



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

Agosto, 2019

ÍNDICE

CONCEPTO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	3
FUNDAMENTO LEGAL	3
1.DISPOSICIONES GENERALES	4
2.ATRIBUCIONES EN LA PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS	6
3.CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DE LAS CAMPAÑAS	6
4.MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	7
5.PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS	8
6.CONTROL Y VIGILANCIA	10
7.SANCIONES	10
8.ANEXO	11

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 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, que sea un medio efectivo y eficiente de comunicación que permita la interacción entre la ciudadanía y el ente comicial.

FUNDAMENTO LEGAL

El presente manual se emite en cumplimiento al artículo 3, 30 párrafo 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 con el artículo 5 párrafo segundo de los Lineamientos en Materia de Comunicación Social aprobados por el Consejo General mediante Acuerdo OPEV/CG067/2019 que señala que la unidad administradora deberá incluir en el manual que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente; así como el artículo 9, inciso g) de los mismos lineamientos, el cual indica que la Unidad Técnica de Comunicación Social elaborará para su aprobación por el Consejo General, el manual para el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Social, los programas y las campañas que se deriven de ella.

MANUAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. DISPOSICIONES GENERALES

1.1. OBJETIVO

El manual en materia de comunicación social del organismo público local electoral del estado de Veracruz se emite como un instrumento para clarificar los elementos para el desarrollo de la estrategia de comunicación social, para establecer los criterios técnicos de selección de medios de comunicación que realizarán dichas tareas y para proporcionar las herramientas necesarias para que las unidades administrativas del Organismo Público Local Electoral 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

- I. **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;
- II. **Cobertura:** Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje.
- III. **Consejo General:** Órgano máximo de Dirección del OPLE;
- IV. **Dictamen Técnico:** Opinión que emite el INE referente a los materiales de radio y televisión en cuanto al cumplimiento de las especificaciones técnicas que deben cumplir para su transmisión.
- V. **Edición spots:** Proceso de selección del material grabado, ordenar escenas, agregar sonido, incrustar gráficos o efectos especiales, slogan, logotipo o algún otro elemento audiovisual.
- VI. **Estrategia anual de comunicación social:** Instrumento de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el año correspondiente;
- VII. **Frecuencia:** Es el número de veces promedio que ese mensaje se entrega en un lapso de tiempo.
- VIII. **INE:** Instituto Nacional Electoral
- IX. **Lineamientos:** Lineamientos en Materia de Comunicación Social;

- X. **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.
- 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. **OPLE:** Organismo Público Local Electoral del estado de Veracruz;
- XIII. **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;
- XIV. **Producción de spots:** Análisis y creación de la idea, realización de guion, montaje de escenografía y grabación.
- XV. **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;
- XVI. **Rating:** Es el porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio.
- XVII. **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;
- XVIII. **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;
- XIX. **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.
- XX. **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.
- XXI. **UTCS:** La Unidad Técnica de Comunicación Social;

- 1.3. En el ejercicio del gasto en comunicación social, se deberá atender la disponibilidad presupuestal determinada en los programas que integran el Programa Operativo Anual del ejercicio fiscal que corresponda.

2. ATRIBUCIONES EN LA PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROGRAMAS Y CAMPAÑAS

- 2.1. Corresponde a las unidades administrativas:

- a) Solicitar a la UTCS, el registro de los programas y campañas contemplados en los programas operativos anuales, a través del anexo único que forma parte del presente manual.
- 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 del OPLE. Y en su caso, lo establecido en los Lineamientos para la Gestión y Publicación en el Portal de Internet del OPLE y del uso eficiente de redes sociales
- g) Crear los contenidos a difundir en las campañas, y en apoyo con la Unidad Técnica del Centro de Formación y Desarrollo, diseñar la imagen de los mensajes

- 2.2. Corresponde a la Unidad Técnica de Comunicación social.

- a) Proponer, coordinar y dar seguimiento a campañas para la difusión del voto y promoción de la participación ciudadana.
- b) Diseñar 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 tipo de publicidad a utilizar en las campañas.
- e) Calcular el presupuesto correspondiente a las campañas.
- f) Remitir oportunamente a la DEA, el cálculo del presupuesto necesario para el desarrollo de las campañas, para que este sea incluido en el anteproyecto de presupuesto del Organismo que se someta a consideración del Consejo General.

- 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 deberán considerar para el diseño de las campañas que los mensajes persigan 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 y la paridad de género;
- d) Realizar acciones tendientes a combatir la desinformación;
- e) Cumplir con las obligaciones establecidas en la legislación electoral, y las establecidas en las leyes, acuerdos, convenios u otros instrumentos
- f) Considerar materiales videográficos en versiones y formatos accesibles para personas con discapacidad;
- g) Desarrollar los mensajes en la lengua o las lenguas correspondientes cuando se requieran difundir en comunidades indígenas.
- h) Utilizar y verificar el correcto uso de lenguaje incluyente;
- i) 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; y
- j) Desarrollar los mensajes en la lengua o las lenguas correspondientes cuando se requieran difundir en comunidades indígenas.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

4.1 Como una de las principales herramientas de la comunicación para llegar a un público objetivo, los mensajes serán encaminados de acuerdo a los siguientes tipos de publicidad:

- a) **Publicidad Informativa:** Dar a conocer nuevos mensajes por parte del Organismo derivado de las campañas a emprender.
- b) **Publicidad de Recordatorio:** De campañas o actividades anteriores, recordar a nuestro público la existencia de dichos mensajes para cumplir con un propósito.

- c) **Publicidad Persuasiva:** Convencer 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, mostrar al público objetivo que sus decisiones fueron correctas al ver o escuchar el mensaje.

4.2 Para la determinación del tipo de publicidad se deberá definir los medios de comunicación a utilizar 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:** Es un medio, por lo general visual que se encuentra 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 tiene 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 UTCS deberá verificar:

- a) La cobertura: Área geográfica que cubre el medio.
- b) El rating: Índice de audiencia de un medio de comunicación.
- c) La frecuencia: Número de veces promedio que las personas están expuestas al mensaje.
- d) El tiraje, para caso de medios impresos: Conjunto de ejemplares que se tiran o imprimen con la misma base de impresión.
- e) Impacto en redes sociales: Visitas y vistas.
- f) La trayectoria, experiencia y reputación en el medio.
- g) El registro vigente ante el padrón de proveedores del OPLE.

5. PLANEACIÓN, PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

5.1. Las unidades administrativas con la asesoría de la UTCS, para efecto de determinar el tipo de publicidad y el medio de comunicación, deberán considerar en:

5.1.1. 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 debe 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 debe considerar 8 días hábiles una vez emitido el dictamen técnico como óptimo.

5.1.2. 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 de este Organismo.
- d) **Análisis de Medios:** La UTCS y 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. Se determinará si es viable o requiere alguna modificación.

6. CONTROL Y VIGILANCIA

Corresponde al Órgano Interno de Control del Organismo la estricta vigilancia del cumplimiento de las políticas establecidas en el presente Manual.

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

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 haya 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 a las mismas.

8. ANEXO



Unidad Administrativa:	
Ejercicio	

Programa	
Campaña	
Objetivo	
Acciones a realizar	
Mensaje a difundir	

Tipo de medio	Temporalidad en difusión de la campaña		Población Objetivo	Material de difusión requerido	Uso de lengua de señas mexicana	Uso de lenguas indígenas
	Inicia	Finaliza				
Medio electrónico						
Medio Impreso						
Medio Complementario						
Medio digital						
Medio Público						

Titular de la Unidad Administrativa