



**LINEAMIENTOS EN MATERIA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEL ORGANISMO PÚBLICO LOCAL  
ELECTORAL DEL ESTADO DE VERACRUZ**

De conformidad con los artículos 41, Apartado C, 116, fracción IV, incisos b) y c), y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos<sup>1</sup>; 66 APARTADO A y 79 segundo párrafo de la Constitución Política del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave<sup>2</sup>; 98, párrafos 1 y 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 99 del Código número 577 Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 3 de la Ley General de Comunicación Social y Segundo TRANSITORIO de la Ley número 248 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, se expiden los presentes:

## **LINEAMIENTOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **Capítulo I. Disposiciones generales**

**Artículo 1.** Los presentes Lineamientos tienen por objeto dar cumplimiento a lo ordenado en la Ley General de Comunicación Social y a la Ley de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, que establecen las normas a las que deberá sujetarse el gasto en materia de comunicación social que realice el Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz, en observancia de los artículos 134 párrafo octavo de la Constitución Federal y 79 segundo párrafo de la Constitución Local.

**Artículo 2.** Para los efectos de estos Lineamientos se entenderá por:

**I. Campañas de comunicación social:** Aquellas que difunden el quehacer, acciones o logros del Organismo; estimulan a la ciudadanía y dan difusión a los principios, valores y derechos de la cultura democrática, a través de la planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia Anual de Comunicación Social y/o de promoción y publicidad dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación, con una vigencia determinada;

**II. Consejo General:** Órgano superior de Dirección del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;

**III. DEA:** Dirección Ejecutiva de Administración;

**IV. Estrategia Anual de Comunicación Social:** Instrumento de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el año en curso;

**V. Informe Anual de Actividades en Materia de Comunicación Social:** Aquel que incluye todas las actividades de la Estrategia y campañas de Comunicación Social;

---

<sup>1</sup> En adelante Constitución Federal

<sup>2</sup> En adelante Constitución Local

**VI. Junta General Ejecutiva:** La Junta General Ejecutiva del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;

**VII. Ley:** Ley General de Comunicación Social;

**VIII. Ley estatal:** Ley número 248 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave;

**IX. Código Electoral:** Código 577 Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave;

**X. Lineamientos:** Lineamientos en Materia de Comunicación Social del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;

**XI. Medios de comunicación:** Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, impresos, complementarios, digitales y públicos;

**XII. Medios electrónicos:** Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;

**XIII. Redes Sociales:** Servicio que prevé herramientas para construir vínculos entre personas, la cual implica un servicio en el que cada usuario puede tener su propio perfil y generar vínculos con otros usuarios;

**XIV. Medios impresos:** Tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre, con una periodicidad de edición determinada y una numeración con secuencia;

**XV. Medios públicos:** Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal e instituciones educativas;

**XVI. OPLE:** Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;

**XVII. Padrón Nacional:** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

**XVIII. Padrón Estatal:** El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

**XIX. Padrón de proveedores:** Registro en el que se encuentran inscritas las personas físicas y morales, para proporcionar bienes y servicios al OPLE, incluidos los referentes a los medios de comunicación;

**XX. Programa Anual de Comunicación Social:** Conjunto de campañas de Comunicación Social derivadas de la Estrategia Anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por la Unidad;

**XXI. Recursos presupuestarios:** Presupuesto autorizado para gastos en materia de comunicación social de conformidad con lo previsto en el presupuesto de egresos para el ejercicio fiscal que corresponda;

**XXII. Servidora o servidor público:** Persona que desempeña un empleo, cargo o comisión en los entes públicos, conforme a lo dispuesto en el artículo 108 de la Constitución Federal;

**XXIII. Unidad Administradora:** La Unidad Técnica de Comunicación Social;

**XXIV. Unidades administrativas:** La Presidencia del Consejo, Consejerías Electorales, Secretaría Ejecutiva, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, Dirección Ejecutiva de Asuntos Jurídicos, Dirección Ejecutiva de Administración, Unidad de Fiscalización, Órgano Interno de Control, Unidad Técnica de Comunicación Social, Unidad Técnica del Centro de Formación y Desarrollo, Unidad Técnica de Servicios Informáticos, Unidad Técnica de Planeación, Unidad Técnica de Oficialía Electoral, Unidad Técnica del Secretariado, Unidad Técnica de Igualdad de Género e Inclusión, Unidad Técnica de Transparencia y Unidad Técnica de Vinculación con ODES y Organizaciones de la Sociedad Civil.

**Artículo 3.** Son sujetos de estos Lineamientos las unidades administrativas que integran el OPLE.

**Artículo 4.** Los presentes Lineamientos se interpretarán de conformidad con la Constitución Federal, la Constitución Local y el Código 577 Electoral para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, la Ley General de Comunicación Social y la Ley número 248 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

**Artículo 5.** En el ejercicio del gasto de recursos en materia de comunicación social, el organismo deberá observar los siguientes principios rectores:

I. Eficacia en el uso de los recursos;

II. Eficiencia de los recursos destinados a la contratación o gasto de comunicación social;

III. Economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;

IV. Transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos destinados a la comunicación social de los entes públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley de Transparencia y otras disposiciones aplicables;

V. Honradez en el manejo de recursos conforme a las leyes y otras disposiciones aplicables, sujetándose a criterios de calidad y cumpliendo los propósitos de la comunicación social;

VI. Objetividad e imparcialidad, que implica que la comunicación social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidaturas y candidaturas;

VII. Institucionalidad en los fines informativos, educativos o de orientación social;

VIII. Necesidad de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información o atención;

IX. Congruencia entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo;

X. Veracidad de la información que se difunde.

Adicionalmente, el ejercicio del gasto presupuestal en materia de comunicación social deberá atender al respeto a la libertad de expresión, al fomento del acceso a la información y contribuir a la igualdad entre hombres y mujeres, así como respetar la diversidad social y cultural del Estado de Veracruz.

La Unidad Administradora deberá incluir en el Manual en Materia de Comunicación Social que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

## **Capítulo II. De las atribuciones de las autoridades en materia de comunicación social**

**Artículo 6.** El Consejo General tendrá las atribuciones siguientes en materia de comunicación social:

- a) Promover el fortalecimiento de la educación cívica y participación ciudadana;
- b) Aprobar el anteproyecto de presupuesto del OPLE, de conformidad con las disposiciones constitucionales legales, así como las emitidas por el propio Consejo General;
- c) Aprobar las políticas y programas generales del OPLE, así como el Programa Operativo Anual, en el marco de un modelo integral de planeación institucional, a propuesta de la Junta General Ejecutiva;

- d) Conocer y aprobar la Estrategia, el Programa Anual y las campañas en materia de comunicación social, así como los tipos de medios de comunicación que difundirán dichas campañas y los montos que se asignarán a cada uno de ellos a recomendación de la Junta General;
- e) Aprobar la redistribución del presupuesto del OPLE, de conformidad con el presupuesto autorizado por el H. Congreso del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave<sup>3</sup>;
- f) Conocer y aprobar los informes a los que se refiere el Capítulo VII de estos Lineamientos, previo a su remisión a las autoridades competentes;
- g) Aprobar los Lineamientos generales o estatutos que considere necesarios para el ejercicio de la función electoral;
- h) Aprobar las medidas de austeridad, racionalidad y disciplina presupuestal del OPLE;
- i) Las demás que le confieran otras disposiciones aplicables.

**Artículo 7.** La Junta General Ejecutiva tendrá las atribuciones siguientes en materia de Comunicación Social:

- a) Coordinar y supervisar la ejecución de las políticas y programas generales del OPLE en materia de comunicación social;
- b) Someter a la aprobación del Consejo General las políticas y programas generales, el Programa Operativo Anual del OPLE, así como los tipos de medios de comunicación que difundirán dichas campañas de comunicación social, conforme a los criterios establecidos por las disposiciones constitucionales y legales correspondientes;
- c) Fijar los procedimientos administrativos y Lineamientos para el ejercicio presupuestal, conforme a las políticas y programas generales del OPLE;
- d) Elaborar y proponer el proyecto de Lineamientos de austeridad, disciplina y ahorro del gasto de cada ejercicio fiscal y someterlo a consideración del Consejo General;
- e) Conocer y determinar la aplicación de medidas para mejorar la operatividad del OPLE en materia de comunicación social, o en aquellos casos no previstos en los presentes Lineamientos;
- f) Las demás que le confieran otras disposiciones aplicables.

**Artículo 8.** La Secretaría Ejecutiva tendrá las atribuciones siguientes en materia de Comunicación Social:

- a) Ejecutar y supervisar el adecuado cumplimiento de los acuerdos del Consejo General y de la Junta General Ejecutiva;
- b) Elaborar el anteproyecto de presupuesto del OPLE, cuidando que sea acorde al Programa Operativo Anual, para someterlo por conducto de la Presidencia a la consideración del pleno del Consejo General;

---

<sup>3</sup> En adelante Congreso del Estado de Veracruz.

- c) Ejercer el presupuesto del OPLE, y presentar los informes de avance de la gestión financiera, así como la correspondiente cuenta pública, en términos de las leyes aplicables, para su posterior aprobación por el Consejo General;
- d) Con base en el presupuesto autorizado por el Congreso del Estado de Veracruz, propondrá las adecuaciones que correspondan a los programas presupuestarios y actividades establecidas de manera anual, poniéndolas a consideración del Consejo General para su aprobación;
- e) Las demás que le confieran otras disposiciones aplicables.

**Artículo 9.** La Unidad Técnica de Comunicación Social tendrá las atribuciones siguientes en materia de Comunicación Social:

- a) Desarrollar y promover la política de comunicación social del OPLE;
- b) Elaborar la Estrategia de Comunicación Social y el Programa Anual correspondiente;
- c) Prestar asistencia en la elaboración de las campañas de comunicación social de las unidades administrativas del organismo;
- d) Coordinar las relaciones y actividades con los medios de comunicación, fortaleciendo los vínculos institucionales para un eficaz manejo de las líneas informativas;
- e) Proponer, coordinar y dar seguimiento a campañas de comunicación social para la difusión del voto y promoción de la participación ciudadana en la organización de los procesos electorales, plebiscitos, referéndum y consulta popular;
- f) Elaborar el Informe Anual de Actividades en Materia de Comunicación Social;
- g) Elaborar y poner a consideración del Consejo General, el Manual en Materia de Comunicación Social y los programas que se deriven del mismo;
- h) Elaborar en coordinación con la DEA, el informe semestral sobre gastos de comunicación social para ser publicado en el portal de transparencia del organismo;
- i) Elaborar en coordinación con la DEA, el informe trimestral sobre gastos de comunicación social para su inclusión en el avance de la Gestión Financiera que se entrega al Congreso del Estado de Veracruz;
- j) Enviar a las unidades administrativas, a más tardar la primera semana de noviembre, los formatos para la integración de las campañas de comunicación social, los cuales deberán remitir en 15 días hábiles posteriores.
- k) Las demás que le confieran otras disposiciones aplicables de este organismo.

**Artículo 10.** El Órgano Interno de Control tendrá las atribuciones siguientes en materia de Comunicación Social:

- a) Inspeccionar el correcto ejercicio del gasto y la aplicación estricta de las partidas presupuestales que integran el presupuesto, la administración del patrimonio del OPLE; así como analizar, evaluar y opinar sobre el ejercicio y los

- métodos de control utilizados en el mismo, en apego a la normatividad aplicable;
- b) Revisar permanentemente que se observen las políticas y procedimientos al que se refiere los presentes lineamientos y proponer, cuando se requiera con oportunidad y utilidad acciones preventivas y correctivas, así como el mejoramiento de los mismos;
  - c) Registrar en su Sistema de Auditoría y dar seguimiento a las erogaciones que realice el OPLE en materia de comunicación social;
  - d) Las demás que le confieran otras disposiciones aplicables.

### **Capítulo III. De las reglas de comunicación social**

**Artículo 11.** Se exceptúan de la aplicación de estos Lineamientos los casos de aquellas disposiciones, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones del organismo que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

**Artículo 12.** Las campañas de comunicación social del OPLE deberán:

- I. Promover la difusión y conocimiento de valores, principios y derechos;
- II. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones;
- III. Promover la cultura democrática y la paridad de género, la inclusión y toda aquella información relacionada con la prevención, atención y erradicación de la violencia política contra las mujeres en razón de género;
- IV. Realizar acciones tendientes a combatir la desinformación;
- V. Cumplir con las obligaciones establecidas en la legislación electoral;
- VI. Otras establecidas en las leyes, acuerdos, convenios u otros instrumentos;
- VII. Asegurar y dar máxima difusión a la información relevante para la toma de decisiones y ejercicio pleno de los derechos político electorales de la ciudadanía, respetando los principios de gobierno abierto.

**Artículo 13.** Las campañas de comunicación social del OPLE evitarán difundir contenidos que:

- I. Tengan por única finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidora o servidor público, partido político, coalición, candidatura independiente y/o aspirante a candidatura independiente;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten a la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico;
- IV. Induzcan a la confusión mediante símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes utilizados por cualquier organización política o social.

**Artículo 14.** Las campañas de comunicación social del OPLE se sujetarán a los principios de inclusión, no discriminación y equidad de género, procurando:



- I. Realizar transmisiones en versiones y formatos accesibles para personas con discapacidad;
- II. Utilizar y verificar el correcto uso de lenguaje incluyente;
- III. Considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete o subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social en televisión o video a las personas con discapacidad auditiva;
- IV. Difundir en la lengua o las lenguas correspondientes cuando se lleven a cabo en comunidades indígenas.

**Artículo 15.** El OPLE se registrará por lo dispuesto por el Instituto Nacional Electoral, para el acceso a Tiempos Oficiales, éstos deberán ser utilizados para la difusión de contenidos de carácter institucional, con fines informativos y educativos.

#### **Capítulo IV. De la Estrategia, Programa Anual y campañas de comunicación social**

**Artículo 16.** La Unidad Administradora elaborará el Programa Anual de Comunicación Social, con la integración de las campañas a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia el artículo 5 de los presentes Lineamientos en Materia de Comunicación Social, las leyes, la Constitución Federal y la Constitución Local, para ser remitido para su aprobación por la Junta General Ejecutiva, siempre y cuando se cuente con suficiencia presupuestal.

El Consejo General del OPLE aprobará la Estrategia, el Programa Anual, las campañas de comunicación social, así como los tipos de medios de comunicación que difundirán dichas campañas y los montos que se asignarán a cada uno de éstos a recomendación de la Junta General Ejecutiva.

**Artículo 17.** Las unidades administrativas deberán considerar, dentro de su Programa Operativo Anual las campañas de comunicación social y remitirlas a la Unidad Administradora para que sean consideradas dentro del Proyecto de Presupuesto de Egresos del Organismo durante el mes de agosto de cada año observando los presentes Lineamientos y previa autorización de la Junta General Ejecutiva, para publicarse en la primera quincena de enero de cada año en términos de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

**Artículo 18.** La Estrategia Anual de Comunicación Social, para efecto de la difusión de mensajes sobre la promoción de la cultura democrática y temas electorales de relevancia, deberá contener:

- I. Misión y visión oficiales del organismo;
- II. Objetivos institucionales y objetivo de la estrategia;
- III. Metas estatales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en el Plan Estratégico del organismo,

IV. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las campañas del Programa Anual de Comunicación Social.

**Artículo 19.** El Programa Anual de Comunicación Social, comprenderá el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que deberá incluir:

- I. Mensajes sobre programas y actividades;
- II. Acciones,
- III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para promocionar la cultura democrática.

**Artículo 20.** La Unidad Administradora elaborará el Programa Anual de Comunicación Social, considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas de comunicación social a efecto de dar cumplimiento a la estrategia anual.

En la ejecución de sus programas anuales de comunicación social, las unidades administrativas deberán vigilar que:

- I. Las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;
- II. Los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;
- III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- IV. Haya objetivos claros y precisos para comunicar;
- V. Se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas de comunicación social;
- VI. Tengan un carácter institucional con fines informativos y educativos.

**Artículo 21.** La Unidad Administradora llevará el registro de las campañas de comunicación social que cada unidad administrativa prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representarán en el marco de su programación.

Salvo los mensajes extraordinarios, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las unidades administrativas deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en el Manual en Materia de Comunicación Social.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:

- I. Los tipos de medios de comunicación a utilizar;
- II. Los recursos a erogar;

III. Los requisitos adicionales que establezca la Unidad Administradora de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

## **Capítulo V. De la Vigilancia y Control de la Contratación de Comunicación Social**

**Artículo 22.** La DEA remitirá al Órgano Interno de Control del OPLE y al Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz, dentro de los primeros diez días hábiles siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en comunicación social.

Cada informe deberá contener lo siguiente:

- I. Partida de gasto afectada;
- II. Fecha de la erogación;
- III. Descripción del servicio contratado;
- IV. Unidad de medida;
- V. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- VI. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- VII. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado);
- VIII. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

## **Capítulo VI. Del padrón de medios de comunicación**

**Artículo 23.** Los medios de comunicación que pretendan participar en la difusión de campañas de comunicación social a la que se refieren los presentes Lineamientos, deberán estar inscritos previamente en el padrón de proveedores del Organismo; en los padrones nacional y estatal, para el caso de medios impresos; y padrón estatal en el caso de medios digitales.

De lo anterior, se exceptúan los medios de radio y televisión, dado que los tiempos en esos medios, son administrados directamente por el Instituto Nacional Electoral.

**Artículo 24.** Para obtener el registro en el padrón de proveedores, se requiere:

a) Para las personas físicas:

- I. Copia certificada del acta de nacimiento;
- II. Copia fotostática cotejada de identificación oficial vigente;
- III. Copia fotostática cotejada de la cédula de identificación fiscal como contribuyente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- IV. Copias fotostáticas cotejadas de las últimas declaraciones de impuestos, la anual del último ejercicio fiscal inmediato anterior y mensual de los últimos dos meses anteriores al mes en que se solicita el registro;

- V. Copia fotostática cotejada del comprobante de domicilio con antigüedad máxima de dos meses;
- VI. Datos bancarios: nombre del banco, clabe bancaria y número de cuenta;
- VII. Currículum del negocio o empresa;
- VIII. Copia de la acreditación del dominio de la página Web, vigente;
- IX. Carta responsiva para proveedores de bienes y prestadores de servicios;
- X. Dos fotografías tamaño infantil;
- XI. Fotografías de las oficinas, matriz o fábrica,
- XII. Opinión de cumplimiento de las obligaciones fiscales, emitida por el Servicio de Administración Tributaria, con antigüedad no mayor a 30 días.

b) Para las personas morales:

- I. Copia fotostática cotejada del acta constitutiva de la sociedad debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad;
- II. Copia fotostática cotejada de la cédula de identificación fiscal como contribuyente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- III. Copia fotostática cotejada del poder general o especial a favor del representante Legal, otorgado ante la fe de notario público, debidamente inscrito en el Registro Público de la Propiedad para intervenir en los procedimientos a que estos lineamientos se refieren, en nombre y representación del poderdante;
- IV. Copias fotostáticas cotejadas de las últimas declaraciones de impuestos, la anual del último ejercicio fiscal inmediato anterior y mensual de los últimos dos meses anteriores al mes en que se solicita el registro;
- V. Copia fotostática cotejada del comprobante de domicilio, con antigüedad máxima de dos meses;
- VI. Datos bancarios: nombre del banco, clabe bancaria y número de cuenta;
- VII. Currículum del negocio o empresa;
- VIII. Copia de acreditación del dominio de la página Web, vigente;
- IX. Carta responsiva para proveedores de bienes y prestadores de servicios;
- X. Dos fotografías tamaño infantil del representante legal;
- XI. Fotografías de las oficinas, matriz o fábrica,
- XII. Opinión de cumplimiento de las obligaciones fiscales, emitida por el Servicio de Administración Tributaria, con antigüedad no mayor a 30 días.

Para el caso de medios impresos, ya sean personas físicas o personas morales, se requiere de la presentación del registro vigente ante el Padrón Nacional ante la Secretaría de Gobernación, así como del Padrón Estatal, vigentes.

Cumplidos los requisitos anteriormente citados, se otorgará el registro respectivo, asignándole el número correspondiente.

El registro, actualización y renovación anual serán gratuitos. Para efectos de aquellas personas físicas y/o morales, que ya se encuentren registradas en el Padrón de Proveedores del OPLE, deberán sólo proporcionar la documentación faltante de acuerdo con los requisitos establecidos en el presente capítulo.

**Artículo 25.** Los medios de comunicación que pretendan su ingreso al padrón de proveedores, no deben encontrarse inhabilitados por la Secretaría de la Función Pública, la Contraloría General del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave o cualquier otro ente con facultades para ello.

**Artículo 26.** El empadronamiento de los medios de comunicación en ningún caso, por ese sólo hecho, implicará la obligación de contratación por parte del organismo.

**Artículo 27.** La DEA es la unidad administrativa responsable del registro y control del padrón de proveedores, de conformidad con el Reglamento General de Administración del OPLE.

## **Capítulo VII. De los informes**

**Artículo 28.** El Consejo General deberá aprobar, poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de comunicación social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

**Artículo 29.** El Consejo General deberá aprobar e incorporar un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- I. Recursos presupuestarios para campañas de comunicación social;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato;
- IV. Pago realizado a los medios de comunicación.

**Artículo 30.** El OPLE informará trimestralmente al Congreso del Estado de Veracruz, respectivamente, sobre la ejecución de los programas y actividades en materia de comunicación social.

Dichos informes serán elaborados por la Unidad Administradora y deberán contener, al menos, lo siguiente:

- I. Monto total erogado por el organismo en materia de comunicación social;
- II. Empresas prestadoras de los servicios;
- III. Descripción e imagen de propaganda contratada.

## **Capítulo VIII. De la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social**

**Artículo 31.** De conformidad con el artículo 66 APARTADO A, inciso d) de la Constitución Local, el Órgano Interno de Control llevará a cabo la fiscalización de todos los ingresos y egresos del organismo.

**Artículo 32.** La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social se realizará a través del Órgano de Fiscalización Superior del Estado, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización Superior y Rendición de cuentas del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

## **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.** Los presentes Lineamientos entrarán en vigor al siguiente día de su aprobación por el Consejo General del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz.

**SEGUNDO.** La Ley 248 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave y la Ley General de Comunicación Social también podrá ser utilizada para atender lo no previsto en los presentes Lineamientos.

**TERCERO.** Publíquese en la Gaceta Oficial del Estado.