



LISTADO

DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PROPAGANDA ELECTORAL

Para ser utilizado por los partidos políticos,
candidatos y coaliciones en las campañas políticas
del Proceso Electoral 2004

INTRODUCCIÓN

La persuasión y la retórica eran ya técnicas conocidas y usadas por los filósofos griegos; por tanto, la oratoria era una profesión destacada, al buscar ésta las mejores estrategias para el desenvolvimiento de los seres humanos en la complejidad de las relaciones humanas.

El término **propaganda** es más reciente, por así decirlo, desde que lo utiliza el papa Gregorio XV en 1662 al introducir técnicas de persuasión masiva, educación y predicación. Esta tarea la conocemos ahora como la influencia en las masas a través de la manipulación de signos y símbolos, usando técnicas de psicología social e individual.

La propaganda político-lectoral también ha hecho uso de estas herramientas, puesto que los auditorios, las masas y los electores pueden cambiar su opinión o percepción de los candidatos o partidos políticos, siempre y cuando los "líderes" estructuren sus mensajes en forma adecuada.

A partir de los años 20's, en el siglo pasado, con el auge de los sistemas políticos autoritarios y fascistas, las técnicas de la persuasión social y política se centraron en el férreo control de todos los medios de información y el empleo de tácticas de desinformación y de propaganda.

En nuestra realidad y contexto cultural, la propaganda debe verse, entenderse, aprenderse y recordarse, pues son principios básicos para lograr una comunicación efectiva, los cuales no son utilizados únicamente por publicistas, sino ahora también lo hacen los políticos. Es por eso que éstos deben incluir ingredientes adicionales como la prudencia, virtud y benevolencia, para cobrar la confianza del electorado.

Los mensajes que lleguen al elector en potencia, para que puedan ser aprendidos y fijados en la mente, deben tener una serie de características esenciales, entre las que destacan:

- Atraer la atención. Para lograrlo deben ser originales y generar sorpresa.
- Ser entendidos: Deben ser plasmados con sencillez y contener argumentos favorables y repetirse con variaciones y matices para que puedan ser memorizados por el público al que van dirigidos, en este caso el electoral.
- Tener claridad. La redacción de los mensajes deben ser concisos para una mayor comprensión.
- Ofrecer beneficios. Promesas de Campaña con altos grados de crédito y de ser llevadas a la realidad y de esta así buscar el consenso social.

Los mensajes, por tanto, deben estructurarse en función de la campaña que pretenda realizarse, de los auditorios, de estratos socio-económicos y tomando en cuenta sus necesidades. Por ejemplo, los sondeos de opinión son el instrumento de primera mano de los políticos para conocer los deseos y expectativas de los electores.

La esencia de la propaganda es la sabia utilización de las claves de la comunicación no verbal: expresiones faciales, contacto visual, gestos con las manos, postura corporal, peinado e inclusive, la ropa o atuendo. Porque, además de lo que el candidato dice, lo que hace transmite mucha información sobre la personalidad y refleja o no confiabilidad.

Esto se usa ahora por los políticos al presentarse frente a los medios de comunicación, principalmente la televisión, al sustituir las campañas electorales tradicionales por las campañas hechas por y para los medios de comunicación, dando paso así a la teledemocracia, que es un término de reciente creación.

No cabe duda que las técnicas de entretenimiento que emplea la publicidad o mercadotecnia pueden trasladarse perfectamente al ámbito de la comunicación política y electoral; sin embargo, uno de los retos de los políticos, en esta sociedad hipercomunicada del nuevo siglo, es desarrollar la capacidad de análisis y reflexión de la sociedad.

PROPAGANDA ELECTORAL

La propaganda electoral consiste en toda acción organizada para difundir ideas, opiniones, doctrinas o creencias. Es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las propuestas de los partidos políticos como cuerpos de doctrina social.

También se utiliza para difundir información tendiente a convencer al receptor de la validez de ciertas ideas, acciones o propósitos de la autoridad, con el objetivo de lograr fines particulares que beneficien más a determinadas personas y organizaciones.

Otro propósito al emplearla es la motivación, que radica en difundir argumentos para justificar, persuadir o estimular a que se lleven a cabo determinadas acciones, mediante una sugestión que repite determinados conceptos o mensajes tendientes a influir en la voluntad de otra persona hasta lograr el objetivo que por lo general es convocarlo a favorecer determinadas acciones.

Los objetivos que persigue la propaganda son los siguientes:

1. Dar a conocer la ideología de un partido político, del candidato o coalición.
2. Convencer a la mayoría de los votantes de la conveniencia de elegir al candidato propuesto o de adoptar un sistema de ideas determinado.
3. Lograr cierto grado de aceptación y validez de sus propuestas.
4. Influir en la opinión pública para mantener un clima propicio a favor de algún grupo.

La campaña consiste en una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado favorable, aquí es importante destacar el enorme esfuerzo que representa tanto la organización como la difusión de la campaña a través de los medios.

Una campaña que cumpla sus objetivos es el resultado de la estrecha combinación de recursos entre los especialistas o expertos en la materia y los peritos en publicidad y mercadotecnia política. No sólo esto, sino también la conveniente utilización de los espacios de propaganda electoral.

A través de este documento conoceremos un listado que identifica los diversos productos y servicios en materia de propaganda electoral, susceptibles de ser utilizados por los partidos políticos, los candidatos o coaliciones para implementar una campaña. Se centra en las técnicas más comunes que se utilizan para la transmisión de ideas políticas, la comunicación persuasiva, la codificación de símbolos y señales en mensajes ideológicos.

La propaganda electoral busca un mayor acierto en estos propósitos: la motivación social por medio de diferentes canales de difusión; así como la promoción de valores y del cambio de actitudes hacia el orden público, los gobernantes y su ideología a través de los medios; la argumentación política de cara a la comunidad; el conocimiento de los instrumentos de difusión de uso de los candidatos, de las formas de identificación y de filiación política. Estos puntos conforman algunas intenciones de este listado.

De hecho no existen normas infalibles para elaborar mensajes sugestivos, interesantes y efectivos; sin embargo el análisis de cómo enviar el mensaje y sus formas resulta útil en el buen resultado de la comunicación política.

De esta manera, se establece un listado que identifica los diversos productos y servicios, documento donde se exponen las medidas, tamaños y formatos en materia de propaganda electoral, susceptibles de ser utilizados por los partidos políticos, los candidatos o coaliciones en las campañas electorales.

ESPECIFICACIONES

Conforme a lo dispuesto en el Artículo 133 de la Ley Electoral, Párrafo 2 y en el Artículo 23, Párrafo 1, Fracción XL de la Ley Orgánica, el Instituto Electoral del Estado de Zacatecas expide y publica el listado que identifica los productos y servicios en materia de propaganda electoral susceptibles de ser utilizados por los partidos, las coaliciones y los candidatos en las campañas electorales.

Este documento contiene información acerca de propaganda electoral que, según el Artículo 133 de la Ley Electoral, son los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones sonoras y de video, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones, sus candidatos y simpatizantes, con el propósito de presentar a la ciudadanía las candidaturas registradas y la plataforma electoral.

El listado se desarrolla a través de líneas que expresan usos y tácticas de propaganda electoral en medios de comunicación: prensa, radio y televisión; así como propaganda impresa, de gran formato y artículos publicitarios. Cada una de estas posibilidades de difusión tiene características en forma y tamaño incluyendo tablas de medidas y diseños particulares que se representan claramente. Las medidas en televisión y radio se refieren a tiempo-aire (de transmisión), por lo que se expresan en segundos con un anexo sobre las diferentes técnicas más usuales de audio e imagen. De diferente manera, en prensa, las medidas son en pulgadas o centímetros por columna, ubicando cada uno de los formatos de publicaciones existentes en el Estado. De igual forma, la propaganda electoral de gran formato tiene un sinnúmero de posibilidades y medidas, en este sentido se expresa la medida más común en centímetros y metros de entre una amplia gama de posibilidades en este tipo de publicidad. A diferencia de lo anterior, en artículos promocionales como productos y servicios no se ha ubicado un rango medible en centímetros por su diversidad; sin embargo, el área de impresión sobre la superficie expuesta del producto depende de los mensajes a comunicar y el diseño de los productos

A continuación, seguido de un texto introductorio y una tabla de medidas se representa gráficamente el promedio estándar en formas y tamaños más empleados en propaganda susceptibles de ser utilizados para las campañas políticas en el proceso electoral 2004.

OBJETIVO.

Que los partidos políticos, candidatos y coaliciones conozcan el listado que expedirá y publicará el Instituto Electoral del Estado de Zacatecas, conforme a lo dispuesto en el Artículo 133, Párrafo 2 de la Ley Electoral y en el Artículo 23, Párrafo 1, Fracción XL de la Ley Orgánica que identifica los productos y servicios en materia de propaganda electoral que podrán ser utilizados en sus campañas

PROPAGANDA ELECTORAL EN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PROPAGANDA ELECTORAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos con la capacidad de informar y al mismo tiempo exponer la opinión ciudadana, pero también pueden influir en la valoración de los ciudadanos ante los acontecimientos públicos; y la sociedad tiene el deber de exigir veracidad en los acontecimientos, honestidad y respeto, tanto para sí misma como para sus instituciones, con la finalidad de promover valores que favorezcan su desarrollo.

En cuanto el sector político, con frecuencia busca la manera de difundir su información a través de nuevas y mejores vías de comunicación que logren ser más directas y democráticas hacia el ciudadano. Por lo tanto, cualquier información que sea presentada en los medios debe ser equilibrada, de tal manera que favorezca una comunidad informada sobre el acontecer, sin sobrepasar los límites de responsabilidad y los roles que le corresponden a los medios y a los partidos políticos.

PROPAGANDA ELECTORAL EN TELEVISIÓN

SPOTS

DURACIÓN

15 segundos

20 segundos

30 segundos

Más segundos



DIFERENTES TÉCNICAS VISUALES:

TESTIMONIAL

LOCUTOR

DEMOSTRACIÓN

ACERCAMIENTOS

HISTORIA

COMPARACIONES

FOTOS FIJAS E ILUSTRACIONES

REALISTAS

ENTREVISTA

SITUACIONES

HUMORISMO

ANIMACIÓN

SECUENCIA

ROSCOPIO

SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

AMBIENTE

SERIES

ANUNCIOS DIVIDIDOS Y COMERCIALES DE FIN DE LIBRO

INFOCOMERCIALES

COMBINACIÓN

TELEVISIÓN.

Ciertamente, la televisión es un instrumento prestigioso, poderoso y habilitador, capaz de crear conciencia, generar debate y aumentar el conocimiento. Es un canal de comunicación importante para las actividades de promoción, difusión y publicidad, útil para contribuir en el posicionamiento de un partido político a través de sus representantes, además de ser un medio fundamental para llegar a la ciudadanía.

El promocional en televisión se compone de dos segmentos básicos: imagen y sonido. El proceso creativo suele respaldarse en gran parte con la imagen visual debido a que en televisión, por lo general, el resultado es superior al mostrar las cosas que hablar de ellas; no obstante es importante el impacto que tienen el mensaje y el sonido.

Existen varias técnicas visuales, he aquí las de mayor éxito:

- **TESTIMONIAL.** Procedimiento mediante el cual se expresan propuestas, experiencias e información con sentido anecdótico, narrativo o experiencial.
- **LOCUTOR.** En este procedimiento una tercera persona describe, narra o expresa hechos o acontecimientos relacionados con el objetivo del promocional.
- **DEMOSTRACIÓN.** Esta técnica se especializa en justificar y demostrar la validez de un hecho, un producto o un servicio de manera práctica y realista, ya que legalmente la demostración debe corresponder al uso verdadero de lo que se promueve.
- **ACERCAMIENTOS.** Este procedimiento publicitario magnifica o concentra recursos de imagen y audio para enfocar la atención en objetivos específicos de interés del publicitante.
- **HISTORIAS.** Esta es básicamente una propuesta narrativa por medio de imágenes y audio, enfocadas a describir un hecho, un producto o un servicio.
- **COMPARACIONES.** Procedimiento mediante el cual se confronta una serie de referencias comunes entre dos o más conceptos, valores, ideas o productos susceptibles de uso publicitario.
- **FOTOS FIJAS E ILUSTRACIONES.** El uso de fotografías e ilustraciones, incluyen dibujos animados y títulos, que estructuran un mensaje publicitario.
- **REALISTAS.** Consiste en divulgar acontecimientos basados en la vida real, los cuales constituyen imágenes de situaciones y lugares que tengan calidad pública para ser difundidos.
- **ENTREVISTA.** Es una serie de interlocución, basada en preguntas y respuestas.
- **SITUACIONES.** Lo constituye una propuesta de imágenes informales, basadas en acontecimientos que posean características que pudieran promover una imagen, producto o servicio.
- **HUMORISMO.** Método de imágenes graciosas, cómicas o "chuscas" como recurso para mantener el interés del televidente valorando la pertinencia en el objetivo del promocional.

PRENSA.

La prensa ofrece varias ventajas en comparación con los medios electrónicos, ya que su información suele ser más extensa y permanente. Permite la reflexión y el análisis, circunstancia que en los medios electrónicos audiovisuales no es posible debido a su inmediatez. La prensa es una de las principales fuentes de noticias como son las declaraciones de políticos y candidatos, así como las de líderes de opinión, las candidaturas, los procesos electorales, las convenciones y asambleas, los boletines, los discursos, los sondeos y las previsiones electorales. Sin embargo, la sociedad es la responsable de exigir que la información sea proporcionada en concordancia con la realidad.

La publicidad en los periódicos y revistas es medible. A continuación se presentan las medidas y formatos de publicaciones; diarios, semanarios y revistas que se editan en el Estado de Zacatecas y algunos de sus municipios. Los tamaños de los insertos en prensa equivalentes al estándar de media plana, un cuarto de plana, un octavo de plana, roba-plana, cintillos, "orejas", según sea el caso; sin embargo esto no significa que sus medidas en centímetros o pulgadas sean las mismas, ya que las áreas de impresión por su formato presentan diferencias sustanciales, puede ser un periódico convencional o tabloide a diferente escala y esto modifica sus dimensiones para cada uno de los casos.

- **ANIMACIÓN.** Técnica que consiste en desarrollar secuencias de imágenes gráficas en movimiento para generar una referencia animada de un producto o idea representada gráficamente.
- **SECUENCIA.** La técnica es similar a la fotografía de ilustraciones en la animación, con la variable de que esta en particular manipula visualmente objetos de uso cotidiano, dotándoles de vida y movimiento.
- **ROTOSCOPIO.** En la técnica de rotoscopio, se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real, las cuales se combinan generando una imagen mixta o compuesta.
- **SOLUCIÓN.** Técnica que plantea, por medio de ideas visuales, una solución a un problema preestablecido, a partir del cual se desarrolla una propuesta publicitaria.
- **AMBIENTE.** El objetivo principal es el de establecer un determinado escenario, ambiente o circunstancia que favorezca el objetivo y entorno del producto a promocionar.
- **SERIES.** Constituyen una secuencia de ideas independientes en lo relativo a la comunicación de sus objetivos, de los cuales pueden ser varios promocionales consecutivos o similares incluyendo actualizaciones.
- **ANUNCIOS DIVIDIDOS Y COMERCIALES DE FIN DE LIBRO.** Esta técnica promocional se implementa aún cuando existe otro tipo de programación, las características básicas son la sobre posición de imagen o texto en una proyección independiente y/o el cierre de un programa u promocional.
- **INFOCOMERCIALES.** La técnica común de estos promocionales son a manera de cápsulas informativas, o breviaros de corta duración.
- **COMBINACIÓN.** Procedimiento que mezcla varias técnicas basadas en las anteriores o que pueden recurrir a nuevas tecnologías, con la finalidad de respaldar visual y aditivamente una propuesta publicitaria.

PROPAGANDA ELECTORAL EN RADIO

SPOTS

DURACIÓN	PALABRAS
10 segundos	25
15 segundos	
20 segundos	45
25 segundos	
30 segundos	65
Más segundos	125



DIFERENTES TÉCNICAS AUDITIVAS:

LOCUTOR DIRECTO
DOS LOCUTORES
LOCUTOR ACTOR
JINGLE
JINGLE LOCUTOR
ENTREVISTA
HUMOR
DRAMATIZADO
COMBINACIÓN

RADIO.

Al igual que la televisión, la radio tiene un impacto masivo, permitiendo así llegar a sectores determinados de la sociedad. Depende exclusivamente del audio, en este sentido, básicamente es un medio de palabras, más que cualquier otro medio, deriva mucho del arte del sonido aunado a textos concluyentes. Sin embargo, así como los anuncios impresos y los comerciales de televisión incluyen imágenes y gráficas para añadir impacto al texto, la radio crea imágenes mentales por medio del sonido. Los redactores pueden escoger entre muchas técnicas comprobadas que le dan significado y apoyo al texto, ayudan a captar la atención de la audiencia y mantienen esa atención durante la duración del promocional. Algunas de estas técnicas son similares a las que se emplean en televisión.

Técnicas más usuales:

- **LOCUTOR DIRECTO.** Es la técnica más común y más directa, en la cual un locutor o una personalidad comunica el mensaje total.
- **DOS LOCUTORES.** En este formato, dos locutores alternan oraciones o grupos de oraciones del texto.
- **LOCUTOR ACTOR.** El radioescucha se identifica con la situación si el redactor incluye la voz de un actor o una actriz, que reacciona o complementa el mensaje del locutor.
- **JINGLE.** El mensaje se transmite con un respaldo musical, básicamente cantado.
- **JINGLE LOCUTOR.** Es más común el jingle seguido por el locutor que lee el texto; el comercial termina con una repetición del jingle completo o de sus compases finales.
- **ENTREVISTA.** El locutor puede hablar o cuestionar al público u otra persona su experiencia positiva con el anunciante, sobre un acontecimiento, servicio o producto.
- **HUMOR.** Una escena realista puede tener toques humorísticos y hasta el texto para el locutor directo puede redactarse en una vena humorística.
- **DRAMATIZADO.** Es el trabajo con actores, los cuales utilizan el manejo de la voz para representar similitudes en personajes cotidianos destinados a ofrecer un mensaje publicitario.
- **COMBINACIÓN.** Las técnicas de radio pueden mezclarse de muchas maneras. El anunciador, la música, varias voces y estribillos. Todo eso puede emplearse en un solo comercial.

PROPAGANDA ELECTORAL EN Prensa							
	DIARIO	DIARIO	DIARIO	DIARIO	SEMANARIO	REVISTA	REVISTA
	8 COLUMNAS	5 COLUMNAS	5 COLUMNAS	5 COLUMNAS	4 COLUMNAS	4 COLUMNAS	4 COLUMNAS
INSERTO							
PLANA	50 cm x 8	32 cm x 5	35 cm x 5	28 cm x 19 cm	39.5 cm x 4	28 cm x 4	34 cm x 4
ROBA PLANA	40 cm x 6	27 cm x 18 cm			31 cm x 3	20 cm x 2	24 cm x 3
						18 cm x 4	34 cm x 3
1/2 PLANA	25 cm x 8	12.5 cm x 4	17.5 cm x 5		19.5 cm x 4	14 cm x 4	17 cm x 4
1/4 PLANA	25 cm x 4	16 cm x 2	17.5 cm x 2		19.5 cm x 2	14 cm x 2	17 cm x 2
1/8 PLANA HORIZONTAL	12.5 cm x 4	12.5 cm x 2	3.5 plg x 2		9.5 cm x 2	7 cm x 2	8.50 cm x 2
1/8 PLANA VERTICAL	17 cm x 3	8 cm x 2				10.5 cm x 1	
1/16 PLANA	12.5 cm x 2	8 cm x 1	8.5 cm x 6.5 cm		9.5 cm x 1	7 cm x 1	
OREJA	5 cm x 2	5 cm x 2	5 cm x 2		5 cm x 2	5 cm x 2	5 cm x 2
			s/n orejas		s/n orejas		5 cm x 10 cm
CINTILLO HORIZONTAL	5 cm x 8	5 cm x 5	5 cm x 5		6.5 cm x 4	5 cm x 4	5 cm x 4
CINTILLO VERTICAL		32 cm x 1	35 cm x 1		39.5 cm x 1	28 cm x 1	5 x 34 cm
CINTILLO DOBLE	10 cm x 8	10 cm x 5	10 cm x 5		12.5 cm x 4	10 cm x 4	10 cm x 4
AREA DE IMPRESION	50 cm x 29.5 cm	32 cm x 25 cm	34.5 cm x 25.5 cm		39.5 cm x 25.5 cm	28 cm x 21.5 cm	34 cm x 23 cm

PRENSA

Revista formato tabloide de 4 columnas,
de publicación quincenal con un área de impresión
por página de 34 cm de alto por 23 cm de ancho.

23.00 cm



PLANA

15.50 cm

**ROBA
PLANA**

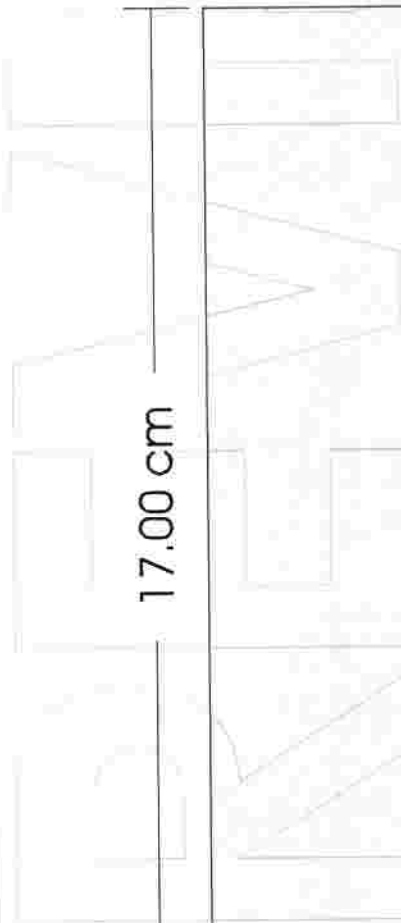
11.50 cm

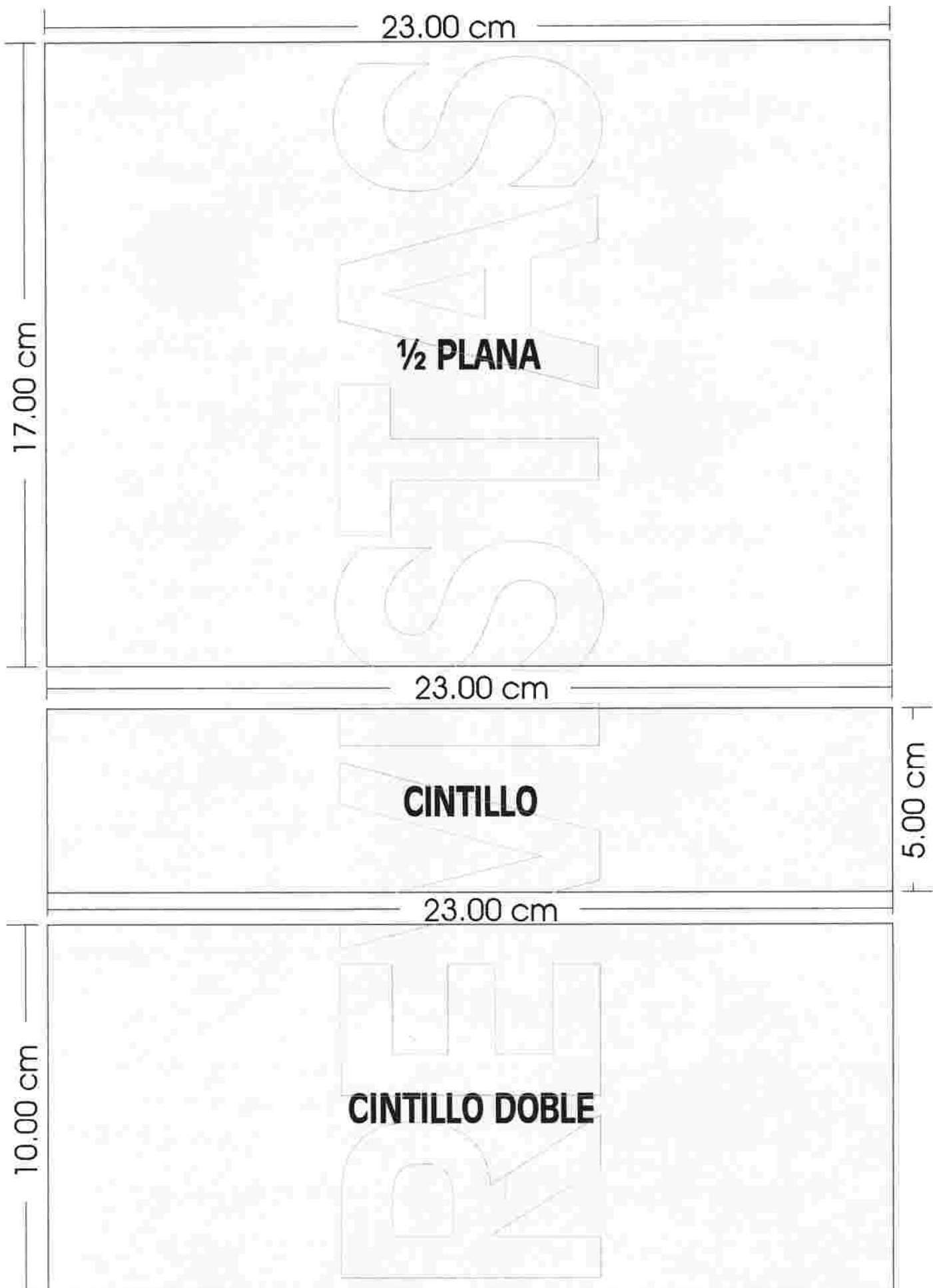
34.00 cm

24.00 cm

17.00 cm

1/4 PLANA





34.00 cm

15.50 cm

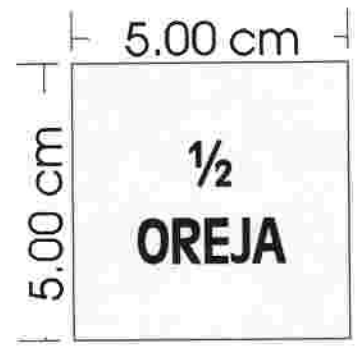
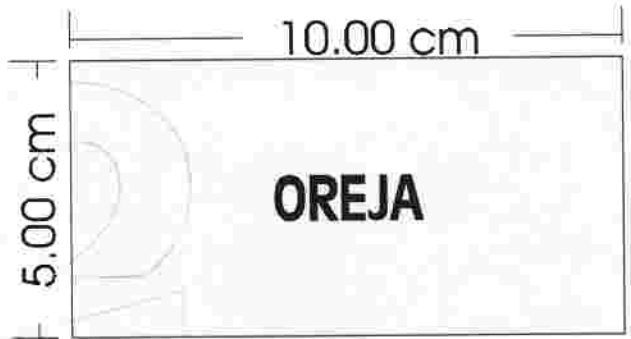
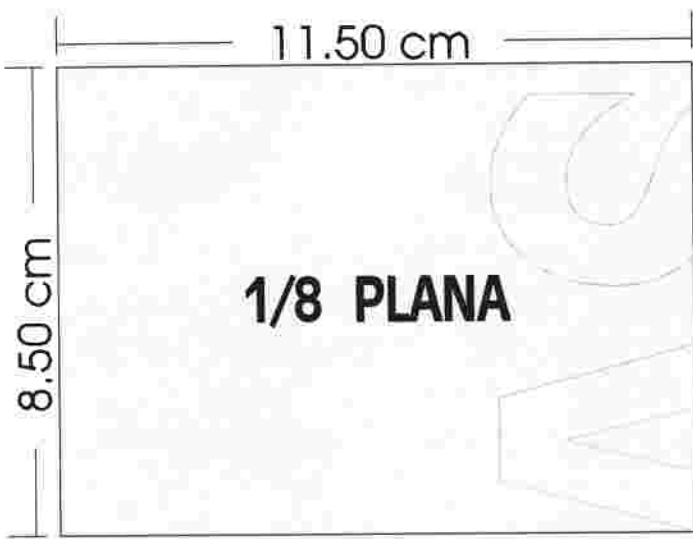
**ROBA
PLANA**

REVIEWS

5.00 cm

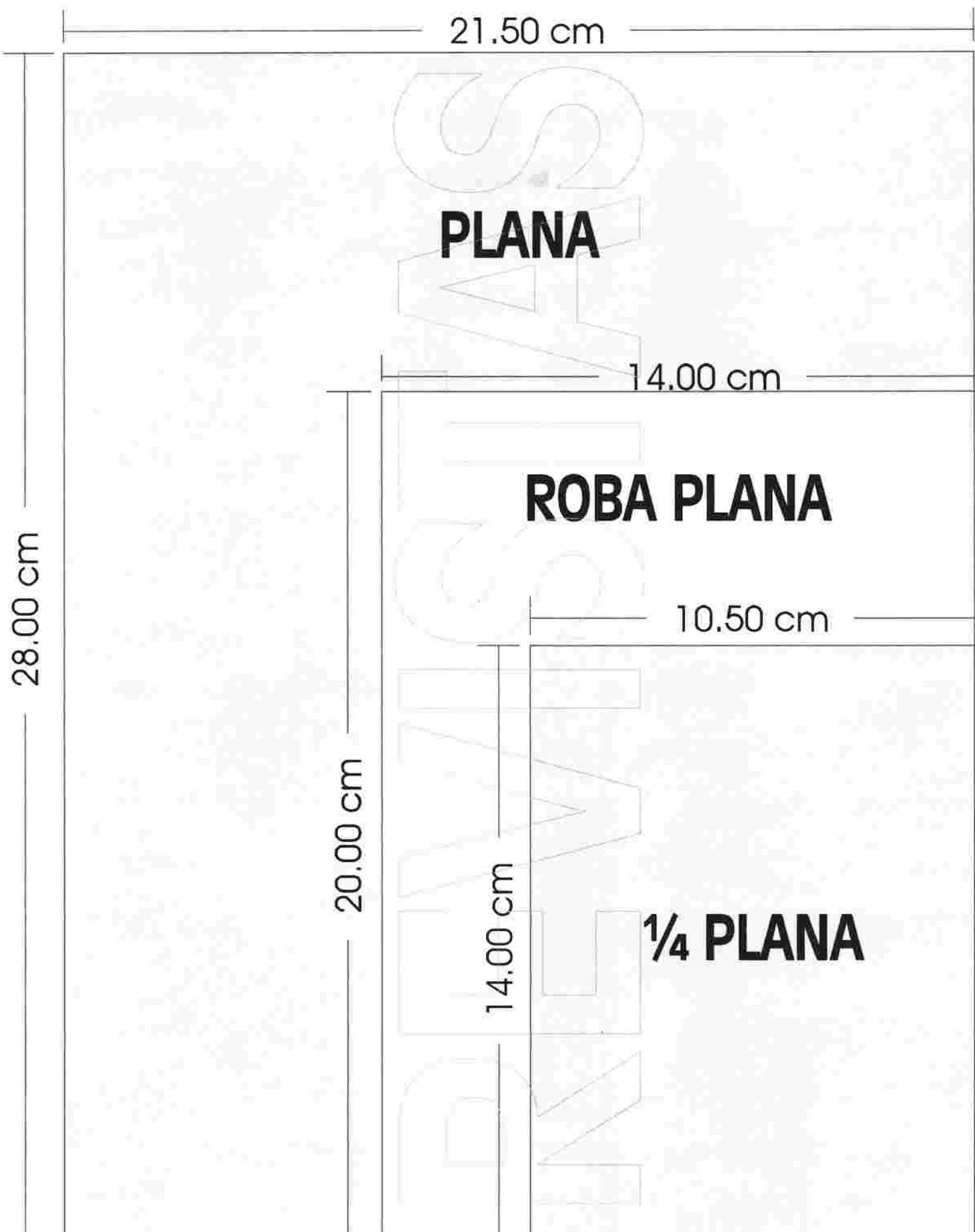
CINTILLO VERTICAL

34.00 cm



PRENSA

*Revista tamaño carta de 4 columnas,
de publicación semanal, quincenal y/o mensual,
con un área de impresión por página de 28 cm
de alto por 21.5 cm de ancho.*



21.50 cm

28.00 cm

PLANA

14.00 cm

ROBA PLANA

10.50 cm

20.00 cm

14.00 cm

1/4 PLANA



21.50 cm

14.00 cm



1/2 PLANA

21.50 cm

10.00 cm

CINTILLO DOBLE



5.00 cm

CINTILLO

21.50 cm

28.00 cm

CINTILLO VERTICAL

9.00 cm

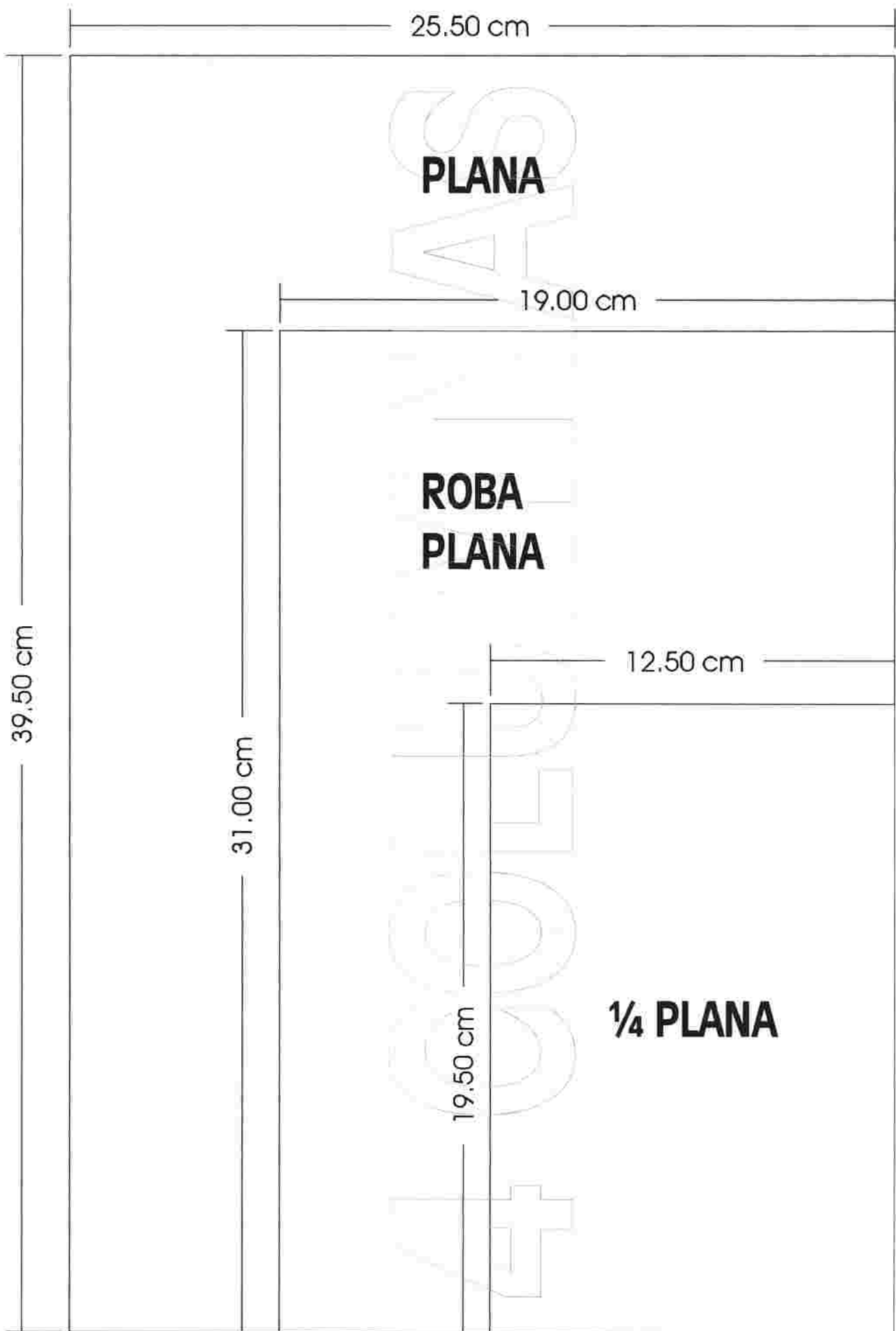
5.00 cm

OREJA



PRENSA

*Periódico formato tabloide de 4 columnas,
de publicación semanal con un área de impresión
por página de 39.5 cm de alto por 25.5 cm de ancho.*



25.00 cm

6.50 cm

CINTILLO

25.00 cm

12.50 cm

CINTILLO DOBLE

19.50 cm

1/2 PLANA

25.00 cm

39,50 cm

6,50 cm

CINTILLO VERTICAL

4 COLUMNAS

9,50 cm

12,50 cm

1/8 PLANA

9,50 cm

6,50 cm

1/16 PLANA

PRENSA

*Periódico formato tabloide de 5 columnas,
de publicación diaria con un área de impresión
por página de 35 cm de alto por 25.5 cm de ancho.*

25.50 cm

PLANA

19.00 cm

**ROBA
PLANA**

12.50 cm

35.00 cm

28.00 cm

17.50 cm

1/4 PLANA

4 COLLETTI
MANS

25.50 cm

5.00 cm

CINTILLO

25.50 cm

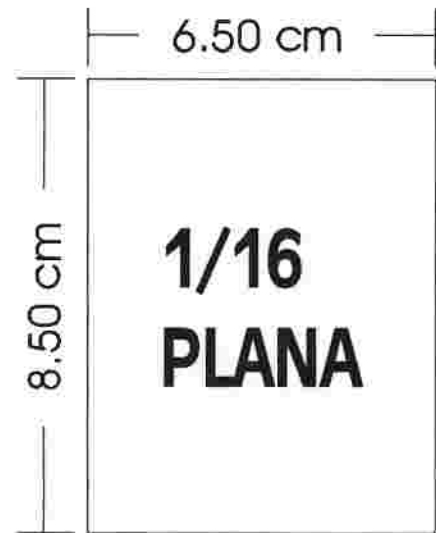
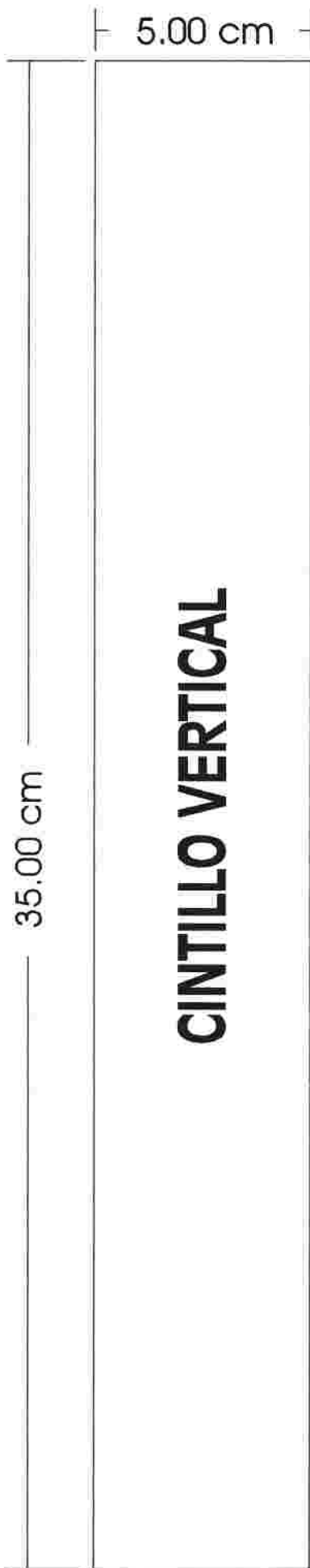
10.00 cm

CINTILLO DOBLE

17.50 cm

1/2 PLANA

25.50 cm



PRENSA

*Periódico formato tabloide de 5 columnas,
de publicación diaria con un área de impresión
por página de 32 cm de alto por 25 cm de ancho.*

25.00 cm

PLANA

18.00 cm

**ROBA
PLANA**

12.50 cm

32.00 cm

27.00 cm

16.00 cm

1/4 PLANA

CINTILLO DOBLE

25.00 cm

10.00 cm

CINTILLO

25.00 cm

1/2 PLANA

16.00 cm

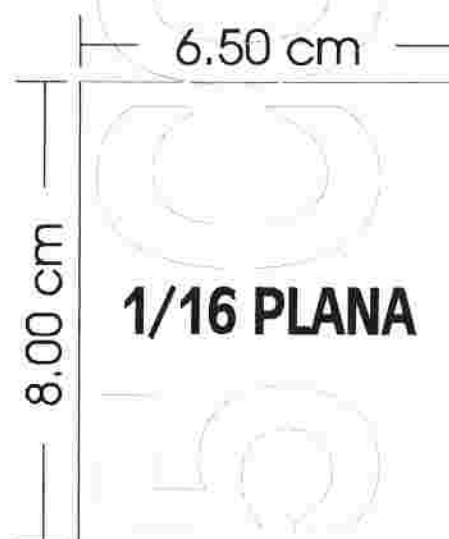
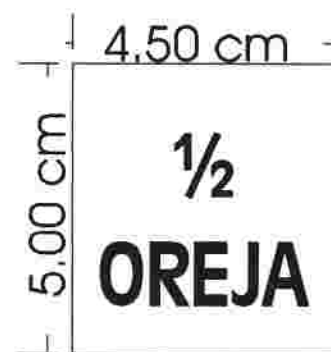
5.00 cm

25.00 cm

32.03 cm

4.50 cm

CINTILLO VERTICAL



PRENSA

*Periódico formato tradicional de 8 columnas,
de publicación diaria con un área de impresión
por página de 50 cm de alto por 29.5 cm de ancho.*

29.50 cm

22.00 cm

50.00 cm

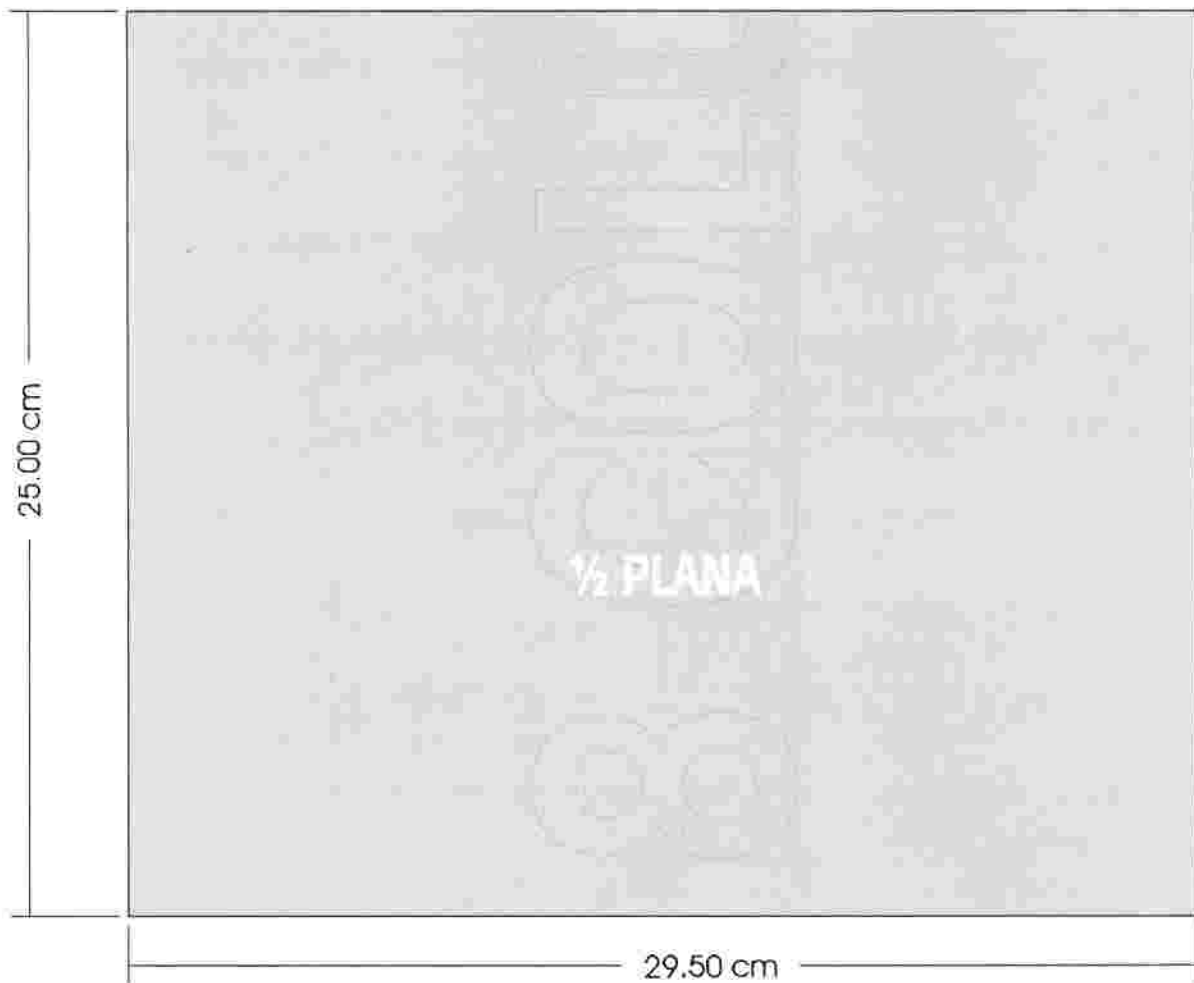
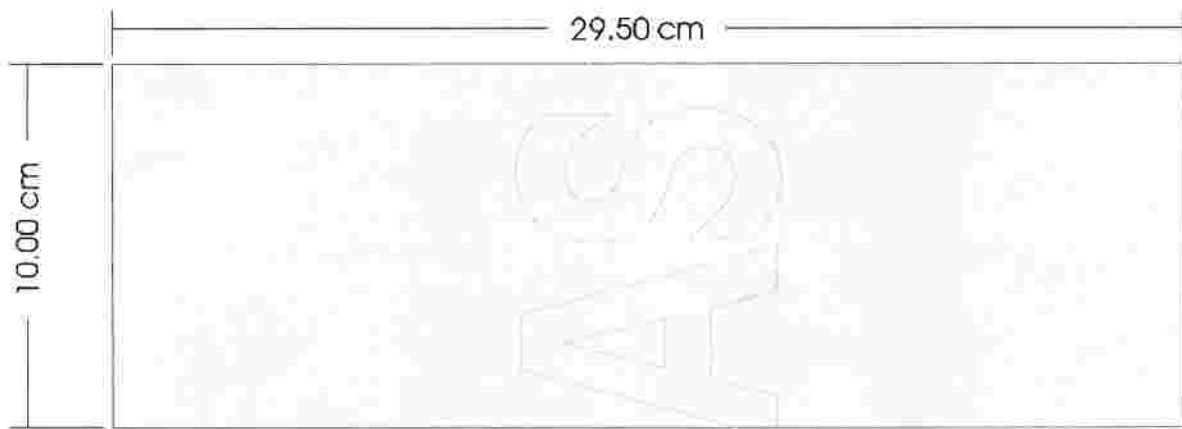
40.00 cm

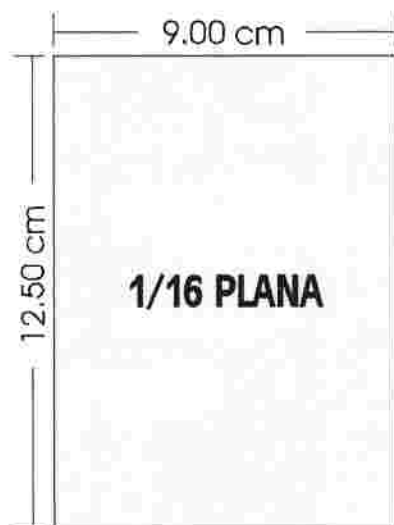
**ROBA
PLANA**

14.75 cm

25.00 cm

1/4 PLANA





**PROPAGANDA
ELECTORAL**

IMPRESA

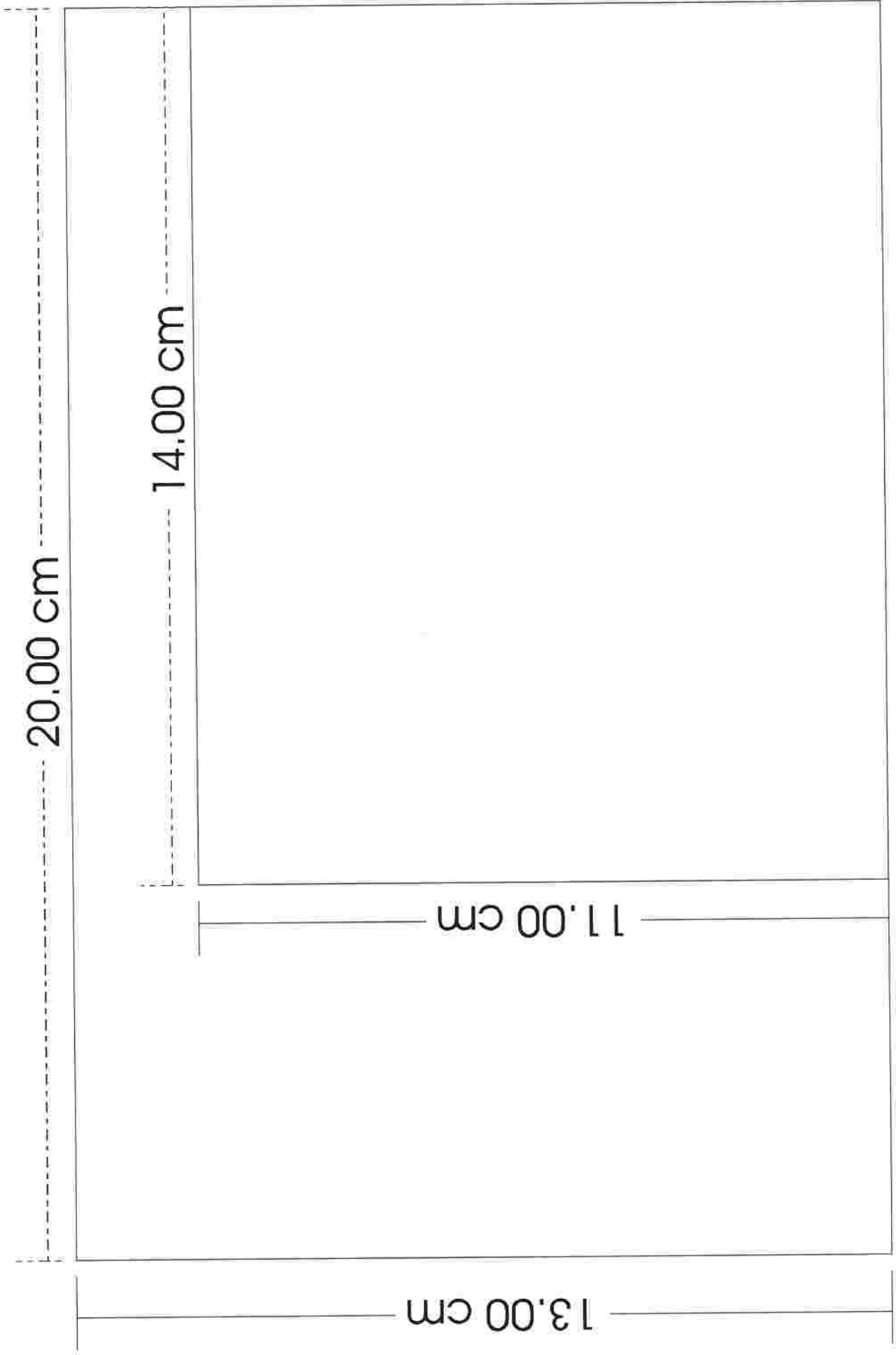
PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA.

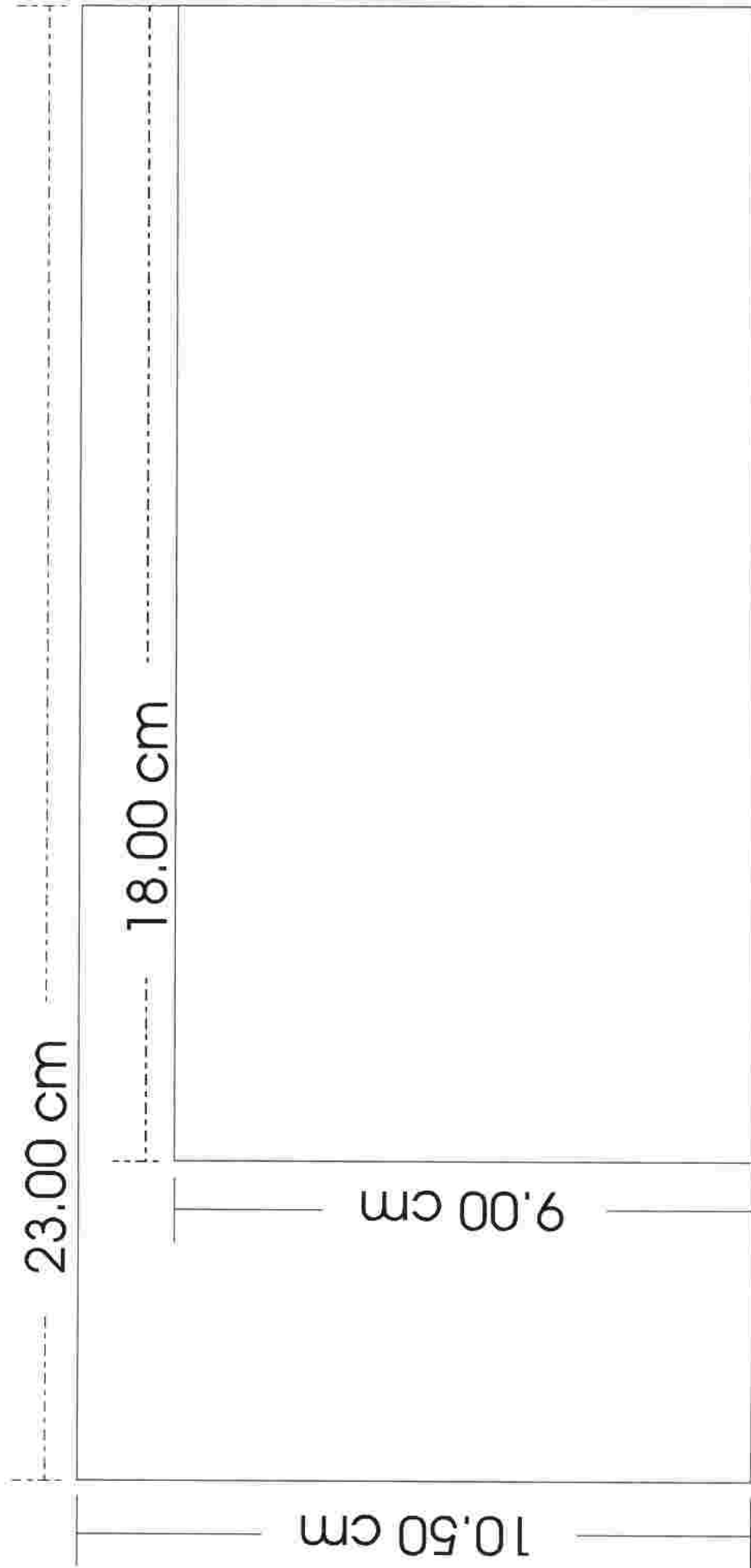
Es esencial que lo que se pretenda dar a conocer utilice todo tipo de impresos como complemento de una campaña. Es común utilizar una combinación de estrategias para cumplir con una serie de objetivos promocionales. La propaganda electoral impresa es una parte fundamental destinada a dar a conocer la imagen de un candidato, partido político o coalición de manera amplia.

La publicidad gráfica varía en forma y tamaño de acuerdo con el lugar y su utilidad. Pueden ser carteles o espectaculares para las calles y avenidas, grandes carteles para centros de trabajo, centros comerciales y lugares de reunión pública; o bien, pósters para oficinas, tiendas y comercios. El cartel es sólo uno de los tantos medios de publicidad exterior que puede utilizarse. Así como también las calcas o adheribles, que varían en sus tamaños y formas, puede pegarse en diversos espacios, de manera que puedan ser vistos por la mayor cantidad de personas posibles. El material debe ser adecuado para mantener el diseño y la calidad de impresión. Otra forma de propaganda electoral impresa muy común son los volantes, botones, separadores, folletos, desplegados, trípticos, cuadrípticos y toda una gama de productos y medidas diversas. Esta publicidad gráfica, previamente diseñada, debe contener información sobre el partido, candidato u oferta política, así mismo, mostrar buena calidad en el diseño e impresión.

En las páginas siguientes veremos un listado de medidas de propaganda electoral impresa en diferentes formatos y posibilidades de diseño.

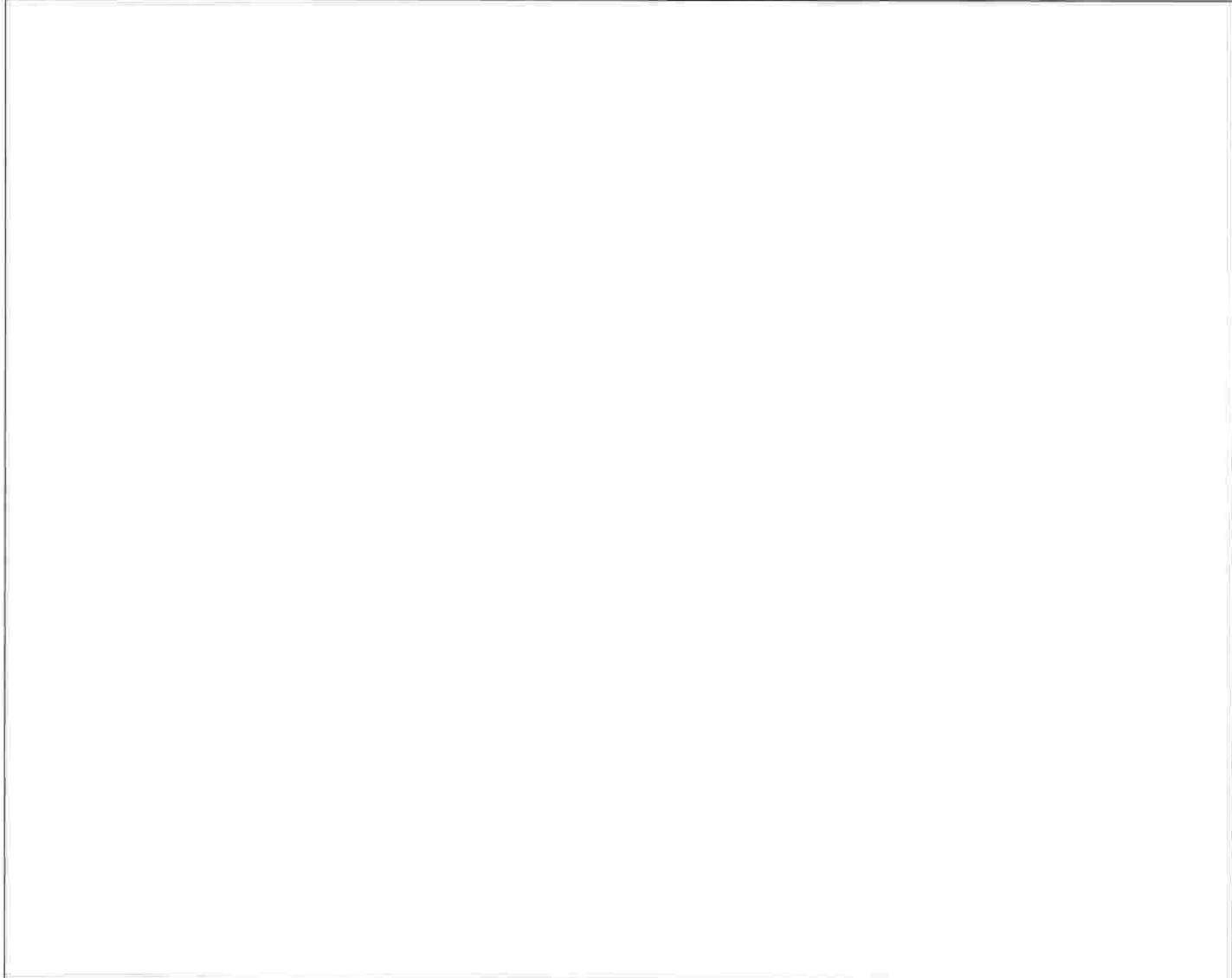
PROPAGANDA ELECTORAL IMPRESA		
IMPRESO	Medida alto x ancho	Medidas x dobléz en centímetros
VOLANTE		
	13 cm x 20 cm 11 cm x 14 cm 10.5 cm x 23 cm 9 cm x 18 cm 15 cm x 12 cm	
CALCOMANIA	7 cm X 27 cm 10 cm x 10 cm 10.5 cm x 14.30 cm 16.2 cm x 11.4 cm 16.51 cm x 9.21 cm 21.5 cm x 6 cm 24 .13 cm x 10.48 cm 27 cm X 13 .5 cm 30 cm X 60 cm	
SEPARADOR DE LIBRO	19 cm x 7 cm 20 cm x 6 cm 21 cm x 3 cm	
CARTA	28 cm x 21.5 cm	
Envío x correo	Sobre 10.5 cm x 24.5 cm	
FOLLETO	17 cm x 22 cm (16pp)	Ancho portada 11 cm
	21.5 cm x 28 cm(12pp)	Ancho portada 14 cm
	24 cm x 31 cm(20pp)	Ancho portada 15.5 cm
DIPTICO	10.8 cm X 28 cm	(14,14)
4 caras	10.8 cm x 14cm	(7,7)
	21.5 cm x 14 cm	(7,7)
TRIPTICO	15 cm x 45 cm	(15,15,15)
6 caras	21.5 cm x 27.5 cm	(9,9,9)
	22 cm x 34 cm	(11.5,11.5, 11)
	20 cm x 60 cm	(20,20,20)
CUADRIPTICO	21.5 cm x 33 cm	(8.3,8.3,8.3,8.4)
8 caras	23 cm x 40 cm	(10,10,10,10)
	25 cm x 34 cm	(9,7.5, 7.5, 10)
	27.5 cm x 44 cm	(11,11,11,11)
10 caras	21.5 cm x 44 cm	(8.8,8.8,8.8,8.8,8.8)
	21.5/12 cm x 44 cm	(8.8,8.8,8.8,8.8,8.8)
12 caras	21.5 cm x 60 cm	(10,10,10,10,10,10)
	21.5/12 cm x 60 cm	(10,10,10,10,10,10)
14 caras	21.5 cm x 70 cm	(10,10,10,10,10,10)
	21.5/12cm x 70 cm	(10,10,10,10,10,10)
DESPLEGABLE	66 cm x 44 cm	Ancho 22,22,22 Largo 11,11,11,11
	43 cm x 28 cm	Ancho 21.5,21.5 Largo 9.5,9.5,9
POSTER		
Carta	28 cm x 21.5 cm	
Doble carta	43 cm x 28 cm	
Oficio	34 cm x 21.5 cm	
Doble oficio	43 cm x 34 cm	
	65 cm x 41 cm	
	60.96 cm x 45.72 cm	
	91.44 x 60.96 cm	





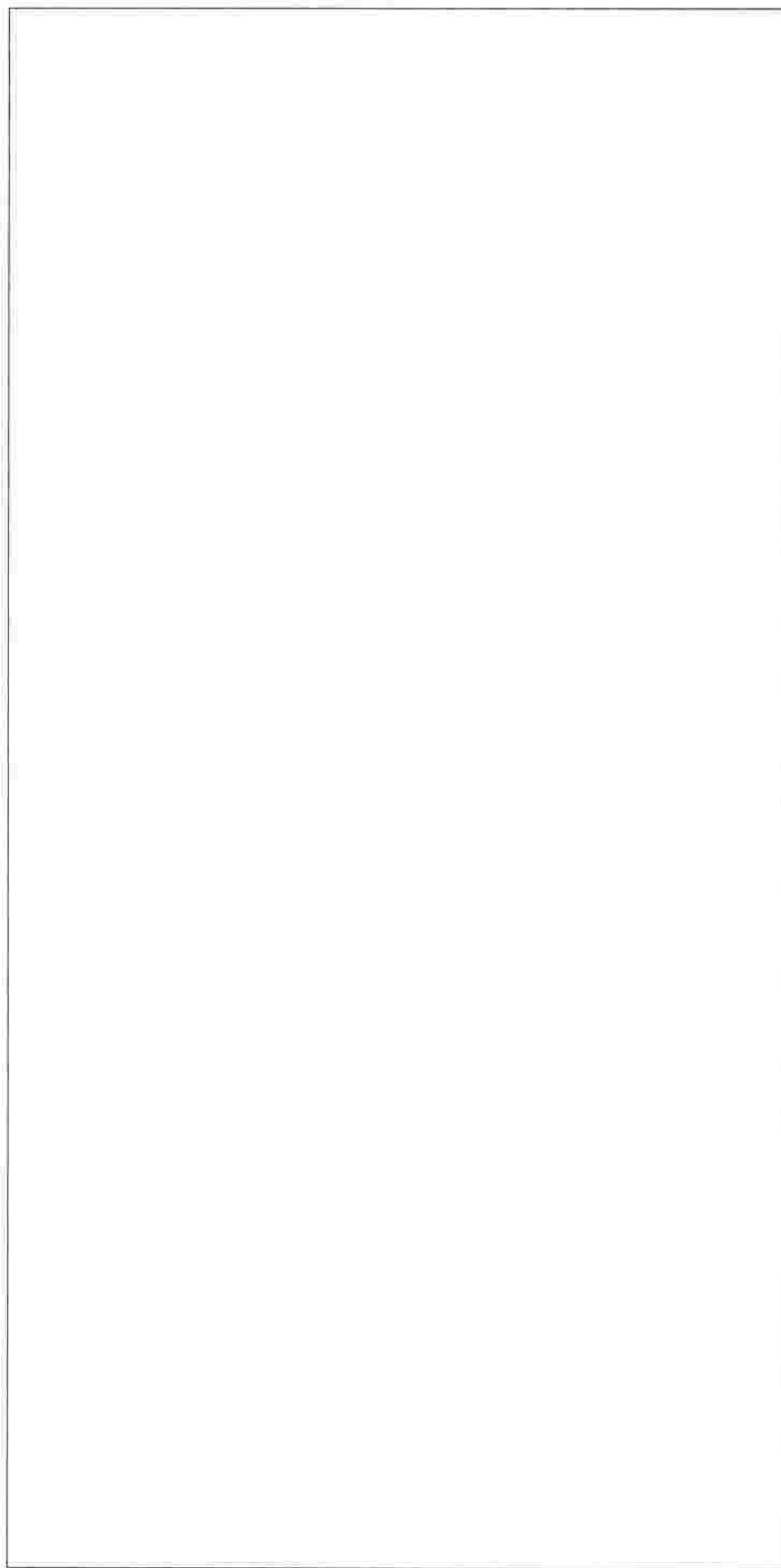
12.00 cm

15.00 cm



60.00 cm

30.00 cm

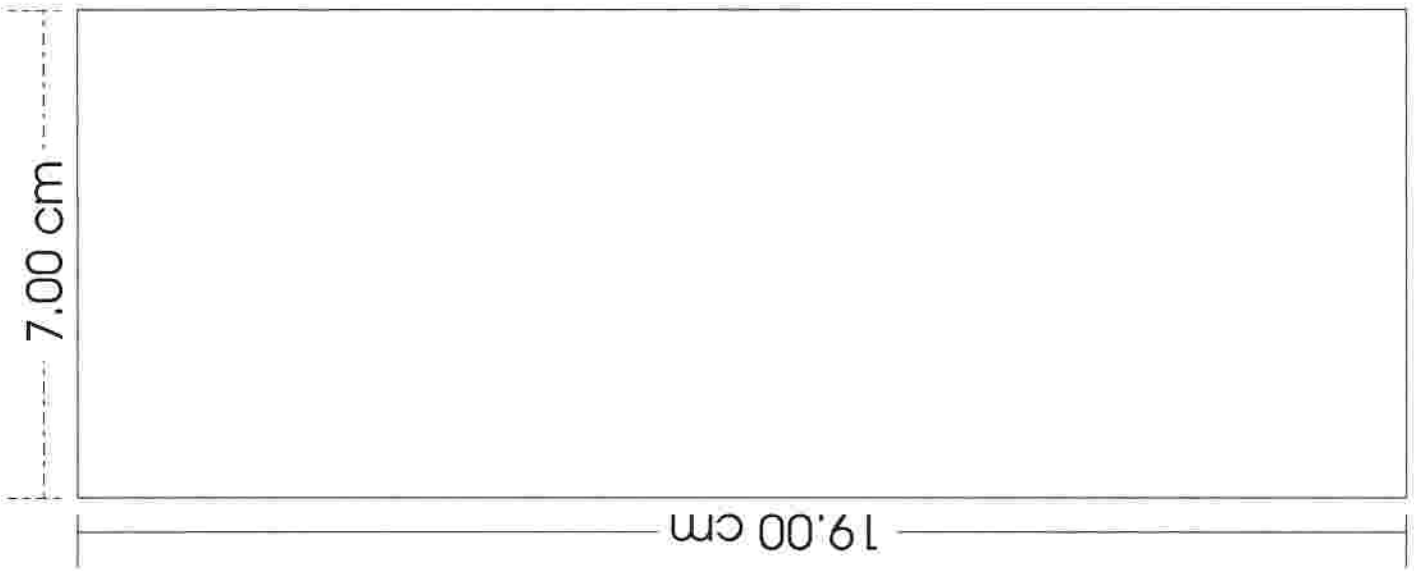
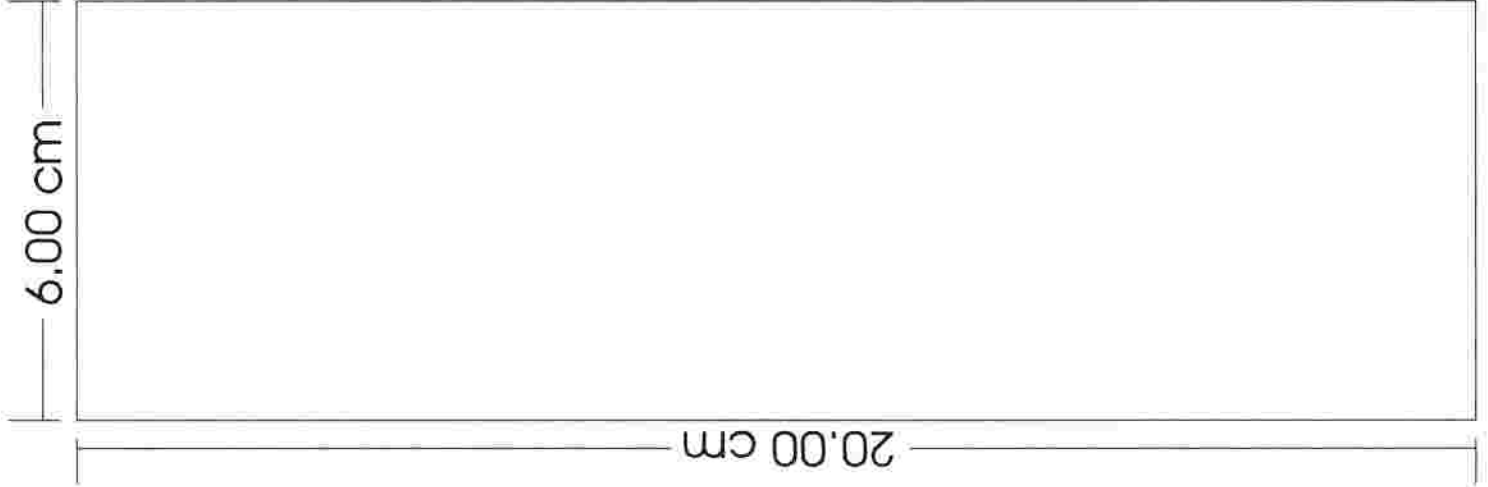


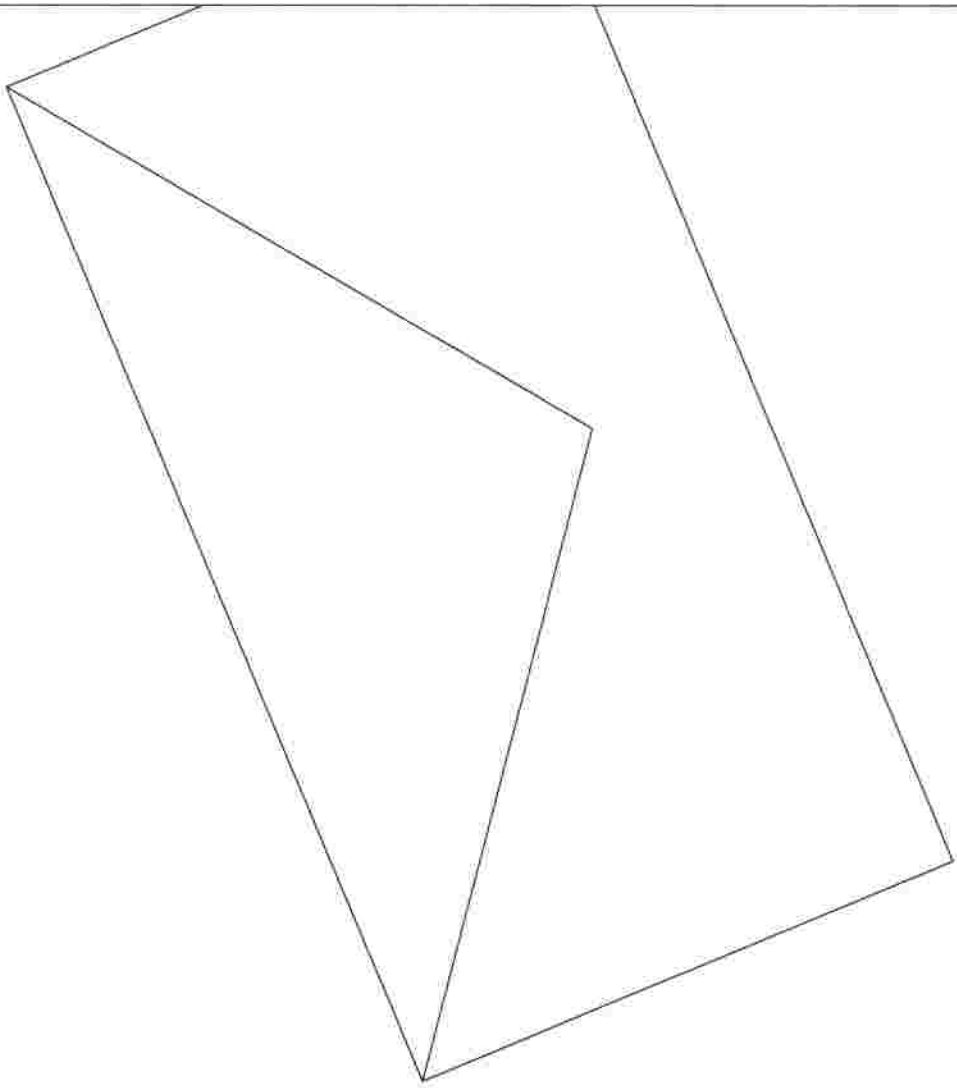
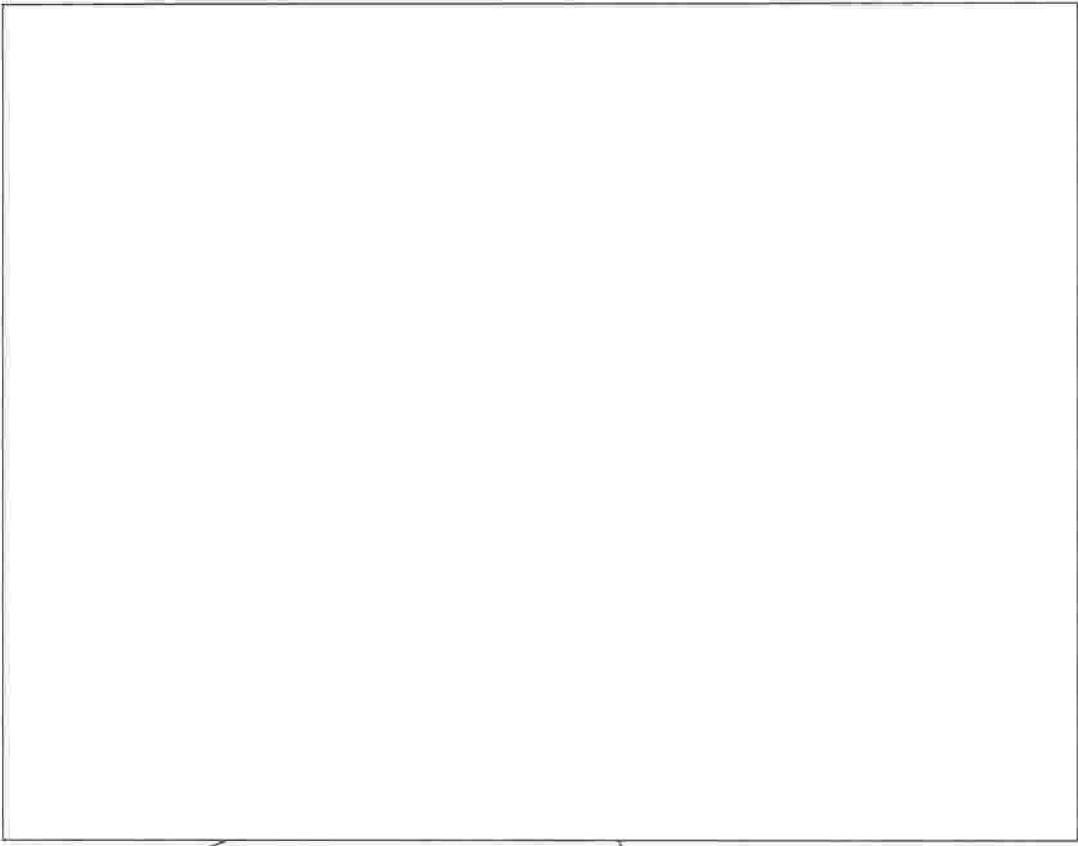
60.00 cm

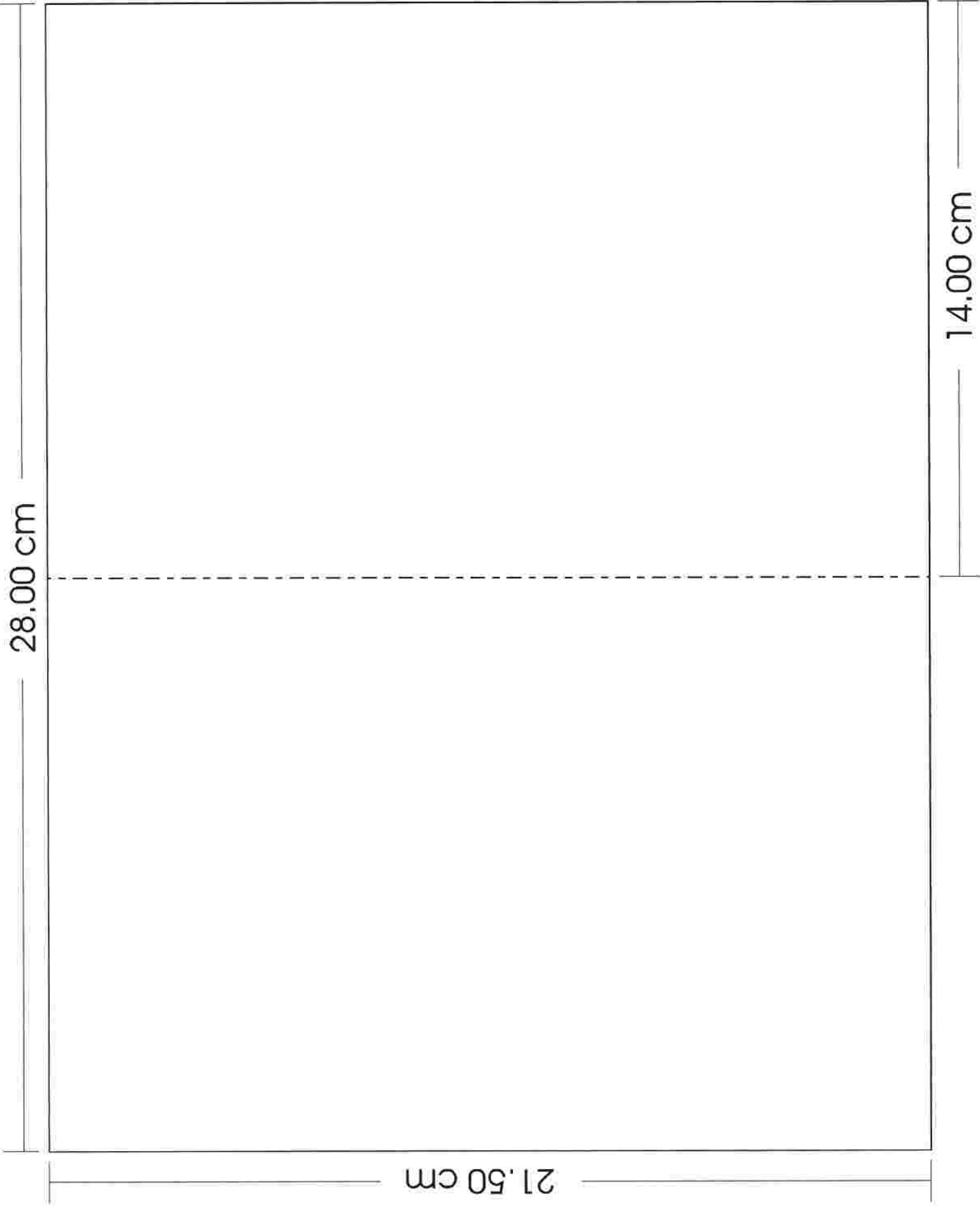
12.00 cm

6.00 cm

21.50 cm



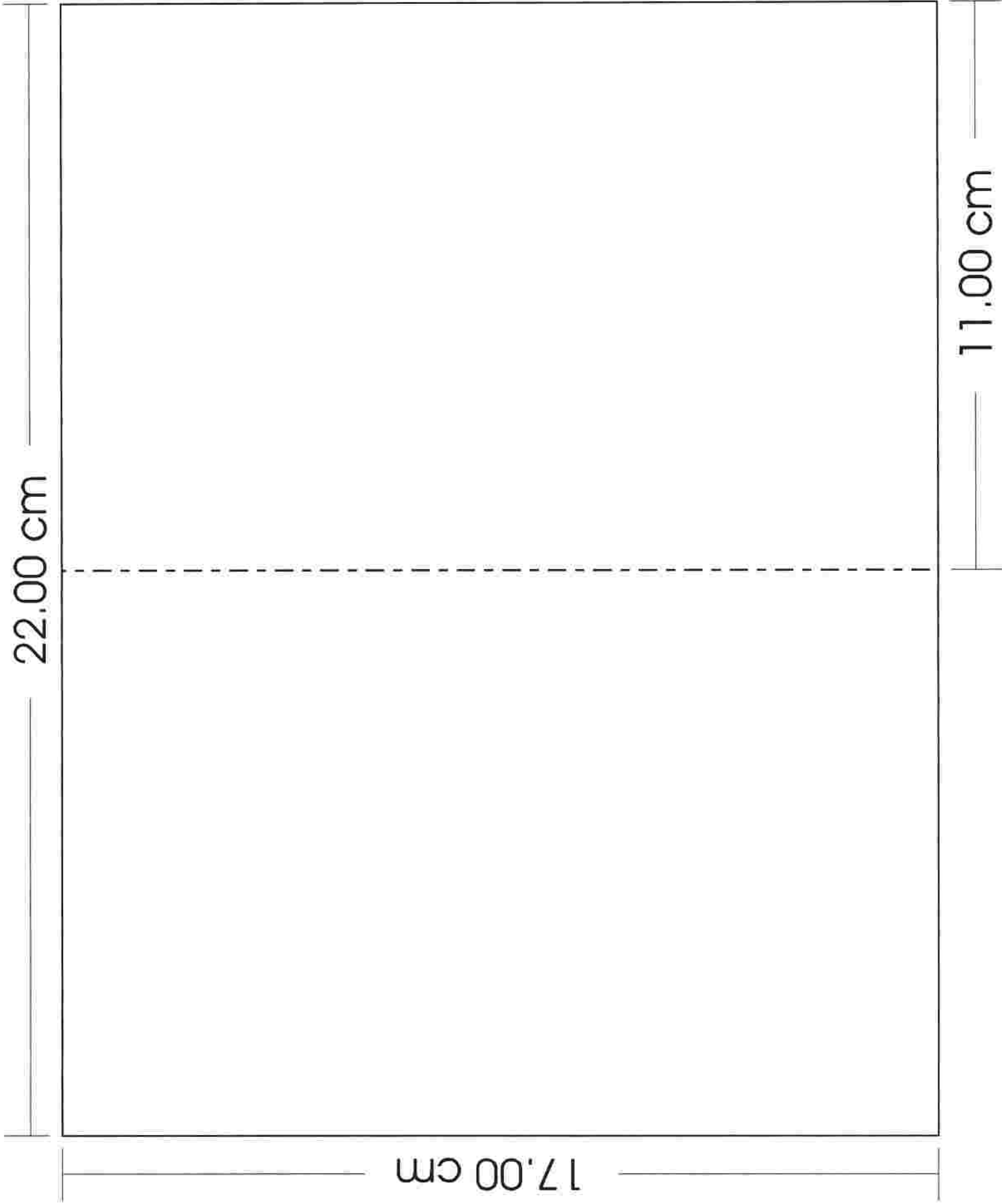


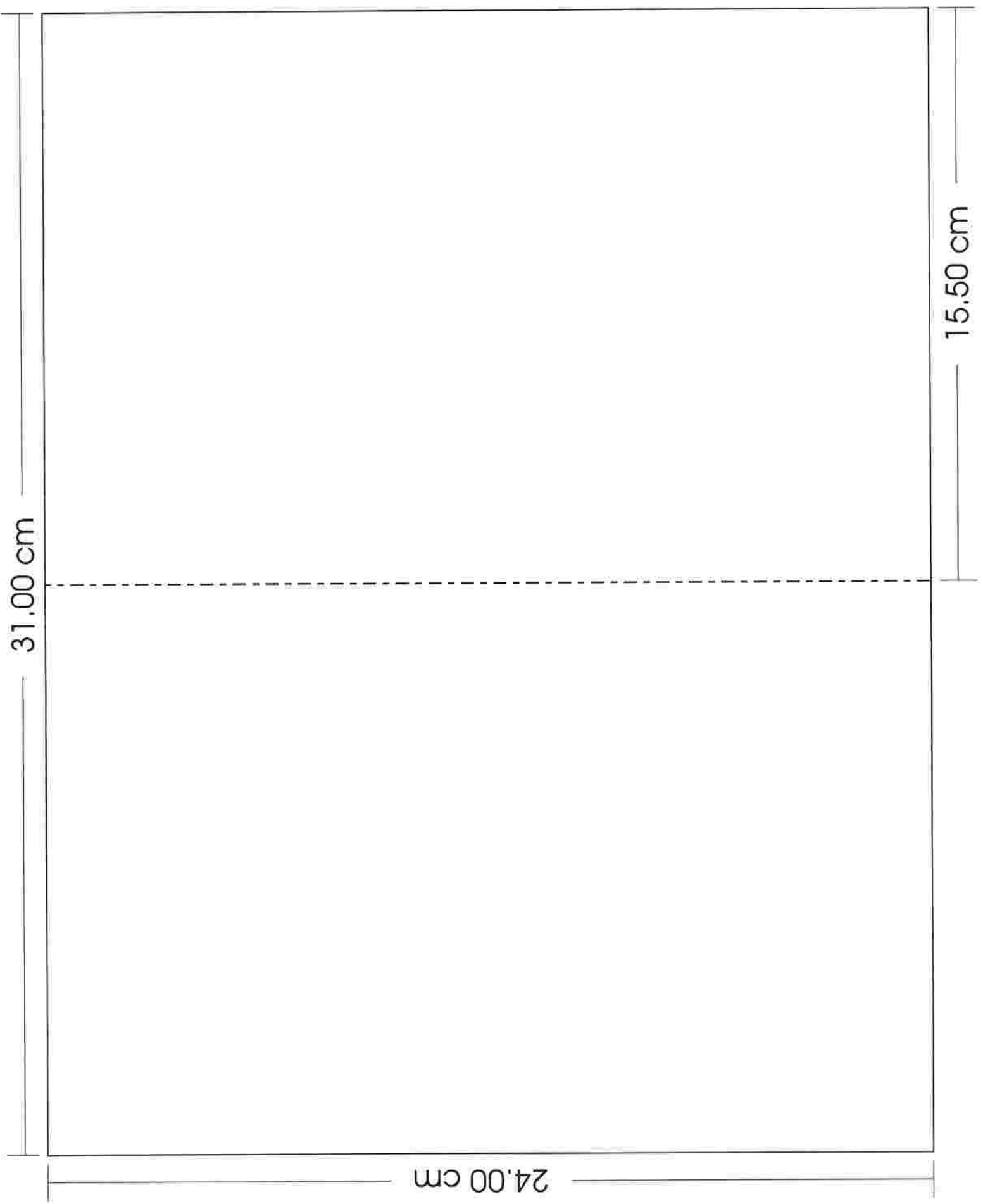


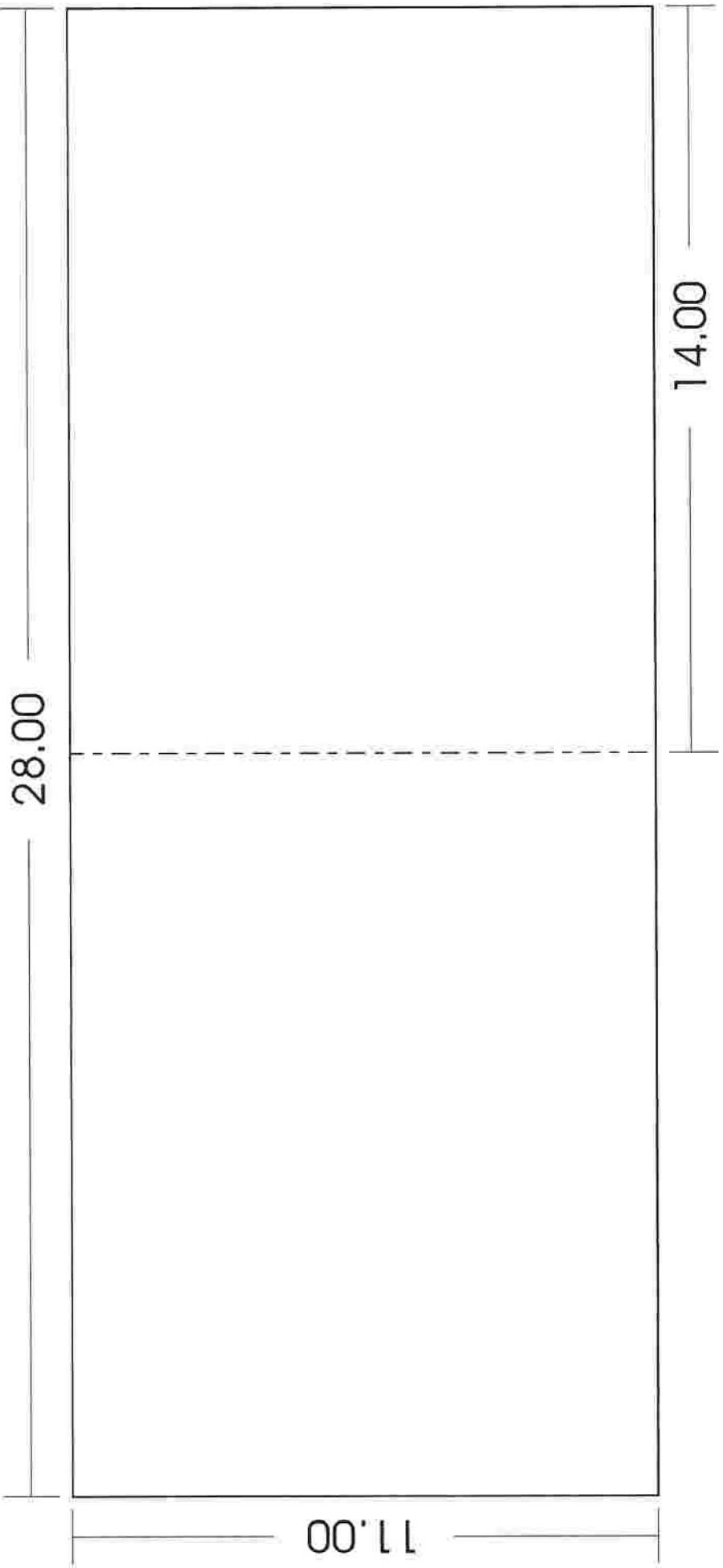
22.00 cm

17.00 cm

11.00 cm



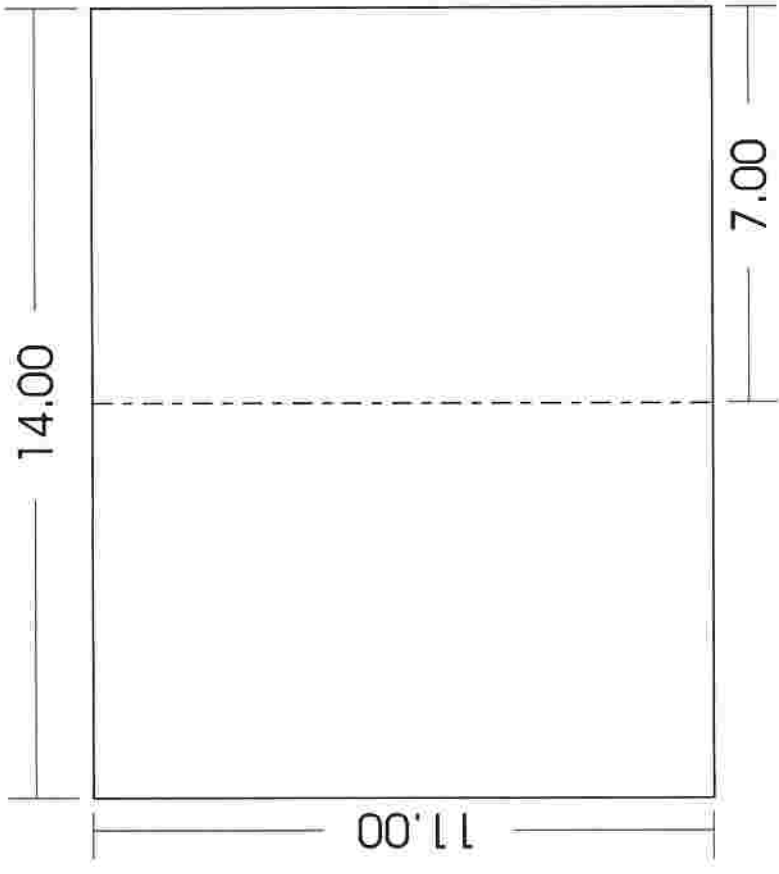
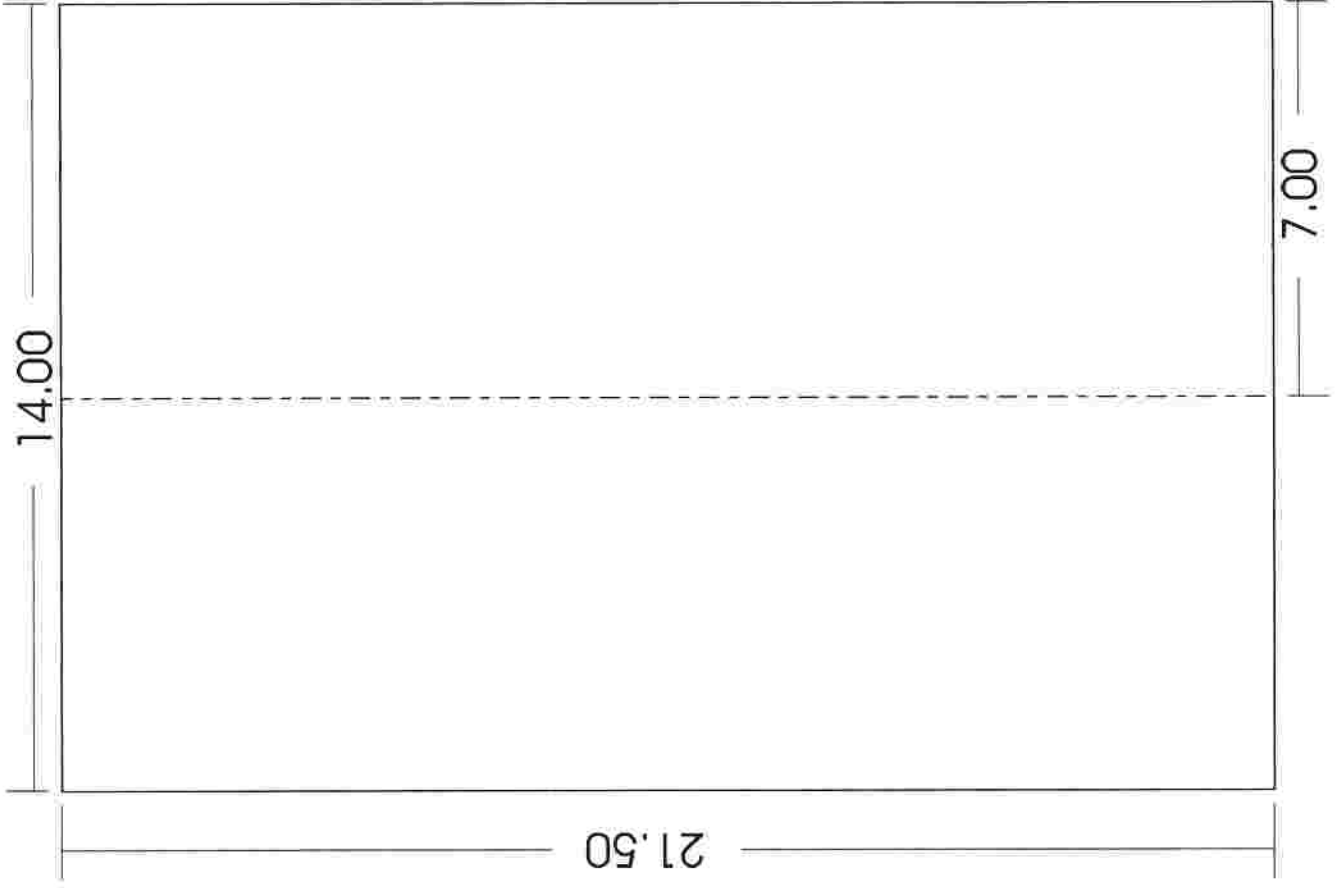




28.00

14.00

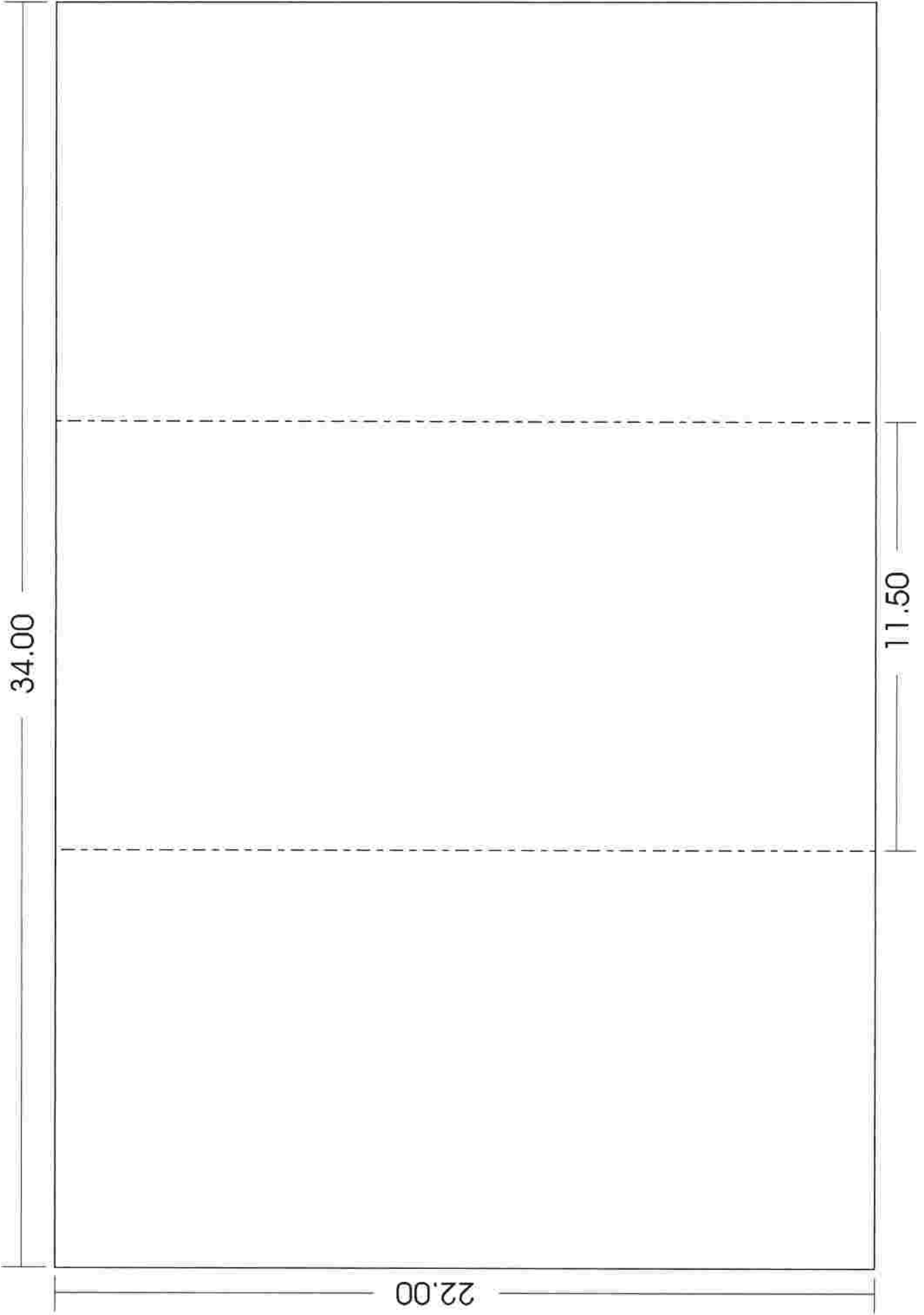
11.00

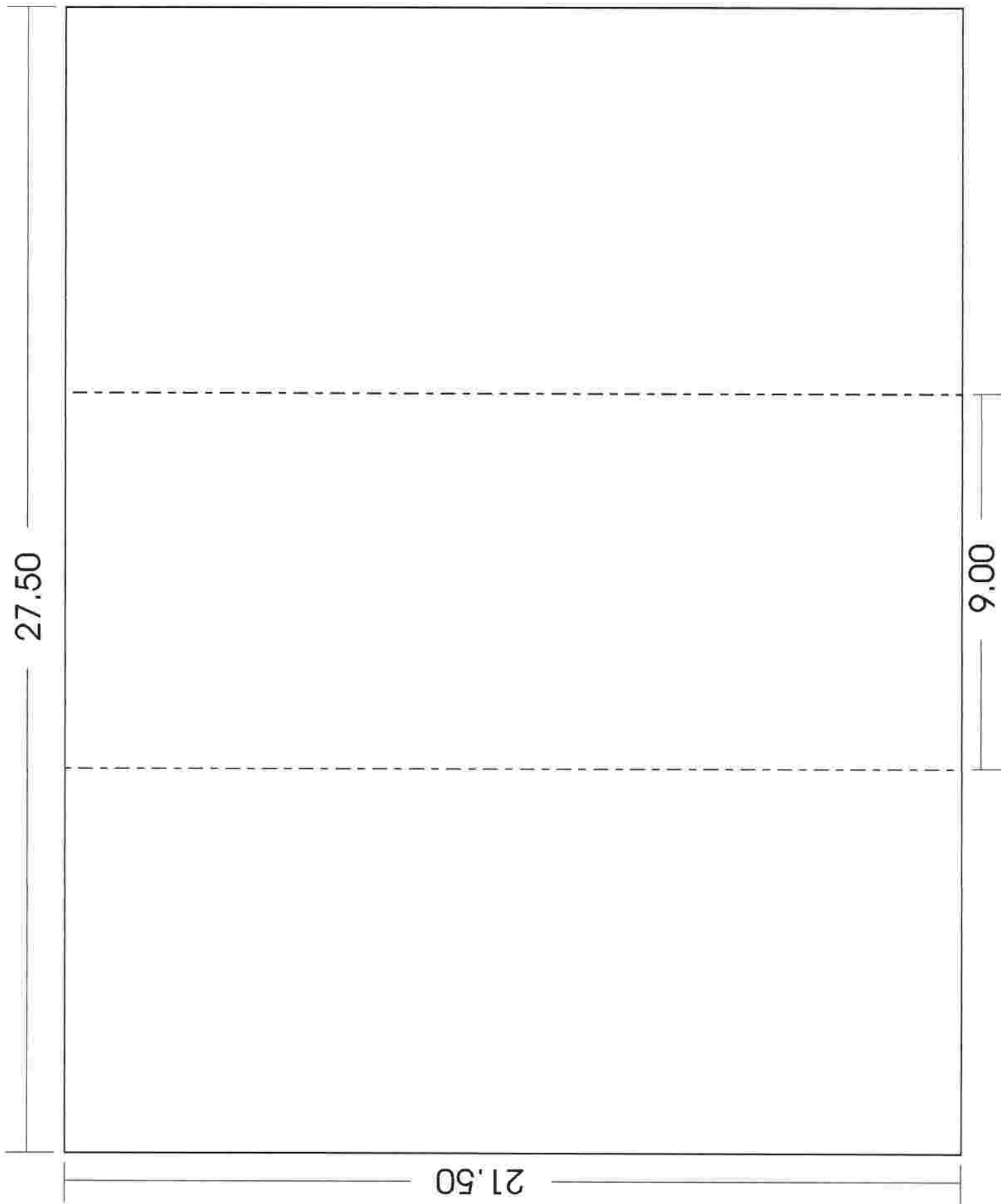


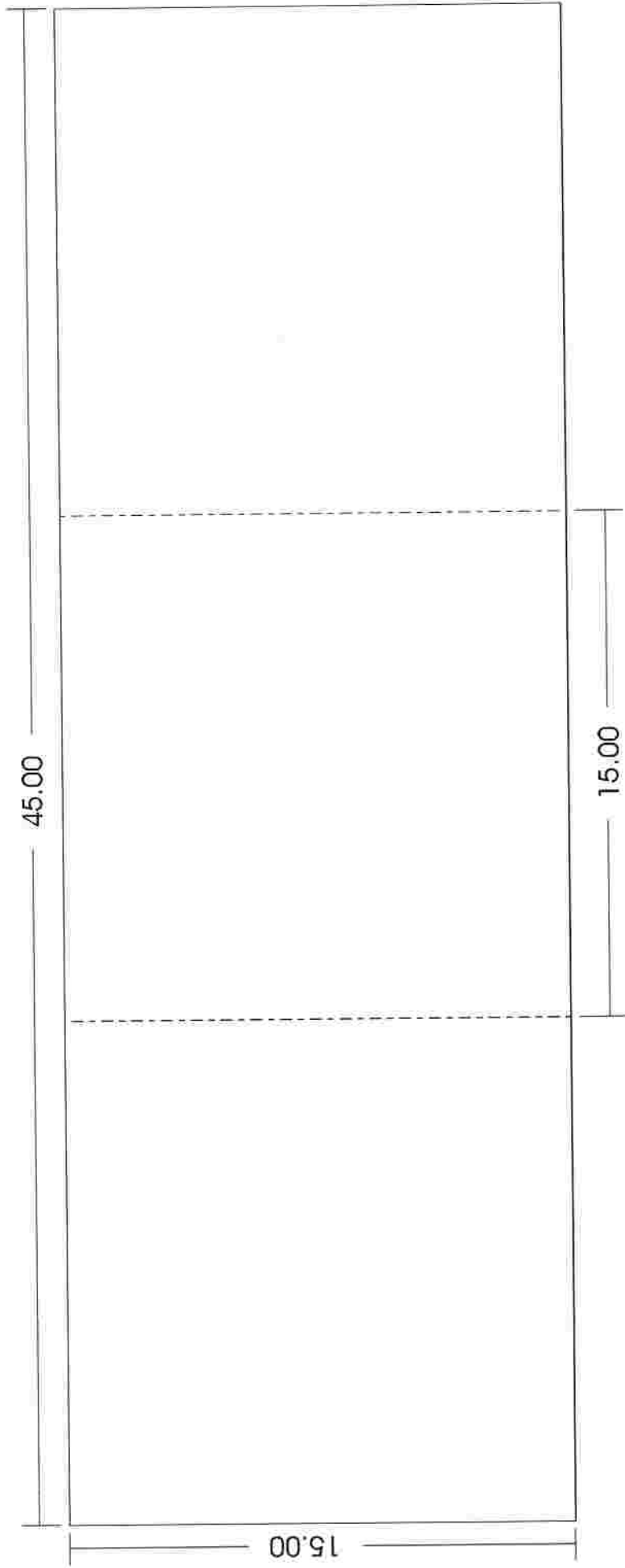
34.00

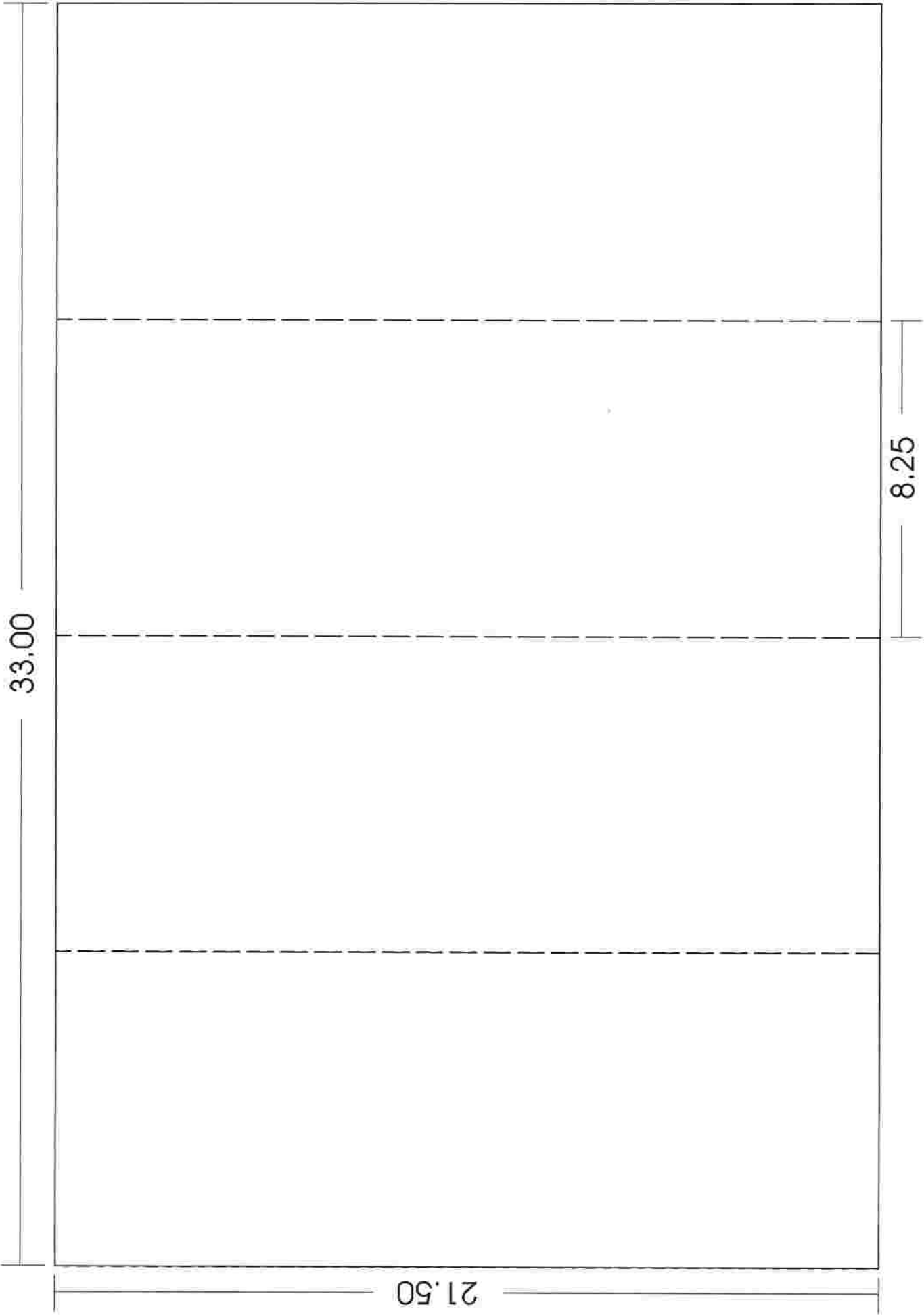
11.50

22.00





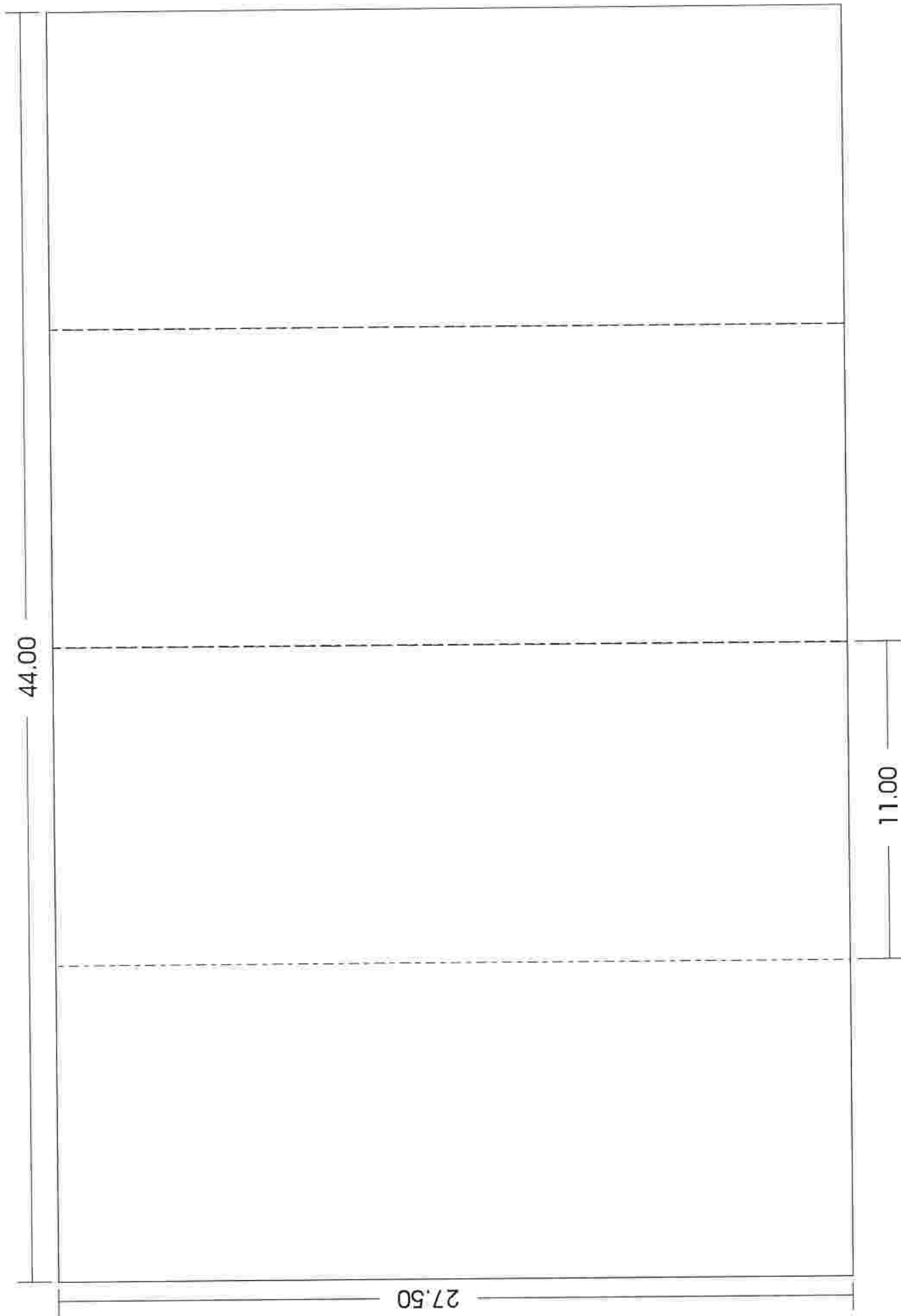


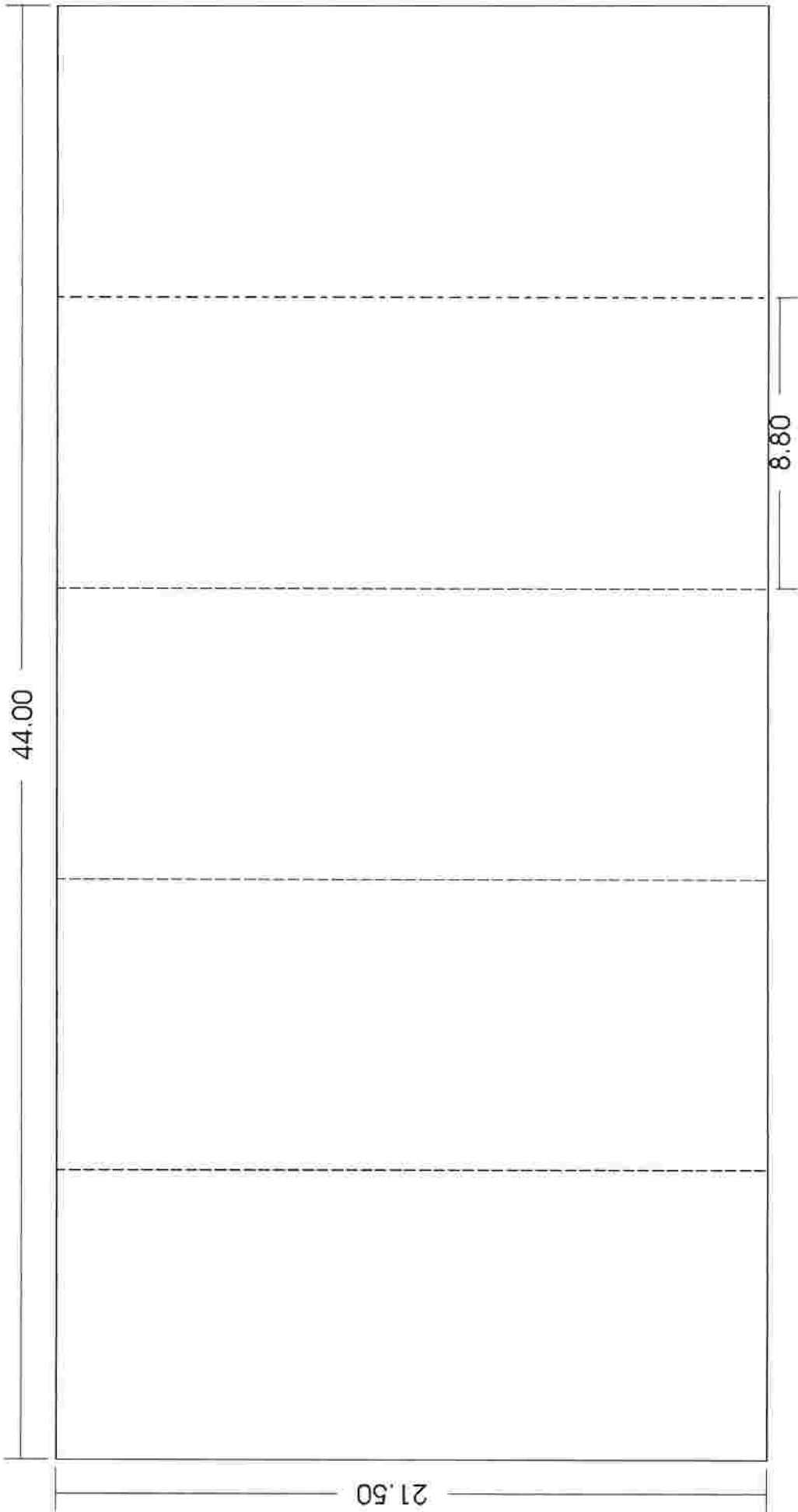


33.00

21.50

8.25





44.00

21.50

8.80

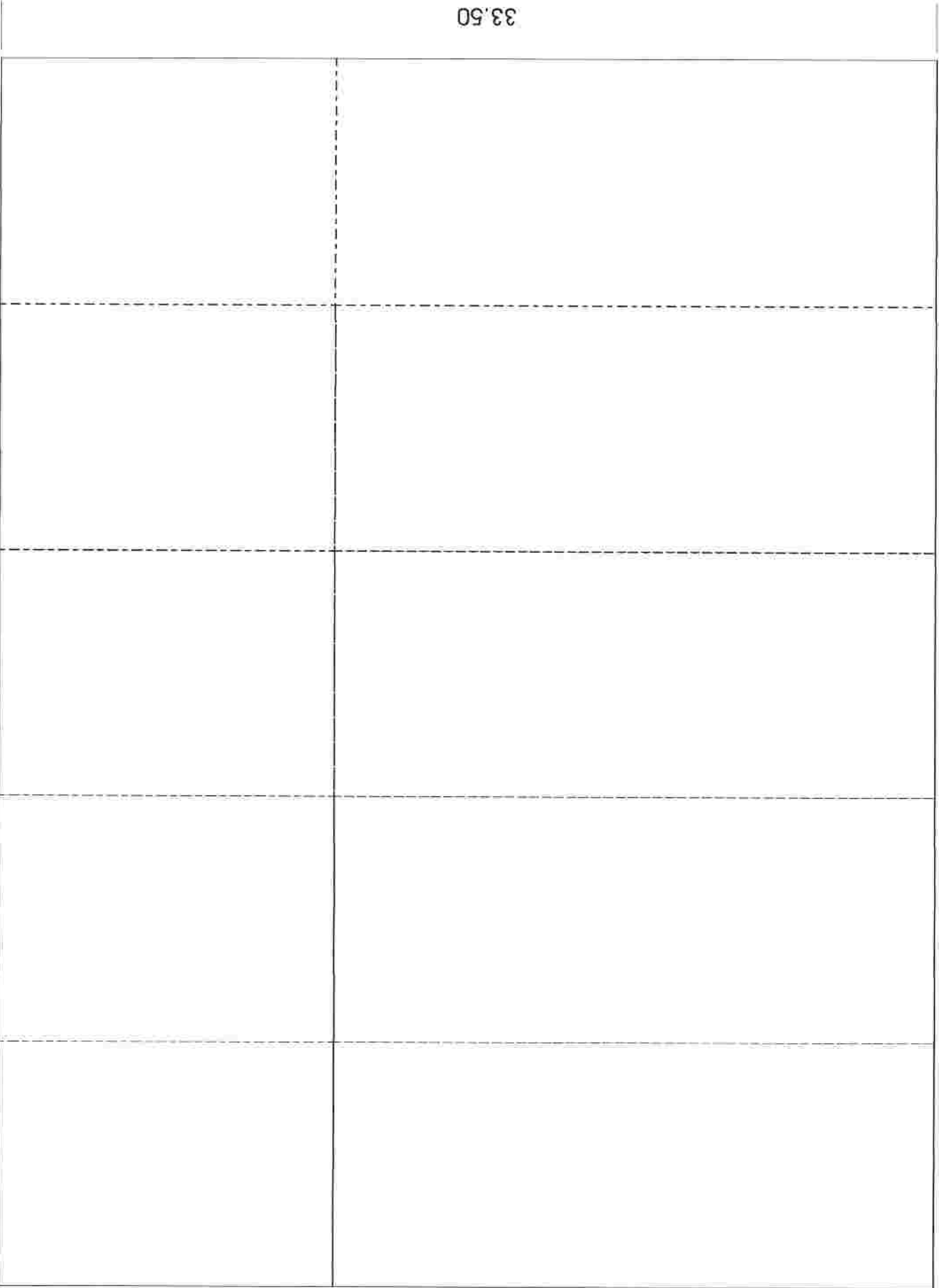
33.50

44.00

8.80

12.00

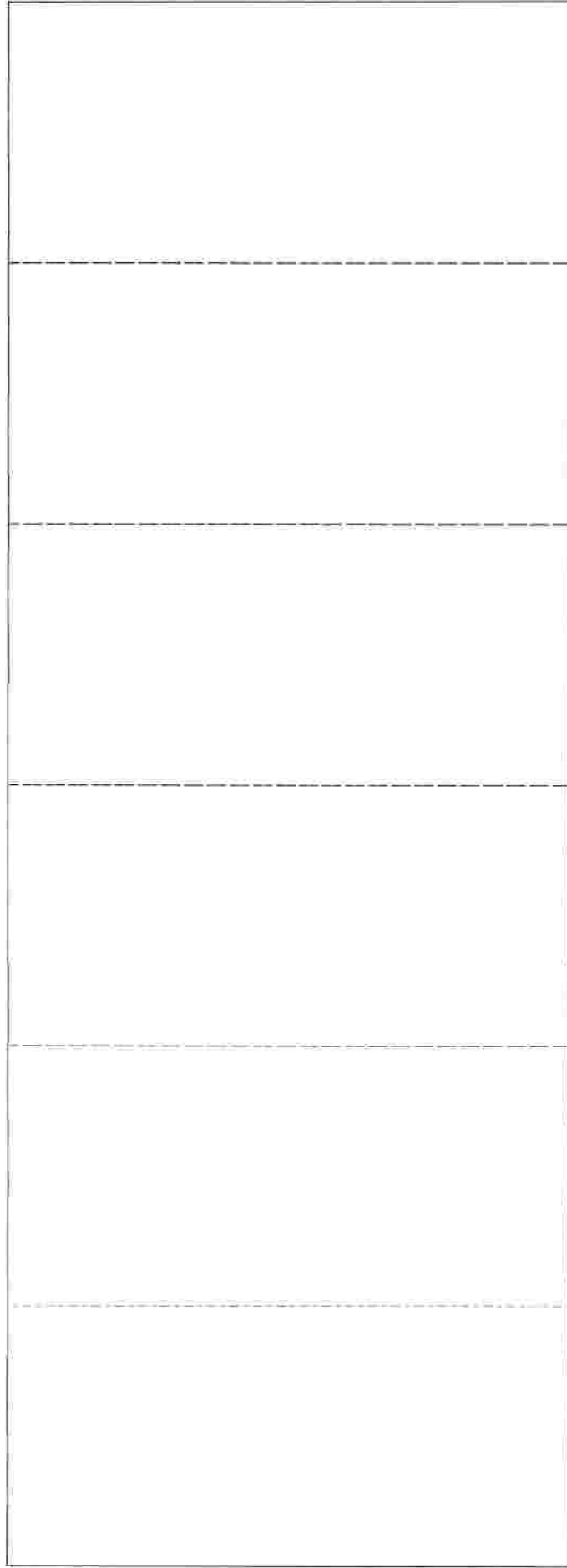
21.50



21.50

10.00

60.00

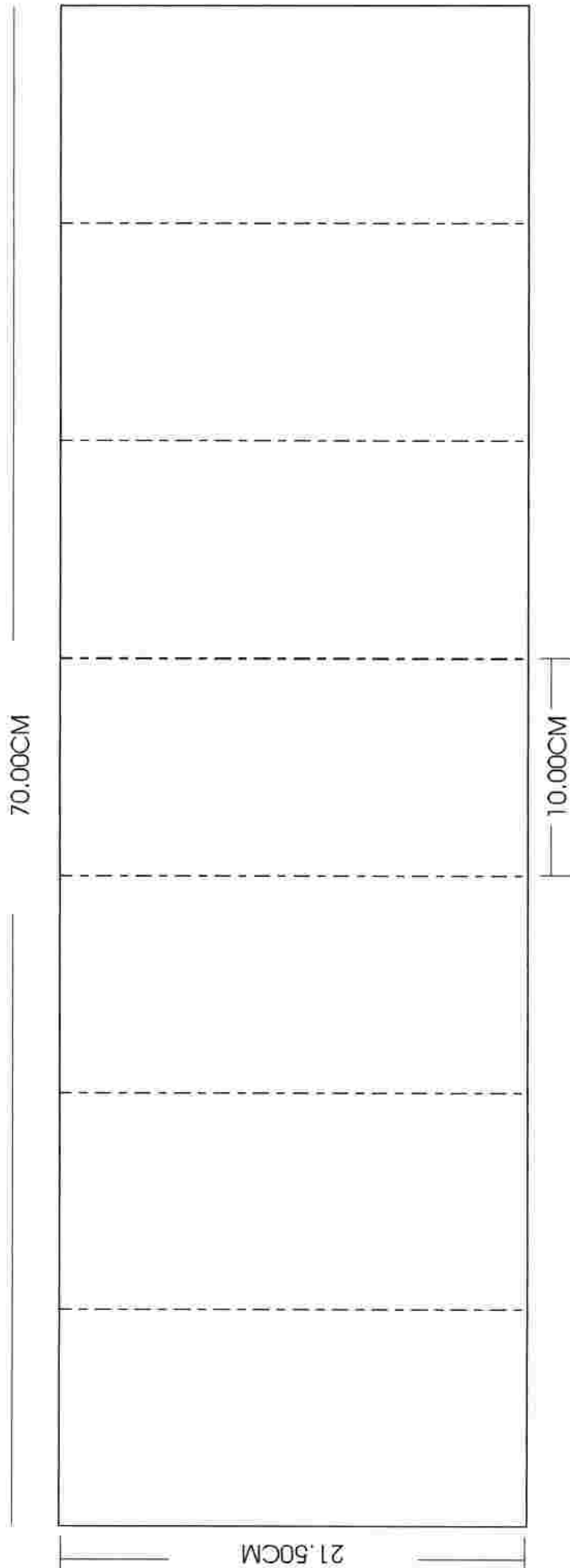


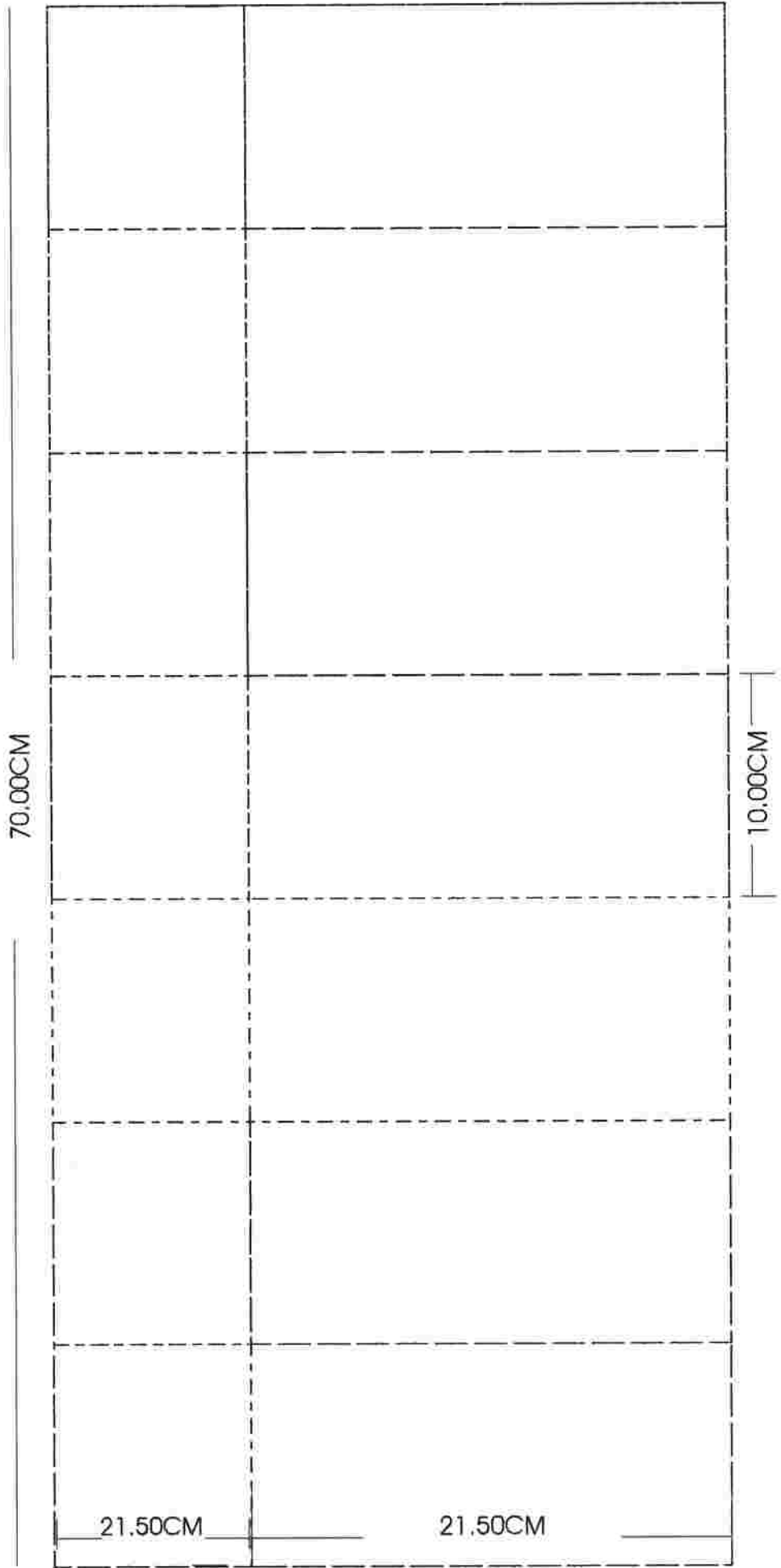
33.50

		12.00		
			21.50	

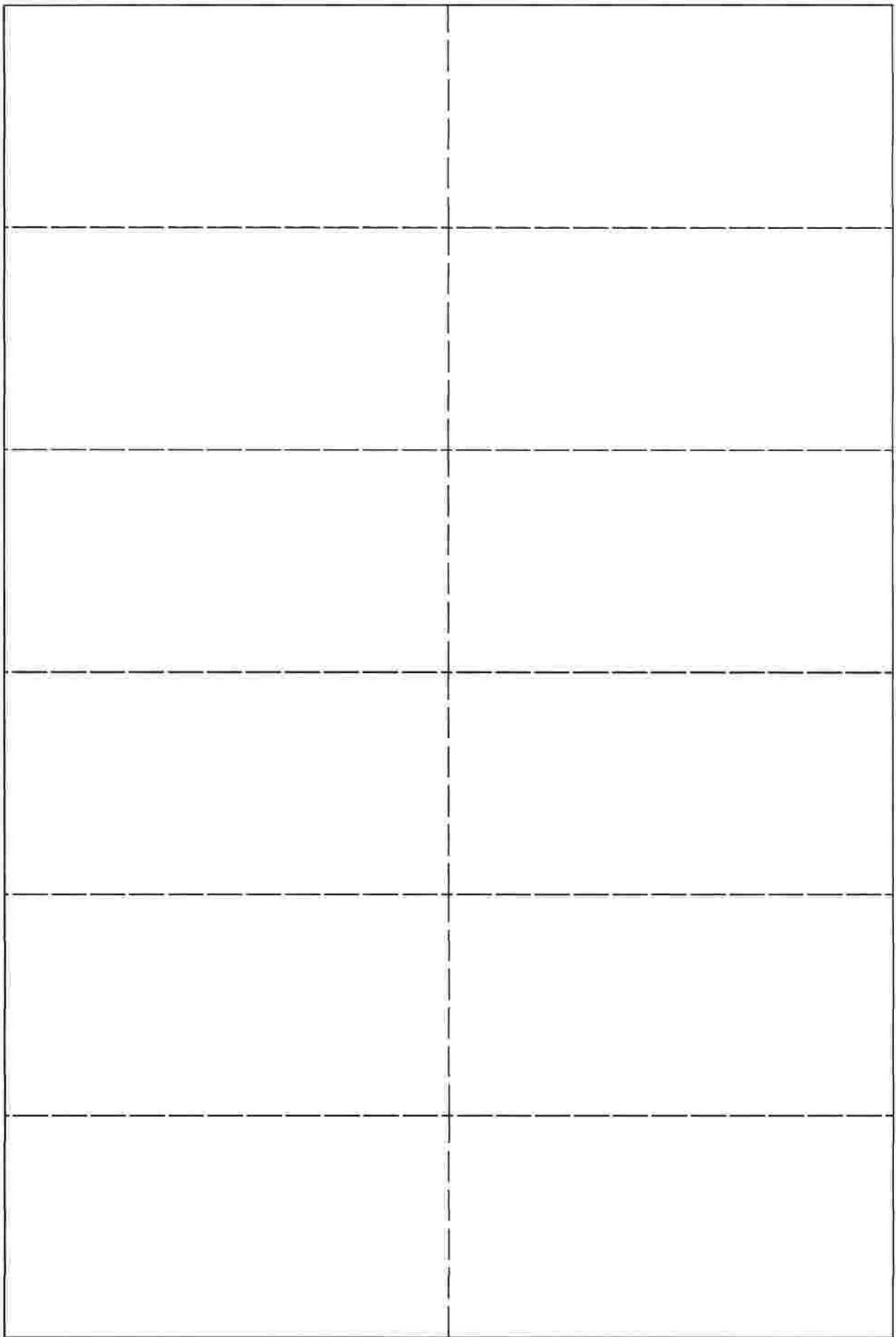
10.00

60.00





66.00CM



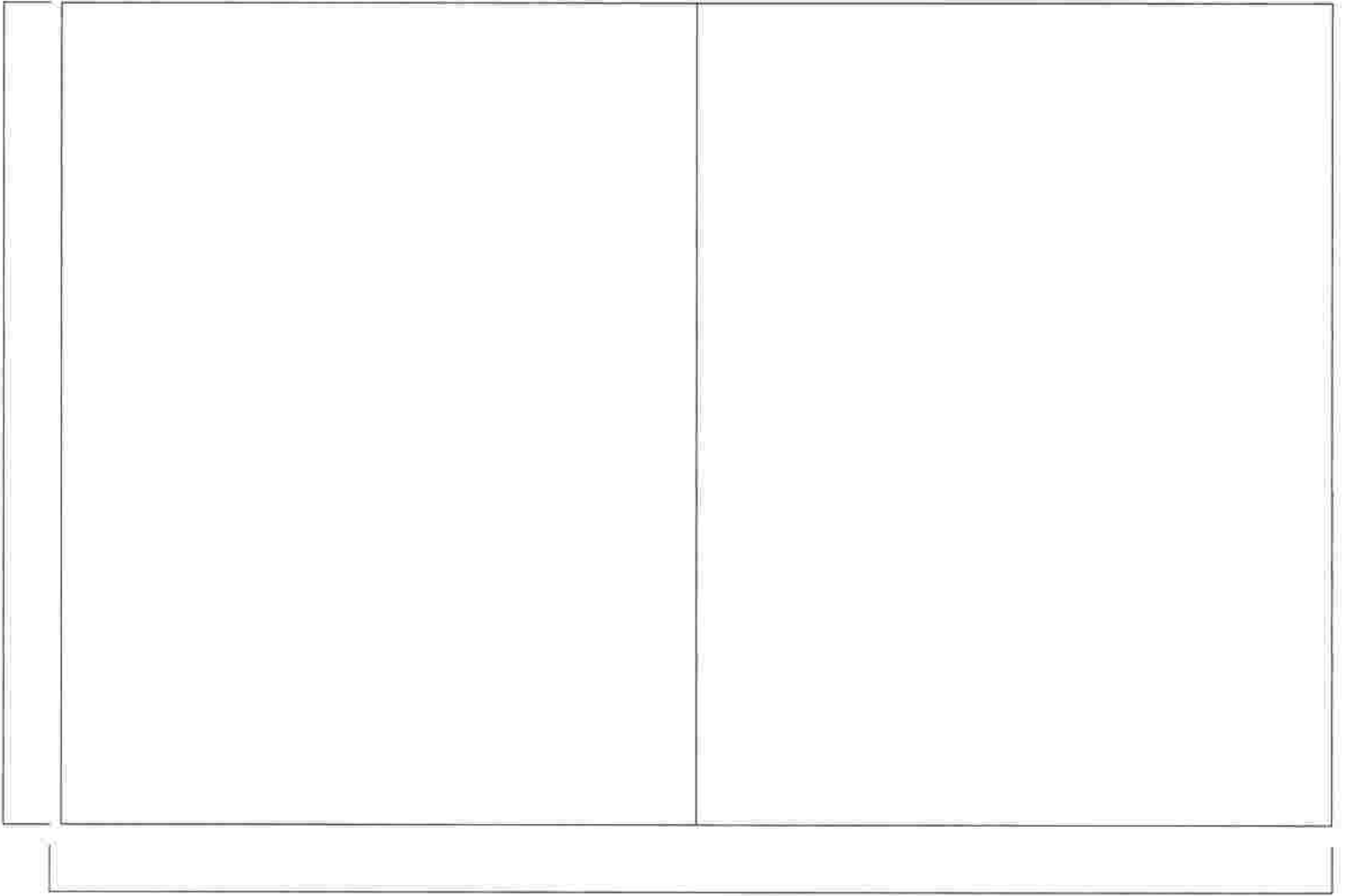
44.00CM

11.00CM

21.50CM

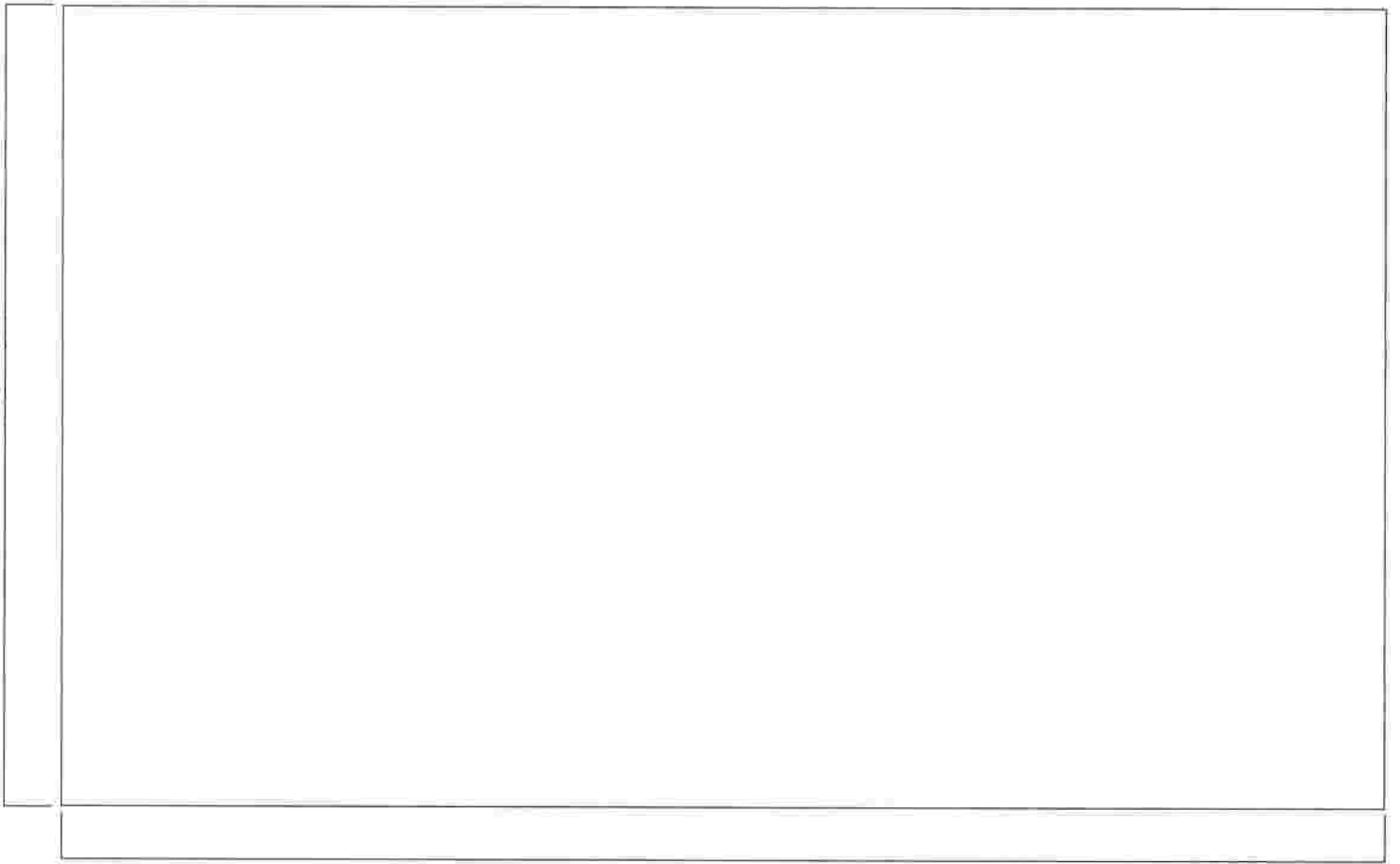
28.00CM

28.00CM



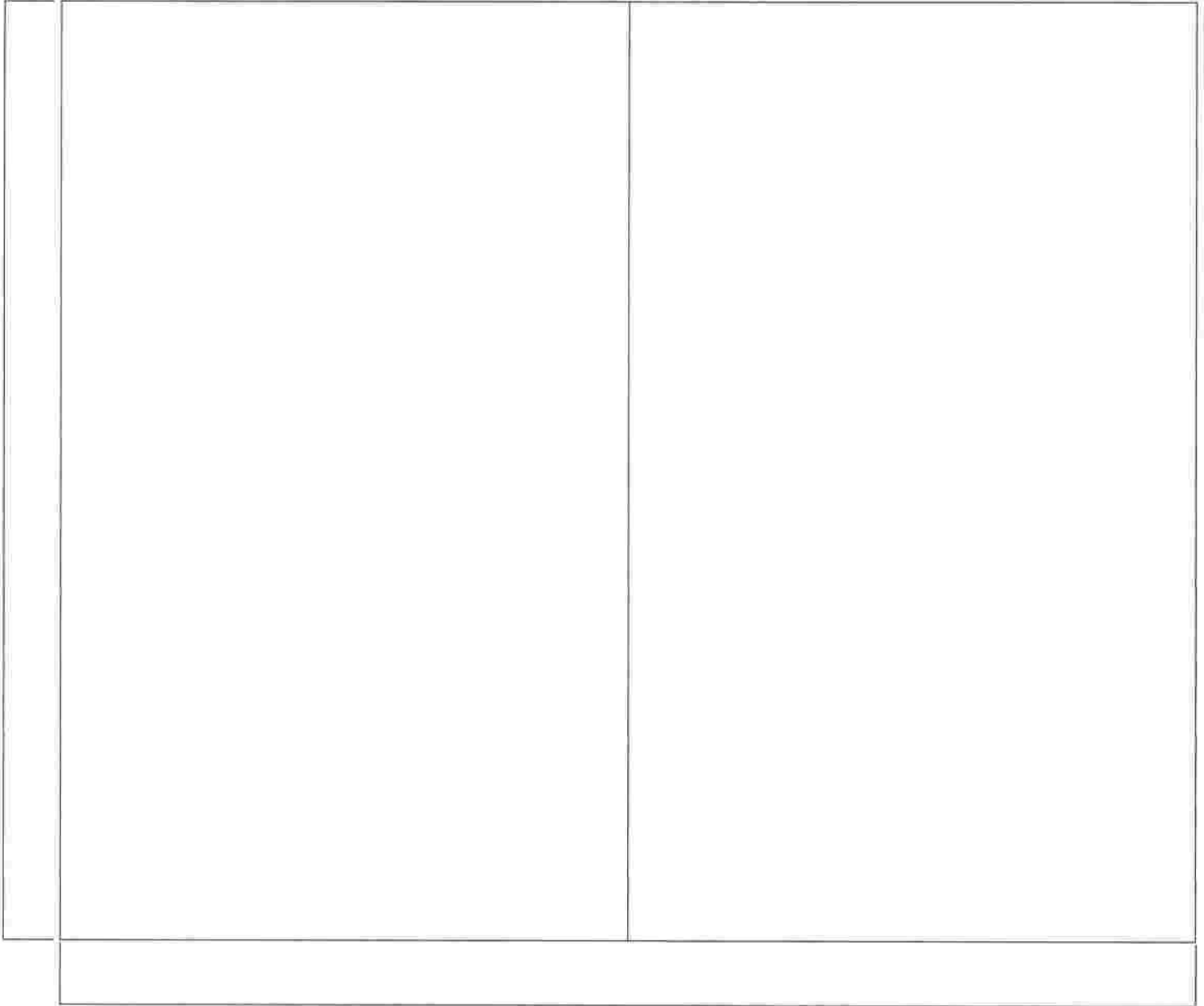
43.00CM

21.50CM



34.00CM

34.00CM



43.00CM

**PROPAGANDA
ELECTORAL DE**

GRAN FORMATO

PROPAGANDA ELECTORAL DE GRAN FORMATO

La propaganda de gran formato es una alternativa accesible que fortalece el mensaje político. Este tipo de publicidad se incrementará en términos de número total de ubicaciones estratégicas, lo que permite a los receptores estar expuestos de modo continuo a este tipo de mensajes.

Propaganda de gran formato como los espectaculares son un complemento para las campañas de amplia penetración. No es un letrero estandarizado; los espectaculares son publicidad exterior muy costosa, sin embargo, su penetración y alcance la justifican. Colocados en lugares estratégicos día y noche, y diseñados para conquistar al mayor número de transeúntes; sabemos que esta elaborado con varilla de acero, hojas metálicas y plástico. Muchas veces usan luces destellantes y brillantes con diseños técnicamente ingeniosos. Por supuesto, sujeto a las leyes locales de zonificación y a las limitaciones del uso de la energía.

Entre la publicidad de gran formato, también existen las bardas, que son más convencionales y usuales, y se pueden considerar también un medio de apoyo a los carteles, mantas y espectaculares. Ayudan a difundir el logotipo, eslogan y ofertas políticas. Es un medio exterior permanente y popular, ya que tiene una ubicación fija y puede variar en tamaño debido a su carácter estático. Una de sus ventajas es su amplia y constante visibilidad.

La publicidad de tránsito es una de las categorías más diversas de cualquiera de los mencionados medios. Comprende gran cantidad de tamaños y diseños. La propaganda dentro y fuera de los autobuses ha ganado popularidad en un espectro más amplio del público, ya que ofrece toda una serie de posibilidades. Este medio tiene una enorme flexibilidad en términos de objetivos de comunicación electoral.

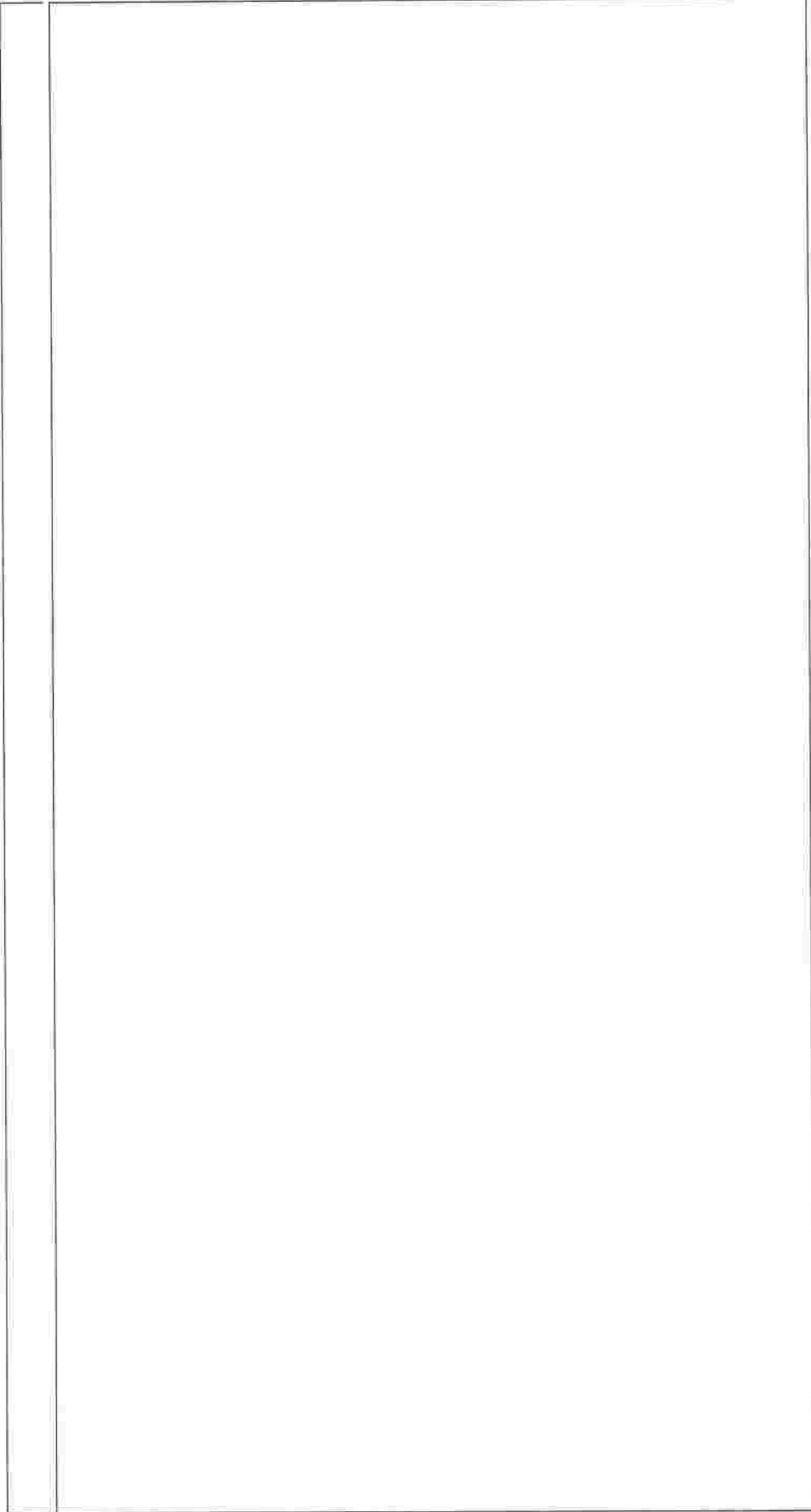
La visibilidad de la propaganda de gran formato debe lograr que el mensaje sea recordado sin interponerse a las actividades de la población. Enseguida aparecerá una lista de medidas comunes en publicidad de gran formato que, dentro de sus posibilidades, puede tener un sinnúmero de variantes.

PROPAGANDA ELECTORAL DE GRAN FORMATO	
MAMPARA	1.22 mt X 2.44 mt
DISPLAY	2.5 mt x 60 cm
PANCARTA	50 cm x 1.52 mt
	50 cm x 3.05 mt
	50 cm x 4.57 mt
	1 mt x 3 mt
MANTA	1.50 mt x largo requerido
	1.80 mt x largo requerido
	2 mt x 1.50 mt
	4 mt x 5 mt
PENDÓN	1.40 mt x 40 cm
	2.5 mt x 60 cm
ESPECTACULAR	3.50 mt x 6 mt
	6 mt x 4 mt
	6 mt x 12 mt
TRANSITO	
Autobús	Parte trasera 2.40 x 2.40 mt 2.53 x 2.53 mt
Automóvil	La publicidad móvil en autos compactos es variable, ésta ocupará un 25%, 50%, 75% o hasta un 100% del área o superficie externa de la unidad según las dimensiones de la marca y el modelo.

60.00CM

2.50MT

2.44MT

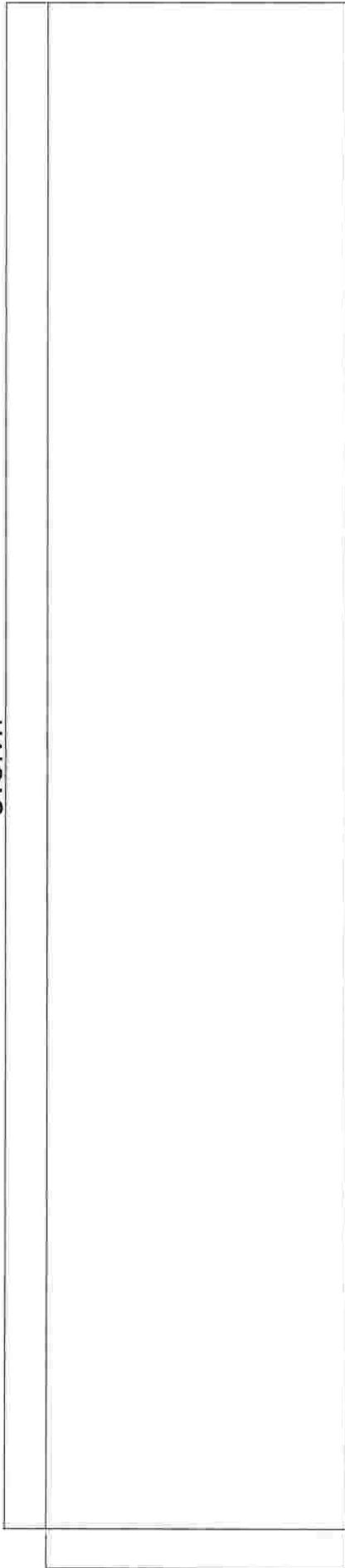


4.5MT

50.00CM

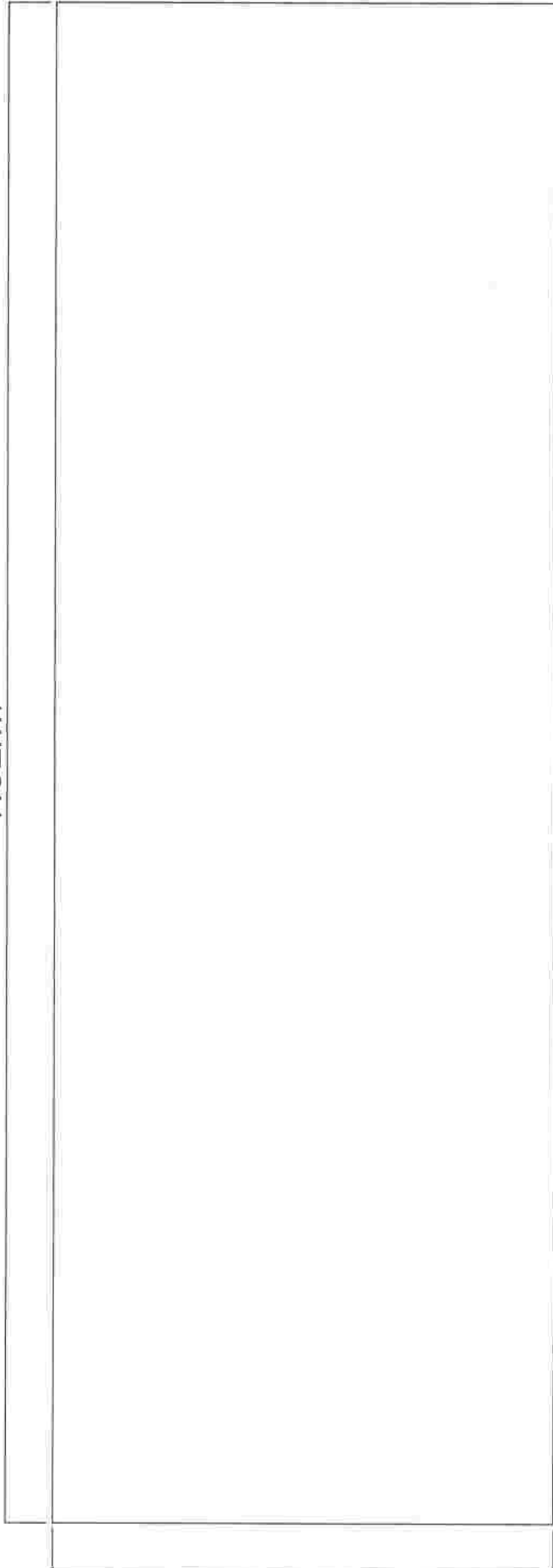
3.5MT

50.00CM

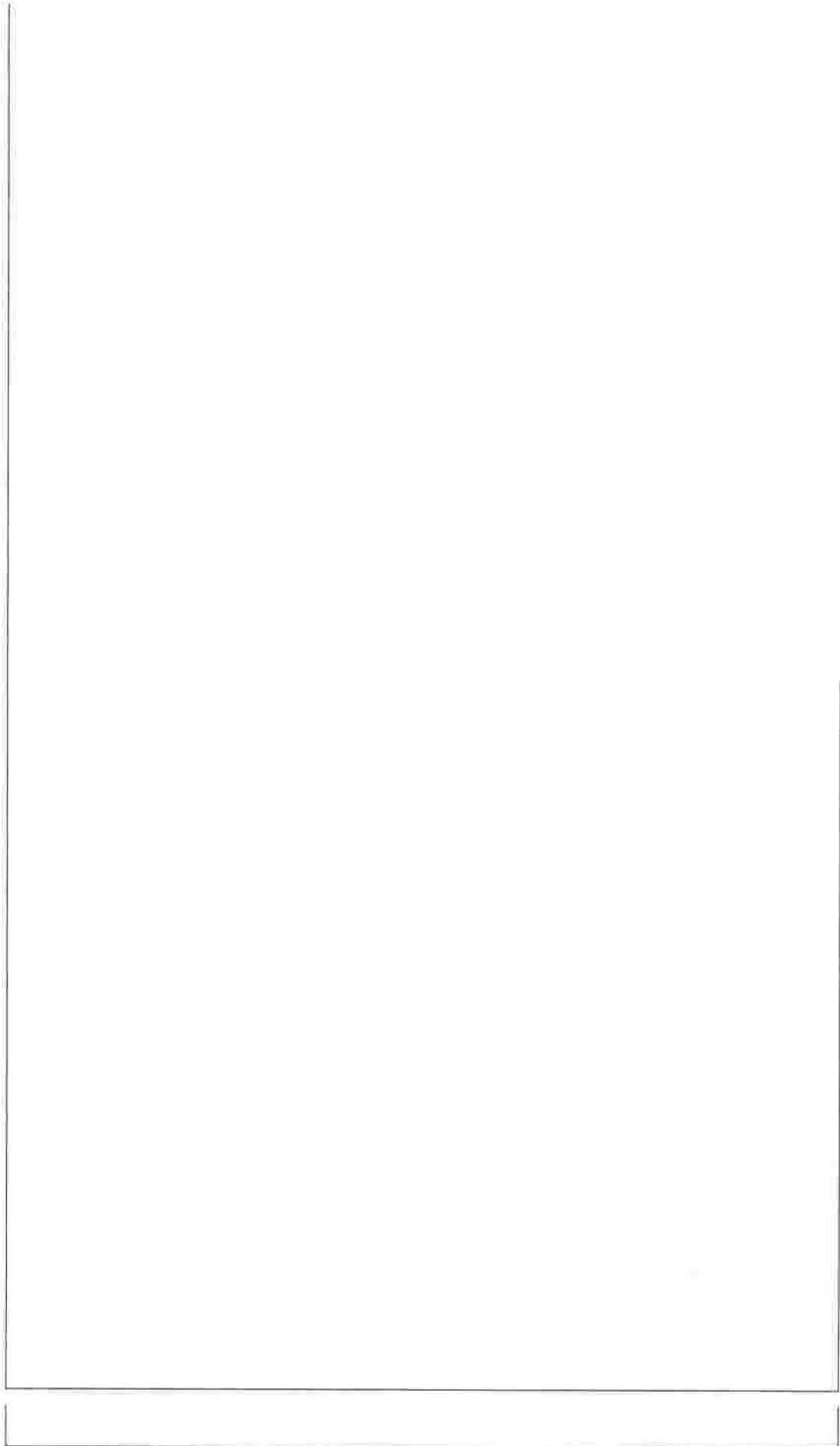


1.52MT

50.00CM

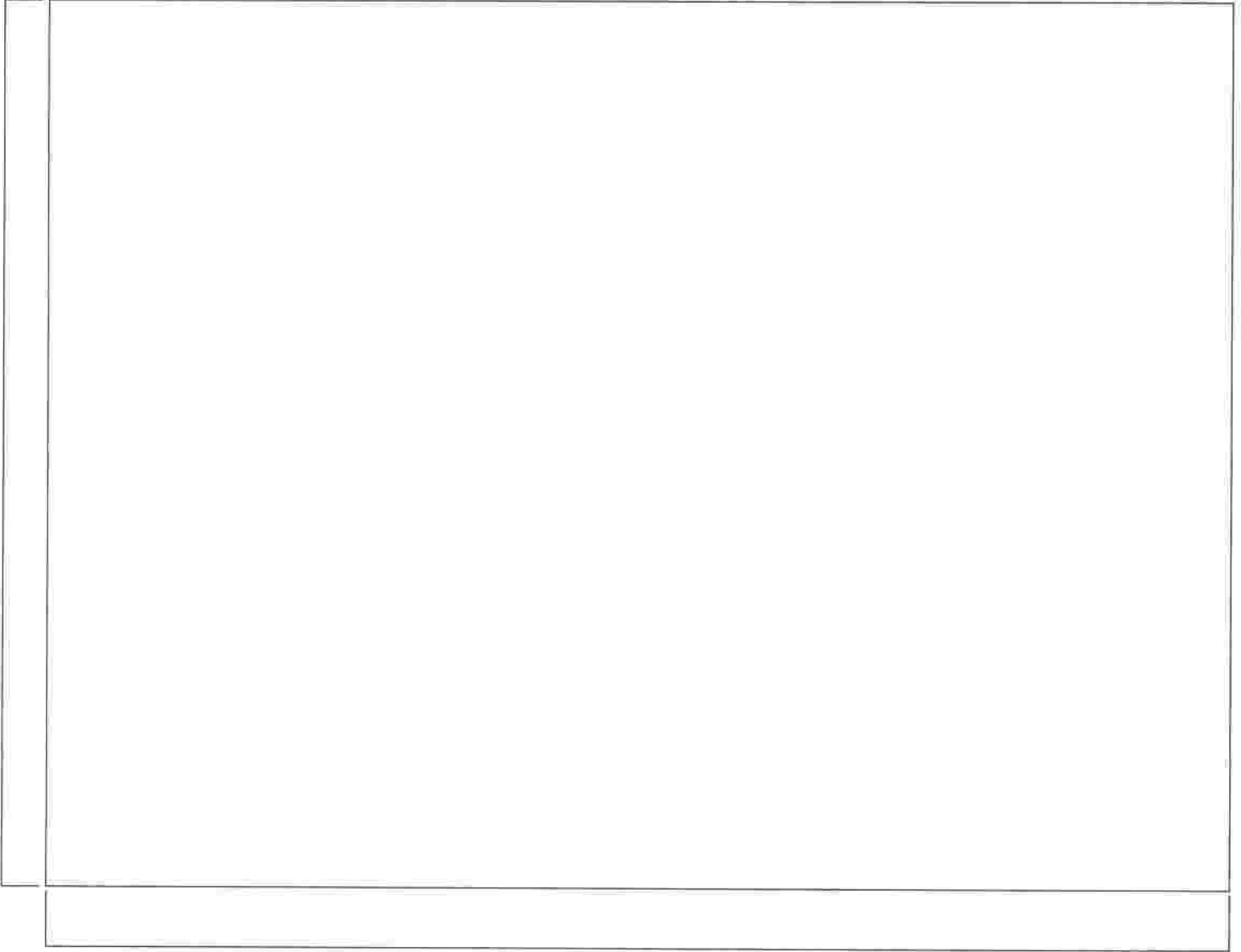


LARGO REQUERIDO



1.80MT

1.50MT

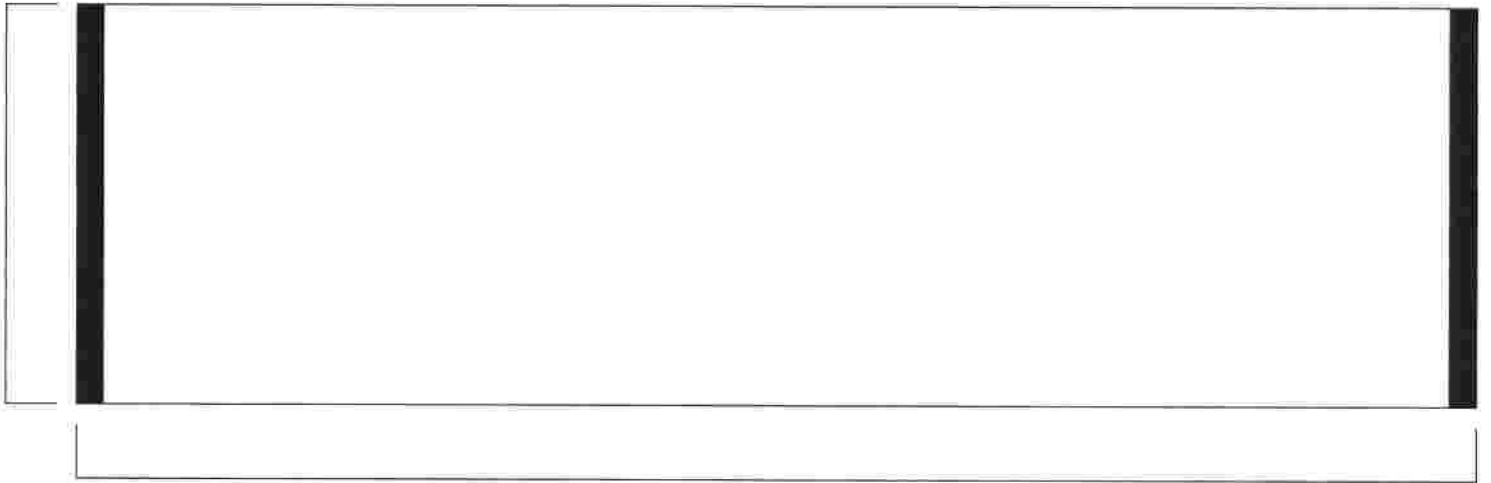


2.00MT

5.00MT

4.00MT

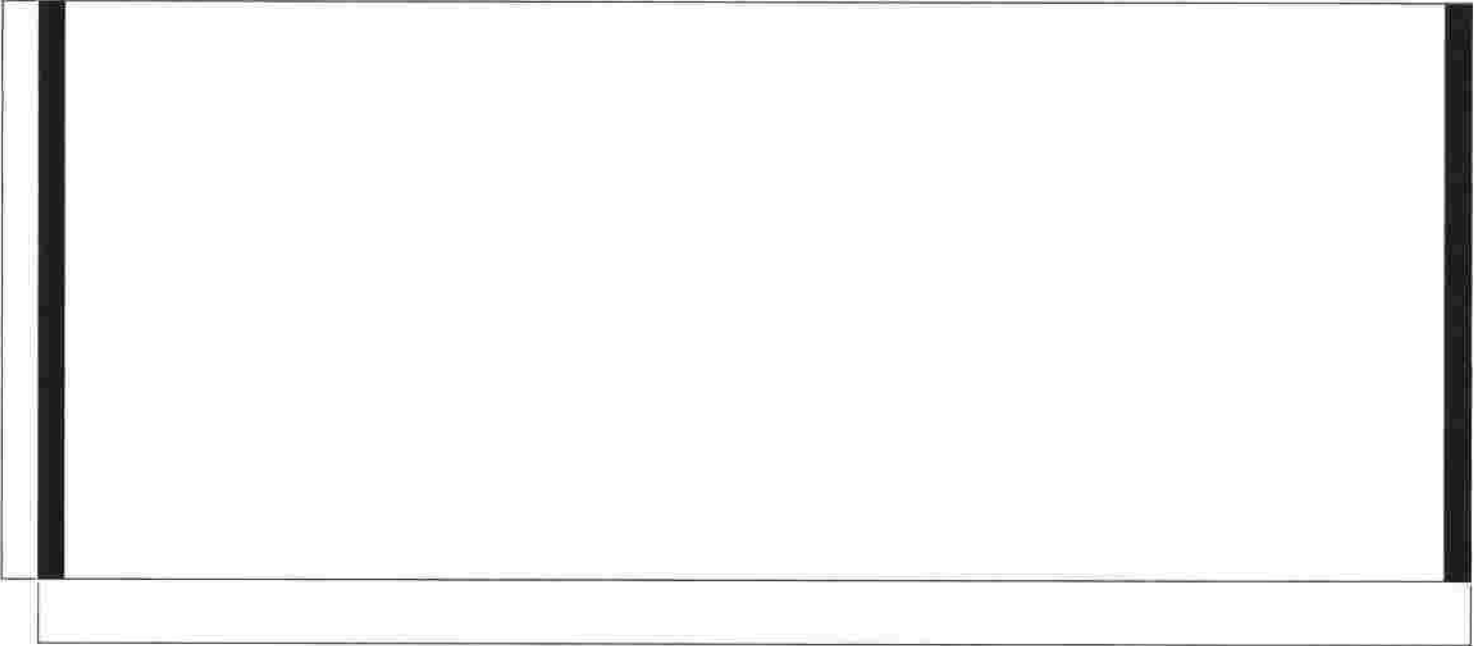
40.00CM



1.40MT

60.00CM

2.5MT

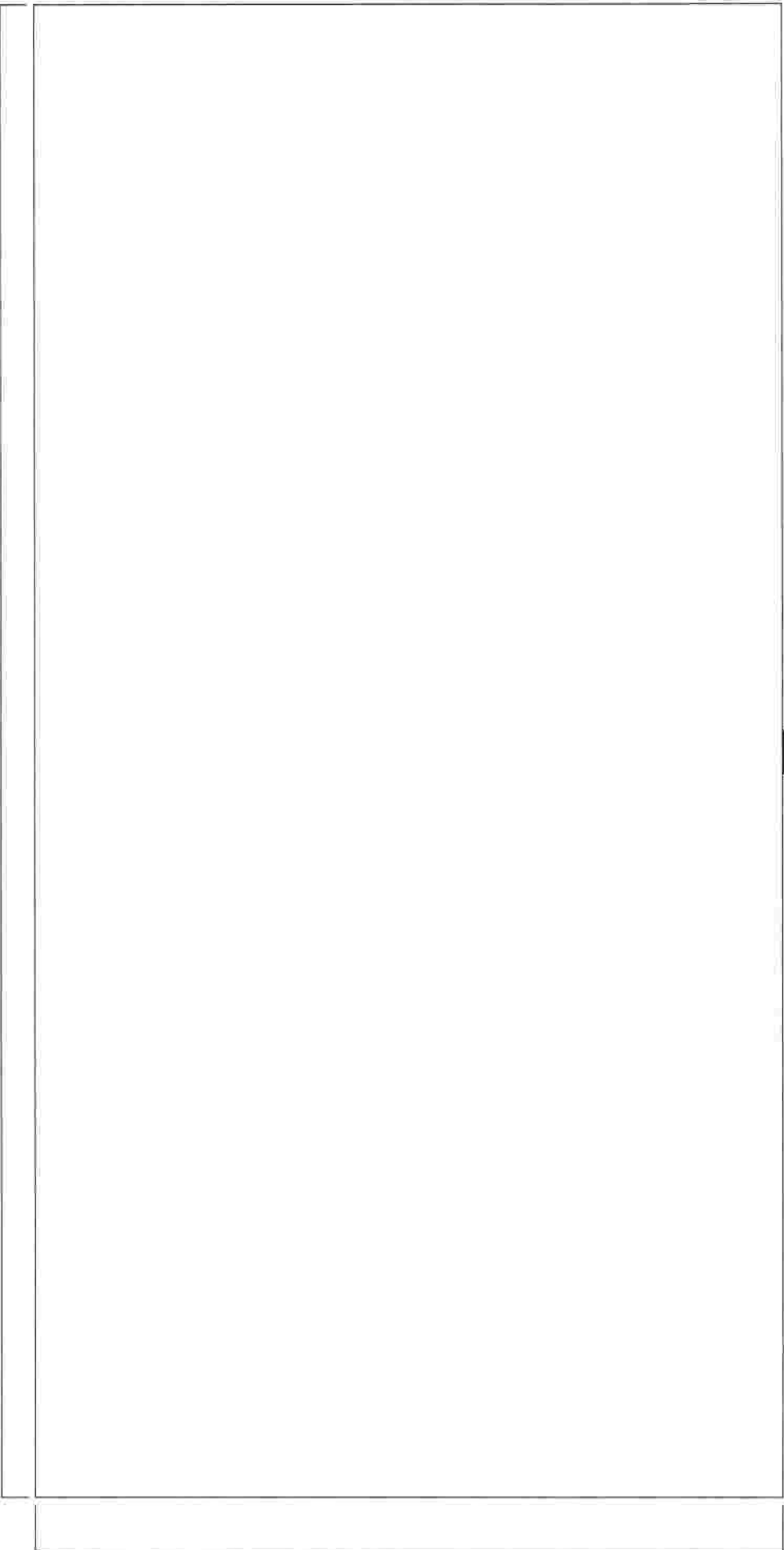


6.00MT

3.50MT



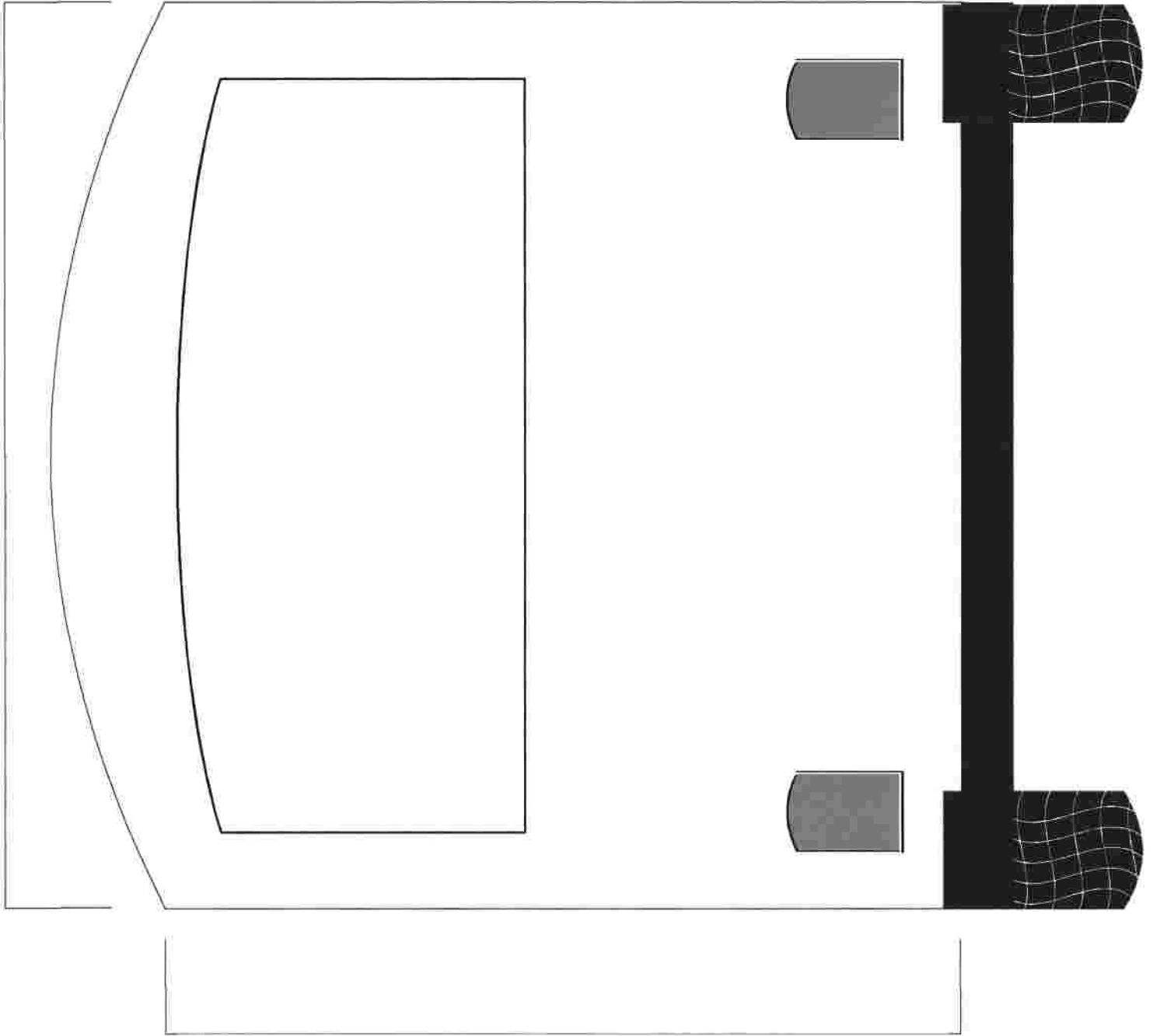
12.00MT



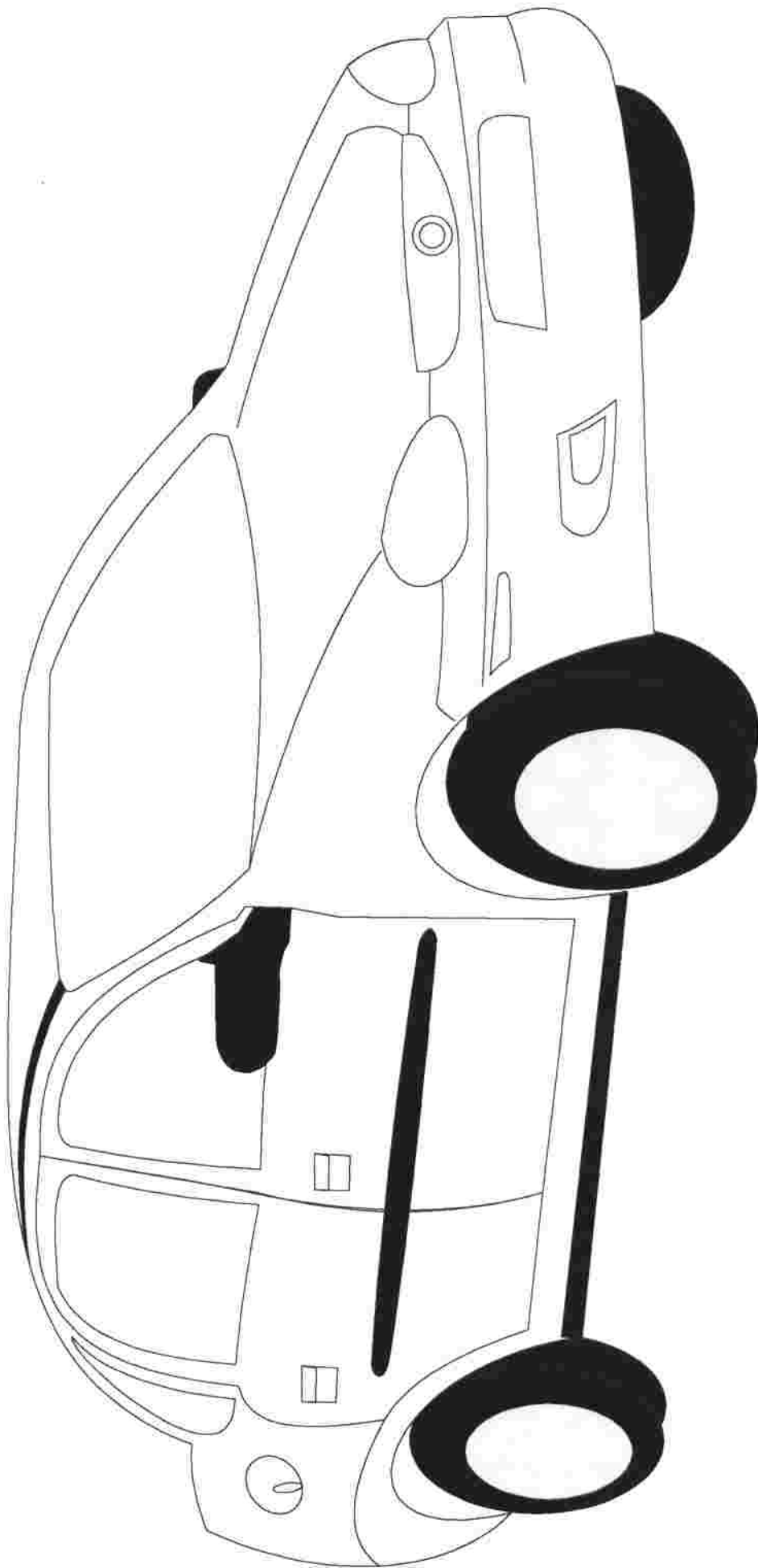
6.00MT

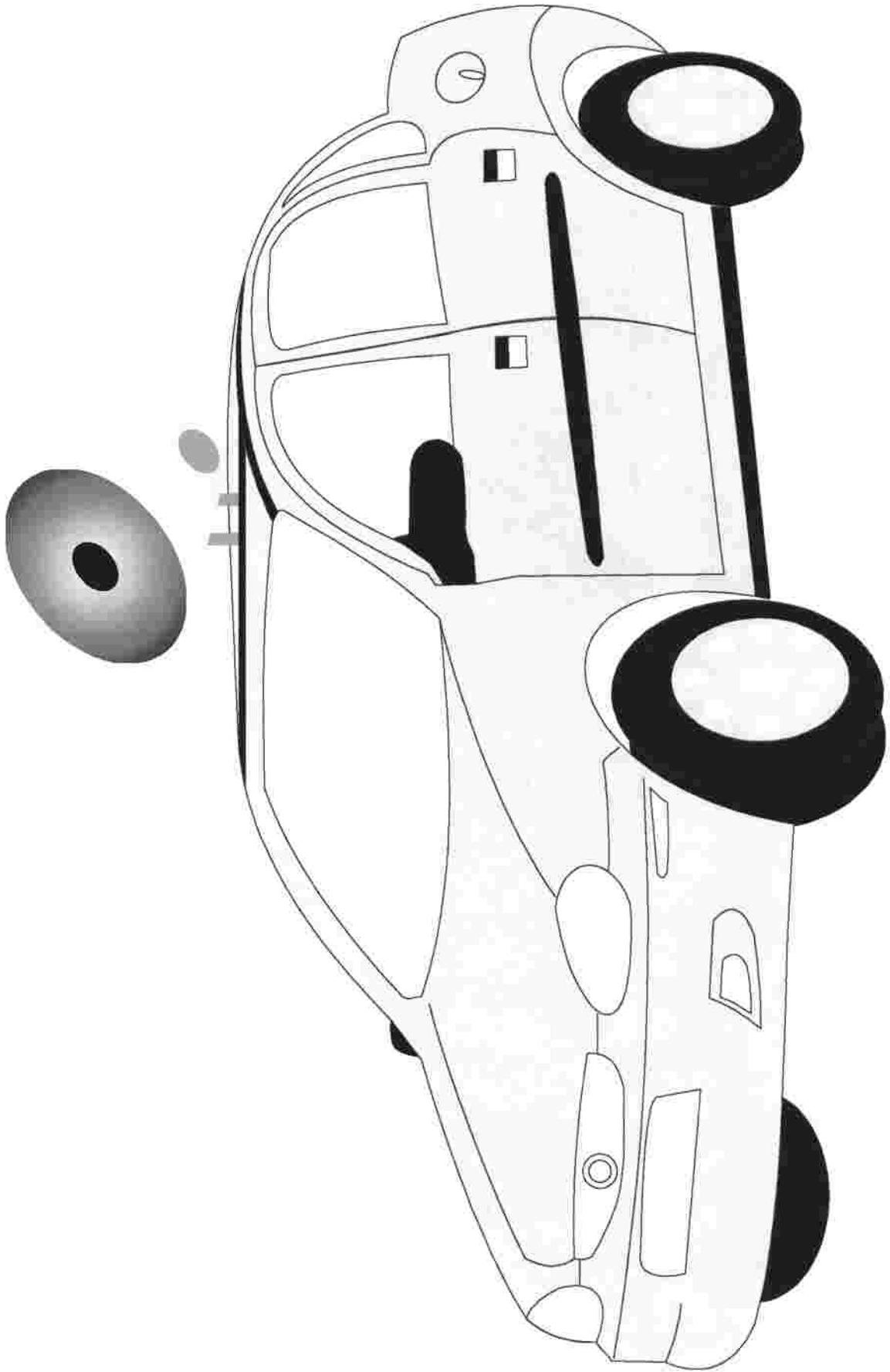


2.40MT



2.40MT





PROPAGANDA ELECTORAL EN

**ARTÍCULOS PROMOCIONALES,
PRODUCTOS Y SERVICIOS**

PROPAGANDA ELECTORAL EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES

La necesidad de los partidos políticos y sus candidatos de llegar a cada uno de los rincones del Estado y ocupar más espacios en la atención de los ciudadanos, hace necesario que se implementen cada vez más formas de publicitarse. Los productos y servicios se han convertido en artículos publicitarios que por sí mismos representan un mensaje.

Catalogar el gran número de productos promocionales dependerá de su utilidad práctica, ya que el manejo publicitario que se aplica a un producto en la mayor parte de los casos sólo se emplea estampando la idea publicitaria en una parte de la cara o superficie visible expuesta del producto; en este sentido son variables las posibilidades de artículos, formas y tamaños. A continuación se enumera de manera general estos artículos publicitarios.

Artículos utilitarios: (son los de utilidad práctica)

1. de uso personal
2. de uso doméstico
3. desechables
4. entretenimiento
5. escolares
6. materiales de oficina

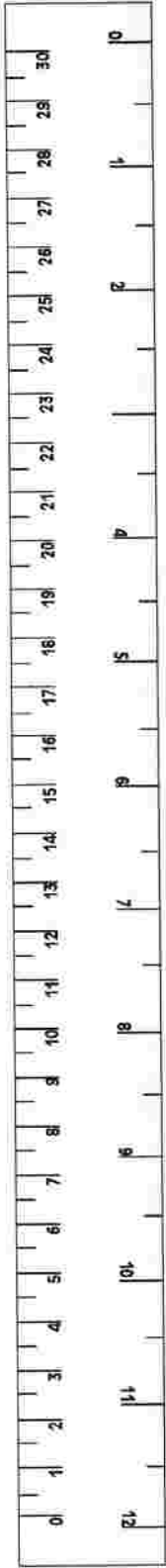
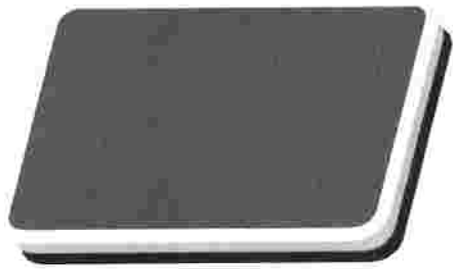
Productos y servicios: (son los que nos proporcionan un servicio)

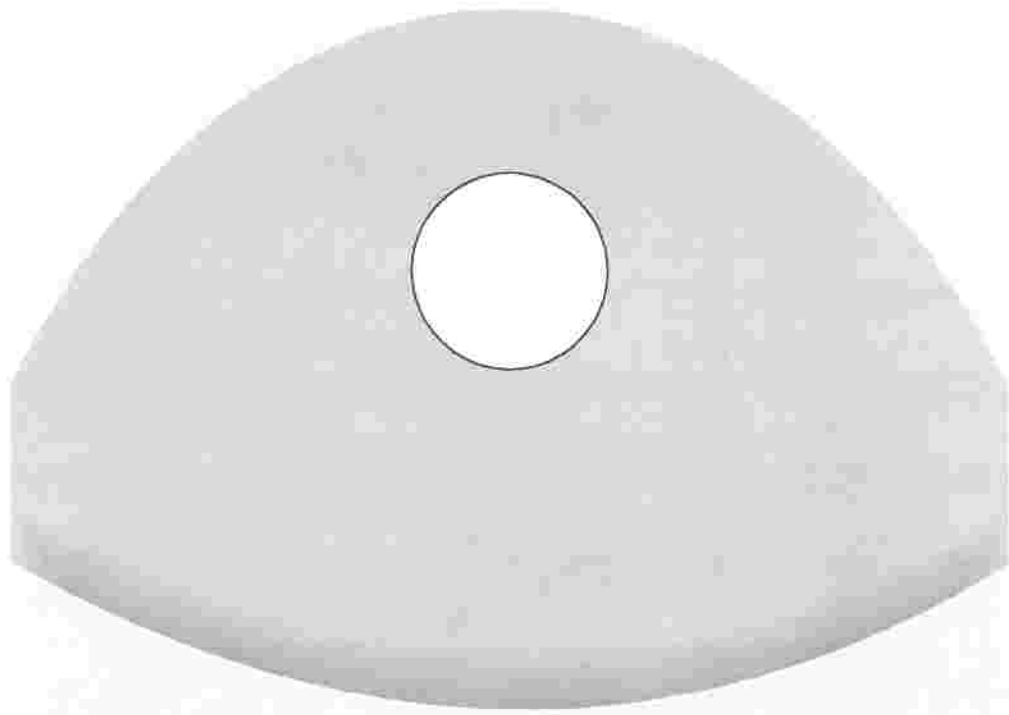
1. productos
2. servicios

Tal y como lo hemos visto anteriormente presentaremos una gama de posibilidades en medidas y tamaños de artículos publicitarios, así como también su espacio de impresión.

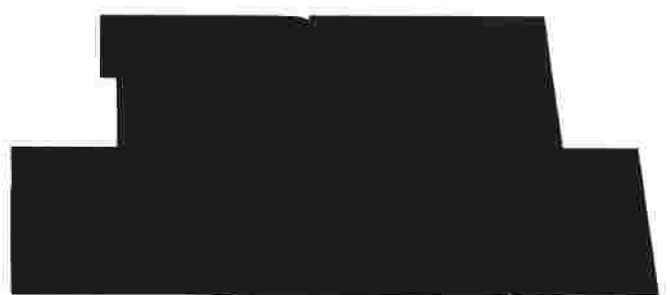
PROPAGANDA ELECTORAL EN:							
ARTICULOS UTILITARIOS de uso				PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PERSONAL	DOMESTICO	DESECHABLES	ENTRETENIMIENTO	ESCOLAR	OFICINA	PRODUCTOS	SERVICIOS
Playera	Encendedor	Cilindros	Pin	Gomas	Reloj	Tarjeta telefonica	Bolsas de supermercado
Gorra	Tarjeta magnética	Tazas	Banderines	Lápices	Taza	Dulces	Recibos de servicios públicos:
Chamarra	Destapador	Vasos	Balones	Plumas	Mini directorio	Refrescos	luz, agua, teléfono
Llavero	Bolsa plástica			Regla	Agenda	Leche	Recibos de pago de sueldo
Cosméticos	de basura para auto					Jugos	Tickets de compra
	Tortillero					Agua purificada	Tickets de cajero automático
	Servilletero						
	Abridor de frascos						

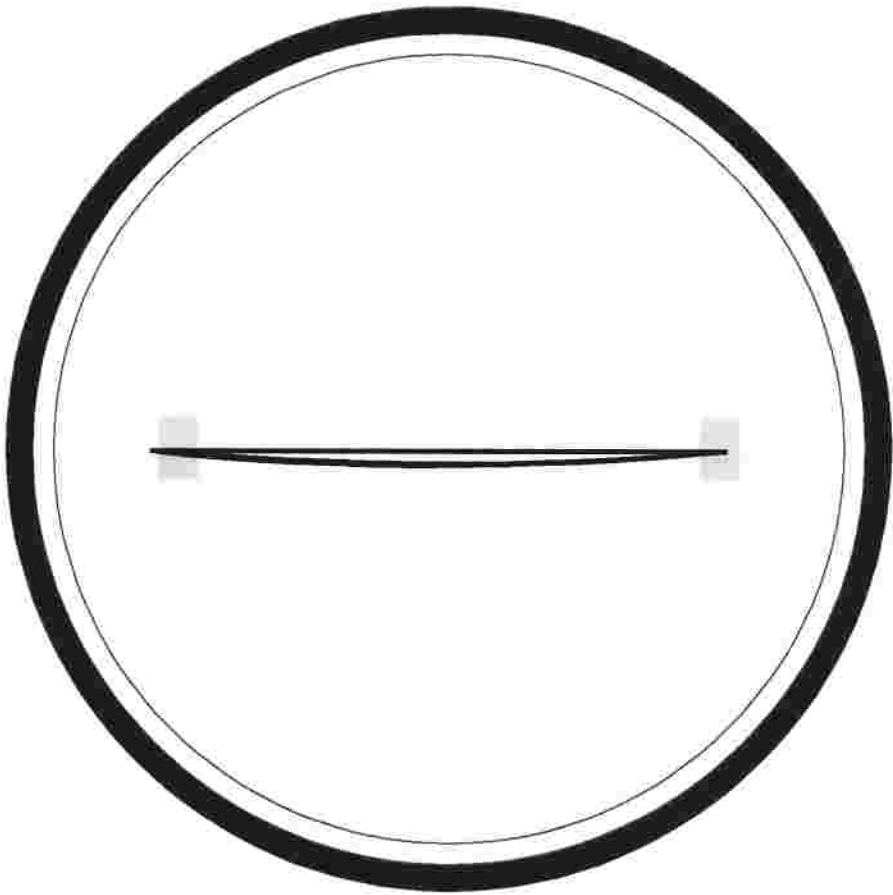
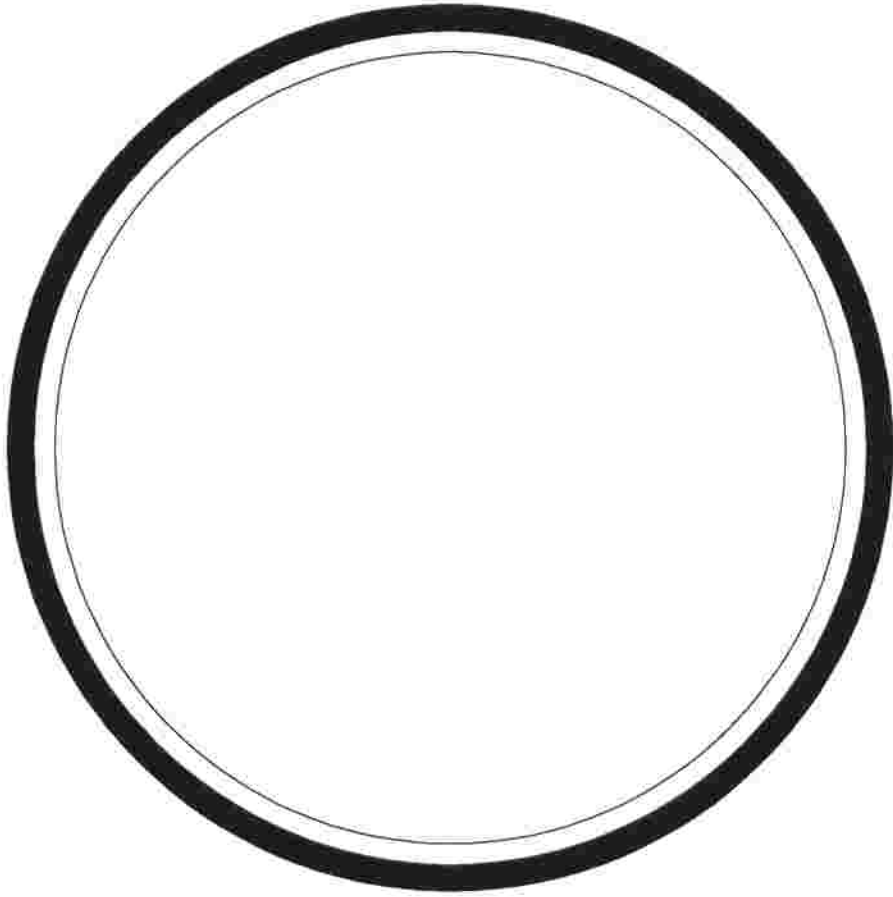
NOTA: En artículos, productos y servicios la publicidad impresa o adherible a ellos ocupará un 25%, 50%, 75% hasta un 100% del área o superficie externa o visible del producto según sea el caso, proporción y tamaño del mismo.

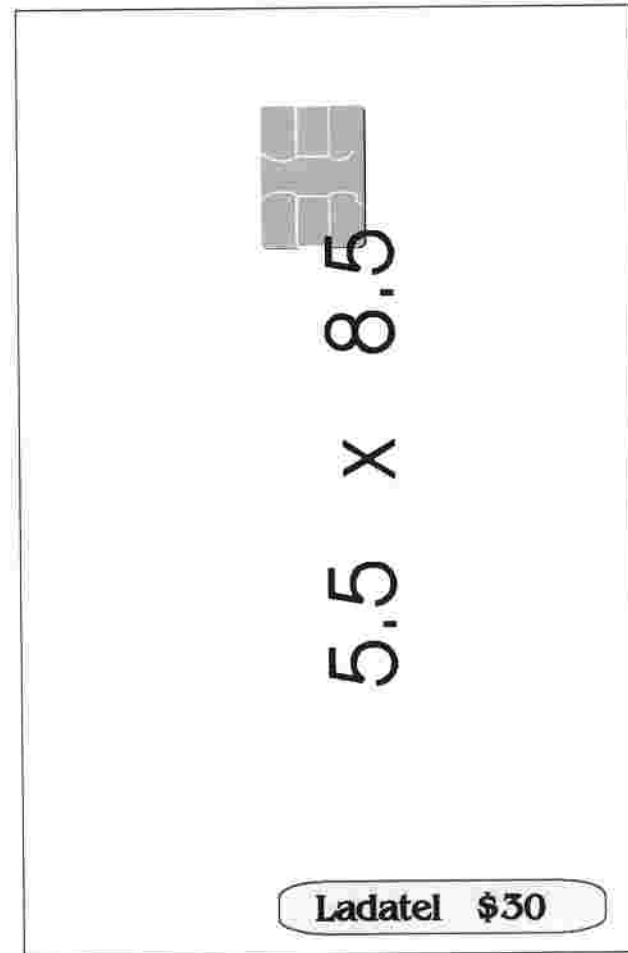
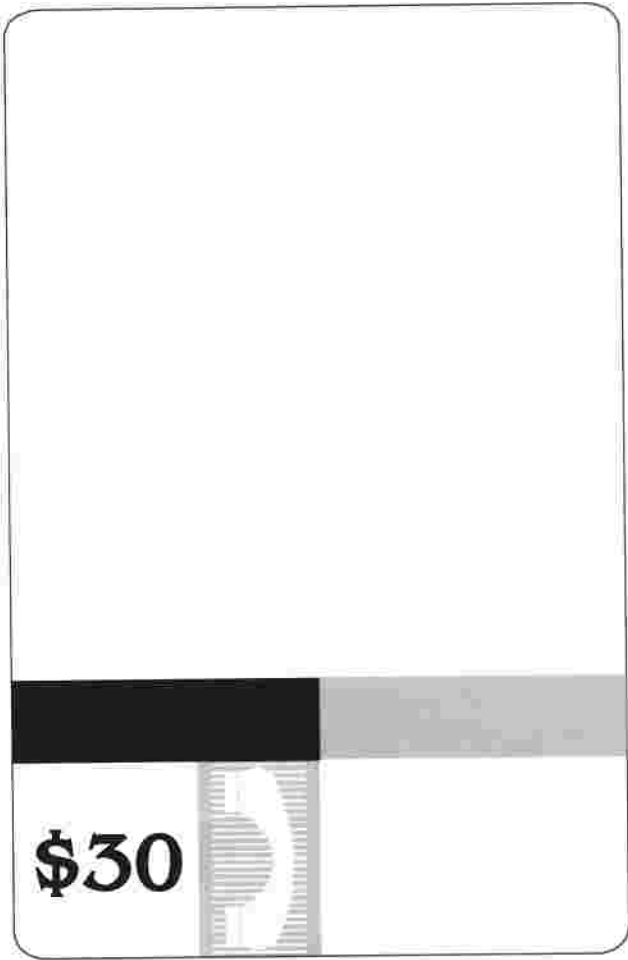




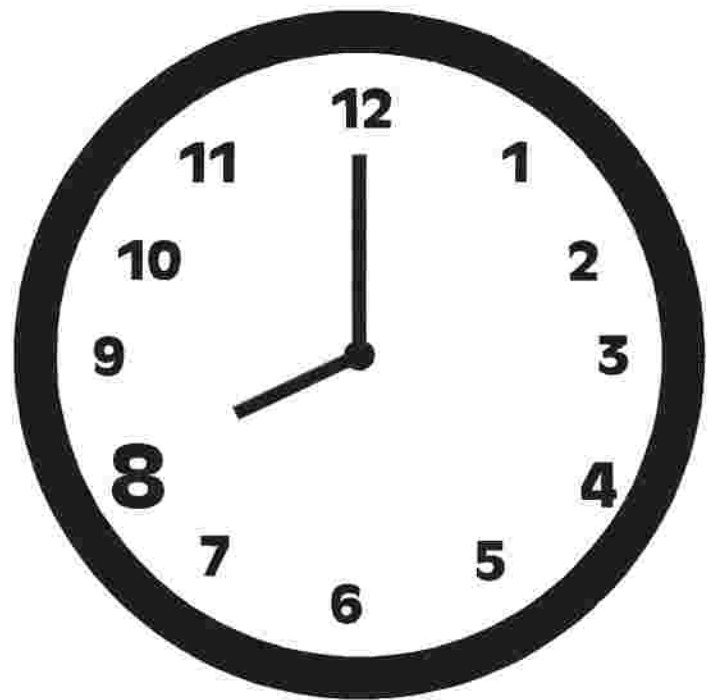
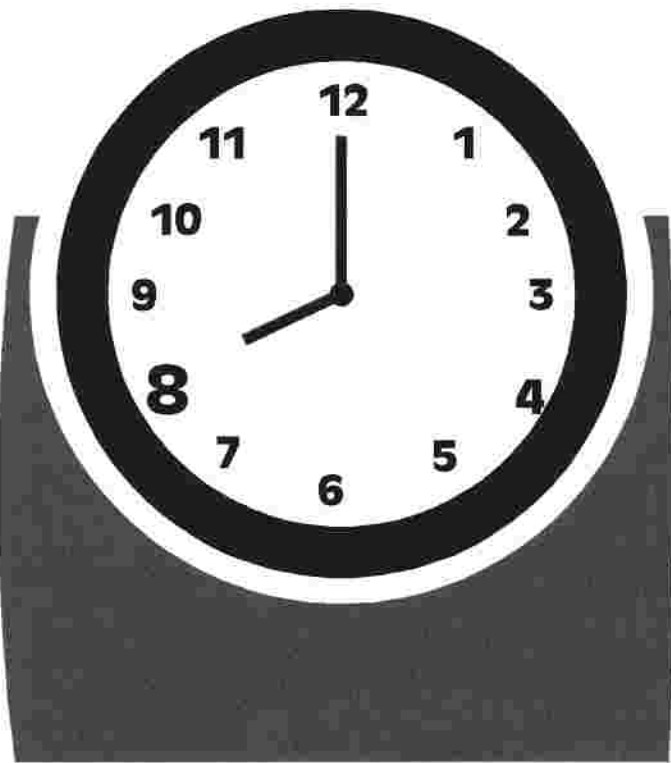
**TARJETA
MAGNÉTICA**

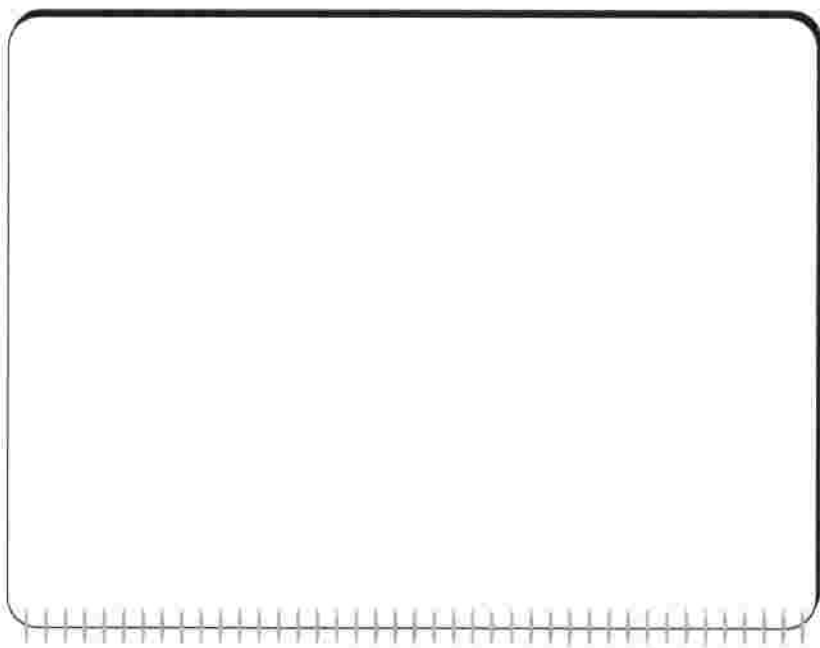
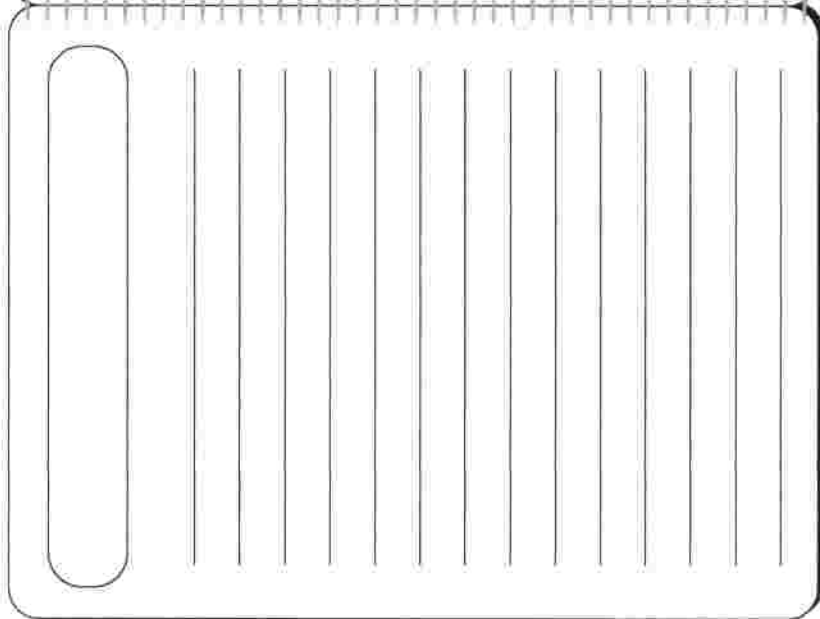
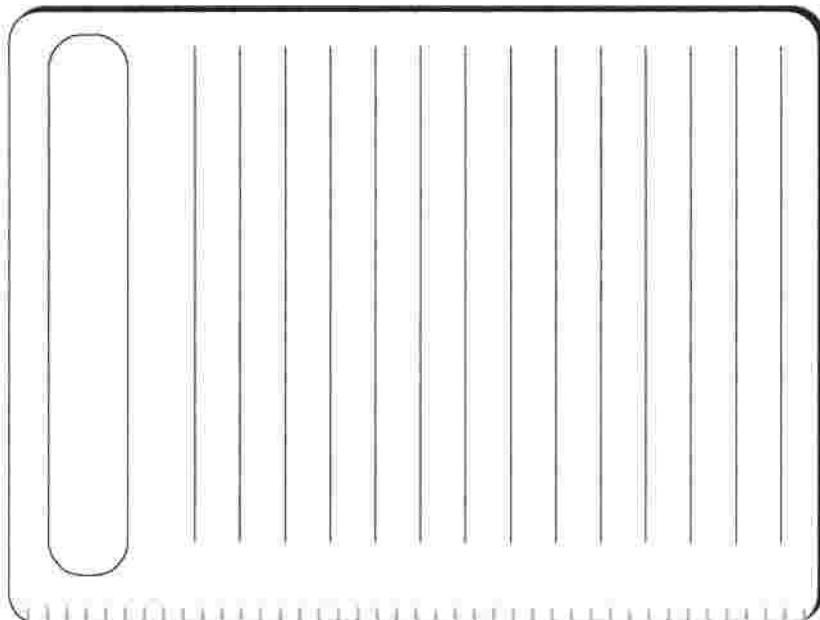


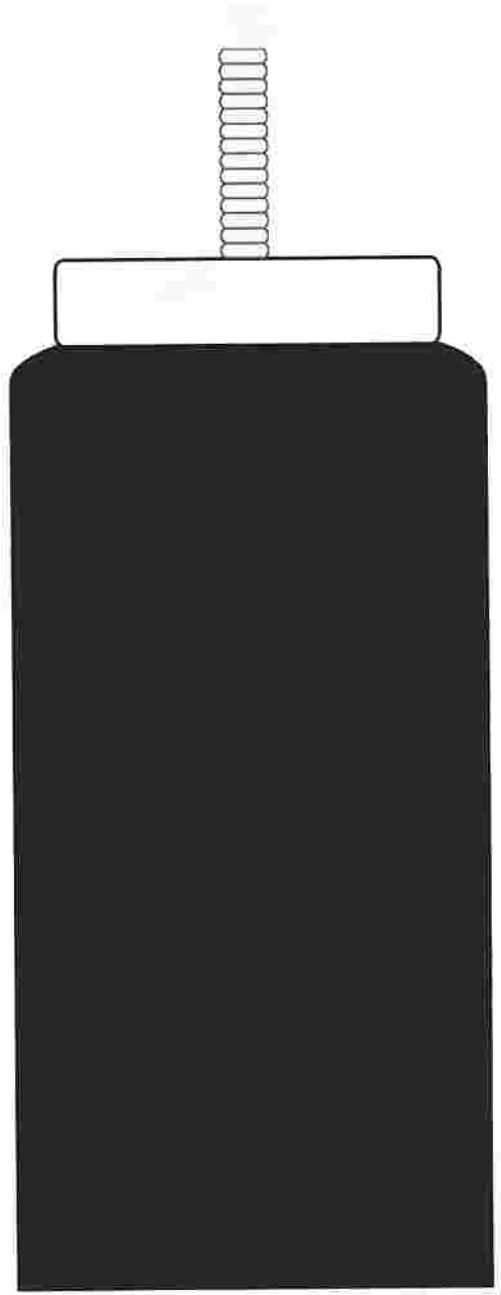
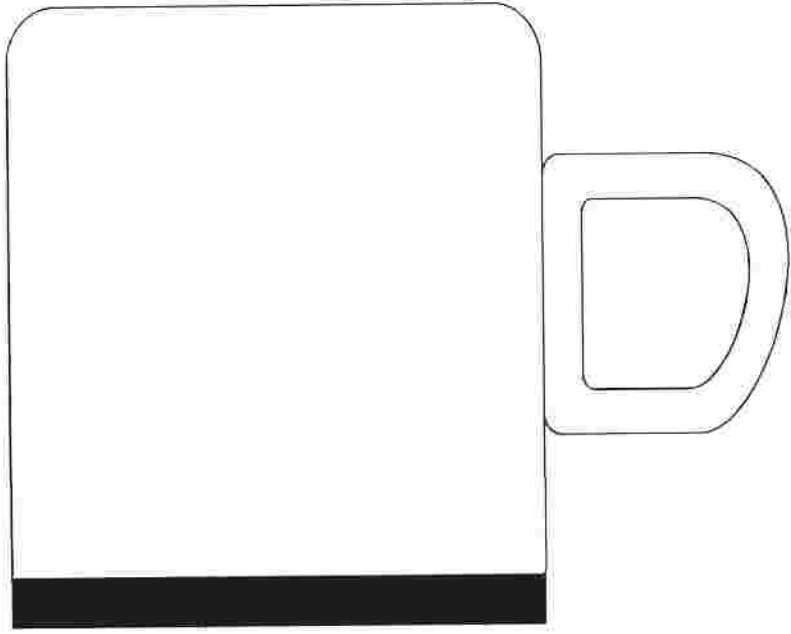


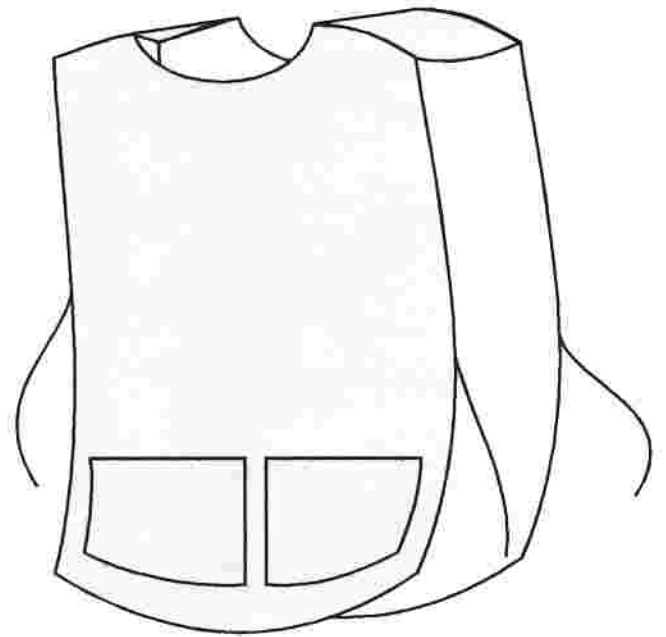
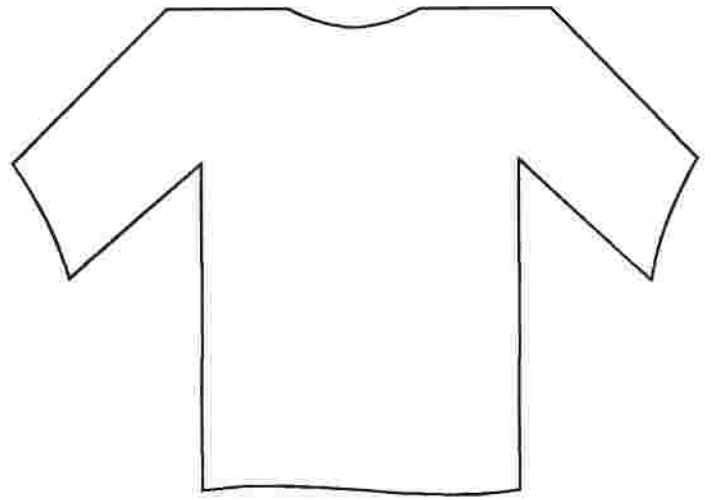


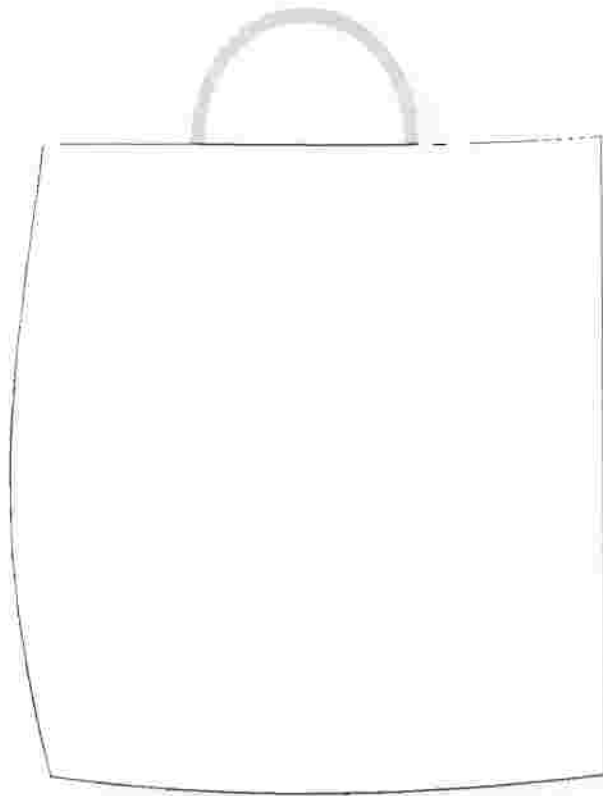
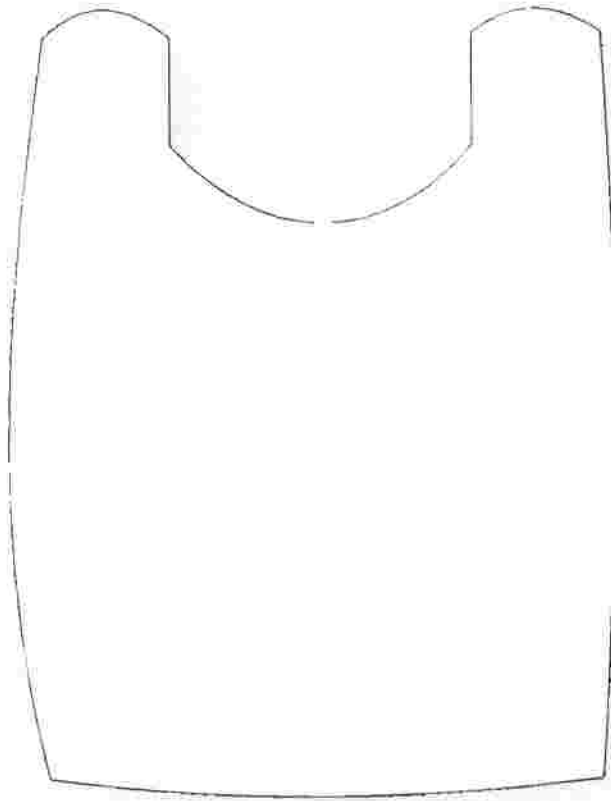
TABLETA TELEFONICA



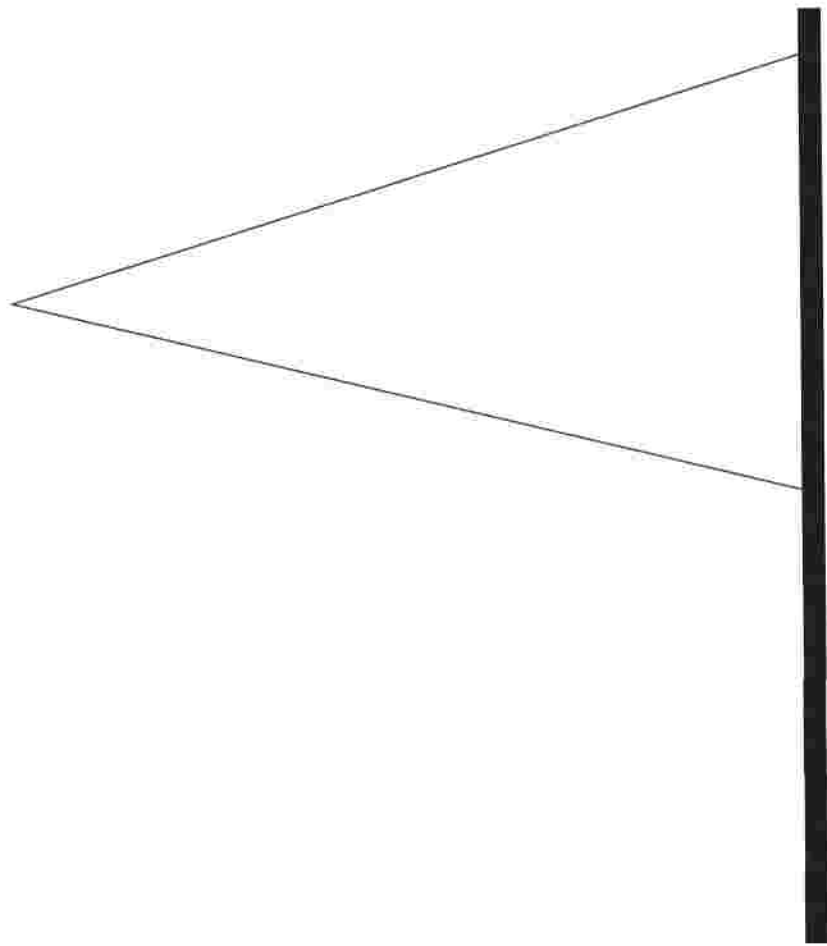


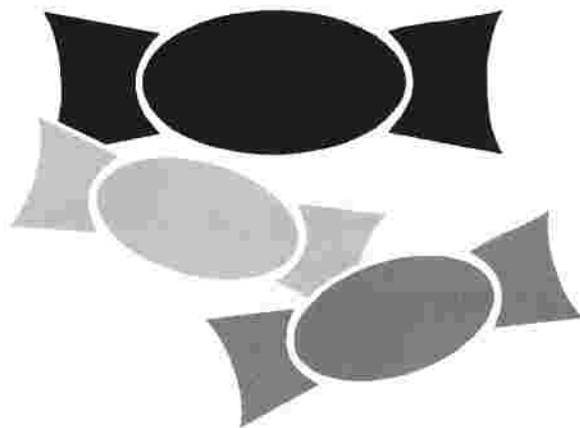
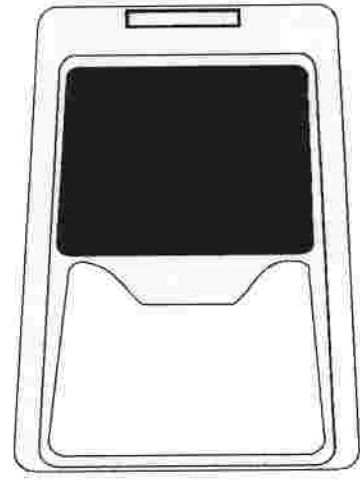
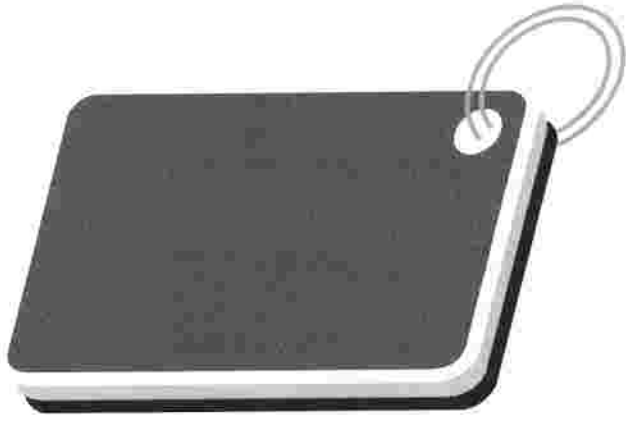


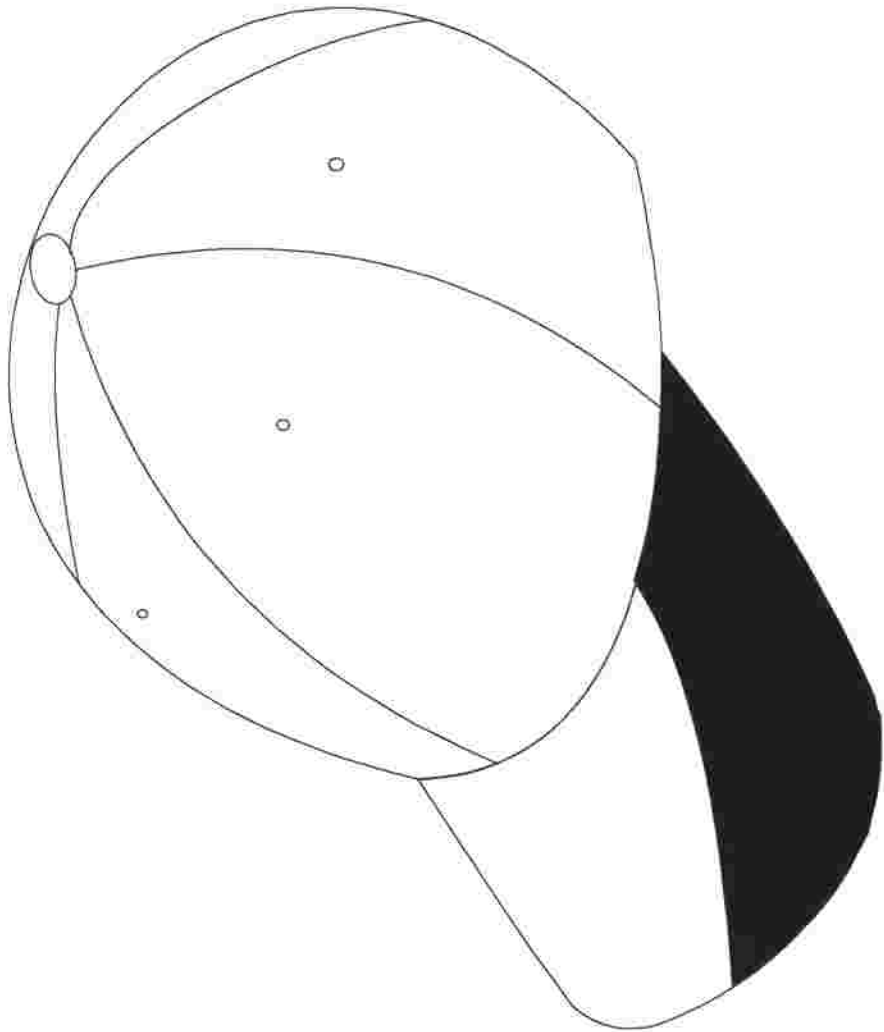
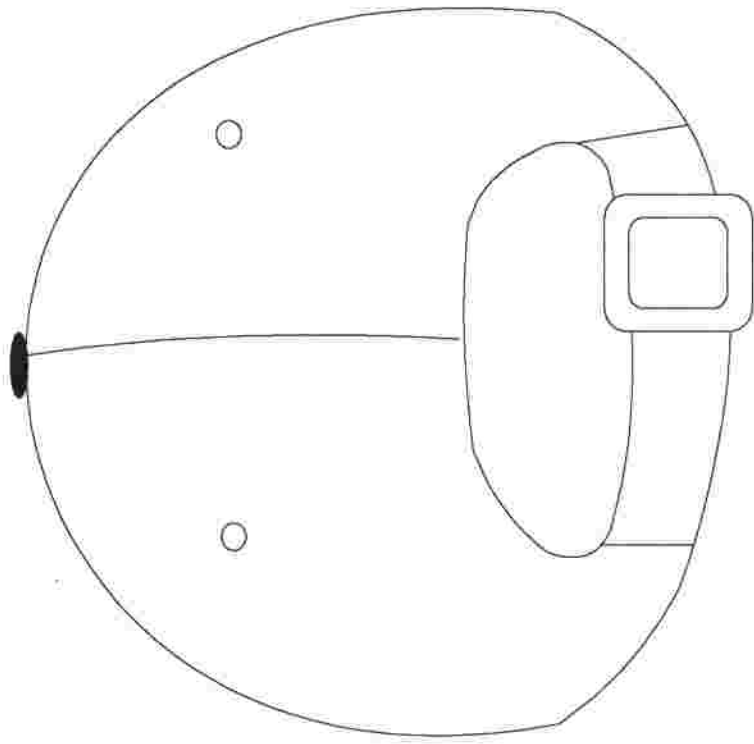




2010







BLANCA
SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL
 SERVICIO MILITAR NACIONAL

"CLASE 1974..."

Nombre GUSTAVO BECERRA HUERTA
 Fecha de nacimiento 8 DE ENERO DE 1974
 Nació en ZACATECAS, ZAC.
 Hijo de SALVADOR BECERRA
 y de LIDIA HUERTA
 Estado Civil SOLTERO
 Ocupación ESTUDIANTE
 ¿Sabe leer y escribir? SI
 Grado máximo de estudios 4º SEM DE PREPA
 Domicilio 2A DE LOS BOLSOS NO. 2405
 Firma del interesado
 El Presidente de la J.M. (385113)
 Juntas Municipales
 I.C. JESUS MANUEL DIAZ CASAS (385113)
 ACATECAS, ZAC., 26 DE FEBRERO DE 1992
 Retiro de frente
 Huella digital



B-9071472

EST. CARTILLA NO
 DE EFECTOS
 PASADURAS



EJERCITO MEXICANO

1/a. ZONA MILITAR

SERVICIO MILITAR NACIONAL

030007

El Ciudadano Soldado del Servicio Militar Clase 74

BECERRA HUERTA GUSTAVO

Matrícula B-9071472 cumplió ENCUADRADO

con la Ley del Servicio Militar, de conformidad con el Art. 15 de la propia

Ley, en 52/0. BTN. INF.

Pasa a la 1/A. reserva, el 31 DE DICIEMBRE DE 1993

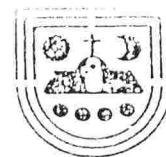
EL C. GRAL. DE DIV. D.E.M. DIR. GRAL. S.M.N.

CARLOS CISNEROS MONTES DE OCA
 (412217)



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

REGISTRO CIVIL



EN NOMBRE DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE ZACATECAS, Y COMO DEL REGISTRO CIVIL EN EL ESTADO, CERTIFICO: QUE EN EL LIBRO No. 302 DEL ARCHIVO GENERAL DEL REGISTRO CIVIL EN LA FOJA No. 1118 SE ENCUENTRA ASENTADA EL ACTA No. LEVANTADA POR EL C. OFICIAL 10 DEL REGISTRO CIVIL J. FELIX IDERS JASSO. RESIDENTE EN: ZACATECAS, ZAC. Acta # 227 EN LA CUAL SE CONTIENEN LOS SIGUIENTE DATOS LUGAR Y FECHA DE REGISTRO: ZACATECAS, ZAC 30 DE ABRIL DE 1974

ACTA DE NACIMIENTO

NOMBRE: GUSTAVO BECERRA HUERTA
FECHA DE NACIMIENTO: DIA 8 MES ABRIL AÑO 1974 HORA 22.30
PRESENTADO: VIVO [X] MUERTO [] SEXO: MASCULINO [X] FEMENINO []
LUGAR DE NACIMIENTO: ZACATECAS, ZACATECAS
COMPARECIDO: EL PADRE [X] LA MADRE [] ABOGADO [] PERSONA DISTINTA [] ESTRANERO []

PADRES

NOMBRE: SALVADOR BECERRA EDAD: 26 NACIONALIDAD: MEXICANA
NOMBRE: LIDIA HUERTA EDAD: 24 NACIONALIDAD: MEXICANA

ABUELOS

ABUELO PATERNO: ALBERTO BECERRA NACIONALIDAD: MEXICANA
ABUELA PATERNA: MARIA AUXILIO TORRES NACIONALIDAD: MEXICANA
ABUELO MATERNO: = = = = = NACIONALIDAD: = = = = =
ABUELA MATERNA: MARIA SOLEDAD HUERTA NACIONALIDAD: MEXICANA

TESTIGOS

NOMBRE: HORTENCIA MORALES EDAD: NACIONALIDAD: MEXICANA
NOMBRE: MARIA ELENA MORALES DE ZAPATA EDAD: NACIONALIDAD: MEXICANA

No. DE CERTIFICADO DE NACIMIENTO: 22222 C.I.R.P. = = = = =

PERSONA DISTINTA DE LOS PADRES QUE PRESENTA AL REGISTRADO

NOMBRE: PARENTESCO:

SE EXTIENDE ESTA CERTIFICACION EN CUMPLIMIENTO DEL ARTICULO 44 DEL CODIGO FAMILIAR VIGENTE EN EL ESTADO DE ZACATECAS, EN LA CIUDAD DE ZACATECAS, CAPITAL DEL ESTADO DE ZACATECAS, A LOS DIAS 30 DE ABRIL DE 1974.

EL C. OFICIAL

P.D. DE PADRES

BELLO DE LA OFICIALIA DEL REGISTRO CIVIL



178318070543

ESTE DOCUMENTO ES INTANSFERIBLE
NO ES VALIDO SI PRESENTE TIRADA
DURAS O ENMENDADURAS

EL TITULAR ESTA OBLIGADO A NOTAR
POR EL CAMBIO DE SU IDENTIFICACION
EN LOS CASOS DE SU SUJETO

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

02 03 06 05 08 09 01 02 03 04 05 06 07



INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES
CREDENCIAL PARA VOTAR

NOMBRE
RECORDED
RUE...
GU...
M...

18
H



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
ZACATECAS 98000
ZACATECAS, ZAC.

06719880 1992
BCHRG574010832H-00
0001 1783