



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

SÉPTIMA SECCIÓN

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

TOMO CLXXXII

Morelia, Mich., Lunes 30 de Enero de 2023

NÚM. 18

CONTENIDO

INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN

IEM-JEE-05/2022

ACUERDO DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN, POR EL QUE SE APRUEBAN LOS TÉRMINOS PARA LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON COBERTURA REGIONAL CON BASE EN CRITERIOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DURANTE EL EJERCICIO 2022.

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. En fecha 19 de noviembre de 2021, el Consejo General mediante Acuerdo IEM-CG-271/2021 aprobó el proyecto de Presupuesto del Instituto para el Ejercicio Fiscal 2022;
- II. Mediante Decreto número 121, publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado el 27 de diciembre de 2021, fue aprobado por el H. Congreso del Estado, el Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo para el Ejercicio Fiscal 2022;
- III. En dicho Presupuesto de Egresos se autorizó lo relativo al financiamiento proyectado para las actividades ordinarias de este Instituto durante el Ejercicio Fiscal en curso, contemplándose una partida específica para fortalecer la difusión

Responsable de la Publicación
Secretaría de Gobierno

DIRECTORIO

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

Secretario de Gobierno
Lic. Carlos Torres Piña

Directora del Periódico Oficial
Lic. Jocelyne Sheccid Galinzoga Elvira

Aparece ordinariamente de lunes a viernes.

Tiraje: 40 ejemplares

Esta sección consta de 10 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

de la cultura cívica, democrática y de participación ciudadana, así como de los derechos político-electorales de la ciudadanía michoacana;

- IV. El 15 de enero de 2022, la Coordinación de Comunicación Social compartió a la Presidencia del Instituto, el Plan Anual de Trabajo, mismo que busca fortalecer la imagen institucional, así como proyectar y aplicar campañas que promuevan e involucren a la ciudadanía michoacana en los procesos de democracia directa en la entidad; y,
- V. Posteriormente, dicha Coordinación presentó a la Presidencia del Instituto, la propuesta de contratación de medios de comunicación para la difusión de las campañas institucionales durante 2022, 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, se desprende que la Junta Estatal Ejecutiva es parte integrante del Instituto, en cuanto órgano ejecutivo central del mismo, con 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 Política de los Estados Unidos Mexicanos*, que en su 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 servidor público.

La *Ley General de Comunicación Social*, que en su parte general 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; y,
- 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 servidor público.
- 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; y,
- III. Que, en comunidades indígenas, se difundan en la o las lenguas correspondientes.

Por su parte, el *Código Electoral del Estado de Michoacán*, reconoce 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.

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.

Por lo que, como parte de su estructura, contará con una Junta Estatal Ejecutiva coordinada por la Presidencia del Consejo General.

Adicionalmente, es de observarse que la *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*¹ estableció que los medios de comunicación 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>.

Igualmente, el *Reglamento Interior del Instituto*, 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 de conformidad con la Constitución y el Código, que, 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.

Por último, el *Reglamento de Adquisiciones* otorga, en sus artículos 5 al 10, las atribuciones necesarias 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. En el segundo semestre de 2022, el Instituto viene impulsando diversas actividades tendentes a cumplir sus atribuciones legales, por lo cual la difusión es fundamental para promover las acciones implementadas por el IEM.

En este sentido, para cumplir con estas atribuciones y responsabilidades en materia de cultura democrática y participación ciudadana, se diseñó la *Estrategia de Difusión Institucional 2022 del IEM*, que busca fortalecer la imagen institucional, así como implementar campañas que incentiven la participación de la ciudadanía mediante la difusión de los programas institucionales en materia de cultura cívica y valores democráticos, bajo una perspectiva de género y 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 de la institución para el segundo semestre de 2022.

La metodología que se busca adoptar tiende 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 el 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 los planes y programas institucionales en materia de comunicación social para este año 2022.

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

Quinto. Desarrollo de la metodología, criterios y 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 como paso previo para incentivar la actitud participativa se sustenta en una labor comunicativa orientada a involucrar a la ciudadanía 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 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.

Igualmente se 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 los desafíos que le son propios a ésta como actividad social, sino también debido al escenario de contingencia sanitaria derivado de 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 características particulares de

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>.

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 2021⁴ (ENDUTIH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la que se resaltan los siguientes resultados:

En México hay 88.6 millones de usuarios de Internet, que representa el 75.6% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.1 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2020 (71.5%).

El 81.6 % de la población usuaria de internet de seis años o más se concentró en la zona urbana y 56.5 %, en la rural.

En el 2021, el 74.8% del total de las mujeres de seis años o más, así como el 76.1% 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 93.4% de su totalidad; le siguieron los grupos de 12 a 17 y de 25 a 34, ambos con 90% del total de esos grupos. En tercer lugar, se ubicó el grupo de las y los usuarios de 35 a 44 años, quienes registraron 82.7 por ciento.

El menor uso de internet se registró en las personas de 55 y más años, con una participación de 42.4 por ciento. Entre 2017 y 2021, la tendencia se mantuvo al alza en todos los grupos de edad y destacó el de 6 a 11 años. Este aumentó su participación en 20.3 puntos porcentuales de 2017 a 2021.

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a internet, según las estimaciones de la encuesta, en 2021, 96.8% de los usuarios de internet se conectaron a través de un teléfono celular inteligente, mientras que en 2020 fue de 96.0%.

Aquellos que lo hicieron por medio de una computadora portátil representaron un 31.8%; disminuyendo respecto de 2020 que tuvo una usabilidad de 33.5%, a través de un televisor con acceso a internet o algún dispositivo conectado a ésta área, fueron de 25.7% en el 2021 y de 22.0% en el 2020, lo que representó una reducción de 3.7%. A través de una computadora de escritorio fue el 16.3% en 2020 y disminuyó a 15.4% en 2021; finalmente, por medio de una consola de videojuegos, un 8.6% en 2020 e incrementó a 6.5% en el 2021.

De igual forma, respecto del tipo de uso de las y los usuarios de internet, las principales actividades en 2021 correspondieron a comunicarse (93.8%), para buscar información (89.9), para acceder a redes sociales (89.8), y en entretenimiento (88.5).

Según la encuesta, se estima que en Michoacán el 66.8% de los hogares cuentan con internet, el 73.2% de su población cuenta con teléfono celular, y los hogares que cuentan con un televisor alcanzan el 93.0%.

Asimismo, el estudio *Hábitos de los Consumidores*⁵ establece que un porcentaje de casi el 60% de la ciudadanía sigue utilizando medios de comunicación no digitales como periódicos, revistas, entre otros.

1. 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

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>

⁵ <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>.

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 dada, 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.

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.

| No. | Medio | Criterios ⁶ | | | | |
|-----|--|------------------------|------------------------------------|---|------------------------|-----------------|
| | | a), d), e) | | b), g) | c), d), h) | f) |
| | | Afinidad temática | Alcance, penetración e interacción | Perspectiva de género y no discriminación | Experiencia previa IEM | Multiplataforma |
| 1 | ABC de Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 2 | Editorial Acueducto, SA de CV | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 3 | El Sol de Morelia y El Sol de Zamora | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 4 | La Página Noticias | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 5 | Metapolítica News | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 6 | Mi Morelia.com | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 7 | Plataforma Canal 6 Media Tv | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 8 | Plataforma Medios Radiofónicos de Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 9 | Plataforma Sistema Michoacano de Radio y Televisión. | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 10 | Plataforma Vox 103.3 | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 11 | Publimetro Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 12 | Quadratin | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 13 | Representantes Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 14 | Aquí y ahora Comunicaciones | Cumple | Cumple | No | Cumple | Sí |
| 15 | Artículo Siete | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 16 | Código Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 17 | Con Lupa | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 18 | Contrapeso.news | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 19 | Crónicas de Michoacán | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 20 | Ecos de la Meseta | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 21 | Ahuizote.com | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 22 | El Diario Visión | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 23 | El Independiente de Zamora | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 24 | Esfera Noticias Analizadas | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 25 | Exeni | Cumple | No | Cumple | Cumple | Sí |
| 26 | IMNoticias | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 27 | Luciérnaga Noticias | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Sí |
| 28 | Periodico 637 | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Si |
| 29 | Plataforma La Z Zacapu | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 30 | Región LC | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 31 | Resonancia Informativa | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 32 | Noventa Grados | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Si |
| 33 | Revista Gráfica Nacional | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 34 | VA Noticias | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |
| 35 | Plataforma Radio Zitácuaro | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No |

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

B) 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 y economía.

De lo anterior, resultan los listados siguientes, mismos que se presentan a modo de propuesta de contratación, en virtud de las ponderaciones y necesidades programáticas referidas:

| Propuesta de medios Regionales | | |
|--------------------------------|---|--|
| Abc de Michoacán | Editorial Acueducto, SA de CV | El Sol de Morelia y El Sol de Zamora |
| La Página Noticias | Metapolítica News | Mi Morelia.com |
| Plataforma Canal 6 Media Tv | Plataforma Medios Radiofónicos de Michoacán | Plataforma Sistema Michoacano de Radio y Televisión. |
| Plataforma Vox 103.3 FM | Publimetro Michoacán | Quadratín |
| Representantes Michoacán | | |

| Propuesta de medios Locales | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Aquí y ahora Comunicaciones | Artículo Siete | Código Michoacán |
| Con lupa | Contrapeso.news | Crónicas de Michoacán |
| Ecos de la Meseta | El Ahuizote | El Diario Visión |
| El Independiente de Zamora | Esfera Noticias Analizadas | Exeni |
| IM Noticias | Luciérnaga Noticias | Plataforma Radio Zitácuaro |
| Periodico 637 | Plataforma La Z Zacapu | Región LC |
| Resonancia Informativa | Noventa Grados | Revista Gráfica Nacional |
| VA Noticias | | |

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 hasta por un periodo de duración que comprenda de septiembre a diciembre de 2022, previendo la eventual facilidad de ampliar el número de medios de comunicación, implementando la contratación de manera mensual alternando mes con mes los espacios que difunden noticias, de tal forma que, al finalizar el año se realicen 4 meses de convenio para cada bloque de medio de comunicación en cada caso.

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.

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 |
|------------|-----------------------|--|
| Regionales | 4 meses | \$6,500.00 (Tres mil quinientos pesos 00/100 M.N.) mensuales |
| Locales | 4 meses | \$4,000.00 (Cinco mil 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 2022.

Lo anterior en virtud de ser los medios que aseguran en mayor medida la consecución de los objetivos planteados en la estrategia

⁷ Que en el particular es la prevista en el Capítulo 3000, partida 3600 (Servicios de comunicación social y publicidad), subpartida especial 36101 que corresponde a la cantidad de \$706,000.00 MXN (Seiscientos mil pesos mexicanos).

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

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, 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 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 PARA LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON COBERTURA REGIONAL CON BASE EN CRITERIOS DE CARÁCTER CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DURANTE EL EJERCICIO 2022.

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 2022.

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

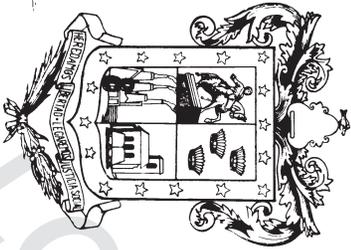
PRIMERO. El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su aprobación.

SEGUNDO. Publíquese 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 en Sesión Ordinaria de la Junta Estatal Ejecutiva del Instituto Electoral de Michoacán el 26 de agosto de 2022 dos mil veintidós, 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, Licenciada Erandi Reyes Pérez Casado; Vinculación y Servicio Profesional Electoral, Licenciado Juan José Moreno Cisneros; por el Consejero Presidente del Instituto, Maestro Ignacio Hurtado Gómez, y por la Secretaria Ejecutiva, Licenciada María de Lourdes Becerra Pérez. **QUIENDA FE.**

MTRO. IGNACIO HURTADO GÓMEZ.- CONSEJERO PRESIDENTE DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN Y PRESIDENTE DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA.- LICDA. MARÍA DE LOURDES BECERRA PÉREZ.- SECRETARIA EJECUTIVA DEL INSTITUTO ELECTORAL DE MICHOACÁN Y SECRETARIA TÉCNICA DE LA JUNTA ESTATAL EJECUTIVA.- MTRA. NORMA GASPAR FLORES.- DIRECTORA EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN, PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS.- LIC. JUAN PEDRO GÓMEZ ARREOLA.- DIRECTOR EJECUTIVO DE ORGANIZACIÓN ELECTORAL.- LICDA. ERANDI REYES PÉREZ CASADO.- DIRECTORA EJECUTIVA DE EDUCACIÓN CÍVICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.- LIC. JUAN JOSÉ MORENO CISNEROS.- DIRECTOR EJECUTIVO DE VINCULACIÓN Y SERVICIO PROFESIONAL ELECTORAL. (Firmados).



COPIA SIN VALOR LEGAL