

**ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO,
POR EL QUE APRUEBA LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA EL PROCESO
ELECTORAL ESTATAL ORDINARIO 2012-2013**

ANTECEDENTES

I. Por decreto publicado en el Periódico Oficial del Estado de fecha veintiocho de octubre del año dos mil once, el Honorable Congreso del Estado reformó, derogó y adicionó diversas disposiciones de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla, entre las que se encuentra el artículo 3, que entre otras cosas prevé un cambio en la integración del Consejo General.

II. De igual forma el día veinte de febrero del año dos mil doce, a través de Decreto publicado en el Periódico Oficial del Estado, el Honorable Congreso del Estado reformó, derogó y adicionó diversas disposiciones del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, entrando en vigor al día siguiente de su publicación en el mencionado medio de difusión del Gobierno de esta Entidad Federativa.

En concordancia con la modificación constitucional citada en el numeral anterior, la ley de la materia prevé que el Consejo General se integrará entre otros funcionarios, por un Secretario Ejecutivo, figura que suple las de Director General y Secretario General.

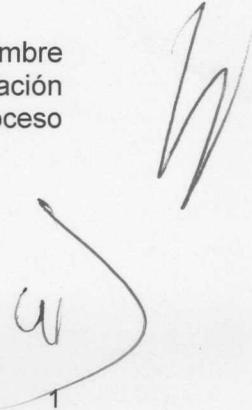
III. En fecha veintiocho de junio del año dos mil doce, se publicó en el Periódico Oficial del Estado el Decreto del Honorable Congreso del Estado por el que adicionó, reformó y derogó diversas disposiciones del Código de Instituciones y Procesos Electorales de esta Entidad Federativa.

Dentro de las disposiciones legales derogadas se encuentra la relativa al artículo 91 fracción XXV misma que contemplaba como atribución del Consejero Presidente de este Instituto la de planear y ejecutar la política de comunicación social del Instituto.

De igual forma el Decreto en alusión adicionó la fracción XLI del artículo 93, misma que faculta al Secretario Ejecutivo de este Organismo a efecto de plantear y ejecutar la política de comunicación social del Instituto.

IV. A través del acuerdo número CG/AC-026/12, el Consejo General del Instituto Electoral del Estado en sesión ordinaria de fecha nueve de julio del año dos mil doce aprobó, entre otros, el Programa Operativo Anual de la Secretaría Ejecutiva, estableciendo en su meta 13 la elaboración del proyecto de diseño institucional del Organismo.

V. Mediante memorándum número IEE/SE-0662/12, de fecha tres de septiembre de la anualidad presente, el Secretario Ejecutivo solicitó al Coordinador de Comunicación Social de este Instituto, remitiera el Proyecto de Imagen Institucional para el proceso electoral 2012-2013.



VI. Mediante Decreto del Honorable Congreso del Estado publicado en fecha tres de septiembre del año dos mil doce en el Periódico Oficial de esta Entidad Federativa, se reformaron diversas disposiciones del Código Comicial Local.

Dentro de las disposiciones reformadas por el mencionado Decreto se encuentra las relativas a los artículos 32, 79 segundo párrafo, 186 y 189 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado, diversos que contemplan que el proceso electoral local debe iniciar en la primera semana de febrero del año de la Jornada.

El Decreto aludido en este numeral indica en su artículo PRIMERO TRANSITORIO lo siguiente:

“PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente a su publicación en el Periódico Oficial del Estado”

VII. En fecha diecisiete de septiembre del año dos mil doce, el Coordinador de Comunicación Social de este Organismo remitió al Secretario Ejecutivo mediante memorándum número IEE/CCS/141/2012, el proyecto de Imagen Institucional.

VIII. Durante el desarrollo de la Mesa de Trabajo de los integrantes del Consejo General de fecha nueve de octubre del año dos mil doce, los asistentes a la misma discutieron, entre otros, el tema relativo la presente acuerdo.

IX. El día once de octubre del año dos mil doce, se publicó en el Periódico Oficial del Estado el Decreto del Honorable Congreso del Estado por el que se reforma el Artículo Primero Transitorio del Decreto por el que reforma diversas disposiciones del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, publicado en el Periódico Oficial del Estado el tres de septiembre de dos mil doce, estableciendo en lo que importa lo siguiente:

“ÚNICO.- Se reforma el Artículo Primero Transitorio del Decreto que reforma diversas disposiciones del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, publicado en el Periódico Oficial del Estado de fecha tres de septiembre de dos mil doce, para quedar como sigue:

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el día de su publicación en el Periódico Oficial del Estado y no aplicará para el proceso electoral que inicia en la segunda semana del mes de noviembre del año dos mil doce.”

X. Durante el desarrollo de la mesa de trabajo de los integrantes del Consejo General celebrada en fecha ocho de noviembre del año dos mil doce, los asistentes a la misma discutieron, entre otros, el tema relativo al presente acuerdo efectuando las observaciones que consideraron oportunas.

XI. En fecha nueve de noviembre del año dos mil doce, la Coordinación de Comunicación Social del Organismo, atendiendo a las propuestas planteadas en la mesa de trabajo aludida en el numeral inmediato anterior organizó un grupo de enfoque con el personal de este Organismo Electoral, con la finalidad de que aprovechar su experiencia

en la definición de la imagen gráfica y el eslogan a utilizarse durante el proceso electoral estatal ordinario 2012-2013.

XII. En mesa de trabajo de los integrantes del Consejo General celebrada en fecha trece de noviembre del año dos mil doce, los asistentes a la misma discutieron, entre otros, el tema relativo al presente acuerdo,

CONSIDERANDO

1. Que, en términos de lo dispuesto por la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla en su artículo 3 fracción II y lo previsto en el numeral 71 del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, el Instituto Electoral del Estado es un Organismo de carácter público y permanente, autónomo e independiente, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, depositario de la función estatal de organizar las elecciones, en cuyo ejercicio debe observar los principios de legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza e independencia, de conformidad con lo señalado en el numeral 8 del Código de la materia.

2. Que, el artículo 75 del Código de la materia establece que el Instituto deberá vigilar en el ámbito electoral el cumplimiento de las disposiciones de la Constitución local y sus correspondientes reglamentarias, teniendo como fines los siguientes:

- I.- Vigilar en el ámbito electoral el cumplimiento de las disposiciones de la Constitución Local, de las de este Código y demás ordenamientos, que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos;
- II.- Contribuir al desarrollo de la vida democrática;
- III.- Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y miembros de los Ayuntamientos;
- IV.- Asegurar el ejercicio de los derechos político-electorales de los ciudadanos y de los partidos políticos vigilando el cumplimiento de sus obligaciones;
- V.- Vigilar la autenticidad y efectividad del voto como instrumento único de expresión de la voluntad popular;
- VI.- Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; y
- VII.- Coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política y la educación cívica."

3. Que, el artículo 89, fracciones I, II, III y XLVIII, del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla establece que son atribuciones del Consejo General del Instituto Electoral del Estado, entre otras, las siguientes:

- Determinar las políticas y programas generales del Instituto y, expedir los reglamentos, circulares y lineamientos necesarios para el cumplimiento de sus fines.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales relativas y las contenidas en este Código.
- Organizar el proceso electoral y vigilar la oportuna integración, instalación y adecuado funcionamiento de los órganos del Instituto y conocer de los informes específicos y de las actividades que estime necesario solicitarles.
- Promover la participación democrática, la educación cívica y la cultura política de los ciudadanos.

En ese orden de ideas, el numeral 93 fracciones XLII y XLIV del Código Comicial del Estado refieren la facultad del Secretario Ejecutivo del Consejo General de este Instituto para elaborar el proyecto del diseño de la imagen institucional del Organismo y proponerla al Consejo General para su aprobación; así como exponer, implementar y ejecutar la campaña de difusión del voto y promoción de la participación ciudadana, durante la organización del proceso electoral.

Atento a lo anterior, el Secretario Ejecutivo de este Organismo por conducto de la Coordinación de Comunicación Social se avocó a realizar el proyecto de imagen institucional para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013.

En ese contexto, el proyecto en mención contiene los elementos que caracterizan al Instituto permitiendo conservar la identidad del mismo, buscando además impactar en el mayor número de la ciudadanía poblana con el objeto de que conozcan tanto la fecha de la jornada electoral para este proceso electoral local, como la importancia del voto y los cargos de elección popular que serán renovados en la Entidad.

Dicha Imagen Institucional contiene la especificación del objeto general y los objetivos específicos; el público meta, los mensajes clave, concepto, estrategias, campaña institucional, los medios de comunicación en los que se difundirá la imagen, la identidad gráfica, el eslogan a emplearse, la producción audiovisual, el plan cronogramático, presupuesto general, recursos y seguimiento.

En lo relativo a la identidad gráfica corre como anexo a la propuesta de Imagen Institucional el documento denominado: "Manual de Identidad Gráfica 2012-2013", el cual contiene las especificaciones del imagotipo a utilizarse.

Debe mencionarse que, tanto la construcción del imagotipo y como del eslogan a utilizarse, fueron elaborados a través de la realización de un grupo de enfoque en el que participaron los Consejeros Electorales como el personal del Organismo Electoral, logrando definir con sus intervenciones y en base a sus experiencias la propuesta que a través del presente acuerdo se presenta.

El Imagotipo contiene las siguientes características:

Justificación: Con el objetivo de comunicar la esencia del proceso electoral, con la invitación para ser activos, y con la información precisa de la fecha y el tipo de elección que tendrá lugar el día siete de julio de dos mil trece.

Consta de tres signos de identidad, que son los siguientes:

- **Gama Cromática:** Se utilizan los colores institucionales del Instituto Electoral del Estado para reforzar la imagen del Organismo, que son el naranja y el negro.
- **Tipografía:** Se establece que la familia que debe utilizarse es **Eras Bold ITC** y **Eras Demi ITC**, con la cual se puede crear diferentes rangos de

importancia, porque goza de una gran disponibilidad y se distingue por ser nítida y legible.

- **Símbolo:** Se encuentra conformado por las palabras "PUEBLA", "VOTA", "7 de Julio 2013" y "AYUNTAMIENTOS Y DIPUTADOS", las cuales constituyen una imagen integral, siendo visible de lado izquierdo de la imagen una urna electoral la cual lleva en su parte posterior la simulación de una papeleta siendo depositada en ella.

El imagotipo tiene una proporción la cual no puede ser modificada debido a que los elementos que la conforman deben ser vistos siempre como un todo. Para evitar que en la reproducción en medios manuales se deforme el imagotipo, se presenta una retícula que ayudará a reproducirlo de forma correcta. Asimismo, fue trazado en base con figuras geométricas y cada uno de los elementos deberá guardar siempre la proporción en relación al resto de los mismos.

Aunado a lo anterior, los colores utilizados en el imagotipo son los mismos que se utilizan en el logotipo del Instituto Electoral del Estado con la finalidad de mantener la identidad siendo el Naranja pantone 716 y Negro. Previéndose que para ciertas aplicaciones en medios impresos, así como en la papelería interna del Organismo el imagotipo pueda ser impreso a escalas de grises, en negativo, color sobre blanco, e impresión offset.

Para su reproducción, el imagotipo no debe ser más pequeño de la medida de 1.5 centímetros de altura, precisándose además que no deben separarse el símbolo y logotipo, con el objeto de que se mantenga su proporción.

Por otra parte, debe indicarse que la Imagen Institucional materia del presente acuerdo contiene la propuesta de eslogan que deberá utilizarse por este Organismo para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013, el cual una vez que ha sido discutido por los integrantes de este Consejo General se considera que resulta apropiado para su utilización, dicho eslogan es el siguiente:

- ***"Participa Decide Vota"***

En atención a lo anterior, este Cuerpo Colegiado determina tener por vista y aprobar la Imagen Institucional para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013 pues la misma contribuye al cumplimiento de los fines de este Instituto ya que promueve entre la ciudadanía la fecha en la que se realizará la jornada electoral, así como los cargos a renovarse a través de la misma y busca difundir el voto para el presente Proceso Electoral Local Ordinario reforzando la imagen institucional de este Organismo.

La mencionada Imagen Institucional que a su vez contiene el manual de identidad gráfica corre agregada al presente acuerdo como **ANEXO ÚNICO** formando parte integrante del mismo.

Debe mencionarse que este Órgano Superior de Dirección autoriza que el imago tipo Institucional sea utilizado en toda la documentación que genere el Instituto Electoral del Estado para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013.

Tomando en consideración los insumos que se generarán con motivo de la utilización de la Imagen Institucional de este Organismo, así como los requerimientos a los que, en materia de radio y televisión, se encuentran sujetos los spots a publicarse (en los cuales deben aprobarse los guiones de forma constante en atención a los tiempos de producción en los citados medios de comunicación) la publicación de lonas, volantes, panfletos, convocatorias, elaboración de jingles, etcétera; y considerando que dichos requerimientos deberán ser atendidos de manera inmediata, se considera necesario facultar al Secretario Ejecutivo para que en forma conjunta con la Coordinación de Comunicación Social del Organismo pueda realizar las modificaciones técnicas necesarias a la Imagen Institucional del Organismo a efecto de maximizar su utilización, lo anterior con fundamento en los artículos 89 fracciones LIII y LVII; y 93 fracción XLV del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado.

4. Que, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 89 fracciones LIII y LVII; y 93 fracción XL y LXV del Código en comento este Órgano Central faculta al Secretario Ejecutivo para que haga del conocimiento de los titulares de las Unidades Técnicas y Administrativas del Instituto Electoral del Estado la Imagen Institucional a utilizarse en el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013 para su uso en todos los documentos que se emitan en este Organismo Electoral.

Por lo anteriormente expuesto, y en ejercicio de la facultad que confiere el artículo 89 fracción LIII del Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, el Consejo General del Instituto Electoral del Estado emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO. El Consejo General del Instituto Electoral del Estado es competente para conocer y pronunciarse sobre el presente asunto, según ha quedado plasmado en los considerandos 1, 2, 3 y 4 del presente acuerdo.

SEGUNDO.-El Consejo General del Instituto Electoral del Estado aprueba el diseño de la Imagen Institucional para el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013, de conformidad con lo mencionado en el considerando 3 del presente acuerdo.

TERCERO. El Órgano Superior de Dirección del Instituto Electoral del Estado faculta al Secretario Ejecutivo en los términos aducidos en el numeral 3 de la parte considerativa de este acuerdo.

CUARTO. El Consejo General del Instituto Electoral del Estado faculta al Secretario Ejecutivo de este Organismo Electoral para hacer del conocimiento de los Titulares de las Unidades Técnicas y Administrativas del Instituto Electoral del Estado la Imagen Institucional a utilizarse en el Proceso Electoral Estatal Ordinario 2012-2013, en atención a lo dispuesto en el punto considerativo número 4 de este documento.

QUINTO. El presente instrumento entrará en vigor a partir de su aprobación por el Consejo General del Instituto Electoral del Estado.

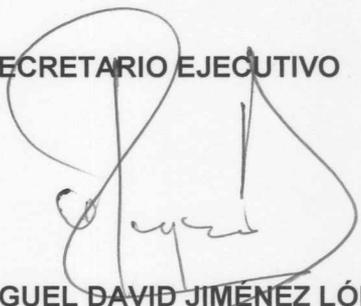
SEXTO. Publíquese el presente acuerdo en el Periódico Oficial del Estado.

Este acuerdo fue aprobado por unanimidad de votos de los integrantes del Consejo General del Instituto Electoral del Estado, en sesión ordinaria de fecha catorce de noviembre de dos mil doce.

CONSEJERO PRESIDENTE

SECRETARIO EJECUTIVO


LIC. ARMANDO GUERRERO RAMIREZ


LIC. MIGUEL DAVID JIMÉNEZ LÓPEZ

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA
2012-2013

Handwritten signatures and initials in the top right corner of the page. There are three distinct marks: a stylized signature on the left, a large, sweeping signature in the middle, and a set of initials on the right.

índice

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	3
RETÍCULA DE TRAZO	4
TIPOGRAFÍA	5
LA MARCA (IMAGEN)	6
ÁREA DE PROTECCIÓN DEL IMAGOTIPO	10
CONTROL DE TAMAÑO DE LA IMAGEN	12
USOS INCORRECTOS	13
APLICACIONES	17



INTRODUCCIÓN AL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El presente manual de Identidad Gráfica es el eje que determina la correcta reproducción de el imagotipo para la campaña de elecciones para ayuntamientos y diputaciones en Puebla en 2013.

Este manual es una herramienta indispensable, donde se encuentran las referencias técnicas necesarias para las diversas aplicaciones como el uso de tipografías, colores, proporciones correctas y lineamientos que ayudarán a difundir adecuadamente tanto en impresos como en los artículos promocionales necesarios para llevar acabo esta importante labor.

Toda persona, agrupación, organización, institución o empresa que por cualquier motivo recurra a la reproducción de la imagen oficial y otras aplicaciones contenidas en este Manual, se deberá sujetar a los códigos aquí presentados.

El objetivo fundamental de este documento es que la imagen gráfica de la campaña se proyecte en forma consistente.

Ello dependerá del rigor y la precisión con que se apliquen las directrices contenidas en el presente manual.

RETÍCULA DE TRAZO

La retícula de trazo se presenta con la finalidad de mostrar en qué proporción deben ser presentadas todas las imágenes contenidas en este manual.

Para la reproducción no digital y fotomecánica de la imagen es necesario guiarse por la retícula que se presenta a continuación: se traza un cuadrado principal tomando la altura de la letra (s) de la palabra DIPUTADOS, la que tendrá un 100% equivalente al ancho ($\square = 100\%$ de la altura), por consiguiente el cuadrado principal se dividirá en 35 partes a lo ancho y 16 divisiones a lo alto, esto nos servirá para poder guardar la proporción.

Ya que se obtenga la retícula se comenzará a trazar la imagen.



TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Uno de los atributos más importantes de la identidad visual lo constituye, sin duda, la tipografía.

Para esta imagen gráfica se establece que la familia que debe utilizarse es **Eras Bold ITC** y **Eras Demi ITC**.

Con esta tipografía se pueden crear diferentes rangos de importancia, porque goza de una gran disponibilidad y se distingue por ser nítida y legible.

Eras Bold ITC
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!%
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Eras Demi ITC
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ!%
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

LA MARCA (IMAGEN).- POSITIVO

Se establece que, para las aplicaciones donde se requiera reproducir, estampar, etc., la imagen gráfica en negro sobre blanco, es necesario que todos los componentes de la imagen se basen en un porcentaje respectivo de negro.

Como se muestra a continuación.



PANTONE
Black

CMYK C: 0.0
M: 0.0
Y: 0.0
K: 100.0

Spot
RGB

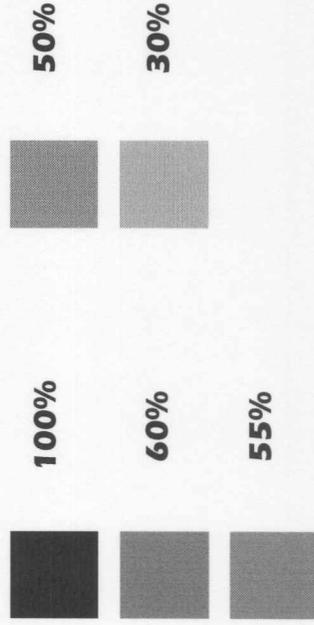
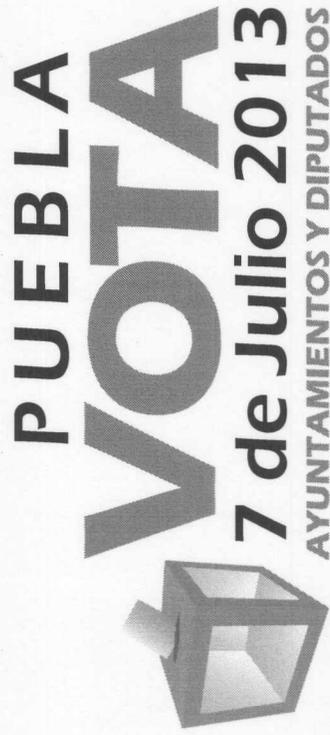
Red: 100.0
Green: 100.0
Blue: 100.0

Porcentaje en degradado
30% y 50%

LA MARCA (IMAGEN).- ESCALA DE GRISES

El uso de esta versión del imatopipo de limitará exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en color no sea posible.

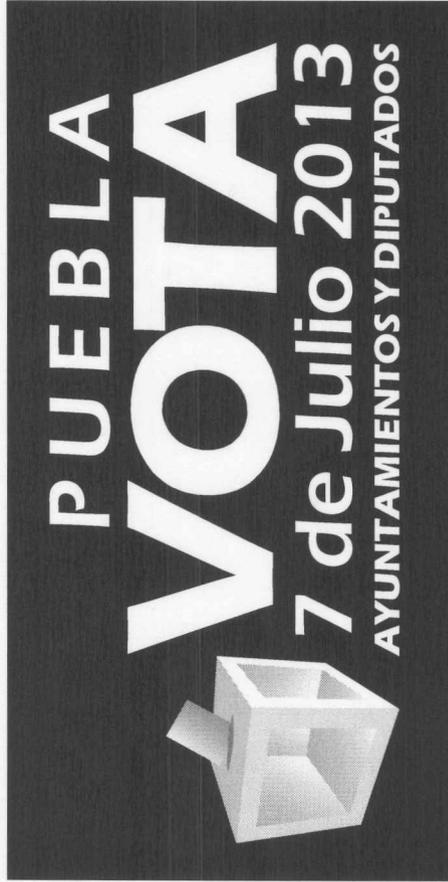
La versión en escala de grises se realizará empleando los siguientes porcentajes de negro:



LA MARCA (IMAGEN). NEGATIVO

Para todas las aplicaciones donde se requiera reproducir la marca en fondo blanco, se debe aplicar el área de protección en negro y cuidar la legibilidad de la imagen para que no se pierda.

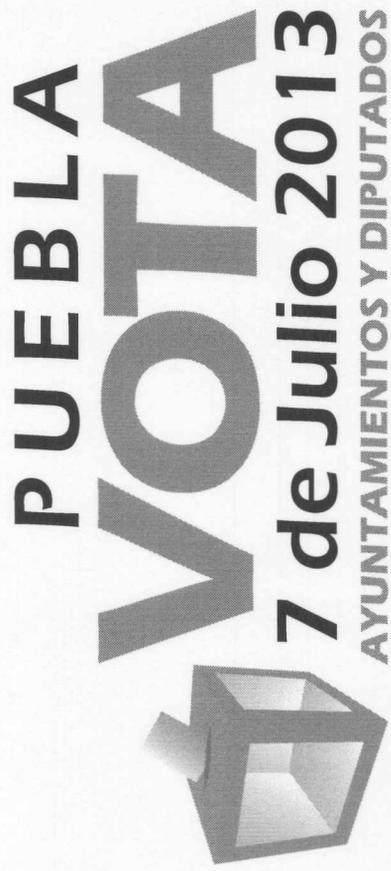
Como se muestra a continuación.



Two handwritten signatures in black ink, one above the other, located in the bottom right corner of the page.

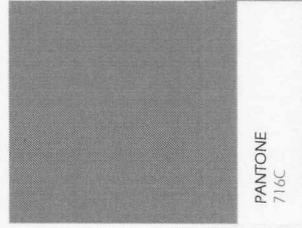
LA MARCA (IMAGEN).- COLOR SOBRE BLANCO

Ahora bien, cuando la marca se presenta en un fondo blanco se aplican los colores corporativos de la siguiente manera.



LA MARCA (IMAGEN). IMPRESIÓN OFFSET

En el caso de la impresión en Offset, es recomendable que los colores sean aplicados como tintas directas; sin embargo, cuando esto no sea posible podrán imprimirse en cuatricromía a partir del proceso de selección de color (CMYK) utilizando los siguientes porcentajes.



CMYK C: 100.0
M: 61.0
Y: 98.0
K: 100.0

**Spot
RGB**

Red: 241.0
Green: 123.0
Blue: 1.0

**Porcentaje en
degradado**
95% y 90%

CMYK C: 0.0
M: 0.0
Y: 0.0
K: 100.0

**Spot
RGB**

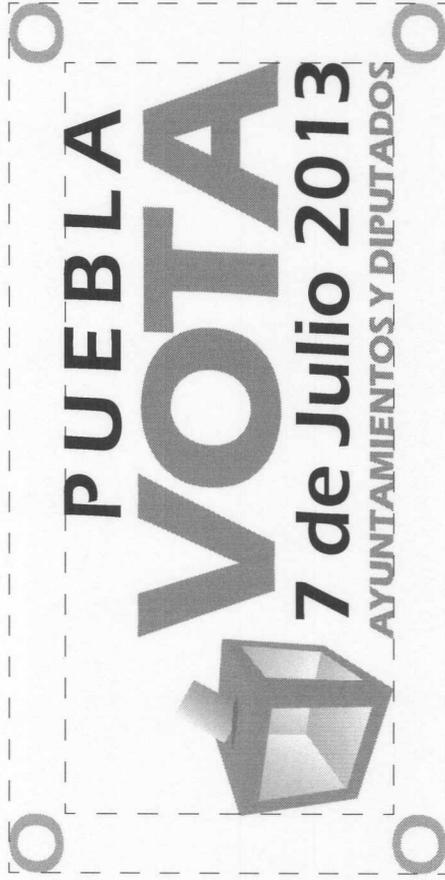
Red: 100.0
Green: 100.0
Blue: 100.0

**Porcentaje en
degradado**
30% y 50%

ÁREA DE PROTECCIÓN DEL IMAGOTIPO

Con el propósito de que la imagen gráfica en todas sus aplicaciones, no se vea invadida por otros elementos, se ha calculado un espacio alrededor de la misma. Este espacio de protección siempre deberá conservarse para asegurar la correcta legibilidad de los elementos y, sobre todo para que transmita adecuadamente su nivel de importancia en un contexto determinado.

La medida para formar esta área es la altura de la letra "O" en mayúsculas de la palabra Julio, en la tipografía Eras Demi ITC.



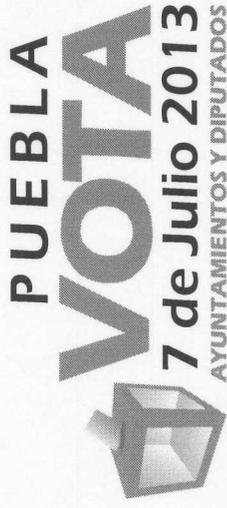
ÁREA DE PROTECCIÓN

A continuación se muestra un ejemplo tanto gráfico como práctico del uso de la imagen gráfica, con su respectiva o propia área de restricción.

Se debe explicar que los elementos que puedan rodearla no están restringidos al texto, nos referimos a que pueden ser fotografías, ilustraciones, textos, etc.

Este manual es una herramienta indispensable, donde se encuentran las referencias técnicas necesarias para las diversas aplicaciones como el

uso (rcio- nes ayuc tantc los f

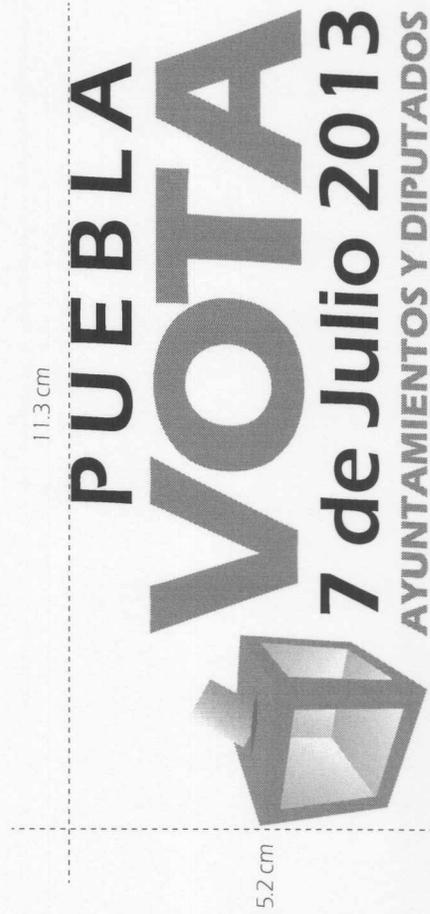
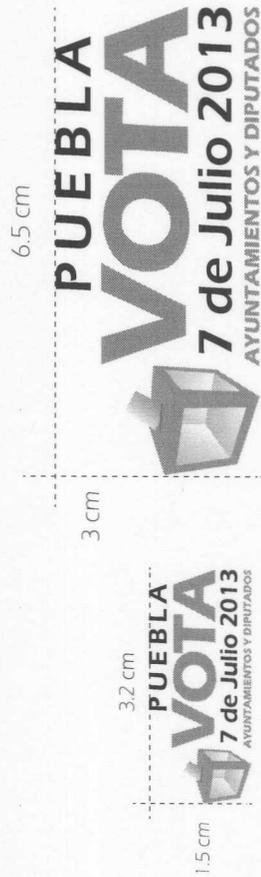


llevar acabo esta importante labor. Toda persona, agrupación, organización, institución o empresa que por cualquier motivo recurra a la repro-



CONTROL DE TAMAÑO DE LA IMAGEN

Se debe destacar que en el uso de los diferentes tamaños la imagen no debe reducirse a menos de 1.5 centímetros de altura, y para tener las aplicaciones como reducciones correspondientes de la imagen (símbolo y logotipo) no deben separarse para que mantengan su proporción.



USOS INCORRECTOS

Con objeto de asegurar que la imagen gráfica se mantenga dentro de los lineamientos establecidos, a continuación se muestran a manera de ejemplo, algunos usos incorrectos que deberán evitarse.



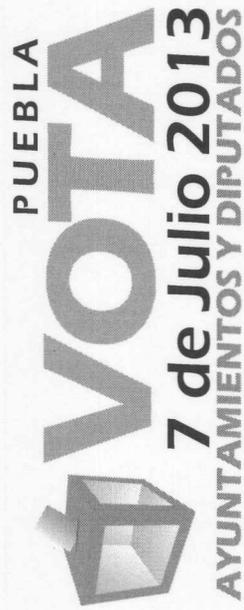
No deberán aplicarse los colores oficiales en forma distinta a los indicados en este manual, ni utilizar otros colores que aunque parecidos, no tengan una equivalencia exacta a los Pantone y mezclas indicadas en la página anterior.



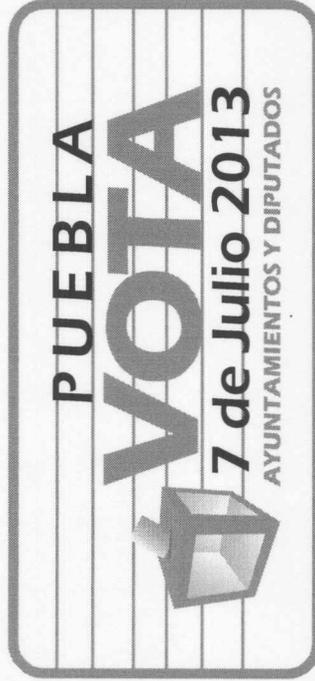
La imagen gráfica nunca deberá aparecer distorsionada, condensada o expandida. No se deberá sustituir la tipografía indicada, ni alterar su peso, proporción o separación entre líneas o entre letras.



USOS INCORRECTOS



No se deberán alterar las proporciones de los elementos, ni modificar su posición.



Nunca se deberán agregar a la imagen gráfica ningún tipo de elementos adicionales tales como flecas o marcos.
Tampoco se deberá aplicar la imagen gráfica sobre ningún tipo de textura.



APLICACIONES



Sobre las aplicaciones

Uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta cualquier programa de identidad es el mantener su coherencia formal y homogeneidad.

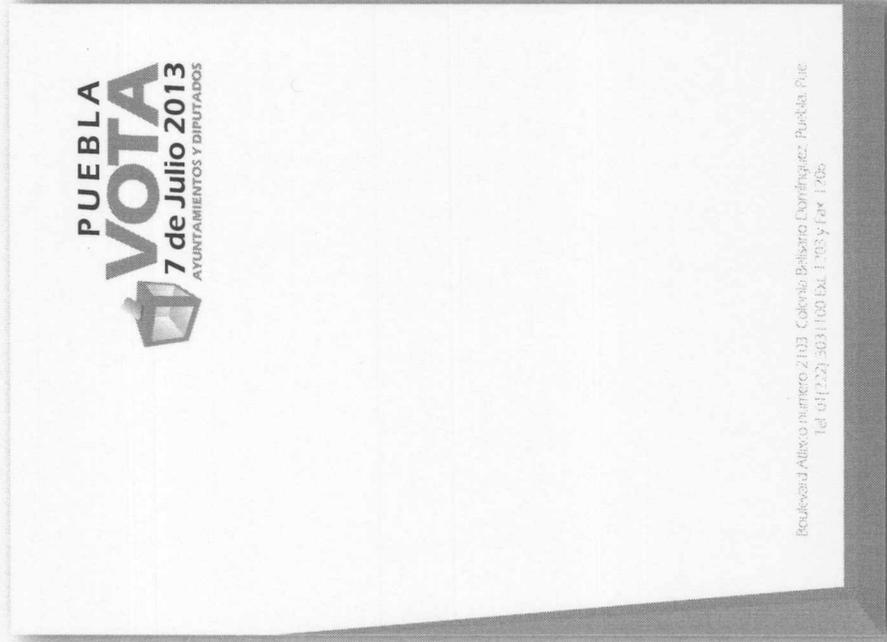
Aún cuando con este manual se pretende acotar los riesgos de una ejecución equivocada, no es posible contemplar todas las circunstancias que pudieran dificultar su aplicación correcta. Por ello, es necesario que los responsables del manejo de la imagen gráfica asuman cabalmente la responsabilidad de asegurar que su aplicación sea la correcta, tomando como base los ejemplos que aquí se muestran.



Tarjeta de Presentación



Hoja Membretada

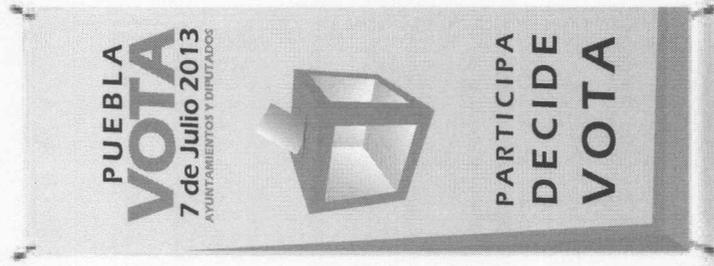


Espectacular

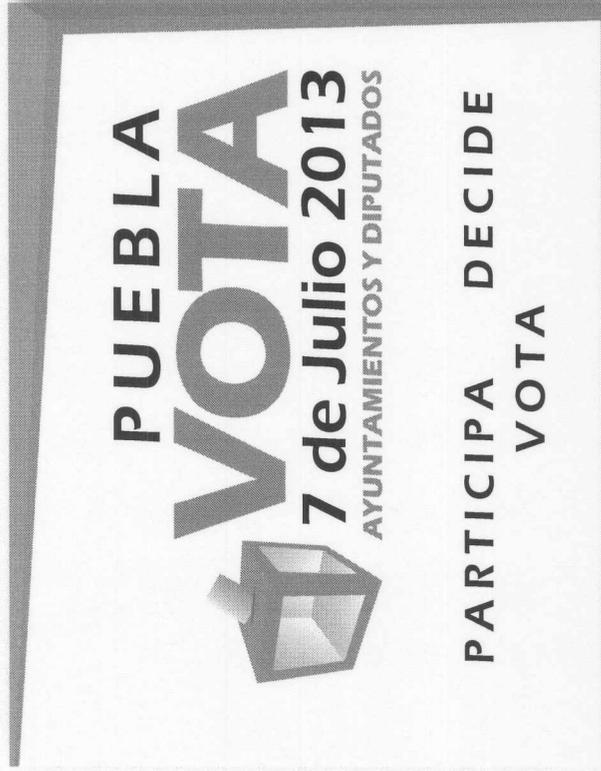


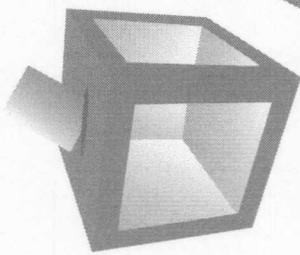
[Handwritten signatures]

Banner



Flyer





PUEBLA
VOTA
7 de Julio 2013
AYUNTAMIENTOS Y DIPUTADOS



**IMAGEN
INSTITUCIONAL
2012-2013**

Handwritten marks and signatures in the bottom right corner, including a stylized signature and some scribbles.

1. Introducción.

La imagen institucional es definida como el conjunto de características, responsabilidades y valores que la institución quiere comunicar a su público, para lograr el conocimiento, aceptación, credibilidad y confianza del mismo.

En la práctica, la imagen institucional se convierte en la representación mental de la organización en la colectividad. La construcción de un conjunto de atributos y valores organizacionales determina la conducta y opiniones del público objetivo tras un proceso de asociaciones mentales en respuesta al mensaje de la institución.

2. Planteamiento.

El Instituto Electoral del estado debe estar en contacto con la sociedad civil. Además del acercamiento interpersonal, dicho contacto debe darse a través de los medios masivos de comunicación para alcanzar al mayor público posible y así conseguir los objetivos.

3. Justificación

La naturaleza de la Institución produce, obligadamente, una estrategia de comunicación de la imagen institucional, siempre apegada a la esencia del organismo, descrita en su propia misión, visión y valores.

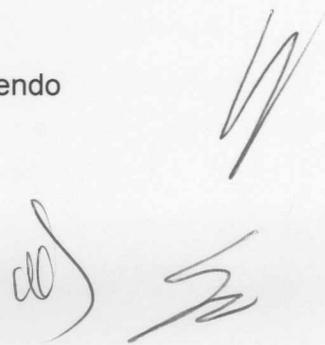
3.1 Definición

El Instituto Electoral del Estado es un organismo de carácter público y permanente, autónomo e independiente, con personalidad jurídica y patrimonio propio; que se encarga de llevar a cabo la función estatal de organizar las elecciones de Gobernador, Diputados locales y miembros de los Ayuntamientos.

Además, contribuye al desarrollo de la vida democrática en la sociedad, difundiendo y promoviendo valores cívicos pilares de la cultura política.

3.2 Misión

Contribuir a dar respuesta a la exigencia de la Sociedad de fortalecerse democráticamente, con una actuación transparente e incluyente, promoviendo la educación cívica y respetando su legítima voluntad expresada en las diferentes formas de elección.



3.3 Visión

Ser un instituto independiente y confiable: que disponga de recursos humanos y materiales óptimos, con un equipo de trabajo participativo, propositivo y comprometido, junto con el Consejo General y demás órganos electorales; en el cumplimiento de su Misión, que actúe con probidad, eficiencia y eficacia, que impulse una mayor participación democrática de la sociedad y que ésta legitime su actuación.

3.4 Valores.

Legalidad, Legitimidad, Profesionalismo, Eficiencia, Eficacia, Confiabilidad, Independencia, Imparcialidad.

4. Objetivo General

Comunicar la Imagen del Instituto Electoral del Estado para identificarlo como el organismo que organiza las elecciones locales de manera confiable, independiente, eficiente y transparente; como es el caso del proceso electoral 2012-2013.

4.1 Objetivos Específicos

4.1.1 Identificar al Instituto Electoral del Estado (IEE) con la sociedad.

4.1.2 Posicionar al IEE en la conciencia colectiva como la institución que organiza los procesos electorales locales y que lo hace bien. Diferenciarlo del IFE.

4.1.3 Difundir los objetivos del IEE y sus principios rectores.

4.1.4 Informar a los ciudadanos el inicio del proceso electoral y difundir las convocatorias.

4.1.5 Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones políticas.

4.1.6 Alentar la participación ciudadana, para eliminar lo más posible el abstencionismo.

4.1.7 Convocar a los ciudadanos a ser funcionarios electorales.

4.1.8 Motivar a los ciudadanos a ser funcionarios electorales.



- 4.1.9 Informar a los ciudadanos de cómo pueden y deben participar en las elecciones.
- 4.1.10 Difundir los debates entre candidatos.
- 4.1.11 Promover y provocar el ejercicio del voto.
- 4.1.12 Generar y consolidar en los ciudadanos la conciencia de la importancia de la actividad electoral.
- 4.1.13 Prevenir delitos electorales.
- 4.1.14 Difundir los resultados electorales.
- 4.1.15 Agradecer la participación ciudadana.
- 4.1.16 Contribuir a la cultura democrática y la educación cívica.

5. Público Meta

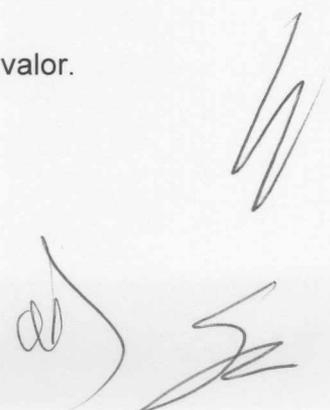
Todos los habitantes del estado de Puebla.

Agrupados en:

- Ciudadanos. Divididos por: grandes ciudades, medianas y pequeñas.
- Medios de comunicación de la capital.
- Medios de comunicación del interior del estado.
- Empresarios.
- Líderes de opinión.
- Líderes políticos.
- Instituciones públicas y privadas.
- Organizaciones civiles.

6. Mensajes claves a difundir.

- Qué es y qué hace el Instituto Electoral del Estado. Demostrar su valor.
- Todo lo relativo al proceso electoral 2012-2013.
- Generar confianza y participación.
- Promover el voto y la cultura electoral.



- Destacar que hay nueva distritación y nuevo ciclo electoral (para homologarlo con comicios federales); por lo que el periodo de función pública por esta ocasión será de cuatro años y ocho meses.

7. Concepto.

La campaña de comunicación institucional tiene su razón de ser en la participación ciudadana. Haciendo énfasis en que es la gente quien tiene el poder de decidir y que una jornada electoral se trata de una celebración civil. Si un ciudadano queda satisfecho con la organización de las elecciones, es más probable que tenga una imagen positiva de la institución que las organiza.

La campaña de comunicación institucional 2012-2013 contiene mensajes sólidos, claros y objetivos; con una forma alegre, amable, confiable y creíble; mensajes que son creados a partir de las siguientes guías comunicativas:

- a) Identidad Institucional.
- b) Proceso Electoral.
- c) Participación: Como funcionarios. Como observadores. Como votantes.

8. Estrategia.

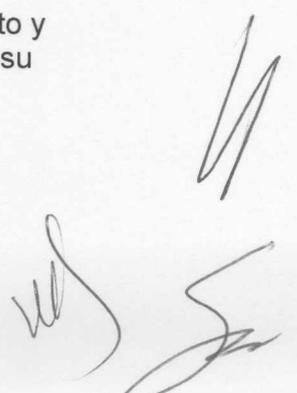
8.1 Estrategia General.

La imagen institucional es difundida mediante dos campañas paralelas. Una guía la difusión de la identidad del Instituto Electoral del Estado y la otra conduce la comunicación acerca del Proceso Electoral 2012-2103. Ambas son complementarias, pero difieren en su temporalidad.

8.1.1 Objetivo:

El punto de arranque es el propio proceso electoral, que servirá para promover al Instituto y para informar al público todos los detalles del proceso. Se aprovechará el inicio de éste como punto de partida para perseguir simultáneamente y de forma paralela los dos objetivos: Publicitar al Instituto y promover la participación ciudadana en todas las etapas del proceso, con su punto climático en el día que ejercen su derecho al voto.

El mensaje de identidad institucional es de carácter atemporal, con mayor vigencia, mientras que el mensaje del proceso electoral se adecua



temporalmente al calendario de convocatorias, conformación, capacitación y campañas políticas hasta llegar al día de la elección.

8.2 Estrategias particulares. Etapas de la campaña institucional.

8.2.1 Objetivo:

Durante el proceso electoral, es comunicado masivamente el mensaje institucional que refuerza la personalidad del Instituto, su misión, visión y valores; para lograr posicionamiento y generar identidad.

Los ciudadanos son los actores principales en los productos comunicativos, tanto audiovisuales como impresos. Esta campaña es denominada atemporal porque abarca todo el proceso y continúa después de él.

De forma paralela, se difunden también los mensajes coincidentes con el proceso electoral, propiamente, que abarca cuatro etapas:

Primera etapa. El inicio del proceso y las convocatorias para conformar los Consejos distritales y municipales.

Segunda etapa. La captación y capacitación de funcionarios de casilla; y la actualización del padrón.

Tercera etapa. La promoción del voto y la cultura electoral (observación, cumplimiento, denuncia).

Cuarta etapa. El tiempo postelectoral, con resultados y agradecimientos.

9. Campañas Institucionales.

De esta manera, la imagen institucional es difundida a través de dos campañas eje:

1. La Identidad del IEE.
2. El Proceso Electoral 2012-2013.

9.1 Campaña de Identidad del IEE.

Objetivo:



Comunicar los atributos del IEE, sus principios, su razón de ser, su perfil, misión, visión y valores; para generar conocimiento, identidad, confianza y participación.

9.2 Campaña del Proceso Electoral 2012-2013.

Objetivo:

Informar, convocar, motivar, provocar, convencer a los ciudadanos a que se vuelvan actores activos de la tarea electoral y tengan conocimiento de la importancia y valor civil de ser parte del trabajo electoral en cualquiera de sus funciones, desde ser integrantes de consejos y casillas hasta la acción esencial que significa votar.

Esta Campaña irá adecuando su mensaje de acuerdo al calendario. Por eso, queda dividida en las siguientes fases:

- Conformación de los Consejos distritales y municipales.

Dividida en tres partes: Campaña de integración de consejos distritales, Campaña de integración de consejos municipales; y Campaña de conformación de coordinadores de organización, de capacitación, supervisores y auxiliares.

- Llamado a los jóvenes que votarán por primera vez a participar, tener su credencial y votar.

Programada en dos fases: Que no olviden contar con su credencial para votar con fotografía y el valor de participar; así como la importancia de votar por primera vez.

- Observación y transparencia.

Dividida en dos temas: Campaña de captación de observadores electorales y Campaña de conocimiento, vigilancia y denuncia.

- Captación y capacitación de funcionarios de casilla.

Dividida en dos fases: Campaña de primera etapa para integrar mesas directivas de casilla y Campaña de segunda etapa para integrar mesas directivas, curso de capacitación y nombramientos.

- Actualización del padrón electoral (Como apoyo, a la campaña que coordina y realiza el Instituto Federal Electoral)

Abarca la actualización del padrón electoral y el contar con la credencial.

- Promoción y provocación del voto.

Ésta incluye además de la promoción y provocación del voto, dos temas adjuntos: La difusión de debates y la promoción del voto en lenguas indígenas.

- Tiempo post electoral. Resultados y agradecimiento.

Cabe señalar que la relación temporal entre campañas y etapas no es, necesariamente, excluyente. Es decir, una campaña puede permanecer en difusión mientras otra ya ha comenzado. En tanto los mensajes deban mantenerse en exposición, las campañas pueden llevarse a cabo simultáneamente. Además, una puede incluir elementos o mensajes de otra; lo que varía son las ponderaciones.

Las campañas están unidas por una acción comunicativa integradora o elemento integrador, para que exista una consistencia entre todas y el mensaje sea aceptado como uno solo.

10. Medios de Comunicación.

Cada campaña es difundida con todos los medios (formas) de comunicación posibles, ya que se debe alcanzar a, prácticamente, toda la población. No obstante, el mensaje y sus objetivos se mantienen como la base para clasificar en importancia de difusión a los medios.

10.1 Medios masivos de comunicación (Mass media).

Debido a la naturaleza de consumo de medios de la población, la mayor parte de los mensajes son difundidos, en primer lugar, a través de spots en Televisión y Radio para procurar alcance y penetración. De ahí siguen los principales diarios de la entidad y luego, las plataformas en Internet como los sitios web o portales.

Estos son los medios masivos de comunicación a utilizar, en sus respectivas plataformas.

Medios masivos electrónicos:

1. Televisión.
2. Radio.
3. Internet.

Medios masivos impresos:

1. Prensa diaria. (La mayoría tienen sitio espejo en Internet)
2. Revistas.

10.2 Medios de comunicación alternativos.



Aquí se enlistan las formas más comunes y comerciales de difundir mensajes directos a públicos muy amplios.

1. Perifoneo
2. Volantes
3. Carteles
4. Dípticos
5. Pósters
6. Displays
7. Stands
8. Lonas
9. Vallas
10. Bardas
11. Carteleras o espectaculares
12. Calcomanías
13. Artículos promocionales (botones, pins, nametags).
14. Uniformes IEE (playera, gorra, chaleco, impermeable, chamarra).
15. Parabuses.
16. Publicidad móvil en autobuses y vehículos automotores en general.
17. Street marketing (personas con letreros en las calles).
18. Botargas.

10.3 Medios propios

De igual manera e importancia, el Instituto Electoral del Estado debe aprovechar la plataforma de Internet para difundir su mensaje. En estos medios, el IEE posee el control de los contenidos, por lo que deben ser utilizados en su máximo potencial.

1. Sitio web www.ieepuebla.org.mx
2. Redes sociales: Twitter, Youtube y Facebook.

11. Comunicación activa.

Cada campaña institucional incluye la participación activa de los miembros del IEE para aumentar la fuerza de los mensajes. Es decir, la difusión no se centra nada más en spots o mensajes visuales impresos, sino que está conformada por las denominadas "acciones de comunicación".

Es por ello que, además de los tiempos oficiales de televisión y radio que son administrados por el Instituto Federal Electoral, las campañas son difundidas a través de la interacción directa con los medios masivos de comunicación, con instituciones públicas y privadas; así como de manera directa con los propios ciudadanos.

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page. The signature appears to be 'EJ' and the initials are 'WJ'.

Acciones de comunicación:

1. Sesiones del Consejo.
2. Entrevistas con medios masivos de comunicación (en directo o grabadas).
3. Conferencias de prensa.
4. Boletines.
5. Dossiers o informes.
6. Encuentros didácticos con la prensa.
7. Actualizaciones constantes al sitio web.
8. Tweets y subidas de videos a Youtube.
9. Cobertura informativa (reporteo) de las actividades del IEE.
10. Talleres.
11. Debates.
12. Desplegados.
13. Transmisión (online streaming) de la jornada electoral.

Además se refuerzan las relaciones institucionales con instituciones públicas y privadas para tener encuentros y participar en eventos como conferencias, congresos o seminarios.

Finalmente, el círculo comunicativo es completado con el "cara a cara" con los ciudadanos, para entregarles el mensaje del IEE.

12. Identidad gráfica.

La campaña institucional 2012-2013 presenta su propio imagotipo, que concluirá con su función una vez terminado el proceso electoral. Al mismo tiempo, no deja de estar presente el logotipo que identifica al Instituto Electoral del Estado.

12.1.1 Logotipo institucional.

Es el logotipo ya existente.





Instituto Electoral del Estado

12.1.2 Imagotipo.

El diseño comunica la esencia del proceso electoral, con su parte medular en la votación y con la información sobre el día de la elección y el tipo de comicios a celebrarse.

Objetivo:

Comunicar la esencia del proceso electoral, con la invitación para ser activos, y con la información precisa de la fecha y el tipo de elección que tendrá lugar el día 7 de julio de 2013. Los elementos informativos son complementados por elementos simbólicos.

El imagotipo presenta los colores de la Institución, que son el naranja y el negro.

12.1.2.1 Usos y aplicaciones del Imagotipo.

- En producciones audiovisuales.
- En producciones multimedia.
- En productos publicitarios.
- En artículos promocionales.
- En productos institucionales.

Nota: Los detalles gráficos y técnicos están contenidos en el documento denominado: Manual de Identidad Gráfica 2012-2013

13. Eslogan

Parte medular de esta campaña de comunicación es el eslogan, que es definido como fórmula breve y original, utilizada para publicidad y propaganda.

Eslogan:

Participa Decide Vota

Objetivo: Comunicar el mensaje perteneciente a conceptos esenciales del proceso electoral como son participar, decidir y votar.

El mensaje posee la fuerza para mover a la acción a los ciudadanos. Que sean activos, no pasivos.

14. Producción audiovisual

Los productos audiovisuales están centrados en el elemento humano, donde las personas serán los actores principales y donde se buscará conmovir al público para que las emociones provoquen en la gente el efecto deseado.

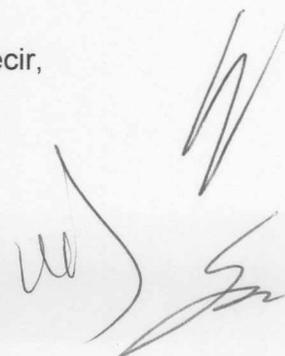
La característica principal es la alegría, apelando a sentimientos como el orgullo, la satisfacción y el bienestar que produce el participar intensamente en las actividades electorales.

El elemento integrador de los mensajes es la palabra "sí" porque define en su esencia la actitud positiva de la campaña institucional; es la afirmación absoluta y es la respuesta que se pretende obtener de los ciudadanos en todos los sentidos y periodos del proceso electoral.

Además, cada uno de los spots contendrá una oración informativa que resuma la esencia del proceso electoral, es decir la fecha y el tipo de elección que tendrá lugar. Para este caso: El 7 de julio de 2013 hay elecciones en Puebla, donde se renovarán los ayuntamientos y el Congreso del estado.

14.1 Spots de televisión

Los spots de televisión deben incluir, además, elementos multimedia. Es decir, no sólo imágenes y sonidos, sino también animaciones y gráficos digitales modernos. La tecnología audiovisual debe complementar correctamente el mensaje claro.



14.2 Spots de radio

Los spots en radio son muy similares a los de televisión, con sus respectivas adecuaciones para el lenguaje radiofónico, ya que por obvias razones, aquí no hay video (imágenes) que refuercen el mensaje.

Tanto los spots de televisión como los de radio se adecuan a las especificaciones técnicas emitidas por el Instituto Federal Electoral.

14.3 Jingles

Un producto igualmente importante es el jingle (canción promocional) para la campaña institucional. Éste es utilizado tanto de forma instrumental como con letra.

Se usan dos jingles: Uno de Identidad institucional y otro del Proceso electoral. Este último tiene su mayor frecuencia de difusión en la parte final del proceso para "incrustarse" en la mente del público y provocar el ánimo de votar.

El jingle debe ser de tipo música pop, con estructura sencilla y alegre. Debe gustarle a la gente.

Posterior al proceso electoral, la versión de identidad institucional así como las versiones instrumentales seguirán vigentes para que permanezcan en la conciencia colectiva.

14.5 Perifoneo

Debido a las características de alcance, así como de usos y costumbres en una gran parte del territorio estatal, el perifoneo continúa siendo una herramienta fundamental para la difusión de la campaña.

Además de que en las grandes urbes se sigue utilizando, en las pequeñas ciudades resulta un instrumento muy efectivo de convocatoria.

Su contenido es muy similar al de los spots de radio; pero puede ser, también, de mayor duración y cantidad de información.



15. Plan cronogramático.

De acuerdo con las etapas de la campaña.

Mensajes de campaña	Mensaje	Inicio	Fin
El orgullo de participar	El valor de ser activo La tarea del IEE La importancia del trabajo de todos	nov-2012	continua
La elección ya comenzó	Convocar para conformar los órganos transitorios Que la gente se involucre y entere Conformar los órganos	nov-2012	mar-2013
Los jóvenes y la elección	La importancia de participar Que cuenten con su credencial El valor de votar por primera vez	nov-2012	jun-2013
Intégrate, te necesitamos	Hacer que la gente sea funcionaria Reforzar el valor de participar Informar todos los detalles	ene-2013	jun-2013
El valor de tu credencial	Es indispensable la credencial Cómo tenerla La emoción del primer voto de tu vida	feb-2013	jun-2013
Sé un observador electoral	Puedes ser un observador Conoce qué es correcto y qué no Vigila, denuncia	ene-2013	jun-2013
Sí voy a votar	Sí vamos a votar todos La importancia y valor del voto Es por el bien de todos	mar-2013	jul-2013
Tú lo hiciste posible	Conclusiones y resultados Agradecer a todos. Funcionarios y votantes Datos para enorgullecerse	jul-2013	sep-2013

CAMPAÑA	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
IDENTIDAD INSTITUCIONAL									
INTEGRACIÓN DE CONSEJOS DISTRITALES									
PROMOCIÓN DE JOVENES Y SU PRIMER VOTO									
INTEGRACIÓN DE CONSEJOS MUNICIPALES									
CONFORMACIÓN DE COORDINADORES DISTR.									
CONFORMACIÓN DE SUPERVISORES Y AUX.									
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 1P									
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 2P									
ACTUALIZACIÓN DE PADRÓN ELECTORAL									
CAPTACIÓN DE OBSERVADORES ELECT.									
CONOCIMIENTO, VIGILANCIA Y DENUNCIA									
PROMOCIÓN Y PROVOCACIÓN DEL VOTO									
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE DEBATE									
PROMOCIÓN DEL VOTO EN LENGUA INDÍGENA									
RESULTADOS Y AGRADECIMIENTO									
DIFUSIÓN DE LA LISTA DE CANDIDATOS									

Plan de programación de spots

SPOTS TV Y RADIO	DIFUSIÓN	SPOT	OBSERVACIONES
CAMPAÑA DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL	Dic-Jul	1 V1	Se irán alternando los spots de acuerdo a su vigencia definida.
	Feb-Jul	1 V2	
	Abr-Jul	1 V3	
INTEGRACIÓN DE CONSEJOS DISTRITALES			
INTEGRACIÓN DE CONSEJOS MUNICIPALES	Ene-mar	1	
CONFORMACIÓN DE COORDINADORES DISTRITALES			
CONFORMACIÓN DE SUPERVISORES Y AUX.			
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 1P	Feb-Abr	1	
MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA 2P	May-Jun	1	
ACTUALIZACIÓN DE PADRÓN ELECTORAL	Feb-May	1	
LOS JOVENES Y SU PRIMER VOTO	feb-Jun	1	
CONFORMACIÓN DE OBSERVADORES ELECTORALES	Ene-Jun	1	
CONOCIMIENTO, VIGILANCIA Y DENUNCIA			
PROMOCIÓN Y PROVOCACIÓN DEL VOTO	Mar-Jul	1 V1	
	Abr-Jul	1 V2	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DEBATE			
PROMOCIÓN DEL VOTO EN L. INDÍGENA	Abr-Jun	1	
RESULTADOS Y AGRADECIMIENTO	Jul-Ago	1	
DIFUSIÓN DE LA LISTA DE CANDIDATOS			

16. Presupuesto General.

Se aplica el presupuesto autorizado para los efectos de producción, realización, promoción y difusión, contenidos en los respectivos capítulos y conceptos del clasificador público.

17. Recursos.

18.1 Externos

Los productos audiovisuales (spots y jingles) son realizados por proveedores externos.

De igual manera, la producción de material impreso, publicitario y artículos promocionales es realizada por proveedores externos.

18.2 Recursos propios

Se cuenta con el recurso humano (staff) proveído de acuerdo a lo presupuestado. Además se utilizan los recursos materiales: tecnológicos e infraestructura; para llevar a cabo las actividades ordinarias del departamento.

18. Seguimiento.

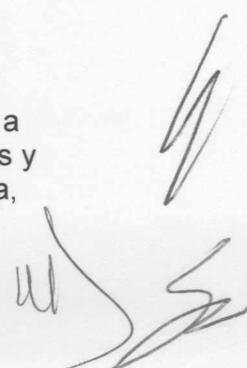
19.1 Monitoreo de medios.

La campaña institucional en los medios masivos de comunicación es monitoreada en conjunto con el resto de los contenidos noticiosos. De esta manera se pueden cuantificar tanto las menciones informativas como las menciones promocionales.

Este monitoreo se puede complementar a través de herramientas de outsourcing.

19.2 Estudios de mercado.

La efectividad de los mensajes masivos de comunicación puede ser medida a través de estudios de mercado. Aquí se sugiere utilizar métodos cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aplicados a través de la técnica de la encuesta,



mientras que los segundos, pueden ser llevados a cabo mediante los grupos de enfoque (focus group).

Este servicio de medición social es proveído por empresas externas.

Handwritten signature or initials in the bottom right corner, consisting of several stylized, overlapping strokes.