

**MANUAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ANEXO DEL
REGLAMENTO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ÍNDICE

Concepto	Página
Introducción	2
Fundamento Legal	2
1. Disposiciones Generales	3
2. Atribuciones en la planeación, programación y ejecución de programas y campañas	4
3. Consideraciones para el diseño de las campañas	5
4. Medios de Comunicación Social	6
5. Planeación, programación y ejecución de programas y campañas	7
6. Control y vigilancia	8
7. Sanciones	9
8. Formato	9

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han perfeccionado los procedimientos electorales, sin embargo, el desarrollo de una cultura cívica que debe acompañar de manera sincrónica los procesos de nuevas prácticas políticas y un ejercicio eficaz del poder obtenido por la vía democrática, no ha ido a la par de los mismos.

Por ello, resulta necesario impulsar un cambio en la cultura política para consolidar los avances democráticos que se han logrado en más de un cuarto de siglo. Los pendientes en el ámbito de la cultura cívica están obstaculizando la consolidación de la democracia mexicana. Dicho de otra manera, si queremos que las elecciones sigan siendo un ancla de estabilidad política y fuente de gobernabilidad, es necesario impulsar una gran transformación cultural que solidifique la importancia del poder civilizatorio de la democracia, y de la asunción y práctica cotidiana de sus valores y principios.

La Estrategia de Comunicación Social en materia de Cultura Democrática del Organismo Público Local Electoral de Veracruz, tiene por objeto promover, a través de los medios de comunicación, las acciones encaminadas a difundir los valores democráticos, fomentar la participación activa de la ciudadanía, así como la creación y vinculación de redes para el ejercicio democrático, promoción de la cultura cívica en los entornos escolares, la defensa de los derechos humanos y político-electorales y el actuar institucional del organismo, a través de medios efectivos y eficientes de comunicación que permitan la interacción entre la ciudadanía y el ente comicial.

FUNDAMENTO LEGAL

En cumplimiento a los artículos 3, 30 numeral segundo, de la Ley General de Comunicación Social; artículos 1, 2 y 3 de la Ley 248 de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave; y artículo 4, numeral tercero, 8 numeral primero, inciso h) del Reglamento en Materia de Comunicación Social del Organismo Público Local Electoral, que indican que la Unidad Técnica de Comunicación Social deberá elaborar un Manual en Materia de Comunicación Social, el cual deberá incluir los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios rectores que se deberán observar, en el ejercicio del gasto de recursos en materia de comunicación social; y considerando el artículo tercero transitorio del citado Reglamento, se expide el presente Manual en Materia de Comunicación Social como anexo del Reglamento en Materia de Comunicación Social del Organismo Público Local Electoral.

1. Disposiciones Generales

1.1. Objetivo

Clarificar los elementos inherentes en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Social, y con ello establecer los criterios técnicos de selección de medios de comunicación que realizarán dichas tareas, proporciona las herramientas necesarias que las unidades administrativas del Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz puedan remitir a la Unidad Técnica de Comunicación Social, las necesidades sobre la difusión de los programas y campañas que se encuentran integrados en su Programa Operativo Anual correspondiente.

1.2. Glosario

- a) **Campañas de comunicación social:** 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;
- b) **Cobertura:** Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje;
- c) **Dictamen Técnico:** Opinión que emite el Instituto Nacional Electoral referente a los materiales de radio y televisión en cuanto al cumplimiento de las especificaciones técnicas que deben cumplir para su transmisión;
- d) **Edición de spots:** Proceso de selección del material grabado, ordenar escenas, agregar sonido, incrustar gráficos o efectos especiales, slogan, logotipo o algún otro elemento audiovisual;
- e) **Estrategia Anual de Comunicación Social:** Instrumento de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el año correspondiente;
- f) **Frecuencia:** Es el número de veces promedio que ese mensaje se entrega en un lapso de tiempo;
- g) **INE:** Instituto Nacional Electoral;
- h) **Materiales de difusión:** Son todos aquellos productos derivados de un proceso creativo, ya sea gráficos o audiovisuales tales como: spots, banners, carteles, infografías, cápsulas informativas, flyers, cintillos;
- i) **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;
- j) **OPLE:** Organismo Público Local Electoral del Estado de Veracruz;
- k) **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;

- l) **Producción de spots:** Análisis y creación de la idea, realización de guion, montaje de escenografía y grabación;
- m) **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;
- n) **Rating:** Es el porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio;
- o) **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;
- p) **Reglamento:** Reglamento en materia de comunicación social del Organismo Público Local Electoral;
- q) **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 Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- r) **Spots:** Composición de imágenes y audio para dar a conocer una marca o producto. Por lo general suele tener una duración de 30 segundos (en radio y televisión) y un minuto y medio en redes sociales;
- s) **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; del OPLE;
- t) **Unidad Administradora:** La Unidad Técnica de Comunicación Social del OPLE;
- u) **Violencia Política:** Es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en categorías sospechosas, lo cual tiene un impacto diferenciado ante las demás personas, busca como resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo; y
- v) **Violencia Política contra las mujeres en razón de género:** Es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género por el hecho de ser mujer y ejercida dentro de la esfera pública o privada, tiene un impacto diferenciado ante las demás personas, busca como resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales, el

acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad; el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo.

- 1.3. En el ejercicio del gasto deberá atenderse lo establecido en los Lineamientos de austeridad, disciplina y ahorro del gasto aprobados por el Consejo General.

2. Atribuciones en la Planeación, Programación y Ejecución de Programas y Campañas.

2.1. Corresponde a las unidades Administrativas:

- a) Solicitar a la unidad administradora, el registro de los programas y campañas contemplados en los programas operativos anuales, a través del anexo único que forma parte del presente Manual en Materia de Comunicación Social;
- b) Definir los objetivos que se contemplan alcanzar en cada programa y campaña;
- c) Determinar la duración de cada campaña solicitada, los materiales de difusión que requieran y la población objetivo;
- d) Relacionar las acciones a realizar para cada campaña e indicar el mensaje que se requiera difundir;
- e) Proponer el o los medios de comunicación a utilizar;
- f) Considerar los criterios emitidos en el Manual de Identidad Institucional del OPLE. Y en su caso, lo establecido en los Lineamientos técnicos para la Gestión y Publicación en el Portal de Internet del OPLE y lineamientos técnicos para el uso eficiente de redes sociales;
- g) Crear los contenidos a difundir en las campañas de comunicación social, y en coadyuvancia con la Unidad Técnica del Centro de Formación y Desarrollo, diseñar la imagen de los mensajes; y
- h) Considerar de conformidad con el POA las campañas de comunicación social y remitirlas a la Unidad Administradora para que sean consideradas dentro del proyecto de Presupuesto de egresos del OPLE, durante el mes de agosto de cada año.

2.2. Corresponde a la Unidad Administradora:

- a) Proponer, coordinar y dar seguimiento a las campañas para la difusión del voto y promoción de la participación ciudadana;
- b) Diseñar la Estrategia de las campañas solicitadas por las unidades administrativas;
- c) Emitir los criterios para la selección de medios de comunicación para los programas y campañas;
- d) Proponer el diseño de publicidad a utilizar en las campañas de comunicación social, de acuerdo al Manual de Identidad Institucional del OPLE;

- e) Calcular el presupuesto correspondiente a las campañas;
- f) Remitir oportunamente a la Dirección Ejecutiva de Administración, el cálculo del presupuesto necesario para el desarrollo de las campañas, para que éste sea incluido en el Proyecto de Presupuesto del OPLE que se someta a consideración del Consejo General; y
- g) Asesorar a las unidades administrativas en materia de medios de comunicación social.

3. Consideraciones para el Diseño de las Campañas

3.1. Las unidades administrativas y la unidad administradora deberán considerar para el diseño de las campañas que los mensajes tengan los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de valores, principios y derechos;
- b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones;
- c) Promover la cultura democrática, los mecanismos de democracia directa, la paridad de género y la inclusión;
- d) La inclusión y toda aquella información relacionada con la prevención, atención y erradicación de la violencia;
- e) Realizar acciones tendentes a combatir la desinformación;
- f) Cumplir con las obligaciones establecidas en la legislación electoral, y las establecidas en las leyes, acuerdos, convenios u otros instrumentos;
- g) Considerar materiales videográficos en versiones y formatos accesibles para personas con discapacidad;
- h) Asegurar dar máxima difusión a la información relevante para la toma de decisiones y ejercicio pleno de los derechos políticos electorales de la ciudadanía;
- i) Tener un carácter institucional con fines informativos y educativos;
- j) Procurar desarrollar los mensajes en la lengua o las lenguas correspondientes cuando se requieran difundir en comunidades indígenas;
- k) Utilizar y verificar el correcto uso de lenguaje incluyente;
- l) Procurar 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.

3.2. Las unidades administrativas y la unidad administradora deberán considerar para el diseño de las campañas que los mensajes eviten los siguientes objetivos:

- a) Tener como finalidad destacar de manera personalizada, nombre, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidora o servidor público;
- b) Incluir mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a valores, principios y derechos constitucionales;
- c) Inciten a la violencia o comportamientos contrarios al orden jurídico;

- d) Induzcan a la confusión mediante símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes utilizados por cualquier organización política o social; e
- e) Incluir cualquier expresión que constituya actos de violencia política contra las mujeres en razón de género.

4. Medios de Comunicación Social

4.1. Una de las principales herramientas de comunicación que se utilizará para llegar a un público objetivo, serán mensajes encaminados a los siguientes tipos de publicidad:

- a) **Publicidad informativa:** Se darán a conocer los nuevos mensajes producto de las campañas a emprender por parte del OPLE.
- b) **Publicidad de recordatorio:** Se recordará al público los mensajes de las campañas o actividades anteriores para cumplir con un propósito.
- c) **Publicidad persuasiva:** Se procurará el convencimiento al público objetivo para crear conciencia sobre el mensaje dirigido a uno o varios segmentos de la población.
- d) **Publicidad de refuerzo:** Del resultado de la persuasión, se mostrará al público objetivo que sus decisiones fueron correctas al ver o escuchar el mensaje.

4.2. Para la determinación del tipo de publicidad que se utilizará en las campañas, las unidades administrativas y la unidad administradora observarán que los medios utilizados para la difusión lleguen de manera efectiva al público y que los recursos sean proporcionales a los objetivos de la campaña, y se deberán definir de acuerdo a la siguiente clasificación:

- a) **Electrónicos:** Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos.
- b) **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 secuencia.
- c) **Complementarios:** Aluden a aquellos generalmente visuales que se encuentran en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: espectaculares, mini carteles, publicidad en autobuses, inflables publicitarios.
- d) **Digitales:** Son los medios de comunicación que tienen como plataforma la internet y pueden ser consultados a través de computadores o dispositivos móviles.
- e) **Públicos:** Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, Estatal o Municipal e instituciones educativas.

- 4.3. Para efecto de seleccionar el medio de comunicación necesario e idóneo, la unidad administradora deberá verificar los siguientes criterios:
- a) La cobertura;
 - b) El rating;
 - c) La frecuencia;
 - d) El tiraje, para el caso de medios impresos; y
 - e) Impacto en redes sociales.

5. Planeación, Programación y Ejecución de las Campañas

- 5.1. Las unidades administrativas con la asesoría de la unidad administradora, y de acuerdo al Manual de Identidad Institucional del OPLE, así como de los criterios para la selección de los medios, para efecto de determinar el tipo de publicidad y el medio de comunicación, deberán considerar:

- 5.1.1. Para medios electrónicos y públicos; los tiempos para la realización de spots, así como el dictamen técnico que emite el INE para la clasificación técnica de los materiales de radio y televisión de acuerdo al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, como a continuación se enuncia:

- a) Para la grabación, edición y posproducción de spots (los cuales deberán ser de 30 segundos para tiempo aire), la solicitud debe considerar por lo menos 15 días hábiles.
- b) Para el dictamen técnico emitido por el INE se deben considerar 24 horas una vez remitido al Sistema de Recepción de Materiales de Radio y Televisión operado por el INE.
- c) Para la transmisión o pauta en radio y televisión se deben considerar 8 días hábiles una vez emitido el dictamen técnico como óptimo.
- d) En caso de surgir mensajes extraordinarios, la Unidad Administradora, lo hará del conocimiento a la Junta General Ejecutiva para su determinación.

- 5.1.2. Para medios impresos, digitales y complementarios:

- a) **Elaboración de mensajes:** De acuerdo a las actividades seleccionadas de sus respectivos programas operativos anuales para el lanzamiento de campañas, deberán elaborar un mensaje claro para ser canalizado y proyectado de manera favorable ante los receptores.
- b) **Público Objetivo:** El mensaje de cada campaña estará dirigido a un público específico y/o región del Estado de Veracruz.

- c) **Imagen de campaña:** Las unidades administrativas solicitarán y trabajarán en conjunto con la Unidad Técnica de Formación y Desarrollo la imagen de la campaña de acuerdo a los criterios que se contemplan en el Manual de Identidad Institucional de este OPLE;
- d) **Análisis de Medios:** La unidad administradora y las unidades administrativas adaptarán la campaña y el mensaje en los medios de comunicación idóneos para generar impacto y así llegar al público objetivo;
- e) **Formatos:** Se establecerán con las unidades administrativas los formatos y número de impactos en medios de comunicación definiendo fechas de inicio, duración y conclusión;
- f) **Seguimiento de campañas:** Las campañas a difundir deberán ser vigiladas para verificar el correcto desarrollo para lo que se determinará si es viable o requiere alguna modificación.

6. Control y Vigilancia

- 6.1. El Órgano Interno de Control del OPLE, registrará en su Sistema de Auditoría y dará seguimiento a las erogaciones que realiza el OPLE en Materia de Comunicación Social.
- 6.2. El Órgano Interno de Control, se encargará de vigilar la correcta aplicación y destino de los recursos otorgados por concepto de pagos a medios de comunicación.

7. Sanciones

- 7.1. Será competencia del Órgano Interno de Control del Organismo, el análisis y evaluación de las actividades institucionales, del cumplimiento de las normas, así como determinar las irregularidades en que se hayan incurrido y comunicar al Órgano que corresponda para los fines a que haya lugar y, en su caso, proponer en el dictamen correspondiente las sanciones aplicables.

8. Formato de Campaña

- 8.1. Las unidades administrativas deberán de llenar los espacios vacíos que se presentan en el siguiente formato:
 - a) **Programa:** Mencionar el nombre del programa al que pertenece la campaña.
 - b) **Campaña:** Nombrar la campaña que será difundida en medios de comunicación.
 - c) **Periodo:** Fecha en la que se estima la difusión de la campaña (inicio y conclusión).
 - d) **Objetivo:** Describir el objetivo de la campaña que será difundida.
 - e) **Acciones:** Mencionar el hecho de cada actividad.
 - f) **Metas:** Mencionar cuál es el fin al que se quiere llegar con la campaña.
 - g) **Mensajes:** Describir los mensajes que serán utilizados en los materiales de

difusión.

- h) Población objetivo:** Describir el público objetivo al que van dirigidos los mensajes.
- i) Material de difusión:** Mencionar los tipos de materiales que se generarán para la difusión de los mensajes.
- j) Indicador:** Diseñar indicadores en función de los objetivos planteados, con el propósito de medir el desempeño de la campaña y verificar su cumplimiento.
- k) Cronograma:** Calendario de difusión de campañas.
- l) Periodo:** Días de permanencia de los mensajes.
- m) Difusión de la campaña en medios de comunicación digitales e impresos:** Mencionar qué tipo de material se difundirá durante el periodo señalado.

MANUAL MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa:	
Campaña:	
Periodo:	
Objetivo	Acciones
Metas:	
Mensajes:	
Población objetivo:	
Material de difusión:	
Indicador:	
Cronograma 2020	
Periodo	Actividad
Difusión de la campaña en medios de comunicación digitales e impresos	