



ACUERDO DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN, POR EL QUE SE APRUEBAN LOS TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN CON BASE EN CRITERIOS MÍNIMOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN PARA LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN DEL VOTO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL ORDINARIO LOCAL 2020 - 2021.

GLOSARIO

Código Electoral:	Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo.
Consejo General:	Consejo General del Instituto Electoral de Michoacán.
Constitución Federal:	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
Constitución Local:	Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo.
Instituto:	Instituto Electoral de Michoacán.
Junta Estatal Ejecutiva:	Junta Estatal Ejecutiva del Instituto Electoral de Michoacán.
Reglamento Interior:	Reglamento Interior del Instituto Electoral de Michoacán.

ANTECEDENTES:

I. Por Acuerdo IEM-CG-32/2020, de 4 de septiembre de 2020, el Consejo General aprobó la emisión del Calendario del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, en el Estado, mismo que a través del diverso IEM-CG-46/2020, de 23 de octubre siguiente, fuera modificado.

II. En Sesión Especial del 6 de septiembre de 2020, y en apego a lo dispuesto en el artículo 183 del Código Electoral, el Consejo General declaró, de manera formal, el inicio del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, en el cual habrán de renovarse la titularidad respecto del Poder Ejecutivo, así como la integración del Legislativo y Ayuntamientos en el Estado.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

III. En fecha 31 de octubre de 2020, el Consejo General aprobó el proyecto de Presupuesto del Instituto Electoral de Michoacán para el ejercicio fiscal 2021.

Proyecto que fue remitido al Congreso del Estado de acuerdo a la normativa aplicable a fin de que resolviera lo conducente en relación con su autorización. Hecho lo cual, mediante decreto número 507 de fecha 30 de diciembre de 2020, fue emitido el respectivo presupuesto aprobado.

IV. Posteriormente, en sesión de Consejo General de fecha 8 de marzo de 2021, este Instituto conoció y aprobó los ajustes al referido Proyecto de Presupuesto a fin de ajustarse a los términos determinados por el Congreso del Estado en el referido Decreto 507. Determinación que se emitió a través del Acuerdo número IEM-CG-74/2020.

V. En fecha 9 de abril de 2021, la Coordinación de Comunicación Social del Instituto remitió a la Presidencia, el diagnóstico y análisis con enfoque cuantitativo y cualitativo requerido para la ponderación de las propuestas a considerar y en su caso contemplarse en la propuesta de contratación materia del presente Acuerdo.

CONSIDERANDOS

Primero. Competencia de la Junta Estatal Ejecutiva del IEM. En atención a lo establecido en los artículos 31, fracción III y 39, fracciones I, VIII y XIII del Código Electoral, así como 6 y 20, fracciones I, VI y VII del Reglamento Interior, se desprende que la Junta Estatal Ejecutiva es parte integrante de este Instituto, en cuanto órgano central del mismo, la cual posee entre sus atribuciones las de:

- i) Fijar las políticas generales, los programas y los procedimientos administrativos del Instituto;
- ii) Analizar los sistemas y procesos de administración interna del Instituto, para efecto de proponer y desarrollar los proyectos de mejora y adecuaciones que sean necesarios;
- iii) Acordar los criterios y términos de contratación de medios de información para las campañas de difusión que ponga a su consideración la Coordinación de Comunicación Social; y,



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

- iv) Los demás necesarios que establezca el Consejo General del Instituto y la normativa aplicable.

Segundo. Disposiciones normativas que sustentan el presente Acuerdo. A continuación, se describe el contenido de las normas que sustentan el presente Acuerdo:

• **Ley General de Comunicación Social** en lo que interesa, establece:

- a. Que las Campañas de Comunicación Social son aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;
- b. Que la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social deberá garantizar que el gasto en el rubro cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. Respete los topes presupuestales, así como los límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.
- c. Que, en el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar los siguientes principios rectores:
 - I. La eficacia y eficiencia, de los recursos públicos destinados a su contratación y operación;
 - II. La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos;
 - III. La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados al rubro conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;
 - IV. La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;
 - V. La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

- la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;
- VI. La institucionalidad, en atención a sus fines informativos, educativos o de orientación social;
 - VII. La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;
 - VIII. La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
 - IX. La veracidad de la información que se difunde.

Adicionalmente, se establece que se deberá atender al respeto, a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como respetar la diversidad social y cultural de la Nación.

En torno a las finalidades de las Campañas de Comunicación Social, señala que las mismas deberán:

- I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;
- II. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- III. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;
- IV. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación; comunicar programas y actuaciones públicas.

Igualmente prohíbe que dichas campañas:

- I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en la propia normativa;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Así también, contempla que estas campañas:

- Se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes;
- Consideren el uso de la Lengua de Señas Mexicanas, subtítulo, y de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos adecuados para las personas con discapacidad auditiva.
- Que, en comunidades indígenas, se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

• Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Señala en su artículo 6, numerales 1 y 2, que la promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto, a los Organismos Públicos Locales electorales, a los partidos políticos y sus candidatos. Asimismo, indica que el Instituto emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones.

• Código Electoral del Estado de Michoacán.

Reconoce en sus artículos 29, 30, 31, 36, 38 y 39 las atribuciones necesarias para el desempeño de las finalidades del Instituto Electoral de Michoacán, entre las que se encuentran, la promoción de los valores democráticos, la participación ciudadana en los procesos electorales y de consulta popular, así como la promoción del voto, entre otras.

Funciones que deberá ejercer con apego a los principios de imparcialidad, legalidad, objetividad, certeza, honestidad, profesionalismo, exhaustividad y transparencia.

Para lo cual se le reconoce personalidad jurídica y patrimonio propios, así como una estructura en la que se contemplan tanto órganos de decisión como de ejecución y técnicos. En los que se contará con las áreas operativas necesarias para el logro de sus objetivos.



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

Que, como parte de su estructura, contará con una Junta Estatal Ejecutiva coordinada por la Presidencia del Consejo General con atribuciones, entre otras, para:

- a. Fijar las políticas generales, los programas y procedimientos administrativos del Instituto,
- b. Establecer los sistemas, mecanismos y procedimientos de control y transparencia de los recursos del Instituto,
- c. Acordar los criterios y términos de contratación de medios de información para las campañas de difusión que ponga a su consideración la Coordinación de Comunicación Social;

• Reglamento Interior del Instituto Electoral de Michoacán.

Establece que la referida Coordinación de Comunicación Social dependerá directamente de la Presidencia del Instituto y tendrá a su cargo: planear, programar, dirigir y supervisar los mecanismos que permitan un permanente flujo de información y atención a los medios de comunicación, para lo cual cuenta, entre otras, con las siguientes atribuciones:

- I. La de proponer la estrategia de comunicación social del Instituto;
- II. Elaborar el programa de difusión y promoción para garantizar la participación de la ciudadanía en la jornada electoral y en los mecanismos de participación ciudadana, así como en la elección de autoridades indígenas por sistemas normativos propios;
- III. Proponer a la Junta los criterios y términos de contratación de medios de información para las campañas de difusión que realice el Instituto;

Además, como organismo público autónomo, el IEM se encuentra obligado a observar las disposiciones relativas a la promoción y respeto de los derechos humanos, igualdad y no discriminación, el respeto al derecho a la información, y las correspondientes obligaciones en materia de transparencia, así como las relativas al correcto ejercicio de los recursos con que cuenta en términos de lo dispuesto en las leyes generales y estatales respectivas.

Tercero. Exposición de motivos que sustentan la emisión del Acuerdo. El desarrollo del Proceso Electoral Local en curso, en cuanto actividad de alta trascendencia social para la vida democrática de nuestro Estado, plantea la



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

necesidad por parte de las autoridades involucradas en su organización y desarrollo, de crear condiciones que permitan a la ciudadanía apropiarse del espacio público, promover e involucrarse en el debate político-electoral y deliberar contando con información amplia, veraz, imparcial y oportuna.

En este sentido, se han diseñado las campañas institucionales de comunicación social del Instituto; atendiendo a los valores de verdad, apertura al diálogo, promoción de la participación ciudadana y el ejercicio del voto tomando en consideración el contexto del presente proceso electoral local concurrente con el federal.

Valores en torno a los cuales, se ha orientado la construcción y emisión de mensajes tendientes a incentivar la reflexión de la ciudadanía que le lleve a una acción decidida en torno al fortalecimiento de la cultura democrática y la promoción de los valores cívicos en beneficio de la sociedad en su conjunto.

En este contexto en que se ha adoptado una estrategia de comunicación institucional orientada a incentivar la participación ciudadana y la emisión del voto a partir de mensajes que garanticen su comunicabilidad, accesibilidad, permeabilidad, utilidad y recordación.

Por lo que, para garantizar el logro de estas características y, por tanto, el logro satisfactorio de los objetivos que se desprenden de la estrategia en comento, se requiere la previsión de los mecanismos, procedimientos y acciones en concreto que lo permitan.

Para lo cual, la determinación en condiciones de igualdad, objetividad, imparcialidad y con enfoque inclusivo, de los medios en que se apoyará la articulación de la estrategia de comunicación social constituye un paso esencial.

Es por ello que se considera pertinente definir y adoptar una metodología basada en criterios claros y objetivos orientados en las mejores prácticas para la contratación de medios de comunicación para la difusión de estrategias de comunicación institucional, que permitan asegurar el éxito de las campañas de comunicación social del instituto para este proceso electoral.



La metodología que se busca adoptar tiende también a transparentar y optimizar los recursos con que cuenta el Instituto, garantizando el acceso a la información necesaria para el acceso al ejercicio de los derechos ciudadanos de las y los Michoacanos.

De ahí que, lo que se busca atender en el particular es por un lado, establecer los criterios mínimos que sirvan como punto de partida en la definición de su contratación.

Y por el otro, partiendo de un análisis que observe dichos criterios, tomar la determinación de los medios de comunicación que mejor se adapten a las necesidades y retos que se plantean en los planes y programas institucionales en materia de comunicación social para este proceso electoral que se desarrolla.

Lo anterior, con especial énfasis en la efectividad de las estrategias de difusión respecto al desarrollo del proceso electoral, oportuna y amplia difusión para el conocimiento de sus actos y etapas. Labor que se funda en la propagación de información que cumpla, además de las planteadas con anterioridad, con las características de utilidad y relevancia social.

Cuarto. Propuesta Metodológica. En este contexto, se considera adecuado que para el proceso de diseño e integración de la propuesta se observen las siguientes etapas, criterios y elementos:

1. Elaboración de un diagnóstico situacional con el objeto de identificar referencias válidas y confiables respecto de la cantidad, características, distribución y permeabilidad de los principales medios de comunicación con influencia en el Estado.

En esta etapa se acude a insumos de acceso público tales como estudios de tipo estadístico, información y datos históricos en posesión del Instituto, registros en lo que se advierta información basada en las experiencias en la materia dentro del Instituto, entre otros.

Lo anterior, con el objeto de revelar las tendencias en torno a los comportamientos sociales respecto a su interacción con los diferentes medios de comunicación a su alcance, la finalidad con que éstos son



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

utilizados y su idoneidad para servir como vehículo de difusión de los contenidos planteados en las estrategias correspondientes.

2. Ejecución de un análisis con enfoque cuantitativo y cualitativo, a partir de una visión de conjunto (Estatad, Regional y Local) respecto de la presencia y áreas de influencia de los principales medios de comunicación en el Estado, cuyo perfil y características se acerque a las necesidades de la estrategia comunicativa objeto de la presente propuesta.
3. Finalmente, y habiéndose delimitado el universo de opciones a considerar, se analicen en lo individual cada una de ellas respecto de las siguientes variables:
 - a. Orientación de la línea editorial, alcance y penetración del medio;
 - b. Formalidad y garantías que brindan en la prestación de sus servicios.
 - c. Experiencias previas -de ser el caso- y consideración de la reputación del medio de comunicación;
 - d. Indicadores de la credibilidad en el desempeño de la labor informativa y de difusión;
 - e. Identificación y consideración de las ventajas que ofrece cada medio para lograr una mayor eficiencia en el gasto a aplicar;
 - f. Las características del público objetivo en cada caso;
 - g. Los términos y plazos necesarios para el total desarrollo de las campañas de comunicación.

Quinto. Aplicación de los criterios y justificación de la propuesta de contratación que, con base en éstos se presenta.

A. Diagnóstico.

El IEM, al ser un organismo electoral orientado primordialmente a la organización de los procesos electorales y de participación ciudadana en la entidad, así como la promoción de los valores democráticos, ha enfocado sus esfuerzos en fortalecer la difusión de sus actividades y promocionar el más amplio ejercicio de los derechos de la ciudadanía guiado por los principios democráticos.

Esta labor comunicativa orientada a involucrar a la ciudadanía con base en estrategias orientadas a informar de manera eficaz, imparcial, concreta y útil ha



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

encontrado en los medios de comunicación social una plataforma propicia que le permite articular estrategias de difusión con un alto y positivo impacto.

En atención a ello, se propone partir de un adecuado ejercicio situacional que permita adoptar las medidas más adecuadas para el correcto discernimiento de los criterios que deben considerarse al dar el impulso necesario a las estrategias y plataforma comunicativas en condiciones de igualdad y transparencia, tanto para la ciudadanía como para los propios medios de comunicación.

Así, el diagnóstico situacional referido muestra que la dinámica de difusión de contenidos en medios de información, tanto en el Estado como en el País ha cambiado, enfrentando retos complejos, no sólo por virtud de los desafíos que le son propios a ésta como actividad social, sino también debido al escenario de contingencia sanitaria derivado de la COVID-19. Por lo que las herramientas de difusión, promoción y comunicación social se deberán fortalecer mediante la construcción de sinergias que permitan la interacción de todos los medios de comunicación de que se puede disponer, sin distingo de las propias y especiales características de cada uno.

Durante 2021, se busca comunicar a la ciudadanía sobre un voto informado y participativo, así como incrementar la confianza de las y los michoacanos hacia el Instituto, tomando como base la naturaleza imparcial y transparente del quehacer institucional de este organismo electoral.

Para ello se ha considerado la evidencia desprendida de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019¹, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la que se resaltan los siguientes resultados:

En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento).

¹ <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

Se estima en 20.1 millones el número de hogares que disponen de Internet (56.4%), ya sea mediante una conexión fija o móvil, lo que significa un incremento de 3.5 puntos porcentuales con respecto a 2018 y de 17.2 puntos porcentuales en comparación con los resultados de 2015 (39.2 por ciento).

De los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres.

Entre 2017 y 2019, los usuarios en la zona urbana pasaron de 71.2% a 76.6%, mientras que en la zona rural el incremento fue de 39.2% a 47.7% de usuarios, de 6 años o más.

Los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6 por ciento).

Los usuarios de Internet identificaron como principales problemas al conectarse a la red la lentitud en la transferencia de la información (50.1%), interrupciones en el servicio (38.6%) y exceso de información no deseada (25.5 por ciento).

Según la ENDUTIH 2019, se estima que el país cuenta con 86.5 millones de usuarios de esta tecnología, lo que representa el 75.1% de la población de seis años o más y un incremento de 3.6 puntos porcentuales respecto de 2015 y que nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (Smartphone).

Asimismo, el estudio *Hábitos de los Consumidores*² establece que un porcentaje de casi el 60% de la ciudadanía sigue utilizando medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, etcétera.

Dentro del análisis se hicieron las siguientes valoraciones:

² <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>



De acuerdo con estimaciones compartidas por algunos medios de comunicación, para los medios impresos, como los periódicos y revistas, su principal público son personas de entre los 40 y 65 años, aunque también en menor cantidad tienen lectores de otros rangos de edad (30 a 40 años y 65 a más), aunque derivado de la contingencia sanitaria ocasionada por el SARV-COV2, que produce Covid-19, la venta de periódicos y revistas disminuyó, incluso algunos medios dejaron de imprimir y se enfocaron en lo digital.

Los medios de comunicación de Radio y Televisión en materia de tiempos electorales son competencia del INE y ya se difunde información conforme a la distribución de los tiempos que establece la ley.

Asimismo, los medios multimedia juegan un papel importante, ya que ante el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) el impacto es mayor, puesto que permiten que sus contenidos lleguen a más personas al estar presentes en las redes sociales y páginas web, donde el contenido permanece por mucho tiempo y puede ser visto por personas que cuenten con algún dispositivo móvil con conexión a Internet.

Para los medios de comunicación digitales, su público principal son personas adultas y adultos jóvenes, pero también impactan en gran número de personas de otras edades, esto de manera directa o indirecta, además de que la velocidad con la cual es vista la información es mucho más rápida y llega a un mayor número de personas, sin embargo, como hay gran diversidad y variedad de contenidos y la información no deja de fluir, en ocasiones algunas de las publicaciones en dichos medios pasan desapercibidos, por lo cual, también se contemplan otros aspectos.

La calidad de la información, imparcialidad y especialización es indispensable para que cualquier tipo de medio de comunicación impacte en más personas.

Entre mayor sea la calidad de los contenidos existe mayor confiabilidad y, por ende, la información impacta en la cantidad de seguidores y la imparcialidad es también uno de los elementos que se busca, ya que se pretende promover el principio de equidad en la Contienda electoral.



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

La especialización en el manejo de los contenidos, es decir, que las y los reporteros y/o periodistas cuenten con experiencia en el manejo específico de temas, lo cual influye en que la gente que busca conocer a cerca de un tema o sea consumidor de esa sección informativa, consulte los medios de comunicación que brindan datos más amplios y específicos.

En relación con lo anterior y para cumplir con los objetivos planteados en el presente documento, resultan favorables para el cumplimiento de los objetivos planteados los medios de comunicación que cuentan con una mayor especialización en el manejo de información relacionada con participación ciudadana, autoridades electorales, procesos democráticos y políticos.

Asimismo, la ética en el manejo informativo, así como del actuar del personal que integra el medio de comunicación es muy valorado, puesto que va en armonía con los principios rectores del Instituto Electoral de Michoacán.

Se propone adoptar un sistema de categorías meramente referenciales a partir del alcance que tienen los medios de comunicación considerados, mismas que se identificarán como: alto alcance y alcance medio.

Además de manera estratégica se contempla agregar medios de comunicación del interior del Estado, ya que la difusión en todo el territorio michoacano será fundamental para posicionar los mensajes y la institución en beneficio de la mayor cantidad de personas posible.

Para lo cual se contemplan las categorías grupales de medios: Regionales y Locales, respectivamente, lo que, aunado a las anteriores permitirá articular una estrategia nutrida, de alto impacto e incluyente.

A partir de dicha sistematización, se estará en condiciones de ubicar acorde a la ponderación en conjunto de las cualidades de cada medio, así como en función de su integración en la construcción de la sinergia informativa que requiere la estrategia institucional, los medios que se ubiquen en cada categoría para efectos de determinación de los términos de contratación (como duración y montos a erogar de acuerdo con las previsiones presupuestales).

B. Conclusiones



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

A fin de potencializar la difusión de la campaña de llamado al voto que realiza este Instituto y con ello cumplir los objetivos tendientes a incentivar a las y los michoacanos a que participen el próximo 6 de junio a la participación y emisión de su voto, se considera necesaria la celebración de convenios de colaboración con medios de comunicación pertenecientes al Estado de Michoacán y que para efectos de una mejor estructura se dividieron en 4 principales segmentos que son: de Alto Alcance; Alcance Medio; Regionales y Locales.

Lo anterior se realiza atendiendo a las principales características de los mismos, tales como: nivel de cobertura y audiencia, orientación hacia los contenidos propios de la estrategia institucional del IEM, experiencia en la difusión de contenidos similares y/o relacionados, antecedentes en la colaboración con instituciones electorales y afines, ubicación geográfica del medio y su infraestructura, entre otros; todo ello con el fin de abarcar la mayor cantidad de medios de comunicación posibles para lograr una dispersión de los mensajes de la estrategia que resulte lo más extendida e integral posible y que abarque a la totalidad de regiones del Estado, así como a la mayor cantidad de personas posibles en los diversos sectores de la sociedad.

Para lo cual se han tomado en cuenta entre otros, los siguientes insumos: archivos históricos e institucionales del IEM, Catálogos de Medios de Comunicación de Instituto, Estudios y Reportes de análisis de medios emitidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones³, reportes y estudios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática⁴, así como la información recabada por la Coordinación de Comunicación Social del Instituto respecto de los medios con actividad en nuestra Entidad.

Así, de la ponderación de dichas variables respecto de todos los medios con que se cuenta en el Estado⁵, se ha procedido a su agrupación y selección con base en lo siguiente:

³ Consultables en: <http://www.ift.org.mx/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>.

⁴ Como la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (EDUTIH) 2019 consultable en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>.



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

A. ALTO ALCANCE

Los medios de Comunicación considerados como de alto alcance, cuentan con interacción elevada de usuarios que buscan sus plataformas digitales, impresas, de televisión y radio para informarse de manera constante y al momento, ya que son medios de comunicación que al tener una optima infraestructura de recursos humanos y materiales pueden mantener actualizado su portal o plataforma de manera constante y por ende la ciudadanía sabe que cuenta con información oportuna.

Otro punto fundamental es la calidad de la información, ya que especializan a sus colaboradores en temas políticos y electorales y con ello, la información que generan resalta a la de el grueso de los medios de comunicación.

Asimismo, las redes sociales hoy en día son una herramienta fundamental para la difusión de la información y actualmente son pocos los medios de comunicación que tienen cantidades considerables de seguidores y cuentan con un *engagement* acorde al número de personas que los siguen, y por ello, se contempla a medios de comunicación con números elevados de audiencias derivado de la confluencia de diversos factores como: estructura, alcance, nicho publicitario, público objetivo potencial y real, amplitud del área de cobertura y nivel de penetración, entre otros.

B. ALCANCE MEDIO

En ese mismo tenor, retomando los referidos valores y en consideración de las cifras y características que arrojan los medios que no se consideran en el anterior grupo, se tiene respecto de la clasificación de mediano alcance que en estos se debe agrupar aquellos que cuentan con algunos elementos de la clasificación anterior, pero, al cubrir información diversa o bien, tener un alcance e impacto diferenciado y menor la gran mayoría de los casos, quienes realizan la cobertura de la fuente no son los mismos y suelen tener espasmos informativos en la elaboración de contenido.

Por lo anterior, se catalogaron en este segmento para así poder diferenciar el impacto positivo que pudiesen generar al Instituto Electoral.

Lo que servirá además para realizar la segmentación y evaluación de impacto y comunicabilidad correspondientes, una vez agotada la estrategia.



C. REGIONALES

Por lo que ve a los medios de comunicación regionales, como su nombre lo indica, son aquellos que cubren la materia político electoral en base a su demarcación territorial y están focalizados en municipios o regiones específicas; y que además cuentan con información precisa de los sectores a los que pertenecen y audiencias igualmente identificables por su poca variabilidad.

Estos medios son fundamentales para la difusión en cabeceras municipales y Distritales, ya que la información que generan tiene un impacto importante en la población de cada una de sus regiones.

D. LOCALES

Los medios de comunicación locales cumplen un papel importante para la difusión de instituciones estatales, al centrar su cobertura en municipios específicos, audiencias bien delimitadas y segmentadas y cuentan con un impacto poco variable, además de que su orientación se centra mayormente en temas de interés de las comunidades en donde se ubican o con las que se relacionan directamente, tales como zonas municipales, municipios, Distritos en parte o totalmente, así como localidades en algunos de los casos.

Sus particularidades permiten precisar la información que se genere, además están considerados medios que atienden cabeceras municipales y cuentan con un número considerable de población.

En consecuencia, del análisis cuyo desarrollo se da cuenta en los apartados que anteceden, lo procedente es organizar los medios seleccionados⁶ de conformidad con los criterios que anteceden con base en las siguientes categorías; las cuales, a partir del universo de medios analizados, se considera, permiten una sistematización adecuada que facilite la articulación de la estrategia de comunicación social del instituto:

Alto Alcance		
Quadratín	Grupo Marmor (Canales digitales y otros)	La Voz de Michoacán

⁶ Identificados por su nombre comercial.



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

Meta Política	Sol de Morelia	Mi Morelia
Acueducto Online		

Alcance Medio		
Primera Plana	Media Group	Canal 13 Michoacán (En línea)
IM Noticias	Urna 21	La Zeta Noticias (online)
Noventa grados	Post Data	Radio Ranchito.com
Noticias y Debate	Cuarto Poder Michoacán	Frecuencia Informativa
Con Lupa	Changoonga.com	Diario ABC de Michoacán
Respuesta	Radio Tele (versión digital)	Grupo Radiofónico Michoacán (Web)

Regionales		
Informador del Oriente	Exeni Noticias	La Página noticias
Corresponsal La Crónica	Así es la Noticias (LC)	Idi Media
El Clarín (Ciudad Hidalgo)	Informativo Zamora	Pátzcuaro Noticias
Heraldo Morelia	AlTorre	Revista Gráfica
Encuentro Michoacán	Diario Visión (Uruapan)	Urbis Tv
Revolución 3.0		

Locales		
Crónicas de Michoacán C.H.	Michoacán Imparcial	Zitácuaro en la Red
Cadena Digital de Noticias (Uruapan)	Gente del Balsas (LC)	Radorama.com (Uruapan)
Manuel Morales (Redes sociales Paracho)	El Independiente (Zamora)	Radio Tuxpan (web)

Por cuanto hace a los términos de contratación, en lo relativo a la duración máxima que se prevé podrá cubrirse en cada caso, se determina disponer la aplicación de los recursos que en cada caso corresponda, hasta un periodo máximo de dos meses.

Ahora bien, a partir de las definiciones que anteceden, lo procedente es aplicar el cálculo de la partida presupuestal a afectarse⁷, tomando en consideración el monto de presupuesto aprobado para tal efecto conforme a lo establecido en el Presupuesto de Egresos del Instituto Electoral de Michoacán autorizado por el Congreso del Estado en el Decreto 507.

⁷ Que en el particular es la prevista en el Capítulo 3000, partida 3600 (Servicios de comunicación social y publicidad), sub partida especial 36101.

De lo que resulta, considerando la duración máxima que permite dicha previsión presupuestal, las tarifas y servicios en particular cotizados con base en los servicios de difusión planteados en cada caso; y acorde a la agrupación realizada, que el monto máximo que corresponde erogar en cada contratación será la que se muestra a continuación:

Categoría	Vigencia del contrato
Alto Alcance	2 meses
Mediano Alcance	2 meses
Regionales	2 meses
Locales	2 meses

Valga destacar que en todas y cada una de las etapas y acciones seguidas para la definición de la propuesta se atendió a las finalidades, características, complejidad y alcances planteados en cada una de las estrategias, programas de comunicación y difusión institucional a desarrollar durante su vigencia, a saber, desde su posible aprobación, hasta la finalización del proceso electoral en curso.

Las opciones que se presentan, agrupadas en el cuadro que antecede, son las que, de acuerdo a los criterios y metodología aplicada, según se explica, resultaron ser las más adecuadas para garantizar el adecuado desarrollo de las campañas institucionales relativas a la estrategia de comunicación social del Instituto, prevista para el Proceso Electoral en curso.

Lo anterior, en la inteligencia de que, por sus características y aspectos diferenciadores, aseguran en mayor medida la consecución de los objetivos planteados en las referidas campañas de comunicación social.

Además, resultan ser las que mayor influencia, impacto, cobertura y mejor percepción pública ostentan, sin que se haya dejado de considerar los variados y notables atributos identificados en el resto de las opciones analizadas.

Sexto. Remisión al Comité de Adquisiciones. El Comité de Adquisiciones es el órgano ejecutivo del Instituto, encargado y responsable de aprobar, definir, conducir y aplicar los lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

del Instituto, así como llevar a cabo, dirigir y resolver los procedimientos de contratación que sean requeridos por el Instituto y sus Unidades Administrativas.

Entre sus atribuciones está la de dirigir, desarrollar y resolver sobre los procesos de adquisiciones establecidos en el Reglamento de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto Electoral de Michoacán, por lo que, considerando que del presente acuerdo derivan las contrataciones que habrán de realizarse con los medios de información respectivos de acuerdo con lo solicitado por la Coordinación de Comunicación Social, es pertinente se remita el presente acuerdo a dicho Comité de Adquisiciones a efecto de que, con base en las disposiciones establecidas en el Reglamento referido, y una vez concluido el procedimiento que legalmente corresponda, apruebe las contrataciones a que haya lugar.

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en los artículos 1, 6, 7, 41, 134, todos de la Constitución General de la República, en relación con los diversos 98 de la Constitución Local, 6 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 29, 36, 38, 39 y demás aplicables del Código Electoral del Estado de Michoacán, así como 6, 14, 20, 29 y 30, todos del Reglamento Interior del Instituto, y las Leyes Generales de Comunicación Social; de Transparencia y Acceso a la Información pública, así como la local de Planeación Hacendaria, Presupuesto, Gasto Público y Contabilidad Gubernamental del Estado de Michoacán en lo que al caso resulta aplicable, respectivamente, se emite el siguiente:

ACUERDO DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN, POR EL QUE SE APRUEBAN LOS TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN CON BASE EN CRITERIOS MÍNIMOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL VOTO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL ORDINARIO LOCAL 2020 - 2021.

PRIMERO. Se aprueban los criterios y términos de contratación de Medios de Comunicación Social para la difusión de las campañas institucionales del Instituto Electoral de Michoacán de promoción del voto durante el proceso electoral ordinario local 2020 – 2021.

SEGUNDO. Remítase el presente Acuerdo al Comité de Adquisiciones de este Instituto, a efecto de que, con base en las disposiciones establecidas en el



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021

Reglamento de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto Electoral de Michoacán, y una vez concluido el procedimiento que legalmente corresponda, apruebe las contrataciones a que haya lugar, atento a los considerandos cuarto, quinto y sexto.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su aprobación.

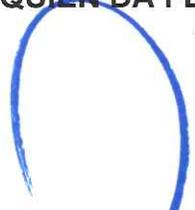
SEGUNDO. Publíquese en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, así como en la página oficial y estrados de este Instituto.

TERCERO. Notifíquese, a la Contraloría Interna, así como al Comité de Adquisiciones, ambos del Instituto Electoral de Michoacán.

El presente Acuerdo fue aprobado en Sesión Ordinaria virtual de la Junta Estatal Ejecutiva del Instituto Electoral de Michoacán el 13 de abril de 2021, por votación unánime de las Directoras y los Directores Ejecutivos de Administración, Prerrogativas y Partidos Políticos, Maestra Norma Gaspar Flores; Organización Electoral, Licenciado Juan Pedro Gómez Arreola; Educación Cívica y Participación Ciudadana, Licenciado Juan José Moreno Cisneros; Vinculación y Servicio Profesional Electoral, Licenciada Erandi Reyes Pérez Casado; por el Consejero Presidente del Instituto, Maestro Ignacio Hurtado Gómez, y por la Secretaria Ejecutiva, Licenciada María de Lourdes Becerra Pérez. **QUIEN DA FE.**




IGNACIO HURTADO GÓMEZ.
CONSEJERO PRESIDENTE DEL
INSTITUTO ELECTORAL DE
MICHOACÁN Y PRESIDENTE DE LA
JUNTA ESTATAL EJECUTIVA



MARÍA DE LOURDES BECERRA PÉREZ.
SECRETARIA EJECUTIVA DEL
INSTITUTO ELECTORAL DE
MICHOACÁN



MICHOACÁN



ACUERDO No. IEM-JEE-003/2021



**MTRA. NORMA GASPAR FLORES.
DIRECTORA EJECUTIVA DE
ADMINISTRACIÓN,
PRERROGATIVAS Y PARTIDOS
POLÍTICOS**



**LIC. JUAN PEDRO GÓMEZ ARREOLA.
DIRECTOR EJECUTIVO DE
ORGANIZACIÓN ELECTORAL**



**LIC. JUAN JOSÉ MORENO
CISNEROS.
DIRECTOR EJECUTIVO DE
EDUCACIÓN CÍVICA Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA**



**LIC. ERANDI REYES PÉREZ CASADO
DIRECTORA EJECUTIVA DE
VINCULACIÓN Y SERVICIO
PROFESIONAL ELECTORAL**

