



Instituto Electoral del Estado

**PROYECTO DE
LINEAMIENTOS PARA
EL MONITOREO DE LAS
P R E C A M P A Ñ A S
ELECTORALES DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS,
EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**





ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
 PRIMERA PARTE DE LOS LINEAMIENTOS DEL OBJETO Y ATRIBUCIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL MONITOREO	
TÍTULO I	
DISPOSICIONES PRELIMINARES	
 CAPÍTULO ÚNICO	
DEL OBJETO DE ESTE LINEAMIENTO	2
 TÍTULO II	
DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJO, CONSEJERO PRESIDENTE, DE LA COMISIÓN, DEL DIRECTOR, DE LA DIRECCIÓN Y DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
 CAPÍTULO I	
DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJO	4
 CAPÍTULO II	
DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJERO PRESIDENTE	5
 CAPÍTULO III	
DE LAS ATRIBUCIONES DE LA COMISIÓN	5
 CAPÍTULO IV	
DE LAS ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR	6
 CAPÍTULO V	
DE LAS ATRIBUCIONES DE LA DIRECCIÓN	6



PROYECTO DE LINEAMIENTOS PARA EL MONITOREO DE LAS
PRECAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS,
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CAPÍTULO VI DE LAS ATRIBUCIONES DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	7
--	---

**SEGUNDA PARTE DE LOS LINEAMIENTOS
DE LA REALIZACIÓN DEL MONITOREO
TÍTULO ÚNICO
DE LAS GENERALIDADES DEL MONITOREO Y DE LOS INFORMES**

CAPÍTULO I GENERALIDADES DEL MONITOREO	8
--	---

CAPÍTULO II DE LOS INFORMES	11
---	----

ARTÍCULO TRANSITORIO	17
----------------------------	----



INTRODUCCIÓN

En las reformas aprobadas por el H. Congreso del Estado al Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla en fecha doce de diciembre de dos mil seis, el legislador consideró necesario regular lo relativo a las precampañas de los partidos políticos, por lo que en el artículo 200 bis del Código en comento se establece que, los partidos políticos debidamente acreditados o registrados ante el Instituto Electoral del Estado, con base en sus estatutos o normatividad interna aplicable, podrán realizar precampañas para elegir a los ciudadanos que presentarán como candidatos a puestos de elección popular ante los Organismos Electorales competentes para su registro.

Asímismo, dentro del dispositivo mencionado en el párrafo que antecede, se establecen los plazos, obligaciones, restricciones y, en general, los parámetros generales bajo los cuales los partidos políticos y, en particular sus precandidatos, podrán realizar dichas precampañas.

De conformidad con lo anterior, el Consejo General del Instituto Electoral del Estado presenta los Lineamientos para el monitoreo de las precampañas electorales de los partidos políticos, en los medios de comunicación.



**PRIMERA PARTE DE LOS LINEAMIENTOS
DEL OBJETO Y ATRIBUCIONES PARA LA
REALIZACIÓN DEL MONITOREO**

**TÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**CAPÍTULO ÚNICO
DEL OBJETO DE ESTE LINEAMIENTO**

ARTÍCULO 1.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer el mecanismo legal por el cual se realice el monitoreo de la propaganda de precampaña de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos en los medios de comunicación durante el periodo de precampañas electorales.

ARTÍCULO 2.- Son fines de los presentes Lineamientos:

I.- Conocer el número y tratamiento que difundan los medios de comunicación, de la propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos, durante el periodo de precampañas electorales; y

II.- Contar con la información generada respecto al monitoreo de la propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos, durante el periodo de precampañas electorales.

ARTÍCULO 3.- Para los efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

I.- Actos de Precampaña.- Todos aquellos que tiene por objeto promover, publicitar o apoyar la aspiración de una persona para ser postulado candidato a un cargo de elección popular;

II.- Aspirante a Candidato o Precandidato.- A los ciudadanos que deciden contender al interior de un determinado partido político o coalición, con el fin de alcanzar su postulación como candidato a un cargo de elección popular;

III.- Código: El Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla;

IV.- Coalición: La coalición registrada ante el Consejo General del Instituto Electoral del Estado;



PROYECTO DE LINEAMIENTOS PARA EL MONITOREO DE LAS
PRECAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS,
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



V.- Comisión: La Comisión Permanente de Prerrogativas, Partidos Políticos, Medios de Comunicación y Topes de Gastos de Campaña del Instituto Electoral del Estado;

VI.- Consejero Presidente: El Consejero Presidente del Consejo General del Instituto Electoral del Estado;

VII.- Consejo: El Consejo General del Instituto Electoral del Estado;

VIII.- Coordinación de Comunicación Social.- La Coordinación de Comunicación Social del Instituto Electoral del Estado;

IX.- Dirección: La Dirección de Prerrogativas, Partidos Políticos y Medios de Comunicación del Instituto Electoral del Estado;

X.- Director: El Director General del Instituto Electoral del Estado;

XI.- Empresa: La empresa con quien se celebre el contrato para la prestación del servicio de monitoreo;

XII.- Instituto: El Instituto Electoral del Estado;

XIII.- Lineamientos: Los Lineamientos para el monitoreo de las precampañas electorales de los partidos políticos, en los medios de comunicación;

XIV.- Medios de comunicación: Los medios de comunicación social, es decir, televisión, radio, prensa, teléfono e internet;

XV.- Monitoreo: El monitoreo de la propaganda de precampaña de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos transmitida en los medios de comunicación durante el periodo de precampañas electorales;

XVI.- Partidos Políticos: Los partidos políticos acreditados o registrados ante el Instituto Electoral del Estado;

XVII.-Precampaña Electoral.- Al conjunto de actividades que de manera previa al registro de candidatos, son llevadas a cabo por ciudadanos que aspiran a ser candidatos para algún cargo de elección popular y dentro de un proceso de selección interna organizado por un partido político con el propósito de ser postulados por éste. Las precampañas forman parte del proceso electoral y se circunscriben a la etapa preparatoria de la elección;

XVIII.- Procesos Internos.- Los procesos internos de los partidos políticos o coaliciones, orientados a seleccionar a sus candidatos que habrán de contender en las elecciones a que se refiere el Código; y

XIX.- Propaganda de Precampaña.- El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones sonoras o de video, proyecciones o expresiones orales o visuales,



impresos, pintas de bardas, sondeos y/o encuestas de opinión que durante la precampaña electoral, producen y difunden los aspirantes a candidatos, simpatizantes o personas que los apoyen, con el propósito de presentar y difundir sus propuestas ante la sociedad y los militantes del partido político por el que aspiran ser postulados.

TÍTULO II DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJO, CONSEJERO PRESIDENTE, DE LA COMISIÓN, DEL DIRECTOR, DE LA DIRECCIÓN Y DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO I DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJO

ARTÍCULO 4.- Son atribuciones del Consejo, las señaladas en el artículo 89 del Código y las demás relacionadas con la materia, así como las siguientes:

- I.- Interpretar los presentes Lineamientos conforme a los criterios gramatical, sistemático y funcional, observando lo dispuesto por el último párrafo del artículo 14 de la Constitución Federal;
- II.- Aprobar los criterios sobre los casos no previstos en los Lineamientos;
- III.- Acordar, en su caso, las recomendaciones que estime pertinentes a los medios de comunicación, así como a los partidos políticos y coaliciones;
- IV.- Conocer, los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios que rinda la empresa;
- V.- Solicitar, en su caso, los informes extraordinarios a la empresa, por conducto del Director;
- VI.- Realizar las observaciones conducentes a los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios del monitoreo que rinda la empresa, por conducto del Director;
- VII.- Acordar las especificaciones que considere necesarias a implementar en el contrato;
- VIII.- Tener a su cargo el resguardo del respaldo del monitoreo;
- IX.- Vigilar el cumplimiento de los Lineamientos;



X.- Proponer reformas a los Lineamientos, a solicitud de cualquiera de sus integrantes; y

XI.- Las demás que señalen las disposiciones legales aplicables y los Lineamientos.

CAPÍTULO II DE LAS ATRIBUCIONES DEL CONSEJERO PRESIDENTE

ARTÍCULO 5.- Son atribuciones del Consejero Presidente, las señaladas en el artículo 91 del Código y las demás relacionadas con la materia, así como las siguientes:

I.- Someter a consideración del Consejo los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios;

II.- Coordinar la distribución de los boletines a los medios de comunicación, que contengan los resultados obtenidos del monitoreo; y

III.- Solicitar a los medios de comunicación, por conducto de la Coordinación de Comunicación Social, el tarifario y horarios disponibles para la transmisión de propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos; y

IV.- Las demás que señalen las disposiciones legales aplicables y los Lineamientos.

CAPÍTULO III DE LAS ATRIBUCIONES DE LA COMISIÓN

ARTÍCULO 6.- Son atribuciones de la Comisión, las señaladas en el artículo 15 fracción III del Reglamento de Comisiones del Instituto y las demás relacionadas con la materia, así como las siguientes:

I.- Solicitar a la Dirección, los informes parciales y final que realice la empresa;

II.- Proponer reformas a los Lineamientos; y



III.- Las demás que señalen las disposiciones legales aplicables y los Lineamientos.

CAPÍTULO IV DE LAS ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR

ARTÍCULO 7.- Son atribuciones del Director, las señaladas en el artículo 98 del Código y las demás relacionadas con la materia, así como las siguientes:

I.- Solicitar a la empresa, por conducto de la Dirección, los informes parciales y final del monitoreo realizado;

II.- Solicitar a la empresa, por conducto de la Dirección, los informes extraordinarios que en su caso determine el Consejo;

III.- Remitir al Consejo, los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios que rinda la empresa;

IV.- Coordinar la difusión de los resultados obtenidos del monitoreo en la página web del Organismo;

V.- Solicitar a la empresa, por conducto de la Dirección, el respaldo del monitoreo;

VI.- Remitir al Consejo, el respaldo del monitoreo;

VII.- Comunicar a la empresa, por conducto de la Dirección, las observaciones realizadas por el Consejo a los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios; y

VIII.- Las demás que señalen las disposiciones legales aplicables y los Lineamientos.

CAPÍTULO V DE LAS ATRIBUCIONES DE LA DIRECCIÓN

ARTÍCULO 8.- Son atribuciones de la Dirección, las señaladas en el artículo 105 del Código y las demás relacionadas con la materia, así como las siguientes:



PROYECTO DE LINEAMIENTOS PARA EL MONITOREO DE LAS
PRECAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS,
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



- I.- Requerir a la empresa, los informes parciales y final del monitoreo realizado;
- II.- Requerir a la empresa, los informes extraordinarios que en su caso estime el Consejo;
- III.- Remitir al Director los informes parciales, final y, en su caso, extraordinarios, que rinda la empresa;
- IV.- Remitir al Director el respaldo del monitoreo;
- V.- Proponer al Consejo, por conducto del Director, reformas a los Lineamientos;
- VI.- Aclarar las interrogantes que se presenten, respecto al contenido y alcances de los presentes Lineamientos; y
- VII.- Las demás que señalen las disposiciones legales aplicables y los Lineamientos.

CAPÍTULO VI DE LAS ATRIBUCIONES DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 9.- Para efectos de la realización del monitoreo, la Coordinación de Comunicación Social tendrá las siguientes atribuciones:

- I.- Presentar al Consejo General la propuesta de los municipios, medios de comunicación y horarios en que se efectuará el monitoreo;
- II.- Solicitar a los medios de comunicación, el tarifario y horarios disponibles para la transmisión de propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos;
- III.- Difundir los resultados obtenidos del monitoreo, mediante la distribución de boletines a los medios de comunicación; y
- IV.- Las demás que señalen las disposiciones aplicables y los Lineamientos.



**SEGUNDA PARTE DE LOS LINEAMIENTOS
DE LA REALIZACIÓN DEL MONITOREO**

TÍTULO ÚNICO

DE LAS GENERALIDADES DEL MONITOREO Y DE LOS INFORMES

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL MONITOREO

ARTÍCULO 10.- Tomando en consideración las propuestas realizadas por la Coordinación de Comunicación Social, así como aquellas que, en su caso, realicen las demás áreas del Instituto que participen en la realización del monitoreo, el Consejo acordará lo siguiente:

- I.- Los municipios del Estado en los que se efectuará el monitoreo, entre los que se incluirá invariablemente al municipio de Puebla;
- II.- Los medios de comunicación a monitorear;
- III.- El periodo durante el cual se realizará el monitoreo;
- IV.- El horario a efectuar el monitoreo en los medios de comunicación;
- V.- Los formatos y número de copias en que se realizará el respaldo del monitoreo por parte de la empresa, de acuerdo a lo establecido en el artículo 19 de los Lineamientos; y
- VI.- En su caso aquellas que considere pertinentes para el monitoreo.

ARTÍCULO 11.- Son sujetos de monitoreo los partidos políticos y coaliciones, así como sus precandidatos.

ARTÍCULO 12.- Para efectos del monitoreo, la coalición se entenderá como un solo ente de monitoreo y la contabilización se hará como si se tratara de un solo instituto político.

ARTÍCULO 13.- La empresa realizará el monitoreo diario de la propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos en los municipios, medios de comunicación y horarios, que para tal efecto se determinen en el Contrato, con base en lo acordado por el Consejo.



ARTÍCULO 14.- Serán objeto de monitoreo, los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante las precampañas producen y difunden los partidos políticos y coaliciones, así como sus precandidatos, de acuerdo a lo siguiente:

I.- La propaganda de precampaña que los partidos políticos y coaliciones, así como sus precandidatos y simpatizantes, difundida en los medios de comunicación;

II.- La información vertida por partidos políticos y coaliciones, así como por sus precandidatos, dirigentes, funcionarios, militantes y simpatizantes partidistas que emitan declaraciones en tal carácter;

III.- Las noticias generadas por funcionarios públicos municipales, estatales o federales de cualquier partido político, únicamente cuando el actor directo emita una declaración en calidad de miembro de cualquier partido político o coalición en el ámbito local y sobre un tema de interés partidista local;

IV.- La información de tipo editorial vertida en columnas políticas o editoriales de los periódicos, así como los diversos géneros periodístico mediante los cuales se puede manejar la información: entrevista, reportaje, crónica, análisis o ensayo; y

V.- Las fotografías y caricaturas que hagan referencia directa a los partidos políticos y coaliciones, así como a sus precandidatos.

ARTÍCULO 15.- En el caso de notas compartidas, donde aparezcan declaraciones de dos o más partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos sobre un tema, la contabilización se hará para todos los que participen en la nota, siempre y cuando éstos aparezcan tanto en el encabezado de la nota como en el cuerpo de la misma.

ARTÍCULO 16.- La información de carácter nacional de los partidos políticos será susceptible de monitoreo cuando refiera propaganda de precampaña de partidos políticos y coaliciones, así como de los precandidatos, que contiendan en sus procesos internos.

De igual forma, la empresa realizará el monitoreo de los promocionales genéricos de los partidos políticos y coaliciones aunque que no se publicite ningún precandidato, pero sí a un partido político o coalición de manera general.

ARTÍCULO 17.- La empresa realizará el monitoreo por cada tipo de precampaña, de acuerdo a la siguiente clasificación:



I.- A Diputados para el Congreso: en caso que se refiera a propaganda de precampañas únicamente respecto a los aspirantes a candidato a ese cargo, por ambos principios;

II.- A Miembros de Ayuntamientos: en caso que se refiera a propaganda de precampañas únicamente respecto a los aspirantes a candidato a ese cargo; y

III.- Campaña Mixta: en caso que se refiera a propaganda de precampañas conjuntamente dos o más precandidatos a los cargos mencionados en las fracciones que anteceden.

Además de lo anterior, la empresa realizará el monitoreo de los promocionales genéricos que refiere el artículo 16 de los Lineamientos.

ARTÍCULO 18.- La empresa, informará al Instituto el nombre de la persona que servirá de enlace estando permanentemente en contacto con la Dirección y la Coordinación de Comunicación Social en cualquier momento durante la instrumentación del monitoreo, a fin de aclarar dudas sobre la ejecución del mismo y resolver las situaciones y/o casos no previstos que pudieran llegar a presentarse.

En todo caso, la empresa será responsable por los actos realizados por la persona designada como enlace.

ARTÍCULO 19.- La empresa proporcionará al Instituto el respaldo del monitoreo que será propiedad del Organismo, a su vez la empresa contará con su propio respaldo.

ARTÍCULO 20.- Los resultados que se obtengan del monitoreo se considerarán propiedad del Instituto, cualquier uso inadecuado y/o no autorizado por el mismo, será sancionado de acuerdo a lo que establece la Normatividad correspondiente.

ARTÍCULO 21.- El Instituto difundirá los resultados obtenidos del monitoreo mediante la distribución de boletines a los medios de comunicación.

De igual forma, dicha información será difundida en la página web del Instituto.

ARTÍCULO 22.- Los costos que se generen por la realización del monitoreo serán sufragados por el Instituto de acuerdo a los principios de austeridad y racionalidad de los recursos.



ARTÍCULO 23.- El Consejo, por conducto de su Consejero Presidente, solicitará a los medios de comunicación envíen el tarifario y los horarios disponibles para la transmisión de propaganda de precampañas de los partidos políticos y coaliciones, así como de sus precandidatos, a fin de informar lo conducente a los institutos políticos acreditados o registrados ante este Organismo.

CAPÍTULO II DE LOS INFORMES

ARTÍCULO 24.- La empresa remitirá semanalmente a la Dirección, una vez iniciada la etapa de monitoreo de precampañas, los informes parciales del monitoreo, los cuales deberán contener invariablemente los datos señalados en el artículo 28 de los Lineamientos.

ARTÍCULO 25.- La empresa remitirá a la Dirección, el informe final del monitoreo dentro de los treinta días siguientes a aquel en que concluya el periodo de monitoreo acordado por el Consejo, el cual contendrá un concentrado de los datos de todos los informes parciales que rinda la empresa.

ARTÍCULO 26.- La empresa remitirá a la Dirección, los informes extraordinarios del monitoreo que en su caso solicite el Consejo, dentro de los dos días siguientes a la notificación del requerimiento.

ARTÍCULO 27.- Los informes parciales, final y en su caso, extraordinarios que rinda la empresa, se entregarán de manera impresa y en formato de disco compacto (CD).

ARTÍCULO 28.- En caso que los medios de comunicación que acuerde el Consejo para la realización del monitoreo, sea en televisión, radio y/o prensa escrita, los informes que rinda la empresa deberán presentarse atendiendo a cada uno de dichos medios, conforme a lo siguiente:



I.- INFORMES DEL MONITOREO EN TELEVISIÓN:

- a) Número consecutivo: se otorgará un número consecutivo a cada promocional de acuerdo con el orden cronológico de aparición de los promocionales transmitidos por cada partido político o coalición, así como por sus precandidatos;
- b) Fecha: se registrará la fecha de transmisión del promocional, en año, mes y día;
- c) Hora: se deberá registrar la hora de inicio de transmisión del promocional, en horas minutos y segundos;
- d) Canal de televisión en el que se transmitió el promocional: se especificarán las siglas y el canal en que se transmitió cada uno;
- e) Municipio en que se realizó el monitoreo;
- f) Grupo televisivo: empresa concesionaria o permisionaria a la que pertenece el canal de televisión que emitió el promocional;
- g) Tipo de promocional: se registrará el tipo de promocional, ya sea promocional regular, publicidad virtual, superposición con audio o sin audio, exposición del logo en estudio, menciones, patrocinio de programas o eventos, programas electorales;
- h) Tipo de precampaña que publicita: se registrará el cargo de elección popular que motiva la precampaña, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 17 de los Lineamientos;
- i) Nombre(s) del(los) precandidato(s);
- j) Partido político o coalición: denominación del partido político o coalición sobre el que trata la transmisión;
- k) Versión de cada promocional: se identificará plenamente la versión de cada uno de los promocionales transmitidos, con base en los criterios de clasificación de la empresa;
- l) Duración: se registrará la duración del promocional en formato de celda de horas, minutos y segundos (00:00:00);
- m) Programa: se registrará el nombre del programa en que se transmitió el promocional. Si llegara a transmitirse entre dos programas, se anotará el nombre del programa inmediato anterior e inmediato posterior a la emisión del mensaje;



n) Inversión: se registrará la inversión estimada de conformidad con las tarifas publicadas de acuerdo con el horario en que se haya transmitido el promocional y el medio de que se trate; y

o) Total de spots transmitidos: sumatoria de spots transmitidos, incluyendo un concentrado por cada canal en que se realice el monitoreo.

II.- INFORMES DEL MONITOREO DE RADIO:

a) Número consecutivo: se otorgará un número consecutivo a cada promocional de acuerdo con el orden cronológico de aparición de los promocionales transmitidos por cada partido político o coalición, así como por sus precandidatos;

b) Fecha: se registrará la fecha de transmisión del promocional, en año, mes y día;

c) Hora: se deberá registrar la hora de inicio de transmisión del promocional, en horas minutos y segundos;

d) Estación de radio en la que se transmitió el promocional: se especificará el nombre, la banda, las siglas y la frecuencia de la estación en que se transmitió el promocional;

e) Municipio en que se realizó el monitoreo;

f) Grupo radiofónico: la empresa a la que pertenece la estación de radio que emitió el promocional;

g) Tipo de promocional: se registrará el tipo de promocional, ya sea promocional regular y programas electorales;

h) Tipo de preprecampaña que publicita: se registrará el cargo de elección popular que motiva la precampaña, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 17 de los Lineamientos;

i) Nombre(s) del(los) precandidato(s);

j) Partido político o coalición: denominación del partido político o coalición sobre el que trata la transmisión;

k) Versión de cada promocional: se identificará plenamente la versión de cada uno de los promocionales transmitidos, con base en los criterios de clasificación de la empresa;

l) Duración: se registrará la duración del promocional en formato de celda de horas, minutos y segundos (00:00:00);



m) Inversión: se registrará la inversión estimada de conformidad con las tarifas publicadas de acuerdo con el horario en que se haya transmitido el promocional y el medio de que se trate; y

n) Total de spots transmitidos: sumatoria de spots transmitidos, incluyendo un concentrado por cada estación en que se realice el monitoreo.

III.- INFORMES DEL MONITOREO EN NOTICIEROS EN TELEVISIÓN Y RADIO:

- a) Noticiero: nombre del programa noticioso en el que se realiza el monitoreo;
- b) Periodo: se registrará el periodo que se registra;
- c) Municipio en que se realizó el monitoreo;
- d) Canal o emisora: nombre del canal o emisora donde se transmitió la noticia;
- e) Frecuencia: frecuencia de la emisora;
- f) Siglas: siglas del canal o emisora donde se transmitió la noticia;
- g) Fecha: se registrará la fecha de transmisión de la noticia en día, mes y año;
- h) Hora: se registrará la hora de inicio de transmisión de la noticia, en horas minutos y segundos;
- i) Duración: se registrará la duración de la noticia, en horas, minutos y segundos;
- j) Nombre(s) del(los) precandidato(s);
- k) Partido político o coalición: denominación del partido político o coalición sobre el que trata la nota;
- l) Tema: se presentará una breve descripción del tema o nombre de la noticia;
- m) Número consecutivo: se otorgará un número consecutivo a cada espacio de acuerdo con el orden cronológico de aparición de los espacios transmitidos para cada partido político o coalición, así como para sus precandidatos;
- n) Grupo televisivo o radiofónico: la empresa a la que pertenece el canal de televisión o emisora que emitió el promocional;
- o) Género periodístico: se dará a conocer el género periodístico utilizado en la presentación de la información: nota informativa, entrevista, debate, reportaje y análisis;



- p) Valoración de la información: se diferenciará entre la presentación de un hecho sin que éste sea valorado o calificado de manera personal por el reportero y la presentación de la información con algún tipo de valoración o calificación hacia algún precandidato, partido político o coalición;
- q) Voz e imagen: presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del precandidato o dirigente de que se trate (televisión);
- r) Cita y voz: presentación de la noticia por el conductor con o sin reportero, pero con la voz del precandidato o dirigente del partido político o coalición (radio);
- s) Cita e imagen: presentación o no del conductor, pero con la cobertura del reportero y con la imagen del precandidato o dirigente pero sin su audio (televisión);
- t) Cita y audio: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero con la voz del precandidato o dirigente del partido político o coalición (radio);
- u) Solo voz: entrevistas en vivo del precandidato o dirigente (radio) o por vía telefónica;
- v) Sólo imagen: reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo, de archivo, fija o en vivo (televisión);
- w) Solo cita: únicamente lectura de las notas del precandidato, partido político o coalición por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo;
- x) Tipo de precampaña que publicita: se registrará el cargo de elección que motiva la precampaña que publicita dicho promocional, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 17 de los Lineamientos; e
- y) Inversión: en su caso, se registrará la inversión estimada de conformidad con las tarifas publicadas de acuerdo con el horario en que se haya transmitido la noticia, duración de la misma y el medio de que se trate.

IV.- INFORMES DEL MONITOREO EN PRENSA ESCRITA:

- a) Grupo editorial en donde se publica el promocional;
- b) Tipo de promocional publicado: sean promocionales regulares o inserciones pagadas por independientes;
- c) Nombre del periódico;
- d) Municipio en que se realizó el monitoreo;
- e) Fecha de publicación de la nota periodística;



- f) **Página:** número de página en donde se encuentre el espacio, nota artículo de opinión, columna o inserción pagada;
- g) **Sección:** descripción del nombre de la sección en que se publica el anuncio;
- h) **Género periodístico:** se dará a conocer el género periodístico utilizado en la publicación: nota informativa, columna, artículo de opinión y reportaje;
- i) **Fotografía:** se indicará si el espacio, nota o inserción pagada contiene o no fotografía;
- j) **Medida:** espacio de ocupación de la nota (columna por centímetro);
- k) **Fecha:** campo el cual indica la fecha de publicación del espacio, nota, artículo de opinión, columna o inserción pagada representado en día, mes y año;
- l) **Número de notas publicadas,** de cada partido político o coalición y de sus precandidatos;
- m) **Tipo de precampaña que publicita:** se registrará el cargo de elección popular que motiva la precampaña que publicita dicho promocional, de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 17 de los Lineamientos;
- n) **Nombre del precandidato,** partido político o coalición; y
- o) **Inversión:** se registrará la inversión estimada de conformidad con las tarifas publicadas por los distintos grupos editoriales.

ARTÍCULO 29.- La empresa deberá conservar en su poder el software que contenga las pautas publicitarias de propaganda de precampaña, los respaldos de todas las grabaciones y de la información que se origine por el monitoreo de manera integral hasta que la elección ordinaria se haya llevado a efecto o bien las resoluciones que, en su caso, se pronuncien en última instancia.

ARTÍCULO 30.- La empresa pondrá a disposición del Instituto, la consulta de información y reportes detallados y totalizados por:

- I.- Medio;
- II.- Canal o estación;
- III.- Grupo televisivo o radiofónico;
- IV.- Periodo;
- V.- Tipo de promocional;
- VI.- Partido político o coalición;



PROYECTO DE LINEAMIENTOS PARA EL MONITOREO DE LAS
PRECAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS,
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



- VII.- Precandidato;
- VIII.- Tipo de precampaña;
- IX.- Versión; y
- X.- Programas.

ARTÍCULO TRANSITORIO

ÚNICO.- Los presentes Lineamientos para el monitoreo de las precampañas electorales de los partidos políticos, en los medios de comunicación, entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consejo General del Instituto Electoral del Estado.