



INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

**Políticas de Comunicación
Social del Instituto Electoral
del Estado
2012-2013**

Políticas de Comunicación Social
Coordinación de Comunicación Social

A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping loops and lines.



INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO	3
ANTECEDENTES DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	4
ANTECEDENTES DE LA COMISIÓN PERMANENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL	6
PRINCIPIOS A SEGUIR EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	7
LA RELACIÓN DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	9
LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO	9
PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	13
MARCO REFERENCIAL PARA LA EMISIÓN DE CRITERIOS PARA LA ACLARACIÓN DE NOTAS MEDIÁTICAS Y PERIODÍSTICAS DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO	14
POLÍTICAS	18
CONCLUSIONES	28



I. INTRODUCCIÓN

El establecimiento de las políticas de comunicación social es una facultad exclusiva cuyo planteamiento corresponde a la Secretaría Ejecutiva del Organismo. La Coordinación de Comunicación Social, como Unidad Administrativa dependiente de la citada área directiva, en coadyuvancia con la Comisión Permanente de Comunicación Social, tiene como una de sus principales actividades, el proponer y ejecutar las políticas de comunicación.

A partir de la misión, visión, valores y objetivos del Organismo Electoral, a través del presente documento, se plantean las principales políticas de comunicación que deben atender los Consejeros Electorales, Directivos y demás personal del Instituto Electoral del Estado, que por motivo de sus funciones, pudieran estar en contacto con los medios de comunicación masiva, o en su caso participen de las actividades de difusión de los trabajos de este órgano público.

La tarea de ejecución de las políticas de comunicación social es una actividad proactiva cuya iniciativa corresponde a las distintas Unidades Técnicas y Administrativas del Instituto, y cuya implementación corresponde a la Coordinación de Comunicación Social. En otras palabras, las distintas Unidades proporcionan la materia de difusión (el "qué" difundir) y la Coordinación es la encargada de proponer y desarrollar (el "cómo", el "cuándo" y el "dónde" difundir) la estrategia comunicativa para cada caso en concreto.

De igual forma, y como complemento de las estrategias de difusión externa de las actividades del Organismo, se proponen mediante este instrumento, las principales líneas a seguir en la comunicación interna y externa del Órgano Electoral, en el manejo de crisis, así como la propuesta de lineamientos para la aclaración de notas mediáticas o periodísticas del Instituto Electoral del Estado.



JUSTIFICACIÓN

El presente documento parte del principio de que las organizaciones deben contar con una serie de lineamientos o normas que rijan las acciones a realizar en los distintos casos que se presentan por las actividades propias de la Institución, y mayormente, por tratarse de un organismo público que debe trabajar en beneficio de los ciudadanos e informarles sobre qué está haciendo y cómo lo está llevando a cabo.

Además, al tratarse de una Institución que mantiene un contacto permanente con los medios masivos de comunicación, resulta no sólo necesario sino imperativo contar con una Política de Comunicación Social para que todos los integrantes del Instituto Electoral del Estado la conozcan y trabajen para conseguir los objetivos institucionales.



II. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

El Instituto Electoral del Estado es un organismo público, permanente, autónomo, e independiente, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tiene encomendada la función estatal de organizar las elecciones para Diputados Locales, Ayuntamientos y Gobernador del Estado.

El Instituto Electoral del Estado tiene como misión, el contribuir a dar respuesta a la exigencia de la sociedad de fortalecerse democráticamente, con una actuación transparente e incluyente, promoviendo la educación cívica, y respetando su legítima voluntad expresada en las diferentes formas de elección.

Además, su visión es ser un instituto independiente y confiable; que disponga de recursos humanos y materiales óptimos, con un equipo de trabajo participativo, propositivo y comprometido, junto con el Consejo General y demás órganos electorales, en el cumplimiento de su Misión; que actúe con probidad, eficiencia y eficacia, que impulse una mayor participación democrática de la sociedad y que ésta legitime su actuación.

Los principales valores promovidos por el Instituto son la legalidad, la legitimidad, independencia, imparcialidad, eficacia, confiabilidad, profesionalismo y eficiencia.

En materia de comunicación social, el objetivo del área encargada de la materia en el Instituto, es decir de la Coordinación de Comunicación Social, se centra en fortalecer la presencia del Organismo ante la Ciudadanía y entidades de interés público y privado, así como establecer canales de comunicación interna y externa, principalmente a través de la realización de las siguientes actividades:

- Elaborar y aplicar el programa de Imagen Institucional del Instituto Electoral del Estado en los medios de comunicación, así como las Políticas de Comunicación Social Internas y Externas, con el objeto de identificar la presencia del Instituto y consolidar su credibilidad frente a la sociedad.
- Desarrollar el plan de comunicación interna a través de la elaboración y difusión de documentos informativos.
- Establecer la Agenda Programática Institucional en conjunto con las Unidades Técnicas y Administrativas, con el propósito de cubrir, promover y difundir los eventos del Organismo.



- Coadyuvar con el Consejo General y las Unidades Técnicas y Administrativas en la publicación de convocatorias, acuerdos e invitaciones del Instituto, con el objeto de permear el interés en las actividades que se realizan para promover la cultura democrática.
- Generar un archivo histórico referente a la información que se genera del Órgano Electoral. Una vez que dicha información se convierte en información histórica, debe de ser entregada por la Coordinación de Comunicación Social al Centro de Información y Documentación Electoral de la Secretaría Ejecutiva del Instituto.
- Generar y mantener actualizado el Catálogo de Medios de Comunicación nacional, local y regional con impacto en la entidad.
- Promover la participación ciudadana en los Procesos Electorales locales organizados por el Instituto, por medio de la publicación y difusión de convocatorias e invitaciones aprobadas por el Consejo General.

III. ANTECEDENTES

3.1 Antecedentes de la Coordinación de Comunicación Social

El origen de la Coordinación de Comunicación Social se remonta al año 1998, en la extinta Comisión Estatal Electoral. Según el Reglamento Interno de dicha Comisión, la Coordinación de Comunicación Social contaba con las siguientes atribuciones:

- Coordinar el contacto institucional del Organismo con los medios de comunicación.
- Elaborar la Síntesis informativa diaria y boletines de prensa.
- Proponer y coordinar la campaña de difusión del voto y promoción de la participación ciudadana en la organización de los procesos electorales.
- Asesorar a la Comisión Estatal Electoral, a las Comisiones Distritales y Comités Municipales Electorales en materia de comunicación social para el desarrollo de las tareas institucionales.
- Las demás que le fueran conferidas por el Secretario Técnico o el Presidente, en ejecución de los acuerdos tomados por el pleno.



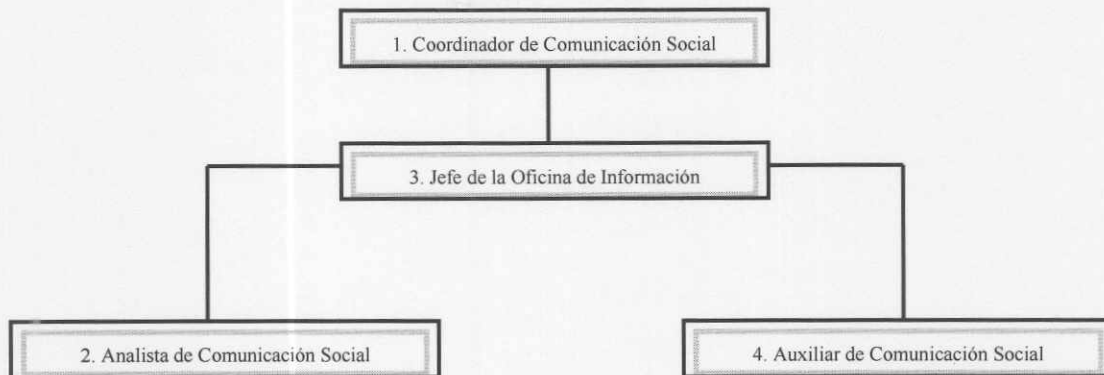
No fue sino hasta la reforma electoral local del año 2003, cuando se estableció en el Código de Instituciones y Procesos Electorales del Estado de Puebla, las atribuciones del Órgano en materia de Comunicación Social, especificando en las fracciones XXV, XXVI, XXVII y XXVIII del artículo 91 del Código que las siguientes facultades serían ejercidas por el Consejero Presidente:

- Planear y ejecutar la política de Comunicación Social.
- Elaborar el proyecto del diseño de la imagen institucional del Instituto y proponerlo al Consejo General para su aprobación.
- Instaurar los mecanismos para el contacto institucional del organismo con los medios de comunicación.
- Exponer, implementar y ejecutar la campaña de difusión del voto y promoción de la participación.

Con dicha fundamentación, desde el citado año 2003 hasta el presente año 2012, y en específico durante los Procesos Electorales de los años 2004, 2007, y 2009-2010, y sus respectivas Elecciones Extraordinarias, la Coordinación de Comunicación Social se avocó a ejecutar, según se lo instruyera el Consejero Presidente, las metas y actividades aprobadas por el Consejo General en los respectivos Programas Operativos Anuales.

Posteriormente, el día 28 de junio de 2012, se derogaron las citadas atribuciones del Consejero Presidente, para ser trasladadas de forma textual al artículo 93 del Código Electoral, por lo que dichas atribuciones ahora corresponden a la figura del Secretario Ejecutivo, lo que implica una readscripción de la Coordinación de Comunicación Social a la referida Secretaría Ejecutiva del Órgano Electoral.

El Organigrama operativo de la Coordinación de Comunicación Social se integra de la siguiente forma:



Todos los puestos son de carácter Administrativo Permanente.

Cabe señalar que durante los Procesos Electorales se contrata personal eventual (esencialmente Analistas y Auxiliares de Comunicación Social) cuyo número es determinado por el Consejo General al momento de aprobar el Presupuesto de la Coordinación para el ejercicio que corresponda.

3.2 Antecedentes de la Comisión Permanente de Comunicación Social.

Con fecha trece de noviembre de dos mil seis se aprobó el acuerdo CG/AC-010/06 para la creación de la Comisión Permanente de Comunicación Social, con el objeto de supervisar, vigilar y coadyuvar en las actividades que desarrolla la Coordinación de Comunicación Social, así como garantizar que el Instituto tenga una adecuada política de comunicación social que permita desarrollar de manera adecuada la función estatal que le fue conferida.

La integración de la Comisión Permanente de Comunicación Social, desde el trece de noviembre del año dos mil seis hasta el día diecisiete de mayo del año dos mil doce fue de la siguiente forma:

Dra. Alicia Olga Lazcano Ponce	Consejera Electoral Presidente
Lic. Miguel David Jiménez López	Consejero Electoral Secretario
Dr. Fidencio Aguilar Víquez	Consejero Electoral Integrante

Asimismo, tras la designación del Lic. Miguel David Jiménez López como Secretario Ejecutivo del Organismo Electoral, mediante el Acuerdo CG/AC-012/12 se reintegró la Comisión Permanente de Comunicación Social de la siguiente forma:

Dra. Alicia Olga Lazcano Ponce	Consejera Electoral Presidente
Dr. Fidencio Aguilar Víquez	Consejero Electoral Secretario
Lic. José Joel Paredes Olguín	Consejero Electoral Integrante



A partir de la instalación del Consejo General para el periodo 2012-2019, dicha Comisión quedó conformada así:

Lic. Alejandra Guadalupe Esquitín Lastiri	Consejera Electoral Presidente
Dra. Alicia Olga Lazcano Ponce	Consejera Electoral Secretaria
Mtro. José Gustavo Garmendia Domínguez	Consejero Electoral Integrante

Desde la instauración de esta Comisión, la Coordinación de Comunicación Social mensualmente reporta cada uno de sus trabajos y los avances en el cumplimiento de las actividades previstas en su Programa de Trabajo Anual.

IV. PRINCIPIOS A SEGUIR EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El Instituto Electoral del Estado reconoce y fomenta la observancia de los derechos político-electorales de las personas: votar, ser votados y afiliarse libremente; así como de otros derechos fundamentales que sirven de conducto para ejercerlos, como son los siguientes:

- El derecho de acceso a la información.
- El derecho de libertad de expresión.
- El derecho de petición.
- El derecho de asociación pacífica en temas políticos.
- La rendición de cuentas.

Derivado de lo anterior, resulta necesario establecer cierto número de principios en materia de comunicación social que fortalezcan el ejercicio de los derechos de las personas ante el Instituto, y que diferencien al Instituto de otras organizaciones, atendiendo líneas comunicativas que respondan esencialmente a las siguientes preguntas:

¿Qué es el Instituto Electoral del Estado?

¿Qué hace el Instituto Electoral del Estado?

¿Cómo lo hace el Instituto Electoral del Estado?

¿Hacia donde dirige sus acciones el Instituto Electoral del Estado?



Las estrategias que resuelvan dichas interrogantes deberán, en todo caso, atender a los siguientes principios:

- Atender el fortalecimiento de la imagen institucional, que debe tener como objetivo la cercanía y utilidad del Instituto a la sociedad. Con la finalidad de que la imagen institucional no se vea dañada, los miembros del Instituto deben tener como objetivo último el mejorar la calidad de atención de sus tareas dentro del Instituto y abstenerse de realizar acciones poco cautelosas que atenten contra el concepto de servicio a la sociedad, propio del Organismo. El fortalecimiento de la imagen institucional debe contribuir a elevar la confianza que la sociedad tiene en el Organismo.
- Se debe impulsar la claridad en la información, combatiendo el silencio informativo institucional que solamente fomenta el desencuentro con la ciudadanía, para dar paso a la búsqueda de la comprensión mutua y el diálogo, promoviendo la comunicación proactiva (comunicar antes de que surja la necesidad de preguntar por parte de la sociedad), y la promoción de la imagen institucional positiva, a través de medios de comunicación tradicionales y de vanguardia.
- Los integrantes del Organismo deben promover una apertura de espacios para el encuentro comunicacional con la sociedad y los medios de comunicación, con la finalidad de estimular el diálogo social, en un ámbito de reciprocidad en el señalamiento de comportamientos y actitudes.
- También debe considerarse que la información que genere el instituto debe de ser siempre profesional, experta y especializada, por lo que los integrantes del Órgano deben de abstenerse de declarar sobre temas que no son de su competencia, y canalizar las acciones comunicativas exclusivamente con la persona o grupo de personas capacitadas para expresar la información en los términos adecuados.

Estos principios deben de ser aplicados por los Consejeros Electorales, los Funcionarios Electorales y los trabajadores que por su encargo tengan participación en la difusión de las actividades del Organismo.



V. LA RELACIÓN DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva contribuyen en mayor medida a que la población se encuentre informada de las acciones que realizan los órganos públicos. Con base en esta información, las personas toman decisiones en su vida cotidiana y se forman una opinión.

Igualmente, los medios de comunicación masiva cuentan con la responsabilidad social de informar; sin embargo también se debe reconocer que, en su gran mayoría, son empresas mercantiles cuyo principal negocio es vender contenidos visuales (medios impresos), contenidos auditivos o audiovisuales en tiempos del radio-espectro (radio y televisión) o en su caso contenido multimedia (Internet).

En este contexto, el Instituto Electoral del Estado ha sido históricamente generador tanto de noticias de interés público, como de contenidos e inserciones pagadas de contenidos que deben difundirse por disposición normativa.

VI. LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

De acuerdo con los investigadores y especialistas, las estrategias a seguir en la comunicación externa deben considerar, en todo momento, la construcción de preconceptos y estereotipos persistentes y coherentes que atiendan a una forma determinada.

Con esta motivación, la Coordinación de Comunicación Social ha seleccionado distintas formas estratégicas de comunicar la información que genera el Instituto Electoral del Estado a los medios de comunicación masiva, que son a saber las siguientes:

- Acercamiento con representantes de los medios de comunicación, ya sea a iniciativa de dichos representantes o por iniciativa propia del Organismo. En múltiples ocasiones, los medios de comunicación acreditados ante el Instituto Electoral del Estado, solicitan acercamientos con funcionarios del Organismo para realizar entrevistas de diversos temas de coyuntura.
- Convocatoria de medios de comunicación a sesiones, eventos y conferencias de prensa. La convocatoria a sesiones y eventos se realiza



con la finalidad de que los representantes de los medios de comunicación social atestigüen de primera mano los trabajos del Organismo. Asimismo, la convocatoria a conferencias de prensa se presenta sobre todo dentro de los procesos electorales, cuando dichas conferencias se organizan con la finalidad de dar a conocer datos precisos del avance de los trabajos del Organismo.

- Emisión de boletines informativos. Los Boletines de Prensa son uno de los medios más utilizados para comunicar las actividades del Instituto. Dichos documentos se emiten en mayor medida derivado de los acuerdos tomados por el Consejo General, realizando una síntesis informativa de las decisiones tomadas por el Órgano Máximo de Dirección del Organismo.
- Generación de espacios en medios de comunicación. Dichos espacios pueden generarse de diversas formas: Mediante invitación de los medios de comunicación hacia el Instituto para acceder a un espacio de difusión de forma gratuita y con fines meramente informativos. A través de la realización de órdenes de inserción en los medios de comunicación impresos e Internet, previa solicitud de un área u órgano central del Instituto, así como de la disponibilidad presupuestal correspondiente (partida 3601). Y mediante la utilización de los tiempos oficiales gratuitos de radio y televisión que otorga la ley a esta autoridad electoral local que son administrados por el Instituto Federal Electoral.

Con base en lo anterior, La Coordinación de Comunicación Social lleva a cabo las siguientes actividades ordinarias:

- a) Propone al Secretario Ejecutivo y a la Comisión Permanente de Comunicación Social la estrategia de comunicación social necesaria para difundir las actividades y funciones que desarrolla el Instituto.
- b) Una vez aprobada, establece la estrategia informativa del Instituto y vigila su cumplimiento.
- c) Difunde las campañas institucionales de publicidad en medios impresos y gestiona su transmisión en medios electrónicos mediante el uso de tiempos oficiales, a fin de apoyar permanentemente las campañas de convocatorias, educación cívica, promoción del voto y credencialización; y en general lo relativo al proceso electoral.
- d) Mantiene informado al Consejo General y al personal directivo del Instituto sobre la información que generan los diferentes medios de comunicación, impresos y electrónicos en relación a las actividades y funciones que desarrolla el Instituto.



- e) Mantiene una comunicación constante y directa con los representantes de los medios de comunicación masiva.
- f) Planea, programa, dirige y supervisa los mecanismos que permiten un permanente flujo de información y atención a los periodistas, y líderes de opinión en los ámbitos público, privado y académico. Para ello, da a conocer las actividades permanentes del Instituto y de los procesos electorales a los medios de comunicación. Para este fin, se utilizan boletines de prensa, entrevistas y conferencias de prensa, primordialmente.
- g) Genera, con previa autorización, la publicación de los contenidos informativos institucionales.
- h) Coordina, junto con las autoridades del Instituto, las ruedas de prensa, conferencias, foros y entrevistas necesarias para la difusión de las actividades institucionales.
- i) Da seguimiento al cumplimiento al programa operativo anual de Comunicación Social.
- j) Elabora y lleva a cabo la tarea de contratación de espacios o inserciones en los medios de comunicación, de las diversas campañas de difusión que realicen las Direcciones y Unidades. De esta manera, coordina la elaboración del plan de medios impresos y de e Internet; tramitar en los medios impresos la publicación de las campañas de publicidad y los mensajes institucionales; gestiona ante el IFE la distribución de tiempos oficiales.
- k) Informa al Consejo General el avance de la ejecución del programa de trabajo y acuerda con el Secretario Ejecutivo los asuntos de su competencia.
- l) Identifica y establece los vínculos necesarios con instituciones, dependencias públicas, organismos privados y empresas que sean susceptibles de proporcionar apoyo a las acciones del Instituto, en materia de comunicación social.
- m) Atiende las solicitudes de las diferentes instancias institucionales en los asuntos de su competencia, y brinda apoyo a los órganos institucionales en materia de comunicación social siempre que se lo soliciten.
- n) Coadyuva con la Dirección de Capacitación Electoral y Educación Cívica; así como la Dirección de Organización Electoral en el diseño de la estrategia de las campañas de información institucional.



- o) Recopila y analiza la información que sobre el Instituto difunden los medios masivos de comunicación, mediante la elaboración de productos como la síntesis de prensa y la de monitoreo de medios electrónicos.
- p) Coordina la actualización y revisión del Directorio Institucional.
- q) Elabora el boletín mensual de Comunicación Interna para difundir entre los integrantes del Instituto la información pertinente.
- r) Cubre y registra en audio, video y fotografía las actividades públicas del Instituto, así como todo lo relacionado al proceso electoral.



VII. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es definida como las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la misma por medio de la circulación de mensajes, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Una red organizacional puede ser definida como un sistema de organizaciones y relaciones de intercambio y cooperación; orientado al beneficio mutuo, que adquiere una configuración flexible tejida en y con esos mismos procesos de interacción. Dicha red debe "tejerse" sobre seis pilares fundamentales: las relaciones, el intercambio de información, la cooperación, el beneficio mutuo, la flexibilidad y el proceso.

Con la finalidad de fortalecer la comunicación interna del Instituto Electoral del Estado, la Coordinación de Comunicación Social propone implementar la ejecución de los referidos seis conceptos fundamentales de la comunicación interna, dándoles la debida difusión dentro del organismo, explicando y definiendo cada concepto como se detalla a continuación:

- Las relaciones, suponen que los integrantes de la red se comunican necesariamente entre sí, y que dicha comunicación responde a ciertas características. Esta comunicación no puede responder a criterios de organización vertical, toda vez que la comunicación no responde a una lógica de ese tipo, y aunque puede ser más frecuente entre algunos participantes, la comunicación en sí se produce en un elevado número de actos comunicativos en todas las direcciones. Asimismo, la comunicación deberá ser transparente y ágil en la red, con la finalidad de que la información sea confiable y fluya adecuadamente.
- El intercambio de información y recursos en la red interna redundará en el fortalecimiento del Organismo. Los recursos que es posible intercambiar o compartir son principalmente el conocimiento (el saber hacer y la experiencia), los medios materiales (espacios, mobiliario, equipo y artículos de oficina), y los afectos (directorios, contactos, relaciones).
- La cooperación se fundamenta en el principio de reciprocidad, es decir, en el dar y recibir. Asimismo, dicha cooperación debe darse en el marco de la confianza, es decir, la seguridad de que ninguna de las partes aprovecha lo que ocurre para actuar de modo oportunista.



- De igual forma, el trabajo de la estructura organizacional se apoya en el beneficio mutuo, a través de la orientación a metas comunes, realizando un trabajo cercano y buscando siempre el consenso entre las partes.
- Finalmente, la flexibilidad se fundamenta en la horizontalidad de las relaciones, es decir que la comunicación no responde a una lógica jerárquica, sino en la multi centralidad, que indica que la red puede adquirir configuraciones diferentes; la autonomía, que es una consecuencia de la horizontalidad, así como la corresponsabilidad, en la cual todos deben sentirse responsables de que las cosas funcionen.

VIII. MARCO REFERENCIAL PARA LA EMISIÓN DE CRITERIOS PARA LA ACLARACIÓN DE NOTAS MEDIÁTICAS Y PERIODÍSTICAS DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO.

El derecho de aclaración o rectificación de notas mediáticas o periodísticas, también conocido como derecho de réplica, se encuentra regulado en el artículo 6º de la Constitución Federal, el cual en su primer párrafo señala a la letra:

“Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. (...)”

Dicho artículo 6º se encuentra en concordancia con lo establecido por el artículo 14 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos que a la letra reza:

“Artículo 14. Derecho de Rectificación o Respuesta

Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.



INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.”

En materia electoral local, el artículo 225 del Código de Instituciones y Procesos Electorales, señala lo siguiente:

“ARTÍCULO 225.- Los partidos políticos, las coaliciones, en su caso, los candidatos y el Consejo General, podrán ejercer el derecho de aclaración y rectificación, respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma no es veraz o ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades, funciones o atributos personales.

El derecho de aclaración y rectificación se ejercitará sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la Ley aplicable.”

Cabe señalar que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, determinó en el caso Guerrero, que una entidad federativa sí puede generar lineamientos para garantizar el derecho de réplica, tal y como lo aseveró en la siguiente parte considerativa de la sentencia del Juicio de Revisión Constitucional SUP-JRC/028/11:

“ Las disposiciones de la ley electoral de la entidad, son de orden público y de observancia general en el Estado de Guerrero y reglamenta las normas constitucionales relativas a: los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos del Estado de Guerrero; la organización, funciones, derechos y obligaciones de los partidos políticos nacionales y estatales; así como la función estatal realizada a través de los Órganos Electorales, de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo del Estado, y de los Ayuntamientos;*

** Que el Instituto Electoral, depositario de la Autoridad Electoral, es responsable de la función de organizar los procesos electorales locales y de participación ciudadana.*



INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

** Que los fines del Instituto Electoral son, entre otros, contribuir al desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; y, garantizar la transparencia, equidad y legalidad en los procesos electorales y, los demás que se deriven de la Constitución Local, esta Ley y demás normatividad electoral.*

** Que el Consejo General del Instituto Electoral, es el órgano superior de dirección, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, así como de velar porque los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad, guíen todas las actividades del Instituto Electoral.*

Preceptos legales de cuyo análisis conjunto es posible desprender, que el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Guerrero, en su carácter de órgano depositario de la autoridad electoral, es el órgano garante que vigila el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, entre las cuales se encuentra el artículo 203 de la ley comicial local, así como que el procedimiento que regule tendrá como objetivo asegurar el ejercicio de los derechos que se contemplen en ese ordenamiento jurídico.

Bajo esa lógica, es posible concluir que el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Guerrero cuenta con atribuciones legales para emitir a través de lineamientos el procedimiento en comento, siempre que éste tenga como objetivo garantizar y hacer efectivo el ejercicio del derecho de réplica."

Bajo este tenor y derivado del análisis de dicha sentencia, se puede deducir por analogía, que el Instituto Electoral del Estado puede emitir criterios o lineamientos acerca del proceso de aclaración o rectificación de notas mediáticas del artículo 225 del Código de Instituciones y Procesos Electorales, correspondiendo el planteamiento de los mismos al Consejero Presidente, en uso de sus atribuciones conferidas por el artículo 91 fracción XXV del citado Código Electoral.



Asimismo, tal y como establece la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el garantizar el ejercicio del derecho de réplica no depende de la emisión de una ley en sentido formal por parte de los poderes legislativos de los Estados miembros, pudiéndose tomar de forma interna, las medidas necesarias para garantizar y hacer efectivo el derecho aquí analizado.



IX. POLÍTICAS

Para efectos de procedimientos, en este texto se denominará como Instituto, al Instituto Electoral del Estado; de igual forma se nombrará como Coordinación a la Coordinación de Comunicación Social, mientras que también se denominará como Comisión, a la Comisión Permanente de Comunicación Social.

9.1 Política de aclaración de información periodística.

1) La Coordinación, a través de su tarea de revisión y reporte de contenidos informativos en los medios masivos de comunicación, detectará aquellas noticias que pudieran ser sujeto de aclaración. De igual manera, los integrantes del Instituto podrán detectar alguna información sujeta a aclaración y trabajar en conjunto con la Coordinación para tomar la decisión procedente.

2) Estas informaciones susceptibles de aclaración serán consideradas como tales, primordialmente, por no cumplir con los principios básicos del periodismo que son la objetividad, la veracidad, la imparcialidad y la oportunidad. El agravio podrá considerarse en contra del Instituto o de los propios funcionarios de este Organismo incluidos o citados en la publicación.

3) Una vez identificada la información sujeta a ser aclarada o rectificada, será reportada a la Secretaría Ejecutiva y a la Comisión para proceder a su ponderación.

4) En conjunto, La Coordinación y la Comisión valorarán el peso de dicha información, entendiendo que la respuesta institucional a una publicación periodísticamente incorrecta podrá darse de las siguientes maneras:

- Con una carta aclaratoria dirigida al medio de comunicación.
- Con una solicitud de entrevista al medio para aclarar la información.
- Con una comunicación directa al medio masivo para solicitar que no se repita el error en el futuro.

5) Los Consejeros, funcionarios y empleados del Instituto, podrán realizar aclaraciones o rectificaciones a notas mediáticas o periodísticas ostentándose con el cargo o puesto que les fue conferido en el citado Organismo, cuando las mismas refieran a actividades, funciones o atributos personales que le correspondan según el Catálogo de Cargos y Puestos del Instituto Electoral del Estado, y las demás disposiciones normativas aplicables.



6) Los miembros del Instituto solicitantes de la aclaración deberán entender que todas sus declaraciones son institucionales, por lo que el derecho de réplica no sólo abarcará a su persona sino al propio Instituto.

7) La aclaración o rectificación deberá ser remitida por escrito al medio de comunicación correspondiente, en la papelería oficial que contenga la imagen institucional previamente aprobada por el Consejo General, y cumplirá con al menos los siguientes requisitos:

- Deberá ser dirigida al Director del medio de comunicación que publicó la nota mediática o periodística a aclarar o rectificar.
- Deberá referir la nota mediática o periodística que se pretende aclarar, especificando su autor, medio y fecha de publicación.
- Deberá especificar el supuesto del artículo 225 que se actualiza, es decir, si la misma contiene información no veraz, o en su caso, deformó hechos o situaciones referentes a sus atributos personales, actividades o funciones consignados en el Catálogo de Cargos y Puestos del Instituto Electoral del Estado.
- Deberá de contener de forma argumentativa, las aclaraciones o rectificaciones conducentes a los hechos referidos por la nota mediática o periodística, procurando utilizar un lenguaje claro y sencillo, y sin mayor límite que el respeto a la ley y a los derechos a la personalidad, y evitando la censura a opiniones subjetivas del autor de la nota mediática o periodística.
- Deberá procurarse que su extensión no rebase la correspondiente a la nota mediática o periodística a aclarar.
- Deberá de ser firmada autógrafamente.

8) Los Consejeros y funcionarios electorales, así como el personal de las distintas Unidades Técnicas y Administrativas del Instituto, podrán solicitar siempre el apoyo y colaboración de la Coordinación para la elaboración y entrega de la carta que consigne la aclaración o rectificación correspondiente. En caso contrario, se entenderá que el Consejero, funcionario o empleado, remite la aclaración o rectificación bajo su más estricta responsabilidad.

9) Las aclaraciones o rectificaciones deberán ser entregadas, preferentemente, de forma personal al Director del medio de comunicación de que se trate, generando el acuse de recibo correspondiente. En el caso de que la entrega se realice por medios electrónicos, deberán generarse los respaldos documentales correspondientes que hagan verificable su envío y recepción.

10) En el caso de que el medio de comunicación brinde espacios de audio y/o video para realizar la aclaración correspondiente, deberán de observarse de forma general y en lo aplicable, los anteriores criterios.



- 11) En el caso de que la aclaración o rectificación corresponda a atribuciones, funciones o actividades de los Órganos Centrales o demás cuerpos colegiados del Instituto, la elaboración de la misma corresponderá a quien legalmente los represente.
- 12) Los Consejeros, funcionarios y empleados del Instituto que elaboren cartas o aclaraciones periodísticas, deberán remitir, con fines estadísticos, una copia de la misma a la Coordinación de Comunicación Social.
- 13) Los integrantes del Instituto entenderán que, no obstante, una información pudiera carecer del rigor periodístico, en ocasiones la aclaración puede complicar una situación, en lugar de solucionarla. El contenido e importancia de la información serán analizados y valorados por la parte o las partes afectadas.
- 14) Los integrantes del Instituto entenderán que el prestigio del Organismo no debe ser afectado, por lo que este prestigio deberá protegerse y procurarse tanto en lo referente a la personalidad institucional como el de las propias personas que lo conforman.
- 15) Los integrantes del Instituto deberán conocer y reconocer que una dinámica constante de aclaración de notas no es saludable para la institución y que por eso, cada caso será evaluado por la parte aludida y por la Coordinación para tomar la decisión adecuada.
- 16) Cuando la información incorrecta rebasa los límites del error periodístico, voluntario o involuntario, y entre al terreno de las faltas a la ley, el Instituto y sus integrantes, una vez identificado el agravio, deberán considerar la aplicación de medidas legales y jurídicas para defenderse.

9.2 Política de Comunicación Externa

- 1) La Coordinación llevará a cabo las actividades de su competencia para efectuar una comunicación externa eficiente y eficaz.
- 2) El público al que va dirigida la comunicación externa del Instituto se comprende por los ciudadanos del Estado de Puebla.
- 3) El Instituto, a través de todos sus integrantes, pero en especial de los empleados que tengan contacto directo con los medios masivos de comunicación, buscará la difusión verdadera, oportuna, objetiva y transparente de sus trabajos para que los ciudadanos estén informados.
- 4) Todos los miembros del Instituto deberán comprender la importancia de una relación correcta entre este Organismo y los medios masivos de comunicación,



porque sin estos últimos sería, prácticamente, imposible hacer llegar la información a los ciudadanos.

5) Los integrantes del Instituto, de jerarquía directiva o mayor, deberán estar conscientes de que cualquier declaración emitida públicamente podrá ser considerada de carácter institucional, por lo que procurarán siempre hacer declaraciones informativas y no de opinión.

6) La expresión pública de opinión de los miembros del Instituto puede representar una postura individual y el emisor será responsable exclusivamente de la misma. Sin embargo, el declarante deberá reconocer que su carácter de funcionario es permanente por lo que sus declaraciones podrán ser consideradas como institucionales, a pesar de haber advertido que sus dichos son a título personal.

7) El Instituto, a través de la Coordinación, mantendrá una relación cercana y profesional con los medios masivos de comunicación para atender sus solicitudes o realizar solicitudes de difusión.

8) Entendiendo que uno de los principales métodos de obtención de información de parte de los medios masivos es la entrevista, la Coordinación y los integrantes de la Institución sujetos a entrevista deberán estar en contacto comunicativo para llevar un control de la información. Esto se refiere a que, debido a que no necesariamente un medio de comunicación recurre a la Coordinación para gestionar entrevistas, se sugiere que los Consejeros, Secretarios o Directores sujetos a esta acción periodística soliciten, si así lo desean, el apoyo de la Coordinación para tener un control adecuado de los flujos informativos. Esto ayudará a la institución y a los propios entrevistados.

9) Las declaraciones de los integrantes del Consejo General son irrefutables, por lo que su importancia quedará implícita en cualquier declaración o manifestación verbal pública que realicen los miembros del Consejo.

10) En el Instituto no se contempla la figura del vocero, por lo que únicamente los integrantes del Consejo General o los Directores podrán hacer declaraciones con validez institucional.

11) Los actos de cualquier miembro del Instituto mantendrán, en todo momento, su carácter y valor institucional, independientemente de que se realicen en instalaciones externas o en horarios considerados o definidos como "fuera de horas de trabajo".

12) Todos los integrantes del Instituto deberán mantener una conducta intachable, ya que toda acción comunica algo, y el objetivo es siempre mantener una imagen institucional correcta, positiva, trascendente y productiva.



13) Los funcionarios del Instituto evitarán utilizar su puesto como forma de acceso a los medios de comunicación para impulsar proyectos personales que no concuerden con los objetivos institucionales.

14) En la dinámica con los medios de comunicación, los funcionarios del Instituto procurarán evitar la concesión de entrevistas telefónicas que no hayan sido programadas o acordadas previamente.

15) La Coordinación y la Secretaría Ejecutiva definirán el método de interacción con los medios de comunicación para atender las necesidades periodísticas de los comunicadores, manteniendo el orden y el respeto.

16) Los funcionarios del Instituto deberán abstenerse de emitir declaraciones o informaciones extra oficiales, conocidas como "off the record". Todos sus actos de comunicación serán considerados oficiales.

9.3 Política de Comunicación Interna

1) Las distintas actividades públicas y las internas que así lo requieran, serán difundidas al personal del Instituto para que esté informado y las metas institucionales sean alcanzadas.

2) Esta difusión se realizará mediante circulares, boletines mensuales y envíos de correo electrónico.

3) La Coordinación establecerá, en conjunto con las Unidades Técnicas y Administrativas, la Agenda Programática Anual para determinar la cobertura informativa que habrá de llevarse a cabo.

4) El boletín interno deberá incluir contenidos meramente informativos, pero también los de índole recreativa /cultural para propiciar el conocimiento y un óptimo clima laboral.

5) En coordinación con las distintas Unidades, la Coordinación podrá aplicar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para conocer la percepción interna del Instituto y tomar las decisiones en beneficio del mismo.

6) En concordancia con la política de confidencialidad, la Coordinación y las Unidades se abstendrán de publicar a través de cualquier medio interno alguna información no autorizada.



9.4 Política de Comunicación en Procesos Electorales

- 1) Durante el proceso electoral, de manera natural, la interacción de la Coordinación con todas las áreas directivas será intensa por lo que el flujo de la información deberá ser observado cuidadosamente.
- 2) La Coordinación trabajará en conjunto con las distintas Unidades para la difusión de las campañas institucionales. Todas las áreas deberán coordinarse para la optimización de recursos, en especial los gastos operativos al interior del estado.
- 3) La Coordinación proveerá a cada Consejo Distrital y Municipal un conjunto de elementos impresos para adecuar el local temporal (inmueble) como rama del Instituto. Estos impresos pueden ser lonas, letreros, displays o carteles para "vestir" el establecimiento.
- 4) Al recibir el material de difusión, los Órganos transitorios firmarán de recibido y aceptarán como propia la responsabilidad de la colocación y el montaje de los materiales.
- 5) La Coordinación podrá aplicar un sistema de distribución de materiales, centralizado con sub distribución distrital. Es decir, preferentemente, los productos de difusión partirán de la Coordinación desde la capital del estado hacia los Distritos electorales. Estos, a su vez, distribuirán los materiales a los Municipios que lo conforman, con el mismo método de recepción de productos, firma y responsabilidad local de colocación e implementación de los mismos.
- 6) La Coordinación, en conjunto con Organización Electoral y Capacitación Electoral, aprovechará la presencia de los funcionarios electorales distritales en la capital poblana para apoyarlos en la implementación de la difusión de los mensajes institucionales.
- 6) Para el monitoreo de contenidos en medios masivos de comunicación, la Coordinación abarcará los contenidos informativos noticiosos referentes al Instituto Electoral del Estado; y auxiliará a la Dirección de Prerrogativas, Partidos Políticos y Medios de Comunicación en el seguimiento a los spots e informaciones de los partidos políticos.
- 7) Los distintos integrantes del Instituto que difundan el mensaje institucional a través de los medios masivos de comunicación serán informados de los mensajes de campaña integrales para mantener una cohesión comunicativa a lo largo de todo el proceso electoral.
- 8) Las Direcciones de Organización Electoral y de Capacitación Electoral, así como la Unidad de Servicio Electoral Profesional, proporcionarán a la



Coordinación un calendario detallado de sus actividades para establecer una agenda precisa para el lanzamiento y seguimiento de la campaña institucional.

9) Antes de producir y difundir algún elemento impreso o audiovisual, la Coordinación deberá contar con la autorización y aprobación de la Secretaría Ejecutiva.

10) Durante la jornada electoral, la Coordinación trabajará en conjunto con las Áreas pertinentes para tener lista una Sala de Prensa eficiente y eficaz en los aspectos que involucran tanto los recursos humanos como los recursos materiales, en especial los tecnológicos.

9.5 Política de confidencialidad

1) Los integrantes del Instituto deberán procurar abstenerse de proporcionar información extraoficial, también conocida periodísticamente como "off the record". Por ello, deberán conocer que cualquier declaración es objeto de ser publicada.

2) Dentro de la dinámica informativa, los integrantes del Instituto se abstendrán de hacer declaraciones a título personal, porque siempre son funcionarios de la institución.

3) Será imperativo que los funcionarios del Instituto eviten filtraciones y trascendidos a la prensa, o cualquier medio de comunicación masiva.

4) Todos los integrantes del Instituto trabajarán para detectar, contener y anular cualquier rumor. Sólo la información autorizada por el Consejo General podrá ser difundida.

5) Las sesiones del Consejo son públicas por ley y por su naturaleza. No obstante, el resto de la actividad institucional también es de interés público, por lo que su importancia y trascendencia será análoga a las primeras, así como su relevancia periodística.

6) Proporcionar a terceros información no autorizada, ya sea de manera verbal, escrita, mecánica, electrónica o magnética, será considerado una falta grave y la persona responsable será sujeto de las consecuencias laborales y legales que, en su caso, procedan.



9.6 Política de Postura Institucional

- 1) En los casos en que el Consejo General así lo determine, avisará a la Coordinación para que sea emitido un comunicado institucional.
- 2) Los escenarios probables para este fin son posibles cuando:
Una serie de informaciones emitidas en los medios masivos de comunicación han resultado incorrectas en algún grado y el Instituto considera, entonces, pertinente una postura oficial que será emitida mediante una conferencia de prensa y un boletín, o solamente mediante un boletín.
- 3) El comunicado incluirá el contexto de la situación y a continuación fijará la postura institucional.
- 4) La fijación de una postura institucional no será exclusivamente reactiva. Por el contrario podrá y deberá ser, en el caso de ameritarlo, una postura progresista que permita anticipar los temas de importancia, para incluso, establecer agenda de opinión pública.

9.7 Política de Gestión de espacios y tiempos en medios masivos de comunicación.

- 1) Como parte de las actividades permanentes de comunicación, la Coordinación procurará la gestión de espacios y tiempos en los medios masivos de comunicación.
- 2) En observancia del marco legal, las entrevistas serán solicitadas a los medios masivos de comunicación con la premisa de la gratuidad y con la legítima justificación de que la información a difundir es de interés público.
- 3) La Coordinación no solamente gestionará espacios en noticiarios de televisión y radio o entrevistas en medios impresos, sino que además procurará la participación del Instituto en programas unitarios o temáticos que pueden ser diarios en algún medio masivo o con alguna periodicidad distinta.
- 4) Para el cumplimiento de la difusión, cualquier integrante del Instituto que esté capacitado para informar sobre algún tema específico podrá hacerlo, en la medida de la noción y autorización de las autoridades internas. Esto permitirá una mayor variedad en la presencia mediática y puede anticipar que no solamente un solo miembro del Instituto es apto de proveer información.



5) El Instituto, a través de la Coordinación, deberá aprovechar al máximo los tiempos oficiales en Televisión y Radio. En coordinación con el IFE, consultará los mecanismos para tal efecto tanto en periodo ordinario como en el electoral.

9.8 Política de Internet

1) El Instituto, entendiendo la importancia de las dinámicas en las redes sociales y la plataforma de Internet, deberá presentar contenidos actualizados en su sitio web y otras plataformas como Twitter, Facebook y Youtube, principalmente.

2) Durante el proceso electoral, en particular, la página del Instituto será adecuada a las necesidades de los consultantes para satisfacer sus necesidades de información, en especial datos, fechas y convocatorias pertinentes.

3) El Instituto reconocerá la importancia de la Internet y aprovechará al máximo la potencialidad de su sitio web o página, además de las redes sociales.

4) El Instituto fortalecerá su imagen mediante su portal de Internet. En este caso, se mantendrá una página visualmente atractiva y moderna, con los contenidos que los ciudadanos solicitan.

5) La Coordinación interactuará con las Unidades del Instituto para incluir en su portal, información nueva, que requiera de la inmediatez y la posibilidad de un medio propio.

6) Se mantendrá en frecuente actividad una cuenta institucional en Twitter, para propiciar una comunicación constante con los públicos interesados. Los contenidos de los mensajes o "tweets" deberán ser aprobados por la Secretaría Ejecutiva, a través de la Coordinación. De forma similar ocurrirá con los contenidos en Facebook y en Youtube.

7) La difusión de las campañas institucionales será realizada con igual importancia que en otros medios de comunicación, a través del Internet mediante la página web del IEE y de las redes sociales.



9.9 Política de Manejo de Crisis

- 1) En caso de crisis institucional en materia de información, la Coordinación y la Comisión realizarán reuniones emergentes para tomar las decisiones resolutorias.
- 2) Los dos principales mecanismos para la contención de una posible crisis serán la conferencia de prensa y el comunicado.
- 3) En tal caso, la estrategia general de comunicación social podrá ser modificada o complementada.
- 4) A pesar de cualquier dificultad en los tiempos críticos, la información institucional será siempre verdadera, oportuna, clara y transparente.
- 5) El Instituto no solamente comunicará información al exterior, sino con la misma importancia lo hará hacia su interior, para que los integrantes de la organización estén enterados de la situación y coadyuven para llevar a cabo las actividades pertinentes.



X. CONCLUSIONES

La intención principal de la generación de este documento es establecer las líneas generales en materia de comunicación social que deben de seguir los integrantes del Instituto Electoral del Estado que, ya sea de forma continua u ocasional, se encuentran en contacto con las tareas de difusión de actividades del Instituto, sin que esto implique la generación de disposiciones vinculantes causales, estrictas o rígidas.

Resulta lógico pensar que los procesos comunicativos tanto internos como externos, por su propia naturaleza, sean en extremo diversos, por lo que cada sujeto, en cada ocasión en particular, debe de realizar una valoración integral de las circunstancias y el contexto del proceso comunicativo que se genera.

En conclusión, la comunicación social y difusión de actividades que genera el Instituto Electoral del Estado, es una actividad que requiere de la participación de diversos agentes que intervienen y alimentan el proceso comunicativo. No es ni debe ser una actividad aislada o excluyente, toda vez que la intención de la ejecución de las políticas de comunicación social es el generar información objetiva, veraz, oportuna, imparcial, independiente y confiable; atendiendo siempre a la legalidad, la legitimidad, independencia, imparcialidad, eficacia, confiabilidad, profesionalismo y eficiencia.