



Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2022.

Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión

Handwritten signature or mark in blue ink.

Handwritten mark or signature in blue ink.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INDICE DE TABLAS.....	2
1. PRESENTACIÓN	3
2. INTRODUCCIÓN	7
3. MARCO LEGAL Y NORMATIVO	9
4. DIAGNÓSTICO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN	12
4.1 FACTORES INTERNOS.....	14
4.1.1 FORTALEZAS.....	14
4.1.2 DEBILIDADES	20
4.2 FACTORES EXTERNOS	21
4.2.1 OPORTUNIDADES.....	21
4.2.2 AMENAZAS.....	24
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	25
5.1 OBJETIVO GENERAL	25
5.2 PROCESOS A COMUNICAR	26
5.2.1 CONSULTA DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2022	26
5.2.2 PROCESOS DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA.	31
5.2.3 CONSULTA PARA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES	35
5.2.4 DIFUSIÓN ORDINARIA DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES	37
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	39
6.1 OBJETIVO GENERAL	40
6.2 PROCESO POR COMUNICAR	40
6.2.1 SENTIDO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL	40
6.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ELECTORAL.....	41
6.2.3 PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS.....	43
7. CRONOGRAMA	45



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de seguidores en las plataformas sociales en las que participa el IECM	15
Tabla 2. Número de seguidores en Twitter de cada organismo público local electoral	15
Tabla 3. Número de seguidores en Facebook de cada organismo público local electoral.....	16
Tabla 4. Número de visitas al portal de internet del IECM durante 2020 y 2021	18
Tabla 5. Metas e indicadores de difusión de la Consulta de Presupuesto Participativo 2022	30
Tabla 6. Metas e indicadores de los procesos de participación democrática	34
Tabla 7. Metas e indicadores de la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes.....	37
Tabla 8. Metas e indicadores de la difusión ordinaria.....	39
Tabla 9. Metas e indicadores, sentido de identidad institucional.....	41
Tabla 10. Metas e indicadores de difusión del Sistema de Gestión de Calidad Electoral ..	42
Tabla 11. Metas e indicadores de difusión de Transparencia y Rendición de Cuentas.....	44



1. PRESENTACIÓN

El *Reglamento Interior del Instituto Electoral de la Ciudad de México*, en su artículo 28, fracción III, establece que a la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión (UTCSyD) le corresponde presentar a la Secretaría Ejecutiva la propuesta anual de la Estrategia de Difusión Institucional, para ser sometida a consideración de la Junta Administrativa. Dicha estrategia, deberá procurar difundir de manera eficaz y eficiente los programas, políticas y actividades institucionales.

En atención a dicha disposición normativa, la UTCSyD presenta la *Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2022*, documento rector que permitirá planear, instrumentar y evaluar la comunicación de los fines y objetivos institucionales, las políticas y programas generales, así como la difusión de actividades ordinarias sustantivas, las concernientes al desarrollo de la Consulta de Presupuesto Participativo 2022 y, en su caso, los demás instrumentos y mecanismos que contempla la Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México y actividades ordinarias.

Sin embargo, derivado de la emergencia sanitaria por el virus SARS-CoV2 (COVID-19), se destaca que la estrategia contempla el uso preferente de Tecnologías de la Información y Comunicación, en búsqueda de profundizar y fortalecer el acercamiento e interacción con la ciudadanía.

Por otro lado, ante el ajuste presupuestal, a partir de la aprobación de la Cuenta Pública 2022 por parte del Congreso de la Ciudad de México, se priorizarán las acciones de difusión que no generen la erogación de recursos para atender las obligaciones y disposiciones legales encaminadas a promover los derechos político-electorales de la ciudadanía. El reto en materia de comunicación será mayor en la medida que la UTCSyD, tuvo que reducir su presupuesto en poco más de 80%. En calidad de área concentradora en materia de difusión, se vio en la necesidad de cancelar la producción de material impreso y contratar servicios de publicidad en calle para difundir la Consulta de Presupuesto Participativo 2022, además de que tuvo que reducir recursos para realizar publicaciones en medios de comunicación e implementar una estrategia de marketing digital. De manera definitiva, se prescindió de la asignación de recursos para difundir la



posible Consulta de Revocación de Mandato y celebración de mecanismos emergentes de Participación Ciudadana.

De igual forma, se canceló la producción de materiales impresos, publicaciones en medios de comunicación, pauta digital, producción de spots para radio y TV, publicidad en calle y artículos de difusión para la promoción de la Consulta para niñas, niños y adolescentes; concursos de cuento y deliberación; taller Lucinito; Jornadas de Ajedrez; Vota Film Fest; y Servicio Social; además, de lo concerniente a la difusión de las Consultas Indígenas para la delimitación de Circunscripciones y Unidades Territoriales.

Frente este escenario, el presente documento constituye el instrumento central para facilitar la planeación, instrumentación y evaluación de la comunicación institucional, que posibilita alinear su realización con las atribuciones y responsabilidades, en particular con las que se deberán desarrollar en 2022:

- Cumplir con actividades ordinarias, entre las que se encuentran la educación para la vida democrática, divulgación de la cultura democrática y promoción de los derechos político-electorales.
- Contribuir al fortalecimiento del régimen de partidos políticos, del desarrollo de conocimientos, valores y prácticas democráticas; y asegurar el buen funcionamiento de los instrumentos de participación ciudadana.
- Desarrollar y coordinar la implementación de las acciones de educación, asesoría a los órganos de representación ciudadana, las organizaciones ciudadanas, los servidores públicos y la ciudadanía en general.
- Atender la evaluación y desempeño de las Comisiones de Participación Comunitaria y la promoción de los principios rectores de la participación ciudadana.
- Instrumentar la organización de la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2022.

B

A

- Colaborar en actividades preparatorias para la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2023 y 2024, y la Elección de las Comisiones de Participación Comunitaria.
- Difundir la realización de una Iniciativa Ciudadana Emergente y, de llegarse a solicitar, la organización de la Consulta de Revocación de Mandato.

La presente estrategia se alinea con los objetivos establecidos en el *Plan General de Desarrollo Institucional 2020-2023*, las observaciones y recomendaciones formuladas por la Red de Observación Permanente, así como con los programas generales que encabezan las áreas directivas, ejecutivas y técnicas del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM).

Asimismo, encuentra armonía con el Sistema de Gestión de Calidad Electoral (SGCE), el cual, en su mapa de procesos, contiene la ficha de proceso de Comunicación Interna y Externa, misma que establece el flujo de comunicación entre las áreas del Instituto; así como del organismo hacia las y los habitantes de la Ciudad de México.

De igual forma, toma en consideración el análisis de factores internos y externos que elabora la Secretaría Administrativa, con el fin de identificar los riesgos y oportunidades en el contexto actual y a futuro.

Conformado por apartados, en cada uno de ellos se describen las distintas actividades a realizar. En los primeros, titulados "Presentación"; "Introducción"; "Marco Legal y Normativo", se redactan las disposiciones que regulan las competencias en materia de comunicación y las facultades institucionales para promover la participación ciudadana en la vida pública, la educación cívica y la organización de procesos de participación ciudadana.

Posteriormente, se plasma el Diagnóstico en materia de Comunicación Social y Difusión en el que se presenta el *Informe de Evaluación de Factores Internos y Externos*, mismo que incorpora un análisis FODA, elaborado por la Secretaría Administrativa de esta Institución.

6



En los apartados “Estrategia de Comunicación Externa” y “Estrategia de Comunicación Interna”, se señala el objetivo general de cada una, así como los procesos a comunicar con público objetivo, alianzas estratégicas, líneas de acción y evaluación (metas e indicadores).

Este documento estratégico, enlista líneas de acción que la UTCSyD implementará a lo largo del año en el menester de que las demás áreas del IECM habrán de alinear sus esfuerzos en materia de difusión de sus propias actividades conforme a la *Matriz de Comunicación Interna y Externa* (IECM/FR/UTCSyD/SGCE/01/2019) del Sistema de Gestión de Calidad Electoral, la cual establece *quiénes comunican, qué comunican, cuándo comunican, a quién comunican y cómo comunican*.

Finalmente, se incluye un “Cronograma” que enlista las actividades a desplegar en 2022. Con ello, la Estrategia de Difusión posibilita la comunicación de manera integral de cada una de las actividades institucionales, procurando abreviar de las experiencias para potenciar las fortalezas institucionales.



2. INTRODUCCIÓN

El Instituto Electoral de la Ciudad de México cuenta con diversas fortalezas que posibilitan el cumplimiento de las atribuciones y responsabilidades que le mandata tanto la legislación electoral, como de participación ciudadana; sin embargo, la realidad impuesta por la pandemia por la propagación del virus SARS-COV-2 (COVID-19) ha motivado la búsqueda y adecuación para implementar los planes, programas y actividades institucionales, potenciando las oportunidades y haciendo frente a las amenazas y debilidades subsistentes.

Por ello, la *Estrategia de Difusión Institucional 2022* busca afianzar el posicionamiento de la institución como un organismo público autónomo encargado de promover la educación cívica y organizar los ejercicios de participación ciudadana que establecen las normas en estas materias.

Son ejes transversales y cotidianos para el IECM, el fortalecer el régimen democrático y generar acciones en favor de la construcción de una ciudadanía más democrática y participativa; además, de no contar con señalamientos de parcialidad por parte de alguno de los partidos políticos, así como de la confianza ciudadana, producto de un desempeño institucional transparente, mediante la rendición de cuentas y la búsqueda constante de innovación

Conforme al *Plan General de Desarrollo Institucional 2020-2023* los principales ejes para el desarrollo de actividades en materia de difusión son: educación para la vida en democracia; divulgación de la cultura democrática y de los derechos político-electorales; fortalecimiento del régimen de partidos políticos; fortalecimiento del desarrollo de conocimientos, valores y prácticas democráticas; aseguramiento del buen funcionamiento de los instrumentos y mecanismos de participación ciudadana; desarrollo y coordinación para la implementación de acciones de educación, asesoría a los órganos de representación ciudadana, las organizaciones ciudadanas, personas servidoras públicas y la ciudadanía en general; evaluación de desempeño de Comisiones de Participación Comunitaria y la promoción de los principios rectores de la participación ciudadana así como la organización de la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2022.

Frente a la convicción y necesidad de seguir emprendiendo grandes acciones con recursos económicos limitados y, conforme al mandato legal de impulsar y promover la democracia digital y el uso de Tecnologías de Información y Comunicación, la Estrategia procurará que, en la comunicación interna, se afiance el sentido de identidad y pertenencia institucional entre el personal tanto de Sede Central como de Órganos Desconcentrados, como fue evidente en los resultados de la auditoría externa a los procesos del Sistema de Gestión de Calidad Electoral, con motivo del proceso de certificación de la ISO Electoral 2019 (ISO/TS54001:2019).

Adicionalmente, debe continuarse con esfuerzos para arraigar y fortalecer las buenas prácticas que refrenden el respeto a los derechos laborales y el desarrollo integral en igualdad de oportunidades del personal, aspecto a considerar en la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación NMX-R-025-SCFI-2015, de la cual cuenta la institución con un distintivo ORO, por parte de la Asociación de Normalización y Certificación.

La Estrategia busca constituirse en un referente institucional que comprenda líneas estratégicas que permitan difundir y dar continuidad a las líneas trazadas en el Plan General de Desarrollo Institucional 2020-2023, entre los que se encuentran:

- **Transparencia.** Difundir lo que la gente tiene derecho a ver, y hacerlo de forma clara y entendible.
- **Enfoque/perspectiva de género.** Difundir la integración de herramientas conceptuales que busquen mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos.
- **Enfoque de derechos humanos.** Difundir cada análisis, perspectiva y estrategia orientados a la promoción y la protección de los derechos humanos como un medio y un objetivo de cualquier iniciativa de desarrollo.
- **Enfoque al usuario.** Difundir que el IECM sitúa a la persona usuaria en el punto central del quehacer institucional, para asegurar que se:
 - Identifican sus necesidades de forma presente, futura y se satisfacen,



- Realizan esfuerzos permanentes para superar sus expectativas y generar confianza.
- Mide la satisfacción de las personas usuarias y se actúa con base en los resultados, de forma tal que sea posible mejorar los servicios que el Instituto Electoral brinda.
- Comuniquen y comprendan sus necesidades y expectativas.

3. MARCO LEGAL Y NORMATIVO

La *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (CPEUM), en su artículo 35, enmarca los derechos político-electorales de la ciudadanía, entre los que destacan decidir las formas de gobierno; así como votar y ser votados.

Por otro lado, la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (LGIFE), en sus artículos 98, 99 y 104, dota a los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE's) de personalidad jurídica y patrimonio propios; independencia en sus decisiones y funcionamiento; establece sus atribuciones e integración; entre otras la de desarrollar y ejecutar los programas de educación cívica, así como orientar a los ciudadanos en la entidad para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones político-electorales.

En el ámbito de la normatividad local, la *Constitución Política de la Ciudad de México* (CPCM), en su artículo 26, reconoce la participación de las personas que habitan en la Ciudad de México, en sus más variadas formas, ámbitos y mecanismos que adopte la población de manera autónoma y solidaria, en los distintos planos de la democracia participativa. Asimismo, en sus artículos 46 y 50, establece que el IECM es un organismo autónomo de carácter especializado e imparcial y tiene como atribuciones, entre otras, el fortalecimiento de la cultura democrática, construcción de ciudadanía y participación ciudadana.

El *Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México* (CIPECM), en su artículo 10, indica que las ciudadanas y los ciudadanos tienen el derecho y el deber de participar en la resolución de problemas y temas de interés general y en el mejoramiento de las normas que regulan las relaciones en la comunidad, a través



de los mecanismos de democracia directa y participativa; asimismo, establece que las autoridades de la Ciudad garantizarán la democracia participativa, entendida como el derecho de las personas a incidir, individual o colectivamente, en las decisiones públicas y en la formulación, ejecución, evaluación y control del ejercicio de la función pública, en los términos que las leyes señalen. En su artículo 36, fracción VI, dicta que el IECM, debe garantizar la realización de los procesos electivos de los órganos de representación ciudadana e instrumentos de participación ciudadana, conforme a la *Ley de Participación*. Además, la fracción IX, del mismo artículo, precisa que el Instituto debe difundir la cultura cívica democrática y de la participación ciudadana; en la fracción X, establece el derecho de las niñas, niños, adolescentes y personas jóvenes, como parte de su educación cívica, a participar en la observación electoral y en los ejercicios de participación ciudadana, así como en la toma de decisiones públicas que afecten su desarrollo y entorno.

El artículo 15, fracciones I y V, de la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México* establece que las autoridades, entre ellas el IECM, deben realizar campañas de difusión de los valores y principios de la participación ciudadana, así como la difusión y conocimiento de los mecanismos e instrumentos de participación ciudadana y órganos de representación ciudadana. Por otro lado, El artículo DÉCIMO PRIMERO transitorio instruye al Instituto a realizar las acciones necesarias para difundir entre la ciudadanía su contenido, atendiendo el principio de Máxima Publicidad.

Respecto a las normas internacionales, esta estrategia atiende a los requisitos 7.4 (Comunicación) y 8.2.1 (Comunicación con el cliente) de la norma ISO/TS 54001:2019, los cuales instauran el flujo de interacción entre quienes habitan la ciudad, personal del Instituto y sus actores políticos y sociales.

Asimismo, considera el mandato de la *Ley General de Comunicación Social*, norma que define y delimita la utilización de recursos públicos para los tres niveles de gobierno y los órganos autónomos de la República Mexicana.

Sin embargo, toda vez que el IECM resulta ser un sujeto obligado, debe tener presente y acatar lo establecido en dicha Ley que establece, entre otros aspectos, los límites de inversión de gasto público en medios de comunicación y fomentar la rendición de cuentas. Para ello, el IECM cuenta con las *Normas de racionalidad, austeridad y disciplina*



presupuestal y elaboró los Lineamientos Generales del Instituto Electoral de la Ciudad de México para el uso de los recursos en materia de difusión en medios impresos, electrónicos, virtuales, internet y redes sociales, los cuales regulan el ejercicio de los recursos económicos para la difusión institucional.

En el marco normativo institucional, *el Reglamento Interior del Instituto Electoral de la Ciudad de México*, establece en su artículo 28, las atribuciones de la UTCSyD en materia de comunicación y difusión integral de las actividades institucionales; entre ellas, está la de coadyuvar en el diseño y aplicación de estrategias y campañas de promoción del voto, de difusión de la cultura democrática, de manera incluyente no discriminatoria y no sexista.

De igual forma, el IECM cuenta con *Lineamientos para la administración y operación del sitio de internet, sus apartados y micrositos, así como la Red Institucional Electoral (RIE)*, los cuales establecen la mecánica para realizar la actualización y publicación de información en el portal institucional.

El IECM posee también el *Manual para el uso incluyente, no sexista y no discriminatorio del lenguaje en el Instituto Electoral de la Ciudad de México*, el cual transforma el uso del lenguaje por uno de respeto, inclusivo y libre de violencia, pues obliga a observar la manera en que se nombra a la población femenina y de la diversidad sexual en cualquier entorno en el que participe; así como a nombrar a otras poblaciones que históricamente han sido invisibilizadas por razones más allá del género. Aunado a ello, cuenta con un *Manual de Identidad Gráfica*, el cual permite posicionar ante la ciudadanía la comunicación visual que realiza el Instituto de manera homogénea.




4. DIAGNÓSTICO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN

La elaboración de esta Estrategia se armonizó con estudios realizados por el Instituto en materia de Participación Ciudadana. Por ello, se plantea focalizar esfuerzos con base en estadísticas de participación en mecanismos de democracia directa; tomando en cuenta el análisis de comportamiento de sectores poblacionales por rango de edad.

De acuerdo al *Comparativo de Resultados de las Consultas Ciudadanas de Presupuesto Participativo* (<http://portal.iedf.org.mx/consultasciudadanas/index.php>), realizado por el Instituto Electoral de la Ciudad de México, los índices de participación ciudadana en este tipo de mecanismos son bajos en comparación con otro tipo de ejercicios de democracia directa como las elecciones constitucionales, incluso por debajo de las elecciones intermedias. Durante la Elección de las COPACO 2020 y la Consulta del Presupuesto Participativo 2020 y 2021, organizadas con base en las disposiciones de la nueva Ley, el IECM registró un índice de **participación del 5.6%**.

Esto se debe en gran medida a la falta de conocimiento por el grueso de la población sobre este tipo de ejercicios y al desencanto derivado de la falta de concreción de proyectos y a lo engorroso que representa la ruta para la fundamentación y dictaminación de proyectos novedosos.

Una vez definidos los proyectos que se habrán de ejecutar en cada unidad territorial, se llevarán a cabo Asambleas Ciudadanas con el objetivo de definir a los Comités de Ejecución y Comités de Vigilancia que intervendrán para su concreción. Esta actividad, representa para el IECM una oportunidad única para difundir la importancia del Presupuesto Participativo y sus alcances; además de posicionar este concepto. La intervención de la ciudadanía tanto en la ejecución como en la vigilancia del desarrollo de los proyectos, otorga legitimidad a este tipo de ejercicios que en anteriores ocasiones estaba a cargo de las autoridades administrativas.

El interés que podrían despertar las Asambleas radica en el papel ciudadano de éstas, ya que serán los propios vecinos quienes velarán por el beneficio de la colonia que en viven sus familias.

La complejidad, incertidumbre y volatilidad con la que se vivió en 2021, seguirán presentes en 2022; si bien, el profesionalismo y la capacidad de adaptación de la estructura institucional fue competente, será necesario retomar y redoblar esfuerzos para que se cumpla cabalmente con las atribuciones y responsabilidades en materia de comunicación social y difusión.

El teletrabajo y modelos híbridos impulsaron la diversificación institucional del uso de plataformas digitales, sumados al uso de los medios tradicionales de comunicación, el empleo intensivo de Tecnologías de la Información y Comunicación, así como la urgente y necesaria segmentación de mensajes, los cuales han venido y continuarán posibilitando la comunicación precisa de los planes y programas institucionales.

Los cuestionamientos de la ciudadanía sobre las condiciones o el tiempo de ejecución de proyectos en sus comunidades y el debate que pudiera derivarse entre autoridades y vecinas y vecinos propician que el actuar del Instituto en materia de difusión sea lo más efectivo posible, toda vez que las Asambleas de Diagnóstico, de Evaluación y Seguimiento son en muchos sentidos novedosas, a partir de la reciente reforma a la Ley de Participación Ciudadana local.

Atendiendo al principio de máxima publicidad dispuesto por la Ley de Participación Ciudadana, se prevé implementar diversas acciones de comunicación para que, a partir de los recursos disponibles y eficientando el gasto público, se fomente la participación ciudadana en este tipo de mecanismos.

Para la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo, con los recursos humanos y técnicos de que dispone la Institución, se realizarán diversas tareas en campo a través de las Direcciones Distritales; además de la transmisión de spots de radio en los tiempos oficiales asignados a este organismo; el desarrollo de aparatos en el sitio institucional de Internet y posteo de mensajes a través de redes sociales, aunado a la emisión de boletines de prensa y gestión de entrevistas en medios de comunicación. Sin embargo, este esfuerzo resulta insuficiente ante el alcance o impacto necesario para que un número mayor de ciudadanas y ciudadanos se informen del desarrollo de las etapas de este ejercicio democrático.



Ningún recurso resulta suficiente para comunicar estos ejercicios a la totalidad de la población; sobre todo si se toma en cuenta que, a diferencia de un proceso electoral, en el que inciden en la difusión, actores y organizaciones políticas que realizan el llamado al voto y tienen una alta exposición mediática, en el caso de los ejercicios de participación ciudadana, la comunicación corre prácticamente a cargo del Instituto Electoral. Los tiempos oficiales de los que dispone esta Institución son relativamente bajos en comparación con los que se le otorgan en periodo electoral.

Independientemente del apoyo interinstitucional que deriva de la propia Ley de Participación Ciudadana local (Gobierno local, alcaldías, organismos autónomos, etc.), la UTC Syd requerirá necesariamente el ejercicio de recursos económicos para la contratación de servicios de difusión masiva bajo un esquema estratégico y de eficacia comprobada a partir de ejercicios previos, tales como publicación de anuncios en los principales diarios de circulación local y portales de estaciones de radio; así como pauta en la plataforma digital Twitter y marketing digital.

4.1 FACTORES INTERNOS

Los factores internos son aquellos que se controlan o no desde el Instituto, es importante su identificación en cada materia para aprovechar fortalezas y mitigar debilidades.

4.1.1 FORTALEZAS

El IECM ha impulsado el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, se han aprovechado porque, con el paso del tiempo, han permitido ampliar el acceso a los servicios públicos y coadyuvan en la promoción de la inclusión social mediante plataformas digitales.

En ese sentido, respecto al reporte de la Matriz de alcance en redes sociales (IECM-FR-UTC Syd-03-2019), se tienen, en promedio, más de medio millón de impresiones al mes; es decir, los mensajes institucionales llegan a más de seis millones de personas al año, lo que se traduce en que el IECM cuenta con perfiles digitales consultados para obtener información de su quehacer institucional.




El uso de estas tecnologías posibilitó que durante la pandemia se tuviera un crecimiento significativo de seguidores en las cuentas institucionales del IECM.

Tabla 1. Número de seguidores en las plataformas sociales en las que participa el IECM

Red social	Seguidores 2020	Seguidores 2021	Diferencia
Twitter	39,097	44,513	5,416
Facebook	40,870	49,726	8,856
YouTube	6,641	12,809	6,168
Instagram	1,333	1,840	507
TikTok *	0	117	117
* Cabe destacar que, durante 2021, se creó la cuenta del IECM en la plataforma TikTok, la cual permitió alcanzar un total de 5,241 reproducciones durante ese año.			

Fuente: Perfiles del IECM en Twitter.com, Facebook.com, YouTube, Instagram y TikTok.

Lo anterior, sitúa al IECM en primer lugar, a nivel nacional, en Twitter como el organismo electoral en México con el mayor número de seguidores y el cuarto en Facebook, como lo muestran las siguientes tablas:

Tabla 2. Número de seguidores en Twitter de cada organismo público local electoral

Estado	Cuenta	Número de seguidores en Twitter
Aguascalientes	@IEEAGS	6,738
Baja California	@IEE_BC	5,210
Baja California Sur	@ieebcs	1,606
Campeche	@IEECampeche	5,539
Chiapas	@IEPCChiapas	11,083
Chihuahua	@IEEChihuahua	4,278
Ciudad de México	@IECM	44,513
Coahuila	@IECoahuila	7,937
Colima	@IEECOLIMA	3,816
Durango	@IEPCDurango	6,708
Estado de México	@IEEM_MX	23,493
Guanajuato	@IEEG	8,082
Guerrero	@IEPCGRO	4,011
Hidalgo	@IEEHidalgo	7,127



Estado	Cuenta	Número de seguidores en Twitter
Jalisco	@iepcjalisco	23,161
Michoacán	@IEMich	6,830
Morelos	@impepac	4,755
Nayarit	@IEENayarit	2,640
Nuevo León	@ceenlmx	8,275
Oaxaca	@IEEPCO	16,304
Puebla	@Puebla_IEE	16,190
Querétaro	@IEEQcomunica	9,511
Quintana Roo	@IEQROO_oficial	5,771
San Luis Potosí	@ceepac	4,657
Sinaloa	@IEESINALOA	1,944
Sonora	@IEESonora	9,526
Tabasco	@IEPCTabasco	11,221
Tamaulipas	@TodosSomosIETAM	3,265
Tlaxcala	@ITETLAX	2,005
Veracruz	@ople_Ver	10,806
Yucatán	@IEPACYucatan	2,861
Zacatecas	@IEEZcs	4,773

Fuente: Twitter.com. La información se presenta por orden alfabético.

La cuenta de Facebook del IECM, se encuentra entre los cinco perfiles de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE's) con mayor número de seguidores; no obstante, la cuenta del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) destaca por tener el mayor número de seguidores; sin embargo, en un monitoreo realizado, se detectó que el nivel de conversación es menor al 10% del que tiene el IECM, toda vez que la cuenta del organismo electoral mexiquense cuenta con dos likes y ningún comentario en la mayoría de sus publicaciones, mientras que en la cuenta del instituto electoral capitalino la participación oscila entre los 20 likes y 10 comentarios.

Tabla 3. Número de seguidores en Facebook de cada organismo público local electoral

Estado	Cuenta	Número de seguidores en Facebook
Aguascalientes	InstitutoEstatElectoral	8,117
Baja California	InstitutoEstatElectoraldeBajaCalifornia	28,066
Baja California Sur	ieebcs	7,851
Campeche	IEECampeche	16,955

Estado	Cuenta	Número de seguidores en Facebook
Chiapas	IEPCChiapas	34,570
Chihuahua	IEEChihuahua	35,820
Ciudad de México	IECM	49,726
Coahuila	IECoahuila	14,441
Colima	IEECOLIMA	11,049
Durango	InstitutoElectoralDurangoIEPC	11,323
Estado de México	IEEMoficial	94,016
Guanajuato	IEEGTO	60,937
Guerrero	IEPCGRO	38,250
Hidalgo	IEEHidalgo	52,158
Jalisco	iepcjalisco	45,254
Michoacán	InstitutoElectoraldeMichoacanIEM	21,372
Morelos	impepac	13,554
Nayarit	IEENayarit	12,826
Nuevo León	ceenlmx	59,868
Oaxaca	InstitutoElectoraldeOaxaca	23,472
Puebla	PueblaIEE	23,262
Querétaro	IEEQcomunica	24,782
Quintana Roo	IEQROO_oficial-1004675162902227	12,554
San Luis Potosí	Ceepac-503745149677198	18,423
Sinaloa	InstitutoElectoralDelEstadoDeSinaloa	12,858
Sonora	IEESonora	8,693
Tabasco	IEPCTabasco	17,294
Tamaulipas	Instituto-Electoral-de-Tamaulipas-Oficial-936267023105824/	11,372
Tlaxcala	ITETLAX	6,642
Veracruz	OPLEVeracruz	38,398
Yucatán	IEPACYucatan	20,748
Zacatecas	IEEZacatecas	11,232

Fuente: Facebook.com. La información se presenta por orden alfabético.

En la cuenta que es dirigida al extranjero, a diciembre de 2021, se cuenta con:

- Twitter: 3,212 seguidores.

Facebook: 21,771 seguidores.

Por otro lado, el sitio web institucional (www.iecm.mx) cuenta con diversas herramientas que facilitan su accesibilidad (Inklusion) y un motor de búsqueda propio; de igual forma, los contenidos están optimizados para mejorar la navegación y experiencia del usuario.

Derivado del análisis realizado en diciembre de 2021 en los analíticos del sitio web, se destaca lo siguiente:

- El rango de edad entre los usuarios que más visitan el sitio es de 25 a 34 años.
- Los usuarios que más visitan el sitio pertenecen a la Ciudad de México.
- La mayor cantidad de tráfico recibido a través de redes sociales proviene de Facebook.
- El sitio tiene un promedio de porcentaje de rebote de 44.8%, lo cual es favorable si se toma en cuenta que un rebote representa el tiempo en que un usuario entra a una sección dentro del sitio y abandona el sitio por completo.
- Se presenta el contenido más destacable en la primera vista del sitio para que el usuario la encuentre de manera accesible y fácil.

Asimismo, el sitio se caracteriza por ser una plataforma segura, al tener un certificado web (SSL).

Además, durante 2021, se registraron 1,155,691 visitas al sitio de internet del IECM, recibiendo el 86.29% más que en 2020:

Tabla 4. Número de visitas al portal de internet del IECM durante 2020 y 2021

Mes	Visitas portal 2020	Visitas portal 2021
Enero	53,166	49,458
Febrero	79,250	61,203
Marzo	84,753	85,635
Abril	29,013	114,717
Mayo	41,203	165,021
Junio	50,131	526,687
Julio	46,168	60,478

Mes	Visitas portal 2020	Visitas portal 2021
Agosto	35,412	51,792
Septiembre	47,444	40,700
Octubre	47,395	47,898
Noviembre	62,241	57,982
Diciembre	44,510	31,540
Total	620,686	1,155,691

Fuente: Google Analytics.

También, existe un aumento en la calidad de contenidos y la interacción que se tiene con los usuarios de las redes sociales, dado que en 2021 se logró que 9 millones y medio de personas leyeran los contenidos de las plataformas sociales y se logró una conversación de 3 millones de interacciones.

En materia de campañas institucionales, el IECM se ha caracterizado por generar estrategias creativas, innovadoras y no tradicionales, las cuales han sido galardonadas en los últimos años:

- En 2017, el IECM obtuvo dos preseas, la medalla de plata en la categoría de "Mejor Campaña de Fomento al Voto", por la premiación Reed Latino. Asimismo, fue galardonado con la estatuilla "El Ángel de la Radio" otorgada por la Asociación de Radio del Valle de México por el spot "Olé Olé"
- En 2018, el Instituto obtuvo el primer lugar en los premios Reed Latino por mejor campaña de fomento al voto y tercer lugar en manejo de redes sociales en una campaña electoral. Además, obtuvo el máximo reconocimiento por mejor campaña de correo directo y el segundo lugar en la categoría de fomento al voto en el extranjero.
- En 2020, el IECM obtuvo el primer lugar en los premios Reed Latino por la campaña musical "PartyCipa".
- Adicionalmente, durante 2021, el IECM recibió por la campaña de promoción al Voto Quien sabe, ¡Sabe!, el premio a la mejor campaña de fomento al voto,

consolidándose con ello, la vocación innovadora y estratégica en la difusión de los mensajes institucionales (<https://thereedawardsla.com/nominees/40WED4HTEM>).

En materia de medios de comunicación, el impacto que tiene el IECM es en promedio de un posicionamiento positivo del 88.67% en los temas coyunturales del IECM.

A nivel de comunicación interna, se tiene una sólida política de difusión de actividades mediante la apropiación e involucramiento de todo el personal en cuanto a la Política de Calidad y Sistema de Gestión de Calidad Electoral.

Finalmente, la acreditación y certificación de la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y no Discriminación NMX-R-205 SCFI 2015, reconoce al IECM como un centro de trabajo que cuenta con buenas prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, favoreciendo el desarrollo integral de las y los trabajadores y, a su vez, el buen nivel de productividad y resultados.

4.1.2 DEBILIDADES

Históricamente, las consultas sobre Presupuesto Participativo no generan similar nivel de participación que un Proceso Electoral. Este año, el nivel de atención público se centrará, sobre todo, en el desarrollo de la pandemia y la evolución de la recuperación económica; así como los temas de la agenda política del país y su capital. En los primeros meses del año, uno de los temas políticos más comentados será la posible celebración de la Consulta de Revocación de Mandato del Presidente de la República convocada por el Instituto Nacional Electoral.

Aunado a la agenda mediática, durante el 2022, el desarrollo de la pandemia por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) y las restricciones presupuestales a la institución podrían afectar los alcances en materia de difusión.

Como se vio en 2021, las actividades ordinarias y los ciclos de participación ciudadana tuvieron un antes y un después a partir de esta contingencia sanitaria; sin embargo, la pandemia ha hecho y seguirá haciendo que el modelo de comunicación evolucione constantemente; ello demanda y exige un nivel de adaptación y reconversión.



Ante el escenario político y la insuficiencia de recursos en materia de difusión, se implementará un esquema de coordinación con las 33 direcciones distritales del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM).

Es de reconocer que el esquema de comunicación social del Instituto y los instrumentos de los que se soporta están preponderantemente centralizados. Existe una disociación visual y de contenido de los productos de difusión generados desde oficinas centrales y las direcciones distritales, pese a la existencia de un Manual de Identidad Gráfica.

La difusión de las tareas habituales a cargo de las direcciones distritales es prácticamente nula, en comparación con las actividades emanadas de oficinas centrales y es relativamente ausente el uso de redes sociales por parte de los órganos desconcentrados para promover sus actividades.

Lo anterior, aunado a que el plan de medios de campañas institucionales omite, en cierta medida, el expertis que poseen las direcciones distritales en cada ámbito territorial y en ocasiones, las estrategias de comunicación no se aterrizan a las características específicas de cada zona geográfica.

De esta forma, se desarrollará un mecanismo focalizado de comunicación, acorde a las características específicas de cada ámbito territorial de la Ciudad de México y se instaurará una estrategia integral operativa de redes sociales, bajo un esquema regulado de operación y capacitación permanente.



4.2 FACTORES EXTERNOS

Entre los factores externos destacan aspectos sobre los cuales se tiene poco control o nulo y en ellos destacan oportunidades y amenazas. Por “oportunidades” se entiende acontecimientos o realidades del ambiente que son propicios para que la organización crezca y se desarrolle; por “amenazas” se entiende lo contrario: elementos del ambiente que pueden entorpecer el crecimiento del Instituto.

4.2.1 OPORTUNIDADES

La pandemia por el virus SARS-CoV2 (COVID-19) constituye una oportunidad para reinventar la comunicación de las actividades, planes y programas institucionales. La comunicación es un factor indispensable en la organización de la Consulta de

Presupuesto Participativo en esta nueva realidad, al requerir estrategias que permitan transmitir oportunamente a la ciudadanía las medidas sanitarias y mitigar posibles temores al momento de participar.

Habrá que inspirar confianza y difundir los protocolos de seguridad existentes a las personas que participen en la Consulta de Presupuesto Participativo 2022 o procesos de participación ciudadana emergentes, a fin de resguardar la integridad del sufragio, sin poner en riesgo su salud.

Aunado a lo anterior, las restricciones presupuestales serán una oportunidad para hacer más con menos y mejorar la capacidad creativa con los recursos disponibles.

Por otro lado, resulta evidente que la manera en que la población consume noticias o información se ha transformado en los últimos años, la consolidación de las plataformas digitales, las redes sociales y el uso masivo de teléfonos inteligentes han contribuido a una fragmentación y segmentación de las audiencias o de las personas que consumen contenidos informativos o de entretenimiento. Llegar a ellos es un desafío constante, toda vez que los llamados medios tradicionales, aun teniendo una importante presencia en la sociedad, se enfrentan a los medios digitales que han avanzando sistemáticamente en la conquista de audiencias.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, levantada por el INEGI en 2020, existen 84.1 millones de personas con acceso a estas tecnologías, cifra que ha ido en aumento (<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>).

En la capital del país, de acuerdo con el Informe sobre Cultura Cívica en la Ciudad de México, en cuanto a las formas de participación ciudadana, las personas dicen usar las herramientas tecnológicas para buscar información o informarse (72%) o bien para entretenerse (68%) (www.iecm.mx/wp-content/uploads/2018/11/InformeCDMX.pdf).

Asimismo, académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en 2021 realizaron un estudio de Comunicación Política Aplicada, en donde destacan lo siguiente.



- El 26.05% de internautas que ingresan a YouTube a nivel nacional, se encuentra en la región de la Ciudad de México.
- El 34.25% de internautas que ingresan a YouTube a nivel nacional, se encuentra en la región de la Ciudad de México.
- El 40.89% de internautas que ingresan a Facebook a nivel nacional, se encuentra en la región de la Ciudad de México.
- El 47.13% de internautas que ingresan a Twitter a nivel nacional, se encuentra en la región de la Ciudad de México.
- México ocupa el 5º lugar a nivel mundial en cuanto al número de usuarios activos por mes en Facebook.
- 83 millones de mexicanos tienen una cuenta de Facebook.
- 99 de cada 100 mexicanos que tienen acceso a Internet tienen una cuenta de Facebook.
- Los mexicanos en promedio dedican de 2 a 3 horas al día al uso de Facebook.
- La página de Facebook ocupa el 5º lugar de los sitios que más visitan los usuarios de Internet en México.
- En los últimos 5 años, Instagram es la red sociodigital que más ha crecido en México.
- Cada 100 usuarios que usan internet, 68 tienen una cuenta de Instagram.
- México ocupa el 10º lugar a nivel mundial en cuanto al número de usuarios activos por mes en Twitter.
- 31 millones de mexicanos tienen una cuenta de Twitter.
- 39 de cada 100 mexicanos que tienen acceso a Internet tienen una cuenta de Twitter.
- Los mexicanos en promedio dedican de 1 a 2 horas al día al uso de Twitter.
- La página de Twitter ocupa el 11º lugar de los sitios que más visitan los usuarios de Internet en México.
- México ocupa el 5º lugar a nivel mundial en cuanto al número de usuarios activos por mes en YouTube.
- 72 millones de mexicanos tienen una cuenta de YouTube.



- 83 de cada 100 mexicanos que tienen acceso a Internet tienen una cuenta de YouTube.
- Los mexicanos en promedio dedican de 1 a 2 horas al día al uso de YouTube.
- La página de YouTube ocupa el 7º lugar de los sitios que más visitan los usuarios de Internet en México.

Frente a las cifras anteriores, el IECM tiene una ventana de oportunidad para ejecutar campañas digitales de manera precisa y con el lenguaje adecuado a cada red social descrita.

Como resultado del servicio para la realización de un sondeo sobre medios y canales de difusión institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) 2020, se destacó que:

- Se requiere fortalecimiento de la imagen y elevar nivel de confianza al Instituto Electoral de la Ciudad de México para que los habitantes identifiquen y asocien las campañas de comunicación con el IECM.
- Ante el cambio de audiencias y hábitos de consumo de medios acentuado por la situación generada por la pandemia con el confinamiento de la población, es necesario realizar una estrategia de difusión que fortalezca la comunicación digital y evalúe la pertinencia de la difusión a través de medios físicos.
- Será necesario de allegarse de estudios de mayor profundidad que permitan conocer el tipo de contenidos, dispositivos y elementos comunicacionales que consumen los habitantes de la Ciudad de México para diseñar mensajes estratégicos a través de la micro e hiper segmentación.

4.2.2 AMENAZAS

Ante la reducción presupuestal, este organismo se enfrentó a tomar decisiones que impactan en el modelo de comunicación, tales como la cancelación de servicios y la no contratación de personal eventual y talento profesionalizado y experimentado.

Un peligro latente es la posible instrumentación de “campañas negras” en contra de instituciones autónomas, específicamente de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES), fomentadas por actores pudieran utilizar las redes sociales para

descalificar la actuación del árbitro electoral, tratando de mermar su legitimidad. Ante ello, se debe procurar un monitoreo permanente, a fin de detectar posibles ataques y poder contrarrestarlos y/o atenderlos de manera oportuna.

Los pronunciamientos oficiales por desaparecer a órganos autónomos, entre ellos el INE, podrían poner en riesgo las actividades democráticas y, a la vez, generar reacciones en redes sociales provocando la desinformación.

En un contexto de avance cibernético y mayor uso de plataformas digitales, la posible intrusión de hackers en el escenario político juega también un factor de riesgo adicional, dado que el IECM podría ser sujeto a riesgos de vulnerabilidad en sus plataformas digitales y redes sociales institucionales.

Por otra parte, la sobreexposición de disputas entre actores políticos y polarización de opiniones sobre la realidad y el futuro del país, en el marco adelantado de la sucesión presidencial, podría acrecentar el desinterés del público en los temas de Participación Ciudadana.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Continuar con el fortalecimiento de la imagen institucional constituye un eje principal en la tarea de comunicación. Una imagen que permita situar a la institución en el referente colectivo como autónoma, independiente, imparcial, objetiva, pero sobre todo capaz de sacar adelante sus compromisos y obligaciones legales bajo cualquier escenario político o de austeridad.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y ejecutar acciones de comunicación social y difusión de los planes, programas y actividades institucionales de manera eficaz y eficiente, para contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional, así como programar y ejecutar las herramientas comunicacionales que permitan difundir los ejercicios de participación ciudadana que se realicen en 2022.



5.2 PROCESOS A COMUNICAR

A continuación, se describen los objetivos, público específico al que se espera impactar, así como las acciones a realizar y los indicadores que evaluarán las campañas y/o actividades que se desplegarán, como son: Consulta de Presupuesto Participativo 2022 y Comunicación institucional a decir de: Consulta para niñas, niños y adolescentes; posiblemente, procesos de participación democrática (consulta indígena para delimitación de circunscripciones y pueblos originarios; consulta para delimitación de unidades territoriales; concursos de cuento, Vota Film Fest, Ajedrez, Deliberación Juvenil; Taller Lucinito; Promoción de un entorno favorable; y la Certificación de la Norma Mexicana de Igualdad), así como las posibles actividades referentes a mecanismos emergentes de participación ciudadana.

5.2.1 CONSULTA DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2022

Objetivo: Contribuir al incremento de los niveles de participación ciudadana, a partir de la creación y difusión de productos e instrumentos comunicacionales que inviten a la ciudadanía a ejercer sus derechos en ejercicios de democracia participativa y, con ello, contribuir al empoderamiento de las personas habitantes de la capital del país.

5.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incentivar la participación en la convocatoria dirigida a las personas habitantes, vecinas y ciudadanas, a las organizaciones de la sociedad civil y a quienes integran las Comisiones de Participación Comunitaria de la Ciudad de México, a participar en la Consulta de Presupuesto Participativo 2022.
2. Difundir la etapa de asambleas de diagnóstico y deliberación.
3. Difundir los ajustes al Marco Geográfico de Participación Ciudadana 2019, que se aplicarán en la Consulta de Presupuesto Participativo 2022, derivados de las modificaciones señaladas en los Acuerdos, INE/CG232/2020 e IECM/ACU-CG-057/2020.
4. Promover el registro de la ciudadanía interesada en acreditarse como observadora en la Consulta de Presupuesto Participativo 2022.
5. Explicar el uso del Sistema Electrónico por Internet como una modalidad adicional para recabar las opiniones en la Consulta de Presupuesto Participativo 2022.

6. Incentivar el registro de proyectos novedosos para que la gente pueda participar en el concurso de reconocimiento de proyectos ganadores novedosos 2022.
7. Difundir la convocatoria para integrar un grupo de especialistas, que formarán parte de los órganos dictaminadores de las 16 alcaldías de la Ciudad de México, para determinar la viabilidad y factibilidad de los proyectos específicos registrados para la Consulta de Presupuesto Participativo 2022.
8. Incentivar la participación en la convocatoria a las Autoridades Tradicionales representativas de los 48 Pueblos Originarios que conforman el Marco Geográfico de Participación Ciudadana de la Ciudad de México vigente, para que, de común acuerdo y con el método que consideren idóneo, conforme a sus sistemas normativos, reglas y/o formas de organización internas, procedimientos y prácticas tradicionales (usos y costumbres), en cada pueblo se determine el proyecto de obras y servicios, equipamiento e infraestructura urbana y en general cualquier mejora para su comunidad, en el que se ejecutará el Presupuesto Participativo para el ejercicio fiscal 2022.
9. Elaborar y difundir productos comunicacionales que posicionen al IECM como una institución autónoma, promotora de la participación ciudadana y apegada a los principios rectores de la actividad electoral.
10. Promover el involucramiento y apropiación de la ciudadanía de las Tecnologías de Información y Comunicación que instrumente el IECM para la Consulta.
11. Producir e instrumentar una estrategia de redes digitales que posicione e incentive el involucramiento y apropiación de la Consulta por parte de los habitantes de la capital del país.
12. Potenciar el conocimiento ciudadano y la interacción desde las cuentas de redes digitales institucionales con cuentas vecinales.
13. Producir spots para radio y televisión que inviten a la participación de la ciudadanía, para difundirlos en los tiempos asignados por el Instituto Nacional Electoral.
14. Posicionar la Consulta Ciudadana como un ejercicio no vinculado a ningún partido político o gobierno alguno, mediante la creación de productos comunicacionales atractivos.
15. Difusión de las fechas de las asambleas de ejecución y vigilancia.



16. Comunicar, en su caso, las medidas o protocolos que se adopten para evitar contagios por el virus de la COVID- 19.

5.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes y ciudadanía de la Ciudad de México.

5.2.1.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Comisiones de Participación Comunitaria.
- Gobierno de la Ciudad de México, Alcaldías, Congreso de la Ciudad de México y órganos locales autónomos.
- Ciudadanía con presencia en cuentas vecinales, plataformas digitales y redes sociales.
- Observadores electorales integrantes de la Red de Observación del IECM.
- Representantes de medios de comunicación que se interesan en abordar temáticas del IECM en sus espacios editoriales, programas en prensa, radio Televisión y portales noticiosos, y/o realizan la cobertura de las actividades institucionales.

5.2.1.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se pondrá en funcionamiento una campaña de difusión que integre medios tradicionales, alternativos y digitales, en concordancia con los objetivos específicos. Para tal propósito, se desplegarán, de manera enunciativa y no limitativa las siguientes:

1. Convocar a conferencias de medios y reuniones con reporteros y líderes de opinión para explicar cada una de las etapas de la Consulta.
2. Se generarán contenidos y catálogo de aplicaciones para utilizar en las distintas plataformas digitales, mediante los cuales se invitará a la participación y apropiación ciudadana de la Consulta.
3. Cobertura informativa de los eventos institucionales e interinstitucionales que se realicen; para tal efecto, se elaborarán infografías, carpetas informativas, boletines de prensa, testimonios de video y foto y difusión en redes sociales.
4. Transmisión de eventos mediante las plataformas electrónicas institucionales y, de ser posible, en las plataformas de los aliados estratégicos.

5. Generación de mayor tráfico de seguidores en redes sociales entre las respectivas cuentas de instituciones aliadas con el IECM, en especial medios de comunicación y áreas de comunicación social de alcaldías, órganos autónomos, instituciones electorales locales y a nivel federal, Gobierno local, Congreso de la Ciudad, Organismos Públicos Locales, Tribunales, etc.
6. Monitoreo y seguimiento de la información que se genere en medios de comunicación impresos y electrónicos.
7. Monitoreo de los perfiles institucionales de redes sociales las 24/7 con capacidad de respuesta inmediata.
8. Concreción de alianzas estratégicas con cuentas vecinales.
9. Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en plataformas digitales.
10. Generación y producción de cápsulas de video institucionales.
11. Solicitud mayores tiempos en Radio y Televisión para el mayor aprovechamiento de los tiempos oficiales que como prerrogativas proporciona el Instituto Nacional Electoral
12. Pautado en la plataforma Twitter con segmentación y focalización de públicos objetivo.
13. Grabaciones de audio para perifoneo y telefonía (IP Phone), así como búsqueda de espacios gratuitos en medios públicos como el Sistema de Transporte Colectivo Metro y estaciones de radio pública.
14. Búsqueda de espacios en programas de Televisión del sistema Público para difundir entrevistas y/o productos informativos audiovisuales.



P

CAMPAÑA CONSULTA DE P.P.

EVENTO CONMEMORATIVO

10 AÑOS DEL PRESUPUESTO
PARTICIPATIVO (enchula tu colonia)

PARA CONSULTA DE
P.P. 8 ETAPAS

1. Difusión de la convocatoria.
2. Cambios en materia del P.P.
3. Asambleas de diagnóstico
4. Registro de proyectos
5. Registro para opinión por internet
6. Opinión por internet
7. Jornada consultiva presencial
8. Asambleas de ejecución y vigilancia

PRODUCTOS PARA
CONSULTA DE P.P.

- Pautado digital
- Spots
- Inserciones impresas y digitales
- Producción y difusión de contenido multimedia

5.2.1.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Desde la emisión de la convocatoria hasta la conclusión de la última asamblea de ejecución y vigilancia.

5.2.1.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos:

Tabla 5. Metas e indicadores de difusión de la Consulta de Presupuesto Participativo 2022

META	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, un 80% de notas periodísticas en medios de comunicación	Impacto positivo (Ip) = Número de notas positivas (Np) por cien, entre la suma de notas publicadas (NP) $Ip = (Np \cdot 100) / NP$
Alcance de la conversación en redes sociales (Twitter y Facebook)	Alcance (A) = Número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt) por cien, entre el número de impresiones del mes actual (NiaAct) $A = (NiAnt \cdot 100) / NiaAct$

5.2.2 PROCESOS DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA.

Objetivo: En caso de realizarse alguno de estos ejercicios (Revocación de Mandato o Mecanismo Emergente), informar y difundir entre la ciudadanía las reglas y cada una de las etapas de cada proceso.

5.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Difundir ampliamente cada una de las etapas de cada proceso de participación democrática organizado por el IECM.
2. Elaborar productos comunicacionales que posicionen al IECM como una institución autónoma, promotora de la participación ciudadana y apegada a los principios rectores de la actividad electoral.
3. Promover en la ciudadanía el involucramiento y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación que instrumente el IECM.
4. Producir e instrumentar una estrategia de redes digitales que posicione e incentive el involucramiento y apropiación de las Consultas Ciudadanas organizadas por el IECM.
5. Potenciar el conocimiento y la interacción desde las cuentas de redes digitales institucionales con cuentas vecinales en las colonias, pueblos o barrios que se organicen las consultas.
6. Posicionar cada proceso como auténtico ejercicio de empoderamiento ciudadano, de rendición de cuentas y transparencia, mediante la creación de productos comunicacionales atractivos y segmentados.
7. Difundir en medios tradicionales y emergentes los ejercicios de participación democrática.
8. Transmisión de eventos mediante las plataformas institucionales y, de ser posible, en las plataformas de los aliados estratégicos.
9. En su caso, transmisión en vivo de eventos en el canal de YouTube, así como en las cuentas institucionales del IECM en Facebook y Twitter.
10. Monitoreo y seguimiento de la información que se genere en medios de comunicación impresos y electrónicos.



11. Cobertura informativa de los eventos institucionales e interinstitucionales que se realicen; para tal efecto, se elaborarán carpetas informativas, infografías, boletines de prensa, testimonios en video y foto y difusión en redes sociales.
12. Comunicar, en su caso, las medidas o protocolos que se adopten para evitar contagios por el virus de la COVID- 19.

5.2.2.2 PÚBLICO OBJETIVO

- 1) Tratándose de la consulta de Revocación de Mandato, ciudadanía de la Ciudad de México de todas las colonias, pueblos y barrios originarios que la integran.
- 2) Tratándose de mecanismos emergentes, personas habitantes de la zona geográfica en el que se realizará el ejercicio.

5.2.2.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Comisiones de Participación Comunitaria de las zonas geográficas en las que se realicen cada proceso.
- Alcaldías en las que se realicen los procesos.
- Ciudadanía de las zonas geográficas involucradas con cuentas vecinales, plataformas digitales y redes sociales.
- Representantes de medios de comunicación que se interesan en abordar temáticas del IECM en sus espacios editoriales, programas en prensa, radio Televisión y portales noticiosos, y/o realizan la cobertura de las actividades institucionales.

5.2.2.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se creará y pondrá en operación una estrategia territorial de difusión, que abarque las zonas geográficas en las que se realicen las consultas ciudadanas, mediante las siguientes acciones:

- Convocar a conferencias de medios y reuniones con reporteros y líderes de opinión para explicar cada una de las etapas de los procesos.
- Creación de mensajes comunicacionales para su difusión oportuna en los pueblos, colonias y barrios originarios en los que se realicen cada proceso.

- Se generarán contenidos y catálogo de aplicaciones para utilizar en las distintas plataformas digitales, mediante los cuales se invitará a la participación y apropiación de cada proceso.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales e interinstitucionales que se realicen, para tal efecto se elaborarán carpetas informativas, infografías, boletines de prensa, testimonio video y fotográfico y difusión en redes sociales.
- Convocar a representantes de medios de comunicación que se interesan en abordar temáticas del IECM en sus espacios editoriales, programas en prensa, radio Televisión y portales noticiosos, y/o realizan la cobertura de las actividades institucionales.
- Transmisión de eventos mediante las plataformas institucionales y, de ser posible, en las plataformas de los aliados estratégicos.
- En su caso, transmisión en vivo de eventos en el canal de YouTube, así como en las cuentas institucionales del IECM en Facebook y Twitter.
- Monitoreo y seguimiento de la información que se genere en medios de comunicación impresos y electrónicos.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en plataformas digitales.
- Diseño y producción de materiales auxiliares de difusión para los programas de las demás áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales.
- Solicitud de mayores tiempos en Radio y Televisión para el mayor aprovechamiento de los tiempos oficiales que como prerrogativas proporciona el Instituto Nacional Electoral
- Grabaciones de audio para perifoneo y telefonía (IP Phone), así como búsqueda de espacios gratuitos en medios públicos como el Sistema de Transporte Colectivo Metro y estaciones de radio pública.
- Búsqueda de espacios en programas de Televisión del Sistema Público para difundir entrevistas y/o productos informativos audiovisuales.

CAMPAÑA MECANISMOS EMERGENTES

PARA REVOCACIÓN DE MANDATO 4 ETAPAS

1. Descripción de los mecanismos ciudadanos
2. Difusión de las convocatorias
3. Difusión de las preguntas
4. Llamado a participar

PRODUCTOS PARA REVOCACIÓN DE MANDATO

- Spots
- Pautado digital
- Producción y difusión de contenido multimedia
- Monitoreo en redes sociales
- Boletines de prensa
- Entrevistas

5.2.2.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Desde la emisión de las convocatorias de las consultas hasta la conclusión de la última etapa.

5.2.2.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 6. Metas e indicadores de los procesos de participación democrática

META	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, un 80% de notas periodísticas en medios de comunicación	Impacto positivo (Ip) = Número de notas positivas (Np) por cien, entre la suma de notas publicadas (NP) $Ip = (Np \cdot 100) / NP$
Alcance de la conversación en redes sociales (Twitter y Facebook)	Alcance (A) = Número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt) por cien, entre el número de impresiones del mes actual (NiAct) $A = (NiAnt \cdot 100) / NiAct$

5.2.3 CONSULTA PARA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Objetivo: Difundir entre niñas, niños y adolescentes de la capital del país la realización de la Consulta, con el propósito de incentivar la participación el día de la emisión de opiniones. Se procurará continuar con actividades que permitan seguir incrementando la participación en esta consulta, además de generar productos comunicacionales que posibiliten una mayor participación de la población residente en el extranjero.

5.2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incentivar la participación de niñas, niños y adolescentes en cada una de las etapas de la consulta.
2. Interiorizar entre las niñas, niños y adolescentes el ejercicio de derechos e involucramiento para el ejercicio de derechos.
3. Promover la emisión del voto en la consulta para niñas, niños y adolescentes.

5.2.3.2 PÚBLICO OBJETIVO

Niñas, niños y adolescentes que habitan la capital del país.

5.2.3.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Alcaldías de la Ciudad de México
- Escuelas y colegios de la Ciudad de México
- Medios de comunicación que realizan la cobertura de las actividades institucionales.

5.2.3.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborará una campaña de difusión que contemple actividades en medios tradicionales, alternativos y digitales, de manera integral, con los siguientes objetivos específicos:

- Difundir las actividades que se realicen en el marco de la Consulta.
- Difundir las actividades de educación cívica que se enfoquen a la promoción de la Consulta (Ludoteca Cívica Infantil)
- Generar productos comunicacionales para difundir en redes y plataformas digitales.




- Generar mayor tráfico de seguidores en redes sociales entre las respectivas cuentas de instituciones aliadas con el IECM, en especial medios de comunicación, y áreas de comunicación social de alcaldías, órganos autónomos, instituciones electorales locales y a nivel federal, Gobierno local, Congreso de la Ciudad, Organismos Públicos Locales Electorales, Tribunales, etc.
- Generar spots de audio para perifoneo en escuelas donde cuenten con sistema de sonido.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen, virtual o presencialmente, la cual consta de cobertura con emisión carpetas informativas, infografías, de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, en su caso, difusión en el lugar del evento en redes sociales.
- En su caso, transmisión en vivo de eventos en el canal de YouTube, Facebook y Twitter institucionales.
- Monitoreo y seguimiento de la información que se genere en medios de comunicación impresos y electrónicos
- Grabaciones de audio para perifoneo y telefonía (IP Phone), así como búsqueda de espacios gratuitos en medios públicos como el Sistema de Transporte Colectivo Metro y estaciones de radio pública.
- Solicitud de mayores tiempos en Radio y Televisión para el mejor aprovechamiento de los tiempos oficiales que como prerrogativas proporciona el Instituto Nacional Electoral.
- Búsqueda de espacios en programas de Televisión del Sistema Público de Radiodifusión para difundir entrevistas y/o productos informativos audiovisuales.

5.2.3.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Desde la emisión de la convocatoria de la consulta y hasta la conclusión de la última etapa.

5.2.3.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 7. Metas e indicadores de la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes

META	INDICADOR
Difusión de 90% de eventos realizados por el IECM	Difusión de eventos (De) = Eventos atendidos (Ea), por cien, entre el número de eventos organizados (Eo). $De = (Ea \cdot 100) / Eo$

5.2.4 DIFUSIÓN ORDINARIA DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES

El IECM es un órgano autónomo que está en constante actividad y, para ello, elabora anualmente los programas operativos anuales y de trabajo que permiten mantener un contacto habitual con la ciudadanía, entre estas actividades figuran la convocatoria para el registro de Agrupaciones Políticas Locales, las consultas indígenas para la delimitación de circunscripciones y unidades territoriales; concursos de cuento, Vota Film Fest, Ajedrez, Debate Juvenil; Taller Lucinito; la promoción de un entorno favorable; y la Certificación Norma Mexicana de Igualdad.

Las actividades institucionales referidas derivan de los programas siguientes:

- Capacitación y difusión de instrumentos de Participación Ciudadana.
- Capacitación, educación, asesoría y comunicación sobre las atribuciones de los órganos de representación ciudadana, organizaciones ciudadanas y ciudadanía en general.
- Educación cívica y construcción de ciudadanía.
- Vinculación y fortalecimiento de las asociaciones políticas.
- Organización y geoestadística electoral
- Promoción y desarrollo de los principios rectores de la participación ciudadana

5.2.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Difundir de manera eficaz y eficiente los programas, políticas y actividades institucionales.

5.2.4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Vecinas, vecinos, habitantes y ciudadanía de la capital del país.

5.2.4.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Comisiones de Participación Comunitaria.
- Alcaldías, gobierno de la Ciudad de México, Congreso de la Ciudad y órganos autónomos
- Organizaciones ciudadanas vinculadas a la promoción de valores democráticos.

5.2.4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborarán campañas de difusión específicas que contemplen actividades presenciales o a distancia mediante el empleo de medios tradicionales, alternativos y digitales, que cumplan con los objetivos específicos siguientes:

- Difusión vía remota o presencial de los concursos que se puedan convocar para promover la educación cívica.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen, virtual o presencialmente, en materia de cada programa institucional, la cual consta de cobertura con emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, en su caso, difusión en el lugar del evento en redes sociales.
- En su caso, transmisión en vivo de eventos en el canal de YouTube, Facebook y Twitter institucionales.
- Generación de contenidos en redes sociales con infografías, cápsulas de video y dinámicas de interacción con la ciudadanía.
- Monitoreo y seguimiento de la información que se genere en medios de comunicación impresos y electrónicos.
- Generación de mayor tráfico de seguidores en redes sociales entre las respectivas cuentas de instituciones aliadas con el IECM, en especial medios de comunicación, y áreas de comunicación social de alcaldías, órganos autónomos, instituciones electorales locales y a nivel federal, Gobierno local, Congreso de la Ciudad, Organismos Públicos Locales Electorales, Tribunales, etc.

- Emisión de un boletín de prensa al día en promedio con un lenguaje sencillo, menos técnico y de mayor accesibilidad a la ciudadanía bajo un enfoque periodístico atractivo.
- Mayor gestión de entrevistas con consejeras y consejeros electorales.
- Fortalecimiento de relaciones públicas con medios de comunicación, a través de reuniones de evaluación y talleres de capacitación.

5.2.4.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero-diciembre de 2022.

5.2.4.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 8. Metas e indicadores de la difusión ordinaria

META	INDICADOR
Difusión de 90% de eventos realizados por IECM	Difusión de eventos (De) = Eventos atendidos (Ea), por cien, entre el número de eventos organizados (Eo). $De = (Ea \cdot 100) / Eo$

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Durante la anualidad, se procurará fortalecer la identidad del personal, afianzar el sentido de pertenencia institucional y con ello, recuperar la conexión entre todo el personal del IECM. Aunque la incertidumbre derivada por la pandemia seguirá presente para el desarrollo de las actividades internas institucionales; sin plena certeza de cómo se vivirá la llamada "nueva normalidad", el nivel de afectación a las tradicionales rutinas laborales, la adaptación o adopción de modelos semipresenciales o virtuales de las actividades, por ello, resulta necesario generar estrategias flexibles y adaptables que ayuden a recobrar o mantener el sentido de pertenencia, identidad y vocación de servicio a favor de la ciudadanía por parte de las personas que se desempeñan en el IECM.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al sentido de pertenencia, identidad y vocación de servicio entre el personal. Mejorar la relación y comunicación entre la Sede Central y las Sedes distritales. Evitar la disolución del sentido de identidad y pertenencia entre el personal de la institución en la pandemia, así como generar instrumentos de comunicación para que se conozcan aún más a detalle las actividades que desarrolla la institución a nivel ejecutivo como de campo.

6.2 PROCESO POR COMUNICAR

A continuación, se describe el objetivo, público específico, las acciones a realizar y los indicadores que permitirán evaluar las actividades a desarrollar durante 2022: fortalecer el sentido de identidad entre los trabajadores; no desperdiciar los esfuerzos relacionados con el Sistema de Gestión de Calidad Electoral; optimizar el cumplimiento de Transparencia y Rendición de Cuentas e inducir el cumplimiento de la Perspectiva de Género y Derechos Humanos.

6.2.1 SENTIDO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La identidad institucional forma parte de un constructo que arroja y da forma a un ente público. Aún con la incertidumbre sobre los efectos y secuelas de la pandemia en el ámbito laboral, la identidad debe prevalecer. A la distancia, de manera virtual o presencial, el personal del IECM debe sentirse respaldado y cobijado por la institución. Por ello, se deberán comunicar oportunamente cada una de las acciones o directrices que se adopten en la institución para garantizar el conocimiento de las medidas que se toman para el desarrollo de labores y el beneficio de quienes integran la institución.

6.2.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer acciones para evitar que se afecte la identidad institucional.
- Difundir los protocolos, medidas y acciones que se establezcan para garantizar un ambiente laboral favorable del personal de la institución.

6.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO

Personal de sede central, sedes distritales y almacén del IECM.

6.2.1.3 INSTANCIAS PARTICIPANTES

- Secretaría Administrativa
- Secretaría Ejecutiva
- Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Construcción de Ciudadanía
- Unidad Técnica de Sistemas Informáticos
- Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión.
- Unidad Técnica de Género y Derechos Humanos

6.2.1.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se dará difusión a cada programa institucional considerando las siguientes acciones:

- Generación de contenidos multimedia para dar a conocer información de interés de la comunidad institucional.
- Renovación de la plataforma de intranet denominada RIE.

6.2.1.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

- Este proceso se ejecutará durante todo el 2022.

6.2.1.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 9. Metas e indicadores, sentido de identidad institucional

META	INDICADOR
Difusión del total de medidas y protocolos que se adopten para garantizar la salud del personal. (100%)	Total de protocolos y medidas adoptadas (PyM) = Difusión de protocolos y medidas adoptadas (Pm), por cien, entre sumatoria de medidas y protocolos (Em). $Ma = (Am \cdot 100) / Em$

6.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ELECTORAL

El Sistema de Gestión de Calidad Electoral (SGCE) es una herramienta de administración de procesos basada en la norma ISO/TS 54001:2019 (ISO Electoral) que permite al Instituto Electoral de la Ciudad de México planear, ejecutar y controlar los procesos

electorales, los mecanismos de participación ciudadana y las actividades de fomento a la educación cívica, de acuerdo con los objetivos planteados y asegurando altos estándares de calidad en la prestación de dichos servicios. En un año de pandemia, el reto consistirá en aprovechar la expertise adquirida para que el SGCE continúe operando, sea de forma remota o presencial.

6.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir los contenidos relativos al Sistema de Gestión de Calidad Electoral, vinculados con el cumplimiento de atribuciones virtuales o presenciales
- Difusión para la atención de los hallazgos de las auditorías internas y externas.

6.2.2.2 PÚBLICO OBJETIVO

Personal de sede central, sedes distritales y almacén del IECM.

6.2.2.3 INSTANCIA PARTICIPANTES

- Secretaría Ejecutiva
- Secretaría Administrativa
- Unidad Técnica de Sistemas Informáticos

6.2.2.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se dará difusión del Sistema de Gestión de Calidad Electoral considerando las siguientes acciones:

- Reforzamiento de la difusión de la política y objetivos de calidad a través de los medios de comunicación internos.
- Priorización del repositorio del Sistema de Gestión de Calidad Electoral en la página principal de Intranet (RIE) y, en caso de que la situación por la pandemia no se haya terminado, en el portal institucional.

6.2.2.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2022.

6.2.2.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

Tabla 10. Metas e indicadores de difusión del Sistema de Gestión de Calidad Electoral

META	INDICADOR
Generación de contenidos relativos al Sistema de Gestión del Calidad Electoral. (100%)	Apropiación (A) = Porcentaje de respuestas satisfactorias en encuesta (Rs), por cien, entre el total de encuestas realizadas (Er). $A = (Rs \cdot 100) / Er$

6.2.3 PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS.

El compromiso institucional con la visibilización, prevención y combate a la violencia política en razón de género es un aspecto que distingue a la institución. Actualmente se cuenta con las Normas Mexicanas en Igualdad Laboral y No Discriminación NMX-R-025-SCFI-2015, la cual reconoce las prácticas de igualdad laboral y no discriminación, como aspectos esenciales para fomentar el desarrollo integral de la planta trabajadora.

6.2.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Generar contenidos digitales para refrendar el compromiso al respeto de los derechos laborales y el desarrollo integral en igualdad de oportunidades del personal.
- Dar a conocer los instrumentos de la materia para mantener un compromiso de sensibilización en materia de inclusión.

6.2.4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Personal de sede central, sedes distritales y almacén del IECM.

6.2.4.3 INSTANCIAS PARTICIPANTES

- Comisión Permanente Género y Derechos Humanos.
- Unidad Técnica de Género y Derechos Humanos.
- Red de Observación

6.2.4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se colaborará con la Comisión y el área responsable para el diseño y desarrollo de acciones permanentes de difusión para concientizar al personal sobre la perspectiva de género y derechos humanos:

- Difusión de contenidos de corresponsabilidad laboral.
- Elaboración de materiales digitales

6.2.4.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2022.



b

6.2.4.6 EVALUACIÓN

A continuación, se describen las metas e indicadores que permitirán conocer el alcance y cumplimiento de los objetivos específicos.

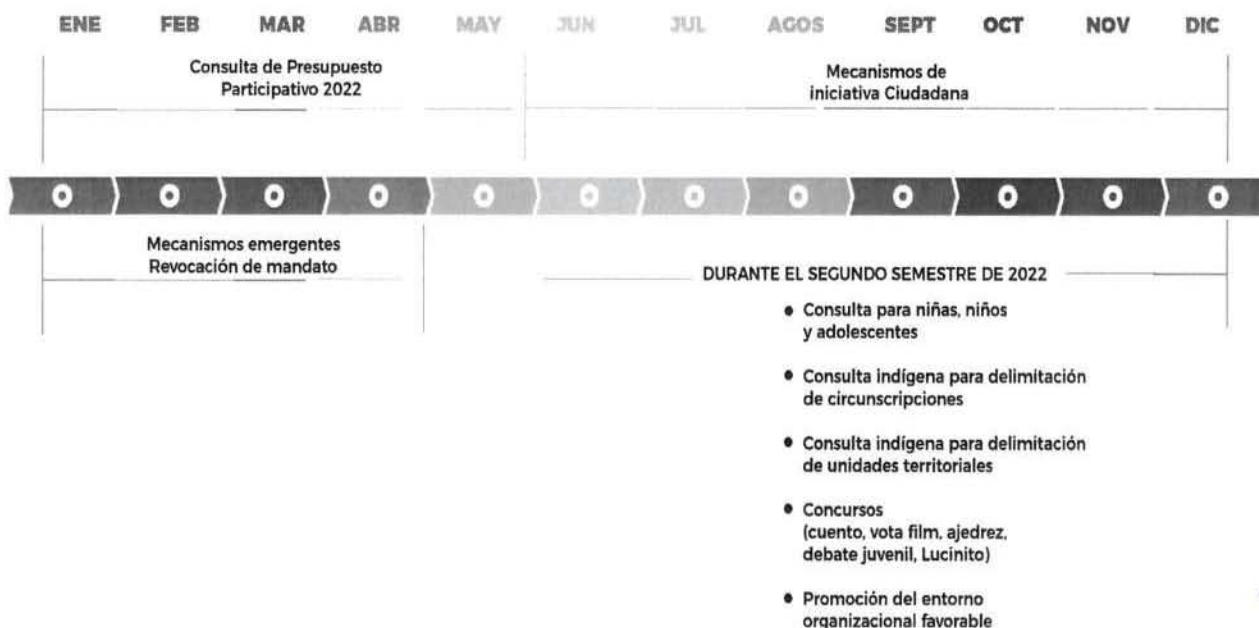
Tabla 11. Metas e indicadores de difusión de Transparencia y Rendición de Cuentas

META	INDICADOR
Dar a conocer los instrumentos de la materia para mantener un compromiso de sensibilización en materia de inclusión. (100%)	Difusión de instrumentos (Di) = Número de actividades solicitadas por la Unidad Responsable (AUR), por cien, entre el total de actividades desarrolladas (Ta). $Di = (AUR \cdot 100) / Ta$

6



7. CRONOGRAMA



e



TEMAS DE ÁREAS

DEOEYG

- Consultas indígenas para delimitación de circunscripciones y unidades territoriales.
- Convocatoria en materia de observación.
- Publicación de la ubicación de las mesas de opinión.
- Difusión de revocación de mandato y mecanismos de iniciativa ciudadana.

DEAP

- Difusión de la convocatoria para la Constitución de Agrupaciones Políticas Locales.

DEPCYC

- Décimo aniversario del Presupuesto Participativo.
- Difusión de Consulta de P.P. (convocatoria, etapas y jornada consultiva).
- Difusión de las asambleas derivadas de la consulta.
- Iniciativas ciudadanas.
- Difusión de los principios rectores e instrumentos de la PC.

DECYCC

- Cobertura y difusión de eventos.
- Consulta infantil.
- Concursos (lucinito, cuento, ajedrez, etc.)

UTGYDH

- Promoción de entorno organizacional favorable. (certificación de Norma Mexicana de Igualdad.)

UTVOE

- Difusión de eventos nacionales e internacionales.
- Difusión de VOTAFILM FEST.

e



Elaboró



**Lic. Oliver Juárez
Cervantes**
Director de Comunicación

Unidad Técnica de
Comunicación Social y
Difusión

Revisó



**Mtro. Salvador Gabriel
Macías Payén**

Titular de la Unidad Técnica
de Comunicación Social y
Difusión