

Toluca de Lerdo, México, 07 de marzo de 2017.

Acta Estenográfica de la Sexta Sesión Extraordinaria de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del Instituto Electoral del Estado de México, realizada en la Sala de Comisiones de esta institución, sito en Paseo Tollocan No. 944, segundo piso, colonia Santa Ana Tlapaltitlán, en la forma siguiente.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Buenas tardes, integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Les doy la más cordial bienvenida, siendo las 12 horas con 16 minutos del día 7 de marzo de 2017, con fundamento en los Artículos 183 del Código Electoral del Estado de México y 1.8, fracción II y 1.17 y 1.46 del Reglamento para el Funcionamiento de las Comisiones del Consejo General.

Nos encontramos reunidos en las instalaciones de la Sala de Comisiones de este Instituto para llevar a cabo la Sexta Sesión Extraordinaria de esta Comisión.

Le pido al Secretario Técnico pase lista de presentes y verifique la existencia de quórum.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con gusto, Presidenta.

Buenas tardes a todas y todos, procederé a pasar lista de asistencia para confirmar su presencia.

Se encuentra con nosotros la Consejera Electoral, Presidenta de esta Comisión, Maestra Palmira Tapia Palacios. (Presente)

También se encuentra con nosotros la Consejera Electoral e integrante de esta Comisión, Doctora María Guadalupe González Jordan. (Presente)

Y también se encuentra con nosotros el Consejero Electoral, integrante también de esta Comisión, Maestro Saúl Mandujano Rubio. (Presente)

Por parte de los partidos políticos:

Por parte del PAN, Licenciado Vicente Carrillo Urban. (Presente)

Por parte del PRI, Licenciado Julián Hernández Reyes. (Presente)

El Licenciado Jorge Armando Rosas Cuenca. (Presente)

Y el Licenciado Luis Mazy González. (Presente)

Por parte del PRD, Licenciado Javier Rivera Escalona (Presente)

Por parte del PT, Actuario Ricardo Ramos Arzate. (Presente)

Por parte de Movimiento Ciudadano, Licenciado Edgar Ulises González Hernández. (Presente)

Por parte de Encuentro Social, licenciado Carlos Loman Delgado. (Presente)

Y el Licenciado Jesús Enrique Flores Vázquez. (Presente)

Por lo que le informo, Presidenta, que se encuentran presentes dos Consejeras Electorales, un Consejero Electoral y nueve representantes de los institutos políticos.

Por lo tanto, en términos de los Artículos 1.19 del Reglamento para el Funcionamiento de las Comisiones del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, existe quórum legal para sesionar válidamente.

Por lo que también le informo que se encuentra con nosotros la Maestra María Verónica Veloz Valencia, Jefa de la Unidad de Comunicación Social.

Y el Doctor Juan José Rivaud Gallardo, Jefe de la Unidad de Informática y Estadística.

Es cuanto, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Dé lectura al Orden del Día, por favor.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con mucho gusto.

Procederé a dar cuenta del Orden del Día para esta Sesión.

1. Lista de presentes y declaración de quórum legal.
2. Lectura y aprobación del Orden del Día.
3. Lectura y aprobación del Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Extraordinaria.
4. Lectura y aprobación del Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Ordinaria.
5. Informe de la Secretaría Técnica.

6. Presentación del avance de la estrategia de comunicación institucional del proceso electoral 2016-2017, por parte de la Unidad de Comunicación Social.
7. Presentación del Segundo Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine del período de Precampañas 2017, por parte de la Dirección de Partidos Políticos.
8. Presentación del Segundo Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet del período de Precampañas 2017, por parte de la Empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V.
9. Asuntos generales.

Es cuanto, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Secretario Técnico.

Está a consideración de los integrantes la propuesta de Orden del Día.

¿Hay alguna intervención?

No siendo así, le solicito al Secretario Técnico ponga a consideración de los integrantes la aprobación del Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias, Presidenta.

Les solicitaría a los representantes de los partidos políticos su consenso para aprobar el Orden del Día.

Existe el consenso, Presidenta, por parte de los representantes.

Y le solicitaría a las Consejeras y al señor Consejero, integrante de esta Comisión, si es de aprobarse el Orden del Día, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

Muchas gracias.

Le informo, Presidenta, que el Orden del Día ha sido aprobado.

Es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Continúe con el Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias, Presidenta.

El siguiente punto del Orden del Día corresponde a los documentos que fueron circulados previamente.

Por lo que le solicitaría a los representantes de los partidos políticos su consenso para la dispensa de la lectura de las Actas de la Quinta Sesión Extraordinaria y Quinta Sesión Ordinaria, así como el informe de la Secretaría Técnica, los cuales documentos que fueron circulados a ustedes previamente.

Muchas gracias, existe el consenso por parte de los representantes de los partidos políticos.

Ahora le pediría a las Consejeras y al señor Consejero Electoral, si están de acuerdo en dispensar la lectura de los documentos que hace un momento mencioné, se sirvan expresarlo levantando la mano.

Muchas gracias.

Le informo, Presidenta, que ha sido aprobada la dispensa de la lectura de las Actas y del informe de la Secretaría Técnica.

Es cuanto, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Continúe con el Orden del Día, por favor.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con gusto.

El siguiente punto del Orden del Día corresponde al tres, y es la lectura y aprobación del Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Extraordinaria.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Hay comentarios a estas actas?

De no ser así, le pido al Secretario Técnico someta a la aprobación de los integrantes el Acta de la Quinta Sesión Extraordinaria.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Gracias, Presidenta.

Les solicitaría a los representantes de los partidos políticos su consenso para aprobar el Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Extraordinaria.

Existe el consenso por parte de los representantes.

Ahora le pediría a las Consejeras y al señor Consejero Electoral si están de acuerdo con la aprobación del Acta Estenográfica de esta Sesión Extraordinaria, que fue la Quinta.

Si es el caso, favor de manifestarlo levantando la mano.

Muchas gracias. Presidenta.

Le informo que fue aprobada el Acta antes mencionada.

Es cuanto, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Continúe con el Orden del Día, por favor.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con gusto.

El siguiente punto del Orden del Día es el cuatro, y corresponde a la lectura y aprobación del Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Ordinaria.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Tienen observaciones a esta Acta?

De no ser así, le pido al Secretario Técnico someta a la aprobación el Acta mencionada, y dé cuenta de la integración de la mesa.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias, Presidenta.

Les informo que encuentra con nosotros el licenciado Ricardo Moreno Bastida, representante propietario de MORENA.

Les pediría a los representantes de los partidos políticos su consenso para aprobar el Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Ordinaria.

Existe el consenso por parte de los representantes, Presidenta.

Asimismo, le pediría a las Consejeras y al señor Consejero Electoral, si están de acuerdo con la aprobación del Acta Estenográfica de la Quinta Sesión Ordinaria, sírvanse manifestarlo levantando la mano.

Muchas gracias, ha sido aprobado por unanimidad de votos.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Continúe con el Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con gusto.

El siguiente punto del Orden del Día es el cinco, y es el relativo al informe de la Secretaría Técnica.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Hay comentarios a este informe?

No siendo así, se da por presentado el mismo. Y le pido al Secretario Técnico continúe con el Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias, Presidenta.

El siguiente punto es el seis, y corresponde a la presentación del avance de la estrategia de comunicación institucional del proceso electoral 2016-2017, por parte de la Unidad de Comunicación Social.

Es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Le pido a la maestra María Verónica Veloz haga uso de la voz y nos haga la presentación de este avance de la estrategia de comunicación para el proceso electoral en curso.

Por favor.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Gracias, Presidenta. Buenas tardes a todas y todos los integrantes de esta Comisión.

Efectivamente, este punto nos corresponde a nosotros, vamos hacer la presentación del avance de la estrategia de comunicación para el proceso electoral 2016-2017.

Como ustedes saben, el Instituto Electoral del Estado de México realiza, a través de la Unidad de Comunicación Social, una estrategia de difusión que busca implementar las diferentes campañas de comunicación, y lograr así una amplia cobertura, impacto y penetración a través de la población en territorio estatal.

Esta estrategia de comunicación que hoy presentamos, cabe destacar que es la continuación de lo que en su momento expusimos en el mes de noviembre, que fue el arranque de la campaña para este proceso electoral.

Ahorita estamos en la fase dos, estamos ya por iniciar esta etapa dos de nuestra campaña.

Y lo que estamos haciendo es buscar diversificar la utilización de los espacios de comunicación para lograr que nuestras campañas, ahorita voy hablar de manera plural, porque ustedes se van a dar de las diferentes campañas que vamos a tener en esta segunda etapa de la que les estoy hablando.

También es importante destacar que esta campaña y la producción ha sido 100% *in house*, como ya también lo habíamos mencionado en el mes de noviembre.

Lo que estamos buscando es hacer una campaña integral, una campaña 360 grados, es decir, incluir todos los medios, tanto medios impresos, alternos, digitales, electrónicos, sobre todo en este último de medios electrónicos sí hay que hacer la acotación, que sería a los tiempos de Estado a los que estamos nosotros como institución de los que tenemos pautados propiamente.

Nuestro objetivo general de nuestra campaña es lograr un adecuado posicionamiento institucional a través de la difusión de actividades permanentes del Instituto, y principalmente las relacionadas al proceso electoral que hoy nos ocupa; buscando así incentivar la participación consciente de la ciudadanía, fomentar el diálogo, el debate por medio de la estrategia y de las campañas de comunicación institucional.

Esta campaña también, he de mencionar, ha sido implementada a través de la Unidad de Comunicación Social de las diferentes áreas con las que cuento, como es diseño, el Centro de Producción Audiovisual, así como las estrategias de comunicación de imagen institucional. Es decir, toda la Unidad de Comunicación Social ha estado muy pendiente de la realización de estas campañas.

Voy, si les parece bien, directo a lo que sería el cronograma de actividades, para esta segunda etapa lo que tenemos es, ahí también ya viene la primera etapa en donde fue de noviembre a febrero.

Recuerden, haciendo una breve recapitulación de lo que vimos en esa ocasión, nuestra campaña, en ese momento lo que nosotros queríamos hacer era posicionar el 4 de junio y nuestro eslogan, es "tú le das valor". Además, como teníamos tan pocos recursos, era una campaña que iba *in crescendo*.

Ahorita ya estamos en lo que sería nuestra segunda etapa, y es un llamado a la acción. Nuestra segunda y tercera etapa ya estamos llamando a la acción, en esta fase lo que estaríamos haciendo es a través del término "participa", participa este

4 de junio a esta elección “tú le das valor”. Y ahorita les vamos a decir cómo va a estar ya reflejado en las piezas audiovisuales.

Y en la tercera, me adelanto, que ya en su momento también lo abordaremos, es el llamado a la acción, que sería el de votar el 4 de junio.

Entonces en este cronograma de actividades en medios impresos la fase dos estaríamos contemplando iniciar, ya iniciamos en marzo, y nos iríamos hasta el mes de abril.

La fase tres estaría mayo y los primeros cuatro días, que es la fecha clave y el día de la elección.

También tenemos contemplado a trabajar en la integración de mesas directivas de casilla que serían el mes de marzo y abril, más bien hasta el mes de mayo, la convocatoria de observadores electorales marzo y abril, la convocatoria del PREP en el mes de marzo, el Centro de Orientación Electoral dándole difusión a abril, mayo y los cuatro días de junio, aplicación cartográfica “ubica tu casilla” mayo-junio.

Y agradecimiento a nuestra campaña, como ustedes también ya les es familiar, siempre se hace una campaña de agradecimiento para la ciudadanía que salió a votar y a ejercer su derecho.

Nuestro cronograma de actividades en medios electrónicos viene siendo prácticamente el mismo en el sentido de la distribución de los meses. Lo mismo en medios alternos con las mismas campañas.

Aquí es de resaltar que también, por ejemplo, en los medios alternos le hemos estado dando seguimiento al voto de los mexiquenses en el extranjero. Y esta campaña inició desde el mes de noviembre y va a concluir, porque tenemos una fecha que también es clave, que es la del 15 de marzo, que es la fecha en que se pueden registrar desde el extranjero para que puedan participar en esta elección desde el lugar donde radiquen.

Por eso también es que en este caso también la incluimos en la cuestión de internet.

Catálogo de medios impresos ahí grosso modo les ponemos los medios con los que hemos estado trabajando, y que ustedes también ya se han dado cuenta a través de la síntesis que hacemos y de la carpeta que subimos a internet y que ustedes tienen acceso, en donde hemos estado trabajando desde nuestra primera etapa hasta el día de hoy, y con los que vamos a estar trabajando.

Serían un total de 37 medios, ahí vienen especificados algunos con los que estamos trabajando, en donde estamos haciendo este tipo de impactos.

El Catálogo de Medios Impresos Estatales y Regionales, esa es la proyección de nuestro trabajo con cobertura estatal, que ustedes también ya los ubican y en los cuales han estado viendo parte de nuestra campaña.

El Catálogo de Medios Impresos Regionales, la proyección de trabajo, ya divididos por zona, los de zona Valle de Toluca, zona Valle de México, zona oriente, zona sur y zona norte. Esa es la clasificación con la que tenemos, incluso, parte de mi equipo trabaja ya con esta clasificación para la distribución de los medios y los que tenemos ya, incluso, la documentación y que se requiere para nosotros poder trabajar con estos medios en las diferentes zonas en el Estado de México.

En los medios electrónicos, como ustedes saben, a partir del inicio de precampaña y hasta el término de la Jornada Electoral, el Instituto Electoral del Estado de México administra 48 minutos diarios distribuidos en cada estación de radio y en cada canal de televisión con base en la siguiente distribución.

Me voy a ir a lo que nos compete como autoridad electoral, por ejemplo, en precampaña tuvimos 18 minutos, ahorita que estamos en el período de intercampaña contamos con 24 minutos, en campaña siete minutos, período de reflexión 48 minutos y en la Jornada Electoral 48 minutos.

La distribución de tiempos de Estado en precampañas, que fue del 24 de enero al 3 de marzo, tuvimos cinco spots. Ahorita que estamos en el período de intercampaña contamos con siete spots.

Me estoy refiriendo solamente a los que ya le toca al Instituto Electoral del Estado de México, porque del tiempo que les toca a las autoridades electorales se divide en el INE, en el Instituto Electoral del Estado de México y en el Tribunal Electoral.

Entonces yo me voy a referir solamente a lo que nos compete.

En el período de campaña nos tocarán dos spots solamente, y en el período de reflexión y Jornada Electoral, aquí sí ya contaremos con 14 spots.

Las estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del Proceso Electoral Local que se llevará a cabo en el Estado de México, ya saben que esto ya ha sido aprobado, son 36 estaciones de radio cuya señal se origina en el Estado de México, 12 canales de televisión cuya señal se origina también en el Estado de México, estaciones de radio cuya señal se origina en la Ciudad de México, serían 18, y una estación de radio cuya señal se origina en el estado de Hidalgo. En total serían 67 entre radio y televisión.

Nuestra estrategia para esta campaña y, sobre todo, para la segunda fase la tenemos contemplada de la siguiente manera en cuanto a medios alternos.

La publicidad en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, empezaremos del 15 de marzo al 4 de junio por la gran cantidad de habitantes en el Estado de México que hacen uso de este importante medio de transporta, se plantea realizar la contratación de espacios publicitarios a través de paneles de andén, paneles de estación, trabes y antepechos, ubicados principalmente en las siguientes líneas y estaciones del Transporte Colectivo Metro, con afluencia cotidiana de usuarios del Estado de México. Y ahí en la pantalla aparecen las estaciones y las líneas en las que tendremos presencia, y ustedes podrán ver nuestra campaña.

Por ejemplo, ahí está el Rosario, Barranca del Muerto, pero de ésta nada más estaremos en Rosario, por ejemplo, en Pantitlán y La Paz, estaremos en Santa Martha, en Ciudad Azteca, en esa línea que va de Ciudad Azteca a Buenavista. Estaremos en estas estaciones, Impulsora, Río de los Remedios, Ecatepec, Neza, Múzquiz, Ciudad Azteca, Buenavista, San Lázaro, Oceanía. Y aquí serían los ejemplos de lo que ustedes estarían viendo en las estaciones del Metro de nuestra campaña.

Esa es la segunda fase.

Para que nos estemos cada vez más familiarizando con estos personales, es [REDACTED], que es el padre, ya también lo tuvimos en la primera etapa; está [REDACTED], que es la hija, que también la hemos tenido en nuestra primera etapa. Y se incorpora [REDACTED], quien es la madre.

Entonces, recuerden, los elementos que estamos tratando de posicionar, “4 de junio participa en esta segunda fase”, “tú le das valor”, y los elementos, el logo del Instituto, el hashtag, las redes sociales y el código también para que podamos tener acceso directo a la página del Instituto.

Afluencia diría por estación, impactos potenciales diarios, ahí también los tienen ustedes en pantalla, un ejemplo, en la estación Impulsora 34 mil 746, y así en cada una de estas estaciones. Lo que significa que al día tenemos un impacto a un millón 133 mil 404 personas.

Ahí la distribución de las líneas del Metro, las que están en círculo rojo, es donde vamos a tener nosotros impacto en nuestra campaña, y de las que ya les estuve comentando.

Perfil de usuarios del Metro, sobre todo los principales municipios de procedencia, como ustedes lo están viendo y también ya tienen el conocimiento, porque han tenido ya ustedes también el impacto y se les ha mencionado en otras campañas; el 36 por ciento del total de usuarios del Metro viven en el Estado de México, 67 estaciones del Metro comunican al Estado de México con la Ciudad de México. Y ahí viene la procedencia, Ecatepec, por ejemplo, el 36 por ciento, seguido de Neza, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla, Tultitlán, La Paz, Atizapán de Zaragoza, Ixtapaluca, Coacalco, Cuautitlán, Huixquilucan y Valle de Chalco.

Publicidad en el Tren Suburbano, aquí también tendremos presencia del 15 de marzo al 4 de junio. Y este importante medio de transporte recibe en promedio a 160 mil pasajeros diariamente, de los cuales más del 60 por ciento ingresa por las estaciones que se encuentran ubicadas en territorio estatal, la distancia es de Buenavista a Cuautitlán con 27 kilómetros, tiempo de recorrido 25 minutos, tiempo de espera del tren en hora pico 10 minutos, capacidad de usuarios por cada tren dos mil 224 pasajeros, y estimado de pasajeros mensuales es de cinco millones 700 mil pasajeros.

Ésta sería nuestra publicidad que ustedes verían en el Tren Suburbano, y vamos a estar a través de cenefas en cada vagón, muro de vías y baticuevas en las siguientes estaciones, que sería la de Tlalnepantla, San Rafael, Lechería, Tultitlán y Cuautitlán. Esa es nuestra imagen que vamos a estar promocionando.

Publicidad por primera vez en el Instituto, vamos a tener presencia en centrales de autobuses del 15 de marzo al 4 de junio con la finalidad de tener presencia en la mayor cantidad de espacios con gran afluencia, y ésta serían en la que vamos a estar: En la Central de Autobuses, Villa Victoria, Huehuetoca y Tejupilco. Ésta sería nuestra presencia que tendríamos en estas centrales de autobuses.

Quiero aclarar que, en nuestra campaña, ahorita la están viendo ustedes del 15 de marzo hasta el 4 de junio, y vamos a tener un cambio. Si ustedes se dieron cuenta cuando estuvimos haciendo el cronograma tenía cuándo empezábamos la segunda fase y cuándo terminaba, y venía la tercera fase. Entonces ahí vamos hacer cambio de arte, que vendría siendo de nuestra tercera etapa.

Publicidad en puentes peatonales estaremos del 15 de marzo al 4 de junio en los siguientes puentes: En el Valle de Toluca tendremos uno en Paseo Tollocan, en el Valle de México tendremos en la Avenida José López Portilla, en el bulevar Ávila Camacho, en la vía Gustavo Baz. Por ejemplo, por citar algunos, así es como tendremos la presencia.

Ventajas de la publicidad en puentes peatonales generan un promedio de 12 segundos de exposición por persona, no tienen obstáculos visuales ya que se observan desde una distancia promedio de 120 a 150 metros, y están instalados en el punto central del rango visual de izquierda a derecha.

Publicidad en el Mexipuerto Ciudad Azteca Bicentenario, aquí vamos a iniciar del 5 de abril al 4 de junio, y se encuentra ubicado en Avenida Central a un costado de la estación del Metro Ciudad Azteca en Ecatepec, Estado de México, y representa una de las entradas más importantes a la Ciudad de México, con una afluencia de 200 mil personas por día con un nivel socioeconómico "c" y "d".

Por otra parte, hace rato hice referencia a que en esta segunda fase tendríamos una serie de campañas, por ejemplo, tenemos nuestra campaña en lenguas

indígenas, que, si nos siguen en redes sociales, ya incluso la han estado viendo que la hemos estado promocionando ya a través de las redes sociales. Y con el apoyo del Consejo Estatal para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas del Estado de México (CEDIPIEM), se visitarán los municipios y comunidades con mayor cantidad de población indígena con el objetivo de informar y promocionar el voto.

Hace algunas semanas tuvimos en el Instituto Electoral del Estado de México la presencia de cinco grandes personas que nos ayudaron a esta campaña, estuvieron en el Centro de Producción Audiovisual, hicimos una sesión de fotos, grabamos video, audio, que nos van a servir para el perifoneo.

Entonces nuestros personajes que ustedes están viendo en campaña, está [REDACTED], él es otomí; tenemos a [REDACTED], náhuatl; tenemos a [REDACTED], mazahua; [REDACTED], matlatzinca y a [REDACTED], tlahuica.

Esa es nuestra campaña que tenemos en lenguas indígenas, y que estas acciones comunicativas las vamos hacer, como les mencionaba, a través de perifoneo, distribución de carteles y volantes, inserciones de prensa y colocación de vinilonas.

En cuanto a la impresión y distribución de carteles y folletos, aquí también quiero hacer del conocimiento de los integrantes de esta Comisión, que a través de la Dirección de Participación Ciudadana, que es con la Dirección con la que trabajamos arduamente para esta actividad, porque si bien nosotros hacemos la campaña en sí, tenemos que tener también la colaboración de las demás instancias y direcciones de este Instituto, como en su momento también trabajaré con la Dirección de Organización, partidos políticos, en fin, todas las direcciones.

Incluso cabe resaltar que esta campaña va a tener éxito siempre y cuando tengamos una corresponsabilidad y que todas las partes hagamos lo que tengamos que hacer para lograr una mayor participación este 4 de junio en el Estado de México.

Estos serían nuestros carteles que vamos a estar promocionando que, junto con participación ciudadana, a través de sus diferentes actividades y eventos que ellos ya tienen programados, se estarán distribuyendo.

Impresión y colocación de vinilonas, si ustedes se dan cuenta, nosotros tenemos en Paseo Tollocan, justo enfrente del Instituto, dos espacios que son de nosotros. Entonces ahorita en una está la primera etapa donde está [REDACTED], y en el otro está nuestro programa de Uni Radio.

Vamos hacer ya el cambio en esta semana, el 15 ya estaríamos teniendo también este impacto en donde tendríamos la campaña, por una parte, la general. Y en el otro vendría estando la del apoyo con el INE para capacitadores electorales.

Promoción del voto en bardas y mamparas, se difundirá a las campañas de comunicación institucional a través de los espacios o lugares de uso común que sean cedidos al Instituto con las Juntas Distritales para la promoción del voto. Por eso les digo que también voy a trabajar en coordinación con Organización y las diferentes Juntas Distritales para que nos puedan ceder estos espacios. Y así es como estaríamos viendo nuestra campaña.

Medios digitales, la publicidad en plataformas digitales. Vamos a estar en publicidad a través de la Red de Display del buscador Google, la publicidad en You Tube, publicidad en redes sociales, como Facebook, en páginas web de diversos medios de comunicación y agencias de noticias y de columnistas, en donde también tendremos nuestra presencia con el banner correspondiente a la campaña que en ese momento estemos nosotros posicionando.

Recuerden que la ventaja de nuestro banner es de que en algún momento cuando lo estamos viendo nos va a direccionar a lo que vendría siendo nuestra página institucional.

Acciones complementarias de nuestra estrategia para la promoción del voto, como ustedes saben, tenemos el programa “Entre Todos” por TV Mexiquense todos los lunes a las 10 de la noche en donde informamos, se debate, se dialoga sobre temas de interés enfocados al ámbito de cultura política democrática a los derechos políticos-electorales, sobre todo para tener un espacio donde podamos difundir las actividades que se realizan en el Instituto, y del cual también contamos con un espacio en el programa “Detrás de tu Voto hay Buenas Noticias”, cada 15 días por Uni Radio y también desde el Centro de Producción Audiovisual. Son otros de los espacios en los que tenemos esta presencia.

Y finalmente las gestiones de espacios de difusión de medios electrónicos digitales e impresos, en donde la Unidad de Comunicación Social gestiona entrevistas, programas y espacios de difusión en medios electrónicos, digitales e impresos con la finalidad de promover el voto y difundir las actividades de cultura política y democrática que desarrolla el Instituto.

Aquí quiero hacer un reconocimiento a los Consejeros, a los Directores y a los titulares del Instituto, así como a ustedes, los representantes de los diferentes partidos políticos, porque siempre han estado muy dispuestos en la cuestión de entrevistas con los medios de comunicación y que se han difundido todas las actividades que realizamos.

Ahora vamos a ver nuestros spots, que creo que es lo que están esperando ver.

El spot de la campaña de comunicación institucional, ese es el de la campaña general, éste es de la fase dos, campaña general.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Esto sería la cuestión de nuestro spot que ya estaríamos.

Éste sí a la próxima, por los trámites que tenemos que hacer ante partidos políticos, quien nos apoya para mandarlo al INE para que nos pueda pautar, recuerden que los tienen que evaluar de que esté óptimo para que nos puedan ya dar el visto bueno y lo podamos estar ya viendo en los diferentes canales de televisión y estaciones de radio.

También vamos a coadyuvar con el INE para estas actividades que son propias de este proceso electoral, y que sería el spot de campaña, integración de mesas directivas de casilla. Realizamos dos.

Tenemos programado lanzar éste en esta primera etapa de lo que están realizando nuestros compañeros del INE.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Como ésta es una campaña en la que estaremos en coordinación con el INE, por eso es que viene el logo del INE.

Ésta es nuestra segunda versión que la vamos a incluir un poquito más adelante, ya cuando tengan los nombramientos quienes van a participar en las mesas directivas de casilla.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Esos serían nuestros carteles, nuestra imagen en medios impresos.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Perdón, Vero.

Continúa, Vero.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Con esta observación que nos hacen haremos la corrección adecuada.

Y esos serían nuestros carteles que estaríamos promocionando.

Y también, como ustedes saben, estamos en coordinación para esta campaña de observadores electorales, y éstos serían nuestros *gibs* que vamos a estar difundiendo en las redes sociales.

Tenemos tres, éste es el primero, ahí hashtag “participa”, que es parte esencial de esta segunda fase. Y el “dale valor”, éste es en nuestra parte dos que hace un observador electoral, ahí todas las acciones que puede realizar el observador electoral para este proceso electoral, nuestra consulta, nuestra convocatoria en la página.

La parte tres que es como la continuación de lo que hace el observador electoral, que lo dividimos en dos por la cantidad de información. Entonces se decidió tener en dos partes.

Y por mi parte sería cuanto, y estoy atenta para cualquier comentario.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Muchas gracias, Vero.

Como recordaremos, hubo diversas inquietudes de algunos representantes de partidos por conocer los avances de esta estrategia de comunicación del Instituto; de ahí que consideramos la conveniencia de presentar el día de hoy los avances de la misma.

Está a consideración de todos ustedes esto que nos ha presentado Verónica Veloz.

De parte del PAN Vicente Carrillo.

REPRESENTANTE DEL PAN, LIC. VICENTE CARRILLO URBAN: Gracias, Presidenta. Buenas tardes.

Algunas preguntas y comentarios en aras de enriquecer para que se cumpla el objetivo, principalmente de la difusión del voto.

En primer lugar, respecto a la imagen que se nos presenta que será utilizada en esta campaña, observo que no hace alusión a qué tipo de elección, solamente habla de habrá elección el 4 de junio en el Estado de México, participa, pero qué tipo de elección.

Creo que será importante agregar que es la elección de gobernador del 4 de junio. Ese sería un primer comentario, una primera propuesta.

Segundo. Respecto a la publicidad que se habrá de desplegar en el Metro, Sistema de Transporte Colectivo Metro, me parece que es importante ubicar aquellas estaciones con la mayor afluencia que están conectadas con el Estado de México, las conocidas como correspondencia para ahí también hacer hincapié o dirigir nuestros esfuerzos para una mayor promoción. Creo que eso también pudiera ayudar.

Ciertamente hay un análisis de posibles, estaciones, pero creo que sí faltarían algunas donde concurren mexiquenses y que tienen que ver con correspondencias.

También comentar el tema de explorar, colocar esta publicidad, por ejemplo, en las unidades del Mexibús creo que no está. Sí sería bueno explorar toda aquella zona del Estado de México que utilizan este novedoso sistema de transporte, también sería importante.

Y finalmente preguntar sobre la difusión del voto en el extranjero, no observé alguna cuestión al respecto, no sé si nos pudiera comentar qué se ha hecho o qué se tiene planeado hacer sobre este tema; no sólo por un portal o medio de aquí del Estado, porque finalmente creo que no impactaría como se quisiera, y si hay alguna campaña, alguna propuesta respecto a hacer esta labor desde algún portal o medio en el extranjero.

Es cuanto. Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Por favor, Verónica.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Gracias, Presidenta.

Gracias, Vicente.

Algunos comentarios, no sé si podamos poner algunas de las imágenes, porque ahí tenemos en la parte inferior de la campaña en donde se hace mención al tipo de elección en la que estamos participando, en donde dice: 4 de junio, elección de gubernatura. Pero sí lo tenemos presente.

Porque en nuestra primera fase, efectivamente, eran solamente 4 de junio y la cuestión del eslogan. Y en esta parte ya lo estamos ya lo estamos contemplando 4 de junio, elección de gubernatura en el Estado de México, por ejemplo, ahí en nuestro spot, y también en nuestros carteles, así como viene, incluso, nuestro logo

de 4 de junio 2017, abajo vendrá la leyenda “elección de gubernatura del Estado de México” en los impresos y en los spots.

Entonces sí, muchas gracias, Vicente, sí lo tenemos contemplado y sí vamos a tener gran énfasis en ya estar posicionando también el tipo de elección a la que en esta ocasión nos corresponde.

La cuestión de lo de publicidad que corresponde al Metro, aquí sí cabe resaltar, si nos vamos a las estaciones del Metro .

No podemos estar en todas por más que, sinceramente, nosotros quisiéramos estar en todas las estaciones en la que hay paso de mexiquenses o que por algún momento los estudios nos mencionan y nos impactan en la cantidad de los mexiquenses que están presentes en el Metro. Primero, por la cuestión de presupuesto, sería elevadísimo, y no contamos con el presupuesto para estar en todas las estaciones.

Hicimos un análisis, y éstas con base en la información que se nos arrojaba, tratamos de impactar en estaciones que consideramos, por ejemplo, ahí vemos Indios Verdes, efectivamente, y vamos a estar en Indios Verdes 155 mil, 149 usuarios diarios, por ejemplo, Impulsora 34 mil, Río de los Remedios 28 mil; pero de 157 Cuatro Caminos, ahí vamos a estar también impactados.

Entonces sí pido un poco de comprensión en el sentido de por más que yo quisiera estar en todas las estaciones, estamos viendo en cuáles, para poder impactar tanto en Metro, Mexipuerto, puentes, en diferentes medios alternos.

Lo de Mexibús también vamos a ver esa posibilidad, ahorita estamos en la cuestión, como ustedes ya lo vieron en esta exposición, estaremos en Metro, estaremos en Tren Suburbano, en las centrales de autobuses. Y también vamos a estar, pero eso ya un poco más adelante, el Mexipuerto, y veremos también, explorar lo que nos acaban de mencionar por parte de la representación de PAN, en Mexibús, ver de qué posibilidad pudiéramos también incluirlo.

Por mi parte es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Vero.

Me parece que faltó inquietud de Vicente sobre el tema de promoción del voto, respecto al voto extraterritorial.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Muchas gracias, Presidenta.

Ha sido una campaña intensa que hemos trabajado desde que se instauró precisamente la Comisión Especial del Voto de los Mexiquenses en el Extranjero, he de mencionar que toda esta información se ha estado informando oportunamente en el seno de la Comisión Especial del Voto de los Mexiquenses en el Extranjero.

Ya se ha hecho toda una exposición en esa Comisión, incluso aquí la Consejera Lupita también pertenece a la Comisión Especial, ya se hizo, no sé si sea necesario que se tenga también que realizar, Consejera, en esta Comisión, pero ya se hizo los informes oportunos.

Ha estado intensísima tanto en territorio estatal, como en Estados Unidos también, principalmente se ha hecho una estrategia a través de redes sociales, campañas de difusión a través de redes sociales, una cantidad impresionante.

No sé, si me lo permitan, y si tengamos ahí a la mano la presentación que hicimos en la Comisión, pero creo que estaríamos mezclando dos comisiones, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Me dicen que ya lo informaron en la Comisión, pero si tiene la presentación de manera muy rápida, haz gala de tu capacidad de síntesis.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Velozmente haré la presentación del voto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: O un ejemplo.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Ahí tenemos ejemplos, incluso, la que habíamos presentado.

Como oportunamente nos siguen a través de las redes sociales hemos tenido estrategias muy focalizadas, esta estrategia sí está muy segmentada, muy focalizada, tiene un período de intensidad, que es hasta el 15 de marzo en donde estaremos, incluso, ahorita estamos en nuestra etapa del contador, Yola nos dice que ocho días. Entonces estamos ocho días.

Hicimos ahí dos campañas, se los voy a presentar grosso modo el informe de actividades por parte de la Unidad de Comunicación Social relativas a la promoción del voto de los mexiquenses que radican en el extranjero.

Desde la creación de esta Comisión hemos tenido una conferencia de prensa del voto de los mexiquenses en el extranjero, enfatizando medios que tienen influencia en comunidades de expulsión de migrantes, difusión del foro del voto de los mexiquenses en el extranjero, lunes 9 y martes 10 de enero se le estuvo dando

difusión a este evento, cobertura y difusión de diversas conferencias, como la del Día del Migrante Ixtapense, en la que estuvo presente el Consejero Electoral Miguel Ángel García Hernández; acercamiento con mexiquenses por medio de conferencias de migrantes en coordinación con participación ciudadana e instancias electorales, elaboración y distribución de materiales informativos sobre credencialización y ejercicio del voto desde el extranjero en el Programa Paisano, difusión de información a través de programas de televisión, medios impresos, medios digitales, radio, entrega de materiales informativos en coordinación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en el Programa de Trabajadores Temporales a Canadá.

Aquí nosotros, en el seno de esta Comisión, se realiza un reporte semanal en el que se está informando, esto es de manera muy general *grosso modo*, banner para los sitios en internet de la UAEM y el COMECYT. Ahí tenemos presencia en 20 portales de ayuntamientos.

También tenemos la campaña, por ejemplo, la de “Convence a un Mexiquense”, que fue una campaña interna, si ustedes por ahí tuvieron como que el conocimiento, en donde justo el 2 de febrero participación ciudadana, junto con los Consejeros, miembros de esta Comisión, lanzaron esta campaña interna para que trataron de convencer, porque decíamos que por lo menos cada uno de nosotros tiene un amigo o un familiar que radica en el extranjero.

Entonces hacerle de su conocimiento que tienen esta posibilidad de por primera ocasión votar desde el extranjero para gobernador o gobernadora en el Estado de México.

¿Qué otras acciones? Desde el 22 de septiembre al 23 de febrero que hicimos este corte, de haber sabido que íbamos a presentar aquí también hubiéramos hecho el corte, porque ha salido más información, o sea sí estamos muy conscientes de que afortunadamente sigue saliendo información.

Y es de rescatar también que se colocó en la agenda de los medios este tema que al principio no parecía de gran entusiasmo para ellos, se colocó, el cual ha sido, ustedes lo han visto, seguido a través de notas, reportajes en medios impresos, internet, radio, televisión en donde se ha estado informando.

Aquí tenemos la cuestión de los impactos que tenemos en internet, que también se hizo a través de una estrategia para impactar, sobre todo en Estados Unidos, como sabemos, en Estados Unidos es donde hay mayor número de mexiquenses. Sin embargo, también conscientes de que no es el único lugar en donde tenemos que impactar, se hizo una campaña primero para paisanos, pensando en esta dinámica de que son donde hay mayor número de mexiquenses en Estados Unidos; pero también hicimos una para estudiantes, sabemos que hay muchos estudiantes que están en diferentes partes y poniendo muy en alto el nombre del Estado de México. Hicimos una campaña especial para los universitarios.

Por eso el acercamiento que tuvimos con la UAEM, COMECYT, CONACYT, la Casa de México en París que nos dio la posibilidad de también tener acercamiento con los estudiantes en esta región; campaña de promoción en todas nuestras actividades, las entrevistas, recuerden que también se estuvo ayudando para gestionar entrevistas y espacios a los Consejeros que estuvieron haciendo estas visitas a lugares estratégicos en Estados Unidos, desde la Unidad de Comunicación Social se estuvo gestionando entrevistas.

Para nosotros también fue nuevo, así como lo es esta actividad para el Instituto el impactar en medios en otro país, hacer la agenda, estuvimos *grosso modo*, les digo, se ha estado reportando semanalmente, Univisión, Telemundo, por citar algunos, en programas también de radio de gran influencia y penetración que estuvimos por allá, NOTIMEX, por ejemplo, ustedes saben el impacto que se tiene de esta agencia de noticias que cómo pueden replicar nuestra información.

Hicimos esta pieza audiovisual para la campaña de promoción para universitarios en el extranjero.

(PROYECCIÓN DE VIDEO)

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Esa es nuestra campaña que estuvimos realizando, entre otras más, pero creo que me estaría metiendo a otro tema que no es competencia ahorita de la Comisión de Acceso a Medios, *grosso modo* no sé si pude atender la petición de Vicente.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Vero.

Me parece que sí, sé que este informe se presentó en esta Comisión, pero estamos hablando de la estrategia de comunicación institucional del proceso electoral, el voto de los mexiquenses en el extranjero es parte también de esta campaña de Instituto. Me parece importante que se conociera en sus términos más generales.

¿Hay alguna intervención?

Emanuel Cruz del PT.

REPRESENTANTE DEL PT, LIC. EMANUEL CRUZ ROMERO: Gracias, buenas tardes a todos.

A esta representación le nace una inquietud derivado de la primera presentación que hizo la maestra Verónica Veloz. Y que con esta última presentación y con la

intervención del licenciado Vicente Carrillo de Acción Nacional, nos permite expresar lo siguiente.

En la primera presentación de esta campaña de comunicación institucional se refieren a la elección como gubernatura.

A nosotros nos parece un término muy técnico, quizá para los que estamos sentados en esta mesa y somos partícipes de la elección sea un término común en nuestro vocabulario, pero ya para la gente del campo o para la ciudadanía en general, la ciudadanía común que no está inmersa en estos temas, me parece que es un término más complejo.

Pareciera un tema sencillo, pero no lo es.

Y, por otro lado, esta última presentación de la campaña institucional del voto en el extranjero ahí sí se maneja el término de elección de gobernador.

Entonces ojalá la pudiéramos homologar y dejarlo así como elección de gobernador. Esa sería la primera parte de esta intervención de manera muy puntual.

En segundo término, nos gustaría saber cómo estamos en cuanto a los tiempos, maestra Verónica Veloz, para echar andar esta campaña institucional, ya que, desde la visión de esta representación, pues los tiempos ya apremian, nos parece, de urgente aplicación estas campañas institucionales.

Sería cuanto. Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Emanuel.

Si nos permiten dar cuenta de la integración de la mesa.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias, Presidenta.

Darí cuenta que se encuentra con nosotros el licenciado Emanuel Cruz Romero, representante del PT, se me adelantó un poquito, pero aquí estamos; el licenciado Efraín Medina Moreno, representante del PRD.

Y estaba con nosotros el licenciado Jonathan Isassi, creo que por aquí estaba el representante de MORENA.

Muchas gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Luis Mazy del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. LUIS MAZY GONZÁLEZ: Gracias, buenas tardes a todos.

Con su venia, Presidenta.

Creo que para sumarme al comentario que se esbozó por parte del representante del PT, el Artículo 11 de la Constitución del Estado de México maneja que la organización, desarrollo y vigilancia de los procesos electorales para las elecciones de gobernador. O sea, creo que ese es el término correcto, porque así lo maneja la Constitución, además que es una cuestión que a lo mejor se ha malentendido, porque gobernador es el que gobierna, y no tiene que ver con una cuestión de género, o sea es el que gobierna, independientemente de la cuestión, es lo que maneja la Constitución.

Bajo ese esquema creo que hay que eliminar el sexismo y la séxima parte de esto, porque homologar en una parte, la primer presentación manejan gubernatura, y en la segunda, ya donde pasan el video, elección de gobernador.

Nosotros también nos sumamos en el sentido de que la palabra o el término correcto es elección de gobernador, porque es lo que maneja la propia Constitución.

Es cuanto. Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Luis.

¿Otra intervención antes de pedirle a Verónica Veloz haga lo propio?

Jorge Armando del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, C. JORGE ARMANDO ROSAS CUENCA: Gracias.

Primero que nada, reconocer el trabajo que ha venido realizando la Unidad de Comunicación Social, creo que en general es una campaña buena, interesante, incluyente, muy propositiva.

Y en ese sentido esta representación quisiera reconocerlo.

Y a lo mejor me meto antes de tiempo, pero creo que eso de los tiempos de los spots es muy claro, incluso, los partidos políticos lo sufrimos, lo padecemos o nos enfrentamos a ello al momento de meter un spot, o sea no es de que el spot se

meta hoy y se salga a las 12 de la noche; creo que hay unos lineamientos, hay incluso unas fechas ya ahí establecidas de corte, de pautado y de más.

Al menos esta representación sí hemos visto y hemos seguido puntualmente toda la publicidad que se ha generado de parte del Instituto Electoral del Estado de México, la estamos viendo.

Yo creo que los tiempos van bien, a final de cuentas ahorita recordemos que estemos en un período de intercampaña, creo que la calendarización que ya ha hecho la Unidad de Comunicación Social también nos va a ayudar bastante para responder estas preguntas.

Sí esta representación sí quisiera reconocer el trabajo que se ha hecho hasta el momento.

Sería cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, representante.

Verónica Veloz.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Gracias, Presidenta.

Y gracias a los que participaron en esta ronda de intervenciones.

Haciendo una recapitulación, primero por la intervención de PT por parte de Emanuel, sí nosotros consideramos la cuestión de gubernatura, se escucha y además es un término nuevo, sobre todo porque estamos muy acostumbrados a la cuestión de gobernador. Es lenguaje incluyente para tratarlo en esta campaña, por eso lo mencionamos para no excluir ni decir también gobernador o gobernadora, que ustedes saben en un spot de 30 segundos no íbamos a poder tener los dos términos de gobernador y gobernadora. Por eso se incluyó el término de gubernatura para englobar precisamente a todos los participantes que estarán en esta contienda para la elección del 4 de junio.

Vamos a homologar a la cuestión de que solamente diga gubernatura en ese sentido por ser propiamente un consenso en el sentido de que sería lo más apropiado en la cuestión de lo del lenguaje incluyente propiamente.

En otro sentido, también haciendo referencia a la intervención del PT, ya lo mencioné en mi intervención cuando empecé la exposición y vi, incluso, en el cronograma se venían muy establecidas la cuestión de las etapas y de cuándo empezamos a trabajar en la campaña de estrategia de comunicación para este

proceso electoral 2016-2017 desde el mes de noviembre, que fue cuando la presentamos, incluso, también en el seno de esta Comisión.

Y ahorita estamos haciendo la presentación de la segunda fase en la cual estamos diciendo en las etapas en las que vamos a arrancar y que ya hice la exposición propiamente en los diferentes medios con los que estaremos contando propiamente.

Y también la cuestión, creo que iban también muy ligadas las intervenciones del PRI en este término.

Creo que por mi parte es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Vero.

Luis Mazy del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. LUIS MAZY GONZÁLEZ: Gracias, Presidenta.

Creo que vale la pena hacer por ahí alguna precisión, si yo como cualquier desventurado boso me voy al pozo, que inconveniente soy otro mozo, ¿y por qué lo digo? Porque esto tiene un contexto histórico, o sea partir de que llega el Partido Acción Nacional a la Presidencia con Fox surge el término mexicanos y mexicanas, que se oye muy folclórico, pero que al final del día no tenía otra cuestión más que tratar de ganar adeptos para una cuestión que tenía que ver con género. Sin embargo, no era una cuestión de aplicación a género.

Desgraciadamente aquí la costumbre en ocasiones se hace ley, y eso lo tomamos o lo damos ya por bueno; pero creo que, si se hubiera tratado de homologar esto a gubernatura, en el primer spot obviamente hubiera venido gubernatura y en el segundo también. Yo creo que es falta de acuciosidad ahí en ese sentido.

Por otra parte, creo que el término lenguaje incluyente, pues sí para algunas cosas valdría la pena, inclusive, podríamos entender esa parte de gobernador, gobernadora, sin embargo, la cuestión que marca claramente la Constitución es elección de gobernador, *lex dura*, o sea la ley es dura, pero es la ley, *lex dura lex*.

Creo que para ese principio sí deberíamos de tomar en consideraciones estas cuestiones.

Queda ahí el comentario únicamente para hacer la precisión.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Luis.

¿Alguna otra intervención?

Agradecerle a la titular de la Unidad de Comunicación Social, Verónica Veloz, por la presentación que nos ha hecho de la estrategia, pero más importante aún, el trabajo que refleja esta presentación y, desde luego, el reconocimiento hágalo extensivo a todo el personal de Comunicación Social de este Instituto.

¿Alguna otra intervención?

Julián Hernández del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. JULIÁN HERNÁNDEZ REYES: Gracias, Presidente. Buenas tardes.

Muy rápido también, la verdad es que en la Sesión del Consejo General cuando se tocó este tema, si mal no recuerdo, era sí conocer la campaña de difusión que tenía contemplada la Unidad de Comunicación Social al propio Instituto.

Era más bien que se pudiera checar ante el Instituto Nacional Electoral de que si se pudiera pautar un poco más hacia las autoridades electorales, si mal no recuerdo; porque de conformidad a lo pautado por parte del INE, creo que por cada estación aquí tendríamos 48 minutos, y esos están repartidos de diferente manera, en precampaña fueron algunos para los órganos electorales y otros para los partidos políticos. Y en el caso de las intercampaña quedamos 24-24, 24 para las autoridades y 24 para los partidos políticos.

Y aquí, si mal no recuerdo, ojalá que Javier me pudiera recordar un poquito, fue en el sentido de explorar ante el INE de ver las posibilidades de que se pudiera pautar un poco más, independientemente de las diferentes etapas de la campaña de comunicación que tendrán que emprender la Unidad de Comunicación Social, porque nosotros en esa ocasión, por ejemplo, decía: Es que no se dan las gracias, no se emotiva a los ciudadanos para que participen como funcionarios de mesa directiva de casilla. Primero que acepten la invitación para participar y ya después la capacitación correspondiente.

Pero son las diferentes etapas a lo que nos referimos, y decían: ¿Por qué no se posiciona también desde este momento la fecha de la elección? Porque la campaña es la última parte en donde debe de implementarse una situación ahí de que se le dé un mayor comentario o destacar, sobre todo, a la fecha de la elección correspondiente.

Yo quisiera escuchar algo sobre esto, que se hizo la petición en la Sesión del Consejo General y ver si la Unidad de Comunicación Social, a través de los

diferentes instrumentos que tiene, ha solicitado que por conducto del Secretario o por conducto del Presidente se pudiera solicitar al INE esta determinación de aumentar los tiempos en el spoteo; pero que ojalá que pudiéramos también escuchar algo sobre el particular.

Sería cuanto. Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias.

¿Alguna otra intervención?

Javier Rivera, que fue el que puso el tema en Consejo General.

REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. JAVIER RIVERA ESCALONA: Sí, pero no es para ese tema.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Perdón.

Y después quisiera yo comentar algo sobre la propuesta que nos recuerda Julián, que en realidad fue el tema que suscitó el interés por traer el tema en esta Sesión.

Por favor, Javier Rivera del PRD.

REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. JAVIER RIVERA ESCALONA: En dos partes la intervención.

Efectivamente, la primera sería en el tenor de que se coadyuvara con el Consejo Local del INE, que a su vez ellos van a solicitar ante la instancia correspondiente del mismo INE, que entiendo sería el Comité de Radio y Televisión, a efecto, por un lado, de ampliar las pautas que se encuentran dispuestas para este período de intercampaña. Eso es, por un lado.

Y el otro es para homologar los spots, tanto los que se generan desde el IEEM, como los que se generan desde el INE, porque los que se tienen dispuestos en el INE, desde nuestro muy particular punto de vista, y coincidieron algunos otros representantes, no están enfocados a promover abiertamente la elección en el Estado de México, son spots de manera institucional en cuanto a recoger la Credencial de Elector.

Que no están mal, pero sí solicitamos que se pueda fortalecer el tema de la elección en el Estado de México. Eso es por un lado mi participación.

Y segundo, solicitar a la Directora de la Unidad de Comunicación Social, a la titular, si existe algún mecanismo de medición de estas campañas, porque lo que nos demuestran otro tipo de ejercicio demoscópicos, ahora le llaman, es que, por ejemplo, en el tema de la fecha de la elección, que fue el primer objetivo, que

ahora nos informan, se centró en la campaña. Al menos esos estudios dejan mucho qué desear, hay un gran desconocimiento de la población, al menos sólo de la fecha de la elección.

No digo que la Unidad tenga la culpa, ni mucho menos, ni la campaña en sí, sino yo quisiera saber si se está midiendo el impacto, no el cuantitativo, sino el cualitativo de toda esta campaña de difusión, porque eso nos ayudaría a reforzar, a perfeccionar este tipo de instrumentos.

Yo estoy claro que, con esta segunda etapa, que entiendo iniciará hasta el 15 de marzo, se va a fortalecer esta circunstancia.

Algo que no podemos dejar de reconocer es que la ciudadanía no conoce ni siquiera el día de la elección, y esto es responsabilidad de todos, también evidentemente de los partidos políticos. Nada más que nosotros sí tenemos una limitante, no podíamos establecer esa fecha en nuestra propaganda de precampaña por no meternos en otras complicaciones.

La propuesta en ese sentido sería que ojalá y se pudiera medir para, en su caso, tomar algunas previsiones.

Es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias.

Efraín Medina del PRD.

REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. EFRAÍN MEDINA MORENO: Buenas tardes.

Muy rápido, sobre todo por lo que comentaba la maestra Verónica Veloz con relación al tema de los spots, por lo breve de la duración del spot no se podía referir a gobernador, gobernadora. O sea, esos elementos no estaban ayudando a lo que aquí ya se había dicho previamente, el artículo 66 de la Constitución de nuestro Estado refiere, efectivamente, a la elección de gobernador.

No es un problema de tiempo, sino de ajustarnos a los términos que nuestra Carta Magna Local establece.

Entonces el Artículo 66 refiere perfectamente bien, el 65 habla de que el Poder Ejecutivo recae en un solo individuo llamado gobernador del Estado de México.

No hay margen para estos sexismos, efectivamente.

La corrección y la homologación a todos los instrumentos de comunicación debiese ser en esos términos.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias.

Verónica, si pudieras comentar sobre esta segunda parte de la medición sobre la efectividad de este tipo de ejercicios en materia de comunicación social.

JEFA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, MTRA. MARÍA VERÓNICA VELOZ VALENCIA: Gracias, Presidenta.

Y nuevamente gracias a las intervenciones, siempre es enriquecedor tener este tipo de encuentros, salimos de aquí con muchas más ideas para poder replantearnos.

Creo que lo bueno de todo esto es de que todo es perfectible, y las estrategias de comunicación son perfectibles.

Efectivamente, creo que todo es una corresponsabilidad, vuelvo a decir, de todos.

Y sí, efectivamente, si ustedes se dan cuenta el sentido de cuando lanzamos nosotros la campaña en el mes de noviembre a ahorita, y además el impacto que han tenido las encuestas hoy en día, también es para analizar, saber si lo que nos están diciendo es el sentido y lo que refleja totalmente la realidad.

Y considero, salvo la mejor opinión aquí de todos ustedes, es de que todo va a ir *in crescendo*, y conforme esto va a ir avanzando creo que se va a tener un buen posicionamiento en el sentido de qué es lo que está pasando, porque ustedes también entrarán en otro tenor dentro de la dinámica propiamente de este proceso.

En el primer sentido ustedes estaban limitados a ciertas cuestiones, pero conforme va pasando ustedes ya van a entrar también más en el sentido de las campañas y en donde los espacios que tendrán ustedes en los medios electrónicos de comunicación y en sus propias actividades, más las que nosotros vamos a sumar como Instituto, más el Tribunal Electoral, más el INE; creo que esta campaña va a tener el reconocimiento como tal y en donde todos estamos trabajando, así lo espero, que cada uno desde su trinchera para que la participación ciudadana el 4 de junio sea de una manera gratificante para todos los mexiquenses.

Sí vamos a tener, se tiene contemplado la cuestión de un estudio de opinión para ver la cuestión de lo del impacto que van teniendo. En una primera instancia se tiene pensado, por toda la cuestión también que ustedes ya conocen, pero es al término de la campaña en donde se tiene para ver qué tanto impacto, como ya se ha realizado en otros procesos, por el sentido que ustedes saben de si ahorita

meterlos a la campaña de un estudio de opinión, ahorita lo que implicaría, y ustedes saben, en todos los sentidos.

Además, estamos muy conscientes de que necesitamos saber y conocer el pulso de lo que está pasando, porque eso es un reflejo, nosotros tenemos una visión desde casa, y necesitamos saber qué está opinando la gente afuera. Y que con los trabajos que estamos realizando con participación ciudadana creo que ahí va ser un factor importante también para ir conociendo y también ir midiendo qué es lo que podemos ir en el camino adecuando, como les digo, todo eso es perfectible y todo es para el bien y de un propósito que se tiene para el 4 de junio.

Considero que eso podría atender a los comentarios de Javier.

También la primera intervención, la primera parte de la intervención de Javier hacían, y sobre todo también de Julián, alusión a lo que se suscitó en el Consejo General en la cuestión de lo de los tiempos.

Efectivamente, nosotros estamos haciendo una campaña, incluso, nuestro poco espacio que tenemos del IEEM también cederlo al INE para la cuestión de que puedan ellos también tener un impacto más en la campaña que están realizando.

Se están haciendo, tengo entendido, que desde la Junta Local del INE se van hacer esta cuestión de acercamiento con el mismo INE para la cuestión de lo del pautaado. Tengo ese conocimiento de que se están haciendo los acercamientos necesarios para saber.

De cualquier manera, se platicará aquí al seno de esta Comisión para ver si también nosotros, si la Unidad pudiera también intervenir o hacer alguna petición; pero creo que el conducto es por el otro lado.

Los tiempos, ustedes saben, tenemos ahorita en intercampañas 24 minutos, incluso, hemos estado planeando nosotros la cuestión de darle un porcentaje a nuestra campaña genérica, y otro porcentaje a la campaña de capacitadores, en lo que se define esta situación, pero nosotros ceder parte de nuestro tiempo para también contribuir, porque todo es fortalecer y todo es para un fin.

Y creo que la campaña del Instituto Electoral del Estado de México sí está enfocada, sobre todo esta campaña, al 100 por ciento en todo lo que es proceso, voto de los mexiquenses en el extranjero, lo de capacitadores, lo de observador electoral y nuestra propia campaña, que es la de "Participa este 4 de Junio".

Y de los demás comentarios que se han vertido en relación a lo de gubernatura, gobernador, gobernadora, se hará el análisis correspondiente para ver de qué manera puede salir esta campaña y poder cumplir con lo que se tenga que hacer.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Vero.

Consejera Guadalupe González.

CONSEJERA ELECTORAL, DRA. MARÍA GUADALUPE GONZÁLEZ JORDAN: Gracias.

Respecto al análisis que va a realizar Verónica Veloz respecto a que si gubernatura, gobernador. Si bien es cierto tenemos establecido constitucionalmente, ya como lo han referido los representantes de los representantes partidos políticos que es gobernador.

En estos últimos tiempos se ha hablado del lenguaje incluyente, incluso, quiero mencionarlo aquí para que en el análisis que hagas lo tomes en cuenta.

Recordaremos un caso en el estado de Puebla precisamente, particularmente con el Instituto Electoral de ese estado, en donde hay un medio de impugnación, se va a la Sala Superior, de hecho, se emite una tesis respecto a ese tema.

Te doy el rubro, es la tesis 30/2016, voy a leer la parte medular nada más, dice: “La propaganda electoral debe promover el empleo de un lenguaje que no atienda a las desigualdades a las que históricamente se han visto las mujeres, para garantizar el principio de igualdad entre mujer y hombre a través de la utilización de un elemento constitucional de ese principio, como es el uso del lenguaje incluyente, ello encontrará constancia con la obligación constitucional y convencional de garantizar de forma efectiva la participación política de las mujeres en condiciones de equivalencia con los hombres y lograr inclusión plena en la vida democrática del país a través de mecanismos eficaces, idóneos, como es la utilización del lenguaje incluyente en todas las órdenes de la sociedad”.

Dejo ese comentario para el análisis que hagas y que también se tenga en cuenta estos últimos acontecimientos, de los que también se ha pugnado por incluirlos.

Gracias, Presidenta.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Consejera.

Luis Mazy del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. LUIS MAZY GONZÁLEZ: Gracias, Presidenta.

Qué bueno que se haga este tipo de comentarios con relación a la jurisprudencia y las tesis.

Como sabemos, las jurisprudencias tienen un carácter obligatorio. Sin embargo, las tesis únicamente son un criterio de referencia como tal.

Creo que aquí no se habla tanto de una promoción de propaganda para el cargo de gobernador o gobernadora que se esté publicitando algún candidato, sino que creo más bien se habla de lo que mandata la propia Constitución. Y creo que por ahí es el asunto que radica en el sentido que nos dice que es una elección de gobernador.

Porque volvemos a lo mismo, hay cuestiones que tienen que ver específicamente sobre género, y se podría entender, a lo mejor no vamos a llamar gobernador a una mujer, pero sí gobernadora, pero tiene que ver con el cargo que se está eligiendo. Y lo que mandata la Constitución es la elección de gobernador.

Y creo que para eso una tesis es un criterio de referencia, si fuera una jurisprudencia tendría un carácter obligatorio y, por lo tanto, vinculatorio.

Es cuanto. Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias.

En fin, es un tema, no es nuevo, ya se ha estado discutiendo en otros espacios, y con toda honestidad me parece que no es una decisión que recaiga sobre el ámbito de la titular de Unidad de Comunicación Social, desde luego, tu estudio ayudará, pero creo que la decisión se tomará en otro espacio.

Sobre el otro tema, la inquietud del representante del PRD, él ha hablado de una ampliación de las pautas que le corresponden a este Instituto a fin de utilizarlos para la promoción del voto en este proceso electoral en el que estamos inmersos. Esa distribución la ha hecho, como es su competencia, el INE de acuerdo a un acuerdo aprobado por el Consejo General de aquel Instituto donde distribuyó los tiempos que le tocan a las autoridades electorales, en este caso a este Instituto Electoral del Estado de México.

Percibo que subsiste esa inquietud por parte de la representación del PRD, no me atrevería a decir que es una solicitud por parte de esta Comisión, yo lo dejaría a una inquietud de parte de una representación, si es que no hay alguna otra mano u otra voz que se sume a esa inquietud.

Pero para darle un cause yo instruiría al Secretario Técnico, a efecto de someter a la consideración del Presidente de este Instituto, el envío de dicha inquietud al Instituto Nacional Electoral en los términos que ha señalado el representante del PRD.

Si no hubiera más intervenciones, le pido al Secretario Técnico continuemos con el Orden del Día.

Muchas gracias, Vero.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Claro que sí, con mucho gusto, Presidenta, y tomé nota de la instrucción que me da, y con mucho gusto la llevamos a cabo.

El siguiente punto del Orden del Día es el siete, y corresponde a la presentación del Segundo Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine del período de Precampañas 2017, por parte de la Dirección de Partidos Políticos.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Adelante, Secretario Técnico.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Muchas gracias.

Lo haré breve, si nos podemos situar en la página 11, en donde nos habla del desglose de la información del monitor a medios de comunicación alternos, tenemos un total de siete mil 42 impactos.

La página siguiente es la gráfica de resultados por medios alternos y tipo de propaganda.

La página siguiente, que es la tabla dos, resultados por distrito electoral y tipo de medio alternativo, esto abarca también la página 14.

En la 15 ya contamos lo que es con la tabla número tres y su gráfica, que es los resultados por tipo de medio alternativo.

En la página 16 tenemos lo que es la tabla número cuatro con su respectiva gráfica, que son los resultados por eventos de difusión y distrito.

Para la página 17 tenemos lo que es tabla y gráfica, en donde se expresan lo que son los resultados por eventos de difusión y actor político.

La página 18 y 19 lo que es la tabla con su respectiva gráfica, que nos da cuenta de los resultados por propaganda móvil o de tránsito y por distrito.

En la página 20 se ven los resultados de lo que es la tabla y su respectiva gráfica de lo que son los resultados por propaganda móvil o de tránsito y el actor político.

Página 21 tenemos lo que son los resultados por publicidad directa y distrito, su gráfica se encuentra en la página siguiente, que es la 22.

En la 23 podemos ver los resultados por publicidad directa y actor político. La página siguiente es la gráfica de esta tabla.

Para la página 25 tenemos lo que es la tabla 10, los resultados por soportes promocionales y distrito. En la página siguiente se encuentra lo que es la gráfica del mismo.

Para la página 27, si nos podemos situar ahí, tenemos la tabla de los resultados por soporte promocional y actor político y, por supuesto, su respectiva gráfica en la página siguiente.

En la página 29 ya tenemos lo que es el monitoreo en cine, la tabla 12, que es la página siguiente, los complejos cinematográficos a donde se asistió.

Y, por último, tenemos lo que son los incidentes, pusimos ahí lo que son las últimas renunciaciones y algunos incidentes que nos han expresado los monitoristas.

Es una presentación así muy breve, ustedes ya tienen este documento en sus manos.

Estoy a sus órdenes.

Muchas gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Está abierta la ronda de intervenciones.

Jorge Armando Rosas del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, C. JORGE ARMANDO ROSAS CUENCA: Gracias, Presidenta.

Hacer una apreciación ahí, en la página 27 para soportes promocionales y actor político, hasta el último dice que hay un servidor público.

Entonces sí quisiera ahí hacer la aclaración de en qué períodos estamos, ya incluso en la pasada sesión de la Comisión pedí que se leyera el artículo de los lineamientos, que nos dice que en este período de precampañas no podrá ser monitoreable la propaganda gubernamental.

Ésta es una de las observaciones que dejo ahí.

Y también, incluso, viene, estoy buscando la página, en la página 24 donde también se habla de resultados por publicidad directa y actor político. Y ahí nos contabilizan también a cuatro servidores públicos.

Entonces quisiera hacer esa observación ahí para dejarla y que se hiciera la sustitución correspondiente.

Sería cuanto. Muchas gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, representante.

¿Alguna otra intervención? Antes de solicitarle al Secretario Técnico haga el comentario correspondiente sobre la inclusión como actor político en este informe de los servidores públicos.

Por favor, Secretario Técnico.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Gracias, Presidenta.

Qué bueno que me hacen la observación, lo tomamos del manual, tiene mucha razón, Jorge, en cuanto al artículo que leí, el ocho, pero lo tomamos del artículo dos del manual en donde nos decía las autoridades y los servidores públicos, las autoridades y los servidores públicos con función en cualquiera de los Poderes de la Unión, los poderes locales, los órganos de gobierno municipal, los órganos autónomos y cualquier otro ente público, sobre todo, si me lo permites, Jorge, es cuando rinden sus informes de gobierno, va en ese aspecto.

Con mucho gusto lo revisamos y lo pulimos, claro que sí. Muchas gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Luis Mazy del PRI.

REPRESENTANTE DEL PRI, LIC. LUIS MAZY GONZÁLEZ: Gracias, Presidenta.

Nada más para puntualizar ahí, como efectivamente refiere el Secretario Técnico de la Comisión, esto tiene que ver con los informes, y la regulación estaría propiamente en el 130 de la propia Constitución Federal y 129 de la particular con relación a lo que mandata el Código para el periodo de campañas, que es cuando es monitoreable este tipo de propaganda gubernamental.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Sí me parece que la lectura que usted dio, Secretario, no hay que leerlo así aislado, sino a la luz de lo comentado.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: De todo en conjunto.

Y si me lo permite, Presidenta, tal vez en las próximas especificarlo claramente para que lo tengan ustedes más aterrizado.

Sí, con mucho gusto, claro que sí.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Alguna otra intervención?

De parte del PT el actuario Ricardo Ramos.

REPRESENTANTE DEL PT, ACT. P. RICARDO RAMOS ARZATE: Gracias, Presidenta. Buenas tardes a todos.

A mí me satisface mucho las observaciones que se están haciendo en este rubro, y la promesa de que se pueda mejorar, pero también es loable, desde mi punto de vista, reconocer que la Dirección de Partidos Políticos está haciendo un buen trabajo de monitoreo, que esperemos se intensifique y se mejore en las etapas siguientes.

Me sumo a la intención o a la idea, esta representación se suma a la intención o a la idea de especificar, pero en el fondo la intervención obedece a una felicitación.

Gracias, es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias, Ricardo.

¿Alguna otra intervención?

Sólo destacar que en este segundo informe de monitoreo a medios alternos tenemos un registro de siete mil 42 testigos, tanto de propaganda política, como electoral. Destacable el número.

Desde luego, siguen los espacios de mejorar la calidad de estos informes, por lo cual yo le instruiría al Secretario Técnico a que en lo sucesivo se atienda esta observación que hoy nos han referido sobre el tema de servidores públicos.

¿Alguna otra intervención?

De no ser así se da por presentado y rendido el segundo informe quincenal de monitoreo a medios de comunicación alternos y cine del período de precampañas 2017.

Y también con fundamento en el Artículo 1.9, fracción XX, del Reglamento para el Funcionamiento de las Comisiones, le solicito remita una copia de este segundo informe a la Secretaría Ejecutiva para su conocimiento, y para que su a vez informe al Consejo General.

Hay una intervención de Javier Rivera del PRD.

REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. JAVIER RIVERA ESCALONA: Una vez que ya se pasó el tema, solicitarle, por favor, lo que corresponde evidentemente al PRD los testigos de este segundo informe por distrito, por favor.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Por distrito.

Tomo nota de su solicitud, representante.

Y continúe con el siguiente punto del Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Gracias, Presidenta.

Si me lo permite, agradezco sus comentarios, con mucho gusto puliré y llevaré mejor el monitoreo a medios alternos, va mejorando día con día.

Agradezco sus observaciones.

Si me permite, el siguiente punto del Orden del Día es el octavo, y es la presentación del Segundo Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet del período de Precampañas 2017, por parte de la Empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V.

Es cuanto, Presidenta.

Para desahogar este punto les pido a los representantes de la Empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V., nos acompañen a la mesa a efecto de presentar este segundo informe.

Secretario Técnico, si nos informa quiénes nos acompañan por parte de la empresa.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Claro que sí, con mucho gusto, Presidenta.

Se encuentra con nosotros por parte de la Empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V., creo que ya los conocemos, Javier de la Cruz, representante legal; [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED], [REDACTED].

Bienvenidos. Muchas gracias.

Es cuanto, Presidenta, son las personas que nos acompañan el día de hoy.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Bienvenidos nuevamente a esta Sala de Comisiones.

Y va ser uso de la voz [REDACTED], [REDACTED] de Verificación y Monitoreo S.A. de C.V.

Por favor, [REDACTED].

[REDACTED] **DE VERIFICACIÓN Y MONITOREO S.A. DE C.V., C.**
[REDACTED]: Muchas gracias, buenas tardes, gracias por recibirnos otra vez en esta mesa.

Nos tomamos la libertad con la finalidad de hacer un poco más ágil la presentación de este informe, independientemente de que ustedes ya tienen la carpeta completa con todo el informe completo y detallado en sus manos, además de tener los detalles vía electrónica.

Preparé un pequeño resumen en esta manera de presentación, con las conclusiones más importantes de lo que observamos nosotros en este período de monitoreo.

Si les parece bien, me voy a parar a hacerles esta presentación. Esta presentación, estas láminas que van a ver ustedes no las tienen físicamente, sin embargo, todos los datos que están aquí son reflejo de lo que tienen en sus manos, nada más que agrupé para poder hacer algo más sintético y darles algunas conclusiones que nos parecen relevantes a nosotros.

Si me permiten, me voy a parar a hacer esta presentación.

Éste es un resumen ejecutivo del Segundo Informe Quincenal del Período de Precampañas que corre del 7 al 21 febrero.

En cuanto al monitoreo cuantitativo, es decir, a la parte que hace referencia el tema de los anuncios, lo que nos parece más relevante para los partidos políticos que integran esta Comisión es lo siguiente. En la radio obtuvimos un porcentaje de cumplimiento del 99 por ciento, el Partido Nueva Alianza presenta la mayor cantidad de omisiones con el cinco por ciento de anuncios. Esta gráfica muestra

del cero al 100, es decir, la pauta de cada uno de ustedes cuántos anuncios sí se transmitieron, es el porcentaje que le corresponde a cada uno.

En cuanto a la televisión vemos que hay un cumplimiento de 98 por ciento, teniendo la mayor cantidad de faltantes, otra vez Nueva Alianza y el Partido Verde con el ocho por ciento de omisiones.

Tuvimos una reunión con la Dirección de Partidos Políticos en la que estuvimos viendo, nos explicaron, el doctor nos hizo el favor de explicarnos cuál es el proceso que sigue el INE con el pautado cuando hay una omisión, qué sucede. Y ahí vimos que esto puede estar pasando o estas afectaciones podrían verse en este período de estos 15 días, porque sí la afectación fue en la última semana que nos correspondía este reporte, el medio tiene derecho a reponerla a la siguiente semana, y si no el INE hace una solicitud formal para que hagan una reposición.

Por lo tanto, hacia al período de la precampaña, cuando veamos el informe final en nuestra próxima presentación, ahí ya deberían de salir estos porcentajes muy cercanos al 100 por ciento de cumplimiento, porque es lo que hemos estado observando durante los dos reportes.

Ésta es muy pequeña, en realidad en ésta lo que les queremos expresar es que para prensa y para internet no hay todavía ningún anuncio en ningún partido político, los únicos que hemos encontrado corresponden a las autoridades electorales, en este caso en particular al Instituto Electoral.

Esto es cuanto a la parte de los anuncios, más adelante si tienen alguna sobre el informe que presentamos, con todo gusto la aclaramos.

En cuanto al monitoreo cualitativo, que es toda esta parte de las noticias y cómo se ve reflejada la presencia de los distintos partidos en los medios de comunicación.

Lo que vemos aquí, perdón, aquí por alguna razón de formato la pantalla no da, pero hay siete mil 546 menciones. Eso es lo que ustedes tienen en su reporte dividido en los distintos medios, si se suman todas estas menciones son siete mil 546.

¿Qué es lo que estamos trayendo aquí, porque pareció valioso hacer este ejercicio? En esta gráfica lo que les estoy mostrando es cuántas de estas menciones o qué porcentaje de estas menciones son declarantes, en qué porcentajes son referentes y en qué porcentajes son circunstanciales.

Encontramos que del total de esas siete mil 546 menciones el 76 por ciento se hace referencia a un partido, a un actor. En realidad, solamente hay un 21 por ciento de notas donde el partido o la autoridad o quien sea en este caso se muestra como declarante; lo cual nos lleva al siguiente análisis que hicimos, esto

es un apéndice que agregamos a la presentación, posteriormente si están de acuerdo en este nuevo análisis lo agregaremos al principio, porque es más un panorama general antes de pasar a la parte de menciones.

¿Qué es lo que sucede con esto? Hay mil 561 notas generadas porque alguien declaró.

¿Qué sucede con esto? En este caso vemos, por ejemplo, hay 371 notas que encontramos en todos los medios donde el PAN dijo algo, hay 413 para el PRI, 392 para PRD, MORENA con 207.

Esto es muy distinto a la cantidad de menciones que puede tener un partido político, porque en cada una de estas notas, por poner un ejemplo, Partido Nueva Alianza que tuvo 15 notas pudo haber dicho algo acerca de, además del PRI, además del PAN, además del PRD.

Por lo tanto, si nos quedamos con el ejercicio de las puras menciones pareciera que hay una gran cantidad de información que sí, efectivamente, se hizo referencia a todos esos actores. Sin embargo, éstas son las notas generadas por partidos políticos y por la autoridad electoral.

Aquí habría que complementar en esta gráfica, o ponerlo en un apartado además, las notas que da un medio de comunicación simplemente haciendo una crónica del seguimiento de un día de las campañas; pero esto es a manera de resumen ejecutivo.

¿Cómo se distribuyeron estas notas? Esto nos sirve para ver qué medios están teniendo mayor cobertura, 39 por ciento ya están en prensa, 39 por ciento en internet, 15 en radio y siete por ciento en televisión.

Éstas son las cosas más importantes que vimos en este período y que queríamos presentarles a manera de conclusiones.

Les agradezco su atención en esta parte, y si hay cualquier duda acerca del informe que se les entregó, estamos aquí para aclararla y, en su caso, subsanar si hay alguna observación.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Muchas gracias, [REDACTED].

Ésta ha sido la presentación del segundo informe.

Y ahora abriré la ronda de intervenciones.

¿Quién desea hacerlo?

Vicente Carrillo del PAN.

REPRESENTANTE DEL PAN, LIC. VICENTE CARRILLO URBAN: Gracias, Presidenta.

Agradezco la presentación por parte de la empresa, y me refiero al informe detallado que se nos presentó.

Observo respecto al detalle de precandidatos a gobernador por valoración en televisión y actores políticos, y detalle de actores políticos también por valoración en televisión, 76 y 77.

Que en el caso de Acción Nacional están considerando en ambos rubros, precandidatos y actores políticos, a nuestra precandidata Josefina Vázquez Mota, están considerando tanto como precandidata, como actor político en valoración por televisión.

Y lo mismo acontece en el caso de impresos, la valoración en impresos igualmente aparece, estoy hablando de la página 92 y 93 en el rubro de precandidata y actor político.

Está esa observación, porque debiera estar considerada sólo en el aspecto como precandidata, no en dos ocasiones, como precandidata y actor político.

Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: [REDACTED]
[REDACTED] de Verificación y Monitoreo.

[REDACTED] **DE VERIFICACIÓN Y MONITOREO S.A. DE C.V., C.**
[REDACTED]: Si me permiten, muchas gracias.

Estimado representante, lo que sucede es que, en el periodo de este reporte, y de acuerdo a las reglas, fue un tema que tratamos desde nuestra primera presentación, que la Dirección de Partidos Políticos nos indicara claramente cuándo una persona era solamente un actor político o cuándo ya se volvía precandidato.

Nosotros en este parcial consideramos, previo al 19 de febrero, que fue cuando Josefina Vázquez Mota hizo oficial su precandidatura, la considerábamos sólo como un actor político, fue un acuerdo que tomamos en la primera sesión en esta mesa, incluso, derivó en una junta que tuvimos en donde recibimos capacitación por parte de la Dirección de Partidos Políticos para así mantenerla. En el primer informe se ve solamente como actor político.

Aquí nos agarró a mediados del período, entonces a partir de que ella declara que ya se tiene intención de ser precandidata, es a partir de ese momento en el que la pasamos al siguiente rubro.

En realidad, si hiciéramos un análisis por actor político sin tomar en cuenta si es precandidato o no, tendríamos que hacer la suma de ambas menciones. Por eso está separado, por el período en el que ella se identificó como tal.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Nuevamente del PAN, Vicente.

REPRESENTANTE DEL PAN, LIC. VICENTE CARRILLO URBAN: Entonces a lo que podemos arribar como conclusión es que de un detallado de este período respecto a la persona que me he referido corresponderán las fechas diversas.

[REDACTED] DE VERIFICACIÓN Y MONITOREO S.A. DE C.V., C.
[REDACTED]: Es correcto.

REPRESENTANTE DEL PAN, LIC. VICENTE CARRILLO URBAN: Gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Alguna otra intervención?

Secretario, dé cuenta de la integración de la mesa, que veo aquí a Araceli.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO: Con mucho gusto, Presidenta.

Para informarle que se encuentra con nosotros la maestra Patricia Bernal Ocegüera, encargada de despacho de la Dirección y también se encuentra con nosotros la licenciada Araceli Herrera Guevara por parte de Encuentro Social.

Bienvenidas, ambas.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: ¿Alguna otra intervención a este segundo informe?

Me parece que este segundo informe por parte de la empresa tiene mejoras sustanciales respecto al primero, me parece que el análisis que dimos en esta Comisión respecto al primer informe fue necesario, útil y se ven reflejados los avances en la calidad de este informe, desde luego, hay espacios siempre de mejora, pero me parece que, para ser el segundo informe, estábamos haciendo la cuenta, son alrededor de 11 informes de esta naturaleza los que se estarán revisando en esta Comisión. Por lo cual me parece que vamos en el camino

correcto respecto a la calidad y precisión de la información que contienen estos informes.

Javier Rivera del PRD.

REPRESENTANTE DEL PRD, LIC. JAVIER RIVERA ESCALONA: Gracias.

En la explicación ejecutiva que nos presentaron señalaba que van a realizar una cuantificación en base al ejemplo que puso, por ejemplo, de una nota periodística, en donde en una sola nota se hace la mención de distintos o precandidatos o actores políticos. Ya estaremos entrando dentro de un mes a la etapa de candidatos.

Esa información, ¿cómo nos la van a desglosar? Porque propiamente sería una nota, pero el impacto sería de uno a “n” cantidad de actores políticos, ¿ese cómo lo van a monitorear?

Es cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: [REDACTED] de Verificación y Monitoreo.

[REDACTED] **DE VERIFICACIÓN Y MONITOREO S.A. DE C.V., C.**
[REDACTED]: En diapositiva agregamos esto como un apéndice en esta primera ocasión porque no estaba considerado en el primer informe que presentamos, es una sugerencia que estamos haciendo porque nos da un panorama más general de en realidad cuánta cobertura está teniendo en los medios el proceso, y posteriormente nos sirve para el desglose que se requiere en el Instituto.

En esta ocasión lo marcamos como un apéndice a partir de la diapositiva 123, dado que no estaba como contemplado dentro del forma original.

Si les parece bien, estas cinco diapositivas en donde desglose ahorita en la ejecutiva cómo se divide, cuántas veces fue referente un partido en particular o cuántas fue declarante en porcentaje, porque tenemos que sumar todos los medios, es mejor verlo en porcentaje.

Si les parece bien, aquí viene un poco la metodología, ¿qué es lo que hacemos? Lo que hacemos es, vemos una nota, de esa nota única vemos quién fue el que declaró sin importar en ese punto en particular, sin importar a quién mencionó; si declaró, en su caso, el PRD lo contamos como una nota, y es del PRD.

Hay casos o hemos visto casos en donde de repente podemos ver, el PRD y el PAN dicen o hablaron de tal acción de la alianza tal. En ese caso sí estamos

contando la nota tanto para el PRD, como para el PAN, porque los dos se sumaron en una sola opinión acerca de otro tema.

Eso es lo que estamos haciendo nada más para identificar la cantidad de notas precisas que hay en cuanto a los partidos políticos o a las autoridades electorales; aunado a esto debemos de tener, porque evidentemente no daría la suma, cuando un medio, por decirles algo, Carmen Aristegui, hace una referencia cronológica de los eventos del día de ayer y menciona todos los partidos, el PRI hizo esto, el PAN hizo esto, PRD hizo esto, PT hizo esto o la alianza tal hizo esto. Ahí todos los partidos aparecen como referentes y ninguno como declarante, solamente es nota referencial.

Si les parece bien, este ejercicio completo se incluirá antes de iniciar con el desglose que viene medio por medio y con las variables solicitadas en el reporte. Es decir, cuando inicia el informe cualitativo ahí pondremos, las notas que encontramos únicas fueron tantas, tantas corresponden a sólo medios de comunicación hablando del proceso, tantas corresponden a partidos haciendo alguna declaración. Será ésta la primera parte que vean.

Y después ya medio por medio se hará el análisis, todas estas fueron notas en las que se mencionó al PAN, en las que se mencionó al PRI, en las que mencionó al PRD, en las que se mencionó a cada partido; pero ya es un análisis de menciones, incluso, en este reporte, si lo pueden notar, ya toda la parte cualitativa, todas las tablas ya vienen con el título menciones, porque son menciones, no son notas, es muy diferente una nota en donde se menciona a 10 personas o a 10 partidos, que 10 notas distintas de partidos. Por lo tanto, estamos haciendo esta distinción.

Y creemos que este ejercicio debe de estar al inicio del reporte cualitativo, y es lo que da pie a luego hacer este profundo análisis que se hace sobre referentes y demás.

No sé si con eso haya podido aclarar su duda.

Muchas gracias.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias,
[REDACTED].

¿Alguna otra intervención más?

De parte del PRI Jorge Armando Rosas.

REPRESENTANTE DEL PRI, C. JORGE ARMANDO ROSAS CUENCA: Gracias.

De hecho era una de las observaciones que esta representación hizo y a través de Dirección de Partidos Políticos, porque no es lo mismo el número de menciones que de notas que se generan por actor político o partido político.

Y creo que eso sí es muy importante dejarlo en claro ya para el momento de presentar esta información ya a la ciudadanía, ¿por qué? Porque al final de cuentas una nota se repetía siete, ocho veces, se contabilizaba en esa forma, siendo que solamente era una pieza periodística la que estaba ahí.

Yo creo que este informe nos ayuda a clarificar más, pero sobre todo a que, hacia el exterior, las personas que no tienen conocimiento, que no van a un acompañamiento de monitoreo, tengan realmente la certeza de lo que se está generando, insisto, los primeros informes se hablaba de cifras muy elevadas, pero porque se triplicaba, cuadruplicaba cada nota informativa de acuerdo a la mención.

Entonces yo nada más quisiera ahí hacer la precisión, ahorita busco bien la página, porque todavía se habla del número de menciones y notas. Yo creo que ahí sí hay que hacer un poco la aclaración, que una cosa es las menciones en medios informativos y otra la pieza periodística como tal, que son notas.

Sería cuanto.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Gracias.

Sí así es, es una distinción fundamental, mención y notas, porque el número podría elevarse de manera desproporcionada si no había esa claridad, que veo que en este informe ya la tiene por parte de la empresa, incluso, estoy pensando, como esta información finalmente va ser del conocimiento público una vez dado a conocer a Consejo General, alguna nota al pie cuando se hable de notas en el encabezado referir que es diferente a menciones, porque alguien que no conoce nuestra normatividad, los lineamientos ni el manual podría también llegar a la conclusión que, hasta un error, incluso, porque no checa el número de menciones al número de notas.

Lo dejo como una mera sugerencia.

¿Alguna otra intervención?

De no ser así y con la precisión que el representante del PRI señala en una de las páginas del informe, donde al parecer todavía se tiene un error en términos de menciones y notas, se estaría dando por presentado y rendido este Segundo Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet del Período de Precampaña 2017.

Y con fundamento en el Artículo 1.9, fracción XX del Reglamento para el Funcionamiento de las Comisiones del Consejo General de este Instituto, le pido

al Secretario Técnico remita una copia de este Segundo Informe a la Secretaría Ejecutiva para que lo haga del conocimiento del Consejo General.

Muchas gracias, representantes de Verificación y Monitores S.A. de C.V.

Secretario Técnico, continúe con el Orden del Día.

SECRETARIO TÉCNICO, DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ JURADO:
Gracias, Presidenta.

El siguiente punto del Orden del Día es el noveno, y corresponde a asuntos generales.

Informándole que no se registraron asuntos generales para esta Comisión.

CONSEJERA PRESIDENTA, MTRA. PALMIRA TAPIA PALACIOS: Habiéndose agotado los puntos del Orden del Día, se da por clausurada esta Sesión Extraordinaria, siendo las 14 horas con 12 minutos de día 7 de marzo de 2017.

Muchas gracias y muy buena tarde.

Por instrucciones de la Presidenta de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, se incorpora el informe rendido por la Secretaría Técnica en la Sexta Sesión Extraordinaria, del cual fue aprobada la dispensa de su lectura por los integrantes de dicho órgano colegiado.

COMISIÓN DE ACCESO A MEDIOS, PROPAGANDA Y DIFUSIÓN SEXTA SESIÓN EXTRAORDINARIA

7 DE MARZO DE 2017

INFORME DE LA SECRETARÍA TÉCNICA

Acceso a medios

- ✓ Se realizó el monitoreo del 23 de febrero al 3 de marzo del presente año, en las emisoras de radio y televisión, con la finalidad de verificar aleatoriamente la transmisión de los *spots* de los partidos políticos y del IEEM.
- ✓ Se dio seguimiento vía Internet a las sesiones del INE tanto del Consejo General como del Comité de Radio y Televisión, en lo que respecta al tema del acceso a radio y televisión en el Estado de México.

- ✓ El 24 de febrero, a través de oficios (IEEM/DPP/0412/2017 a IEEM/DPP/0429/2017) se remitió a los Consejeros integrantes del Consejo General, a los representantes de partidos políticos acreditados ante la CAMPyD, al Secretario Ejecutivo y a la Jefa de la Unidad de Comunicación Social, la siguiente información correspondiente al mes de enero de 2017:
 - El resumen del monitoreo aleatorio para verificar la transmisión de los mensajes institucionales de las autoridades electorales en radio y televisión.
 - Informe de las sesiones del Consejo General, así como del Comité de Radio y Televisión del INE.
 - Una encuesta para que la Dirección de Partidos Políticos conozca el grado de aceptación de información proporcionada.
- ✓ El 24 de febrero, se envió la instrucción de la estrategia de transmisión del *spot* institucional para el periodo de Intercampañas mediante el módulo de entrega electrónica de estrategias de transmisión del Sistema de Recepción de Materiales de Radio y Televisión del INE.
- ✓ El 1° de marzo, mediante oficio IEEM/UCS/0233/2017, signado por la Jefa de la Unidad de Comunicación Social, se recibió el material para radio y televisión con la versión “Participa”, para que a partir de su aprobación sea la única versión que se difunda en los tiempos del Estado que fueron asignados al IEEM por parte del INE.
- ✓ En seguimiento al punto anterior, el 3 de marzo, se ingresó al Sistema de Recepción de Materiales de Radio y Televisión del INE, el material audiovisual para radio y televisión con la versión “Participa”, con la finalidad de ser revisado por el personal de la Dirección de Pautado, Producción y Distribución del INE, a través del Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales, por el que se dictaminó con las condiciones técnicas óptimas para su transmisión; posteriormente se envió la instrucción de la transmisión del *spot* de radio y televisión a través del Sistema antes mencionado, por lo que dicho promocional debe difundirse a partir del 9 de marzo del presente año. Lo que se informó mediante oficio IEEM/DPP/0491/2017, a la Jefa de la Unidad de Comunicación Social.

Monitoreo a medios de comunicación alternos y cine

- ✓ El 24 de febrero, mediante oficio IEEM/CAMPyD/421/2017, se dio cumplimiento a la instrucción de la Mtra. Palmira Tapia Palacios, Presidenta de la CAMPyD, remitiendo a la Secretaría Ejecutiva el Acuerdo N° 5, aprobado, en la 5ª Sesión Extraordinaria de la CAMPyD, con el fin de que dicho acuerdo sea sometido a consideración del Consejo General para su aprobación definitiva:

- **Acuerdo N° 5.** *“Procedimiento para la evaluación del desempeño del personal de monitoreo durante los periodos de precampañas e intercampañas, para el Proceso Electoral 2016-2017”.*
- ✓ El 1° de marzo, a través de tarjetas CAMPyD/T/264/2017 y CAMPyD/T/265/2017, respectivamente, de acuerdo con lo solicitado en la 5ª Sesión Extraordinaria de la CAMPyD, se remitió al Lic. Vicente Carrillo Urban, Representante del PAN ante la Comisión, así como a la Lic. Mariana Macedo Macedo, Jefa de la Unidad Técnica para la Administración de Personal Electoral, el Informe Ejecutivo que contiene los aspectos que se utilizarán para evaluar al personal de monitoreo.
- ✓ En la Dirección de Partidos Políticos, semanalmente se han realizado los sorteos para la selección aleatoria de las áreas de monitoreo que se asignan a los Monitoristas, como se muestra en el siguiente cuadro:

N° de Sorteo	Invitación	Envío de Resultados
Sorteo N°6 24-febrero-2017	23 de febrero, a través de tarjetas (DPP/T/0210/2017 a DPP/T/0226/2017), se invitó a los integrantes de la CAMPyD, a las autoridades del Instituto y al Jefe de la Unidad de Informática y Estadística	27 de febrero, a través de tarjetas (DPP/T/0231/2017 a DPP/T/0242/2017)
Sorteo N°7 3-marzo-2017	3 de marzo, a través de tarjetas (DPP/T/0246/2017 a DPP/T/0262/2017), se invitó a los integrantes de la CAMPyD, a las autoridades del Instituto y al Jefe de la Unidad de Informática y Estadística	

- ✓ El 2 de marzo, a través de oficio IEEM/CAMPyD/423/2017, por instrucciones de la Mtra. Palmira Tapia Palacios, Presidenta de la CAMPyD, se remitió al Secretario Ejecutivo el Primer Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine del periodo de Precampañas 2017.
- ✓ El 3 de marzo, a través de tarjeta IEEM/CAMPyD/T/266/2017, se remitió a la Mtra. Palmira Tapia Palacios, Presidenta de la CAMPyD, lo siguiente:
 - Informe sobre el seguimiento que realizan los Coordinadores de Monitoreo a las funciones desempeñadas por los Monitoristas.
 - Informe de la renuncia o no aceptación al cargo de Coordinadores de Monitoreo designados.
- ✓ Se realiza la revisión y validación de la propaganda política y electoral registrada en el Sistema Integral de Monitoreo a Medios de Comunicación

Alternos (SIMEMA), por parte de los Coordinadores de Monitoreo y personal de la Dirección de Partidos Políticos.

- ✓ El sábado 4 de marzo se realizó el monitoreo extraterritorial tanto en las colindancias de las entidades federativas como en la Ciudad de México por parte de los Coordinadores de Monitoreo, no encontrándose propaganda política o electoral.

Monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e Internet

- ✓ El día 23 de febrero, se realizó una visita de supervisión a la empresa “Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.”, a sus oficinas ubicadas en la Ciudad de México, la cual lleva a cabo el Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet.
- ✓ El 24 de febrero, a través de tarjetas (IEEM/CAMPyD/T/223/2017 a IEEM/CAMPyD/T/242/2017), de acuerdo con lo solicitado en la 5ª Sesión Extraordinaria de la CAMPyD, celebrada el 16 de febrero, se remitió a los integrantes de la Comisión y a los invitados a la 4ª Reunión Extraordinaria de Trabajo, las modificaciones al Primer Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, que envió la empresa “Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.”, correspondiente al periodo de Precampañas, del 23 de enero al 6 de febrero.
- ✓ El 2 de marzo, a través de oficio IEEM/CAMPyD/423/2017, por instrucciones de la Mtra. Palmira Tapia Palacios, Presidenta de la CAMPyD, se remitió al Secretario Ejecutivo el Primer Informe Quincenal de Monitoreo a Medios de Electrónicos, Impresos e Internet, del periodo de Precampañas 2017.
- ✓ Se realiza de forma continua por parte del personal de Dirección de Partidos Políticos, la revisión de la información del Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet en la página *web* que la empresa “Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.” generó para tal fin; asimismo se han aclarado dudas y efectuado observaciones a los informes que previamente ha remitido la misma.

**Texto final del Informe de la Secretaría Técnica
Incorporado al Acta**

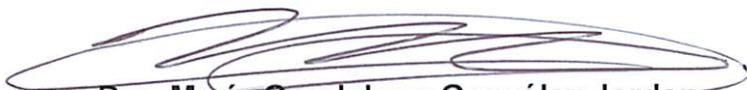
No habiendo otro asunto que tratar, la Secretaría Técnica procedió a levantar el Acta de la Sexta Sesión Extraordinaria de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión; para efectos de ser sometida para su aprobación en la próxima Sesión de la Comisión.

-----o0o-----

**“TÚ HACES LA MEJOR ELECCIÓN”
A T E N T A M E N T E**



Mtra. Palmira Tapia Palacios
Consejera Electoral
Presidenta de la Comisión



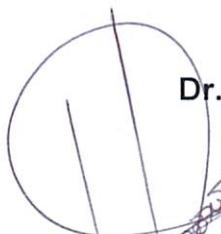
Dra. María Guadalupe González Jordan
Consejera Electoral



Mtro. Saúl Mandujano Rubio
Consejero Electoral



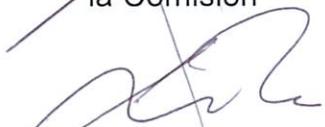
Dr. Francisco Javier Jiménez Jurado
Secretario Técnico



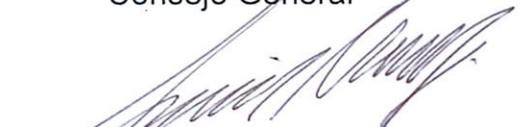
Lic. Vicente Carrillo Urban
Representante Propietario del PAN ante
la Comisión



Lic. Julián Hernández Reyes
Representante Propietario del PRI ante el
Consejo General



C. Jorge Armando Rosas Cuenca
Representante Propietario del PRI ante la
Comisión



Lic. Luis Mazy González
Representante Suplente del PRI ante la
Comisión



Lic. Javier Rivera Escalona
Representante Propietario del PRD ante
el Consejo General



Lic. Efraín Medina Moreno
Representante Propietario del PRD ante
la Comisión

Las presentes firmas corresponden al Acta de la Sexta Sesión Extraordinaria,
celebrada el día 7 de marzo de 2017.



Act. P. Ricardo Ramos Arzate

Representante Propietario del PT ante la
Comisión



Lic. Emmanuel Cruz Romero

Representante Suplente del PT ante la
Comisión



Lic. Edgar Ulises González Hernández

Representante Propietario de MC ante la
Comisión



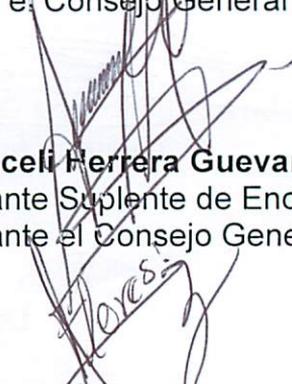
Lic. Ricardo Moreno Bastida

Representante Propietario de MORENA
ante el Consejo General



Lic. Jonathan Isassi Reyes

Representante Propietario de MORENA
ante la Comisión



C. Araceli Herrera Guevara

Representante Suplente de Encuentro
Social ante el Consejo General



C. Carlos Llanos Delgado

Representante Propietario de Encuentro
Social ante la Comisión



C. Jesús Enrique Flores Vázquez

Representante Suplente de Encuentro
Social ante la Comisión

Las presentes firmas corresponden al Acta de la Sexta Sesión Extraordinaria,
celebrada el día 7 de marzo de 2017.