

JGE61/2010

ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL EJECUTIVA POR EL CUAL SE APRUEBAN LOS LINEAMIENTOS GENERALES DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL PARA EL USO DE LOS RECURSOS EN MATERIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS E INTERNET Y ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES.

ANTECEDENTES

- I. El 16 de diciembre de 1997, el Consejo General del Instituto Federal Electoral emitió el *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal respecto de la propuesta presentada por el Consejero Presidente del Consejo General para la formalización de la existencia de la Unidad Técnica de Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Federal Electoral y por el que se crea una comisión del Consejo General para dar seguimiento a las actividades de dicha Unidad Técnica.*
- II. En la 4ª sesión de la Comisión de Comunicación Social, celebrada el 20 de abril de 1998 se procedió a la aprobación de los *Lineamientos para la aplicación de los recursos en materia de publicidad y gestoría de tiempos oficiales con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.*
- III. En sesión ordinaria celebrada el 29 de abril de 2005, el Consejo General del Instituto Federal Electoral aprobó el *Dictamen de la Comisión de Reglamentos del Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto de la iniciativa que presenta el Consejero Presidente del Consejo General por la que se propone la reforma a diversos artículos del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral, la modificación del Acuerdo de creación del Centro de Formación y Desarrollo, así como de la propuesta de la Consejera Electoral, Alejandra Latapí Renner para la fusión de las comisiones de Asuntos Internacionales y Comunicación Social y la creación de la Comisión de Relaciones Institucionales e Internacionales.*

- IV. En sesión ordinaria de la Comisión de Relaciones Institucionales e Internacionales, celebrada el 14 de mayo de 2007, se reformaron los Lineamientos citados en el antecedente II.
- V. El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el *Decreto que reforma los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, el cual entró en vigor al día siguiente de su publicación en términos de su artículo primero transitorio.
- VI. El 14 de enero de 2008 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el *Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, el cual entró en vigor al día siguiente de su publicación, de acuerdo con el artículo primero transitorio. Por lo anterior y;

CONSIDERANDO

- 1. Que, de conformidad con el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto Federal Electoral es un organismo público autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios. Asimismo, estima que en el ejercicio de sus funciones, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad serán principios rectores.
- 2. Que el artículo 134, párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala que la administración de los recursos federales deberá realizarse con eficiencia, eficacia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.
- 3. Que el artículo 104 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que el Instituto Federal Electoral, depositario de la autoridad electoral, es responsable del ejercicio de la función estatal de organizar las elecciones.
- 4. Que el artículo 105, numeral 1, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales determina que son fines del Instituto: contribuir al desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; integrar el Registro Federal de Electores; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el

cumplimiento de sus obligaciones; garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática; y fungir como autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los objetivos propios del Instituto, a los de otras autoridades electorales y a garantizar el ejercicio de los derechos que la Constitución otorga a los partidos políticos en la materia. Asimismo, el párrafo 2 del citado artículo establece que todas las actividades del Instituto se regirán por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

5. Que el artículo 106, numeral 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, determina que el patrimonio del Instituto se integra con los bienes muebles e inmuebles que se destinen al cumplimiento de su objeto y las partidas que anualmente se le señalen en el Presupuesto de Egresos de la Federación, así como con los ingresos que reciba por cualquier concepto, derivados de la aplicación de las disposiciones del citado Código.
6. Que el artículo 108 del ordenamiento legal supracitado determina que los órganos centrales del Instituto Federal Electoral serán: El Consejo General, la Presidencia del Consejo General, la Junta General Ejecutiva, la Secretaría Ejecutiva; y la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos.
7. Que el artículo 121, numeral 1, del Código de la materia estipula que La Junta General Ejecutiva será presidida por el Presidente del Consejo y se integrará con el Secretario Ejecutivo y con los directores ejecutivos del Registro Federal de Electores, de Prerrogativas y Partidos Políticos, de Organización Electoral, del Servicio Profesional Electoral, de Capacitación Electoral y Educación Cívica, y de Administración.
8. Que el artículo 122, numeral 1 incisos a) y b), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales determina que son atribuciones de la Junta General Ejecutiva, entre otras, proponer al Consejo General las políticas y los programas generales del Instituto, así como fijar los procedimientos administrativos, conforme a dichas políticas y programas .
9. Que el artículo 128, numeral 1, incisos a) y d), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala que son atribuciones de la

Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, entre otras, formar el Catálogo General de Electores, así como formar el Padrón Electoral.

10. Que el artículo 132, numeral 1, incisos a), b), c) y d), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales determina que son atribuciones de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, entre otras, elaborar y proponer los programas de educación cívica y capacitación electoral que desarrollen las juntas locales y distritales ejecutivas; coordinar y vigilar el cumplimiento de los programas a que se refiere el inciso anterior; preparar el material didáctico y los instructivos electorales; y orientar a los ciudadanos para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones político-electorales.
11. Que el artículo 133, numeral 1, incisos a), d) y h), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que son atribuciones de la Dirección Ejecutiva de Administración, entre otras, aplicar las políticas, normas y procedimientos para la administración de los recursos financieros y materiales del Instituto; establecer y operar los sistemas administrativos para el ejercicio y control presupuestales; y atender las necesidades administrativas de los órganos del Instituto.
12. Que el artículo 134, numeral 1, incisos a), b) y c), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que en cada una de las entidades federativas el Instituto contará con una delegación integrada por: la Junta Local Ejecutiva, el Vocal Ejecutivo y el Consejo Local.
13. Que el artículo 136, numeral 1, incisos a) y b) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que las juntas locales ejecutivas tendrán las atribuciones de supervisar y evaluar el cumplimiento de los programas y las acciones de sus vocalías y de los órganos distritales, así como supervisar y evaluar el cumplimiento de los programas relativos al Registro Federal de Electores, Organización Electoral, Servicio Profesional Electoral y Capacitación Electoral y Educación Cívica.
14. Que el artículo 141, numeral 1, incisos b) y f), del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que son atribuciones de los consejos locales, entre otras, vigilar que los consejos distritales se instalen en la entidad, en los términos de este Código y publicar la integración de los consejos distritales por lo menos en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

15. Que, de conformidad con lo establecido en el *Acuerdo de la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral por el cual se aprueban los Lineamientos Generales para el ejercicio presupuestal 2010*, aprobado el 22 de febrero de 2010, con el número de expediente JGE23/2010, son partidas sujetas a Dictamen Técnico aquéllas que requieren el Dictamen técnico del área normativa respectiva. Asimismo, que las partidas 3602, 3603 y 3701 están sujetas al Dictamen Técnico de la Coordinación Nacional de Comunicación Social.
16. Que el artículo 38, numeral 1, inciso c), del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral determina que es facultad de la Junta General Ejecutiva dictar los acuerdos y lineamientos necesarios para la adecuada ejecución de los acuerdos y resoluciones del Consejo.
17. Que el artículo 43, numeral 1, inciso e) del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral, establece que es atribución de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores coadyuvar con la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica en el diseño e instrumentación de las campañas institucionales.
18. Que el artículo 47, numeral 1, incisos i) y l), del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral establece, la atribución de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica de diseñar e instrumentar las campañas de difusión institucionales y, en su caso, coordinarse para ello con las instancias que por el objeto o contenido de la campaña sean competentes, y planear dirigir y supervisar las campañas de difusión y los programas de divulgación de la cultura democrática.
19. Que el artículo 48, numeral 1, incisos b) y e), del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral establece que son atribuciones de la Dirección Ejecutiva de Administración, entre otras, establecer y aplicar las políticas generales, criterios técnicos y lineamientos a que se sujetarán los programas de administración de personal, recursos materiales y servicios generales, recursos financieros y de organización del Instituto; y organizar y dirigir la administración de los recursos materiales, financieros, así como la administración del personal del Instituto.

20. Que el artículo 52, numeral 2, del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral establece que, para el cumplimiento de sus atribuciones, cuando así se requiera y exista disponibilidad presupuestal, la Vocalía Ejecutiva, previa aprobación del Secretario Ejecutivo, contará con las siguientes áreas: Secretaría Particular; Coordinación Nacional de Comunicación Social; Coordinación de Asesores; y Coordinación Administrativa.
21. Que el artículo 62 del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral establece que son atribuciones de la Coordinación Nacional de Comunicación Social, entre otras: a) proponer al Presidente del Consejo la estrategia de comunicación social necesaria, para difundir las actividades y funciones que desarrolla el Instituto para que, una vez que sea aprobada por el mismo, se incorpore a la propuesta de Políticas y Programas Generales del Instituto que la Junta debe poner a consideración del Consejo; b) autorizar la publicación de los contenidos informativos institucionales; c) supervisar, evaluar y contratar los diferentes espacios en los medios de comunicación, de las diversas campañas de difusión que realicen los órganos institucionales en el ámbito de sus respectivas competencias; y d) coadyuvar con la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica en el diseño de la estrategia de las campañas de difusión institucional.
22. Que resulta necesario definir los mecanismos a través de los cuales se ejerzan los recursos destinados a la comunicación social, así como disponer del tiempo para realizar una adecuada planeación de los programas de comunicación social del Instituto, incorporar criterios para la contratación de espacios publicitarios y evaluar los resultados de la difusión de los temas prioritarios del Instituto Federal Electoral, a fin de fortalecer la imagen y confiabilidad del Instituto ante la comunidad nacional e internacional, informar a la ciudadanía de las actividades que realiza la institución y fortalecer la relación del Instituto con los representantes de los medios de comunicación.
23. Que en la formación de la estrategia de comunicación social del Instituto a que se refieren los considerandos 21 y 22 de este Acuerdo deben participar todas las áreas con necesidades de difusión de información hacia la ciudadanía, debiendo presentar cada una un programa anual de actividades de difusión

que, una vez analizados por la Coordinación Nacional de Comunicación Social formarán parte integral de dicha Estrategia.

En virtud de los considerandos anteriores y con fundamento en los artículos 41, párrafo segundo, Base V, párrafos primero y segundo y 134 párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 104, ; 105, numeral 1, 106 numeral 2, ; 108, ,122, numeral 1 incisos a) y b), 128, numeral 1, incisos a) y d), 132, numeral 1, incisos a), b) c) y d), 133, numeral 1, incisos a),d) y h), 134, numeral 1, incisos a), b) y c), 136, numeral 1, incisos a) y b), 141, numeral 1, incisos b) y f) y 121, numeral 1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; Así como en los artículos 38, numeral 1, inciso c, 43 numeral 1, inciso e), 47, numeral 1, incisos i) y l), 48, numeral 1, incisos b) y e), 52, numeral 2, y 62 del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral; la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral emite el siguiente:

A c u e r d o

Primero.- Se aprueban los **Lineamientos Generales del Instituto Federal Electoral para el Uso de los Recursos en materia de difusión en Medios Impresos e Internet y elaboración e impresión de materiales promocionales**, los cuales se anexan al presente, junto con el Catálogo Nacional de Medios Impresos vigente para el año 2010 y forman parte del mismo.

Segundo.- Los órganos desconcentrados, las Direcciones Ejecutivas y unidades técnicas del Instituto, así como la Coordinación Nacional de Comunicación Social, en sus diversos ámbitos de competencia, deberán observar y aplicar los presentes Lineamientos.

Tercero.- Los recursos que se destinen a difundir mensajes en medios impresos, Internet, y/o a través de la producción de materiales impresos o grabados se limitarán exclusivamente al desarrollo de los programas y contenidos institucionales autorizados para difusión y/o promoción interna y externa del Instituto.

Cuarto.- La Coordinación Nacional de Comunicación Social y la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, podrán emitir en el ámbito de sus atribuciones, las reglas complementarias y precisiones que fueran necesarias, mediante circulares u oficios de carácter específico que garanticen el cumplimiento de los presentes Lineamientos.

Quinto.- El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Sexto.- Se instruye a la Coordinación Nacional de Comunicación Social para que haga del conocimiento de todas las unidades administrativas del Instituto Federal Electoral el presente Acuerdo.

Séptimo.- Publíquese el presente Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

Transitorios

Primero.- Las áreas que cuentan con recursos para realizar difusión de mensajes institucionales contarán con treinta días naturales a partir de la aprobación del presente acuerdo para entregar su programa anual de difusión, con el cual la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, en colaboración con la Coordinación Nacional de Comunicación Social, se encargará de determinar los mensajes que las áreas podrán emitir y los medios y/o materiales que utilizarán, conforme lo establece el capítulo II de los Lineamientos Generales del Instituto Federal Electoral para el Uso de los Recursos en materia de difusión en Medios Impresos e Internet y para la elaboración e impresión de materiales promocionales.

Segundo.- La Coordinación Nacional de Comunicación Social contará con sesenta días naturales, a partir de la aprobación del presente acuerdo, para integrar y presentar el Catálogo Nacional de Medios en Internet a que hace mención el capítulo único del Título Segundo de los Lineamientos Generales del Instituto Federal Electoral para el Uso de los Recursos en materia de difusión en Medios Impresos e Internet y elaboración e impresión de materiales promocionales.

**LINEAMIENTOS GENERALES DEL
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL PARA
EL USO DE LOS RECURSOS EN
MATERIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS
IMPRESOS E INTERNET Y
ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE
MATERIALES PROMOCIONALES**

ÍNDICE

LINEAMIENTOS GENERALES DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL PARA EL USO DE LOS RECURSOS EN MATERIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS E INTERNET Y ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES

TÍTULO PRIMERO	
Disposiciones Generales	Págs. 4-10
CAPÍTULO I	
Generalidades	Pág. 4
CAPÍTULO II	
De los programas de difusión	Pág. 10
TÍTULO SEGUNDO	
Del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet.....	Págs. 11-13
CAPÍTULO ÚNICO	
De la elaboración del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet	Pág. 11
TÍTULO TERCERO	
De los Dictámenes Técnicos	Págs. 13-15
CAPÍTULO I	
De las Solicitudes	Pág. 14
CAPÍTULO II	
De la Emisión del Dictamen de Procedencia Técnica.....	Pág. 16
CAPÍTULO III	
Requisitos y Contratos	Pág. 17

ÍNDICE

LINEAMIENTOS GENERALES DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL PARA EL USO DE LOS RECURSOS EN MATERIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS E INTERNET Y ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES

TÍTULO CUARTO

De los Procedimientos Págs. 19-22

CAPÍTULO I

De la Recepción de Pautas y Emisión de Ordenes de inserción
..... Pág. 19

CAPÍTULO II

De la Recepción y trámite de pago de las facturas por
concepto de gasto de difusión en medios impresos
(periódicos y revistas) e Internet. Pág. 22

TÍTULO QUINTO

Disposiciones Complementarias. Págs. 23

LINEAMIENTOS PARA EL USO DE LOS RECURSOS EN MATERIA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS E INTERNET Y ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES.

TÍTULO PRIMERO. Disposiciones Generales.]

CAPÍTULO I. Generalidades.

1. Los presentes Lineamientos Generales del Instituto Federal Electoral tienen por objeto regular el uso de los recursos en materia de difusión en medios impresos, Internet y elaboración e impresión de materiales promocionales a través del procedimiento para la solicitud y Dictamen técnico de las partidas presupuestales 3602, 3603 y 3701.

Los lineamientos son de observancia obligatoria para los órganos desconcentrados, las Direcciones Ejecutivas y unidades técnicas del Instituto, así como para la CNCS.

2. Por disposición del artículo 62, párrafo 1, incisos g) y j), del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral y de los Acuerdos emanados del Consejo General del Instituto Federal Electoral y de la Junta General Ejecutiva de dicho organismo, la CNCS será la encargada de emitir el Dictamen Técnico respecto al ejercicio de las partidas presupuestales 3602, 3603 y 3701, que se refieren a los gastos por concepto de impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las unidades responsables, de la información en medios masivos derivada de la operación y administración de las unidades responsables, y por concepto de difusión de mensajes sobre programas y actividades institucionales.

3. Las actividades relacionadas con la aplicación de los recursos en materia de difusión en medios Impresos, Internet y para la elaboración e impresión de materiales promocionales, se apegarán a las disposiciones contenidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en los Acuerdos aprobados por el Consejo General del Instituto Federal Electoral, y en los Acuerdos tomados por la Junta General Ejecutiva, así como en los presentes Lineamientos.

4. Los presentes Lineamientos incorporarán íntegramente la Estrategia de Difusión que desarrolla la DECEYEC y que es aprobada por la Comisión del ramo, en razón de que dicha estrategia recoge las necesidades de difusión de las áreas del Instituto, bajo un criterio homogéneo que tiene como finalidad dar unidad a los mensajes a comunicar y presentar una sola imagen institucional.

5. Para los efectos de estos Lineamientos, se entenderá por:

- I. **Banner:** Imagen rectangular, horizontal o vertical, que puede ser colocada en la parte superior, inferior o en los costados de una página web, y que enlaza con el sitio o página del anunciante. Los banners se miden en pixeles y se crean como archivos .JPG y .GIF. El nombre del banner varía según el medio y las medidas.
- II. **Buscador:** Directorio en la red, que localiza una base de datos o textos con las palabras definidas por un usuario de Internet.
- III. **Campaña:** Conjunto de mensajes basados en un concepto rector, cuya difusión se realiza a través de los medios de comunicación.
- IV. **Certificación de circulación y cobertura geográfica:** Certificado que deberá ser expedido por cualquier persona moral ajena al medio de difusión, cuya capacidad técnica y conceptual le permita emitir los dictámenes correspondientes sobre la contabilidad y los controles de producción y distribución de los ejemplares vendidos. Dicha certificación deberá contener la circulación promedio del medio impreso de que se trate, así como las cifras totales de la circulación pagada y gratuita.
- V. **El Consejo.** El Consejo General del Instituto Federal Electoral.
- VI. **CNCS:** La Coordinación Nacional de Comunicación Social.
- VII. **El Catálogo:** El Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet. Es el documento que concentra los diarios y revistas nacionales y locales, así como las páginas web, que podrán ser considerados como sujetos de publicidad.
- VIII. **Contenidos Informativos Institucionales:** Actividades y funciones que desarrolla el Instituto, de acuerdo con las políticas y programas aprobadas

por el Consejo General del mismo, las cuales se publican tanto en la página web del IFE, como en los medios masivos de comunicación.

- IX. **Circulación gratuita:** Cifra total de ejemplares de medios impresos distribuidos por el editor con una periodicidad regular y sin costo.
- X. **Circulación pagada:** Cifra en número de ejemplares. Comprende las ventas directas y las ventas a través de canales de distribución (personas físicas, empresas o entidades), más las suscripciones, menos las devoluciones sobre venta.
- XI. **Cobertura geográfica:** Localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso.
- XII. **DEA:** La Dirección Ejecutiva de Administración
- XIII. **Dictamen:** El Dictamen Técnico de Procedencia emitido por la Coordinación Nacional de Comunicación Social. Es el documento que emite la CNCS para autorizar a las áreas del Instituto Federal Electoral hacer uso de las partidas 3602, 3603 y 3701.
- XIV. **DECEyEC:** La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica.
- XV. **DERFE:** La Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.
- XVI. **Directorios de Medios:** Publicaciones que ofrecen información acerca de, agencias de publicidad, radio, televisión, publicidad exterior y alterna, así como medios impresos, con datos generales de los mismos y sus tarifas. Los directorios usados por la CNCS son: Media Vyasa y MPM

Media Vyasa tienen 27 años en el mercado y reúne a medios impresos (periódicos y revistas), radio, televisión, publicidad exterior y alterna.

MPM cuenta con 50 años en el mercado y publica un directorio por cada tipo de medio: medios impresos, medios audiovisuales, agencias y anunciantes y un anuario publicitario.

- XVII. **Encarte:** Un encarte es una pieza de comunicación impresa, con mensajes publicitarios, que se inserta en periódicos o revistas y que sobresale del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente.
- XVIII. **Estados:** Los enunciados en el artículo 43 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, bajo la denominación de partes integrantes de la Federación.
- XIX. **Erogación:** Todo recurso presupuestario ejercido, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto 3602, 3603 y 3701, del Clasificador por Objeto de Gasto del Instituto Federal Electoral.
- XX. **GIF:** Formato digital gráfico para imágenes.
- XXI. **Impresión:** En términos de publicidad en Internet, se refiere a las visualizaciones de una página web.
- XXII. **Instituto:** El Instituto Federal Electoral.
- XXIII. **Internet:** Conjunto descentralizado de redes, interconectadas por medio de protocolos (lenguajes), que permiten la comunicación entre usuarios de la web en todo el mundo.
- XXIV. **JPG:** Formato digital gráfico para imágenes.
- XXV. **La Junta.** La Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.
- XXVI. **Manual de identidad Gráfica:** Documento que proporciona los elementos que constituyen el logotipo del IFE, el manejo del mismo, así como las características que deben tomarse en cuenta para todos los productos que se generen, con el propósito de que se unifiquen los criterios en la aplicación de la imagen institucional. Las disposiciones señaladas por este manual deberán ser atendidas para la construcción de cualquier material de difusión.
- XXVII. **Materiales promocionales.** Elementos audiovisuales y/o gráficos y sus partes componentes (diseño, producción, impresión), que se utilizan para difundir los mensajes institucionales. Entre estos se encuentran: perifoneo, videos; manuales, padrones, programas, informes; decretos, convenios,

instructivos, proyectos editoriales (libros, revistas y gacetas), folletos, trípticos, dípticos, carteles, mantas, lonas, rótulos, mobiliario urbano, espectaculares, tarjetas telefónicas, gorras, camisetas, plumas, lápices, llaveros, memorias USB, mouse pad, tazas, termos, mochilas, carpetas, cuadernos, calendarios, portapapeles, sobres, cajas, estampas, globos, bolsas, chamarras, ceniceros, encendedores, notas adhesivas, portavasos, pulseras, botones, agendas, inflables, paneles, pelotas, discos compactos, portaplumas, paraguas, portagafetes, magnéticos, entre otros.

- XXVIII. **Mensaje Institucional:** Conjunto de conceptos que buscan incidir favorablemente en la opinión pública con el objeto de informar, proyectar la imagen institucional correcta y promover las actividades del Instituto.
- XXIX. **Orden de Inserción:** Oficio mediante el cual se solicita a los medios de comunicación impresos la inserción de mensajes en una fecha determinada.
- XXX. **Pageview:** Entrada a la página web. Se va contabilizando cada vez que el usuario ve algún contenido y lo lleva a otros vínculos o a más contenido.
- XXXI. **Página web:** Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto.
- XXXII. **Palabra Clave (Keyword):** Identificador del sitio o página web. Ejemplo: Instituto, Federal, Electoral, credencial, IFE, voto, elección.
- XXXIII. **Partida:** El nivel más específico del Clasificador por Objeto de Gasto del Instituto Federal Electoral, que describe los bienes o servicios de un mismo género, requeridos para la consecución de los programas y metas autorizados. A este nivel de agregación se registra el ejercicio del presupuesto del Instituto.
- XXXIV. **Partida 3602:** Gasto por concepto de impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las unidades responsables.
- XXXV. **Partida 3603:** Gasto por concepto de información en medios masivos derivado de la operación y administración de las unidades responsables.

- XXXVI. **Partida 3701:** Gasto por concepto de difusión de mensajes sobre programas y actividades institucionales.
- XXXVII. **Presupuesto de difusión:** Partida asignada en el presupuesto autorizado para el gasto en difusión del Instituto.
- XXXVIII. **Pauta:** Difusión de un mensaje determinado, en un medio determinado, por un tiempo determinado.
- XXXIX. **Pauta de conteo regresivo:** Divulgación de un mensaje determinado, el cual implica un tiempo específico de difusión para cumplir con su objetivo. Ejemplo: Actualización del padrón electoral, antes de un proceso electoral.
- XL. **Pago de publicidad en Internet:** En la mayoría de los casos se determina contabilizando el número de entradas al anuncio.
- XLI. **PDF:** Acrónimo de *Portable Document Format* (en inglés), es un documento que permite almacenar información, sin que ésta pueda ser modificada, sin un programa específico.
- XLII. **Periodicidad:** Tiempo que transcurre entre la publicación de un número por un medio impreso y la publicación del número siguiente inmediato.
- XLIII. **Perfil del lector:** Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de los lectores de un determinado medio.
- XLIV. **Pixel:** Unidad homogénea de color, con la que se miden las imágenes que se usan en Internet, ya sean fotografías, videos o un gráfico.
- XLV. **Políticas y Programas:** Las Políticas y Programas Generales del Instituto Federal Electoral del año correspondiente.
- XLVI. **Público objetivo:** Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje, los cuales son destinatarios de acciones, planes y programas efectuados por el Instituto Federal Electoral.
- XLVII. **Recursos presupuestarios:** Monto total disponible en las partidas 3602, 3603 y 3701 del Instituto Federal Electoral.
- XLVIII. **Reglamento:** El Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral.

- XLIX. **Solicitud de inserción:** Oficio de instrucción de las Direcciones Ejecutivas a la CNCS, para la gestión de inserciones en medios impresos.
- L. **Tarifa:** Precio unitario fijado por los medios impresos para las publicaciones con determinadas especificaciones.
 - LI. **Tarifa comercial:** Costo regular que un medio impreso fija por la publicación de un material con determinadas especificaciones (tamaño, ubicación, color, etc).
 - LII. **Tarifa política:** Costo ofrecido a las entidades del Gobierno Federal y partidos políticos por la publicación de un material con determinadas especificaciones (tamaño, ubicación, color, etc.).
 - LIII. **Tráfico (en Internet).** Número de visitas que tiene una página web, en un determinado espacio de tiempo. Normalmente se mide por día.
 - LIV. **Usuario:** Lector de las páginas de Internet. También se utiliza como un factor para medir cuántas personas entran a un sitio o página. A esto se llama Usuario Único, y también se mide por día.
 - LV. **Web:** Sistema de documentos enlazados y accesibles a través de Internet.

CAPITULO II

De los programas anuales de difusión.

6. Cada una de las áreas del Instituto que cuenta con recursos para realizar difusión de mensajes institucionales, deberá elaborar su programa anual de difusión con base en el formato único que se anexa, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Temas a difundir
- b) Objetivos por tema
- c) Calendario por tema
- d) Población objetivo

7. Los programas de difusión serán entregados a más tardar el último día de agosto de cada año, a la DECEYEC que, en colaboración con la CNCS, se

encargará de determinar, conforme a las campañas de difusión establecidas para el Instituto, los mensajes que las áreas podrán emitir, seleccionando los medios y/o materiales más adecuados para su difusión.

8. La CNCS autorizará, mediante dictámenes de procedencia técnica, el uso de los recursos destinados a la difusión de los mensajes institucionales.

9. De manera extraordinaria, las áreas del Instituto podrán poner a consideración de la DECEYEC y de la CNCS, programas de difusión complementarios no contemplados en sus programas anuales. Para llevar a cabo dicho procedimiento, deberán presentar sus necesidades de difusión, junto con la solicitud de Dictamen de procedencia técnica, cuando menos 10 días naturales antes de iniciar la difusión. La DECEYEC y la CNCS contarán con cinco días laborables a partir de la recepción de la solicitud, para emitir su determinación. La CNCS notificará al área solicitante la procedencia o improcedencia del Dictamen técnico.

En caso de procedencia de un Dictamen con observaciones, el área solicitante deberá acatar las recomendaciones propuestas.

TÍTULO SEGUNDO

Del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet

CAPÍTULO ÚNICO

De la elaboración del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet

10. El Catálogo será elaborado por la CNCS. Las Vocalías Ejecutivas Locales enviarán las propuestas de medios impresos considerados para contratación de publicaciones en sus estados.

11. A partir del mes de octubre de cada año, la CNCS dará inicio a los trabajos para la integración de El Catálogo. Para ello, se invitará a las casas editoriales a fin de solicitarles el envío de sus propuestas.

Por lo que se refiere a cada entidad federativa, las propuestas de medios impresos por plaza serán enviadas por las Juntas Locales a la CNCS. Es responsabilidad de cada Junta la negociación de la tarifa con el medio. La CNCS analizará y validará su inclusión, conforme a los criterios establecidos, e integrará la base de datos final.

En cuanto a la integración de El Catálogo, en la parte que corresponde a medios impresos nacionales y medios en Internet, la CNCS recibirá las cartas compromiso de los medios que deseen participar en El Catálogo e, igualmente, analizará las propuestas e integrará la base de datos final.

Solamente serán incluidos en El Catálogo los medios que ofrezcan al Instituto una tarifa menor o igual a la comercial publicada.

12. La CNCS será la responsable de integrar El Catálogo y presentarlo a la consideración de la DECEyEC y la DERFE, para su conocimiento y observaciones.

13. Posteriormente la CNCS será la responsable de presentar ante la Junta General Ejecutiva, el documento final para su aprobación.

14. La inclusión de un medio en El Catálogo no implicará, en ningún momento, un compromiso de contratación para el Instituto que, en todo caso, utilizará únicamente los medios idóneos para satisfacer sus necesidades de difusión.

15. Para los medios, sin embargo, su inclusión en El Catálogo conlleva la obligación de mantener la tarifa pactada para el Instituto, durante el año en curso. Solamente los medios incluidos en el mismo podrán ser considerados como sujetos de contratación.

16. Para la inclusión de los medios impresos en El Catálogo, se considerarán los siguientes criterios:

- a) Perfil del lector.
- b) Tiraje.
- c) Cobertura geográfica.
- d) Periodicidad.
- e) Tarifas.
- f) Certificación de circulación.

17. Para la inclusión de Internet en El Catálogo se considerarán los siguientes criterios:

- a) Perfil de visitantes.
- b) Tráfico (Pageviews o Usuarios Únicos)

- c) Tarifas y criterios para establecer sus costos
- d) Certificaciones de seguridad y de tráfico.

18. Es requisito para la inclusión de un medio en El Catálogo, que se encuentre certificado ante el Padrón Nacional de Medios Impresos elaborado por la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, toda vez que dicho certificado avala los siguientes elementos:

- a) La reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, expedido por el Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR).
- b) Licitud de Título.
- c) Licitud de Contenido, ambos expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (CCPRI).

O cuando menos, estar registrado en los directorios de medios Media Vyasa y MPM.

19. La CNCS podrá realizar tres actualizaciones a El Catálogo durante el año de vigencia del mismo, a fin de incluir nuevas propuestas. Las actualizaciones tendrán verificativo la primera semana de los meses de abril, julio y octubre. Para tales actualizaciones se seguirá el procedimiento antes descrito.

20. La CNCS podrá hacer actualizaciones a El Catálogo fuera de los periodos estipulados, en el caso de situaciones excepcionales, previa justificación del solicitante y con 30 días para su resolución.

TÍTULO TERCERO

De los Dictámenes Técnicos

El artículo 62 del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral establece que son atribuciones de la CNCS, entre otras, las de supervisar, evaluar y contratar los diferentes espacios en los medios de comunicación, de las diversas campañas de difusión que realicen los órganos institucionales en el ámbito de sus respectivas competencias; y coadyuvar con la DECEYEC en el diseño de la estrategia de la campaña institucional.

Atendiendo a estas atribuciones y de conformidad con el Acuerdo de la Junta General Ejecutiva por el cual se aprueban los Lineamientos Generales del Instituto

Federal Electoral para el ejercicio presupuestal, la CNCS emite dictámenes de procedencia técnica para el uso de las partidas 3602, 3603 y 3701.

Lo anterior, con el fin de conocer, evaluar y verificar el uso de herramientas y materiales así como contenidos de difusión, tanto de la DECEYEC que tiene a su cargo el diseño de la campaña institucional como de las Juntas Locales y Distritales que instrumentan esta campaña en los estados.

Los Directores Ejecutivos, los Coordinadores de Unidades Técnicas, los Vocales Ejecutivos de las Juntas Locales, los Vocales de las Juntas Distritales y los Coordinadores de Comunicación de los órganos desconcentrados, serán los únicos sujetos que podrán presentar solicitudes de Dictamen de procedencia a la CNCS.

La CNCS emitirá el Dictamen de procedencia técnica mismo que estará sujeto a una valoración técnico-normativa, con base en la información, documentación y otros elementos que el solicitante presenta a consideración y busca lograr el mejor aprovechamiento de las herramientas de difusión así como unificar los contenidos de los mensajes de difusión. Asimismo, sirve para verificar la correcta utilización de la imagen institucional.

La CNCS podrá requerir al área solicitante, en todo momento, que profundice los datos, justificaciones, antecedentes e información sobre los objetivos del proyecto, antes de dictaminar la procedencia.

Los dictámenes de procedencia técnica que se emiten en base a la verificación de la correcta aplicación de la imagen institucional, valoran la propuesta de materiales gráficos enviada a consideración, a la luz de los preceptos del Manual de Identidad Gráfica del Instituto*.

*(Se integra el Manual de Identidad Gráfica del Instituto como parte de este documento).

CAPÍTULO I

De las Solicitudes

21. La solicitud de Dictamen que realicen las áreas deberá contener los siguientes elementos:

- a) Área solicitante.

- b) Justificación de la necesidad o pertinencia de ejercer la(s) partida(s) presupuestal(es) mediante la contratación del bien o servicio que se pretende.
- c) Partida o partidas que se pretende(n) afectar.
- d) Tema a difundir.
- e) Descripción del bien o servicio que se pretende adquirir o, en su caso, arrendar. Se deberá explicitar el número de materiales, las características físicas de los mismos y cualquier otro elemento que coadyuve a clarificar el bien de que se trate.
- f) Para el caso de contratación de espacios en medios impresos e Internet con fines publicitarios, las solicitudes de Dictamen deberán incluir el plan de medios a utilizar, que considerará únicamente los diarios, revistas y medios de Internet contenidos en El Catálogo.
- g) Fecha en que se pretende realizar la contratación.
- h) De ser el caso, se anexarán bosquejos de los bienes a contratar, medidas o diseños a implementar.
- i) Público objetivo.

22. Las Juntas Locales Ejecutivas y las Juntas Distritales Ejecutivas remitirán a la CNCS las solicitudes de Dictamen técnico para el uso de las partidas 3602, 3603 y 3701, de acuerdo con las necesidades de difusión y de las campañas establecidas por las Direcciones Ejecutivas correspondientes.

23. Las solicitudes de Dictamen para el uso de las partidas, serán enviadas a la CNCS, mediante oficio firmado por: el Vocal Ejecutivo de la Junta Local o Distrital, o el Vocal Secretario, o el Coordinador de Comunicación Social Estatal, en días y horas laborables, y deberán de indicar con precisión los siguientes datos:

- a) Nombre del proyecto (en su caso)
- b) Tema a difundir
- c) Objetivo específico del tema a difundir
- d) Número de partida a utilizar
- e) Número de objetos promocionales y costo, o número de inserciones en medios y costo
- f) Población-objetivo
- g) Periodo de vigencia
- h) Medio de publicación, medidas y posición (en su caso)

La procedencia de Dictamen sólo será válida cuando se cumpla con todos los requisitos previstos, incluida la fecha de envío.

CAPÍTULO II

De la Emisión del Dictamen de Procedencia Técnica

24. Las áreas ejecutivas del Instituto, así como los órganos desconcentrados del mismo, deberán solicitar, vía oficio, el Dictamen de Procedencia Técnica, con al menos 15 días de anticipación a la contratación.

25. La CNCS contará con 10 días laborables para dar respuesta a las solicitudes de Dictamen Técnico. En caso de ser rechazada la solicitud, se detallarán las deficiencias y/o motivos que justifiquen esta decisión.

26. Bajo ninguna circunstancia se emitirá el Dictamen de manera extemporánea; esto es, una vez que el área usuaria haya llevado a cabo la contratación y ejercido el presupuesto destinado para dichas actividades.

27. Será responsabilidad del área solicitante el uso de los recursos ejercidos a través de las partidas bajo Dictamen y bajo las normas de contratación que lo regulan.

28. No será procedente emitir Dictamen técnico que solicite el ejercicio de una partida presupuestal para la adquisición de bienes o servicios diferente a las partidas presupuestales 3602, 3603 y 3701, de conformidad con lo establecido en el Acuerdo de la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral por el cual se aprueban los Lineamientos Generales para el ejercicio presupuestal.

29. La CNCS extenderá el Dictamen de procedencia técnica cuando el área solicitante cumpla con las especificaciones marcadas en el Manual de Identidad Gráfica para la difusión de mensajes así como con las determinaciones marcadas por la DECEYEC con la aprobación de los programas anuales de difusión.

30. El Dictamen que emita la CNCS deberá contemplar que el objetivo comunicacional de la publicación sea congruente con la audiencia o perfil del lector del medio seleccionado contemplado para ello.

31. El Dictamen de procedencia técnica únicamente avala el uso de las partidas de referencia, la suficiencia presupuestal será responsabilidad de las áreas solicitantes.

CAPÍTULO III

Requisitos y Contratos

32. Para poder ejercer cualquier presupuesto de difusión con alguno de los periódicos incluidos en el Catálogo es necesario contar con cartas compromiso con cada diario, a fin de disponer de un documento que valide la tarifa pactada con el Instituto durante el año en curso. Asimismo, se dará cumplimiento a los siguientes requisitos:

- a) Solamente serán sujetos de contratación los medios que ofrezcan al Instituto una tarifa igual o menor a la tarifa comercial publicada. Se tomará como tope máximo esta tarifa comercial, tratando de pactar una tarifa menor, y/o bonificaciones. En caso de que exista algún medio que no quiera respetar la tarifa comercial, pretendiendo cobrar tarifa política, quedará fuera de El Catálogo.
- b) La unidad de medida base para calcular los costos para revistas y periódicos será la plana, los espacios menores se cobrarán en forma proporcional al costo de la plana.
- c) Se tratará directamente con el ejecutivo de cuenta del área comercial de cada medio, en las instalaciones del Instituto.
- d) La carta compromiso tendrá vigencia del 1° de enero al 31 de diciembre del año en curso, lo que implica que la tarifa negociada será respetada en tanto la carta compromiso esté vigente.
- e) El pago por el importe de las publicaciones se realizará contra entrega de la factura, acompañada del testigo de la publicación y después de realizar los trámites correspondientes.
- f) En el caso de publicaciones realizadas por las Juntas Locales que no estén dentro de las pautas enviadas por las Direcciones Ejecutivas, se considerarán como publicidad local, por lo que no se utilizarán recursos del presupuesto de difusión, a fin de cubrir el pago de dichas publicaciones.

33. Para el caso de las revistas se establecerán cartas compromiso con cada revista, a fin de contar con un documento que valide la tarifa pactada con el

Instituto durante el año en curso y se dará cumplimiento a los siguientes requisitos:

- a) Se pactará únicamente sobre la tarifa comercial, estipulando en la carta compromiso que los espacios menores se cobrarán en forma proporcional al costo de la plana, tratando de conseguir, en cada caso, una bonificación sobre la tarifa.
- b) Se tratará directamente con el ejecutivo de cuenta del área comercial de cada medio, en las instalaciones del Instituto.
- c) La unidad de medida base para calcular los costos será la plana.
- d) El pago por el importe de las publicaciones se realizará contra entrega de la factura, acompañada del testigo de publicación y después de realizar los trámites correspondientes.
- e) En el caso de publicaciones realizadas por las Juntas Locales que no estén dentro de las pautas enviadas por las Direcciones Ejecutivas, se considerarán como difusión local, por lo que no se utilizarán recursos del presupuesto de difusión, a fin de cubrir el pago de dichas publicaciones.

34. Para el caso de los medios en Internet, se establecerán cartas compromiso con cada medio, a fin de contar con un documento que valide la tarifa pactada con el Instituto durante el año en curso y se dará cumplimiento a los siguientes requisitos:

- a) Se pactará únicamente sobre la tarifa comercial, conviniendo, en cada caso, una bonificación sobre la tarifa.
- b) Se tratará directamente con el ejecutivo de cuenta del área comercial de cada medio, en las instalaciones del Instituto.
- c) Se deberán desglosar los precios de cada banner ofrecido, en todos sus tamaños y distintas modalidades, así como cualquier otro formato publicitario ofrecido por el medio.
- d) El pago por el importe de las publicaciones se realizará contra entrega de la factura, acompañada del (los) testigo(s) de publicación (se entregará, cuando menos, una impresión de pantalla que dé cuenta de la difusión del anuncio respectivo por cada día de la campaña implementada. El testigo deberá contar con elementos que comprueben el día y la hora en que se obtuvo la impresión de pantalla), para realizar después los trámites correspondientes.

- e) En el caso de publicaciones realizadas por las Juntas Locales que no estén dentro de las pautas enviadas por las Direcciones Ejecutivas, se considerarán como difusión local, por lo que no se utilizarán recursos del presupuesto de difusión a fin de cubrir el pago de dichas publicaciones.

TÍTULO CUARTO

De los Procedimientos

CAPÍTULO I

De la Recepción de Pautas y Emisión de Órdenes de Inserción

35. Las Direcciones Ejecutivas del Instituto serán las encargadas de remitir a la CNCS las solicitudes y pautas mensuales, de acuerdo con los temas a difundir programados por el área.

36. Las áreas usuarias desarrollarán pautas acordes a la población-objetivo de los mensajes a difundir. La pauta deberá incluir los medios donde se hará la publicación, así como la fecha y los temas a difundir.

37. Las solicitudes de inserción serán enviadas a la CNCS mediante oficio firmado por el Director Ejecutivo, en días y horas hábiles, cuando menos cinco días antes de la publicación e indicarán con precisión lo siguiente:

- a) Nombre de proyecto.
- b) Tema a difundir.
- c) Objetivo del tema a difundir.
- d) Población-objetivo.
- e) Periodo de vigencia.
- f) Medio de publicación.
- g) Características de la inserción (tamaño, color, página)
- h) Costo de la inserción

38. Para su tramitación, las órdenes de inserción deberán acompañarse de un oficio de autorización firmado por el Coordinador Nacional de Comunicación Social.

39. Las pautas deberán ser enviadas a la CNCS diez días antes de la fecha de publicación para su tramitación. En el caso de las revistas, la CNCS enviará a las áreas sustantivas la información de las fechas de cierre y recibirá de éstas las pautas, con cinco días de anticipación para su tramitación.

Para pautas en Internet, deberá notificarse a la Subdirección de Publicidad, para que ésta verifique con el medio la disponibilidad de tiempo y espacio en la página o sitio, 15 días antes de la publicación. La Subdirección de Publicidad deberá dar respuesta al área solicitante, a más tardar dos días después de esta notificación. De ser posible la publicación en el medio, el solicitante deberá entregar el material gráfico 10 días antes de su publicación para realizar los trámites correspondientes.

40. Las pautas deberán ir acompañadas de los materiales a publicar, contando con un original para cada medio, en los formatos requeridos por los medios a través de la documentación recibida por la CNCS, para su inclusión en El Catálogo.

Además del original impreso, el material deberá enviarse por correo electrónico, dirigido a la Subdirección de Publicidad, área encargada de la gestión ante los medios.

41. Para el caso de inserciones de las Juntas Locales Ejecutivas, cada área será responsable de los envíos para la distribución oportuna de la documentación y los materiales de difusión, los cuales deberán remitirse al Vocal Ejecutivo de la Junta Local, con copia al Vocal del área responsable y/o al Coordinador Estatal de Comunicación Social. De igual modo, se remitirá una copia al Coordinador Nacional de Comunicación Social, y a los funcionarios de las oficinas centrales que deban tener conocimiento de esta actividad.

42. Las Juntas Locales tramitarán ante la CNCS los dictámenes de procedencia para el uso de los recursos con base a los Lineamientos Generales para el Ejercicio Presupuestal vigentes.

43. Para verificar el cumplimiento de la pauta por parte del medio, se revisarán la fecha y características de la publicación para confirmar su coincidencia tanto con la orden de inserción emitida como con la pauta solicitada por el área responsable del tema que se desea difundir.

44. Para el caso excepcional de inserciones publicadas por los medios fuera de las fechas marcadas en las pautas solicitadas, se deberán contemplar los siguientes criterios:

- a) El plazo de tolerancia para la publicación de un anuncio extemporáneo será máximo dos días posteriores a la fecha registrada en las pautas, siempre y cuando no exceda la fecha de término de una campaña.
- b) Las pautas de conteo regresivo son absolutamente inamovibles de las fechas programadas.
- c) En caso de que el periódico no publique en la fecha indicada por la orden de inserción, el anuncio será publicado posteriormente, previa autorización por escrito del área solicitante, basándose en las disposiciones contenidas en los presentes Lineamientos.
- d) El medio deberá hacer un descuento sobre dicha inserción, y presentar por escrito, a la CNCS y al área solicitante de la inserción, los motivos por los que no se realizó en tiempo, la publicación del anuncio.

45. La CNCS, la Dirección Ejecutiva de Organización Electoral y las Juntas locales definirán los diarios que se contratarán para la distribución de los encartes a que se refiere el artículo 242 del Código, mismos que estarán incluidos en El Catálogo.

Una vez definidos los medios y costos mediante Dictamen de procedencia técnica de la CNCS, cada Junta será responsable de gestionar los trabajos y cubrir sus costos con el presupuesto que les haya sido asignado.

46. Para la Publicación de Convocatorias de Licitaciones Públicas, se deberán atender las siguientes disposiciones:

- a) El área solicitante deberá enviar a la CNCS, en días y horas hábiles, los materiales y los requisitos de publicación, fecha y medio, con cinco días de anticipación para su tramitación. Los recursos que se utilicen para estos trabajos serán responsabilidad del área solicitante.
- b) Las solicitudes deberán ir acompañadas de los materiales a publicar, contando con un original en los formatos requeridos por los medios.
- c) Adicional al original impreso, el material deberá enviarse por correo electrónico, dirigido a la Subdirección de Publicidad, encargada de la gestión ante los medios.

47. Las publicaciones a realizarse en el Diario Oficial de la Federación, deberán de indicar con precisión los siguientes puntos:

- a) El pago del monto de la publicación deberá realizarse por medio de cheque certificado o de caja.
- b) La publicación deberá ir rubricada por el responsable de la misma.
- c) Los días de publicación serán únicamente martes o jueves, para licitaciones, como lo marca la Secretaría de Gobernación, en la Guía de Trámites del Diario Oficial de la Federación. En caso de avisos u otro tipo de publicaciones, la fecha de entrega es de 3 días laborables.
- d) Para las publicaciones que se realicen en martes, el material deberá entregarse el jueves anterior a la fecha de publicación, a más tardar a las 10:00 horas.
- e) Para las publicaciones que se realicen en jueves, el material deberá entregarse el lunes anterior a la fecha de publicación, a más tardar a las 10:00 horas.
- f) En el caso de las publicaciones para el interior de la República, se deberá contar con el material a publicar con 10 días de antelación.
- g) Adicional al original impreso, el material deberá enviarse por correo electrónico, dirigido a la Subdirección de Publicidad, área encargada de la gestión ante los medios.

CAPÍTULO II

De la recepción y trámite de pago de las facturas por concepto de gastos de difusión en medios impresos (periódicos y revistas) e Internet

48. La CNCS entregará, en las instalaciones del Instituto, las órdenes de inserción correspondientes a cada medio. Con esta orden de inserción el representante del medio deberá entregar, en la Unidad de Control y Gestión de Pagos de la DEA, la factura que deberá contener los siguientes datos:

- a) Razón Social: "Instituto Federal Electoral"
- b) RFC: IFE-901011-IH1.
- c) Domicilio: Viaducto Tlalpan 100, edificio D, primer piso, Colonia Arenal Tepepan, 14610, México D.F.
- d) I.V.A. desglosado
- e) Concepto (nombre de la publicación)

- f) 2 Testigos de la publicación (página completa de la publicación con el nombre del diario y la fecha de publicación.) En el caso de Internet, deberán entregarse dos tantos de los testigos diarios, sin importar el tiempo de la campaña.
- g) Orden de inserción correspondiente.
- h) Copia de la carta-compromiso que el proveedor entregó a la Subdirección de Publicidad especificando la tarifa pactada con el Instituto.

La Dirección Ejecutiva de Administración enviará las facturas para verificación de la CNCS que se encargará de cotejar el monto contra la tarifa pactada además de revisar que en una misma factura no sean incluidas publicaciones de mensajes que correspondan a unidades responsables distintas. Ante cualquiera de estas omisiones, la CNCS devolverá las facturas para su corrección.

49. Con el fin de llevar un control de las facturas, la CNCS, integrará, en archivo electrónico, una base de datos con la siguiente información:

- a) Fecha de Recepción
- b) Número de factura
- c) Razón social del diario y/o revista
- d) Fecha de publicación
- e) Importe
- f) Nombre de la publicación

50. Todas las facturas sin excepción deberán ser verificadas y rubricadas por la Subdirección de Publicidad, quien solicitará la autorización de la Dirección de Análisis y Evaluación de la CNCS para efectuar los pagos correspondientes, una vez verificados los respaldos y cotejados los montos.

TÍTULO QUINTO

Disposiciones Complementarias

51. En la contratación de medios se podrán aceptar publicaciones gratuitas o descuentos adicionales a favor del Instituto por parte de los medios, siempre que lo anterior no implique para el Instituto obligación o compromiso alguno para próximas publicaciones. De ser el caso, el órgano institucional que así lo consiga deberá notificar a la CNCS, vía oficio signado por el Director Ejecutivo, el

descuento pactado, a fin de hacerlo válido al momento de gestionar la publicación con el medio.

52. No se realizarán erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que se realicen con cargo a recursos públicos, deberán estar directamente vinculadas con sus funciones, y en su caso, con las campañas de comunicación social y difusión.

53. Los órganos desconcentrados del Instituto deberán presentar a la CNCS, informes cuatrimestrales sobre la utilización de las partidas presupuestales que hayan sido dictaminadas como procedentes, a fin de verificar el logro de los objetivos planteados.

54. Todas las publicaciones en medios locales serán responsabilidad de las Juntas que se encargarán de tramitar las inserciones y vigilar el cumplimiento de las tarifas aprobadas en El Catálogo.

55. En los casos en que la CNCS deba realizar inserciones en los medios estatales, será la Junta Local correspondiente, la encargada de verificar que éstas se publiquen, y que el costo sea el acordado con el medio y aprobado en El Catálogo.

56. Cualquier modificación que los medios quieran realizar a las tarifas pactadas en El Catálogo deberá ser consultada y autorizada por la CNCS, la cual se encargará de informar a las áreas usuarias, para que éstas hagan uso de las tarifas modificadas.

**COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CATÁLOGO NACIONAL DE MEDIOS IMPRESOS E INTERNET 2010**

PERIÓDICOS ESTATALES

Tipo	Entidad	Medio	Tiraje	Tamaño	Cobertura	Perfil del Lector
AGUASCALIENTES						
Local	Aguascalientes	El Sol del Centro		Estándar	Diario	Regional
Local	Aguascalientes	Heraldo	15,060	Estándar	Diario	Regional
Local	Aguascalientes	Hidrocalido	13,700	Estándar	Diario	Regional
Local	Aguascalientes	La Jornada	6,380	Tabloide	Diario	Local
BAJA CALIFORNIA						
Local	Baja California	El Mexicano	25,000	Estándar	Diario	A, B, C, D, E
Local	Baja California	El Vigía	15,000	Estándar	Diario	A, B, C, D, E
Local	Baja California	Frontera	33,000	Tabloide	Diario	A, B, C
Local	Baja California	La Crónica de Baja California	17,500	Tabloide	Diario	A, B, C
Local	Baja California	La Voz de la Frontera	23,000	Estándar	Diario	A, B, C, D, E
Local	Baja California	Semanario Zeta	3,000	Tabloide	Semanal	A B, C
BAJA CALIFORNIA SUR						
Local	Baja California Sur	El Peninsular	16,521	Tabloide	L-S	Estatal
Local	Baja California Sur	El Periódico	5,000	Tabloide	Semanal	Estatal

Local	Baja California Sur	Tribuna de los Cabos	5,000	Tabloide	Diario	Municipio los Cabos	A, B, C, D, E
CAMPECHE							
Local	Campeche	Crónica de Campeche	8,150	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Campeche	El Sur de Campeche	6,500	Francés	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Campeche	Expreso	5,800	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C
local	Campeche	Novedades de Campeche	8,500	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Campeche	Tribuna	25,000	Estándar	Diario	Regional	A, B, C, D, E
CHIAPAS							
Local	Chiapas	Diario de Chiapas	10,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C
Local	Chiapas	El Heraldito de Chiapas	10	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Chiapas	El Sie7e de Chiapas	5,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Chiapas	Noticias, voz e imagen de Chiapas	6,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C, D, E
CHIHUAHUA							
Local	Chihuahua	Diario de Chihuahua	24,000	Estándar	Diario	Chihuahua	A,AB,B,BC YC
Local	Chihuahua	Diario de Cuauhtémoc	2,500	Estándar	L-V	Cd. Cuauhtémoc	A,AB,B,BC YC
Local	Chihuahua	Diario de Delicias	6,000	Estándar	Diario	Cd. Delicias	A,AB,B,BCYC
Local	Chihuahua	Diario de Juárez	57,000	Estándar	Diario	Cd. Juárez	A,AB,B,BC YC
Local	Chihuahua	Diario de Nuevo Casas Grandes	3,000	Estándar	Diario	Cd C. Grandes	A,AB,B,BCYC

Local	Chihuahua	Diario del Parral	3,500	Estándar	Mi-5-D	Cd. Parral	A,AB,B,BCYC
Local	Chihuahua	El Heraldo de Chihuahua		Tabloide	Diario	Chihuahua	A,AB,B,BCYC
Local	Chihuahua	El Peso	40,000	Estándar	L-V	Chihuahua	B,BC,C
Local	Chihuahua	El Sol de Parral	10,000	Tabloide	Diario	Municipios	A, B, C,
Local	Chihuahua	P.M. de Juárez	60,000	Estándar	L-V	Cd. Juárez	B,BC,C
Local	Chihuahua	Periódico Juárez Hoy	5,000	Estándar	Diario	Cd. Juárez	A,AB,B,BCYC
Local	Chihuahua	Revista Alianza					
Local	Chihuahua	Revista Voz en red	3,000	Tabloide	Mensual	Chihuahua, Delicias, Madera, Cuauhtémoc, Casas Grandes	A, B, C
COAHUILA							
Local	Coahuila	Calibre 57	22000	Estándar	Diario	Sabinas, Nueva Rosita, Palau y Muzquiz.	
Local	Coahuila	El Diario de Coahuila	12500	Estándar	Diario	Regional, Región Carbonífera, Comarca Lagunera.	
Local	Coahuila	El Siglo de Torreón	38000	Estándar	Diario	Torreón, San Pedro, Matamoros, Viesca.	
Local	Coahuila	Vanguardia	27000	Estándar	Diario	Saltillo, Ramos Arzipe, Arteaga, Parras, Zacatecas.	
Local	Coahuila	Zócalo Acuña	13120	Estándar	Diario	Jiménez.	

Local	Coahuila	Zócalo Monclova	13000	Estándar	Diario	Monclova, Frontera, Sanbuena, Castañeros, Candela, Cuatrociénegas y Ocampo.	
Local	Coahuila	Zócalo Piedras Negras	13000	Estándar	Diario	Sabinas, Nueva Rosita, Palau y Muzquiz.	
Local	Coahuila	Zócalo Saltillo	18665	Estándar	Diario	Arteaga, Ramos Arzipe, General Cepeda.	
COLIMA							
# IREFI	Colima	Correo de Manzanillo	6,380	Estándar	Diario	Colima, Villa de Álvarez, Tecomán, Manzanillo, Aremeria	A, B, C
Local	Colima	Diario de Colima		Estándar	Diario	Tiene cobertura en los 10 municipios del Estado	A, B, C, D, E
Local	Colima	Ecos de la Costa	9,570	Estándar	Diario	Colima, Manzanillo, Villa de Álvarez, Tecomán y Cuauhtémoc, Sur de Jalisco	A, B, C, D, E
Local	Colima	El Noticiero	5,300	Estándar	Diario	Colima, Villa de Álvarez, Manzanillo, Costa Alegre	B, C

Local	Colima	Milenio Colima	5,000	Tabloide	Diario	Colima. Villa de Álvarez, Tecomán, Atemría, Manzanillo, Minatitlán, Coquimatlán y Cuauhtémoc	A, B, C, D, E
DURANGO							
Local	Durango	El Siglo de Durango	10,000	Estándar	Diario	En Durango capital, Gómez Palacio y Lerdo; 25 comunidades y municipios	A, B, C, D, E
Local	Durango	El Sol de Durango	36,000	Estándar	Diario	En casi todo el estado y en Gómez Palacios	A, B, C, D, E
Local	Durango	La Victoria de Durango	41,130	Estándar	Diario	En todo el Estado de Durango y parte de Gómez Palacio y 19 municipios	A, B, C, D, E
ESTADO DE MÉXICO							
Local	Estado de México	ABC	25,000	Estándar	Diario	Estado de México y zona metropolitana	A, B, C, D, E
Local	Estado de México	El Diario de Toluca	30,700	Tabloide	Diario	Estado de México	A, B, C, D, E
Local	Estado de México	El Vespertino	25,000	Estándar	Diario	Estado de México y zona metropolitana	A, B, C, D, E

Local	Estado de México	Heraldo de Toluca	20,000	Estándar	Diario	80% del Estado de México	A, B, C, D, E
Local	Estado de México	Reforma Estado	30,277	Tabloide	Diario	Estado de México	B, C,
GUANAJUATO							
Local	Guanajuato	A.M.	34,927	Estándar	Diario	Municipios	A, B, C, D, E
Local	Guanajuato	Correo	35,000	Tabloide	Diario	Todo el Edo. de Gto.	A, B, C, D, E
Local	Guanajuato	El Sol de Irapuato	30,000	Estándar	Diario	Irapuato, Abasolo, Pénjamo, Pueblo Nuevo, Huanimaro, Cd. Manuel Doblado, Cuerámaro y Gto.	A, B, C, D, E
Local	Guanajuato	El Sol del Bajío	32,000	Estándar	Diario	Celaya, Cortázar, Apaseo el gde., Comonfort, San Miguel de Allende, Acámbaro, Apaseo el Alto, Salvatierra, Villagrán, Juventino Rosas, Tarimoro, Coroneo, Maravatío, Jerécuaro y Tarandacuao	A, B, C, D, E
Local	Guanajuato	Milenio	12,926	Tabloide	Diario	León, San Fco, Silao, Gto, Irapuato	A, B, C, D, E

GUERRERO

Local	Guerrero	Diario 17	14,985	Estándar	Diario	Acapulco, Costa Grande y Costa Chica; municipios de la región centro y norte	A, B, C, D, E
Local	Guerrero	El Sol de Acapulco	18,000	Estándar	Diario	Acapulco, Ixtapa Zihuatanejo, Chilpancingo, Taxco, Iguala, Costa Chica y Costa Grande	A, B, C, D, E
Local	Guerrero	El Sol de Chilpancingo	8,500	Estándar	Diario	Capital del Estado	A, B, C, D, E
Local	Guerrero	El Sur	15,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C
Local	Guerrero	La Jornada Guerrero	6,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C
Local	Guerrero	Vértice Diario de Chilpancingo	11,000	Tabloide	L-5	Capital del Edo. y Municipios	A, B, C, D, E

HIDALGO

Local	Hidalgo	Criterio Hidalgo	15,000	Tabloide	Diario	Municipios	A, B, C, D, E
Local	Hidalgo	El Diario de las Huastecas	6,500	Tabloide	L-V	Municipios	A, B, C, D, E
Local	Hidalgo	El Reloj	15,900	Tabloide	Diario	Municipios	A, B, C, D, E
Local	Hidalgo	El Sol de Hidalgo	25,000	Estándar	Diario	Municipios	A, B, C, D, E
Local	Hidalgo	El Independiente de Hidalgo	10,000	Tabloide	Diario	Municipios	A, B, C
Local	Hidalgo	Milenio Hidalgo	10,260	Tabloide	Diario	Municipios	A, B, C, D, E

Local	Hidalgo	Síntesis de Hidalgo	12,609	Estándar	Diario	Municipios	A, B, C, D, E
JALISCO							
Local	Jalisco	El Informador	40	Estándar	Diario	Gdl, Méx y Mty	A, B, C, C+, D+
Local	Jalisco	El Occidental	44	Estándar	Diario	Estatal	A, B, B+
Local	Jalisco	El Tren	100	Tabloide	Diario	Zona metropolitana de Gdl.	A, B, C+, D+
Local	Jalisco	La Jornada	25	Tabloide	Diario	Zona metropolitana de Gdl, Pto Vallarta, Cd. Guzman y municipios de Jalisco	A, B, C+, D+
Local	Jalisco	Mural	38,311	Estándar	Diario	Metropolitana y Gdl.	A, B, C, C+, D+
Local	Jalisco	Ocho Columnas	38	Estándar	Diario	Jalisco, Mich, Ags, Zac, Nayarit y Colima	A, B, C
Local	Jalisco	Público Milenio	40,807	Tabloide	Diario	Gdl y municipios de Jalisco	A, B, C+
Local	Jalisco	Sólo Ofertas	640	Tabloide	Semanal	Zona metropolitana de Gdl.	A, B, C, D, E
MICHOACÁN							
Local	Michoacán	Cambio de Michoacán	8,891	Tabloide	D-V	Local	A, B, C, D, E
Local	Michoacán	La Jornada de Michoacán	14,319	Tabloide	Diario	Local	A, B, C, D, E
Local	Michoacán	La Voz de Michoacán	30,000	Tabloide	Diario	Local	A, B, C, D, E

Local	Michoacán	Provincia	12,000	Tabloide	Diario	Local	A, B, C, D, E
MORELOS							
Local	Morelos	El Regional					
Local	Morelos	El Sol de Cuautla					
Local	Morelos	El Sol de Cuernavaca					
Local	Morelos	La Unión de Morelos					
NAYARIT							
Local	Nayarit	Avance	5,000		L-S	Estatal	A, B, C
Local	Nayarit	Enfoque	12,000		Diario	Estatal	A, B, C
Local	Nayarit	Express	12,000		L-V	Estatal	A, B, C, D, E
Local	Nayarit	Meridiano	12,000		Diario	Estatal	B, C
Local	Nayarit	Nayarit Opina	26,400		Diario	Estatal	A, B
Local	Nayarit	Realidades	de 10 a 15000		L-S	Estatal	A, B, C, D, E
NUEVO LEÓN							
Local	Nuevo León	El Norte	100,000	Estándar	Diario	Area metropolitana de Monterrey/ Regional	A, B, C, D, E
Local	Nuevo León	El Porvenir	22,000	Estándar	Diario	Area metropolitana de Monterrey	A, B, C, D, E
Local	Nuevo León	El Regio	57,000	Tabloide	Diario	Area metropolitana de Monterrey	A, B, C, D, E
Local	Nuevo León	Milenio Diario de Monterrey	55,000	Europeo	Diario	Area metropolitana de Monterrey	A, B, C, D, E

Local	Nuevo León	Publmetro	40,000	Tabloide	L-V	Area metropolitana de Monterrey	A,B,C,D,E
OAXACA							
Local	Oaxaca	El Gráfico	3,700	Tabloide	Diario	Estatal	A,B,C,D,E
Local	Oaxaca	El Imparcial de Oaxaca	18,590	Estándar	Diario	Estatal	A-B-C-D
Local	Oaxaca	El Imparcial del Istmo	8,456	Estándar	Diario	Regional	A-B-C-D
Local	Oaxaca	Marca la Historia de Oaxaca	25,000	Tabloide	L-S	Regional (Oaxaca, Puebla y Tlaxcala)	A,B,C,D,E
Local	Oaxaca	Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca	28,642	Estándar	Diario	Todo el Estado menos Tuxtepec	
Local	Oaxaca	Rotativo Tribuna de Oaxaca	6,000	Tabloide	L-S	Estatal	
PUEBLA							
Local	Puebla	El Heraldo de Puebla	12,000	Estándar	Diario	Cd. de Puebla y 16 municipios del estado.	A,B,C,D,E
Local	Puebla	El Sol de Puebla	50,000	Estándar	Diario	Estado de Puebla	A,B,C,D,E
Local	Puebla	Intolerancia	20,000	Tabloide	Diario	Cd. de Puebla y 25 municipios del estado.	A, B, C
Local	Puebla	La Jornada de Oriente	10,191	Tabloide	L-V	Cd. de Puebla y 11 municipios del estado.	A, B, C
Local	Puebla	Milenio Puebla	13,561	Tabloide	Diario	Ciudad de Puebla	A, B, C
Local	Puebla	Síntesis	19,950	Estándar	Diario	Estado de Puebla	A,B,C,D,E

QUERÉTARO									
Local	Querétaro	AMI de Querétaro	12,000	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C, D, E		
Local	Querétaro	El Corregidor	15,000	tabloide	Diario	Estatal	A, B, C, D, E		
QUINTANA ROO									
Local	Quintana Roo	De Peso	50,000	Tabloide	Diario	Estatal	C, D, E		
Local	Quintana Roo	Diario de Quintana Roo	15,000	Sábana	Diario	Estatal	A, B, C		
Local	Quintana Roo	El Quintanarroense	10,000	Tabloide	Diario	Estatal	C, D, E		
Local	Quintana Roo	La Respuesta	10,000	Tabloide	Diario	Estatal	C, D, E		
Local	Quintana Roo	La Verdad	7,000	Sábana	Diario	Estatal	A, B, C		
Local	Quintana Roo	Novedades	17,200	Sábana	Diario	Estatal	A, B, C		
Local	Quintana Roo	Por Esto!	27,000	Tabloide	Diario	Estatal	C, D, E		
Local	Quintana Roo	Que Q. Roo se entere	12,700	Tabloide	Diario	Estatal	C, D, E		
SAN LUIS POTOSÍ									
Local	San Luis Potosí	El Heraldillo de San Luis	16,000	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C		
Local	San Luis Potosí	El Sol de San Luis	22,000	Estándar	Diario	Todo el Estado de San Luis Potosí.	A, B, C		
Local	San Luis Potosí	Huasteca Hoy	6,000	Tabloide	Diario	20 mpios. Zona Huasteca Potosina	A, B, C,		
Local	San Luis Potosí	La Jornada San Luis	20,000	Tabloide	Diario	Local y algunos municipios	A, B, C, D, E		
Local	San Luis Potosí	La Prensa del Centro	4,000	Tabloide	Diario	SLP., AGS., ZAC.	A, B, C, D, E		
Local	San Luis Potosí	La Razón de Matehuala	9,500	Tabloide	Diario	14 mpios. Del Altiplano	A, B, C, D, E		

Local	San Luis Potosí	Pulso	30,000	Estándar	Diario	Estat	A, A-B, B, B+
Local	San Luis Potosí	Revista La Noticia		Estándar	Mensual	Rioverde, Valles, Matehuala y Zona Centro	A, B, C,
Local	San Luis Potosí	San Luis Hoy	16,000	Tabloide	Diario	Zona Metropolitana SLP	B, B-, C+, C, C-
Local	San Luis Potosí	Zona Media Rioverde	8,000	Tabloide	Diario	200 mil habitantes 13 mpios. Zona media.	C, D
SINALOA							
Local	Sinaloa	Debate de Guamuchil	3,803	Tabloide	Diario	Guamuchil	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	Debate de Guasave	4,700	Tabloide	Diario	Guasave	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	Debate de los Mochis	16,000	Tabloide	Diario	Ahome, El Fuerte	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	Debate de Mazatlán	6,900	Tabloide	Diario	Mazatlán, Rosario, Escuinapa, San Ignacio, Concordia	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	El Debate de Culiacán	33,834	Tabloide	Diario	Culiacán y Navolato	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	El Sol de Mazatlán	6,000	Tabloide	Diario	Mazatlán, Rosario y Escuinapa	A, B, C, D, E
Local	Sinaloa	El Sol de Sinaloa	18,000	Estándar	Diario	Culiacán, Navolato, Costa Rica, El Dorado, Quila	A, B, C, D, E

Local	Sinaloa	Noroeste Culiacán	22,952	Estándar	Diario	Navolato, Culiacán, Guamuchil	A,B,C,D,E
Local	Sinaloa	Noroeste Mazatlán	26,756	Estándar	Diario	Mazatlán, Rosario, Escuinapa, San Ignacio, Concordia, Acaponeta (Nayarit)	A,B,C,D,E
SONORA							
Local	Sonora	Diario del Yaqui	12,000	Estándar	Diario	Cd. Obregón, Hermosillo, Guaymas, Navojoa y Valle del Yaqui, Benito Juárez, Esperanza, Bacúm, Vicam, Villa Juárez y San Ignacio Río Muerto	A,B,C,D,E
Local	Sonora	El Diario de Sonora	15,000	Estándar	Diario	Nogales, Sonora y Nogales Arizona, Santa Ana, Puerto Peñasco, Sonoita, Hermosillo, Magdalena, Agua Prieta, Cananea, Caborca e Imirius	A,B,C,D,E
Local	Sonora	Periódico Expreso	15,500	Estándar	Diario	Estatal	A,B,C,D,E

Local	Sonora	Tribuna	24,818	Estándar	Diario	Cd. Obregón, Hermosillo, Guaymas, Navojoa y Valle del Yaqui, Benito Juárez, Esperanza y Villa Bonita, Bacúm, Vicam, Villa Juárez y San Ignacio Río Muerto, Nogales, Santa Ana, Yecora, Quiriego y Magdalena	A, B, C, D, E
Local	Sonora	Tribuna de San Luis	7,000	Tabloide	Diario	San Luis Río Colorado, Sonoyta, Puerto Peñasco y el Valle de San Luis Río Colorado	A, B, C, D, E
TABASCO							
Local	Tabasco	El Heraldo de Tabasco	12,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C+
Local	Tabasco	Esto de Tabasco	12,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C+
Local	Tabasco	Novedades de Tabasco	20,000	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C+
Local	Tabasco	Presente	30,000		Diario	Estatal	A, B, C+
Local	Tabasco	Rumbo Nuevo	5,000	Tabloide	Diario	Estatal	A, B, C+

TAMAULIPAS

Local	Tamaulipas	El Bravo de Matamoros	30,000	Estándar	Diario	Matamoros, San Fernando, Cd. Victoria, Río Bravo, Valle Hermoso, Brownsville	C, C+
Local	Tamaulipas	El Cinco	15,000	Tabloide	Diario	Victoria, Llera, Villa de Casas, Guemez, Padilla, Soto la Marina, Abasolo, Jiménez, Jaumave, Tula, Hidalgo, Villagran, Mainero	A, B, C, D, E
Local	Tamaulipas	El Contacto de Matamoros	12,700	Estándar	Diario	Matamoros, San Fernando, Valle Hermoso	A, B, C
Local	Tamaulipas	El Diario de Cd. Victoria	49,000	Estándar	Diario	Estatal	A, B, C
Local	Tamaulipas	El Diario de Laredo	16,046	Tabloide	Diario	Nuevo Laredo y Laredo Texas	A, B, C, D, E
Local	Tamaulipas	El Eco del Mante	3,000	Tabloide	Diario	Sur de Tamaulipas	A, B, C, D, E
Local	Tamaulipas	El Expreso de Cd. Victoria	25,000	Tabloide	Diario	Vict., Hdgo., Llera, Barretal, Padilla, Guemez, S. Fdo, Jiménez, Palmillas, Miquihuana, Tula, Soto, la Marina	A, B, C+

Local	Tamaulipas	El Expreso de Matamoros	19,000	Tabloide	Diario	Matamoros, San Fernando, Valle Hermoso	C+
Local	Tamaulipas	El Mañana de Laredo	20,000	Estándar	Diario	Regional	NSE ABC+
Local	Tamaulipas	El Mañana de Matamoros	45,000	Estándar	Diario	Regional	
Local	Tamaulipas	El Mañana de Reynosa	25,000	Estándar	Diario	Camargo, Reynosa, Río Bravo, Días Ordaz, M. Alemán	NSE A/B y C+
Local	Tamaulipas	El Matutino	3,000	Estándar	Diario	Estatal-Regional	A,B,C,D,E
Local	Tamaulipas	El Mercurio de Tamaulipas	35,000	Estándar	Diario	Estatal	A,B,C,D,E
Local	Tamaulipas	La Prensa de Reynosa	30,000	Estándar	Diario	Reynosa, Río Bravo, Díaz Ordaz, M. Alemán	C, D
Local	Tamaulipas	La Verdad de Tamaulipas	42,000	Estándar	Diario	Local y Regional	A,B,C,D,E
Local	Tamaulipas	Lider Informativo	7,000	Estándar	Diario	Nuevo Laredo y Laredo Texas	A AB C D
Local	Tamaulipas	Milenio Diario de Tampico	24,000	Tabloide	Diario	Tampico, Madero, Altamira	A, B, C
Local	Tamaulipas	Primera Hora	20,000	Tabloide	Diario	Ambos Laredos y Tamaulipas	A,B,C,D,E
Local	Tamaulipas	Última Hora	20,000	Tabloide	Diario	Ambos Laredos y Tamaulipas	A,B,C,D,E
TLAXCALA							
Local	Tlaxcala	ABC Tlaxcala	5,000	Tabloide	Diario	Local	A,B,C,D,E
Local	Tlaxcala	El Sol de Tlaxcala	17,500	Estándar	Diario	Local	A,B,C,D,E

Local	Tlaxcala	La Jornada de Oriente	4,916	Tabloide	Diario	Local	A,B,C,D,E
Local	Tlaxcala	Síntesis	10,464	Estándar	Diario	Local	A,B,C,D,E
VERACRUZ							
Local	Veracruz	Diario Acayucan	4,000	Estándar	Diario	Acayucan	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Diario de la Mañana	5,000	Estándar	Diario	Xalapa	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Diario de Xalapa	40,000	Estándar	Diario	Martínez de la T., Xalapa, Coatepec	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Diario Martinense	10,000	Estándar	L-S	Martínez de la T., Xalapa	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	El Diario de Minatitlán	4,000	Estándar	Diario	Minatitlán, Cosoleacaque	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	El Dictamen	40,000	Estándar	Diario	Veracruz, Poza Rica, Martínez de la T., Xalapa, Coatepec, Cosamaloapan, Zongolica, San Andrés Tuxtla	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	El Mundo de Poza Rica	27,000	Estándar	Diario	Poza Rica, Papantla, Martínez de la T.	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	El Sol de Córdoba	14,000	Estándar	Diario	Huatusco, Orizaba, Córdoba, Zongolica	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	El Sol de Orizaba	12,000	Estándar	Diario	Huatusco, Orizaba, Córdoba, Zongolica	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Gráfico de la Cuenca	5,000	Estándar	Diario	Cosamaloapan	A,B,C,D,E

Local	Veracruz	Gráfico de las Huastecas	5,000	Estándar	Diario	Tuxpan	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Gráfico de los Tuxtles	5,000	Estándar	Diario	San Andrés, Tuxtla	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Gráfico de Martínez de la Torre	14,000	Estándar	Diario	Martínez de la T., Xalapa	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Gráfico de Xalapa	35,000	Estándar	Diario	Martínez de la T., Xalapa, Coatepec	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Gráfico del Sur	5,000	Estándar	Diario	Acahucan	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	La Opinión de Minatitlán	4,000	Estándar	Diario	Minatitlán, Cosoleacaque	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	La Opinión de Poza Rica	30,000	Estándar	Diario	Tantoyuca, Tuxpan, Poza Rica, Papantla, Martínez de la T., Xalapa	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Liberal del Sur	12,000	Estándar	Diario	Xalapa, Coatzacoalcos, Minatitlán, Cosamaloapan, Acahucan, Cosoleacaque	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Mundo de Córdoba	14,000	Estándar	Diario	Huatusco, Orizaba, Córdoba, Zongolica	A,B,C,D,E
Local	Veracruz	Noreste	8,000	Estándar	Diario	Tantoyuca, Tuxpan, Poza Rica, Papantla, Martínez de la T., Xalapa	A,B,C,D,E

YUCATÁN									
Local	Yucatán	Diario de Yucatán	75,000	Estándar	Diario	Peninsular	A, B, C, D, E		
Local	Yucatán	Milenio Novedades	20,000	Estándar	Diario	Estatat	A, B, C, D, E		
Local	Yucatán	Por Esto!	45,000	Tabloide	Diario	Peninsular	A, B, C, D, E		
ZACATECAS									
Local	Zacatecas	El Sol de Zacatecas	22,000	Estándar	Diario	Municipios (15)	A, B, C, D, E		
Local	Zacatecas	La Jornada Zacatecas	8,833	Tabloide	Diario	Municipios (15)	A, B, C, D, E		

PERIÓDICOS DISTRITO FEDERAL

Tipo	Entidad	Medio	Tiraje	Tamaño	Periodicidad	Perfil del Lector
Nacional	Distrito Federal	Diario de México	19,799	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Diario Imagen	20,000	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Día	18,000	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Economista	19,918	Tabloide	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Financiero	72,000	Tabloide	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Gráfico	40,911	Tabloide	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El País	12,500	Tabloide	Diario	ABC+ C, D
Nacional	Distrito Federal	El Periódico	200,000	Tabloide	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Sol de México	60,500	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	El Universal	125,712	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Estadio	74,500	Tabloide	Diario	ABC+, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	Esto	139,712	Tabloide	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Excélsior	90,000	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E

Nacional	Distrito Federal	Impacto Diario	30,840	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	La Crónica de Hoy	70,000	Tabliode	Diario	ABC+, C, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	La Extra	7,500	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	La Jornada	107,659	Tabliode	Diario	ABC+, C, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	La Prensa	315,000	Tabliode	Diario	AB, C+, C, D+, D
Nacional	Distrito Federal	La Razón de México	32,176	Tabliode	Diario	ABC+ C, D
Nacional	Distrito Federal	Milenio	80,700	Tabliode	Diario	ABC+, C, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	Ovaciones	82,082	Estándar	Diario	AB, C, D
Nacional	Distrito Federal	Ovaciones, La Nueva Segunda	60,500	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Publimetro	700,000	Tabliode	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Récord	150,339	Tabliode	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Reforma	146,309	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Reforma	146,309	Estándar	Diario	ABC, C, D, D-, E
Nacional	Distrito Federal	Rumbo de México	126,551	Estándar	Diario	ABC+, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	The News	2,949	Tabliode	Diario	ABC+, D+, D, E
Nacional	Distrito Federal	UnomásUno	67,672	Estándar	Diario	ABC+, D+, D, E

REVISTAS

Tipo	Entidad	Medio	Tiraje	Frecuencia	Perfil del Lector
Revista	Distrito Federal	15 A 20	126,340	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	4 Ruedas	27,379	Mensual	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Almanaque Mundial	75,000	Anual	ABC+, C, D+, DE

Revista	Distrito Federal	American Health & Fitness	65,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Armas	10,000	Bimestral	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Arqueología Mexicana	38,000	Bimestral	A, B, C+
Revista	Distrito Federal	Atención Médica	25,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Audio Car	55,000	Quincenal	C+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Automóvil	125,000	Mensual	ABC+, C, D
Revista	Distrito Federal	Autoplus	40,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Aventuras de Vaqueros	150,000	Semanal	D+, D
Revista	Distrito Federal	Balance	21,255	Mensual	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Big Bang	100,000	Catorcenal	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Bike	30,000	Bimestral	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Bravo por Ti	38,743	Catorcenal	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Buenhogar	45,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Cambio	20,000	Diario	ABC+, D+, D, E
Revista	Distrito Federal	Caras	75,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Caras Casaviva	50,000	Trimestral	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Caras Golf	15,000	Mensual	ABC+
Revista	Distrito Federal	Chilango	36,019	Mensual	A, B, C+
Revista	Distrito Federal	Cinemanía	50,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Cinépolis	200,000	Quincenal	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Cinépolis VIP	44,000	Mensual	AAA, AA, B+
Revista	Distrito Federal	Club Nintendo	90,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE

Revista	Distrito Federal	Cocina Fácil	250,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Cocina Vital	26,635	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Congresistas	11,000	Quincenal	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Conozca Más	120,000	Mensual	A,B,C+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Contenido	99,190	Quincenal	A, B, C, C+, D
Revista	Distrito Federal	Contrainlinea	35,000	Semanal	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Cosmopolitan	200,000	Catorcenal	ABC+, C, D
Revista	Distrito Federal	Cuartoscuro	21,000	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Curvas Serie Mustang	50,000	Quincenal	A,B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Debate Feminista	1,000	Semestral	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Deep	46,719	Mensual	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Desarrollo Económico	12,201	Mensual	A, B
Revista	Distrito Federal	Día Siete	273,093	Semanal	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Donde Ir	18,156	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Dos de Tres	90,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Educación 2001	11,000	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Educación y Cultura AZ	30,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	El Mundo del Petróleo	25,000	45 días	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Elite	55,000	Bimestral	ABC+, C, D
Revista	Distrito Federal	Elle	34,775	Mensual	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Embarazo y Parto	72,000	Mensual	ABC+, C, D+

Revista	Distrito Federal	Emeequis	50,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Empresas Y Empresarios	50,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Eres	100,000	Quincenal	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Eres Niños	80,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	ESPN	55,000	Bimestral	ABC+, C, D
Revista	Distrito Federal	Esquire	60,000	Mensual	ABC+
Revista	Distrito Federal	Este País	10,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Etcétera	5,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Expansión	43,618	Catorcenal	A, B
Revista	Distrito Federal	Fernanda	8,333	Mensual	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Fibra América	200,000	semanal	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Foro Jurídico	10,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Fortuna	30,000	Mensual	A, B, C+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Furia Musical	50,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Futbol Total	105,669	Mensual	A, B, C, C+, D9
Revista	Distrito Federal	Gente	60,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	H para Hombres	264,148	Mensual	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Harper's Bazaar	35,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Historia Semanal	150,000	Semanal	C, D+, D
Revista	Distrito Federal	Hoy	15,000	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Impacto	12,385	Semanal	B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Infashion/Novias Infashion	30,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	IQ Magazine	25,000	Mensual	AB, CD

Revista	Distrito Federal	Jugos y Licuados	30,000	Mensual	C+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Kena Mensual	80,000	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Letras Libres	35,000	Mensual	A, B, C+, C
Revista	Distrito Federal	Líderes Mexicanos	42,000	Mensual	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Life & Style	13,415	Mensual	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Macroeconomía	10,000	Mensual	A+, A, B
Revista	Distrito Federal	Marie Claire	50,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Marvel	220,000	Varios	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Maxi Tuning	50,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Maxim	100,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Men's Health	200,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Mexicana de Comunicación	5,000	Bimestral	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Milenio Semanal	36,382	Semanal	A, B, C+, D+, E
Revista	Distrito Federal	Misión Política	60,500	Semanal	A, B, C, C+
Revista	Distrito Federal	Motociclismo	30,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Mujer Ejecutiva	34,900	Mensual	ABC+
Revista	Distrito Federal	Mundo Ejecutivo	48,868	Mensual	ABC+
Revista	Distrito Federal	Mundo Legislativo	10,000	Mensual	AB, C+
Revista	Distrito Federal	Muy Interesante	350,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Nat. Geo. Traveler	50,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	National Geographic	170,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	National Geographic Kids	30,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Newsweek	60,100	Semanal	AB, C+
Revista	Distrito Federal	Nexos	4,932	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Nueva	72,138	Catorcenal	A, B, C, D, E

Revista	Distrito Federal	Observer	19,600	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	OK	100,000	Semanal	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Orbe	75,000	Quincenal	C+, C, D+, D, E
Revista	Distrito Federal	Padres e Hijos	80,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	PC Magazine	45,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Poder y Negocios	45,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Popular Mechanics	40,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Prevention	35,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Proceso	102,962	Semanal	A, B, C, C+, D
Revista	Distrito Federal	Proyección Económica	15,000	Mensual	ABC
Revista	Distrito Federal	Quién	81,687	Catorcenal	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	QUO	150,740	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Récord Especiales	105,339	Especial	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Revista Actual	53,115	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Revista Fama	351,189	Catorcenal	D
Revista	Distrito Federal	Runner's World	35,000	Bimestral	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Saber Electrónica	20,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Saludable	60,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Selecciones	547,030	Mensual	ABC, C+
Revista	Distrito Federal	Sensaciones	55,000	Bimestral	ABC+, C, D
Revista	Distrito Federal	Seventeen	60,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Siempre	47,500	Semanal	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Siempre en Familia	39,682	Mensual	A, B, C, C+, D+

Revista	Distrito Federal	Sport Life	50,000	Mensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Traveler	30,000	Bimensual	ABC+, C
Revista	Distrito Federal	Tú	150,000	Quincenal	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Tuning Car	50,000	Especial	C+, C
Revista	Distrito Federal	TV Notas	624,770	Semanal	A, B, C, D, E
Revista	Distrito Federal	TV y Más	175,000	Quincenal	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	TV y Novelas	500,000	Semanal	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Revista de la Universidad	4,000	Mensual	A, B, C, D
Revista	Distrito Federal	Universo Gruperero	15,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Vanidades	250,000	Catorcenal	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Veintitantos	114,465	Mensual	A, B, C, D, E
Revista	Distrito Federal	Vértigo	30,000	Semanal	ABC, C+
Revista	Distrito Federal	Voehomanía	70,000	Quincenal	C+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Voz y Voto	3,364	Mensual	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Vuelo	80,900	Mensual	A, B, C
Revista	Distrito Federal	Women's Healt	40,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Xbox	40,000	Mensual	ABC+, C, D+
Revista	Distrito Federal	Yo con Diabetes	11,668	Mensual	A, B, C, C+, D+
Revista	Distrito Federal	Yo soy Tigre	20,000	Mensual	ABC+, C, D+, DE
Revista	Distrito Federal	Zócalo	1,500	Mensual	A, B, C, C+

COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FORMATO ÚNICO

PROGRAMA ANUAL DE DIFUSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS (PRENSA Y REVISTAS), INTERNET Y PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIALES (ARTÍCULOS PROMOCIONALES, LONAS, BARDAS, MANTAS, PRODUCCIÓN DE PERIFONEO, LIBROS, FOLLETERÍA, VOLANTES, CARTELES, CD'S Y TODO MATERIAL QUE LLEVE IMPRESO O GRABADO UN MENSAJE INSTITUCIONAL

Área _____

Fecha _____

Temas

Describir el o los temas a difundir explicando la vinculación entre las políticas y programas institucionales de las que deriva(n) y fundamentando la importancia de la difusión.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Objetivos.

Describir brevemente el objetivo que persigue cada uno de los temas a difundir.

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Población Objetivo.

Describir la población objetivo a la que va dirigido el mensaje a través de tres variables: edad, sexo y nivel socioeconómico. Ver la guía de niveles que se incluye al final de este formato.

Temática 1:				
	Edad		Sexo	NSE
13-18	_____			A/B _____
19-25	_____	Masculino		C+ _____
26-35	_____		_____	C _____
36-45	_____			D+ _____
46-55	_____	Femenino		D _____
55 ó más	_____		_____	E _____
Temática 2:				
	Edad		Sexo	NSE
13-18	_____			A/B _____
19-25	_____	Masculino		C+ _____
26-35	_____		_____	C _____
36-45	_____			D+ _____
46-55	_____	Femenino		D _____
55 ó más	_____		_____	E _____
Temática 3:				
	Edad		Sexo	NSE
13-18	_____			A/B _____
19-25	_____	Masculino		C+ _____
26-35	_____		_____	C _____
36-45	_____			D+ _____
46-55	_____	Femenino		D _____
55 ó más	_____		_____	E _____
Temática 4:				
	Edad		Sexo	NSE
13-18	_____			A/B _____
19-25	_____	Masculino		C+ _____
26-35	_____		_____	C _____
36-45	_____			D+ _____
46-55	_____	Femenino		D _____
55 ó más	_____		_____	E _____

COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Temática 5:					
	Edad		Sexo	NSE	
13-18		Masculino		A/B	
19-25				C+	
26-35				C	
36-45		Femenino		D+	
46-55				D	
55 ó más				E	

Presupuesto de partida.

Incluir en el cuadro el presupuesto destinado a cada uno de los temas, describiéndolo por partida presupuestal afectada.

	Partida	3602	3603	3701
Temática	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Calendarización de temas.

Marque con una "x" cada uno de los meses en que se pretende realizar la difusión de cada uno de los temas

	temática	1	2	3	4	5
Mes						
ENERO						
FEBRERO						
MARZO						
ABRIL						
MAYO						
JUNIO						
JULIO						
AGOSTO						
SEPTIEMBRE						
OCTUBRE						
NOVIEMBRE						
DICIEMBRE						

COORDINACIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DESCRIPCIÓN NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

***FUENTE: COMITÉ DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS AMAI/ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES SC**

A/B: Clase Alta – Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o altos profesionistas. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+: Clase Media Alta – El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

C: Clase Media – Este segmento es el que representa con más fidelidad las características de la clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados. Los hogares de este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

D+: Clase Media Baja – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D: Clase Baja – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E: Clase más Baja Es el segmento más bajo de la población. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen vivienda propia teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirla. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.



En la XXVII sesión ordinaria de la Comisión de Comunicación Social, celebrada el 12 de diciembre de 2002, se aprobó el **Manual de Identidad Gráfica del IFE** preparado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social con la colaboración de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica y la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.

Con la Reforma Electoral llevada a cabo en 2007 y la publicación en enero de 2008 del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales se derogaron los *Lineamientos para la aplicación de los recursos en materia de publicidad y gestoría de tiempos oficiales con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía*.

Por este motivo se presentaron, el 31 de mayo de 2010, para aprobación de la Junta General Ejecutiva los **Lineamientos generales del Instituto Federal Electoral para el uso de los recursos en materia de difusión en medios impresos e Internet y elaboración e impresión de materiales promocionales**, a fin de establecer los criterios para la emisión de mensajes institucionales y uso de la imagen del IFE así como regular la aplicación de recursos en materia de publicidad.

El Manual de Identidad Gráfica del IFE se integra como anexo de los Lineamientos, para establecer las bases de uso y aplicación de los elementos gráficos que han identificado al Instituto y que se conjugan de manera equilibrada como a continuación se indica:

Símbolo.- Formado por una boleta que entra en una urna transparente, cuyo fin es representar la acción de votar.

Logotipo.- Con las siglas del IFE.

Tipografía.- Con la cual se escribe el nombre completo del Instituto Federal Electoral.

El Manual de Identidad Gráfica del IFE proporciona los elementos que constituyen el logotipo, su manejo y las características que deben tomarse en cuenta para todos los productos que se generen, con el propósito de que se unifiquen los criterios de aplicación de la imagen institucional, a través de las disposiciones señaladas en este documento.

Atentamente
Lic. José Luis Alcudía Goya
Coordinador Nacional de Comunicación Social

CONTENIDO

Manual de Identidad Gráfica

CONTENIDO

LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA

Construcción geométrica	05
Tipografía institucional	07
Tipografía auxiliar	09
Proporciones	10
Retícula de trazo	11
Áreas mínimas libres	12
Proporción mínima	13
Imagen institucional compartida	14

USOS CORRECTOS DE LOGOTIPO

Aplicaciones correctas	17
Usos correctos	18
Usos incorrectos	19

COLOR

Color institucional	21
Color auxiliar	22
Fondos de color	23
Retícula / Marca de agua	24

PATRONES DE REPRODUCCIÓN

Patrones de reproducción	26
Colores institucionales	28

PUBLICACIONES INSTITUCIONALES

Publicaciones de esquelas institucionales	30
Publicaciones editoriales	31
Portada para disco compacto	33
Gaceta IFE	34
Libros blancos	35
Productos editoriales	36
Documentos internos	37
Manuales	38

APLICACIÓN DEL ESCUDO NACIONAL

Uso del Escudo Nacional	40
Uso del Escudo Nacional con la imagen institucional	41
Usos incorrectos	42

CONTENIDO

Manual de Identidad Gráfica

PAPELERÍA INSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVA

Papelería oficial	45
Papelería diplomática	49
Papelería ejecutiva	51
Papelería ordinaria	53
Formatos básicos	62

IDENTIDAD FORMAL

Edificios institucionales a nivel central y desconcentrados	66
--	----

SIMBOLOGÍA Y SEÑALAMIENTO

Tipos de señalización	70
Periféricos	71
Formal y oficinas	72
Protección civil	74

MÓDULOS DE ATENCIÓN CIUDADANA

Material externo para módulos	76
Módulos de atención ciudadana	77
Interior módulos	80
Material interno para módulos	81
Gafete para personal de módulos	82
Señalización periférica para módulos	83
Señalización interna para módulos	84

TRANSPORTE

Módulos móviles	86
Módulos semifijos	87
Operativos	88

UNIFORMES

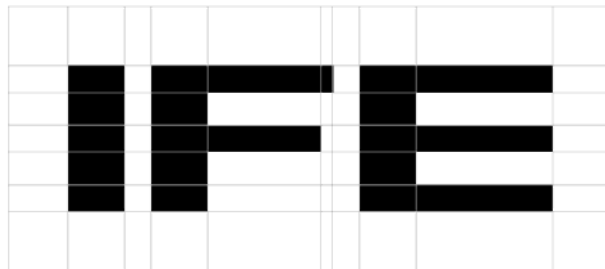
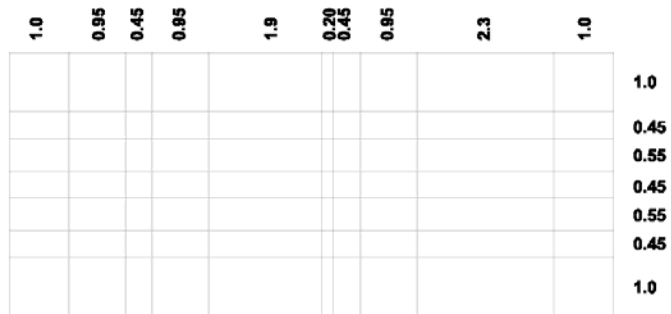
Personal operativo	94
Personal de atención al público	95

LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA



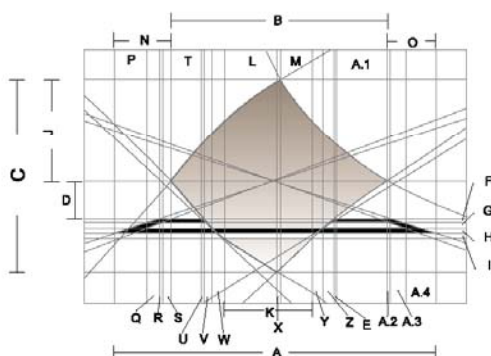
En esta sección se examina la manera en que está estructurado el logotipo del IFE, desde la construcción geométrica, tipografía institucional y auxiliar, proporción, retícula de trazo, áreas mínimas libres, proporción mínima e imagen institucional compartida.



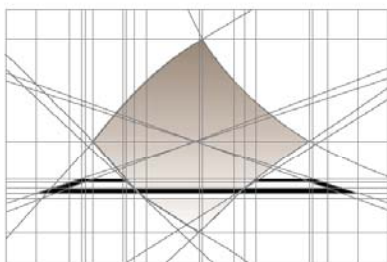


Para la realización del logotipo se utilizaron trazos auxiliares rectos y curvos. Es la única manera mediante la cual se podrá reproducir la imagen del Instituto. La construcción geométrica del logotipo, está compuesta con base en líneas horizontales y verticales para generar la palabra IFE; estas tres letras no se contemplan en ninguna familia tipográfica conocida, fueron diseñadas especialmente para este logotipo.

Las medidas se muestran en centímetros.



A) 5.4 cm	K) 1.45 cm	U) 0.5 mm
B) 3.6 cm	L) 9 mm	V) 1 mm
C) 3.2 cm	M) 5 mm	W) 2 mm
D) 6 mm	N) 1.0 cm	X) 5 mm
E) 5.5 mm	O) 8 mm	Y) 2 mm
F) 0.5 mm	P) 5.5 mm	Z) 2 mm
G) 1 mm	Q) 2 mm	A.1) 9 mm
H) 1 mm	R) 0.5 mm	A.2) 0.5 mm
I) 1 mm	S) 1.5 mm	A.3) 2.5 mm
J) 1.7 cm	T) 5 mm	A.4) 5 mm



La imagen de la urna es generada mediante trazos rectos en diferentes ángulos y apoyada por algunas líneas curvas para dar movimiento a la papeleta.



**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!¡\$(;)/%="',.:&#**

La tipografía institucional es Arial Black, debido a que es sumamente legible y sólida en su forma. Se usará para rotular el nombre del Instituto en cualquier medio, ya sea impreso o en video.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Manual de Identidad Gráfica



Se presenta un logotipo con una segunda aplicación de tipografía institucional (Arial Black), es decir, un segundo renglón donde se aplicará el nombre de cada uno de los órganos que componen la estructura del Instituto, así como en todas las formas de comunicación que realicen, y hasta un tercero cuando así se requiera.

El tamaño de la tipografía es 32.75% menor que la que se utiliza en el primer renglón.

Esta aplicación deberá utilizarse únicamente en el manejo de documentos internos.

Por lo tanto, nunca se utilizará en publicaciones, comunicados o documentos externos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!;\$(;)/%=" ,.:&#

HelveticaNeue MediumCond

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!;\$(;)/%=" ,.:&#

HelveticaNeue BoldCondObl

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890
¿?!;\$(;)/%=" ,.:&#

HelveticaNeue BlackCond Obl.

La tipografía auxiliar es la que se utiliza para algunas formas de comunicación del Instituto, ya sea en medio impreso o en video. Es una familia tipográfica que por sus características de legibilidad y en sus formas, se muestra compatible con la tipografía institucional.

Es la familia tipográfica:

-HelveticaNeue MediumCond

-HelveticaNeue BoldCondObl

-HelveticaNeue BlackCond Obl

PROPORCIONES

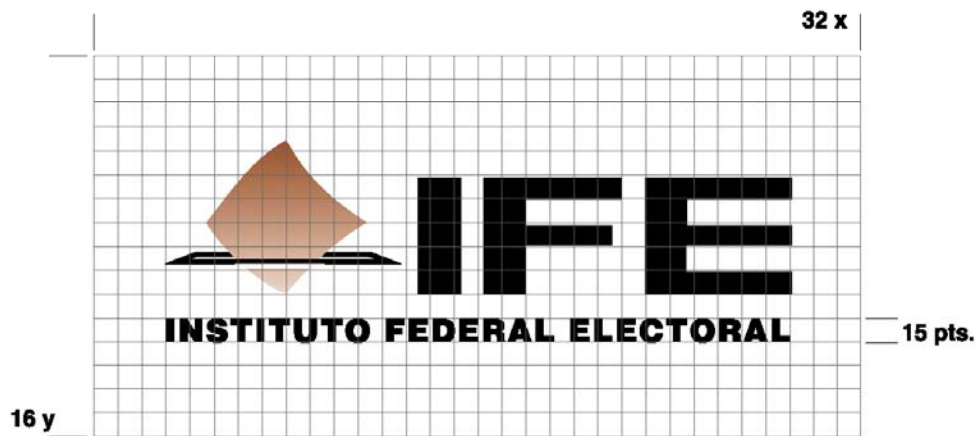
Manual de Identidad Gráfica



Las proporciones que se señalan tanto en la tipografía como en el logotipo deben emplearse cuando sea necesario reproducir el logotipo, esto es básicamente a nivel internacional, en donde aún no se identifica plenamente la imagen gráfica del Instituto Federal Electoral.

Las proporciones se muestran en centímetros.

RETÍCULA DE TRAZO

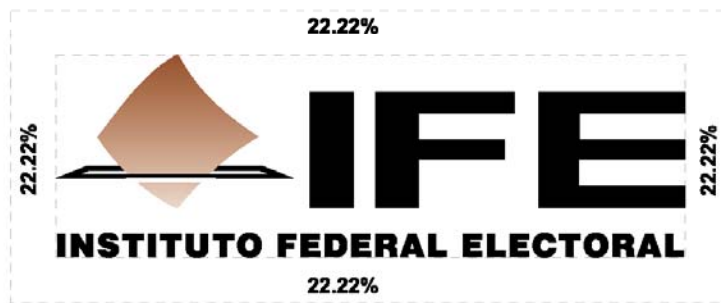


En los casos en que sea necesaria la reproducción del logotipo a escalas mayores, en las que los métodos fotográficos no sean suficientes, entonces se procederá a hacer la escala en forma manual.

Aquí se muestra la retícula que facilita el trazado en estas circunstancias, ubicando los puntos de intersección de cada parte del logotipo con la trama.

ÁREAS MÍNIMAS LIBRES

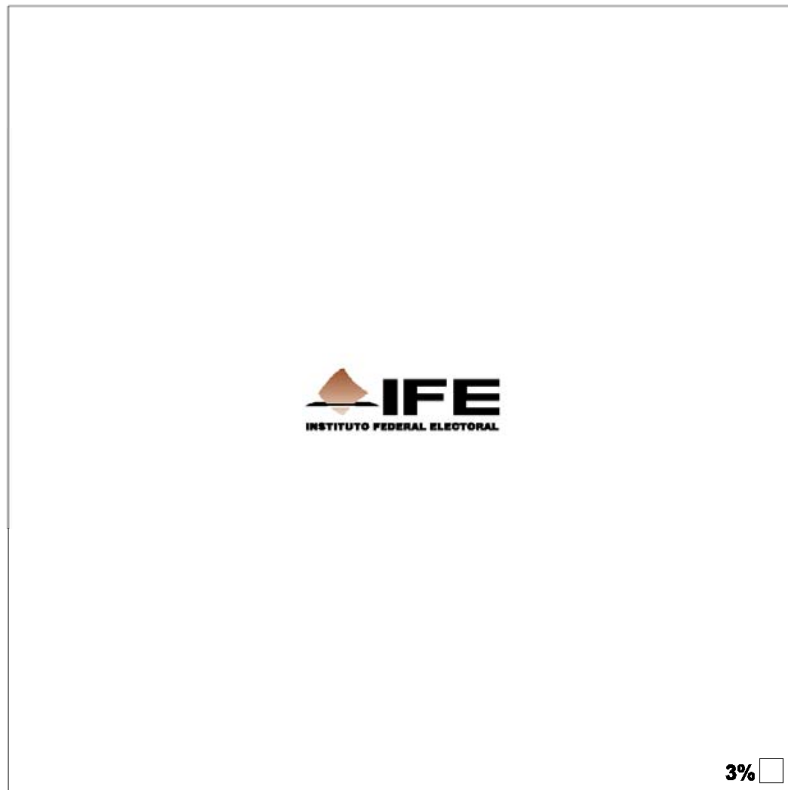
Manual de Identidad Gráfica



Las áreas mínimas libres son los espacios mínimos que deben rodear al logotipo, con el fin de que conserve legibilidad, limpieza y efectividad. Dichas áreas se determinan según la aplicación, y bajo ninguna circunstancia deben ser invadidas por algún otro elemento.

Las áreas mínimas libres se muestran en porcentajes y corresponden al 22.22% de la altura total del logotipo, tomándose ésta desde la base de la tipografía hasta la parte superior de la papeleta.

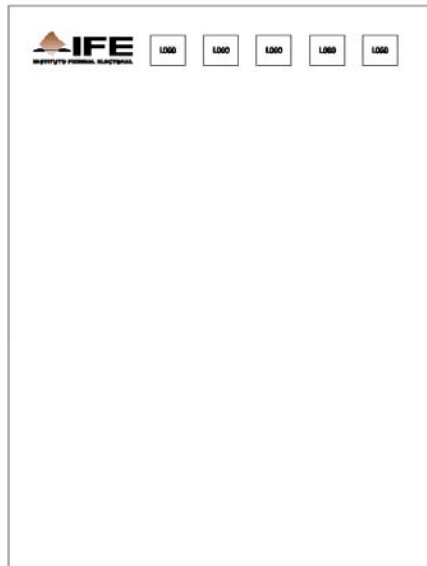
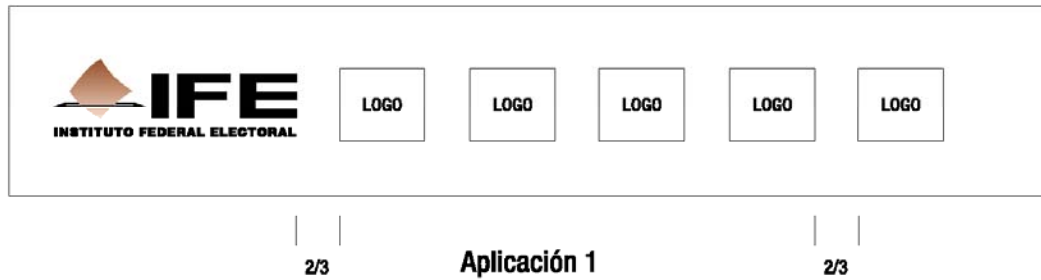
PROPORCIÓN MÍNIMA



Siempre que se aplique el logotipo, sin importar la superficie, se debe considerar un área mínima de aplicación; la totalidad de la superficie se toma como el 100% y en función de ésta, el espacio a utilizar por el logotipo no debe ser menor al 3%.

IMAGEN INSTITUCIONAL COMPARTIDA

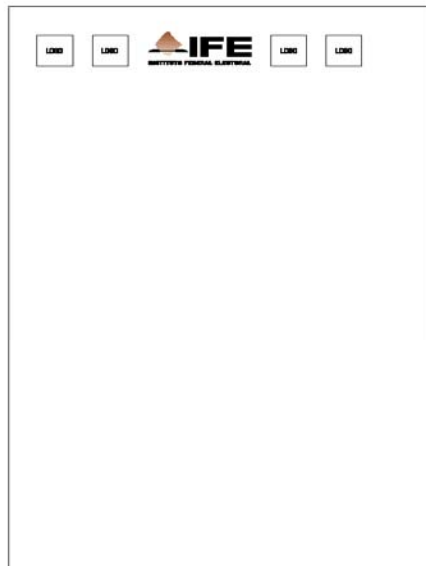
Manual de Identidad Gráfica



Para aquellos casos en que sea necesaria la utilización de uno o varios logotipos independientes de otras instituciones y/o dependencias en elementos de papelería, folletería, cartel, invitación, escenografía, etc., estos deberán colocarse del lado derecho del logotipo del Instituto, manteniendo siempre la misma altura que se maneje para el logotipo del IFE. Ver aplicación 1.

IMAGEN INSTITUCIONAL COMPARTIDA

Manual de Identidad Gráfica



Como caso excepcional, se podrá ubicar el logotipo del IFE al centro y los demás logotipos a sus costados, a una distancia de 2/3 partes, con relación a la altura del logotipo del IFE. Ver aplicación 2.

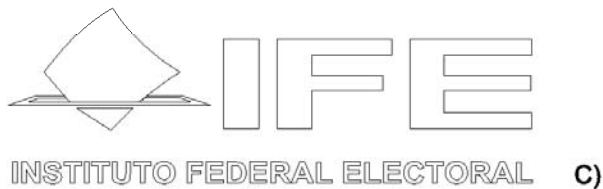
USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO



A continuación se presenta la aplicación del logotipo en materiales del Instituto y las normas a respetar.

APLICACIONES CORRECTAS

Manual de Identidad Gráfica



La identidad gráfica del IFE también se puede aplicar de diferentes formas:

- A) El uso en color (selección) o 2 tintas directas.
- B) Una sola tinta de color negro (prensa).
- C) Out line.
- D) Escala de grises.



Para el caso de las dos últimas aplicaciones del logotipo que agregan el nombre de alguna área, éstas se utilizarán únicamente para publicaciones internas.

USOS INCORRECTOS

Manual de Identidad Gráfica



Con el fin de mantener una imagen limpia y una identidad gráfica congruente y consistente, el logotipo del Instituto Federal Electoral no debe sufrir ningún cambio en terminología, orientación, espaciamento y proporciones.

Esto quiere decir que no se permite ningún tipo de cambio en la tipografía, en el diseño del símbolo

de la papeleta y la urna, el espaciamento entre letras, ni su uso en forma continua a manera de textura. Asimismo, queda prohibido separar el logotipo en dos partes; esto es, la papeleta con la urna separada de la palabra IFE o añadir cualquier otro elemento no señalado en este manual.

COLOR



A continuación se presentan los colores institucionales que proveerán al Instituto de una continuidad visual a lo largo de todas las comunicaciones gráficas que se realicen. Por lo tanto, el control de calidad para la reproducción del logotipo con sus respectivos colores institucionales deberá ser muy estricto, ya que de su correcta aplicación depende el impacto visual que el Instituto puede lograr.

COLOR INSTITUCIONAL

Manual de Identidad Gráfica



Negro



Café 4705 del Pantone Matching System
(Catálogo de colores utilizado internacionalmente)



Degradado será del 100% al 20%

Los colores que se utilizaron son el negro para la urna y la tipografía, y el café 4705 del Pantone Matching System (Catálogo de colores utilizado internacionalmente) para la papeleta. El degradado será del 100% al 20% como la muestra.

COLOR AUXILIAR

Manual de Identidad Gráfica



Son aquellos colores que se han seleccionado como auxiliares para todas las formas de comunicación del Instituto, como el color gris que se genera de un 30% de negro.



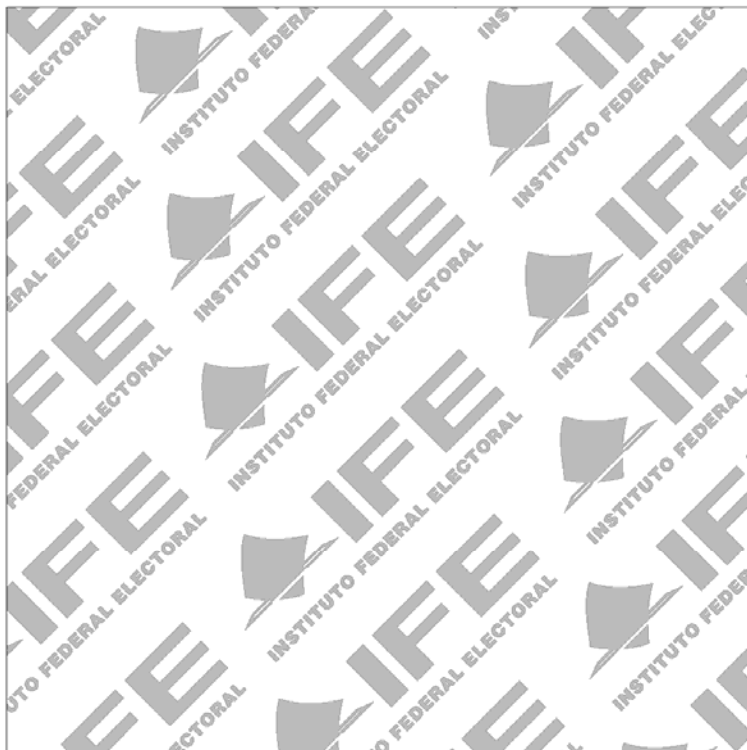
Cuando se pretenda utilizar un fondo de color o negro, se aplicará la imagen institucional en calado, siempre y cuando no interfiera con su legibilidad.

Se muestran aquí las combinaciones permisibles en las que el comportamiento de imagen institucional-fondo proporciona sobriedad visual a las comunicaciones gráficas que así lo requieran.

Estas formas de aplicación permiten flexibilidad de manejo dentro de un mismo sistema y son válidas únicamente para los casos en las que el fondo representa el total del área en donde se aplicará la imagen institucional. Bajo ningún concepto se podrán utilizar recuadros.

RETÍCULA MARCA DE AGUA

Manual de Identidad Gráfica



Marca de agua
Logotipo a 45° de inclinación
30% de negro

El único caso en que se permite otro elemento más cercano al símbolo, es cuando se aplique como pantalla o textura, previniendo su función como uso decorativo y no para propósitos de identificación. Cuando se utilice como cintillo, es decir, en una sola línea, el logotipo no deberá ser cortado.

Será utilizado como fondo de agua a un 30% de negro, a 45° de inclinación.

PATRONES DE REPRODUCCIÓN



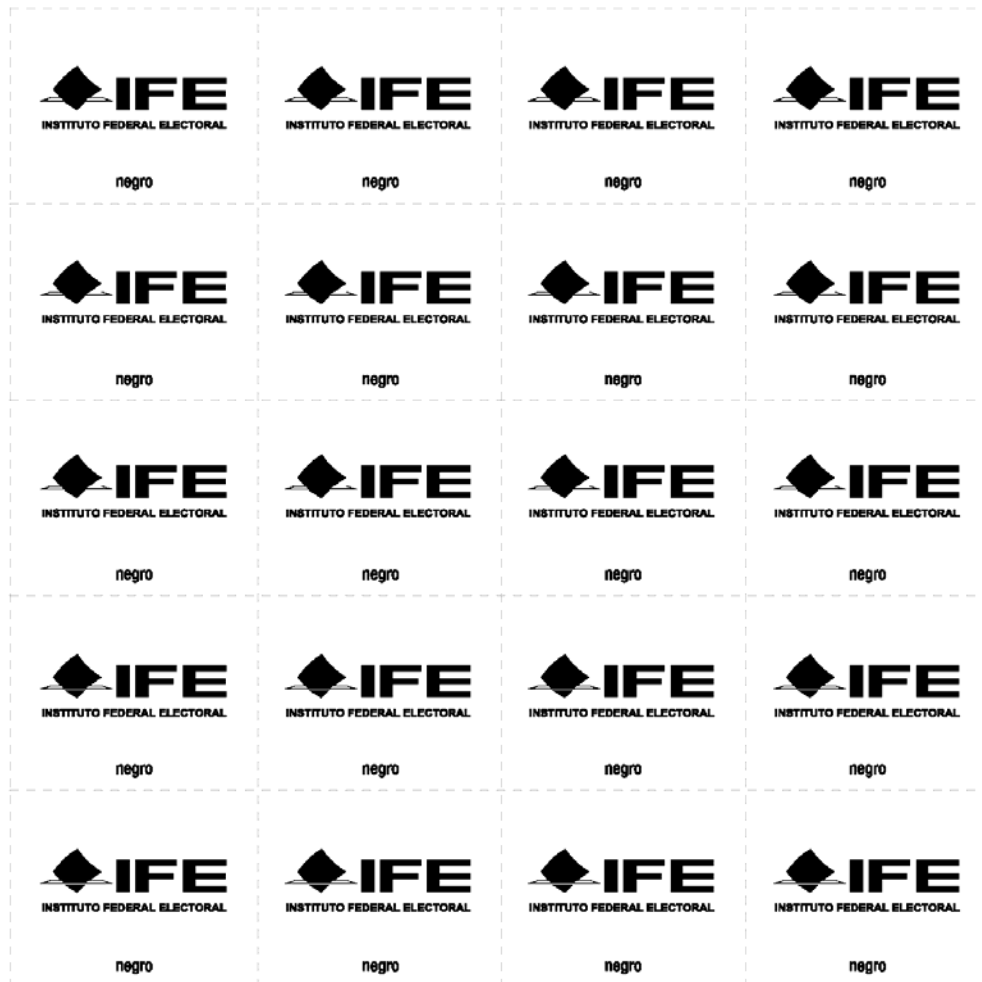
PATRONES DE REPRODUCCIÓN

Manual de Identidad Gráfica














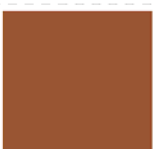









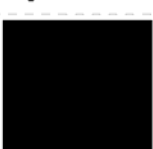



PATRONES DE REPRODUCCIÓN

Manual de Identidad Gráfica



COLORES INSTITUCIONALES

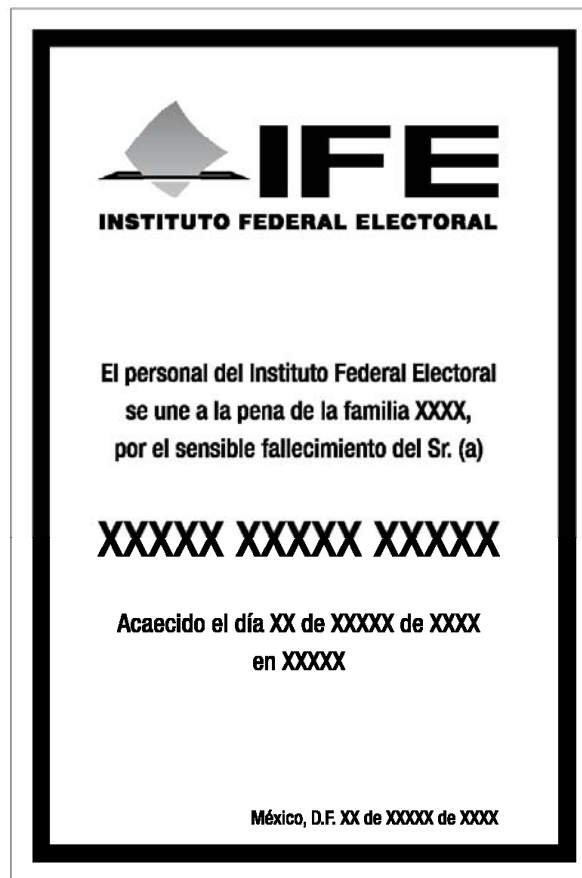
Manual de Identidad Gráfica

				
PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c
				
PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c
				
PMS 4705c	PMS 4705c	PMS 4705c	negro	negro
				
negro	negro	negro	negro	negro
				
negro	negro	negro	negro	negro

PUBLICACIONES INSTITUCIONALES



A continuación se presentan los lineamientos para aplicar la imagen del Instituto a materiales de información interna, y se mencionan cuáles son los patrones de reproducción editorial.



Para la esquila institucional, no se deberá utilizar ningún ícono religioso, ni deberá ir personalizada. Sólo se deberá incluir el logotipo del IFE, las condolencias y la fecha.

La publicación de la misma, se realizará previa autorización de la Coordinación Nacional de Comunicación Social, área que vigilará el cumplimiento de los lineamientos establecidos.

COFIPE



Se presenta una portada que será utilizada como imagen del Instituto, que aplicará para todo tipo de publicación editorial institucional, no deberá firmar ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la primera de forros y el lomo será:

A) HelveticaNeue BlackCond.

B) HelveticaNeue MediumCondObl.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA

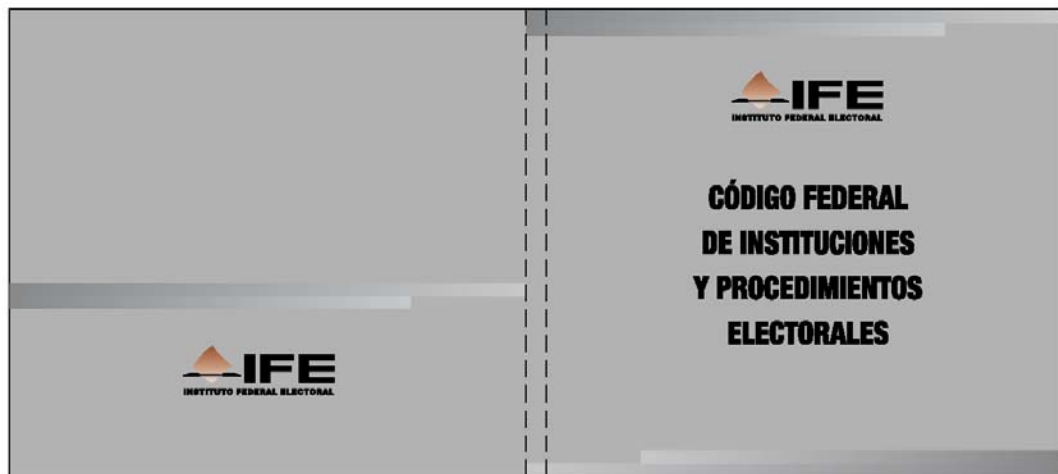


Se presenta una portada que será utilizada como imagen del Instituto, que aplicará para todo tipo de publicación editorial institucional, no deberá firmar ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la primera de forros y el lomo será:

- A) HelveticaNeue BlackCond.
- B) HelveticaNeue MediumCondObl.

PORTADA PARA DISCO COMPACTO



Se presenta una portada que será utilizada internamente como imagen del Instituto, la cual no deberá contener firmas de ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la portada y el interior será:

HelveticaNeue BlackCond.

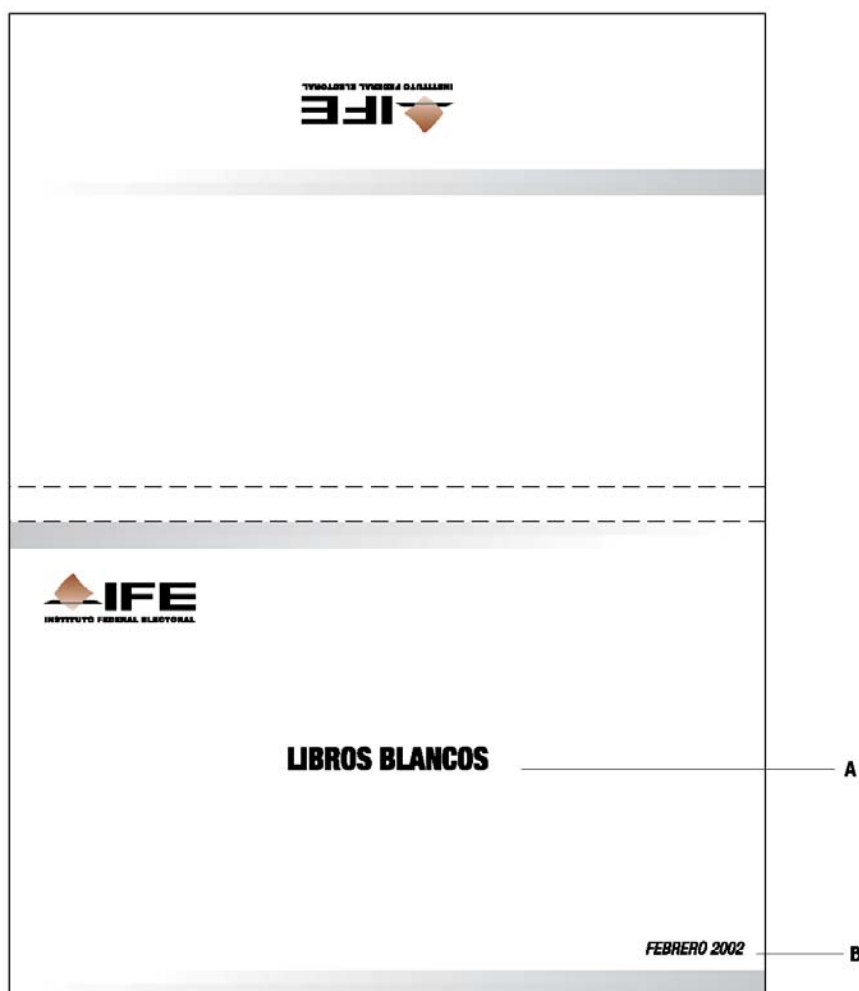
HelveticaNeue MediumCondObl.



Se presenta una portada que será utilizada como imagen del Instituto, que aplicará para todo tipo de publicación de Gaceta y otros ordenamientos electorales, no deberá firmar ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la primera de forros y el lomo será:

- A) HelveticaNeue BlackCond.
- B) HelveticaNeue MediumCondObl.

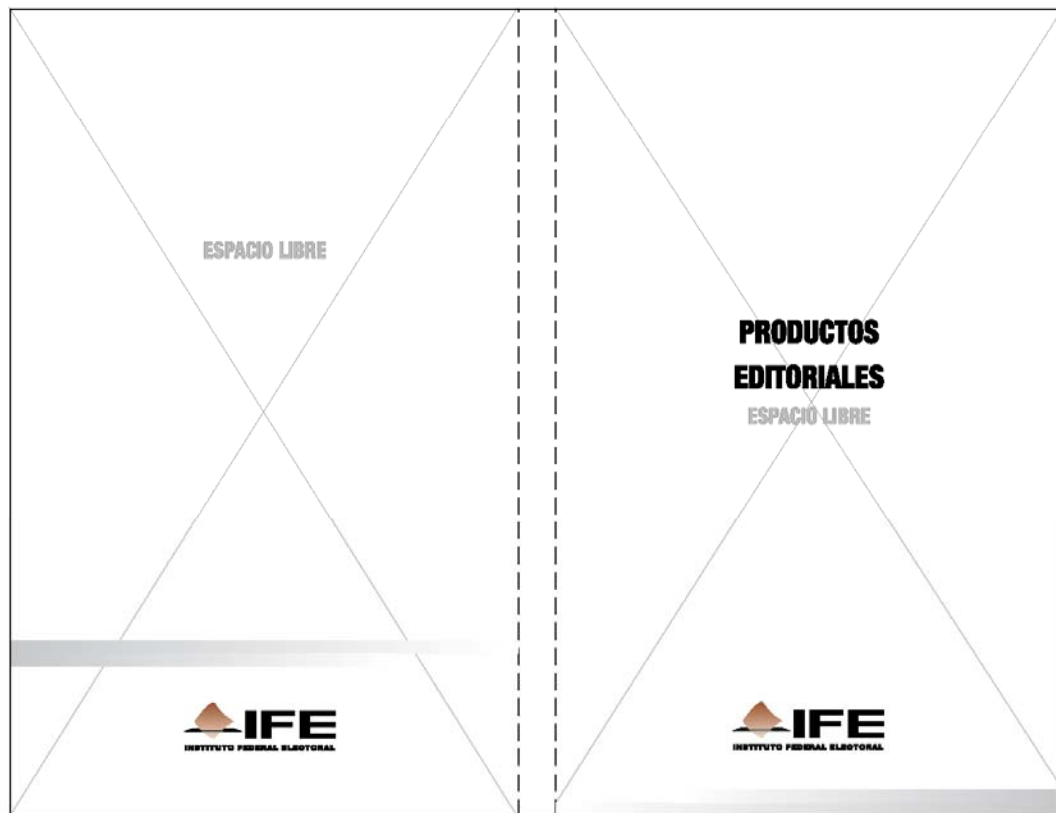


Se presenta una portada que será utilizada como imagen del Instituto, que aplicará para todo tipo de publicación de Libros Blancos y otros ordenamientos electorales, no deberá firmar ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la portada será:
A) HelveticaNeue BlackCond.
B) HelveticaNeue MediumCondObl.

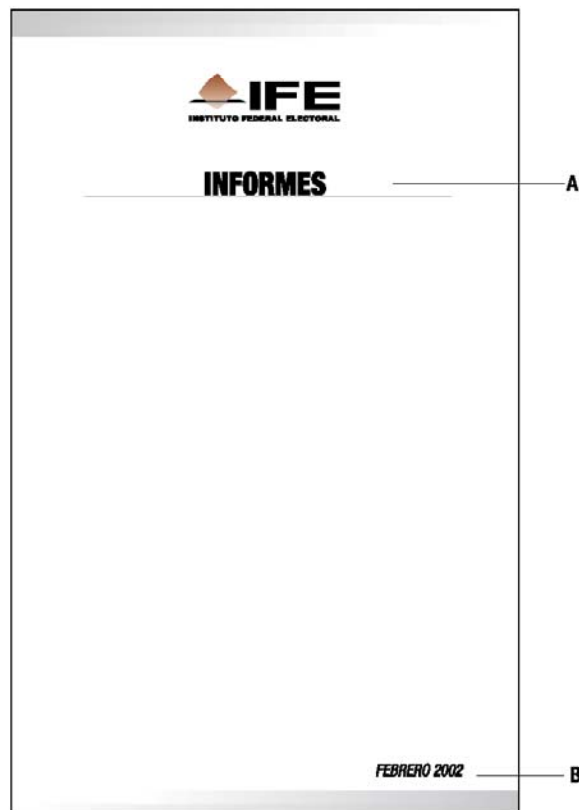
PRODUCTOS EDITORIALES

Manual de Identidad Gráfica



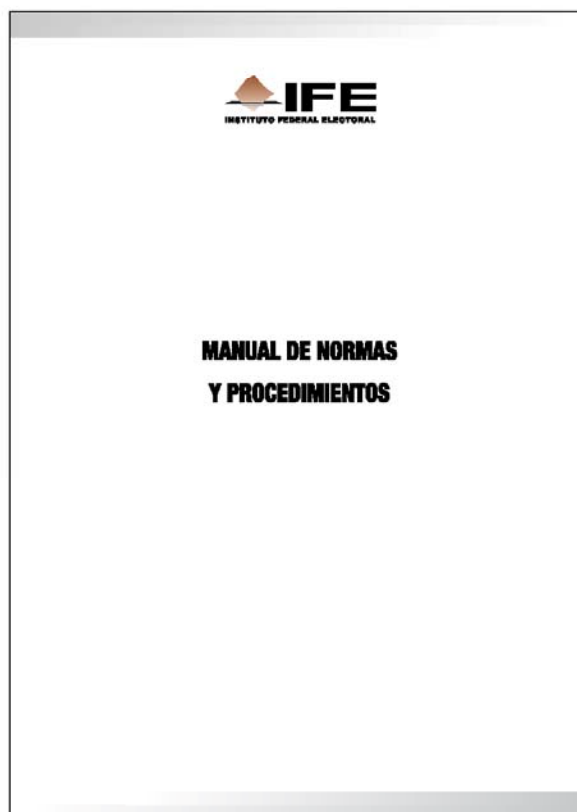
Se presenta una portada con lineamientos muy específicos, ya que este tipo de publicaciones no tendrán un mismo diseño de imagen aplicada a los forros del material. En este caso se señala el espacio donde podrán meter cualquier tipo de diseño, respetando la imagen y posición del logotipo del Instituto.

La tipografía que se utilizará para la portada y contraportada será: HelveticaNeue BlackCond.



Se presenta una portada que será utilizada internamente como imagen del Instituto, la cual no deberá contener firmas de ningún departamento o filial. Será aplicada a documentos como: Reglamentos, Lineamientos, Acuerdos e Informes.

La tipografía que se utilizará para la portada será:
A) HelveticaNeue BlackCond.
B) HelveticaNeue MediumCondObi.



Se presenta una portada que será utilizada internamente como imagen del Instituto, la cual no deberá contener firmas de ningún departamento o filial.

La tipografía que se utilizará para la portada será: HelveticaNeue BlackCond.

APLICACIÓN DEL ESCUDO NACIONAL



A continuación se presentan en una forma simple y concreta el uso y aplicación del Escudo Nacional, como imagen oficial del Instituto.





Uso del Escudo Nacional

En ningún caso la imagen institucional del Instituto Federal Electoral sustituye al Escudo Nacional, el cual continuará utilizándose de acuerdo con las normas y procedimientos jurídicos vigentes.

Se sugiere que la utilización del Escudo Nacional, con la tipografía del Instituto Federal Electoral, se aplique en los siguientes documentos impresos:

- Actos en juicio o procedimiento ante órganos jurisdiccionales.
- Comunicaciones de carácter oficial dirigidas a los integrantes de la Administración Pública Central, al Ejecutivo Federal, a los otros Poderes de la Unión, a las autoridades de los estados de la federación y de los municipios, a los órganos a los que la Constitución Mexicana otorga autonomía y las universidades e instituciones de educación pública.
- Aquéllos de carácter diplomático, dirigidos a las autoridades de otros países y a organismos internacionales con personalidad reconocida por el derecho internacional.

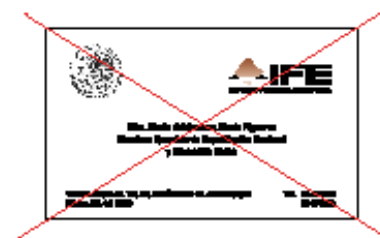


INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

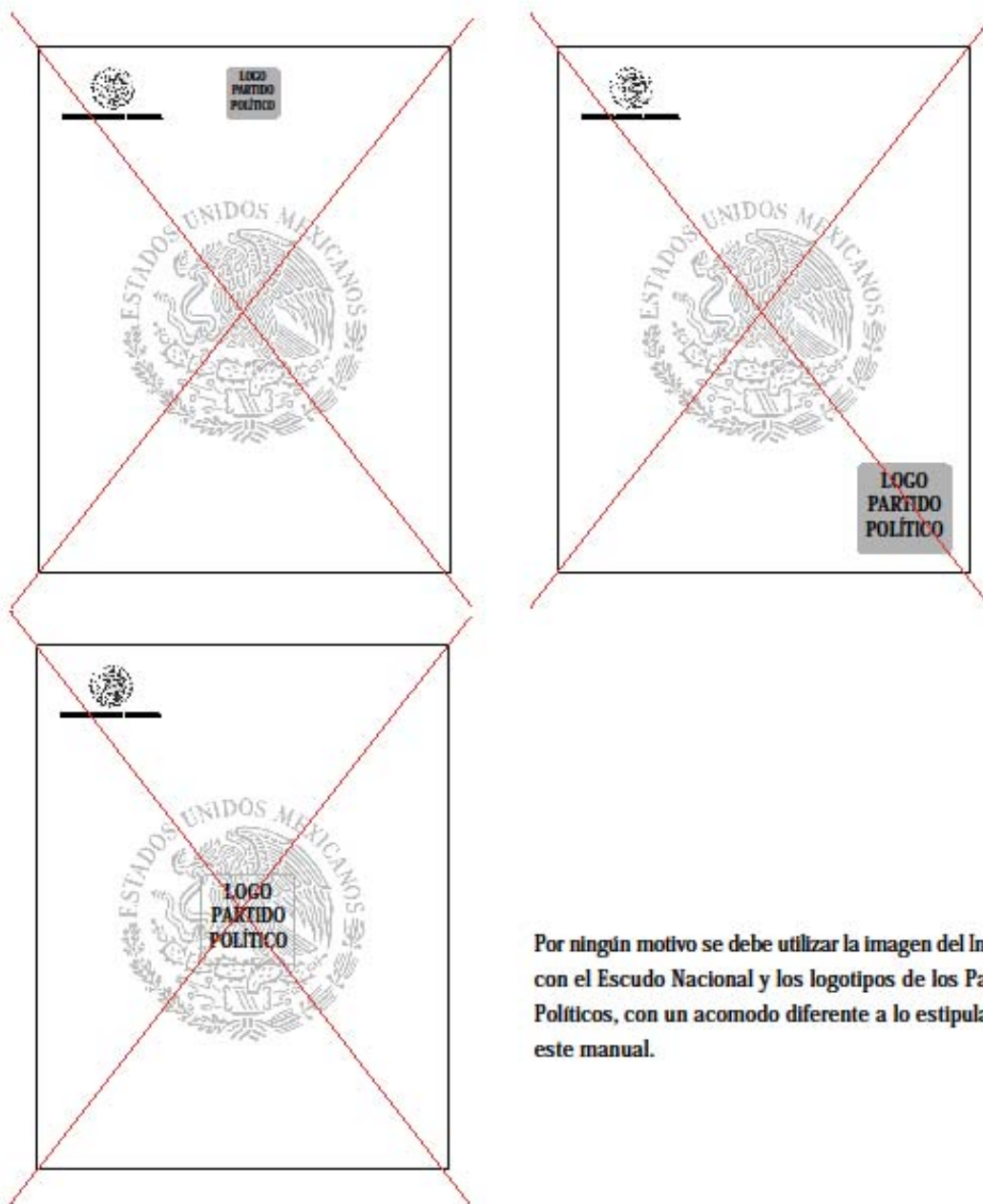
Uso del Escudo Nacional con la imagen institucional

En el caso de aquellos formatos relativos a la documentación y a los materiales electorales que requieran manejar la imagen institucional acompañada además por el Escudo Nacional, estos serán sometidos por conducto de la Secretaría Ejecutiva a la aprobación del Consejo General, con base en la Ley Electoral vigente.

Todos los documentos y materiales deberán estar plenamente identificados de acuerdo con el presente Manual, ya sea con el Logotipo del IFE y/o con el Escudo Nacional.



Por ningún motivo se debe utilizar el Escudo Nacional solo o acompañado de la imagen institucional en tarjetas de presentación, en papelería personal o en hojas membretadas que no sean utilizadas para los usos que se han especificado y tampoco ningún acomodo de tipografía diferente a lo que se establece en este manual.



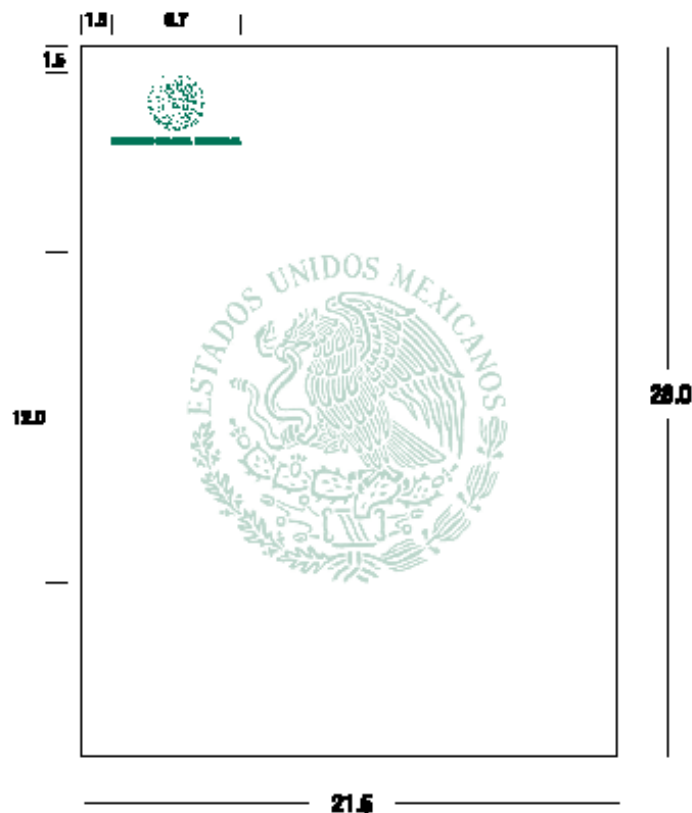
Por ningún motivo se debe utilizar la imagen del Instituto con el Escudo Nacional y los logotipos de los Partidos Políticos, con un acomodo diferente a lo estipulado en este manual.

PAPELERÍA INSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVA



A continuación se presenta en una forma simple y concreta el uso y aplicación del logotipo, así como la tipografía en la papelería del Instituto.





Baja membresala

Uso: Comunicaciones institucionales, Consejo Presidencial, Consejeros Electorales, Secretario Ejecutivo y Directores Ejecutivos.

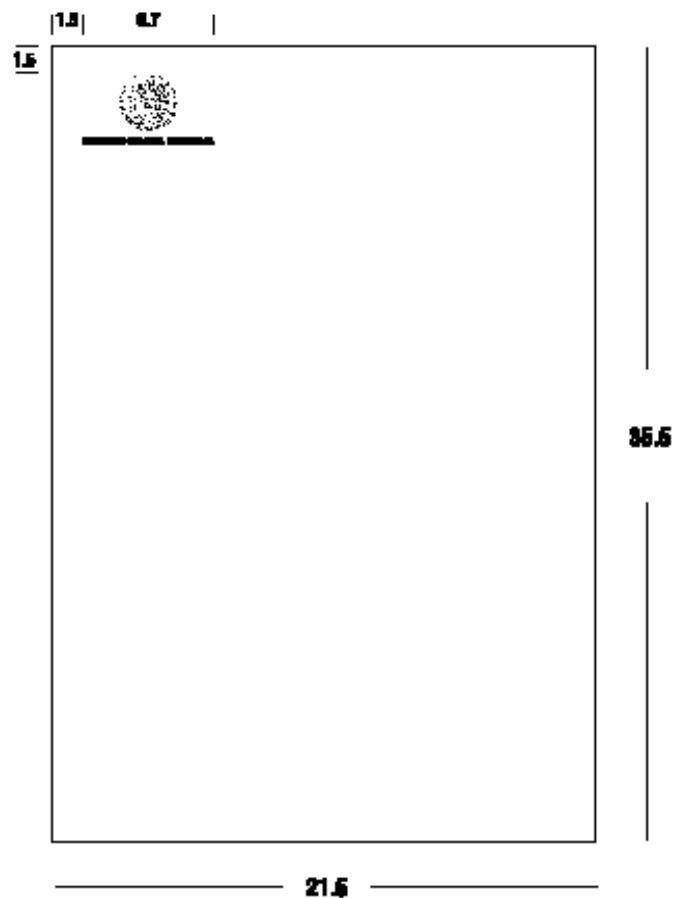
Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.

Papel: Bond.

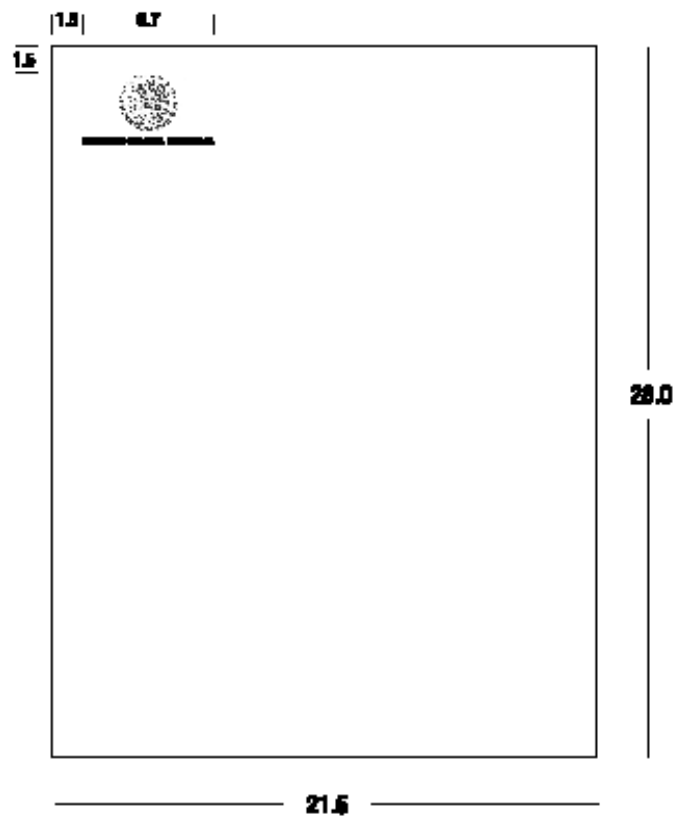
Símbolo Nacional superior: Impreso en color verde, Pantone 341 C (en relieve).

Símbolo Nacional Central: Impreso al 30% del color verde pantone 341 C / 12 cm de diámetro.

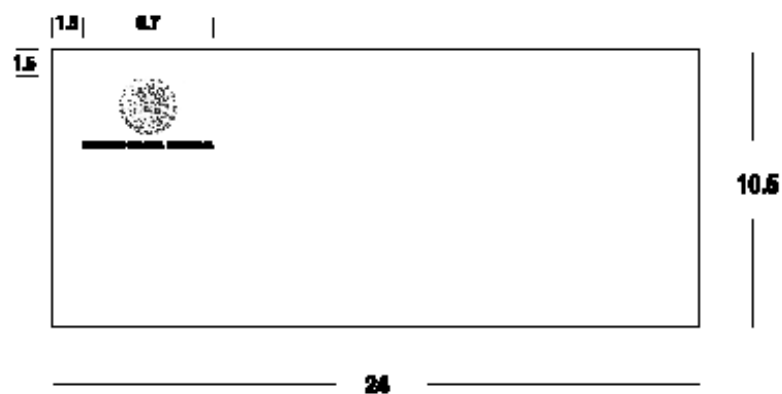
Impresión: Offset.



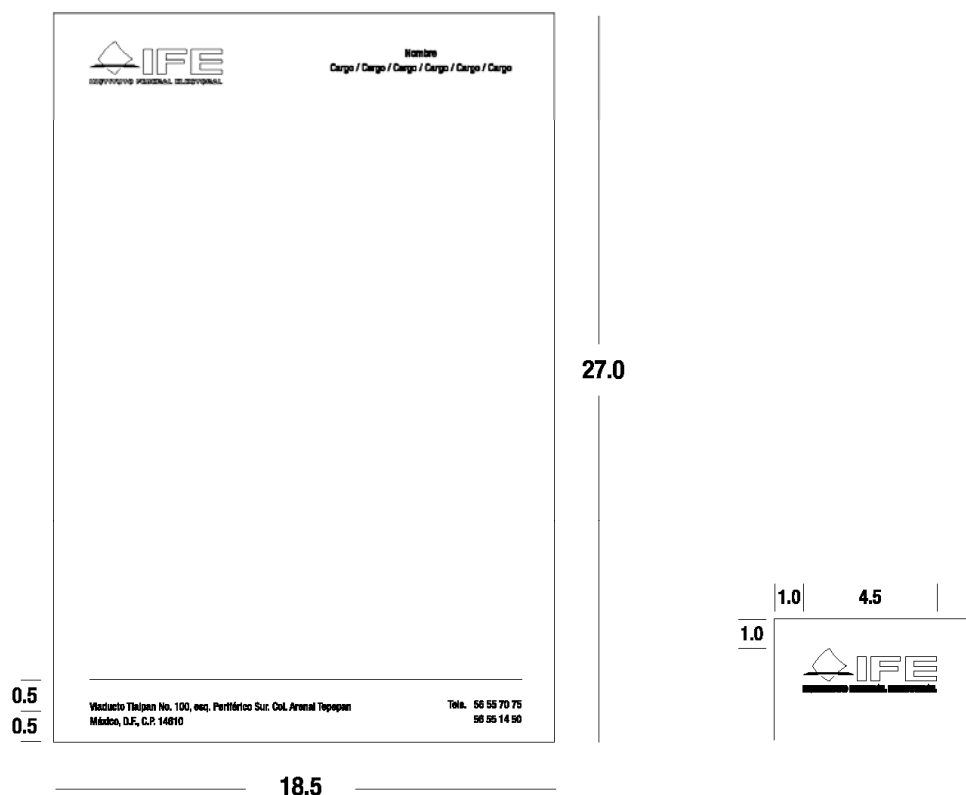
Sobre, tamaño oficio
Tamaño: 21.5 x 35.5 cm.
Papel: Bond blanco.
Símbolo Nacional: Impreso en color negro.
Impresión: Offset.



Sobre, tamaño carta
Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.
Papel: Bond blanco.
Símbolo Nacional: Impreso en color negro.
Impresión: Offset.



Sobre, tamaño oficial
Tamaño: 24 x 10.5 cm.
Papel: Bond blanco.
Símbolo Nacional: Impreso en color negro.
Impresión: Offset.



Hoja membretada

Uso: Comunicaciones institucionales, Consejero Presidente, Consejeros Electorales, Secretario Ejecutivo, Directores Ejecutivos y Coordinadores de Unidades Técnicas.

Tamaño: 18.5 x 27.0 cm.

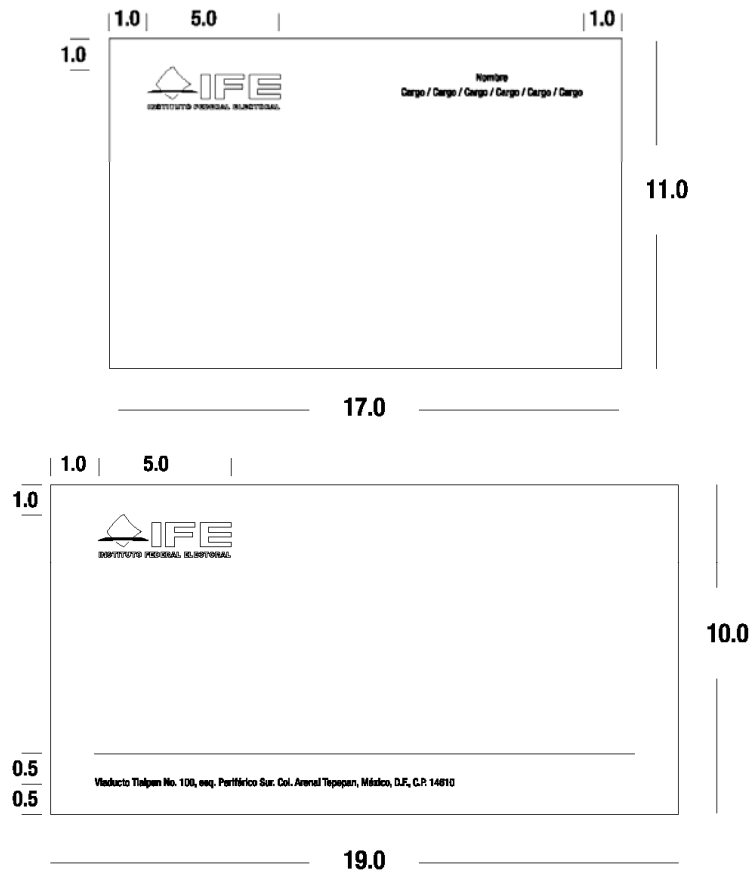
Papel: Opalina 44 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro, aplica en nombre, dirección y teléfonos.

Pleca: En color negro.

Logotipo: Grabado en realce sobre papel.

Impresión: Serigrafía.



Tarjeta de escritorio

Tamaño: 17.0 x 11.0 cm.

Papel: Opalina 58 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts.,
en color negro.

Logotipo: Grabado en realce sobre papel.

Impresión: Serigrafía.

Sobre, diplomático

Tamaño: 19.0 x 10.0 cm.

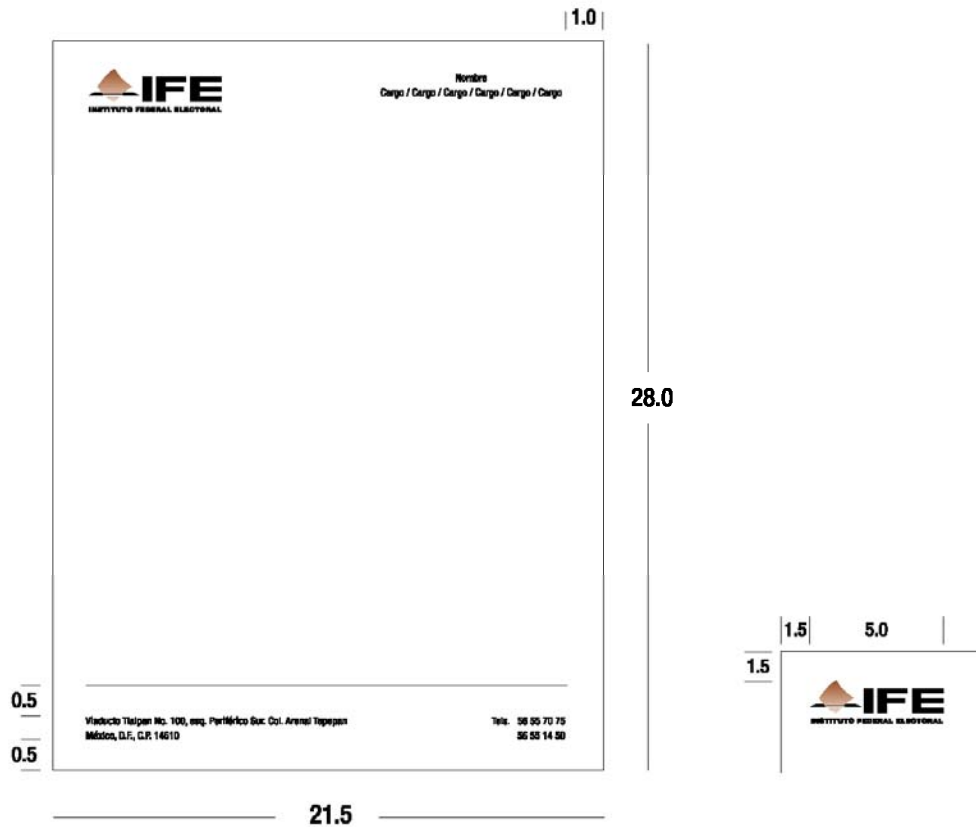
Papel: Opalina 44 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts.,
en color negro.

Pleca: En color negro.

Logotipo: Grabado en realce sobre papel.

Impresión: Serigrafía.



Hoja membretada

Uso: Comunicaciones institucionales, Consejero Presidente, Consejeros Electorales, Secretario Ejecutivo, Directores Ejecutivos, Coordinadores de Unidades Técnicas y Directores de Área.

Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.

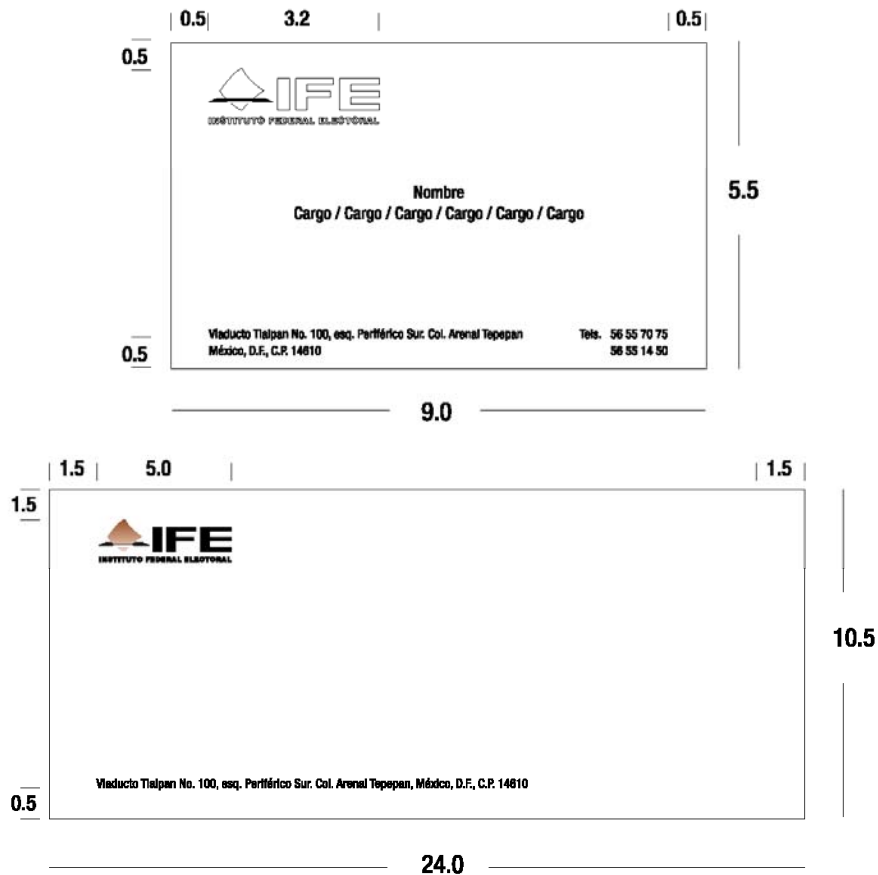
Papel: Opalina 44 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro, aplica en nombre, dirección y teléfonos.

Pleca: En color negro.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Impresión: Serigrafía.



Tarjeta de presentación.

Tamaño: 9.0 x 5.5 cm.

Papel: Opalina 58 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 8 pts., aplica en nombre y en dirección y teléfonos a 6 pts., en color negro en los 2 casos.

Logotipo: Grabado en relieve sobre papel.

Impresión: Serigrafía.

Sobre, tamaño esquila

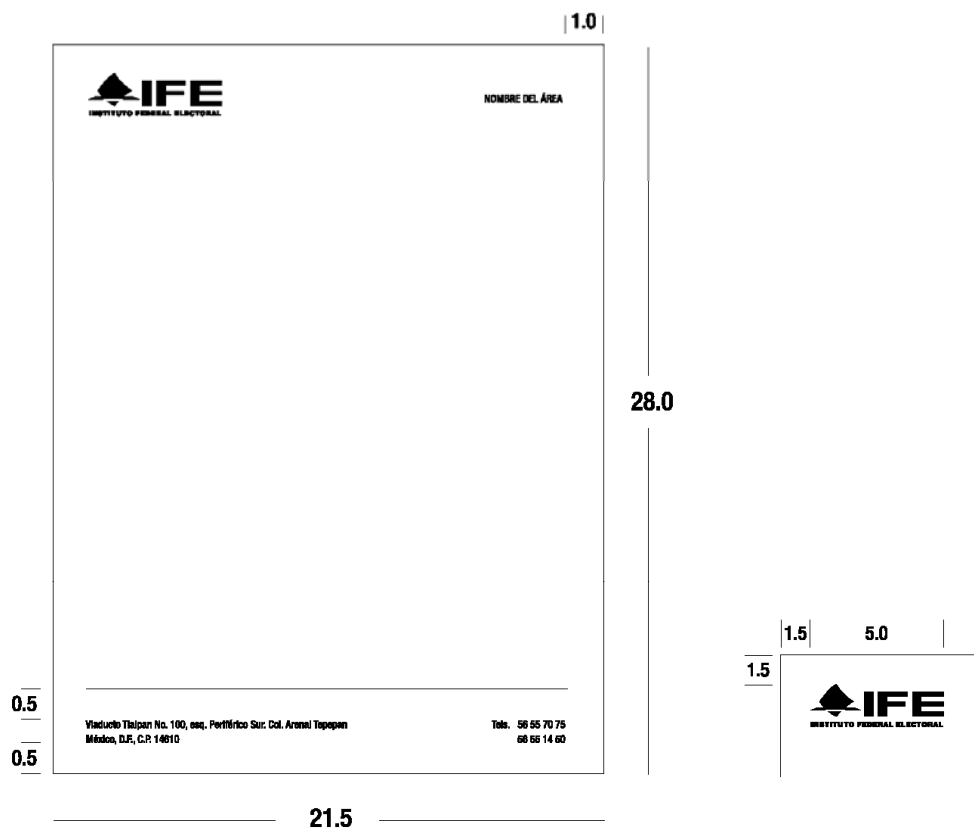
Tamaño: 24.0 x 10.5 cm.

Papel: Opalina 44 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Impresión: Serigrafía.



Hoja membretada

Uso: Comunicaciones institucionales, Consejero Presidente, Consejeros Electorales, Secretario Ejecutivo, Directores Ejecutivos, Coordinadores de Unidades Técnicas y Directores de Área.

Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.

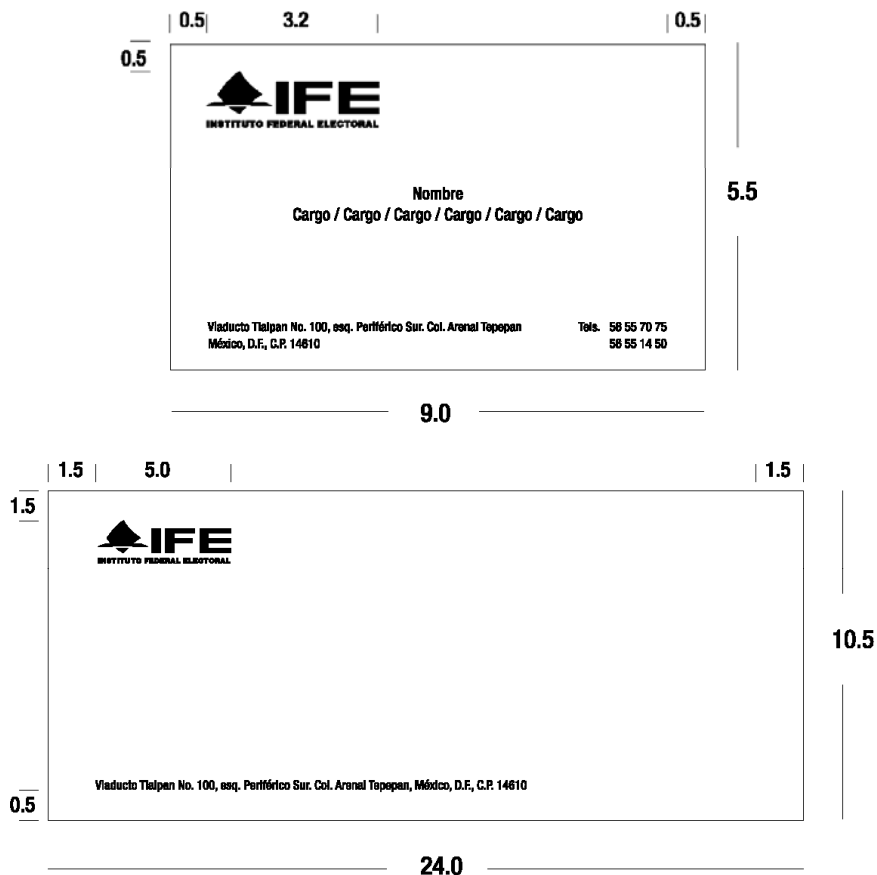
Papel: Bond.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro, aplica en nombre, dirección y teléfonos.

Pleca: En color negro.

Logotipo: Impreso en color negro.

Impresión: Offset.



Tarjeta de presentación

Tamaño: 9.0 x 5.5 cm.

Papel: Opalina 58 kg.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 8 pts., aplica en nombre y, en dirección y teléfonos a 6 pts., en color negro en los 2 casos.

Logotipo: Impreso en negro.

Impresión: Serigrafía.

Sobre, tamaño esquila

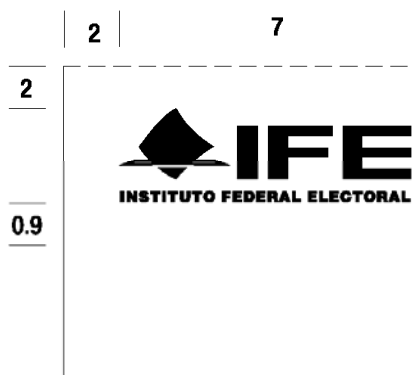
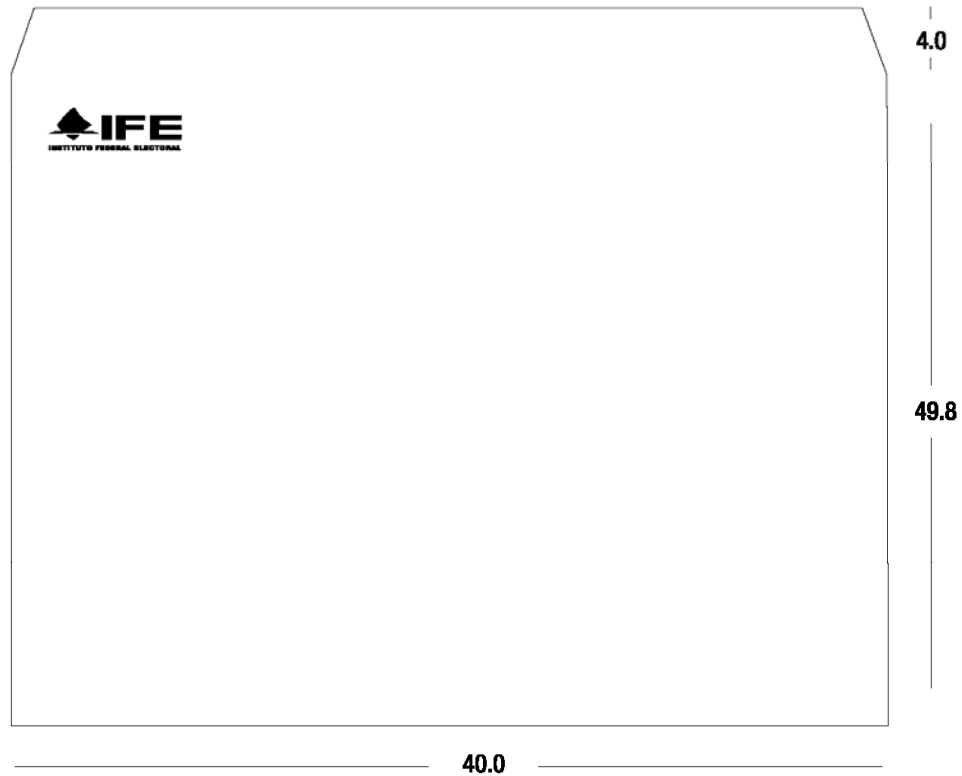
Tamaño: 24.0 x 10.5 cm.

Papel: Bond.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro.

Logotipo: Impreso en negro.

Impresión: Offset.



Sobre, tamaño doble carta

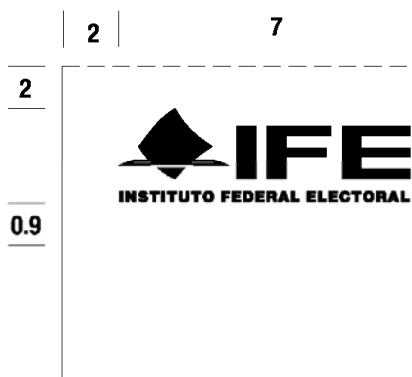
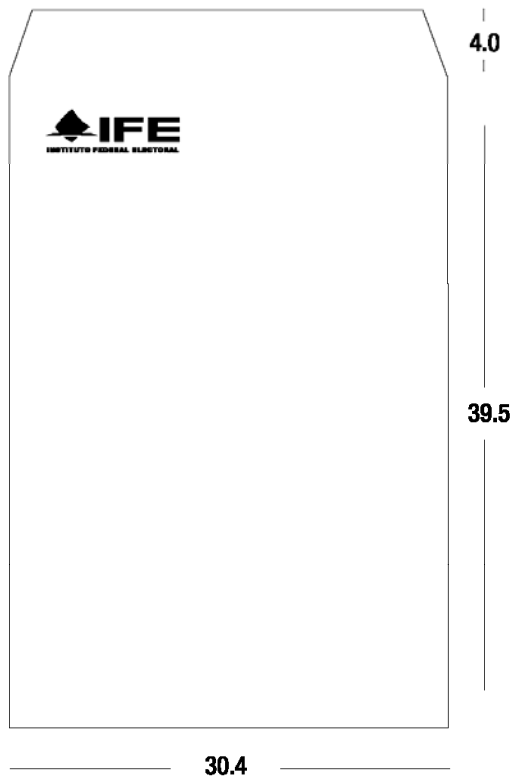
Uso: Institucional general.

Tamaño doblado 40.0 x 49.8 cm más 4.0 cm de pestanía.

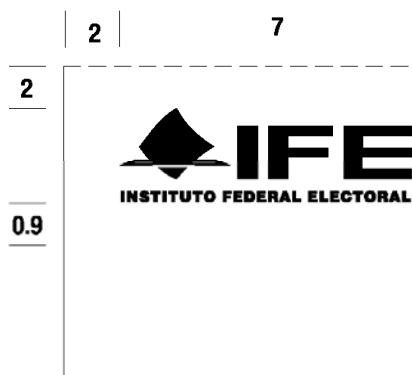
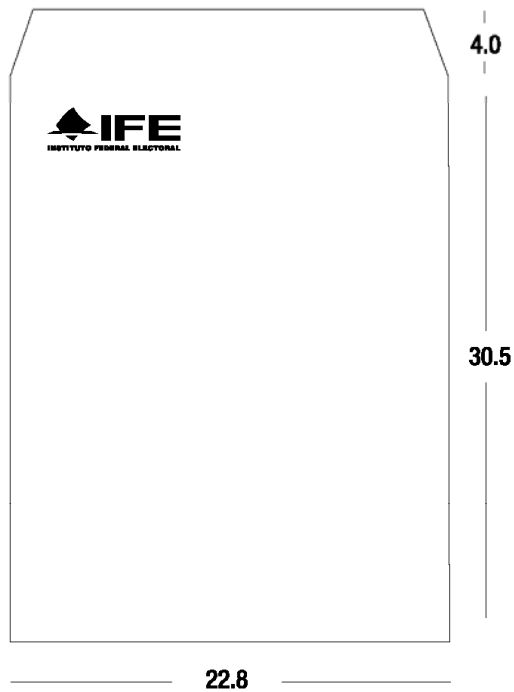
Papel: Bond blanco de 44 kg.

Logotipo: Impreso en negro.

Impresión: Offset.



Sobre, tamaño oficio
Uso: Institucional general.
Tamaño doblado 30.4 x 39.5 cm más 4.0 cm de pestaña.
Papel: Bond blanco de 44 kg.
Logotipo: Impreso en negro.
Impresión: Offset.



Sobre, tamaño carta

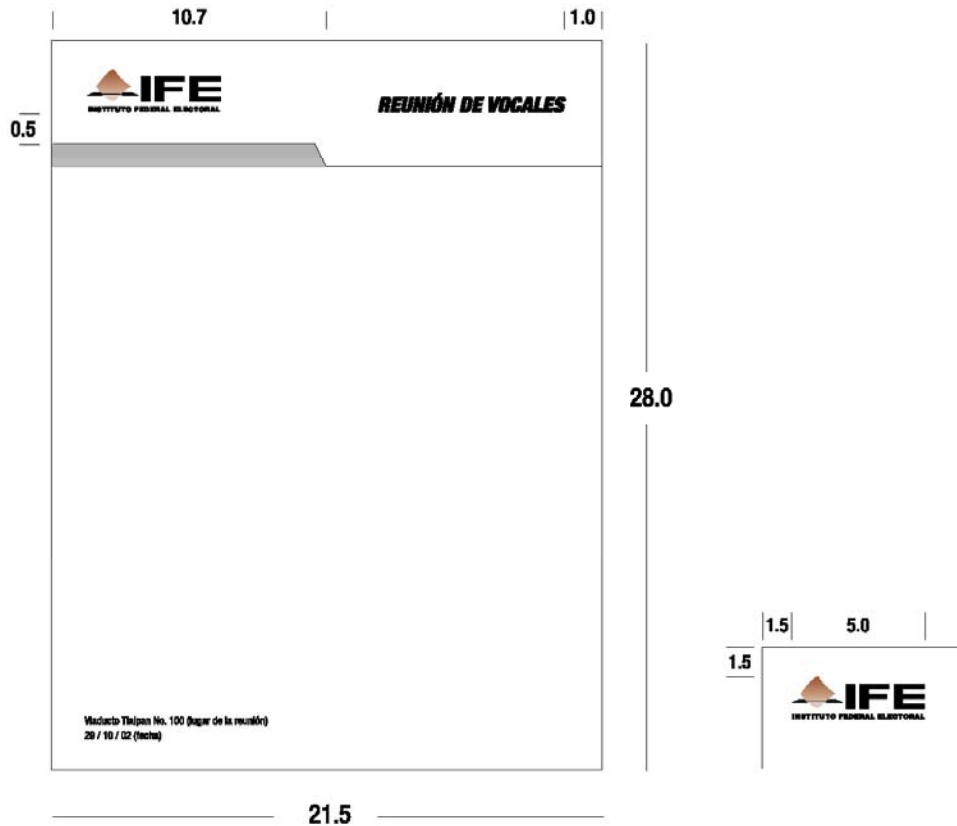
Uso: Institucional general.

Tamaño doblado 22.8 x 30.5 cm más 4.0 cm de pestaña.

Papel: Bond blanco de 44 kg.

Logotipo: Impreso en negro.

Impresión: Offset.



Carátulas

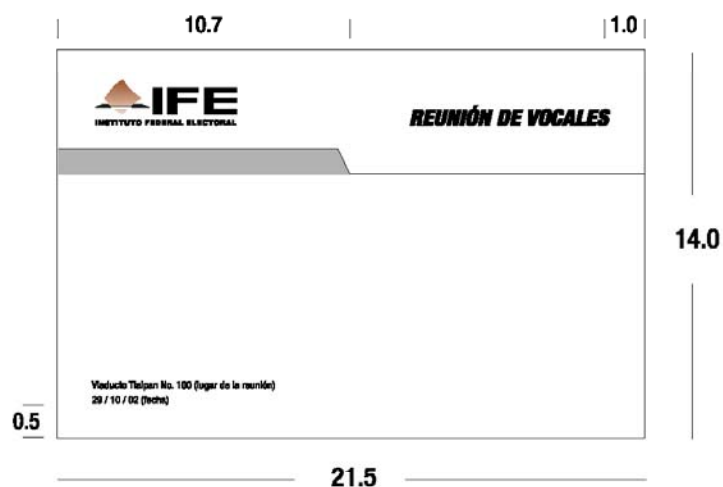
Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.

Papel: Cartulina.

Tipografía: HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 18 pts., en color negro, aplica en el encabezado HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro, aplica en lugar y fecha.

Pleca: En color gris 30% de negro, out line en negro.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).



Carátulas

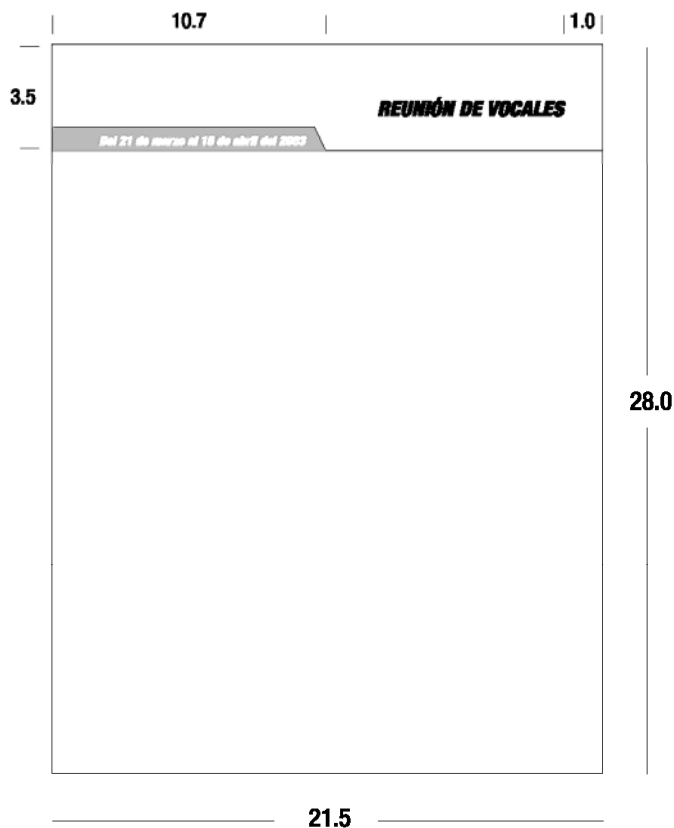
Tamaño: 21.5 x 14.0 cm.

Papel: Cartulina.

Tipografía: HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 18 pts., en color negro, aplica en el encabezado
HelveticaNeue MediumCond a 9 pts., en color negro, aplica en lugar y fecha.

Pleca: En color gris 30% de negro, out line en negro.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).



Interiores

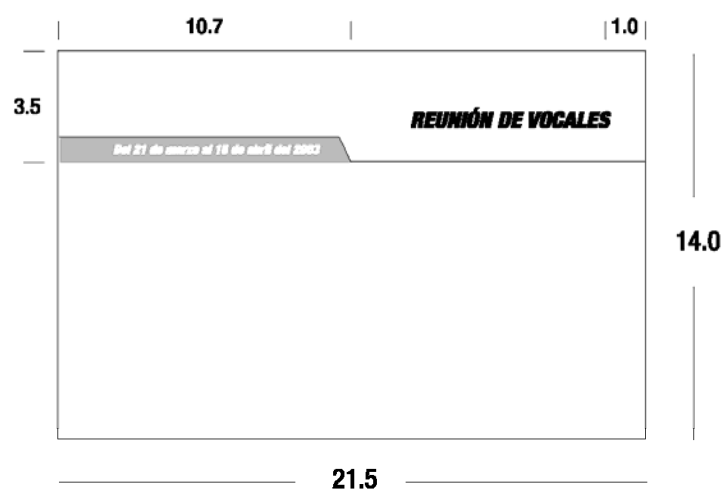
Tamaño: 21.5 x 28.0 cm.

Papel: Bond.

Tipografía: HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 18 pts., en color negro, aplica en el encabezado.

HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 9 pts., calado en blanco, aplica en subcabeza.

Pleca: En color gris 30% de negro, out line en negro.



Interiores

Tamaño: 21.5 x 14.0 cm.

Papel: Bond.

Tipografía: HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 18 pts., en color negro, aplica en el encabezado.

HelveticaNeue ExtBlackCondObl a 9 pts., calado en blanco, aplica en subcabeza.



Pleca: En color gris 30% de negro, out line en negro.

	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN	
	DIRECCIÓN DE PERSONAL	
	FOLIO	XXXX R.F.C. XXXXXXXXXXXXXXXX
	FECHA DE ING.	XXXXXXXXXX
	NOMBRE	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXXXXXXXXXX
	PUESTO	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	ADSCRIPCIÓN	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
		XXXXXXXXXX
CLAVE	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	

6

8.5

ESTA CREDENCIAL ES INTRANSFERIBLE Y SU TITULAR SE COMPROMETE A SU DEVOLUCIÓN A PETICIÓN EXPRESA DE LA INSTITUCIÓN.

DOMICILIO PARTICULAR		REPETIDOS 02 03 04 05
CALLE	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
COLONIA	XXXXXXXXXX	
DELEG.	XXXXXXX C.P. XXXXXX	
CIUDAD	XXXXXXXXXX	
FECHA	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
 FIRMA DEL EMPLEADO		 DIRECTOR DE PERSONAL

Credenciales

Uso: General.

Tamaño: 8.5 x 6 cm.

Papel: Opalina plastificada.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Plecas: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond
HelveticaNeue BoldConditalic.

		DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN			
		RECIBO DE PAGO			
		R.F.C.			
		DESGLOSE DE PERCEPCIONES Y DEDUCCIONES			
CTD.	IMPORTE	CTD.	IMPORTE	CTD.	IMPORTE

8

12

Recibos de nómina

Uso: General.

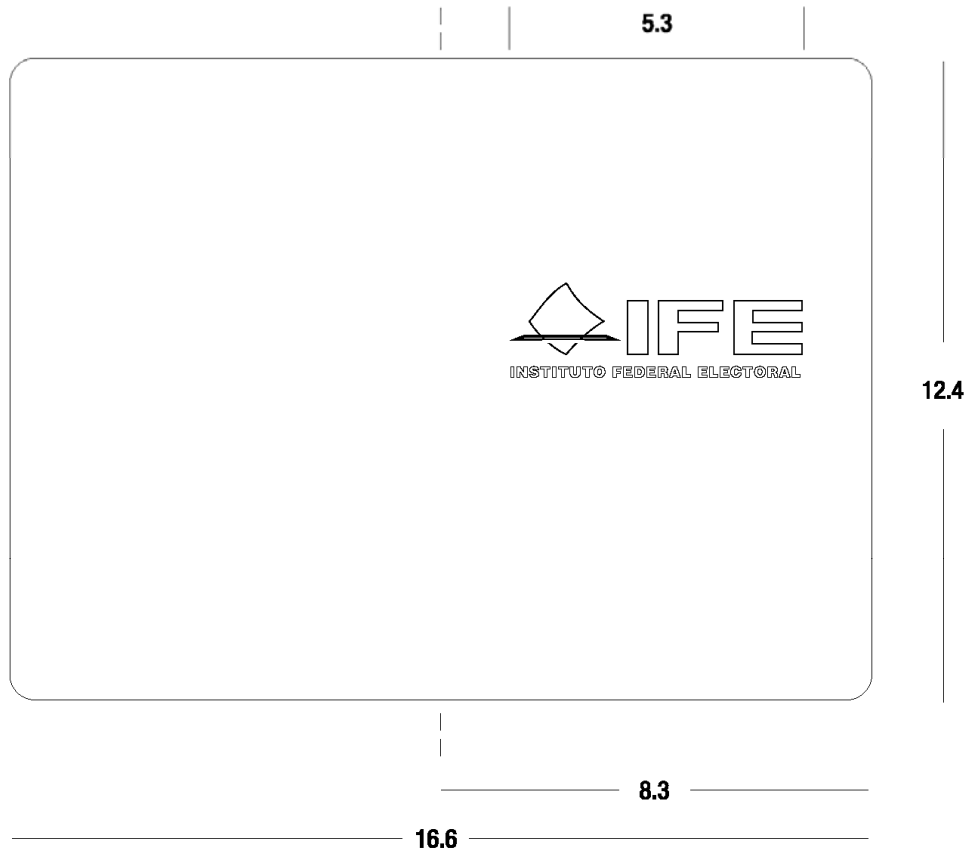
Tamaño: 12 x 8 cm.

Papel: Bond.

Logotipo: Impreso en negro.

Plecas: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: HelveticaNeue MediumCond
HelveticaNeue BoldConditalic.



Identificación oficial

Uso: Consejero Presidente, Consejeros Electorales, Secretario Ejecutivo, Directores Ejecutivos, Directores de Área y Mandos Medios.

Tamaño: 8.3 x 12.4 cm.

Material: Piel café.

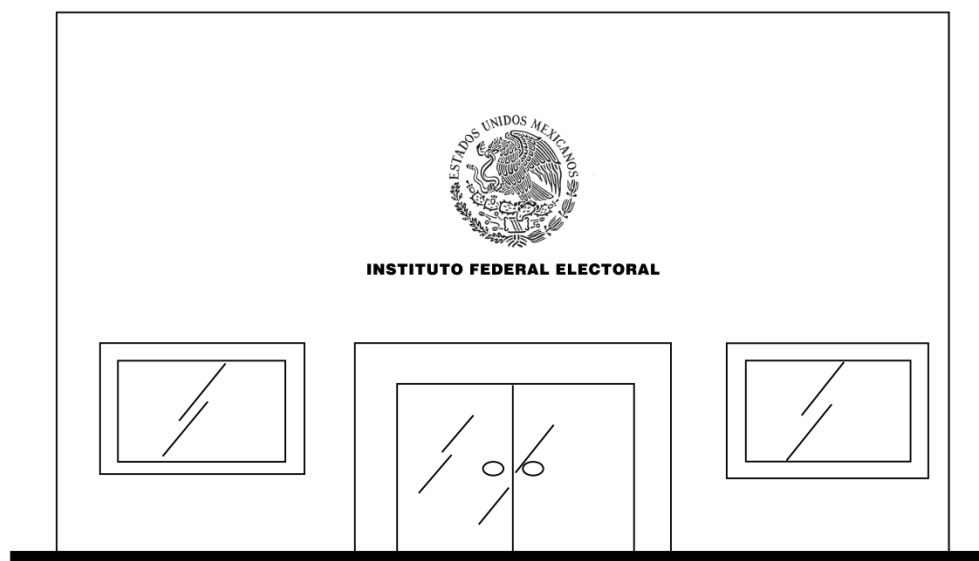
Logotipo: Grabado en realce sobre piel.

Nota: Los interiores de la identificación están sujetos a las normas oficiales establecidas.

IDENTIDAD FORMAL



A continuación se presenta en una forma simple y concreta la aplicación del logotipo y colores auxiliares para fachadas de edificios y módulos del Instituto.



Edificios de oficinas centrales

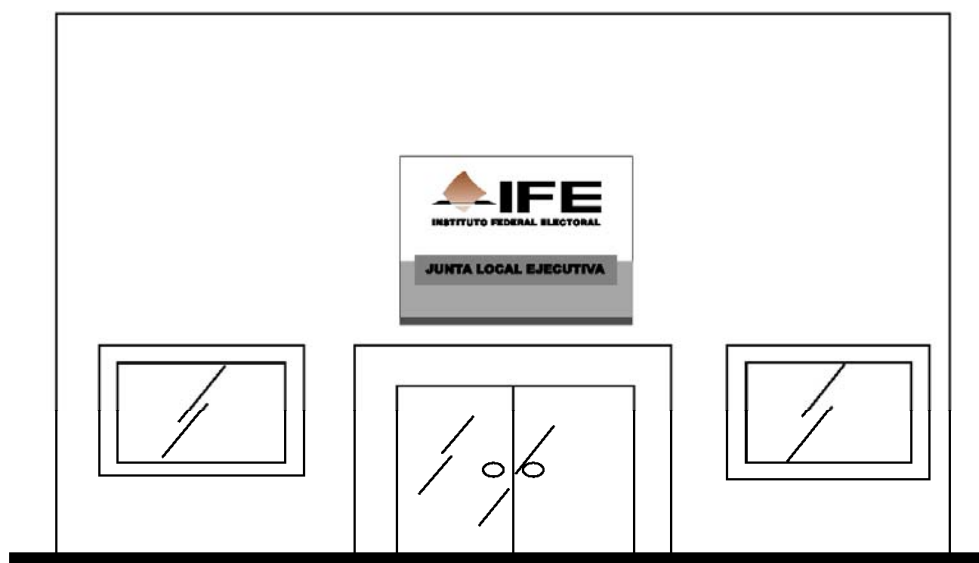
Uso: Institucional general.

Color de fachada: Blanco.

Logotipo: Se manejará el Escudo Nacional con la tipografía del Instituto Federal Electoral el cual no deberá de modificarse en su aplicación y material.

Material: Latón.

El tamaño para el uso del logotipo deberá ser ajustado a la necesidad de cada uno de los inmuebles del Instituto.



Edificios de oficinas de órganos desconcentrados

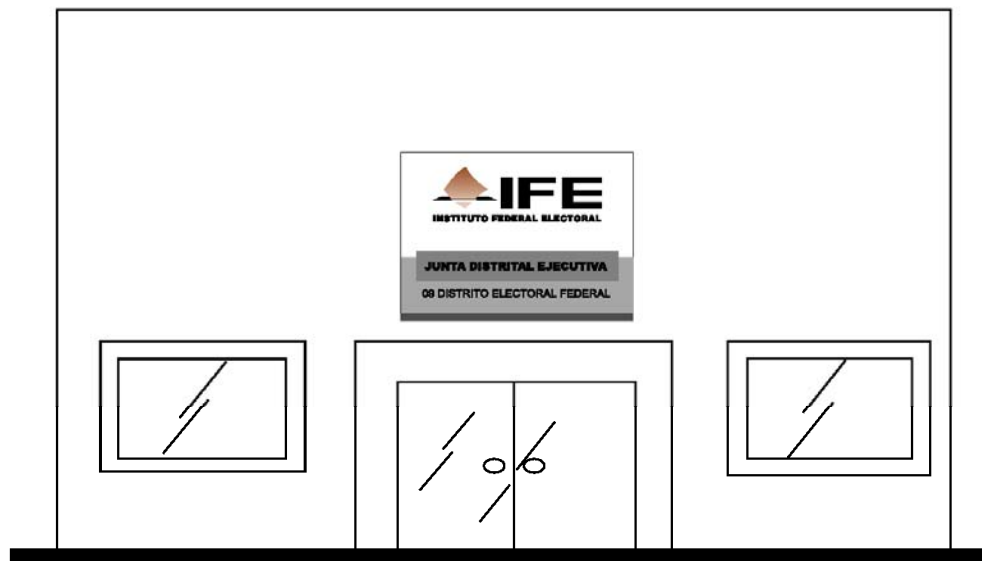
Uso: Institucional general.

Color de fachada: Blanco.

Logotipo: Se manejará el logotipo del Instituto

Federal Electoral con la tipografía auxiliar: Arial Black.

El tamaño para el uso del logotipo deberá ser ajustado a la necesidad de cada uno de los inmuebles del Instituto.



Edificios de oficinas de órganos desconcentrados

Uso: Institucional general.

Color de fachada: Blanco.

Logotipo: Se manejará el logotipo del Instituto

Federal Electoral con la tipografía auxiliar: Arial Black.

El tamaño para el uso del logotipo deberá ser ajustado a la necesidad de cada uno de los inmuebles del Instituto.

SIMBOLOGÍA Y SEÑALAMIENTO



A continuación se presenta en una forma simple y concreta el señalamiento externo e interno de los edificios que comprenden al Instituto.



A)



B)



C)

Construcción y aplicación

Estas señalizaciones se proponen con base en las necesidades del Instituto. El logotipo siempre se aplicará del lado izquierdo para mantener unidad y se ha dividido en 3 tipos:

A) Señalización periférica. Esta señalización es externa e indica a la población en dónde se encuentra el Instituto Federal Electoral.

B) Señalización de edificios. Permite identificar más rápido cualquier edificio del Instituto.

C) Señalización interna. Identifica las áreas internas del Instituto.



Señalización periférica

El logotipo siempre se mantendrá del lado izquierdo a la proporción según el tamaño indicado.

Uso: Institucional general.

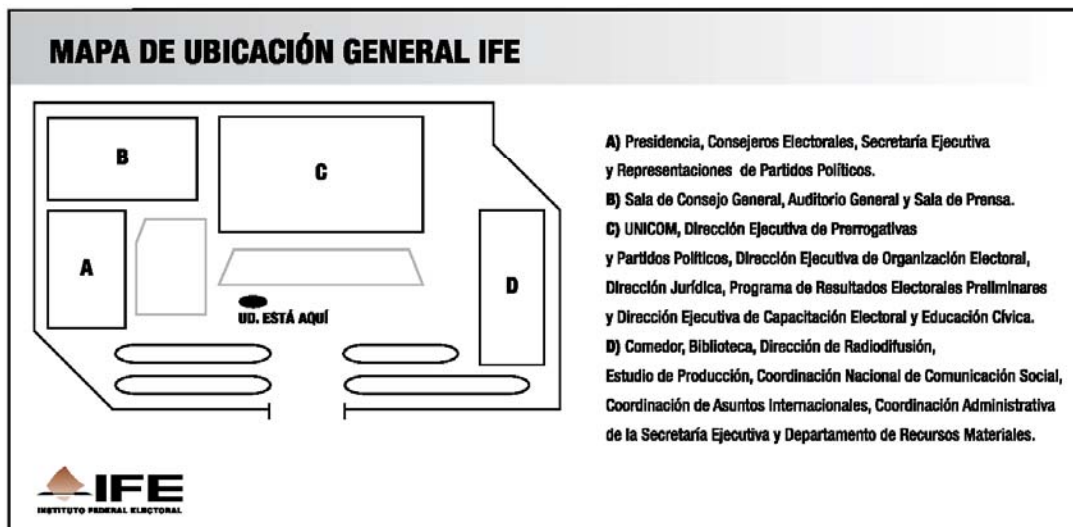
Material: Lámina.

Tamaño: 70 x 30 cm.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Pleca: Degradé del 30% de negro a blanco.

Flecha: Color negro.



A) Mapa de ubicación general

Uso: Institucional general externa.

Material: Lámina.

Tamaño: 1.40 m x 60 cm.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Pleca: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: se aplicará en color negro 100% en HelveticaNeue MediumCond para cuerpo de texto y HelveticaNeue BoldCond para cabezas. (Tamaño a proporción como se muestra).

B) Placa de señalización para edificios

Uso: Institucional general externa.

Material: Acrílico.

Tamaño: 60 x 20 cm.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Pleca: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: se aplicará en color negro 100% en HelveticaNeue MediumCond para cuerpo de texto y HelveticaNeue BoldCond para destacar el edificio. (Tamaño a proporción como se muestra).



A) Señalización interna

El logotipo siempre se mantendrá del lado izquierdo a la proporción según el tamaño indicado.

Uso: Institucional general interna.

Material: Acrílico.

Tamaño: 60 x 20 cm.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Pleca: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: se aplicará en color negro 100% en HelveticaNeue BoldCond para destacar el área interna.

B) Señalización interna

El logotipo siempre se mantendrá del lado izquierdo a la proporción según el tamaño indicado.

Uso: Institucional general interna.

Material: Acrílico.

Tamaño: 60 x 20 cm.

Logotipo: Impreso a 2 tintas (colores institucionales).

Pleca: Degradé del 30% de negro a blanco.

Tipografía: se aplicará en color negro 100% en HelveticaNeue BoldCond para destacar área.



Señalización de seguridad

Esta función comprende la elaboración e instalación de señales de tipo informativo, prohibitivo, restrictivo, preventivo y obligatorio, en todos los inmuebles de las dependencias de los sectores público, privado y social, homogeneizando colores, tamaños, tipo de material y figuras, conforme a la Norma Mexicana existente sobre la materia.

Nota: Las necesidades de señalización de tipo informativo, prohibitivo, restrictivo, preventivo y de seguridad deberán aplicarse conforme a las normas del área de protección civil.

MÓDULOS DE ATENCIÓN CIUDADANA



A continuación se presenta la aplicación de la imagen del Instituto a los módulos de atención ciudadana, y se mencionan las categorías en que estos se dividen.

MATERIAL EXTERNO PARA MÓDULOS

Manual de Identidad Gráfica



A) Caja de luz 2.40 m x 80 cm (acrílico).

Logotipo: deberá de colocarse en la parte superior izquierda respetando tamaño y colores. (El tamaño depende de la proporción de la marquesina).

Tipografía: Arial Black / calada en placa color negro 100%.

Credencial: Trazo de la credencial al 30% de negro en posición inferior derecha.



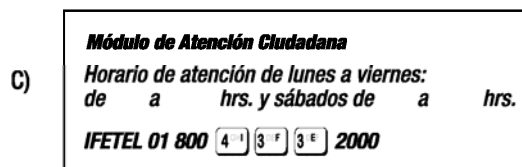
Caballote

B) Distintivo de módulo 90 x 60 cm (acrílico).

Logotipo: deberá de colocarse en la parte superior izquierda respetando tamaño y colores. (El tamaño depende de la proporción de caballote).

Credencial: Trazo de la credencial al 30% de negro en posición superior derecha.

Tipografía: Arial Black / calada en placa color negro 100%.



C) Placa informativa 90 x 30 cm (acrílico).

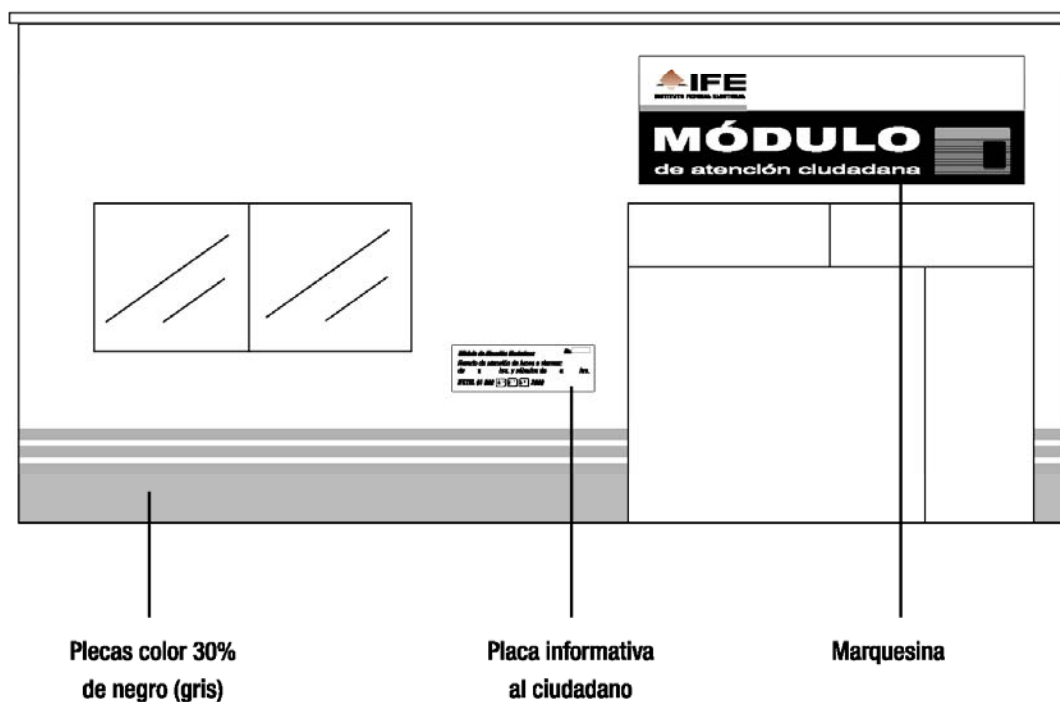
Tipografía: HelveticaNeue ExtBlackCondOb1 en color negro, aplica en el encabezado.

HelveticaNeueBoldCond en color negro, aplica en horario así como en teléfono.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

MÓDULOS DE ATENCIÓN CIUDADANA

Manual de Identidad Gráfica



Módulo Categoría 1 (Módulos con fachada)

Los módulos tienen una unidad gráfica integral, la cual no se podrá modificar en ninguno de sus casos.

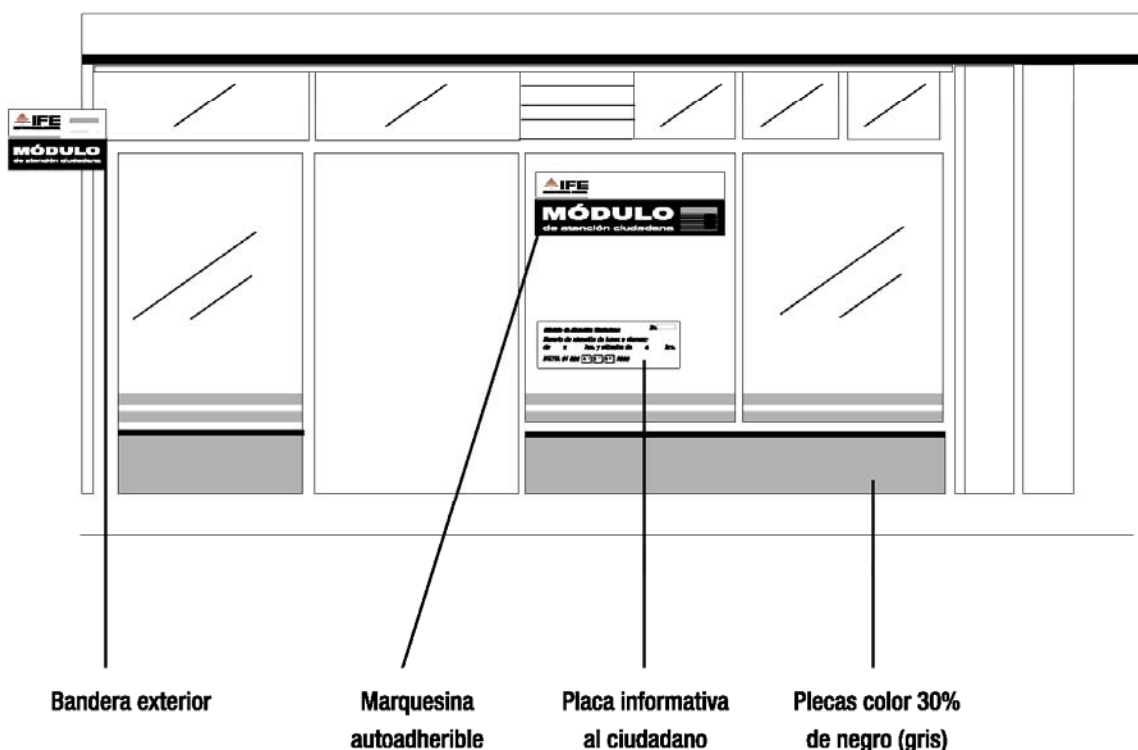
Este tipo de módulos comprenden las siguientes especificaciones:

Fachada blanca, pleca gris 30% del negro a 65 cm de altura, placa informativa a 1.20 m del piso y caja de luz como marquesina en la parte superior del acceso.

Nota: La Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores será el área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

MÓDULOS DE ATENCIÓN CIUDADANA

Manual de Identidad Gráfica



Módulo Categoría 2 (Módulos con ventanales)

Los módulos tienen una unidad gráfica integral, la cual no se podrá modificar en ninguno de sus casos.

Este tipo de módulo comprende las siguientes especificaciones:

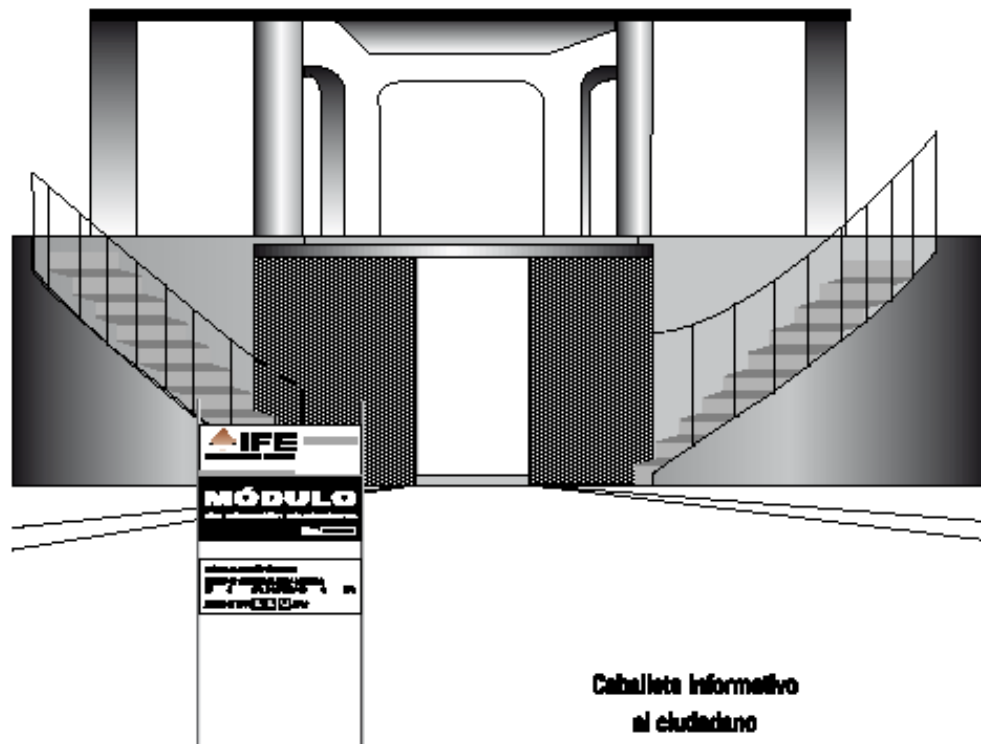
Pleca gris 30% del negro a 65 cm de altura, placa informativa a 1.20 m del piso, bandera exterior y distintivo de módulo.

(Estos materiales se aplicarán en autoadherible).

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

MÓDULOS DE ATENCIÓN CIUDADANA

Manual de Identidad Gráfica



Marquesina de caballete

Módulo Categoría 3 (Módulos no fijos)

Los módulos tienen una unidad gráfica integral, la cual no se podrá modificar en ninguno de sus casos.

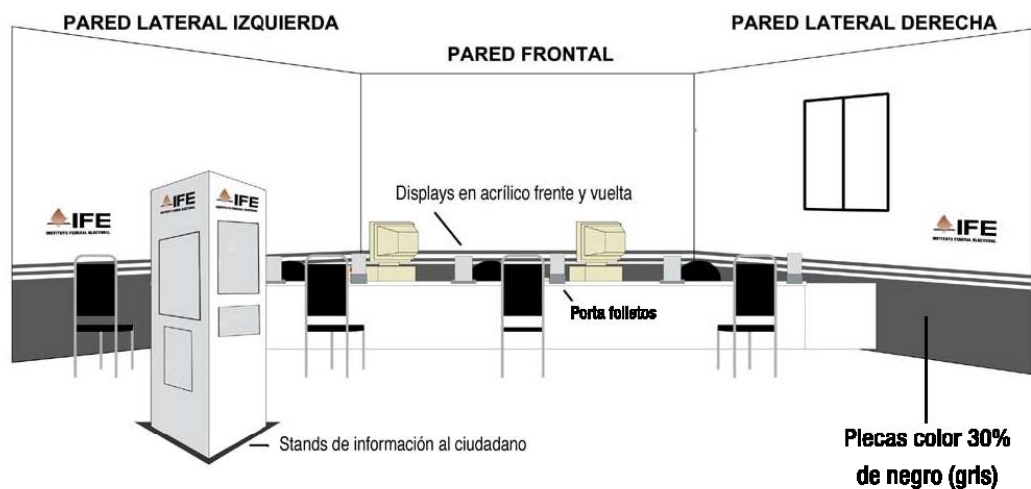
Este tipo de módulo comprende las siguientes especificaciones:

Distintivo de módulo en caballete de 90 x 60 cm.

Placa informativa de 90 X 30 cm.

El caballete se ubicará en un lugar visible.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de las estándares establecidas.



25.0

Placa con logotipo

Interior de módulos

Los módulos tienen una unidad gráfica Integral, la cual no se podrá modificar en ninguno de sus casos.

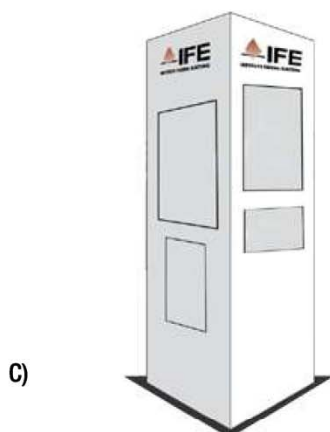
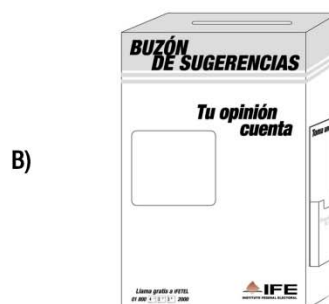
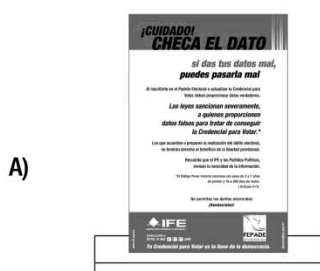
El interior de los módulos comprenden las siguientes especificaciones:

Pleca gris 30% del negro a 65 cm de altura, placa con logotipo que mide 25 x 13 cm y a 1.00 m del piso, material auxiliar como: Stand, Portafolletos y Display.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

MATERIAL INTERNO PARA MÓDULOS

Manual de Identidad Gráfica



Material interno

A) Display 15 x 25 cm; el impreso interior se aplicará a la campaña vigente.

B) Buzón 20 x 30 / 15 cm; el diseño se aplicará a la campaña vigente guardando unidad con la imagen interna de los módulos.

C) Stand informativo 50 cm x 1.75 m; se aplican tres logotipos en la parte superior en colores institucionales. El diseño podrá variar de acuerdo con las necesidades de cada módulo.

D) Portafolletos 10 x 19 cm (acrílico); se aplica el logotipo en sus colores institucionales y a la proporción necesaria.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

GAFETES PARA PERSONAL DE MÓDULO

Manual de Identidad Gráfica



Los colores de los gafetes podrán variar de acuerdo con la jerarquía del personal, y el Registro Federal de Electores será el área encargada de implementar dichos lineamientos.

Se manejarán tres diferentes gafetes:

- A)** Auxiliar de módulo.
- B)** Operador de equipo tecnológico.
- C)** Responsable de módulo.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

SEÑALIZACIÓN PERIFÉRICA PARA MÓDULOS

Manual de Identidad Gráfica

A)



A) Placa de señalización 70 x 30 cm.

Logotipo: deberá de colocarse en la parte superior izquierda respetando su proporción y color.

Tipografía: Arial Black / calada en placa color negro 100%.

Credencial: Trazo de la credencial al 30% de negro en posición inferior derecha.

Flecha: Color negro 100%.

Material: Lámina.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

SEÑALIZACIÓN INTERNA PARA MÓDULOS

Manual de Identidad Gráfica



A) Placa de señalización 90 x 30 cm.

En ambas señalizaciones se deberán seguir los siguientes lineamientos.

Logotipo: deberá de colocarse en la parte superior izquierda respetando su proporción y color.

Credencial: Trazo de la credencial al 30% de negro en posición inferior derecha.

Tipografía: Arial Black / calada en placa color negro 100%.

Nota: La elaboración de este material, se realizará previa autorización de la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores, área responsable de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos.

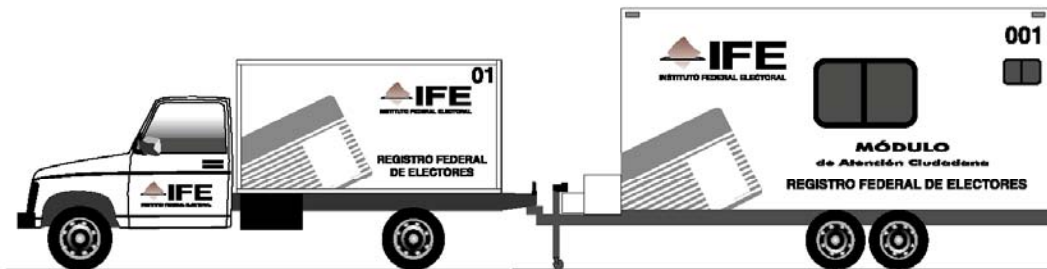
TRANSPORTE



A continuación se presentan las aplicaciones de imagen en los medios de transporte del Instituto.

MÓDULOS MÓVILES

Manual de Identidad Gráfica



CAMIÓN DE ARRASTRE 3.5
(Lateral izquierdo)

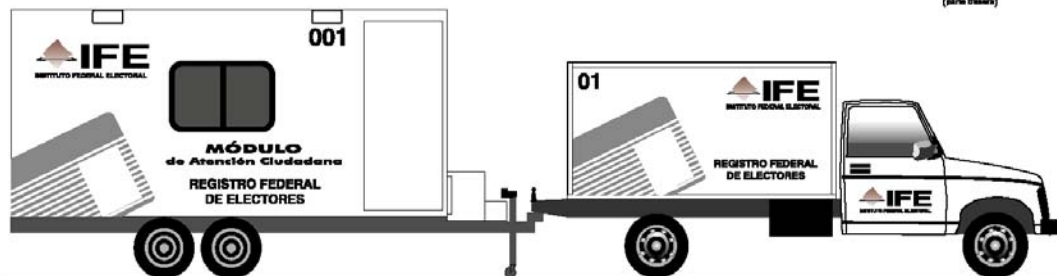
REMOLQUE
(Lateral izquierdo)



CAMIÓN DE ARRASTRE 3.5
(Parte frontal)



REMOLQUE
(parte frontal)



REMOLQUE
(Lateral derecho - con puerta de acceso)

CAMIÓN DE ARRASTRE 3.5
(Lateral derecho)

Camioneta de arrastre y remolque

El logotipo del IFE se aplicará de la siguiente manera:

Camioneta: En las puertas.

Caja de camión: Por ambos costados, en la parte superior, como se muestra en la ilustración.

Remolque: Por ambos costados, en la parte superior, como se muestra en la ilustración.

El ícono de la credencial se aplicará de la siguiente manera:

Caja de camión: Por ambos costados, en la parte inferior, como se muestra en la ilustración.

Remolque: Por ambos costados, en la parte inferior, como se muestra en la ilustración.

En la parte trasera, tanto de la caja del camión como del remolque, se aplicará la credencial en forma de Bobina (textura), con una inclinación de 20°, como se muestra en la ilustración. El material a utilizar deberá ser vinil autoadherible.

Tipografía: Arial Black.



UNIDAD MÓVIL TIPO VANNET
(Lateral derecho con puerta de acceso)



UNIDAD MÓVIL TIPO VANNET
(parte trasera)



UNIDAD MÓVIL TIPO VANNET
(Lateral izquierdo)

Vannet

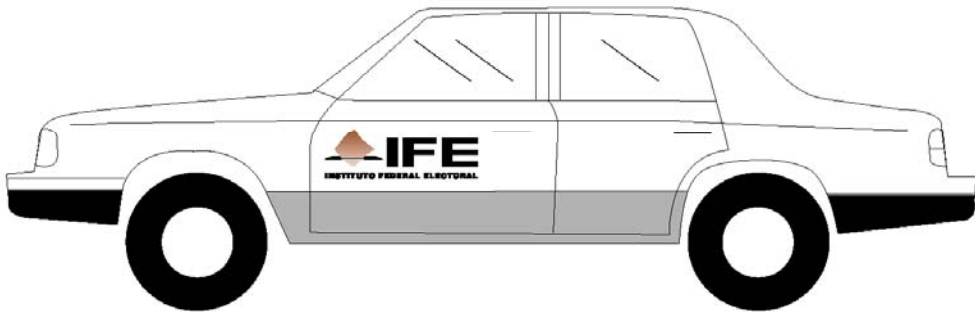
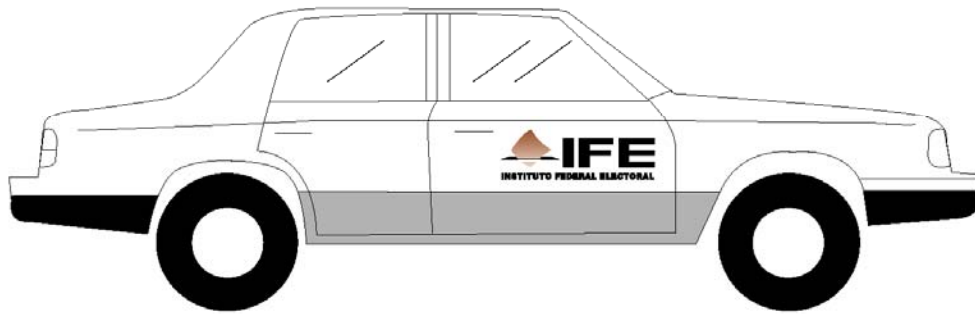
El logotipo del IFE se colocará en la puerta lateral por ambos lados.

El diseño será hecho con el ícono de la credencial, que se colocará del lado izquierdo, en la parte de la llanta frontal, con una inclinación aproximada de 20°, mismo que podría tener un mínimo de variación según se requiera. En el costado derecho de la vannet, la credencial se colocará en la parte de la llanta trasera con una inclinación aproximada de 20°, mismo que podría tener un mínimo de variación según se requiera.

En la parte trasera se aplicará la credencial en forma de Bobina (textura), todas tendrán una inclinación de 20°.

Tipografía: Arial Black.

Los tamaños del logotipo, credencial y texto deberán ser respetados según las áreas de impresión, como lo muestra el ejemplo. El material deberá ser vinil autoadherible.



Automóvil

El automóvil será de color blanco, con la parte inferior en gris aplicado sobre una placa (30% negro) en vinil autoadherible.

La impresión del logotipo será en cada uno de los costados del auto.

Material: Vinil autoadherible suajado.

Logotipo: Impresión a dos tintas (colores institucionales).

Tamaño: El logotipo no podrá ser mayor al tamaño ejemplificado. El tamaño está a proporción con el área de los laterales, como se muestra.



Camión de pasajeros

El camión será de color blanco, con la parte inferior en gris aplicado sobre una pleca (30% negro) en vinil autoadherible.

La impresión del logotipo será en cada uno de los costados del camión.

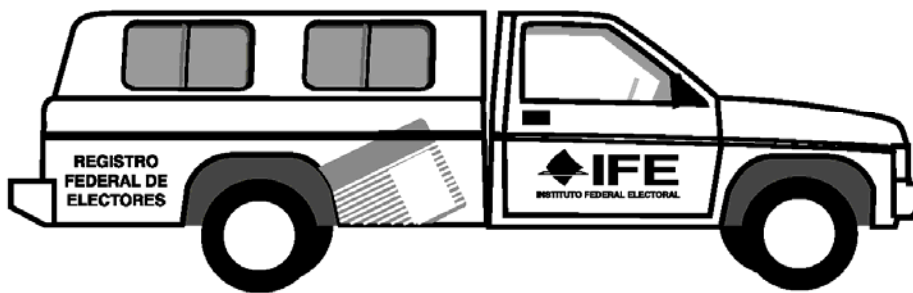
Material: Vinil autoadherible suajado.

Logotipo: Impresión a dos tintas (colores institucionales).

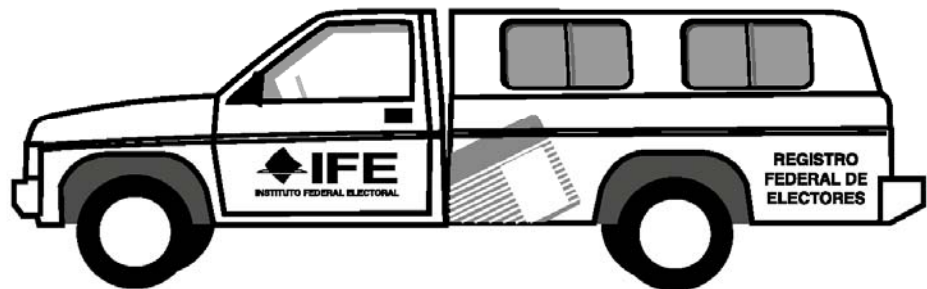
Tamaño: El logotipo no podrá ser mayor al tamaño ejemplificado. El tamaño está a proporción con el área de los laterales, como se muestra.

OPERATIVOS

Manual de Identidad Gráfica



LATERAL DERECHO



LATERAL IZQUIERDO



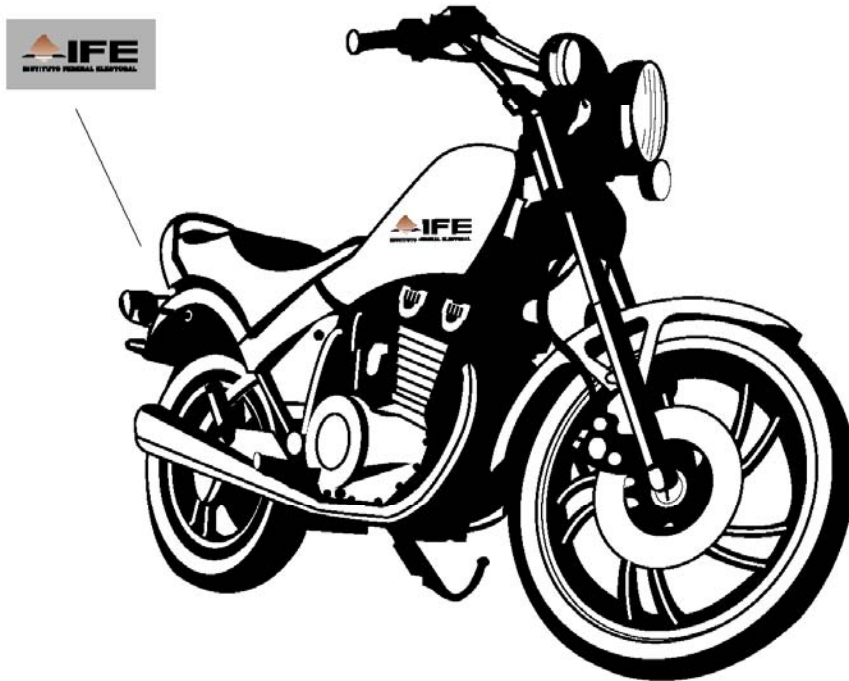
PARTE TRASERA

Camioneta NISSAN

La camioneta NISSAN será de color blanco. En las puertas se colocará el logotipo del Instituto calado en negro. En la caja de la camioneta se aplicará la credencial con una inclinación aproximada de 20°, mismo que podría tener un mínimo de variación según se requiera.

Material: Vinil autoadherible.

Tipografía: Arial Black.



PLACA CON LOGOTIPO

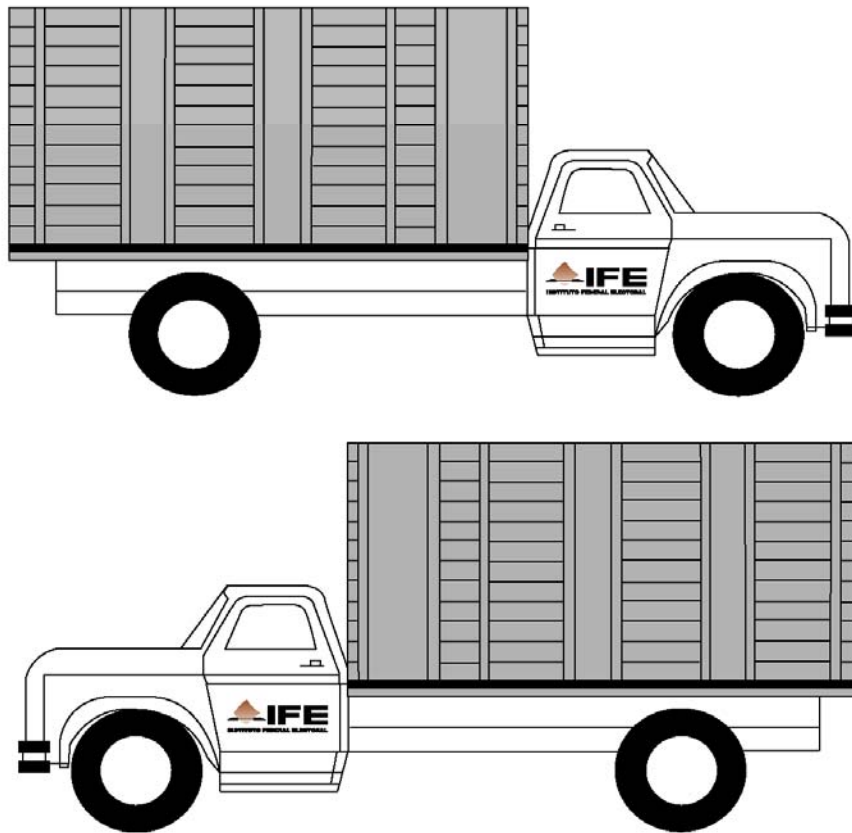
Motocicletas

Las motocicletas serán blancas, el logotipo se aplicará en cada uno de los costados como se muestra.

Logotipo: Impreso en vinil autoadherible suajado en dos tintas (colores institucionales).

Tamaño: La proporción del tamaño se ajusta al área disponible del lateral.

Placa posterior (tras el respaldo), logotipo del IFE sobre base gris a proporción del mismo.



Camión de redilas

El logotipo del IFE se aplicará en las puertas. El tamaño está a proporción con el área de los laterales, como se muestra.

Caja de camión de color gris 30% del negro.

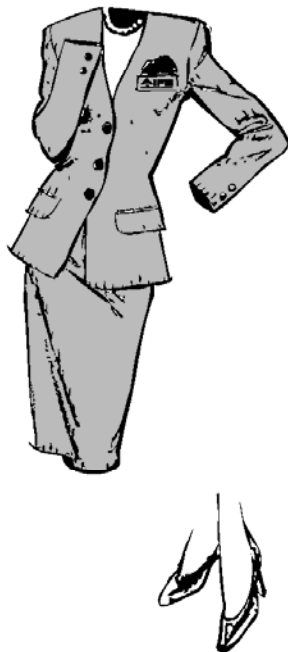
UNIFORMES



A continuación se presenta la aplicación de la imagen del Instituto a los uniformes del personal.

Estos se dividen en dos categorías: operativo y atención al público.

A)



Uniformes personal operativo

Traje sastre color gris, saco y falda (30% negro).

A) El saco tendrá bordado el logotipo del Instituto, en color negro, en la parte superior izquierda como lo indica la ilustración.

La blusa será blanca, bordada con el logotipo del Instituto en color negro, en la parte superior izquierda. Calzado negro.

B)

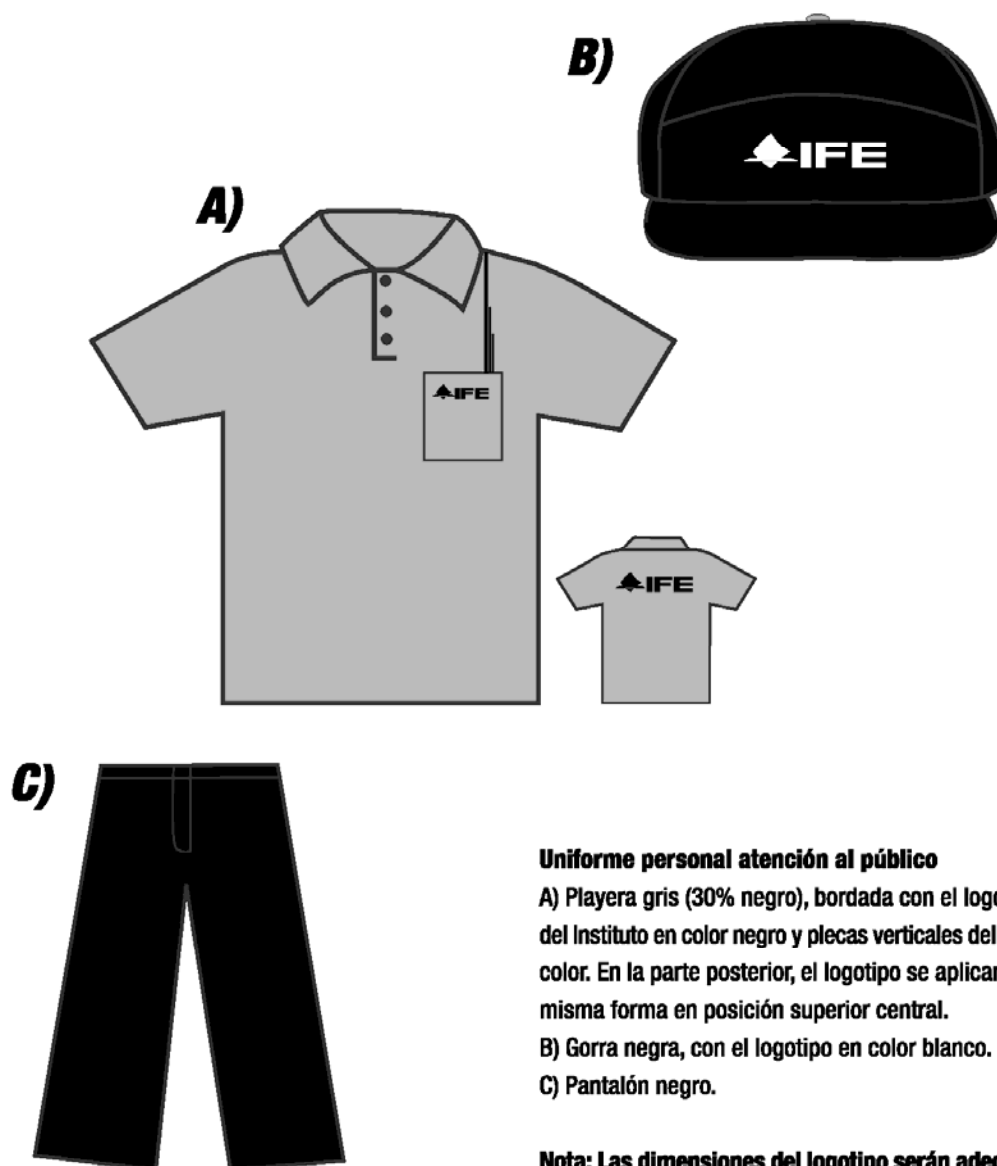


Traje color gris saco y pantalón (30% negro).

B) El saco tendrá bordado el logotipo del Instituto, en color negro, en la parte superior izquierda como lo indica la ilustración.

Camisa blanca, bordada con el logotipo del Instituto en color negro, en la parte superior izquierda. Calzado negro.

Nota: Las dimensiones del logotipo serán adecuadas al espacio de los uniformes.



Uniforme personal atención al público

A) Playera gris (30% negro), bordada con el logotipo del Instituto en color negro y plecas verticales del mismo color. En la parte posterior, el logotipo se aplicará de la misma forma en posición superior central.

B) Gorra negra, con el logotipo en color blanco.

C) Pantalón negro.

Nota: Las dimensiones del logotipo serán adecuadas al espacio de las prendas.

REGLAMENTACIÓN PUBLICITARIA



A continuación se presenta, en una forma simple y concreta, la reglamentación y uso de la imagen del Instituto en campañas publicitarias.

Con la idea de contribuir a alcanzar la meta de fortalecer la autonomía cívica de los mexicanos para generar en ellos capacidades efectivas de gobernar mediante la elección de sus representantes políticos, de cara a los comicios federales del año 2003, se ha desarrollado un racional creativo central con una derivación en tres sub-campañas, inyectando en ellas conceptos y un tratamiento que, sustancialmente, coadyuve a cristalizar un sentimiento de identificación, donde la responsabilidad de ejercer la democracia emerja como eje de una sociedad comprometida con el país.

Para que la ciudadanía valore conscientemente la democracia que estamos experimentando en México y participe activamente en la vida electoral, se debe sentir identificada con la comunicación que el IFE produzca.

Apelar a situaciones donde se vea reflejada la sociedad mexicana, para resaltar las libertades y obligaciones que otorga la democracia, éste es el camino a través del cual se estructura la creatividad de la campaña.

Entendemos que la democracia es la suma de muchas acciones y valores, pero comprendemos también que físicamente el instrumento que posee el ciudadano es la credencial para votar con fotografía, que es la llave para ejercer dicha democracia.

La credencial para votar con fotografía debe entenderse más que como una identificación oficial, como un documento que hace constar que tanto la ciudadana, como el ciudadano que la portan, son mexicanas y mexicanos cumplidos, comprometidos con el rumbo del país y con la posibilidad tangible de participar y ser co-responsables de las decisiones que se tomen. La credencial para votar, con fotografía, debe ser la llave que nos recuerde que somos libres, libertad que nos permite comprometernos para dar a México y recibir de él.

En resumen, la campaña pretende generar la identificación de todos los ciudadanos, traducido en acciones positivas, concretas y responsables para el México que todos queremos.

Por lo anterior, proponemos como lema de campaña:

La llave de la democracia.

El tratamiento: En las ejecuciones se presentarán a diferentes personajes de la población en su vida cotidiana, se contarán historias que busquen ésta identificación con los ciudadanos, además se utilizarán algunos recursos como la emotividad y/o el humor para comunicar lo valioso que es contar con un país democrático y se invitará a la participación de la sociedad para que vote, viva en democracia y/o tramite su Credencial para Votar.

El tono de la campaña es con humor y emotividad, debe tener un lenguaje muy coloquial para que la población se vea reflejada, no uno oficialista, demagógico o que se sienta que viene de una autoridad.

Con el objetivo de ser consistentes con el racional general, para esta subcampaña pretendemos promover a que los valores de la democracia sean valores que comprendan y aprecien todas las ciudadanas y los ciudadanos.

Hacer énfasis en cada uno de estos valores, con marcos de referencia que puedan ser comprendidos por las y los ciudadanos de todo el país: sencillos y que formen parte de la vida cotidiana de México.

El uso de personajes comunes de la sociedad, permitirá dar a esta etapa tan importante, la relevancia y credibilidad necesarias. Así reflejará la convicción y participación de los diferentes sectores de la población.

Formar y consolidar la educación y cultura democrática, según sea el caso de los diferentes receptores de los mensajes, es el motor que marca el énfasis que debemos dar para generar confianza en las acciones democráticas de la subcampaña.

Esta subcampaña se acompañará de conceptos impactantes, siempre buscando generar una acción positiva en el espectador.

El tratamiento: Apelar a situaciones emotivas es un recurso ideal para esta subcampaña, ya que se podrá lograr que el ciudadano y la ciudadana se conmuevan y hagan conciencia de actuar cívicamente en favor suyo y de su comunidad, así como también, a través de un tratamiento cálido para que sientan una cercanía con la cultura política del país.

El tono de las campañas es emotivo y tiene un lenguaje muy coloquial con el que se deberá identificar la población, no se deberá emplear uno oficialista, demagogo o que provenga de una autoridad para no generar el rechazo de la misma.

En esta subcampaña pretendemos colaborar a que se logre la actualización del Padrón Electoral, que todas y todos tengamos la satisfacción y confianza de contar con un Padrón Electoral confiable.

El uso de personajes de la sociedad, permitirá dar a esta etapa tan vital, la relevancia y credibilidad necesarias. Así reflejará la convicción y participación de los diferentes sectores de la población.

Es importante promover con mensajes focalizados y claros las ventajas del Nuevo Modelo Operativo. Enfatizando con situaciones cotidianas los diferentes mensajes a comunicar.

El **tratamiento** en las ejecuciones puede ser humorístico, para lograr que el ciudadano vea el trámite o la actualización de la Credencial para Votar de una manera amigable y que en todo momento recuerde la importancia de contar o tener al día su credencial.

El **tono** de las campañas es humorístico o emotivo, debe tener un lenguaje muy coloquial con el que se identifique la población.

En esta subcampaña, que ya es de cara a los comicios federales del 2003, pretendemos que la ciudadanía esté lista para votar, para participar como funcionarios de casilla y proteger su derecho a votar libremente.

Para ello pretendemos que el énfasis en la parte emotiva sea sustancial. Debe estar manifiesta la verdadera posibilidad de ir por el México que queremos en esta votación y que México tiene para nosotros las condiciones para lograrlo.

El uso de personajes de la sociedad permitirá dar a esta etapa tan importante, la relevancia y credibilidad necesarias. Así reflejará la convicción y participación de los diferentes sectores de la población.

Es importante exhortar con mensajes claros e impactantes que ataquen a la conciencia del espectador y le hablen de la importancia de acudir a las urnas. Enfatizando con situaciones cotidianas los diferentes mensajes a comunicar.

El **tratamiento**: En las ejecuciones presentará a personajes que viven situaciones comunes, buscando que el espectador se identifique.

El **tono** de las campañas puede ser emotivo y/o humorístico, y debe representar autenticidad. Debe tener un lenguaje muy coloquial, no uno oficialista, demagogo o que provenga de una autoridad.

La llave de la democracia es una frase contundente que se aplica a los diversos mensajes que pretende comunicar el IFE. La llave de la democracia habla de que existe algo que puede abrir las puertas de un México democrático, esa llave es la credencial para votar, es la participación ciudadana, es el compromiso con el país, es el voto, en términos generales son todas las acciones y el comportamiento a los que el IFE motiva.

Tomando en consideración los resultados de las sesiones de grupo, entendemos que la llave de la democracia:

Tiene una alta memorabilidad.
Evoca el ejercicio democrático.
Es una idea directa, clara, concreta y novedosa.
La credencial representa una serie de beneficios tanto individuales como sociales.
Para tener democracia y poder ejercer tus derechos, debes contar con la credencial.
Es un camino para tu bienestar.
Es una manera de involucrarse con el país.

Además, consideramos que no es absolutista: habla de un uso frecuente, se va "abriendo" la democracia.

La llave de la democracia es un concepto comprensible, aceptado y de fácil recordación.

Entre los participantes de las sesiones de grupo, hubo quienes opinaron que la democracia no sólo es tener una credencial y votar, dijeron que va más allá: la democracia se ejerce en la vida cotidiana; eso debería ser una forma de vida.

Para atender a estos puntos y así enviar a la ciudadanía un mensaje claro y sólido, buscamos un concepto modular que se adapte a las distintas subcampanías, se han considerado las diferentes formas en que nuestra frase puede evolucionar. Pretendemos adjuntarle conceptos que sumen al ciudadano: en términos de compromiso y participación.

Ejemplos en la Subcampanía de Valores de la democracia

Una ciudadanía más informada *es la llave de la democracia*
La tolerancia *es la llave de la democracia*

Ejemplos en la Subcampanía de Participación ciudadana

Tu compromiso con México *es la llave de la democracia*
Como funcionario de casilla *tú eres la llave de la democracia*

Ejemplos en la Subcampanía de Promoción del voto

Tu participación *es la llave de la democracia*
Tu voto *es la llave de la democracia*

REGLAMENTACIÓN PUBLICITARIA

Aplicación de la Firma Corporativa	08
Uso de Lemas de Campañas	09
Frases complementarias	10
Lineamientos gráficos para Impresos	11
Uso de colores temporales	12
Tipografías de soporte	13

PROGRAMAS EN T.V. Y RADIO

Aplicación de Imagen Institucional en Televisión	15
Manejo de Lineamientos Institucionales en Radio	16

MEDIOS IMPRESOS

Prensa	18
Revistas	19
Mantas Institucionales Verticales	20
Mantas Institucionales Horizontales	21
Folletos	22
Bardas	23
Volantes	24

MATERIAL PROMOCIONAL

Promocionales	26
---------------------	----

ERRORES COMUNES QUE DEBEN EVITARSE

Usos incorrectos del material	28
-------------------------------------	----

APLICACIÓN DE LA FIRMA CORPORATIVA

Manual de Identidad Gráfica



Existen 4 formas de aplicación para la firma corporativa del Instituto:

- A) En selección de color.
- B) En una sola tinta.
- C) En escala de grises.
- D) Calado sobre fondo de color.

La forma de aplicación de la firma corporativa del Instituto varía dependiendo del medio impreso. Esta aplicación deberá llevar siempre la proporción y la separación adecuada, como se muestra en los ejemplos.

A)

**Tu Credencial para Votar
es la llave de la democracia.**

B)

**Tu Credencial para Votar
es la llave de la democracia.**

C)

Tu Credencial para Votar es la llave de la democracia.



El slogan de la campaña se aplica de tres maneras:

A) En dos líneas con altas y bajas, en color negro o calado y alineado a la derecha.

Tipografía: HelveticaNeue BlackCondOblq.

B) En dos líneas, con altas y bajas, centrado, en color negro o calado.

Tipografía: HelveticaNeue BlackCondOblq.

C) En una sola línea, en color negro o calado, justificado a cualquier lado o centrado al anuncio.

Tipografía: HelveticaNeue BlackCondOblq.

La aplicación del slogan de la campaña varía de acuerdo con el medio impreso que se utilice. Esta aplicación deberá llevar siempre la proporción y la separación adecuada, como se muestra en los ejemplos.

A)
***Tu participación
es la llave de la democracia.***

Tu participación es la llave de la democracia.

B)
***La educación cívica
es la llave de la democracia.***

La educación cívica es la llave de la democracia.

Las frases complementarias de la campaña se aplican de dos formas:

A) En una o dos líneas, con altas y bajas, alineadas a la derecha y en color negro.

Tipografía: HelveticaNeue BlackCondOblq.

B) En dos líneas en altas y bajas y en una sola línea justificadas a la derecha, en color negro.

Tipografía: HelveticaNeue BlackCondOblq.

La aplicación de las frases complementarias varía de acuerdo con el medio impreso que se utilice. Esta aplicación deberá llevar siempre la proporción y la separación adecuada, como se muestra en los ejemplos.

LINEAMIENTOS GRÁFICOS PARA IMPRESOS

Manual de Identidad Gráfica



Para el poster se deberán seguir los siguientes lineamientos:

A) Pleca distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC). Mantendrá la proporción adecuada dependiendo del tamaño del poster.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la pleca.

C) Subcabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en altas y bajas, en dos colores: Rhodamine Red CVC y negro.

D) Cuerpo de texto (HelveticaNeue MediumCond). Se aplicará en color negro y para resaltar algún punto, se podrá emplear la tipografía en bold.

E) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en color negro, en una o dos líneas, dependiendo del espacio con el que cuente.

F) Fotografía. Tendrá que respetar el espacio en proporción al medio. Irá a color.

G) Imagen secundaria. En este caso la imagen secundaria es una credencial de elector, ésta deberá mantener la proporción adecuada al poster.

H) Firma corporativa. Tendrá que mantener la proporción al poster.

I) Teléfono y página de internet (HelveticaNeue BoldCondOblq). Su posición siempre será la misma en cualquier material (debajo de la firma corporativa).

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de internet.

USO DE COLORES TEMPORALES

Manual de Identidad Gráfica



Rhodamine Red CVC



Sólo en este caso, el color temporal Rhodamine Red CVC, se aplicará en plecas y en subcabezas.

**mi Credencial
para Votar**

HelveticaNeue BlackCondOblq

Para obtenerla llamé a IFETEL, ahí me dijeron
donde estaba el módulo que me correspondía,
me inscribí en el Padrón Electoral
y me tomaron la foto desde la primera visita.

HelveticaNeue MediumCond

Así de fácil.

Y tú ¿qué esperas?, ¡inscribete ya!

HelveticaNeue BoldCondOblq

**Tu Credencial para Votar
es la llave de la democracia.**

HelveticaNeue BlackCondOblq

Ubica tu módulo, llama gratis a
IFETEL 01 800 4 11 3 7 3 2 2000

HelveticaNeue BoldCondOblq

Tipografía

La tipografía utilizada pertenece a la familia Helvetica Neue. En todos los impresos de la campaña se manejan tres variantes de esta familia.

PROGRAMAS EN T.V. Y RADIO



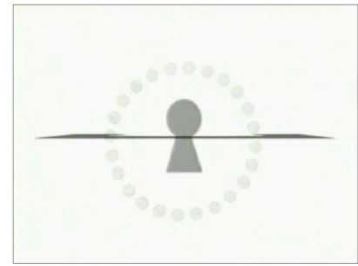
A continuación se presenta de una forma simple y concreta, el uso de la imagen del Instituto en campañas de televisión y radio.



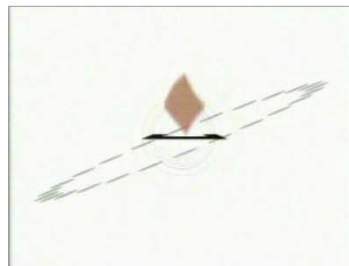
A



B



C



D



E

Aplicación en TV

Para los comerciales en TV, se deberán aplicar los siguientes lineamientos:

A) SUPER (LETRERO). Cuando en el comercial se utilice algún súper (letrero), éste deberá aparecer en la parte inferior de la pantalla, a un tamaño adecuado para evitar problemas de legibilidad. La fuente que se debe utilizar para un super (letrero) es Helvetica.

B) IFETEL. Cuando se utilice el número de IFETEL, éste deberá aparecer en la parte inferior de la pantalla, sobre cuadros blancos que simulen ser las teclas de un teléfono, deberá aparecer la palabra IFE y después deberá cambiar por el número 433 o viceversa.

C) CERROJO. Casi al final del spot entrará a cuadro la animación de un cerrojo que se llevará la última escena del comercial.

D) URNA. El cerrojo se transformará, por medio de animación, en una urna que la papeleta atravesará, dando pie a la formación del logotipo del IFE en tercera dimensión (3D).

E) LOGOTIPO IFE. Por medio de animación, el logotipo del IFE en 3D y la dirección de Internet, entrarán a cuadro y se posicionarán al centro de la pantalla.

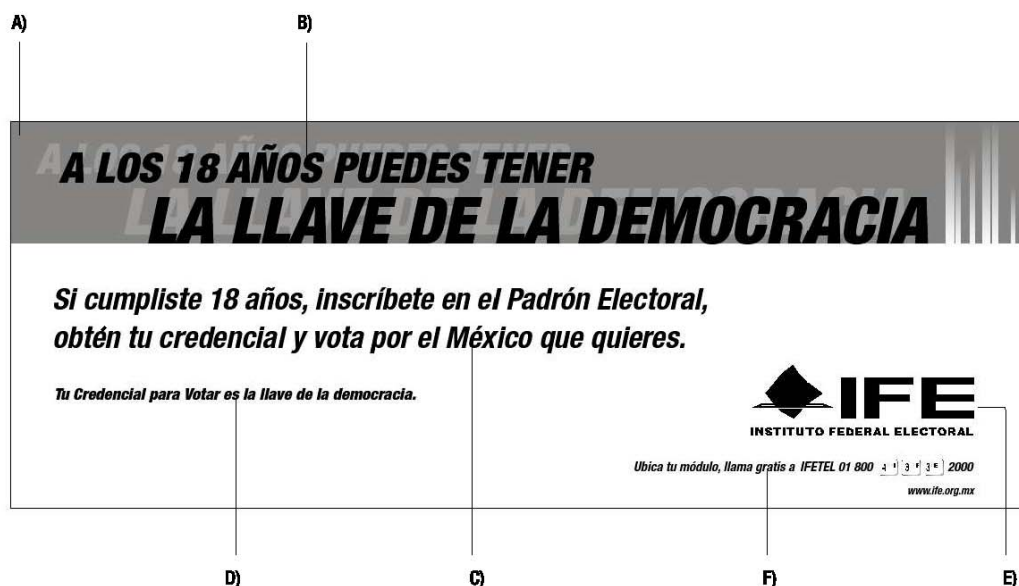
Los mensajes en radio deberán ser claros y sencillos; se podrán usar guiones meramente informativos o con un tono de humor para generar empatía con el radio escucha.

En los guiones de radio también se deberán plantear historias que aludan a situaciones comunes para la ciudadanía, donde intervengan personajes representativos de la población como: niños, adolescentes, adultos y adultos en plenitud, hombres y mujeres, de zonas urbanas, zonas rurales y zonas indígenas, lo anterior es con el fin de provocar una identificación con el Instituto Federal Electoral en todos los niveles de la población. Generalmente la información técnica la dirán los locutores institucionales y en los cierres de todos los spots se mantendrá el concepto de la campaña: La llave de la democracia. En seguida se mencionará el nombre de la Institución: IFE. Los locutores institucionales (Héctor Lee y Fernanda Tapia) se podrán alternar, es decir: en un spot podrán intercalar diálogos con el objetivo de dinamizar la información técnica.

MEDIOS IMPRESOS



A continuación se presenta de una forma simple y concreta, una muestra de cada uno de los medios que se manejan en la campaña actual.



Prensa

Los lineamientos a seguir para la realización de los anuncios en prensa son los siguientes:

- A) Pleca distintiva de campaña** (color gris 50% negro). Mantendrá la proporción adecuada al tamaño del cintillo.
- B) Cabeza de anuncio** (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la pleca.
- C) Cuerpo de texto** (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en color negro, altas y bajas.

D) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en color negro.

E) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño del cintillo y se aplicará en plaza negra.

F) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondOblq). Su posición siempre será debajo de la firma corporativa. Este material se aplica en escala de grises. Tamaño: Cintillo prensa standard.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de Internet.



Las revistas tienen diferentes tamaños y aplican en escala de grises.

Tamaño: Cintillo 25 x 5.5 cm.

Los lineamientos a seguir para la realización de los anuncios en revista son los siguientes:

A) Pleca distintiva de campaña (color gris 50% negro).

Mantendrá la proporción adecuada al tamaño del cintillo.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq).

Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la pleca.

C) Cuerpo de texto (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en color negro, altas y bajas.

D) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondOblq).

Se aplicará en color negro.

E) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño del cintillo y se aplicará en plasta negra.

F) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondOblq).

Su posición siempre será debajo de la firma corporativa.

G) Foto. Las fotografías de la campaña se ubicarán en la parte inferior del cintillo, en escala de grises a un tamaño en proporción al anuncio.

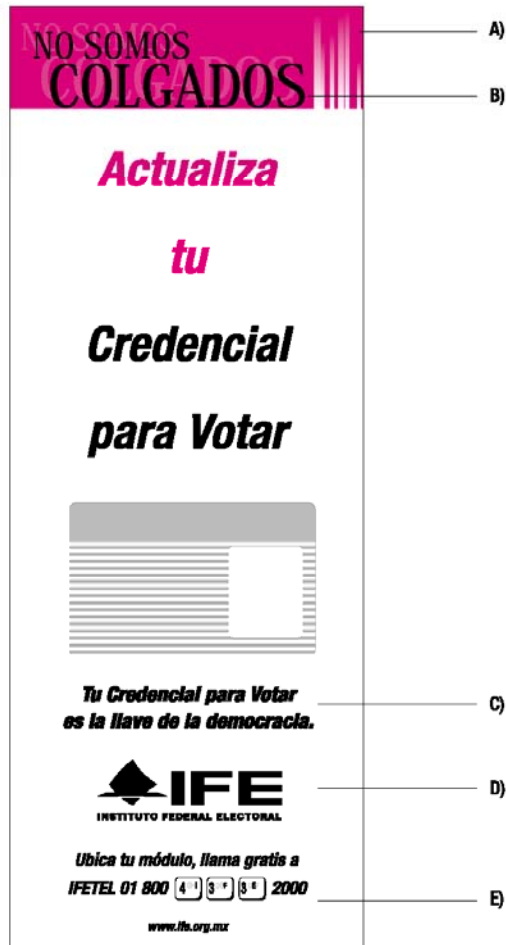
Este material se aplica en escala de grises.

Tamaño: Cintillo prensa standard.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de Internet.

MANTAS INSTITUCIONALES VERTICALES

Manual de Identidad Gráfica



Los lineamientos a seguir para la realización de las mantas institucionales verticales son los siguientes:

A) Pleca distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC). Mantendrá la proporción adecuada dependiendo del tamaño de la manta.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondObliq). Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la pleca.

C) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondObliq). Se aplicará en color negro o calado si el diseño lo requiere.

D) Firma corporativa. Tendrá que mantener la proporción al anuncio y se aplicará en plasta negra o calado si el diseño lo requiere.

E) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondObliq). Su posición siempre será debajo de la firma corporativa en color negro o calado si el diseño lo requiere.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de Internet.



Los lineamientos a seguir para la realización de las mantas institucionales horizontales son los siguientes:

A) Placa distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC). Mantendrá la proporción adecuada dependiendo del tamaño de la manta.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondObliq). Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la placa.

C) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño de la manta y se aplicará en plasta negra o calado si el diseño lo requiere.

D) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondObliq). Su posición siempre será debajo de la firma corporativa en color negro o calado si el diseño lo requiere.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de Internet.

A)

B)

C)

D)

E)

F)

Los folletos se imprimen frente y vuelta a dos tintas.

Tamaño: 9 x19 cm.

Para la realización de los folletos, se deberán respetar los siguientes lineamientos:

A) Pieca distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC).

Mantendrá la proporción adecuada al tamaño de la manta.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará siempre en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la pieca.

C) Cuerpo de texto. Cuando se quiera resaltar el cuerpo de texto, se podrá utilizar la fuente HelveticaNeue BlackCondOblq, de lo contrario se deberá manejar una variante de esta misma familia, como la HelveticaNeue MediumCond.

D) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño del folleto y se aplicará en plasta negra o calado, según lo requiera el diseño.

E) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondOblq). Su posición siempre será debajo de la firma corporativa y se aplicará en calado o color negro según lo requiera el diseño.

F) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en calado o en color negro, según lo requiera el diseño.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga.



Las bardas son rotuladas a dos tintas y su tamaño puede variar. Para la realización de las bardas, se deberán respetar los siguientes lineamientos:

A) Pieca distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC). Mantendrá la proporción adecuada dependiendo del tamaño de la barda.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondObliq). Se aplicará siempre en altas, en color negro y sin marca de agua; manteniendo su tamaño en proporción a la barda.

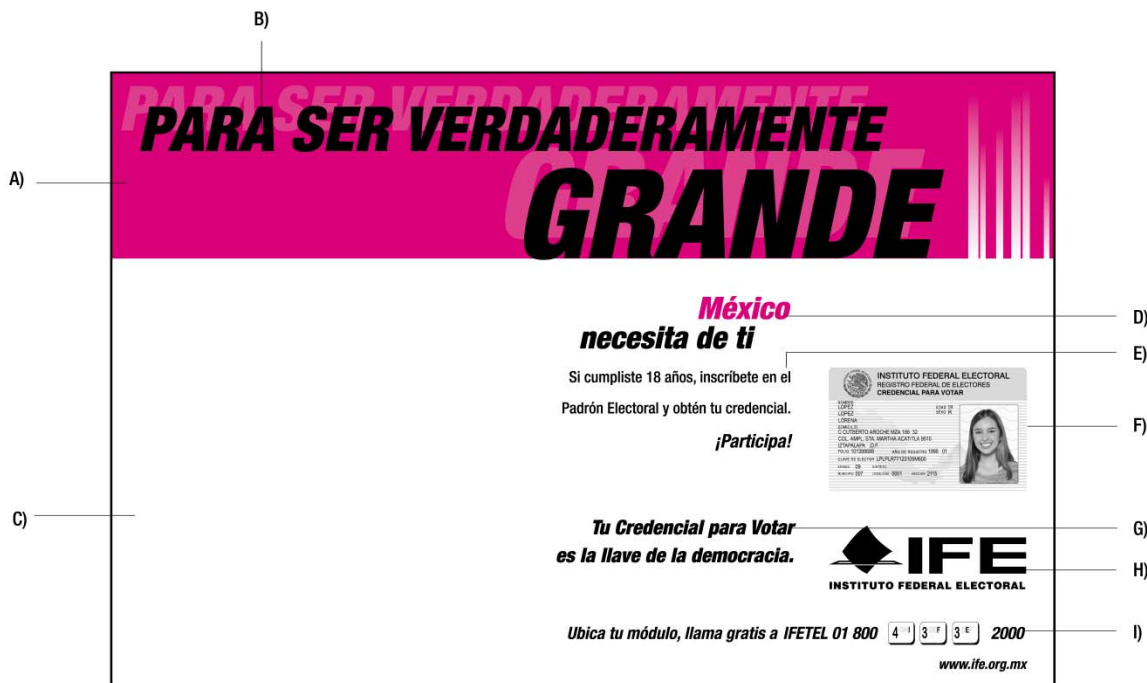
C) Cuerpo de texto. Cuando sea necesario resaltar alguna parte del texto se podrá utilizar la fuente HelveticaNeue BlackCondObliq, de lo contrario se deberá manejar una variante de esta misma familia, HelveticaNeue MediumCond.

D) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondObliq). Se aplicará en color negro.

E) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño de la barda y se aplicará en plasta negra.

F) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondObliq). Su posición siempre será debajo de la firma corporativa.

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono.



Tamaño: 21.5 x 14 cm. Los volantes se imprimirán a dos tintas, para su realización, se deberán respetar los siguientes lineamientos:

A) Pleca distintiva de campaña (color Rhodamine Red CVC). Mantendrá la proporción adecuada dependiendo del tamaño del volante.

B) Cabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en altas, en color negro y marca de agua; manteniendo una proporción al tamaño de la pleca.

C) Fotografía. La fotografía se aplicará con un virado de color rosa (Rhodamine Red CVC), como se muestra en el ejemplo.

D) Subcabeza de anuncio (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en altas y bajas, en dos colores: Rhodamine Red CVC y Negro.

E) Cuerpo de texto (HelveticaNeue MediumCond). Se aplicará en color negro y si se desea resaltar algún punto, se podrá manejar la tipografía en bold.

F) Imagen secundaria. Se podrá aplicar una imagen secundaria, según lo requiera el volante. Esta imagen irá en escala de grises para que tenga menor importancia que la fotografía virada.

G) Slogan de campaña (HelveticaNeue BlackCondOblq). Se aplicará en color negro.

H) Firma corporativa. Mantendrá la proporción al tamaño del volante y se aplicará en plasta negra.

I) Teléfono y página de Internet (HelveticaNeue BoldCondOblq). Su posición siempre será la misma en cualquier material (debajo de la firma corporativa).

Nota: La ubicación de todos estos elementos podrá variar, dependiendo del diseño que se proponga, excepto el teléfono y la página de Internet.

MATERIAL PROMOCIONAL



A continuación se presenta la aplicación de la Imagen del Instituto a los materiales promocionales de la campaña.





Pelota



Llavero



Pluma



Mouse Pad

Como se muestra en los ejemplos, la aplicación del logotipo del Instituto podrá ser a color y calado, según lo requiera el artículo promocional. Su ubicación también se ajustará al artículo.

Nota: Para reproducir estos materiales, se deberán utilizar estos ejemplos como guía.

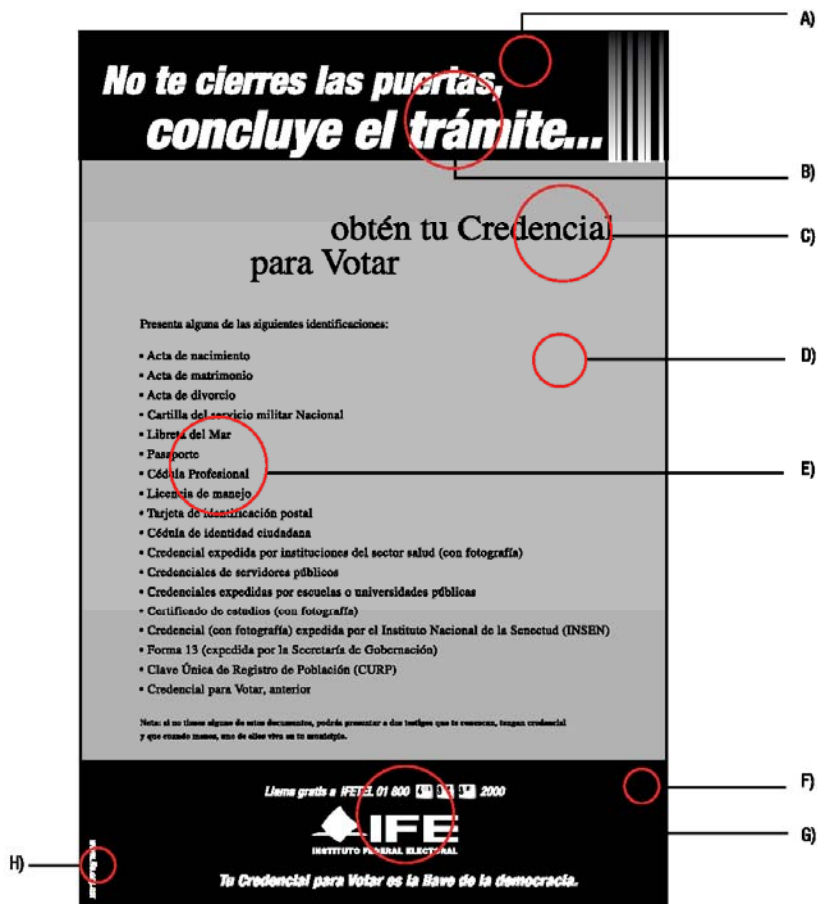
ERRORES COMUNES QUE DEBEN EVITARSE



A continuación se presentan en una forma simple y concreta, los errores de aplicación en los materiales de la campaña.

USOS INCORRECTOS DEL MATERIAL

Manual de Identidad Gráfica



A) La pleca distintiva de campaña, nunca podrá aparecer en negro ni en otro color que no sea Rhodamine Red CVC o en escala de grises.

B) La tipografía de la cabeza nunca se podrá aplicar en bajas.

C) No se podrá utilizar para la subcabeza una tipografía diferente a la de la cabeza (HelveticaNeue BlackCondObliq).

D) En el área del cuerpo de texto nunca se podrá poner un color de fondo, siempre deberá de ir en blanco.

E) La tipografía del cuerpo de texto nunca podrá cambiarse de familia tipográfica, siempre tendrá que ser HelveticaNeue MediumCond y si se pretende resaltar un punto se podrá aplicar una variante de esta familia tipográfica, como se explica en la página 98.

F) La pleca inferior no podrá aparecer en negro o en otro color que no sea Rhodamine Red CVC y en escala de grises.

G) El número de IFETEL siempre deberá de ir abajo del logotipo del IFE.

H) Cuando se aplique la dirección de Internet inclinada en cualquier material, deberá tener una inclinación de +90 grados y no de -90 grados.