



PERIÓDICO OFICIAL

DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE MICHOACÁN DE OCAMPO

Fundado en 1867

Las leyes y demás disposiciones son de observancia obligatoria por el solo hecho de publicarse en este periódico. Registrado como artículo de 2a. clase el 28 de noviembre de 1921.

Directora: Lic. Jocelyne Sheccid Galinzoga Elvira

Juan José de Lejarza # 49, Col. Centro, C.P. 58000

DÉCIMA SEGUNDA SECCIÓN

Tels. y Fax: 3-12-32-28, 3-17-06-84

TOMO CLXXXIV

Morelia, Mich., Martes 17 de Octubre de 2023

NÚM. 4

CONTENIDO

INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN

ACUERDO No. IEM-JEE-10/2023

ACUERDO DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN, RELATIVO A LOS TÉRMINOS PARA LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON COBERTURA ESTATAL, REGIONAL Y LOCAL CON BASE EN CRITERIOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2023.

GLOSARIO

Código Electoral	Código Electoral del Estado de Michoacán de Ocampo.
Comité de Adquisiciones	Comité de Adquisiciones del Instituto Electoral de Michoacán.
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 de Adquisiciones	Reglamento de Adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto Electoral de Michoacán.
Reglamento Interior	Reglamento Interior del Instituto Electoral de Michoacán.

ANTECEDENTES

- I. El 31 de octubre de 2022, el Consejo General mediante Acuerdo IEM-CG-045/2022 aprobó el proyecto de Presupuesto del Instituto para el Ejercicio Fiscal 2023.
- II. Mediante Decreto número 326, publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado el 22 de diciembre de 2022, fue aprobado por el H. Congreso del Estado, el Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo para el Ejercicio Fiscal 2023.
- III. En dicho Presupuesto de Egresos se autorizó lo relativo al financiamiento proyectado para las actividades ordinarias y de proceso electoral de este Instituto durante el Ejercicio Fiscal en curso, contemplándose una partida específica para

Responsable de la Publicación
Secretaría de Gobierno

DIRECTORIO

Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo
Mtro. Alfredo Ramírez Bedolla

Secretario de Gobierno
Dr. Elías Ibarra Torres

Directora del Periódico Oficial
Lic. Jocelyne Sheccid Galinzoga Elvira

Aparece ordinariamente de lunes a viernes.

Tiraje: 40 ejemplares

Esta sección consta de 12 páginas

Precio por ejemplar:

\$ 33.00 del día

\$ 43.00 atrasado

Para consulta en Internet:

www.periodicooficial.michoacan.gob.mx

www.congresomich.gob.mx

Correo electrónico

periodicooficial@michoacan.gob.mx

fortalecer la difusión de la cultura cívica, democrática y de participación ciudadana, así como fomentar la participación de la ciudadanía michoacana.

- IV. La Coordinación de Comunicación Social presentó a la Presidencia del Instituto, la propuesta de contratación de medios de comunicación para la difusión de las campañas institucionales durante 2023, así como el resultado de la ponderación con base en criterios de carácter cuantitativo y cualitativo, para el conocimiento y valoración de la Junta Estatal Ejecutiva.

CONSIDERANDO

Primero. Competencia de la Junta Estatal Ejecutiva. En atención a lo establecido por 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, la Junta Estatal Ejecutiva en cuanto órgano ejecutivo central del mismo, tiene atribuciones, en lo que interesa para:

- 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,
- iv) Las demás necesarias que establezca el Consejo General del Instituto y la normativa aplicable.

Segundo. Disposiciones normativas que sustentan el presente Acuerdo. En cuanto al contenido de las normas que sustentan la decisión que ahora se presenta, se destacan:

La *Constitución Federal*, en el artículo 134 establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública.

La *Ley General de Comunicación Social* señala:

- a) Que las Campañas de Comunicación Social son aquellas 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 la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;
 - VI. La institucionalidad, en el cumplimiento de 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, establece que se deberá atender al respeto a la libertad de expresión, al fomento del acceso ciudadano a la información, contribuir en la promoción de 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 la ciudadanía 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. 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 persona servidora pública.
- 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
- 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:

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

Por su parte, el *Código Electoral*, establece las atribuciones necesarias para el cumplimiento de las finalidades del Instituto, entre las que se encuentran la promoción de los valores democráticos y la participación ciudadana, entre otras; funciones que deberá ejercer con apego a los principios de imparcialidad, legalidad, objetividad, certeza, honestidad, profesionalismo, exhaustividad y transparencia.

Se le reconoce personalidad jurídica y patrimonio propios, así como una estructura en la que se contemplan órganos de decisión, de ejecución, técnicos, así como áreas operativas necesarias para el logro de sus objetivos.

Uno de esos órganos es la Junta Estatal Ejecutiva, presidida por la persona Consejera o Consejero Presidente, y las personas titulares de la Secretaría Ejecutiva y Direcciones Ejecutivas.

Por otro lado, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing¹, que si bien es un programa que se refiere a los derechos de las mujeres y las niñas, abarca 12 esferas de atención: la pobreza; la educación y la capacitación; la salud; la violencia contra la mujer; los conflictos armados; la economía; el ejercicio del poder y la adopción de decisiones; los mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer; los derechos humanos; los medios de difusión; el medio ambiente; y la niña. En particular, en relación con los medios de difusión o de comunicación, refiere que son un importante medio de educación y desempeñan un papel fundamental en el grado de avance respecto de la equidad de género y la no discriminación permitiendo cuestionar o en su caso, perpetuar normas y comportamientos sociales que toleren o repudien la discriminación y la violencia de género.

Por lo que dispuso en su esfera de acción identificada como «La mujer y los medios de difusión», el impulso a la cobertura en profundidad, de los derechos de la mujer, siguiendo la pauta desde la que se originó el Pacto de Medios de Comunicación para Beijing².

¹. Adoptadas por los estados miembros de la Organización de las Unidas durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer, celebrada en Beijing, China, durante 1995.

². Como respuesta a la necesidad de un cambio de paradigma en la labor comunicativa mediante la integración de la perspectiva de género, igualdad y no discriminación y a la que se han unido diversos medios de comunicación en el mundo. Consulta: <https://beijing20.unwomen.org/es/partners>.

Asimismo, el *Reglamento Interior*, al contemplar a la Coordinación de Comunicación Social, dispone que 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 contará, entre otras atribuciones, con las de:

- I. 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; y,
- III. Proponer a la Junta Estatal Ejecutiva los criterios y términos de contratación de medios de información para las campañas de difusión del Instituto.

Además, establece que, de conformidad con la Constitución y el Código como Organismo Público Autónomo, el Instituto 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.

Dentro de las acciones plasmadas en el documento antes mencionado se encuentra las relativas a la difusión en medios de comunicación de mensajes y la generación y distribución de contenido que será proporcionado en el formato que corresponda a cada medio de comunicación para tales efectos.

Por último, el Reglamento de Adquisiciones otorga, en los artículos 5 al 10, las atribuciones al Comité de Adquisiciones, para aplicar los Lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto, así como llevar a cabo los procedimientos de contratación aplicables.

Ello en atención a que es el órgano encargado de aprobar y dar seguimiento a la contratación de servicios para el cumplimiento de los fines del Instituto.

Tercero. Motivos para la emisión del Acuerdo. Durante el segundo semestre de 2023, el Instituto iniciará diversas actividades tendentes a cumplir sus atribuciones legales, por lo cual la difusión es fundamental para promover las acciones institucionales, así como los trabajos iniciales de cara el Proceso Electoral Local 2023 - 2024.

Por su parte, la *Estrategia Integral de Difusión de la Convocatoria para la Integración de los Consejos y Comités Distritales y Municipales de Instituto Electoral de Michoacán para el Proceso Electoral Local 2023-2024*, establece de manera puntual las acciones para darle plena difusión a la integración de los órganos desconcentrados del Instituto en las próximas elecciones, y con ello promover la participación de la ciudadanía michoacana.

En este sentido, para cumplir con estas atribuciones y responsabilidades en materia de cultura democrática y participación ciudadana, se diseñó la *Estrategia integral de Difusión para el Proceso Electoral Local 2023*, que busca fortalecer la imagen institucional, así como implementar campañas que incentiven la participación de la ciudadanía mediante la difusión de mensajes relativos entre otras, a las materias de cultura cívica, valores democráticos y participación ciudadana, bajo una perspectiva de género, interculturalidad y con enfoque incluyente.

Con el objeto de dar cumplimiento a la normativa electoral bajo los estándares de calidad y prestigio que cuenta la Institución 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 con criterios claros y objetivos basados en las mejores prácticas para la contratación de medios de comunicación para la difusión de estrategias de comunicación social del Instituto para el segundo semestre de 2023.

La metodología que se busca adoptar, es tendente también, a transparentar y optimizar los recursos con que cuenta el Instituto, bajo los principios de austeridad y racionalidad del gasto, garantizando la información necesaria para el acceso al ejercicio de los derechos de las y los ciudadanos michoacanos.

De ahí que, lo que se busca atender en particular es, por un lado, establecer los criterios mínimos que sirvan como punto de partida en la definición de contratación, y por el otro, partiendo de un análisis que observe dichos criterios, definir los medios de comunicación que mejor se adapten a las necesidades y retos que se plantean en la referida estrategia dentro de su contexto en los planes y programas institucionales en materia de comunicación social para este año 2023.

Lo anterior, con especial énfasis en la efectividad de las estrategias de difusión respecto al desarrollo de las actividades institucionales. 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 criterios y elementos idóneos que brinden certeza al procedimiento de contratación que nos ocupa tales como:

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 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 (estatal, 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 que se esté utilizando.

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) Ubicación o demarcación territorial;
- b) Orientación de la línea editorial, alcance y penetración del medio;
- c) Inclusión de la perspectiva de género en su cobertura y difusión, uso de lenguaje incluyente, no sexista ni discriminatorio;
- d) Formalidad y garantías que brindan en la prestación de sus servicios;
- e) Experiencias previas -de ser el caso- y consideración de la reputación del medio de comunicación;
- f) Indicadores de la credibilidad en el desempeño de la labor informativa y de difusión;
- g) Identificación y consideración de las ventajas que ofrece cada medio para lograr una mayor eficiencia en el gasto a aplicar;
- h) Las características del público objetivo en cada caso; y,
- i) Los términos y plazos necesarios para el total desarrollo de las campañas de comunicación.

Quinto. Desarrollo de la metodología, aplicación de criterios y elaboración de propuesta de contratación.

A) *Diagnóstico.*

El Instituto Electoral de Michoacán, al ser un organismo público autónomo, 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 difusión es relevante para incentivar la actitud participativa de la ciudadanía se sustenta en una labor comunicativa orientada a involucrar a las y los ciudadanos con base en estrategias dirigidas a informar de manera eficaz, imparcial, concreta y útil.

Siendo los medios de comunicación social la plataforma propicia para potenciar y articular tales estrategias institucionales de difusión con un alto y positivo impacto.

Teniendo esta claridad en los fines que persiguen las acciones de difusión y comunicación del Instituto, es pertinente realizar el análisis de contexto adecuado, con el fin de determinar la cantidad, orientación, audiencias objetivo y grado de alcance con que cuentan los medios de comunicación con influencia en las distintas regiones del estado.

Aspecto para valorar en conjunto con las características de la población a quien se dirigirá cada campaña y las particularidades de los contenidos que se originen desde la Estrategia Institucional.

Así, el diagnóstico realizado, revela con apoyo en datos de ONU Mujeres³, que la presencia de mujeres como protagonistas de noticias en

³. Informe *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*. Elaborado en conjunto por ONU Mujeres y el Instituto Internacional de Democracia y Asistencia Electoral.
<https://www.idea.int/publications/catalogue/ojos-que-no-ven-cobertura-medi%C3%A1tica-y-g%C3%A9nero-en-las-elecciones>.

medios de comunicación de América Latina alcanzó tan sólo el 24%, observándose que el 46% de los contenidos en que se les incluye, refuerza los estereotipos de género.

En ese sentido, 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 distinción de las características particulares de cada uno.

Para este ejercicio fiscal, las acciones de comunicación social están orientadas a incrementar la confianza de las y los michoacanos hacia el Instituto Electoral de Michoacán, resaltando su imparcialidad y transparencia en la organización de procesos electivos y de participación ciudadana confiables.

Sobre esta base se ha considerado la evidencia desprendida de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2023⁴ (ENDUTIH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la que se resaltan los siguientes resultados:

En México hay 93.1 millones de usuarios de Internet, que representa el 78.6% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2021 (71.5%).

El 83.8 % de la población usuaria de internet de seis años o más se concentró en la zona urbana y 62.3 %, en la rural.

En el 2021, el 78.1% del total de las mujeres de seis años o más, así como el 79.3% de los hombres del mismo rango de edad usan internet. Asimismo, de la totalidad de usuarios que tienen acceso a internet, se realizó la división en siete grupos etarios respecto de la usabilidad de esta red informática, en la cual, el bloque con mayor impacto en este rubro fue de 18 a 24 años con el 95.1% de su totalidad; le siguieron los grupos de 12 a 17 y de 25 a 34, con 92.8 y 92.3%, respectivamente. En cuarto lugar, se ubicó el grupo de las y los usuarios de 35 a 44 años, quienes registraron 87.1 por ciento.

El menor uso de internet se registró en las personas de 55 y más años, con una participación de 47.6 por ciento. Entre 2019 y 2021, se mantuvo el alza el grupo de 45 a 54 años con un aumento en 12.7 puntos porcentuales; el de 6 a 11 años presentó de 2.8 porcentuales entre 2021 y 2022.

Entre 2019 y 2022, el porcentaje de personas usuarias que se conectó con dispositivos *smartphone* y *smart TV* aumentó de 95.2 a 97.0 % y de 23.1 a 30.4 %, respectivamente.

Con respecto a las personas usuarias de teléfono celular, según el tipo de equipo utilizado, se observa que la tendencia se mantiene con el incremento en el uso de celular inteligente (*smartphone*). Para 2022, se estimó que 94.6 % de personas usuarias solo utilizaba *smartphone*. Siguió quienes usaron celular común, con 5.2 % y con 0.2 % quienes usaron ambos dispositivos. Con respecto a 2019, las personas usuarias de *smartphone* incrementaron 6.7 puntos porcentuales. Por su parte, quienes usaron celular común y ambos tipos de celular decrecieron en 5.9 y 0.8 puntos porcentuales, respectivamente.

Con respecto al tipo de uso de internet, en el ámbito urbano, 94.3 % de las personas usuarias lo utilizó para comunicarse, 91.1 % lo usó como forma de entretenimiento y 90.7 %, para buscar información. En el ámbito rural, 91.5 % de las personas utilizó internet para comunicarse; 88.7 %, para acceder a redes sociales y 83.4 %, para buscar información.

En 2022, la ENDUTIH mostró que, los cambios más significativos en los hogares con televisor en comparación con 2021, sucedieron en: Michoacán de Ocampo (90.5 %, con una reducción de 2.5 puntos porcentuales).

1. Aspectos relevantes para la ejecución de la Estrategia de Comunicación Social 2023.

De acuerdo con lo establecido en la Estrategia Integral de Difusión de la Convocatoria para la Integración de los Consejos y Comités Distritales y Municipales del Instituto Electoral de Michoacán para el Proceso Electoral Local 2023-2024, así como en el Acuerdo IEM-CG-34/2023 por el que se aprobaron los Lineamientos para la integración de los Órganos Desconcentrados del Instituto para el Proceso Electoral Local Ordinario 2023 – 2024, la difusión de este proceso de integración constituye una de las Líneas de acción de la referida estrategia de comunicación y deberá ajustarse a los plazos establecidos en el referido Acuerdo del Consejo General, una vez que se haya emitido la Convocatoria correspondiente, así como en una posible segunda convocatoria.

Aunado a lo anterior y considerando que la magnitud de la actividad, plantea la necesidad de alcanzar una penetración de profundo alcance en todos y cada uno de los municipios y demarcaciones distritales electorales del Estado se considera que en un primer momento deberá

⁴ <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih>

priorizarse la integración de medios de comunicación regionales y locales, con el objetivo de garantizar el oportuno alcance de la convocatoria en mención.

Por lo que deberá tenerse en cuenta que en una primera fase, la inversión que comprende el mes de octubre, noviembre y diciembre de 2023, se realizará ponderando los municipios donde se visualizan índices bajos de participación ciudadana, y en los que históricamente se ha realizado una segunda convocatoria para integrar los órganos desconcentrados.

La segunda etapa de ejecución cuyo inicio se dará conjuntamente desde septiembre, octubre y noviembre; meses de arranque de actividades del Proceso Electoral Concurrente 2023-2024, integrará a los medios estatales, en los que se asentará la difusión de las actividades propias de la organización de las elecciones cuya difusión precisa un alcance uniforme y homogéneo en el territorio estatal.

2. Análisis y valoración cualitativa y cuantitativa.

A partir de los datos obtenidos en el Diagnóstico que antecede, se hicieron las siguientes valoraciones:

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, la venta de periódicos y revistas en formato físico disminuyó, incluso algunos medios dejaron de imprimir y se enfocaron en los canales digitales.

Asimismo, los canales multimedia juegan un papel importante, ya que el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación aumenta el impacto de la información difundida, al permitir que sus contenidos lleguen a más personas apoyándose en las plataformas de redes sociales virtuales y páginas *web*, cuya principal virtud es que el contenido permanece por mucho tiempo y puede ser visto por tantas personas como sea posible.

En cuanto a los medios de comunicación digitales, su público principal son personas adultas y adultas jóvenes, y se caracterizan por la agilidad e inmediatez con que presentan y propagan información, lo que permite alcanzar un mayor rango de audiencias.

Sin embargo, la gran diversidad y variedad de contenidos y la facilidad para propagar información errónea o no verificada, puede provocar que alguna de las publicaciones en dichos medios pase desapercibidas, por lo cual, también se deben contemplar medidas de control y otros aspectos técnicos.

La calidad de la información, imparcialidad y especialización entendida como la existencia de espacios dedicados a los temas de democracia y participación ciudadana, así como el resultado de experiencias previas en el manejo, presentación y difusión de dicha temática, son aspectos a considerar al momento de elegir los canales de difusión.

Ello porque entre mayor sea la calidad de los contenidos, existe mayor confiabilidad, lo que se aprecia en la cantidad de seguidores y la penetración del mensaje.

Consideraciones a partir de las cuales se ha generado el listado de medios de esta propuesta, observando las variables contenidas en los criterios cualitativos y cuantitativos desglosados en el apartado tres del Considerando CUARTO que antecede; mismos que han sido ponderados con base en la evidencia e información disponible en cada uno de los casos, como a continuación se muestra.

En principio, siguiendo la metodología mencionada, se integraron los expedientes relativos a cada medio de comunicación y se levantaron cédulas analíticas, para cada uno.

A partir de ello, se procedió a la investigación y recopilación de información soporte para la integración del registro individual actualizado por cada medio de comunicación, ello con el objeto de poder discernir claramente, entre las características, potencialidades, costos y ventajas de cada medio, con base en los criterios contenidos en la metodología antes descrita, descritos en el numeral tres del considerando CUARTO, ya referido y ponderando la ubicación geográfica derivado de la división de contratación por las etapas también antes mencionadas.

Fue así que, a fin de contar con un mínimo estandarizado de datos para evaluación por cada opción, se dispuso un formulario en línea como vía de recepción de información adicional y actualizada, para la debida continuidad del procedimiento. Información que se integró a las cédulas correspondientes y a la que se sumó la valoración de los elementos que obran en la Coordinación.

De dicho proceso analítico, resultó la siguiente sistematización y agrupamiento de las opciones valoradas conforme a los criterios y metodología adoptados, operaciones cuyo resultado se condensa en la siguiente tabla de resumen:

Tabla 1. Medios que cumplen con las condiciones mínimas requeridas para la adecuada ejecución del Plan Institucional de Comunicación Social.

Criterios Medios Regionales y Locales ⁵							
No.	Medio	a)	b), i)	f), h)	c)	d), e)	g)
		Demarcación Territorial	Afinidad temática	Alcance, penetración e interacción	Perspectiva de género y no discriminación	Experiencia previa IEM	Multiplataforma
1	Canal 2 / Puruándiro	x	x	x	x		
2	Expresión / Puruándiro	x			x		x
3	Radio Sensitiva 88.3 / Maravatío	x		x	x		
4	Diario de Occidente / Jiquilpan	x			x		
5	Radio Impacto / Jiquilpan	x			x		
6	La poderosa 89.7 / Paracho	x		x	x		x
7	Ecos de La Meceta / Paracho	x	x		x	x	
8	La Opinión de Michoacán / Zamora	x		x	x		
9	Aquí y Ahora / Zamora	x	x	x	x	x	x
10	Z de Zamora / Zamora	x	x	x	x		
11	El Independiente / Zamora	x	x		x	x	
12	Mega Noticias / Zamora	x	x	x	x		
13	Radio Milenio, La Ke Buena (XEGQ) / Zamora	x	x	x	x		x
14	Digital 3.0 / Zacapu	x	x	x	x	x	
15	La Z Zacapu (Maxi Star) / Zacapu	x	x	x	x		x
16	Rasa Radio / Los Reyes	x	x		x	x	
17	Fuego en la Noticia / Los Reyes	x	x		x		
18	La Crónica / Ciudad Hidalgo	x	x	x	x		x
19	El Clarín / Ciudad Hidalgo	x		x	x	x	x
20	Monarca Tv / Ciudad Hidalgo	x			x		
21	El Despertar / Zitácuaro	x			x		x
22	Notiram / Zitácuaro	x		x	x		
23	La Z Uruapan / Uruapan	x	x	x	x	x	
24	Diario Visión / Uruapan	x	x	x	x	x	
25	Diario ABC / Uruapan	x	x		x	x	x
26	Red Michoacán News	x	x	x	x	x	
27	Expresión / Pátzcuaro	x			x		x
28	Resumen del Valle / Apatzingán	x			x		
29	El Regional / Apatzingán	x	x		x		
30	Eco de la cuenca Tepalcatepec / Apatzingán	x			x		x
31	La Noti LAC / Lázaro Cárdenas	x	x		x		
32	Radio Azul / Lázaro Cárdenas	x	x		x		

⁵. Se señalan el concepto o categoría de la valoración, así como el criterio o criterios de la metodología con que se relaciona.

Criterios Medios Globales y Estatales ⁶								
No.	Medio	a)	b), i)	f), h)		c)	d), e)	g)
		Demarcación Territorial	Afinidad temática	Alcance, penetración e interacción		Perspectiva de género y no discriminación	Experiencia previa IEM	Multiplataforma
GRUPO A								
1	Quadratin	x		x	x	x	x	x
2	La Voz de Michoacán	x		x	x	x	x	x
3	Grupo Marmor			x	x	x	x	x
4	Publimetro			x	x	x	x	x
5	El Sol de Morelia			x	x	x	x	x
6	El ABC	x		x	x	x	x	x
7	Radio Ranchito	x		x	x	x	x	x
8	Cadena Rasa	x		x	x	x		
9	La Zeta	x		x	x	x	x	
10	Grupo Radiofónico Michoacán	x		x	x	x	x	
11	Grupo Acir	x		x	x	x	x	
12	Vox Fm	x		x	x	x	x	x
13	Radio Tele	x		x	x	x	x	x
14	Cb Televisión	x		x	x	x	x	x
15	Metapolítica	x		x	x	x	x	x
16	Mi Morelia	x		x	x	x	x	x
17	Acueducto Online	x		x	x	x	x	x
18	Primera Plana	x		x	x	x	x	x
19	Changonga	x		x	x	x		
20	Morelia Activa	x		x	x	x		x
21	Noventa Grados	x		x	x	x		x
22	La Página Noticias	x		x	x	x	x	x
23	Canal 13			x	x			
24	Canal 6 Media Group			x	x	x		x
25	Exa F.M.	x		x	x	x	x	x
GRUPO B								
27	Gráfica Nacional - Vílchez	x		x			x	
28	Jorge Hidalgo	x					x	
29	Artículo 7	x		x	x		x	
30	Periódico 639	x		x	x	x	x	
31	Abc Morelia	x		x	x	x		x
32	Máxima 103.1	x			x			
33	Postdata news	x		x		x	x	x
34	Exeni Noticias	x			x		x	x
35	Evangelio News	x		x				x
36	Red Michoacán News	x		x	x	x		x
37	Cubo noticias	x		x	x	x		x
38	América Juárez	x		x				x
39	Red 113 Michoacán	x		x				x
40	Radiosa	x		x		x	x	x
41	Con Lupa	x			x		x	x
42	Sala de Prensa	x		x				x
43	Respuesta	x		x	x	x		x

"Versión digital de consulta, carece de valor legal (artículo 8 de la Ley del Periódico Oficial)"

⁶. Se señalan el concepto o categoría de la valoración, así como el criterio o criterios de la metodología con que se relaciona.

A) Propuesta resultante de la valoración.

A partir de lo anterior, se han seleccionado las opciones que se consideran más viables, procediéndose a verificar su correspondencia con la zonificación, focalización de audiencias y necesidades de los componentes de la estrategia, como parte de la metodología y criterios adoptados.

Aunado a lo anterior, y para lograr una cobertura uniforme que incluya a todos los sectores de la sociedad sin distinción de su lugar de residencia, el listado se integra con medios de comunicación del interior del estado, agrupados según las ventajas que cada uno ha de aportar, tanto en la adecuada ejecución de la Estrategia y el Plan Institucional, así como, en la maximización del beneficio esperado en términos de cobertura, utilidad económica.

Asimismo, derivado de la implementación de las etapas de difusión para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados en las estrategias y de difusión respecto de su demarcación territorial se realizó la división en dos grupos de medios de comunicación.

Por cuanto hace a los términos de contratación, se consideran: el monto asignado para difusión institucional, las características y requerimientos de las campañas que integran la estrategia y la duración de su pauta, con lo que se tiene la posibilidad de contratar a los medios regionales hasta por un periodo de duración que comprenda dos meses de julio y noviembre de 2023, esto, con la finalidad de ampliar el número de medios de comunicación en momentos diferentes del período de difusión del Instituto, Asimismo, los bloques A y B de los medios considerados estatales, se estará efectuando su contratación los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2023.

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 autorizado por el Congreso del Estado.

Para los medios regionales la retribución económica es la misma, ya que el impacto va enfocado a una demarcación territorial de cada localidad.

Por su parte, en el caso de los medios con cobertura estatal se busca diferenciar la retribución económica en dos bloques denominados categoría A y B, con base en los beneficios que brinda cada medio de comunicación.

De lo que resulta en consideración de la vigencia de contratación y las tarifas de cada medio, que el monto máximo a erogar en cada contratación podrá ser de hasta:

Categoría	Vigencia del contrato	Importe ⁸
Estatales (A)	3 meses	\$7,000.00 (Siete mil pesos 00/100 M.N.) mensuales
Estatales (B)	3 meses	4,500.00 (Cuatro mil quinientos pesos 00/100 M.N.) mensuales
Regionales	3 meses	\$4,500.00 (Cuatro mil quinientos pesos 00/100 M.N.) mensuales

Así, las opciones que se presentan agrupadas como antecede, son las que, de acuerdo a los criterios y metodología aplicada, según se explica, resultaron ser las más idóneas para garantizar el efectivo desarrollo de las campañas institucionales relativas a la estrategia de comunicación social del Instituto para el 2023.

Lo anterior en virtud de ser los medios que aseguran en mayor medida la consecución de los objetivos planteados en la estrategia institucional de comunicación social, sin que se haya dejado de considerar los variados y notables atributos identificados en el resto de las opciones analizadas.

Sexto. Remisión del Acuerdo al Comité de Adquisiciones. A fin de garantizar el oportuno y cabal cumplimiento del presente Acuerdo, en lo que se refiere al trámite de contratación, resulta pertinente hacer del conocimiento el contenido de este Acuerdo al órgano encargado de instrumentar y dar seguimiento a la contratación de dichos servicios siendo éste, el Comité de Adquisiciones.

Lo anterior en atención a que corresponde a dicho Comité, conducir y aplicar los lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios del Instituto, así como llevar a cabo los procedimientos de contratación aplicables, en términos de lo dispuesto por los artículos 5 y 7 del Reglamento de Adquisiciones y con el objeto de dar continuidad con el procedimiento de contratación correspondiente de conformidad con los términos aprobados por la Junta Estatal Ejecutiva.

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en los artículos 1, 6, 7, 41 y 134 de la Constitución Federal, en relación con los diversos 98 de la Constitución Local, 29, 36, 38, 39 y demás aplicables del Código Electoral, 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

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

⁸. Incluye el monto correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA).

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, RELATIVO A LOS TÉRMINOS PARA LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON COBERTURA ESTATAL, REGIONAL Y LOCAL CON BASE EN CRITERIOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DURANTE EL EJERCICIO 2023

PRIMERO. Se aprueban los términos de contratación de medios de comunicación social con base en los presentes criterios cualitativos y cuantitativos, para la ejecución de la Estrategia de difusión del Instituto Electoral de Michoacán durante 2023.

SEGUNDO. Remítase el presente Acuerdo al Comité de Adquisiciones, a efecto de que, con apego en las disposiciones aplicables del Reglamento de Adquisiciones del Instituto, y una vez concluido el procedimiento que legalmente corresponda, proceda con la aprobación de las contrataciones a que haya lugar, atento a las directrices desarrolladas en los puntos considerativos CUARTO, QUINTO y SEXTO que anteceden.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. Publíquese por conducto de la Secretaría Ejecutiva del Instituto, 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 y al Comité de Adquisiciones, ambos del Instituto Electoral de Michoacán.

El presente Acuerdo fue aprobado por unanimidad de votos , en Sesión Ordinaria de la Junta Estatal Ejecutiva del Instituto Electoral de Michoacán de 31 treinta y uno de agosto de dos mil veintitrés, por votación del Consejero Presidente del Instituto, Maestro Ignacio Hurtado Gómez, de las y los Titulares de las Direcciones Ejecutivas de Administración, Prerrogativas y Partidos Políticos, Maestra Norma Gaspar Flores; Organización Electoral, Licenciado Juan Pedro Gómez Arreola; Educación Cívica y Participación Ciudadana, Maestra Erandi Reyes Pérez Casado; Vinculación y Servicio Profesional Electoral, Licenciado Juan José Moreno Cisneros; ante la Secretaria Ejecutiva y Técnica, María de Lourdes Becerra Pérez.

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

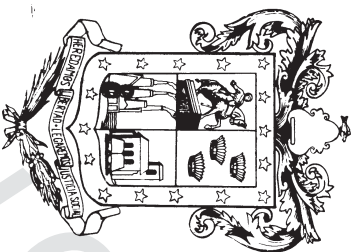
MARÍA DE LOURDES BECERRA PÉREZ
SECRETARIA EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL
DE MICHOACÁN Y SECRETARIA TÉCNICA DE
LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA
(Firmado)

MTRA. NORMA GASPAR FLORES
DIRECTORA EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN,
PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS
(Firmado)

LIC. JUAN PEDRO GÓMEZ ARREOLA
DIRECTOR EJECUTIVO DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL
(Firmado)

MTRA. ERANDI REYES PÉREZ CASADO
DIRECTORA EJECUTIVA DE EDUCACIÓN
CÍVICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA
(Firmado)

LIC. JUAN JOSÉ MORENO CISNEROS
DIRECTOR EJECUTIVO DE VINCULACIÓN Y
SERVICIO PROFESIONAL ELECTORAL
(Firmado)



COPIA SIN VALOR LEGAL