grupo Zoma
Hoy por Hoy / 3ª. Emisión	21:00-22:00	Mónica Mondragón	1600 AM	SRTM

## TELEVISIÓN

### TELEVISA

NOMBRE	HORARIO	TITULAR	FRECUENCIA	GRUPO
En contraste	06:00-09:00 a.m.	Adela Micha y Leonardo Kourchenko	Canal 2 XEWTV	Televisa
El Mañanero	07:00-10:00 a.m.	Víctor Trujillo	Canal 4 XHTV	Televisa
Noticiero Informativo	14:30-15:00	Lolita Ayala	Canal 2 XEWTV	Televisa
A las tres	15:00-16:00	Lourdes Ramos	Canal 4 XHTV	Televisa
Noticiero Informativo	22:30-23:30	Joaquín López Dóriga	Canal 2 XEWTV	Televisa
Zona Abierta	23:00-24:00	Héctor Aguilar Camín	Canal 2 XHTV	Televisa (jueves)
Nueva Visión	21:00-22:00	Carlos Loret de Mola	Canal 4 XHTV	Televisa

### TV AZTECA

NOMBRE	HORARIO	TITULAR	FRECUENCIA	GRUPO
Hechos de la Mañana	6:00 -8:30 a.m.	Ana María Lomelí y Ramón Fregoso	Canal 13 XHDF	Televisión Azteca
Hechos de la Tarde	15:00-16:00	Ana Winocur y Jorge Zarza	Canal 13 XHDF	Televisión Azteca
Hechos del Siete	21:00-21:30	Pablo Latapí y Lili Téllez	Canal 7 XHIMT	Televisión Azteca
Hechos de la Noche	22:00 - 23:00	Javier Alatorre	Canal 13 XHDF	Televisión Azteca
Reporte 13	23:30 - 24:00	Ricardo Rocha	Canal 13 XHDF	Televisión Azteca (jueves)
Frente a Frente	24:00-01:00 a.m.	Lolita de la Vega	Canal 7 XHIMT	Televisión Azteca (sábados)
Hechos del domingo	22:00 – 23:00	José Cárdenas	Canal 13 XHDF	Televisión Azteca

### SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN MEXIQUENSE

NOMBRE	HORARIO	TITULAR	FRECUENCIA	GRUPO
Hoy por Hoy	7:00 - 08:00 a.m.	Carlos Mota	Canal 34 XHPTP (Canal 12)	SRTM
Hoy por Hoy	21:00 - 22:00	Mónica Mondragón	Canal 34 XHPTP (Canal 12)	SRTM

## MEDIOS IMPRESOS

PERIÓDICO/REVISTA NACIONAL	DIRECTOR GENERAL	PERIODICIDAD
El Universal	Juan Francisco Ealy Ortíz	Diaria
Excélsior	Armando Sepúlveda Ibarra	Diaria
La Jornada	Carmen Lira Saade	Diaria
Milenio Diario	Carlos Marín	Diaria
Novedades	Rómulo O'Farril Jr.	Diaria
Reforma	Alejandro Junco de la Vega	Diaria
Milenio	Raymundo Riva Palacio	Semanal
Impacto	Juan Bustillos Orozco	Semanal
Proceso	Rafael Rodríguez Castañeda	Semanal
Quehacer Político	Miguel Cantón Zetina	Semanal
Siempre	Beatriz Pagés Rebollar	Semanal

PERIÓDICO/REVISTA/LOCAL	DIRECTOR	PERIODICIDAD
<b>Valle de Toluca</b>		
El Sol de Toluca	Rafael Vilchis Gil de Arévalo	Diaria
Heraldo de Toluca	Alberto Barraza Sánchez	Diaria
El Diario	Luis Maccise Uribe	Diaria
Portal	Esteban Rivera	Diaria
8 Columnas	Tomas Flores Rosales	Diaria
La Tribuna	Mucio Gómez López	Diaria
Hoy Caricatura	A. Danitza Benítez Samudio	Diaria
Acontecer	José Mario Flores Gutiérrez	Semanal
El Pulso del Estado de México	Víctor M. Gutiérrez Domínguez	Semanal
Meridiano	Luis Alberto Rodríguez	Semanal
Punto de Expresión	Luis A. García Viquez	Semanal
Podium	Víctor Manuel Peláez Nájera	Semanal
<b>Valle de México</b>		
Adelante en la Noticia	Joel Granados Gutiérrez	Diaria
Sección Estado (Reforma)	Alejandro Junco de la Vega	Diaria
Código	Celín Reyes González	Semanal
Punto de Expresión	Arturo García Delgado	Semanal
La Entrevista	Ramón Vázquez	Semanal
<b>Sur del Estado</b>		
Mi Región	María del Carmen Aguilar	Semanal
<b>Poniente del Estado</b>		
Meridiano	Luis Alberto Rodríguez	Semanal
<b>Norte del Estado</b>		
Correo del Siglo XXI	Eliseo Lugo Plata	Semanal
El Popular	Mucio Gómez López	Semanal

**Fuente: Directorio de Medios Impresos y Electrónicos 2002 de la Unidad de Comunicación Social del IEBM.**

Se seleccionará la información que se difunda en las campañas electorales de cada uno de los partidos políticos o coaliciones, en medios electrónicos y en prensa, clasificándola de la siguiente manera:

- POSITIVA:** cuando presente adjetivos que favorezcan a los partidos políticos, coaliciones o candidatos o se emitan juicios de valor a favor de los mismos; así como, se resalten actos por medio de adjetivos positivos para encubrir o minimizar actos negativos.
- NEGATIVA:** cuando presente adjetivos que perjudiquen a los partidos políticos, coaliciones o candidatos o se emitan juicios de valor negativos a éstos; así como, se resalten actos por medio de adjetivos negativos para minimizar actos positivos.
- NEUTRA:** cuando sólo se presente la información de los hechos sin mostrar valoración alguna, es decir, evitando adjetivos y mostrando los hechos con objetividad.

Se llevará a cabo el monitoreo de noticiarios de radio y televisión que tengan cobertura en el Estado de México, así como medios impresos con circulación en la entidad, atendiendo a la información que hace referencia explícita a los candidatos de los partidos políticos o coaliciones a los cargos de elección popular (diputados locales y miembros de los ayuntamientos), lo que incluye: información sobre acontecimientos y declaraciones de dirigentes partidistas cuando éstos se refieran a temas de campaña, o cuando el emisor es el propio candidato registrado, aún en el caso de que se toquen otros temas.

A continuación se enlistan las variables del monitoreo cualitativo que se deberán tomar en cuenta para su realización:

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

EN RADIO:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre de la estación;       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Frecuencia;</li> <li>b) Banda;</li> <li>c) Siglas; y</li> <li>d) Fecha y hora de transmisión.</li> </ol> </li> <li>2. Nombre del noticiario o servicio informativo en que se transmitió.</li> <li>3. Municipio donde se generó la información; partido político, coalición y/o candidato al que hace referencia el medio .</li> <li>4. Piezas periodísticas.</li> <li>5. Tiempo destinado a cada una de las anteriores.</li> <li>6. Ubicación en el noticiero o programa.       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Entrada del programa;</li> <li>b) Desarrollo o cuerpo del programa; y</li> <li>c) Resumen final.</li> </ol> </li> <li>7. Adjetivación o no adjetivación       <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Positiva.</li> <li>b) Negativa.</li> <li>c) Neutra.</li> </ol> </li> <li>8. Calidad uniforme en el manejo de la información.</li> </ol>	<p><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cita y voz: presentación de la noticia por el conductor con reportero y con la voz del candidato del partido político o coalición.</li> <li>▪ Cita y audio: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del candidato del partido político o coalición.</li> <li>▪ Sólo voz: entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los candidatos del partido político o coalición.</li> <li>▪ Sólo cita: únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.</li> </ul>
--	--

EN TELEVISIÓN:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre de la televisora;             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Siglas;</li> <li>b) Fecha y hora de transmisión.</li> </ol> </li> <li>2. Cobertura:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Regional.</li> <li>b) Nacional.</li> </ol> </li> <li>3. Nombre del noticiario o servicio informativo en que se transmitió.</li> <li>4. Municipio donde se generó la información; partido político, coalición y/o candidato al que hace referencia el medio.</li> <li>5. Piezas periodísticas.</li> <li>6. Tiempo destinado a cada una de las anteriores.</li> <li>7. Ubicación en el noticiero o programa.             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Entrada del programa;</li> <li>b) Desarrollo o cuerpo del programa;</li> <li>c) Resumen final.</li> </ol> </li> <li>8. Adjetivación o no adjetivación de la nota.             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Positiva.</li> <li>b) Negativa.</li> <li>c) Neutra.</li> </ol> </li> <li>9. Calidad uniforme en el manejo de la información.</li> </ol>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagen de transmisión directa: presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del candidato de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en directo.</li> <li>▪ Imagen grabada en el momento del suceso: presentación del conductor, con cobertura de reportero y con la imagen del candidato, pero sin el audio directo.</li> <li>▪ Imagen de archivo: reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo de archivo.</li> <li>▪ Sólo cita: lectura de las notas del partido o coalición por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.</li> </ul>
---	---

EN PRENSA:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre del medio.</li> <li>2. Periodicidad.</li> <li>3. Fecha de publicación.</li> <li>4. Municipio donde se generó la información; partido político, coalición y/o candidato al que hace referencia el medio.</li> <li>5. Piezas periodísticas.</li> <li>6. Ubicación: identificar el orden de aparición con base en las siguientes categorías:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Primera plana</li> <li>b) Interiores</li> <li>c) Contraportada</li> </ol> </li> <li>7. Espacio otorgado (1/8, 1/4, 1/2, 3/4, una plana, cintillo).</li> <li>8. Adjetivación o no adjetivación             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Positiva</li> <li>b) Negativa</li> <li>c) Neutra</li> </ol> </li> </ol>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografía blanco y negro acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.</li> <li>▪ Fotografía a color acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.</li> <li>▪ Caricatura en relación con las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.</li> <li>▪ Emblema del partido político o coalición ilustrando o distinguiendo las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías, ilustraciones o caricatura y editoriales.</li> <li>▪ Gráficos en torno a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías y editoriales.</li> <li>▪ Ninguna.</li> </ul>
--	--

La empresa auxiliar de la Comisión o la Unidad de Comunicación Social del Instituto que realice los trabajos de monitoreo deberá entregar un informe bajo el siguiente procedimiento:

1. Se entregará un reporte a la Secretaría Técnica de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda que contenga las variables antes mencionadas para medios impresos y electrónicos concernientes a las campañas electorales de los partidos políticos o coaliciones.
2. La presentación de los resultados se adecuará a los formatos que para el efecto acuerde la Secretaría Técnica de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda. En todo caso, se compondrán de gráficas y cuadros comparativos que garanticen la fácil comprensión de la información que se reporta.
3. Los resultados del monitoreo cuantitativo y cualitativo de los partidos políticos o coaliciones que se transmitan a través de los medios electrónicos y se publiquen en medios impresos, se considerarán propiedad del Instituto Electoral del Estado de México y cualquier uso inadecuado y/o no autorizado por el mismo será sancionado por las autoridades conforme a las leyes correspondientes.
4. A partir de que la empresa o la Unidad de Comunicación Social proporcione su reporte a la Secretaría Técnica, deberá conservar al menos 15 días, los audiocasetes, videos o inserciones en prensa, soporte de la información para que puedan ser revisados por la Comisión o los partidos políticos en caso de ser necesario o de existir duda.

Con fundamento en el artículo 66 del Código, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda informará periódicamente al Consejo General y posteriormente será remitido a la Comisión de Fiscalización sobre los resultados del monitoreo cuantitativo, dichos reportes serán quincenales y contendrán una valoración de la actuación de los medios de comunicación monitoreados, así como las recomendaciones que se estimen conducentes. El Consejo General publicará los resultados de esta actividad en los principales diarios con circulación en el Estado.

La empresa auxiliar de la Comisión o la Unidad de Comunicación Social estará obligada a entregar informes quincenales, dos informes parciales y un informe final, teniendo carácter acumulativo.

#### **MONITOREO DE PRERROGATIVAS DE ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIEDAD DEL GOBIERNO DE ESTADO**

El monitoreo comprenderá también el registro de la transmisión de los programas de los partidos políticos producto de las prerrogativas de acceso a los medios propiedad del Gobierno del Estado, a efecto de que éstos se transmitan en tiempo y forma en las estaciones del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

**ATENTAMENTE**  
**“TÚ HACES LA MEJOR ELECCIÓN”**

**MTRA. GRACIELA MACEDO JAIMES**  
**PRESIDENTA DE LA COMISIÓN**  
**(Rúbrica)**

**COM. MIGUEL ÁNGEL JUÁREZ FRANCO**  
**CONSEJERO ELECTORAL**  
**(Rúbrica)**

**MTRO. RUPERTO RETANA RAMÍREZ**  
**CONSEJERO ELECTORAL**  
**(Rúbrica)**

**LIC. RUTH GASPAR LÓPEZ**  
**SECRETARIA TÉCNICA DE LA COMISIÓN**  
**(Rúbrica)**

**Instituto Electoral del Estado de México**

**ANEXO No. 2**



**La Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, en su Primera Sesión Extraordinaria celebrada el día 20 de diciembre del año 2002, se sirvió aprobar el siguiente:**

## **ACUERDO No. 7**

### **PROYECTO DE MONITOREO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNOS**

#### **I. INTRODUCCION**

Durante el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos se utilizan medios alternos como: bardas, anuncios espectaculares, postes y unidades de servicio público, los cuales juegan un papel importante en los procesos electorales, toda vez, que los partidos se sirven de ellos para permear en la sociedad su proyecto político.

Para regular el uso de los medios alternos, el Código Electoral señala en el artículo 162 párrafo tercero que la "Comisión de Radiodifusión y Propaganda realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes".

La experiencia en los últimos años demuestra que el monitoreo, es un mecanismo que permite el seguimiento de los medios alternos que utilizan los partidos políticos en la presentación de sus propuestas de campaña. Por lo que, es importante señalar que las campañas electorales deberán guiarse en el marco jurídico electoral, y mantener los principios rectores del Instituto Electoral del Estado de México: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

#### **II. FUNDAMENTO JURÍDICO**

En el párrafo primero del artículo 162 del Código Electoral, indica que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda será creada "para atender todo lo relacionado con la prerrogativa de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación; vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por el Código en todo lo relacionado a propaganda política; y coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña...".

De igual forma establece que "La Comisión realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes".

#### **III. OBJETIVO GENERAL**

Lograr indicadores para conocer el tipo de propaganda electoral que en medios alternos utilizan los partidos políticos o coaliciones.

#### **IV. OBJETIVO ESPECÍFICO**

Conocer los tipos de medios alternos utilizados por los partidos políticos o coaliciones en las campañas electorales, tal es el caso de: bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes) y unidades de servicio público, por municipio y distrito, según sea la campaña para candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos.

## V. METODOLOGÍA

La Comisión de Radiodifusión y Propaganda llevará a cabo el monitoreo 2002 - 2003 en medios alternos con el apoyo del personal operativo de cada una de las 124 Juntas Municipales en el Estado de México, coordinado por el Vocal Ejecutivo y/o el Vocal de Organización, quienes serán los encargados de registrar mediante una bitácora el seguimiento del tipo de propaganda electoral que manejan los partidos políticos o coaliciones.

Esta bitácora que incluirá fotografías de la propaganda observada se incorporará al reporte que será entregado a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, por medio de la Secretaría Técnica.

Los indicadores del monitoreo de medios alternos serán los siguientes:

1. Tipo de medio alternativo: bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes) y unidades de servicio público.
2. Candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos.
3. Partidos Políticos o Coaliciones.

El monitoreo de medios alternos operará bajo los siguientes puntos:

1. Una bitácora (que incluirá las fotografías de cada tipo de propaganda).
2. Informes parciales del monitoreo de la propaganda que deberán incluir el nombre de los partidos políticos o coaliciones en cada municipio, mismo que será asentado de la siguiente forma:
  - Número consecutivo: se deberá otorgar un número consecutivo a cada tipo de propaganda observada.
  - Fecha: se deberá anotar la fecha en la que se levantó el registro.
  - Tipo de propaganda: se deberá registrar el tipo de propaganda: bardas, anuncios espectaculares, unidades de servicios públicos, postes (gallardetes).
  - Municipio.

3. Las entregas de los informes parciales se llevarán a cabo en dos etapas:

PRIMERA ETAPA	09 de febrero del 2003	(1er parcial)
SEGUNDA ETAPA	05 de marzo del 2003	(2do parcial / acumulativo)

4. La presentación de los resultados se entregará en forma impresa y en medio magnético. Se adecuará al formato que para el efecto diseñe la Secretaría Técnica de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda (bitácora).

Se recomienda a las Juntas Municipales mantener una estrecha y permanente comunicación con la Comisión de Radiodifusión y Propaganda para aclarar cualquier duda, y entregar a ésta datos verídicos de manera oportuna sobre los tipos de propaganda electoral que hayan identificado en sus ámbitos de competencia, de acuerdo a las campañas políticas de candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos.

Se anexa formato de Bitácora.

ANEXO 1

BITACORA DE MONITOREO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNOS

JUNTA MUNICIPAL No. \_\_\_\_\_

No. Consecutivo	Fecha de Registro	Nombre y Cargo del Servidor Electoral	Partido Político o Coalición	Nombre del Candidato	Tipo de Campaña		Tipo de Propaganda		Fotografía	Obs.
					Diputado Local		Bardas			
					Miembros Ayuntamientos		Anuncios Espectaculares			
							Unidades de Servicio Público			
							Postes (gallardetes)			
					Diputado Local		Bardas			
					Miembros Ayuntamientos		Anuncios Espectaculares			
							Unidades de Servicio Público			
							Postes (gallardetes)			
					Diputado Local		Bardas			
					Miembros Ayuntamientos		Anuncios Espectaculares			
							Unidades de Servicio Público			
							Postes (gallardetes)			

## GLOSARIO

### A

**Actos de campaña:** Son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

**Actividades políticas:** Conjunto de actos o tareas que desarrolla un partido político a través de sus grupos de activistas, militantes, candidatos y dirigentes, encaminados a cumplir los principios ideológicos y con el propósito de ganar prosélitos o adeptos a la doctrina ideológica del partido y de obtener el voto ciudadano para acceder al poder público.

**Anuncios móviles:** Se trata de paneles colocados sobre cualquier clase de vehículo: camiones, autobuses, furgonetas, etc. Este tipo de publicidad es utilizado como soporte de comunicación coyuntural (promociones, animación, comunicación de acontecimientos extraordinarios), generalmente en apoyo de operaciones de mayor envergadura.

### C

**Campaña:** Conjunto de acciones puestas en marcha por los partidos políticos para la difusión de sus mensajes.

**Campaña electoral:** Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos y los candidatos registrados, para la obtención del voto. Son actos de campaña, la emisión de mensajes políticos, las reuniones públicas, asambleas, marchas, y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas, dentro de los tiempos establecidos por el Código Electoral del Estado de México.

**Campaña de propaganda electoral:** Conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos.

**Campaña política:** Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, con el objeto de dar a conocer su programa de acción, estatutos y, en general, todo lo relacionado con su ideología, con el propósito de hacerse presente ante la población en todo tiempo.

**Candidato:** Persona que ha sido registrada por un partido político ante el Instituto para contender por un cargo de elección popular.

**Cartel:** Reunión de una serie de elementos gráficos, con cierto valor simbólico, impresos sobre una superficie delimitada, generalmente de papel, dispuestos de acuerdo con unas reglas estéticas, para ser expuestos en los muros urbanos o las paredes.

**Cartelería:** Cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización.

**Cartel electoral:** Informa sobre la presencia e imagen de los candidatos; durante la época de campaña, expone al público la síntesis de las ideas y pretensiones del partido en caso de acceso al poder.

**Cartel de propaganda:** Su objetivo es llevar un mensaje al individuo utilizando numerosos mecanismos publicitarios. Dedicar sus esfuerzos a lograr asentamiento o rechazo de ideas, valores o creencias situadas en un plano distinto de la actividad comercial.

## E

**Equipamiento urbano:** Es aquella infraestructura que comprende: instalaciones hidráulicas para la distribución de agua potable, depósitos de agua, alcantarillados, cisternas, bombas y redes de distribución; instalaciones hidráulicas para el drenaje de aguas negras y pluviales, líneas de conducción, y almacenamientos; instalaciones eléctricas, estaciones, torres, postes y cableado; banquetas y guarniciones; puentes peatonales y vehiculares; alumbrado público, postes, faroles, carpeta asfáltica de calles y avenidas; tanques elevados y contenedores de basura.

## F

**Fiscalización:** Acción de investigar, supervisar y sancionar el uso de los recursos públicos.

## G

**Gastos de campaña:** Dinero que los partidos políticos gastan en la difusión de su propaganda durante la campaña electoral.

## M

**Medios:** Término con que se abrevia la expresión de “medios de comunicación de masas”, para referirse especialmente en las campañas de comunicación, al uso de la prensa, la televisión, la radio, la fijación de carteles o publicidad exterior, y el cine, por oposición a las campañas “extra-medios”, entre las que destacan el uso del marketing directo, el patrocinio y mecenazgo, la identidad visual o las relaciones públicas.

**Medios impresos:** Publicaciones periódicas soportadas en papel.

**Monitoreo:** Procedimiento técnico que permite medir la cantidad y la calidad de los mensajes publicados en medios de comunicación. Sirve para el control de la emisión de mensajes, entre otros fines.

**Monitoreo de propaganda:** Mide la cantidad de propaganda emitida por los partidos políticos, asociándola con su costo.

**Monitoreo informativo:** Medición cuantitativa y cualitativa de la información publicada en medios sobre campañas políticas.

## P

**Planes de medios:** Buscan la optimación de la campaña en la tarea de su difusión.

**Plataforma electoral:** Conjunto de postulados sobre los cuales basa un candidato o un partido su campaña política, con el fin de ganar el apoyo de los votantes. Programa que presenta un partido con

fines político-electorales y que contiene un conjunto de principios y doctrinas políticas, sociales y culturales.

**Propaganda:** Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos. Difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos y a estimular determinados comportamientos.

**Propaganda electoral:** Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar y promover ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

**Propaganda política:** Es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actividades y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje.

**Publicidad exterior:** Está constituida por vallas publicitarias de ciudad y carretera, en estaciones de ferrocarril y metro, por carteles en cabinas telefónicas, autobuses y marquesinas de autobús, por el mobiliario urbano, por carteles en estadios deportivos y por publicidad aérea.

**Público-objetivo:** Conjunto homogéneo de individuos a los que se desea llegar a través de una operación de comunicación, sea publicitaria o de otro tipo, es decir, que representan el "objetivo" al que apunta la comunicación. La definición de sus perfiles se establece según criterios cuantitativos (criterios geográficos y demográficos, posición social, nivel económico) y cualitativos (comportamientos, estilos de vida, socioestilos).

**Publicidad sobre mobiliario urbano:** El mobiliario urbano está compuesto por los carteles de las marquesinas en las paradas de autobús (con formato de 120x176 cm), los carteles sobre paneles que muestran los planos de las líneas del metro, los monopostes a la americana, etc.

**Publicidad en servicios públicos:** Se trata de anuncios vinculados a espacios y lugares de los servicios urbanos e interurbanos (autobuses y tranvías, metros, estaciones de ferrocarril tanto de cercanías como de largo recorrido) y a los aeropuertos. Los soportes pueden estar expuestos en los lugares de espera o de paso, o directamente en los vehículos, o estar dirigidos a los automovilistas.

## T

**Topes de campaña:** Límites al gasto de campaña de los partidos políticos impuestos por el Consejo General del Instituto.

## V

**Versión:** Diferentes tipos de mensajes en una misma pieza propagandística.

Así lo acordaron por unanimidad de votos, con el consenso de los representantes de los Partidos Políticos, los C.C. integrantes de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México.

**ATENTAMENTE**  
**“TÚ HACES LA MEJOR ELECCIÓN”**

**MTRA. GRACIELA MACEDO JAIMES**  
**PRESIDENTA DE LA COMISIÓN**  
**(Rúbrica)**

**COM. MIGUEL ÁNGEL JUÁREZ FRANCO**  
**CONSEJERO ELECTORAL**  
**(Rúbrica)**

**MTRO. RUPERTO RETANA RAMÍREZ**  
**CONSEJERO ELECTORAL**  
**(Rúbrica)**

**LIC. RUTH GASPAR LÓPEZ**  
**SECRETARIA TÉCNICA DE LA COMISIÓN**  
**(Rúbrica)**