

**Estrategia
de Difusión
Institucional**

2025

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Índice

01	Presentación	4
02	Justificación	5
03	Marco legal y normativo	7
04	Análisis de contexto comunicacional	9
05	Misión, visión y principios rectores	11
06	Objetivo general	12
07	Objetivos particulares	12
08	Principios rectores	13
09	Glosario	14
10	Políticas generales de comunicación	16
11	Políticas específicas de comunicación	18

12	Comunicación externa	20
13	Proceso electoral local para la selección de jueces, juezas y magistraturas 2025	22
14	Consulta presupuesto participativo 2025	27
15	Registro de agrupaciones políticas locales Y partidos políticos locales	32
16	Consulta para niñas, niños y adolescentes 2025	34
17	Estrategia de comunicación interna	39
18	Sentido de identidad institucional	40
19	Sistema de gestión de calidad electoral	42
20	Perspectiva de género y derechos humanos	44

Control de cambios

Revisión	Fecha	Descripción del cambio
00	14/02/2025	Emisión del documento.






PRESENTACIÓN

En ejercicio de la atribución conferida en el Artículo 28, fracción III del Reglamento Interior del Instituto Electoral de la Ciudad de México, la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión (UTCSyD) presenta la Estrategia de Difusión Institucional 2025.

Este documento rector delinea directrices y líneas de acción para atender, de manera eficiente y eficaz, las necesidades de comunicación y difusión institucional que requerirán cada una de las acciones, políticas y programas emprendidas por el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) durante la presente anualidad.

El documento está alineado al Plan General de Desarrollo Institucional 2023-2026¹, el Programa Específico de Comunicación y Difusión 2025; el Programa Operativo Anual y Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2025²; el Manual de Planeación 2025, así como a los programas generales de las instancias directivas, ejecutivas y técnicas.

De igual forma, se encuentra armonizado con el Sistema de Gestión de Calidad Electoral (SGCE) y al análisis de factores internos y externos elaborado por la Secretaría Administrativa.

La Estrategia se compone por apartados, en los que se describen, análisis del contexto comunicacional, criterios generales en materia de comunicación institucional y líneas estratégicas para la difusión de las distintas temáticas de carácter ordinario y sustantivas que se habrán de comunicar, con sus respectivos mecanismos de evaluación y seguimiento.

¹ Acuerdo IECM/ACU-CG-014/2023, del Consejo General del IECM.

² Acuerdo IECM/ACU-CG-165/2024, del Consejo General del IECM.



JUSTIFICACIÓN

Frente a escenarios como los ya planteados, se hace necesaria la implementación de directrices en materia comunicativa a nivel institucional que fortalezcan las acciones para temas específicos; así como el diseño de estrategias focalizadas con objetivos y particularidades distintas.

Se requiere el desarrollo de una estrategia integral, bifurcada en rubros específicos como la referente al Proceso Electoral Local Extraordinario 2024-2025 del Poder Judicial de la Ciudad de México, que, por tratarse de un ejercicio inédito, demanda un enfoque didáctico y motivacional que explique de manera clara y sencilla la importancia de la elección y sus particularidades.

Es necesario propiciar un mayor involucramiento de diversos sectores poblacionales para despertar el interés de grupos etarios en temas de carácter político-electoral como las juventudes mediante acciones específicas que fomenten su participación en asuntos de interés público.

A partir de sentencias de carácter jurisdiccional también es necesaria la inclusión de grupos de atención prioritaria en la implementación de acciones comunicacionales; aunado a la promoción y fomento de mensajes alineados a temas en materia de género y derechos humanos.

En la planificación de medios, tiene un valor preponderante el uso de nuevas tecnologías en virtud del incremento de la conectividad y la alfabetización digital, lo que ha generado un cambio en los hábitos de consumo de medios entre la población.

Una de las fortalezas institucionales es que el IECM se posiciona en el primer lugar, a nivel nacional, en X (antes Twitter) como el organismo electoral en México con el mayor número de seguidores. En el caso de Facebook, el nivel de interacción es mayor al del

primer lugar. Aunado a ello, el órgano electoral capitalino cuenta con una presencia digital amplia en Tiktok e Instagram.

Uno de los retos institucionales será incrementar la presencia y el reconocimiento de la marca IECM no solo en redes sociales sino en medios de comunicación, al producir contenidos informativos de manera frecuente; abrir espacios en medios, a través de entrevistas y colaboraciones para que todas las consejerías difundan el quehacer institucional, generar mayor cercanía e interacción del Instituto con la población mediante el uso de aplicaciones móviles y redes sociales; establecer alianzas con diversos grupos interesados en fomentar la cultura democrática y los derechos político-electorales entre la población; simplificar y automatizar procesos para mejorar su eficiencia y el uso de recursos; aprovechar el conocimiento de campo para trabajar de forma más cercana con la ciudadanía.

Existe aún un porcentaje de la población sin acceso a las nuevas tecnologías; para ello, se deberá también llegar a este sector de la población mediante métodos de comunicación y difusión tradicionales, como radio, televisión, perifoneo, volanteo, periódicos, colocación de carteles o activaciones en vía pública, en la medida en que lo permita la suficiencia presupuestal.

El propósito es implementar un enfoque estratégico, buscando una mayor comprensión y participación de la ciudadanía en las actividades institucionales, reduciendo la fragmentación y aumentando la confianza en los procesos electorales. Los componentes clave incluyen segmentación de la población, diseño de una estrategia de comunicación integral que adapte mensajes claros sobre procesos electorales y derechos ciudadanos para diferentes grupos objetivos, y la colaboración con alianzas estratégicas, incluyendo medios de comunicación, autoridades, instituciones públicas y privadas y figuras políticas.

Además, se destaca la importancia de un acercamiento más directo con la ciudadanía y la implementación de un monitoreo y evaluación constante para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

La Estrategia de Difusión plantea los ejes rectores del diseño, producción y transmisión de los mensajes institucionales de forma ordenada y coherente en diferentes canales de

comunicación, con el fin de orientar a la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos político-electorales.



MARCO LEGAL Y NORMATIVO

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México (Código), en sus artículos 30, 35 y 36, fracciones I, II y III, establece que el IECM es la autoridad en materia electoral encargada de la organización, el desarrollo y la vigilancia de los procesos electorales para las elecciones de Jefatura de Gobierno, diputaciones al Congreso y de las alcaldías en la Ciudad de México, y de las personas juzgadoras del Poder Judicial de la Ciudad de México, así como de los procesos de participación ciudadana.

También tiene a su cargo el diseño y la implementación de las estrategias, programas, materiales y demás acciones orientadas al fomento de la educación cívica y la construcción de Ciudadanía, además de contribuir al desarrollo de la vida democrática; fortalecer el régimen de asociaciones políticas; asegurar a la Ciudadanía el ejercicio pleno de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones.

El Artículo 28 del Reglamento Interior del IECM señala que a la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión le corresponde, entre otras atribuciones: presentar a la Secretaría Ejecutiva la propuesta anual de la Estrategia de Difusión Institucional, para ser sometida a consideración de la Junta Administrativa. La estrategia deberá procurar difundir de manera eficaz y eficiente los programas, políticas y actividades institucionales;

La Ley General de Comunicación Social (LGCS), norma que define y delimita la utilización de recursos públicos para los tres niveles de gobierno y los órganos autónomos de la República Mexicana. En ese sentido, el IECM debe tener presente y acatar lo establecido en dichas normas que establecen, entre otros aspectos, los límites de inversión de gasto público en medios de comunicación y servicios de difusión contratados, así como fomentar la rendición de cuentas.

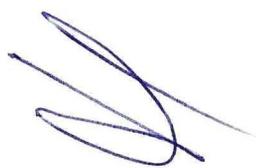
El IECM cuenta con las Normas de racionalidad, austeridad y disciplina presupuestal y elaboró los Lineamientos Generales del Instituto Electoral de la Ciudad de México para el uso de los recursos en materia de difusión en medios impresos, electrónicos, virtuales, internet y redes sociales, los cuales regulan el ejercicio de los recursos económicos para la difusión institucional.

Así mismo, se dispone de 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.

Las acciones en materia de comunicación deberán atender el Manual para el uso incluyente, no sexista y no discriminatorio del lenguaje en el Instituto Electoral de la Ciudad de México; aunado a ello, deberán tomar en cuenta el Manual de Identidad Gráfica.

Asimismo, entre la normativa regulatoria se cuenta con Lineamientos para el uso y administración de las redes sociales de las direcciones distritales del Instituto Electoral de la Ciudad de México, que establecen las responsabilidades del personal de las Direcciones Distritales para administrar las redes sociales institucionales, consolidar la imagen del IECM y regular su uso operativo, gráfico y de contenido.

Respecto a las normas internacionales, la institución 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, proveedores y sus actores políticos y sociales.





ANÁLISIS DE CONTEXTO COMUNICACIONAL

En 2025, por primera vez el Instituto se enfrenta a un doble reto debido a que, durante el primer semestre del año, de manera paralela transcurrirá la organización de dos procesos: uno electivo y otro consultivo.

Aunado a ello, se tiene previsto el desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de registro de partidos y agrupaciones políticas locales, así como la organización de Asambleas Consultivas dirigidas a Grupos de Atención Prioritaria en la Ciudad de México para la implementación de acciones afirmativas en el PELO 2026-2027 y la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes.

A ello se suma que, a finales de la anualidad, comenzarán los preparativos de la Consulta de Presupuesto Participativo 2026 y la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria 2026.

Lo anterior, representa un reto enorme en materia de comunicación y demanda un esfuerzo institucional mayor para posicionar los temas institucionales sustantivos en la agenda pública, al tiempo de incentivar la participación ciudadana.

Este desafío se presenta en un contexto político complejo y de limitación de recursos, que llevan a hacer uso de estrategias creativas y la generación de alianzas para la concreción de los objetivos institucionales.

Una de las principales problemáticas a enfrentar, es el grado de desconocimiento de la ciudadanía hacia temas de carácter político-electoral, fomentado en gran medida por la polarización de ideas y en ocasiones, a la falta de resultados frente a expectativas ciudadanas respecto al desempeño de instituciones y su funcionariado.

En términos estadísticos, el Latinobarómetro, en su *Informe 2023, La recesión democrática en América Latina*, desarrolló un estudio sobre el estado y la percepción del régimen democrático, los resultados indicaron que, a nivel nacional, las personas consultadas manifiestan una disminución en el apoyo a la democracia entre 2020 y 2023

desde el 43% al 35% (ocho puntos porcentuales), a la vez hubo un aumento de la indiferencia al tipo de régimen de dos puntos porcentuales, alcanzando un 28%. En resumen, algo más de un tercio de la población en nuestro país apoya y tiene interés en la democracia (35%).

Otro de los factores a enfrentar es la desinformación digital, en virtud de que las redes sociales actualmente constituyen un campo fértil para la desinformación y desacreditación, al tiempo que desvían la atención en temas alejados del beneficio a las comunidades. Las diferencias ideológicas y políticas han mermado el tejido social una dinámica de individualismo, por encima de aquella que vela por el bien común.

En materia estadística, los índices de participación en ejercicios como la Consulta de Presupuesto Participativo no han superado la barrera de los seis puntos porcentuales. Dicha cifra, si bien representa un reto en términos de comunicación; no es atribuible a la falta de conocimiento sobre la importancia de estos ejercicios sino a factores externos que influyen en el desinterés por participar.

En proporción al aumento del uso de redes sociales, la proliferación de noticias falsas o *fake news* en dichas plataformas ha ido incrementándose, lo cual configura un escenario cuesta arriba al momento de comunicar.

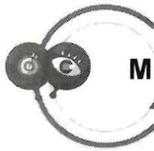
De acuerdo con datos integrados en el Plan General de Desarrollo del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2023-2026, el 29% de la lista nominal nacional de la Ciudad de México está conformada por personas entre los 18 y 29 años de edad; es decir, más de 25 millones de jóvenes se encuentran habilitados para ejercer su voto.

La Comisión de Organización Electoral del Instituto Nacional Electoral reveló que en las elecciones federales y locales de 2018 aproximadamente el 47% de los jóvenes de 19 a 34 años no emitió su voto.

De acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información (ENDUTIH), en 2023, había 97.0 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 81.2% de la población de seis años o más. En

2023, el grupo de 18 a 24 años presentó el mayor porcentaje de personas usuarias de internet, con 96.7 por ciento.

El internet se usó con más frecuencia para comunicarse, 93.3%; para acceder a redes sociales 91.5% y para entretenimiento 88.1%.



MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS RECTORES

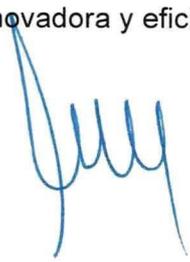
La Alta Dirección del Instituto Electoral de la Ciudad de México, define y manifiesta en el Plan General de Desarrollo 2023-2026, los siguientes pilares como marco estratégico para el establecimiento de sus objetivos y política de calidad.

MISIÓN

Administrar mecanismos e instrumentos de participación ciudadana y elecciones íntegras e incluyentes en la Ciudad de México; promover la cultura democrática a fin de garantizar la construcción de ciudadanía, el ejercicio pleno de los derechos políticos, electorales y humanos.

VISIÓN

Seguiremos siendo una institución autónoma, cercana a la comunidad, que fomenta la cultura democrática, la deliberación pública y el ejercicio pleno de los derechos político-electorales de forma incluyente; fortalecemos la democracia digital y participativa y la generación de datos abiertos. Nos consolidamos como una institución confiable, innovadora y eficiente en el uso de recursos.





OBJETIVO GENERAL

Promover la participación informada de la ciudadanía en ejercicios de democracia directa mediante la implementación de campañas, mensajes e instrumentos comunicacionales, que a su vez posicionen al IECM como el organismo público autónomo encargado de fortalecer el régimen democrático en la capital del país.



OBJETIVOS PARTICULARES

- Comunicar a la ciudadanía de forma oportuna, clara y veraz las actividades del Instituto conforme sus atribuciones.
- Promover la cultura política y democrática en la Ciudad de México y de los derechos político-electorales.
- Coadyuvar en el fortalecimiento del desarrollo de conocimientos, valores y prácticas democráticas; así como promover los principios rectores de la participación ciudadana.
- Coadyuvar en la consolidación del sentido de identidad y pertenencia institucional en el personal, anclado al Sistema de Gestión de Calidad Electoral.



PRINCIPIOS RECTORES

Certeza.

Legalidad.

Independencia.

Imparcialidad.

Objetividad.

Máxima publicidad.

Paridad.

Inclusión.

Igualdad.

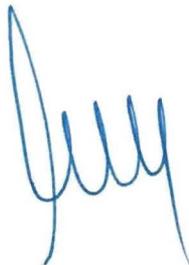
Accesibilidad.

Participación.

Innovación y eficiencia de los recursos.

Interculturalidad.

Progresividad de derechos.





GLOSARIO

Banner: mensaje promocional en una página de internet;

Campaña: Conjunto de actividades planificadas encaminadas a informar, difundir o posicionar un tema entre un público objetivo;

Estrategia de Difusión Institucional: Instrumento de planificación que enuncia temas institucionales prioritarios a ser difundidos por la institución durante el ejercicio fiscal en curso;

Impresiones: Número de ocasiones que una publicación en plataforma digital ha sido vista;

Inserción: Anuncio pagado en medios impresos y digitales;

Medios interactivos: Canales de comunicación digitales que permiten el intercambio de mensajes entre una persona emisora y una receptora;

Medios masivos: Medios de comunicación de amplio alcance como radio, televisión e internet;

Objetivo: Propósito o fin que se pretende alcanzar;

Pauta: Publicación planificada de mensajes promocionales en plataformas digitales;

Plan de medios: Selección de canales de comunicación a través de los cuales se transmiten mensajes;

Población objetivo: Conjunto específico de personas con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje;



Estrategia de Difusión Institucional 2025.

IECM-JA027-25

UTCSyD/ES/01

Revisión: 00

Fecha de revisión: 14-02-2025

Fecha de emisión: 14-02-2025

Página 15 de 48

Tiempos oficiales: Espacio aire en estaciones de radio y canales de televisión con fines electorales que corresponden al Estado y que el Instituto Nacional Electoral administra y asigna a actores políticos y autoridades electorales para la divulgación de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social, y

Vistas o views: Accesos a una publicación digital.

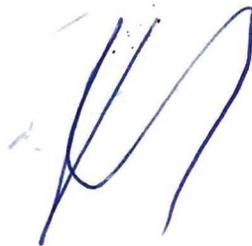
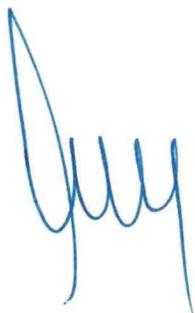


POLÍTICAS GENERALES DE COMUNICACIÓN

- La Comunicación institucional atenderá los principios de: Claridad, Equilibrio, Equidad; Diversidad; Precisión; Oportunidad; Eficacia; Eficiencia; Transparencia; Máxima publicidad; Honradez; Objetividad; imparcialidad; Institucionalidad; Necesidad; Congruencia; Veracidad; Interculturalidad; Enfoque/perspectiva de género; Enfoque de Derechos Humanos; y Calidad.
- Se privilegiará el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, encaminadas a profundizar, fortalecer y acercar a la institución con la ciudadanía, con un amplio alcance del público objetivo, y con un menor impacto en los recursos presupuestales del Instituto.
- Orientada al uso eficiente, responsable, razonable y medurado de los recursos, la elaboración del material informativo y de difusión, se realizará en la medida de lo posible de manera interna, con recursos propios de la institución, sin erogaciones que impliquen la subcontratación de trabajo externo.
- Se procurará que la información generada en materia de comunicación social sea difundida de manera accesible a toda la población, considerando el uso de lenguaje ciudadano, incluyente y no sexista.
- Se elaborarán estrategias, acciones y campañas de comunicación institucionales tomando en cuenta los siguientes factores: las directrices señaladas en la LGCS y otras normativas aplicables, los recursos económicos asignados, los resultados de estudios de percepción y opinión disponibles, los públicos de interés que se pretendan atender y el tiempo existente para la ejecución.
- Se desarrollará, administrará y actualizará de manera periódica, herramientas metodológicas para evaluar el impacto de las acciones comunicativas en las redes

sociales (métrica), lo cual servirá de mecanismo de evaluación para la definición de las acciones de comunicación institucional y la integración de campañas.

- La cobertura informativa de eventos o actividades institucionales se realizará preferentemente de manera programada a través de solicitud, mediante formato en el que se precise datos del evento, programa y requerimientos (boletín de prensa, fotografía, video, redes sociales, transmisión, diseño, invitación a medios, etc.).
- El envío de boletines de prensa a medios de comunicación deberá ir acompañado de material fotográfico y con cortes de video.
- De acuerdo a la temática, los boletines de prensa serán autorizados por la Presidencia de la Comisión respectiva y validados por las áreas operativas.
- Para un mayor alcance, los comunicados de prensa se publicarán en las cuentas institucionales de redes sociales y en la página oficial de internet.
- En la programación de información para su distribución en medios de comunicación se deberá considerar que las consejerías tengan presencia permanente y de manera equilibrada, de acuerdo a la agenda institucional.





POLÍTICAS ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN

Información

No se privilegiará bajo ninguna base ideológica, filosófica, política o de algún otro tipo, a fuentes, medios de comunicación.

Se promoverá la apertura de espacios en medios de comunicación para difundir temas y actividades institucionales considerando el interés de la sociedad, así como las agendas de trabajo de consejerías.

Se mantendrá una política de difusión de información permanente sobre las determinaciones del Consejo General en consonancia con el derecho de la sociedad a estar informada.

Se fortalecerá el vínculo informativo con representaciones y colaboradores de medios de comunicación, líderes de opinión e influencers para que por su conducto sean transmisores de la información relevante y de interés del Instituto.

Redes sociales

La gestión y administración de las cuentas institucionales de redes sociales será coordinada por la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión en ejercicio de sus atribuciones.

Se mantendrá una vinculación constante con las 33 Direcciones Distritales, a través de sus enlaces designados, con la finalidad de coadyuvar en la difusión de actividades institucionales.

Manejo de crisis

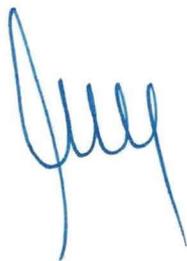
Ante cualquier acción, declaración o información que pudiera tener impacto negativo o causar algún daño a la imagen institucional o de alguna de las personas integrantes del Consejo General, se hará del conocimiento inmediato al cuerpo directivo cualquier acción identificada en medios de comunicación o redes sociales.

Las consejerías evaluarán el riesgo y determinarán si se emite alguna respuesta institucional, a través de canales oficiales: Redes sociales, Comunicado Institucional, Entrevista y/o Conferencia de Prensa. Se priorizará que en caso de algún pronunciamiento, éste se realice con la presencia de todas las personas integrantes del máximo órgano de dirección institucional.

Ante un escenario de crisis, el mensajes institucional de cada una de las consejerías deberá contener líneas discursivas institucionales concurrentes.

Transmisiones

En atención al principio de máxima publicidad, las transmisiones de las Sesiones de Consejo General se transmitirán de manera simultánea en las plataformas de redes sociales de Youtube, X, Facebook y Tik Tok.





OBJETIVO GENERAL

Formular, programar y ejecutar las herramientas de comunicación social que permitan difundir de manera eficaz y eficiente los programas, políticas y actividades del IECM, potenciando el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía, impulsando una visión vanguardista y referencial.

TEMAS ESPECÍFICOS POR COMUNICAR

A continuación, se describe el objetivo, público específico, aliados estratégicos, líneas de acción, periodo de difusión y los alcances que servirán como indicadores que permitirán evaluar cada campaña que operará durante 2025, que serán, esencialmente las siguientes: Proceso Electoral Local Extraordinario 2024-2025, de personas juzgadoras del Poder Judicial de la Ciudad de México, con una explicación clara de todas las novedades que implica para la ciudadanía, y la comunicación y difusión de todas las actividades institucionales, principalmente lo referente al voto anticipado, la celebración de foros de debate a cargo del IECM, la difusión de la jornada electoral, monitoreo de encuestas y sondeos de opinión, la difusión de resultados el día de la jornada electoral y del cómputo de la votación.

También se implementará una campaña de comunicación para la Consulta de Presupuesto Participativo 2025 en todas sus etapas, desde la emisión de la convocatoria, las asambleas de diagnóstico y deliberación, el registro de proyectos y su validación por órganos dictaminadores, la jornada electiva y las asambleas para dar a conocer los proyectos ganadores, así como su ejecución y seguimiento.

De igual forma, se contemplan las acciones necesarias para la difusión y promoción del Proceso de constitución de Partidos Políticos Locales y Agrupaciones Políticas Locales; así como la organización de Asambleas Consultivas dirigidas a Grupos de Atención



**Estrategia de
Institucional 2025.**

Difusión

IECM-JA027-25

UTCSyD/ES/01

Revisión: 00

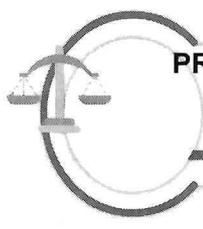
Fecha de revisión: 14-02-2025

Fecha de emisión: 14-02-2025

Página **21** de **48**

Prioritaria en la Ciudad de México para la implementación de acciones afirmativas en el PELO 2026-2027.

Asimismo, se considera la difusión de la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes; las actividades preparatorias de la Consulta de Presupuesto Participativo 2026 y la elección de Copacos 2026, junto con las distintas actividades institucionales ordinarias.



**PROCESO ELECTORAL LOCAL PARA LA SELECCIÓN DE
JUECES, JUEZAS Y MAGISTRATURAS 2025**

El IECM se caracteriza por organizar procesos electorales íntegros e incluyentes, con altos estándares de calidad, eficacia y eficiencia, y la UTCSyD realizará sus actividades alineadas con estos principios para contribuir al desempeño institucional que esperan la ciudadanía y las partes involucradas.

Objetivo:

Garantizar la adecuada comunicación y difusión de cada una de las actividades del Proceso Electoral Local Extraordinario 2024-2025, orientado a la elección de jueces, juezas y magistraturas a involucrar y empoderar a la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos político-electorales, activos y pasivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar a la ciudadanía las particularidades de este proceso inédito, de una forma clara y sencilla.
- Destacar la importancia de esta elección a nivel local.
- Comunicar de manera eficiente a la ciudadanía las fechas, plazos y actividades del proceso.
- Informar a las y los ciudadanos de la Ciudad de México las modalidades de votación que permitan el ejercicio de un voto libre e informado.

PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes de la Ciudad de México mayores de 18 años con credencial para votar vigente.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Instituciones de educación pública y privada.
- Medios de comunicación, empresas e instituciones públicas.
- Ciudadanía activa en plataformas digitales y redes sociales.
- Personas observadoras electorales integrantes de la Red de Observación del IECM.
- Representantes de medios de comunicación que cubren las actividades institucionales.
- Órganos autónomos, Gobierno de la Ciudad de México, Congreso Local, Instituto Nacional Electoral.
- Organizaciones de la sociedad civil.

LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Difusión de cada una de las etapas del proceso, perfiles de las candidaturas, fechas, horarios y pormenores de la jornada de votación, así como su diferencia en comparación con otros comicios, a fin de que la ciudadanía involucrada pueda emitir un voto informado.
- Generar productos gráficos y audiovisuales para explicar de manera clara y sencilla las etapas del proceso.
- Generar contenidos para explicar: qué se va a elegir, por qué es importante participar, quiénes pueden votar, cuándo y dónde, así como lo que pueden y no hacer las candidaturas a elegir en campaña.
- Explicar la mecánica de votación, con base en las boletas electorales, así como la ubicación de casillas.
- Publicación de anuncios en medios impresos y electrónicos.
- Pautado en plataformas de redes sociales.

- Difundir ampliamente los foros de debate a cargo del IECM, que se realicen durante el periodo de campañas del Proceso Electoral, con producción y difusión propia en atención a la insuficiencia presupuestal para este cometido.
- Coadyuvar en el impulso para que medios de comunicación, organicen y celebren debates, como ejercicios de información, análisis y contraste de ideas.
- Informar de las etapas y periodos que posibilitarán el voto anticipado.
- Habilitar un micrositio específico del proceso electoral.
- Difundir en redes sociales y sitio institucional las novedades del proceso electoral.
- Difundir en redes sociales y sitio institucional los perfiles de las candidaturas a los cargos de elección.
- Emisión de mensajes en plataformas digitales, mediante el uso de *hashtags*, *GIF's*, infografías, videos promocionales y animaciones que motiven la interacción o conversación con las y los usuarios.
- Transmisión de *spots* en radio y televisión a través de tiempos oficiales.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en el marco de los actos preparatorios de la elección, la cual consiste en la emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video en el lugar del evento para su difusión en redes sociales y plataformas electrónicas.
- Llevar a cabo un monitoreo en materia de encuestas respecto de publicaciones impresas y de aquellas difundidas en medios digitales, con el propósito de dar a conocer a la sociedad de manera integral, veraz y oportuna las preferencias o tendencias electorales.
- Transmisión en vivo de eventos en el canal de YouTube, así como en las cuentas institucionales del IECM en Facebook y Twitter.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en plataformas digitales.
- Producción de cápsulas de video institucionales.
- Diseño de material audiovisual para su difusión vía WhatsApp en colaboración con las Direcciones Distritales.
- Grabaciones de audio para perifoneo y telefonía (IP Phone).

- Realizar las gestiones con autoridades locales para establecer acciones de colaboración institucional en materia de difusión.
- Llamado al voto.

LÍNEAS DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

1. **Temáticas por etapas**

Etapa 1

- Se darán a conocer los procesos, plazos y requisitos.
- Se resaltarán la importancia de esta elección y del Poder Judicial en la CDMX.
- Explicar cómo se votará en esta elección (Centros de votación).
- ¿Qué va a hacer el IECM? ¿Cuál es el papel del IECM?
- Cápsulas informativas (Instruir a la ciudadanía sobre como votar con una boleta sin partidos).

Etapa 2

- Se explicarán los cargos a elegir: ¿Qué es un juez de lo familiar, penal, contencioso, laboral, etc.?
- Publicación de horarios, organización, plataformas y *hashtags* sobre los debates (#DebateChilango).
- Publicaciones en tiempo real.
- Difusión del calendario electoral.
- Posicionar el *hashtag* #DebateJudicial.

Etapa 3

- Promoción de los debates.
- Creación de *hashtag* para cada debate de acuerdo con los cargos que se eligen.
- Difusión del calendario de debates.
- Difusión de la plataforma Conóceles.
- Reforzar los requisitos y funciones de los cargos a elegir.
- Post- de post debate "Aquí puedes revivir el #DebateJudicial: ejemplo".

Etapa 4

- ¿Cómo y dónde votar?

- Creación de boletas interactivas para informar a la ciudadanía.
- Recordatorios de fechas importantes.
- Promoción de la participación Cívica.
- Publicación de resultados.
- Agradecimiento por votar.

Estrategia de Pauta:

- El objetivo de las campañas promocionadas será principalmente bajo el objetivo de **Alcance (Reach)** para informar a la ciudadanía.
- Los contenidos como las cápsulas informativas que buscan enseñar a la ciudadanía cómo votar o utilizar algún material, tendrán el objetivo de **Interacciones (Engagement)** o **Vistas de Video (Video Views)**.
- El contenido gráfico que tenga como objetivo la participación de la ciudadanía (Contenido creativo) también tendrá el objetivo de **Interacciones (Engagement)**.
- En caso del micrositio, todos los contenidos buscarán generar tráfico (**Website Traffic**).

De manera adicional se prevé la realización de:

- Monitoreo de encuestas y sondeos de opinión difundidos en medios de comunicación impresos y digitales.
- Monitoreo de la conversación de actores políticos en redes sociales y atención y tratamiento de posibles.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero-junio de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, 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 actual (NiAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct \cdot 100) / NiAnt$



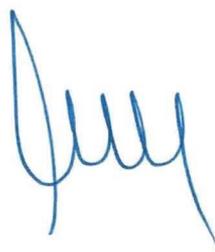
CONSULTA PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2025

El IECM habrá de desplegar acciones para promover el apropiamiento de la ciudadanía de los instrumentos de participación ciudadana, como es la Consulta de Presupuesto Participativo 2025.

Objetivo: Incentivar la participación de la ciudadanía en las diferentes etapas de la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2025.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir la utilidad y trascendencia del Presupuesto Participativo en beneficio de las y los habitantes de las diferentes comunidades de la capital del país.
- Incentivar el apoderamiento de la ciudadanía en la toma de decisiones en beneficio de su comunidad, fortaleciendo el tejido social.
- Incentivar la participación en la convocatoria dirigida a las personas habitantes, a las organizaciones de la sociedad civil y a quienes integran las Comisiones de Participación Comunitaria de la Ciudad de México.
- Difundir la etapa de asambleas de diagnóstico y deliberación.
- Promover el registro de la ciudadanía interesada en acreditarse como observadora en la Consulta de Presupuesto Participativo 2025.
- Explicar el uso del Sistema Electrónico por Internet para recabar las opiniones en la Consulta de Presupuesto Participativo 2025.
- Incentivar el registro de proyectos novedosos para que la gente pueda participar en el concurso de reconocimiento de proyectos ganadores novedosos 2025.
- 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.



- Incentivar la participación en la convocatoria a las Autoridades Tradicionales representativas de los 56 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 2025.
- 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.
- Potenciar el conocimiento ciudadano y la interacción desde las cuentas de redes digitales institucionales con cuentas vecinales.
- Posicionar la Consulta Ciudadana como un ejercicio ciudadano no vinculado a ningún partido político o gobierno alguno.
- Difusión de las fechas de las asambleas de ejecución y vigilancia.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas mayores de 18 años con credencial para votar vigente, con domicilio en la Ciudad de México.

Niñas, niños y adolescentes.

Personas ciudadanas de la Ciudad de México, personas en prisión preventiva y en estado de postración.

Habitantes y autoridades tradicionales representativas de los 56 pueblos originarios de la Ciudad de México.

Personas especialistas para integrar los Órganos Dictaminadores.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Comisiones de Participación Comunitaria.
- Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Gobierno de la Ciudad de México, Alcaldías, Congreso de la Ciudad de México y órganos locales autónomos.
- Instituciones de educación pública y privada.
- Iniciativa privada y medios de comunicación.
- Ciudadanía activa en plataformas digitales y redes sociales.
- Colectivos y grupos organizados.
- Integrantes de la Red de Observación del IECM.

LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Diseño de imagen gráfica, *slogan* y *jingles*.
- Producción y pautado de mensajes en radio y/o televisión para difundirse a través de los tiempos que el INE asigna al IECM.
- Grabación de video cápsulas e infografías con contenidos específicos de cada etapa de la Consulta.
- Publicación de la Convocatoria en diarios de circulación local.
- Producción y difusión de contenidos en plataformas digitales.
- Entrevistas y colaboraciones en medios de comunicación para explicar los pormenores del ejercicio.
- 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.
- Transmisión de eventos mediante las plataformas electrónicas institucionales y, de ser posible, en las plataformas de los aliados estratégicos.
- Pautado en plataformas de redes sociales, con segmentación y focalización de públicos objetivo.



- 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.
- Activaciones en vía pública en zonas de gran afluencia vehicular y peatonal.
- Llamado a la participación en sitios de alta concentración, como mercados o zonas comerciales.
- Volanteo de la Consulta en distintas zonas de las 16 Alcaldías.

LÍNEAS DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

Etapa 1

- Se informará sobre ¿Qué es y cómo funciona el Presupuesto Participativo?
- Se darán a conocer los procesos, plazos y requisitos para presentar un proyecto.
- Utilizar los filtros en Instagram y Tik tok de la campaña.
- Comenzar a utilizar el *jingle*.
- Voto de niñas, niños y adolescentes.
- Difusión de voto anticipado.
- Asambleas de diagnóstico y deliberación.
- Registro de proyectos.
- Jornada Anticipada.
- Jornada Consultiva.

Etapa 2

- ¿Dónde y cómo opinar?
- Día de la consulta.
- Emisión de opinión en distritos.
- Métodos de impugnación.
- Asambleas especiales.

- Asambleas informativas.
- Asambleas de rendición de cuentas.

Pauta:

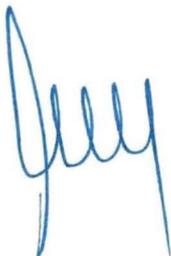
- El objetivo de las campañas promocionadas será principalmente bajo el objetivo de **Alcance (Reach)** para informar a la ciudadanía.
- Los contenidos como las cápsulas informativas que buscan enseñar a la ciudadanía como votar o utilizar algún material, tendrán el objetivo de **Interacciones (Engagement)** o **Vistas de Video (Video Views)**.
- El contenido gráfico que tenga como objetivo la participación de la ciudadanía (Contenido creativo) también tendrá el objetivo de **Interacciones (Engagement)**.
- En caso de crearse un sitio web para la ciudadanía, todo contenido que busque llevar al sitio tendrá el objetivo de **Tráfico en el Sitio Web (Website Traffic)**.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero a diciembre de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, 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 actual (NiaAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct \cdot 100) / NiAnt$






REGISTRO DE AGRUPACIONES POLÍTICAS LOCALES Y PARTIDOS POLÍTICOS LOCALES

El Instituto difundirá las convocatorias, plazos y procedimientos para el proceso de registro de Agrupaciones Políticas Locales y Partidos Políticos Locales.

Objetivo: Informar a la ciudadanía sobre la posibilidad de constituir una organización en APL o en PPL e incentivarla a realizar el trámite ante el IECM.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las funciones de estas formas de organización ciudadanas.
- Difundir las etapas del proceso de registro y los plazos.
- Enlistar los requisitos para constituir una APL y una PPL.
- Invitar a la ciudadanía a iniciar el proceso de registro de su organización para constituirse en APL o PPL.
- Dar seguimiento a los procesos de revisión documental y presentación de requisitos para obtener el registro de APL y PPL.

PÚBLICO OBJETIVO

Ciudadanía de la Ciudad de México, integrantes de organizaciones ciudadanas o de agrupaciones políticas locales.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Medios de comunicación.
- Ciudadanía activa en plataformas digitales y redes sociales.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborarán materiales de difusión para medios tradicionales y digitales, alineados con los objetivos específicos:

- Diseño e implementación de una campaña de difusión específica que incluya imagen gráfica, logotipo y slogan.
- Publicación de las Convocatorias en diarios de circulación local.
- Difusión de traducciones de la convocatoria en lenguas indígenas y lengua de señas mexicana.
- Diseño y habilitación de un micrositio.
- Pautado de contenidos para redes sociales.
- Entrevistas y colaboraciones en medios de comunicación para explicar los pormenores de los procesos de registro.

LÍNEAS DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

Pauta:

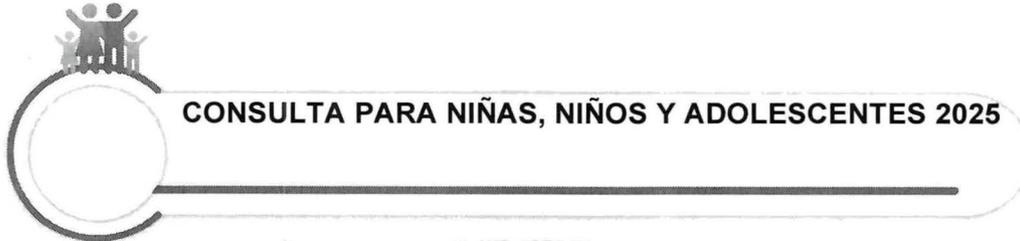
- El objetivo de las campañas pautadas será el **Alcance (Reach)**, para informar a la ciudadanía.
- Los contenidos como las cápsulas informativas que buscan enseñar a la ciudadanía como votar o utilizar algún material, tendrán como objetivo obtener **Vistas de Video (Video Views)**.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero a diciembre de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, 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 actual (NiAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct \cdot 100) / NiAnt$



Objetivo: Propiciar la participación de la población infantil y adolescente de la Ciudad de México en la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes 2025, como parte del ejercicio de sus derechos y el desarrollo de competencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir entre la niñez y la juventud de la capital del país la posibilidad que tienen de participar en este ejercicio democrático, preponderantemente con el uso de nuevas tecnologías de la información.
- Incentivar la participación de niñas, niños y adolescentes en cada una de las etapas de la Consulta.
- Comunicar al público objetivo los mecanismos y plazos para opinar, en cualquiera de las modalidades determinadas por el IECM.
- Interiorizar entre las niñas, niños y adolescentes el ejercicio de derechos y el involucramiento en asuntos de interés público.
- Explicar cuál es el objetivo de consultar su opinión.
- Promover entre las niñas, niños y adolescentes la participación en ejercicios democráticos.
- Promover entre la ciudadanía los derechos de las niñas, niños y adolescentes a ser incluidos en ejercicios de participación.
- Difundir la forma en que podrán participar las niñas, niños y adolescentes.
- Informar a la población los principales hallazgos de la Consulta.

PÚBLICO OBJETIVO

Niñas, niños y adolescentes de la Ciudad de México, madres y padres de familia, así como ciudadanía e integrantes de organismos vinculados a la población infantil y adolescente de la capital.

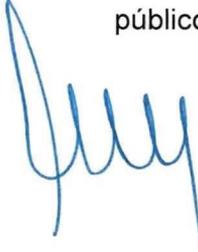
ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Gobierno de la Ciudad de México, Alcaldías, Congreso de la Ciudad de México y órganos locales autónomos.
- Instituciones de educación pública y privada.
- Iniciativa privada y medios de comunicación.
- Ciudadanía activa en plataformas digitales y redes sociales.
- Colectivos y grupos organizados.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborarán materiales de difusión para medios tradicionales y digitales, alineados con los objetivos específicos:

- Diseño e implementación de una campaña de difusión específica que incluya imagen gráfica, logotipo y slogan.
- Publicación de un apartado de la Consulta en el sitio institucional de internet con un menú de opciones para conocer aspectos relevantes de este ejercicio: antecedentes, qué es, para qué sirve la Consulta, cómo funciona, fechas y modalidades de expresión, alcances y resultados. Este apartado también contará con un área de contenidos de interés: videos, infografías, ligas a redes sociales, canciones, *stickers* y material descargable.
- Emisión de mensajes en plataformas digitales, mediante el uso de *hashtags*, *GIF's*, infografías, videos promocionales y animaciones que motiven la interacción o conversación con las y los usuarios.
- Operación de estrategia de redes sociales con posibles aliados estratégicos públicos y privados.



- Implementación de estrategia conjunta de réplicas con instituciones aliadas para publicar *banners* y compartir publicaciones en sus propios perfiles de redes sociales.
- Generación de alianzas con el fin de proporcionar la mayor cantidad de información a las y los convocados, tales como: radiodifusoras, cadenas de televisión y prensa, portales y canales de televisión por Internet, así como espacios dispuestos a hacer entrevistas a las y los consejeros electorales del Instituto y publicar notas informativas.
- Grabación y difusión de un *spot* de perifoneo en vehículos institucionales pertenecientes a órganos desconcentrados.
- Envío de boletines de prensa a jefaturas de información de medios impresos y electrónicos.
- Elaboración de productos audiovisuales para su difusión en redes sociales y grupos de Whatsapp de las direcciones distritales.
- Publicación de la Convocatoria.

PERIODO DE EJECUCIÓN

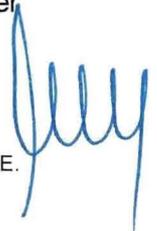
Septiembre a octubre de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Impacto positivo o neutro en, al menos, 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). $Ip = (Np * 100) / NP$
Alcance de la conversación en redes sociales (Twitter y Facebook).	Alcance (A) = Número de impresiones del mes actual (NiAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct * 100) / NiAnt$

DIFUSIÓN ORDINARIA DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES

El IECM realiza una amplia gama de actividades orientadas a la educación cívica, la construcción de ciudadanía y la difusión de los valores democráticos, que deben ser



conocidos por la población de la Ciudad de México para que pueda ejercer sus derechos político-electorales.

Por ello, es necesario difundir la utilidad de los instrumentos de Participación Ciudadana; las labores de capacitación, educación y asesoría para los órganos de representación ciudadana, organizaciones ciudadanas y ciudadanía en general; las actividades de educación cívica y construcción de ciudadanía; la vinculación y el fortalecimiento de las asociaciones políticas, las acciones en materia de organización y geostatística electoral, y de promoción y desarrollo de los principios rectores de la participación ciudadana.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Difundir las actividades de carácter ordinario bajo el principio de máxima publicidad a efecto de posicionar la imagen del organismo como una institución cercana a la ciudadanía, y que Hacemos Más que Elecciones.

PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes y ciudadanía de la capital del país.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Alcaldías, Congreso, Gobierno y órganos autónomos de la Ciudad de México.
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la promoción de la difusión de valores democráticos y el involucramiento ciudadano en los asuntos públicos.
- Ciudadanía activa en plataformas digitales y redes sociales.
- Observadores electorales integrantes de la Red de Observación del IECM.
- Representantes de medios de comunicación que realizan la cobertura de las actividades institucionales.
- Cuentas vecinales en redes sociales institucionales a cargo de la UTCSyD, específicamente Twitter, Facebook, Tik Tok e Instagram, así como de cuentas de



redes sociales vía la aplicación WhatsApp mediante línea de contactos de las Direcciones Distritales del IECM.

LÍNEAS DE ACCIÓN

- Difusión de mensajes promocionales para posicionar la imagen institucional del IECM como un organismo público local electoral íntegro, confiable y transparente en la organización de comicios y mecanismos de participación ciudadana, sobretodo, en el marco del 26 Aniversario del Instituto.
- Generación de entrevistas de personas consejeras electorales con representantes de medios de comunicación.
- Reporteo interno para la producción de contenidos y mensajes institucionales diarios que difundan las diversas actividades de todas las áreas del Instituto.
- Cobertura informativa y difusión de eventos institucionales.
- Difusión de la organización de Asambleas Consultivas dirigidas a Grupos de Atención Prioritaria en la Ciudad de México para la implementación de acciones afirmativas.
- 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 sobre el organismo y temas de interés institucional.
- Diseño y producción de materiales auxiliares de difusión para los programas habituales de las áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales.
- Generación y producción de *banners*, videos, infografías o *GIFs* de video institucionales para su difusión auxiliar con aplicación WhatsApp mediante colaboración de las Direcciones Distritales.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero a diciembre de 2025.

ALCANCE

META	INDICADOR
ALCANCE	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 actual (NiAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct \cdot 100) / NiAnt$



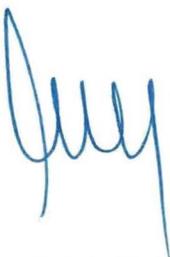
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

El IECM cumple 26 años de existencia con nuevos retos. La principal fortaleza de la institución es su personal, el cual cuenta con la experiencia, capacidad y espíritu de grupo para salir adelante una vez más, pero es necesario fortalecer ese sentimiento de pertenencia y fomentar la cohesión con el fin de enfrentar en unidad los nuevos desafíos.

Por ello, es necesario implementar acciones de comunicación interna que fortalezcan el sentido de pertenencia a una institución que trabaja día a día en beneficio de la ciudadanía.

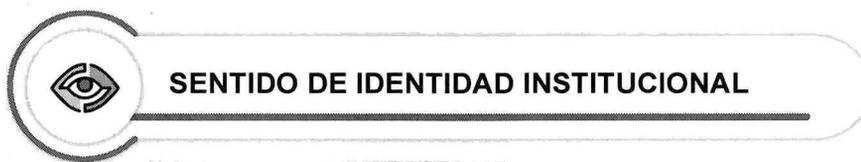
OBJETIVO GENERAL

Generar instrumentos de comunicación para fortalecer el sentido de pertenencia de las personas que prestan sus servicios en el IECM, mediante la elaboración de mensajes referentes a la experiencia, conocimientos y calidad de los procesos, que caracterizan a la institución.




TEMAS ESPECÍFICOS POR COMUNICAR

Sentido de identidad institucional; Sistema de Gestión de Calidad Electoral, la recertificación en la ISO Electoral y ambiente laboral favorable con perspectiva de género y Derechos Humanos.



La identidad institucional arropa y da forma a un ente público a través de cada una de las personas servidoras públicas que lo integran. Pese al impacto que pudieran generar decisiones ajenas a la institución, producto del rediseño institucional, la reducción presupuestal o ataques externos de actores políticos, la identidad y sentido de pertenencia de la institución debe fortalecerse. El talento humano de la institución debe sentirse respaldado y cobijado en todo momento; para ello, se deberán comunicar oportuna y eficazmente cada una de las determinaciones que a nivel organizacional se tomen desde el más alto nivel para encaminar las tareas y afrontar posibles crisis.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Fortalecer el sentido de pertenencia del personal del IECM.
- Difundir al interior de la institución información encaminada a erradicar acciones y comportamientos inapropiados para evitar el acoso laboral, sexual y cualquier tipo de violencia.
- Difundir los protocolos, medidas y acciones que se establezcan para garantizar la seguridad del personal de la institución.

PÚBLICO OBJETIVO

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

ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Secretaría Ejecutiva.
- Secretaría Administrativa.
- Unidad Técnica de Sistemas Informáticos.
- Área de Género y Derechos Humanos.

LÍNEAS DE ACCIÓN

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

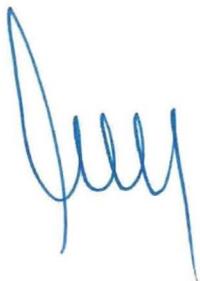
- Publicación de información en el Sitio de Intranet: Red Institucional Electoral (RIE).
- Envío de correos electrónicos institucionales a nivel masivo.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero a Diciembre de 2025

ALCANCE

META	INDICADOR
ALCANCE	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 actual (NiAct) por cien, entre el número de impresiones del mes inmediato anterior (NiAnt). $A = (NiAct \cdot 100) / NiAnt$






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 IECM 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.

Fue en 2017 cuando el IECM obtuvo la primera certificación, misma que abarcó un trienio, la cual se ha refrendado, la más reciente, con la recertificación en 2024.

La ISO Electoral es un estándar internacional de calidad, supervisado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), a través de su Órgano Internacional de Acreditación Electoral (IEAB por sus siglas en inglés).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir los contenidos relativos al Sistema de Gestión del Calidad Electoral, vinculados con el cumplimiento de atribuciones virtuales o presenciales.

PÚBLICO OBJETIVO

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

ALIADOS ESTRATÉGICOS

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

LÍNEAS DE ACCIÓN

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

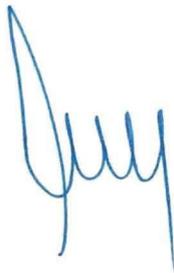
- Reforzamiento de la difusión de la política y objetivos de calidad a través de los medios de comunicación internos.
- Priorización del repositorio del Sistema de Gestión de Calidad Electoral en la página principal de Intranet (RIE) y en el portal institucional.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero-Diciembre de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Publicaciones realizadas en la Red Institucional Electoral (RIE).	Alcance (A) = Número de visitas actuales (NVA) por cien, entre el número de visitas del mes anterior (NVMA). $A = (NVA * 100) / NVMA$





PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

El IECM reconoce que su principal valor lo constituye su personal, por ello, las prácticas de igualdad laboral y no discriminación, resultan esenciales para fomentar el desarrollo integral de la planta trabajadora. Actualmente se cuenta con las Normas Mexicanas en Igualdad Laboral y No Discriminación NMX-R-025-SCFI-2015.

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.

PÚBLICO OBJETIVO

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

INSTANCIAS PARTICIPANTES

- Dirección Ejecutiva de Género, Derechos Humanos, Educación Cívica y Construcción Ciudadana.
- Red de Observación.

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.

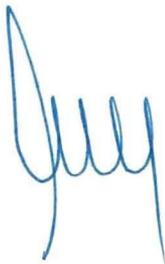
- Elaboración de materiales digitales.

PERIODO DE EJECUCIÓN

Enero-Diciembre de 2025.

ALCANCE

ALCANCE	INDICADOR
Publicaciones realizadas en la Red Institucional Electoral (RIE).	Alcance (A) = Número de visitas actuales (NVA) por cien, entre el número de visitas del mes anterior (NVMA). $A = (NVA * 100) / NVMA$





MATRIZ DE GESTIÓN DE RIESGOS

CÓDIGO: SA/SGC/MR/01
Fecha de revisión:
Fecha de emisión:

Área responsable: UTCSyD

Fecha del análisis: 02/09/24

Fecha de revisión de la SGC:

Folio de actualización en el repositorio del SGC:

N°	SECCIÓN 1 IDENTIFICACIÓN DE LOS RIESGOS				SECCIÓN 2 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS Y DE LOS CONTROLES EXISTENTES						SECCIÓN 3 TRATAMIENTO DE LOS RIESGOS												
	SUBPROCESO O ACTIVIDAD CONTENIDA EN EL PROGRAMA INTEGRAL RESPECTIVO (PIPEL, PIPP, PIRC), DE SER EL CASO, O ACTIVIDAD SUSTANTIVA DE LA QUE SE TRATA	CLASIFICACIÓN DEL RIESGO	RIESGO A EVALUAR	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO QUE AFECTE O PUEDA AFECTAR EL LOGRO DE LOS RESULTADOS PREVISTOS. CAUSAS QUE ORIGINAN EL RIESGO	CONSECUENCIAS EN CASO DE MATERIALIZARSE EL RIESGO	PARTE (S) INTERESADA (S) AFECTADA (S)	PROBABILIDAD			IMPACTO			NIVEL DE RIESGO INICIAL (NRI)	CONTROLES EXISTENTES.	EFECTIVIDAD DEL CONTROL			NIVEL DE RIESGO RESIDUAL (NRR)	TRATAMIENTO.	ACCION (ES) PARA TRATAR LOS RIESGOS.	FECHA DE INICIO. (dd/mm/aa)	FECHA DE TÉRMINO. (dd/mm/aa)	ÁREA RESPONSABLE DEL SEGUIMIENTO DE LA ACCIÓN.
							ALTO (A)	BAJO (B)	ALTO (A)	BAJO (B)	ALTO (A)	BAJO (B)			ALTO (A)	BAJO (B)	ALTO (A)						
1	Emisión de factores por parte de figuras emblemáticas al IECM. Cuatryvar al cumplimiento OIS, del PSD 2023-2026, visibilizando y socializando la función del quehacer institucional, promoviendo la participación de la ciudadanía de manera informada.	Sociales	La ciudadanía recibe noticias falsas	Si surgen noticias falsas sobre el IECM, entonces la ciudadanía podría tener una idea equivocada de las acciones del Instituto y sentir desconfianza.	1.- Ciudadanía desinformada. 2.- Ciudadanía desconfiada. 3.- Afectación de imagen institucional.	Ciudadanía, medios de comunicación, IECM, partidos políticos	2		2		4	Estrategia de Difusión 2025	2		1.47	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/12/25	UTCSyD			
2	Producción de audiovisuales para plataformas digitales. Comunicación Institucional integrada. Ejecución de los proyectos y/o actividades institucionales de la UTCSyD.	Operacionales	El IECM produce material audiovisual deficiente.	Si la producción audiovisual de materiales informativos es deficiente, entonces no se transmitirá de forma adecuada el mensaje institucional ni se posicionará la imagen del Instituto.	1.- Ciudadanía mal informada. 2.- Ciudadanía confundida. 3.- Afectación de imagen institucional.	Ciudadanía, medios de comunicación, IECM, partidos políticos.	2		2		4	Estrategia de Difusión 2025	2		1.47	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/12/25	UTCSyD			
3	Transmisión adecuada de mensajes en redes sociales de las actividades institucionales.	Tecnológicos	Las cuentas institucionales en redes sociales son hackeadas.	Si las cuentas institucionales de redes sociales son hackeadas, entonces el IECM no podrá comunicar sus mensajes y quedará afectada su imagen institucional.	1.- Incapacidad de comunicar mensajes institucionales. 2.- Ciudadanía desinformada. 3.- Afectación de imagen institucional. 4.- Desconfianza sobre el tratamiento de datos del Instituto.	IECM, ciudadanía	2		2		4	Políticas de operación de cada red social	3		0.13	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/10/25	UTCSyD			
4	Administración del sitio web institucional.	Tecnológicos	El sitio web institucional es hackeado.	Si el sitio web del IECM es hackeado, entonces será imposible comunicar información a la ciudadanía y quedará afectada su imagen institucional.	1.- Daño a la imagen institucional. 2.- Suspicionada respecto a la operación institucional. 3.- Ciudadanía desinformada.	IECM, ciudadanía, partidos políticos.	2		2		4	Protocolo de seguridad de la UTCSyD y Guía para la administración y Operación del Sitio de Internet, sus Aparatos y Micrositios, así como de la Red Institucional Electoral (RIE)	3		0.13	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/10/25	UTCSyD			
5	Administración del sitio web institucional.	Operacionales	Una contingencia interna afecta o impide el desarrollo de la comunicación institucional.	Si ocurre una alteración extraordinaria de la movilidad e interacción social, por ejemplo por sismos, contingencias ambientales, sanitarias, movilizaciones sociales o políticas, entonces habrá dificultades o imposibilidad de comunicar los mensajes institucionales.	1.- Ciudadanía desinformada.	Ciudadanía, IECM	1		2		2	La UTCSyD ha establecido acciones de comunicación en medios digitales en la Estrategia de Comunicación Social y Procedimiento para el desarrollo de micrositios.	3		0.07	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/12/25	UTCSyD			
6	Campaña de difusión de la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2025 hacia la ciudadanía, con alto impacto.	Políticos	El INE reduce los tiempos asignados en Radio y TV.	Si el INE reduce los tiempos asignados para Radio y TV, entonces los mensajes institucionales en la campaña para la Consulta no llegarán a la audiencia esperada.	1.- Ciudadanía desinformada. 2.- Desconocimiento de la Consulta.	Ciudadanía, INE e IECM	2		3		6	Sistema de Administración de los Tiempos Oficiales del Estado para fines electorales.	2		2.20	Reducir riesgo	Difundir materiales audiovisuales en medios de comunicación alternos digitales.	01/01/25	31/12/25	UTCSyD			
7	Transmisión adecuada de mensajes institucionales.	Operacionales	El IECM emite mensajes genéricos, sin distinción de públicos objetivos.	Si el IECM no distingue sus públicos objetivos, entonces los mensajes que emita no tendrán el impacto deseado.	1.- Ciudadanía desinformada. 2.- Desconocimiento del quehacer institucional.	Ciudadanía e IECM	2		2		4	Estrategia de Difusión 2025	2		1.47	Nivel de riesgo aceptable (NRA)		01/01/25	31/12/25	UTCSyD			
8	Campaña de difusión del Proceso Electoral Local Extraordinario 2024-2025.	Sociales	La ciudadanía no comprende los mensajes de la instancia electoral.	Si la ciudadanía no recibe información útil y clara, no comprenderá los mensajes institucionales para promover el PELE y llamar al voto.	1.- Ciudadanía mal informada. 2.- Desconocimiento del PELE.	Ciudadanía, IECM	2		3		5	Estrategia de Difusión 2025	2		1.85	Reducir riesgo		01/01/25	31/12/25	UTCSyD			

ALTO: Es necesario dar tratamiento al Riesgo.
 MEDIO: Es recomendable dar tratamiento al Riesgo.
 BAJO: Nivel de Riesgo Aceptable.

	Elaboró	Aprobó
Nombre:	Lic. Oliver Juárez Cervantes	Lic. Paula Selene de Anda Fuentes
Puesto:	Director de Área	Encargada de despacho de la UTCSyD
Firma:		

		PLAN DE DIFUSIÓN TEMÁTICA 2025												
CAMPAÑA	TEMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Elección Poder Judicial	PELE 2024-2025													
	Convocatoria y observación electoral													
	Candidaturas													
	Campañas													
	Debates													
	Voto anticipado													
	Jornada Electoral													
	Cómputos distritales													
Consulta	Presupuesto Participativo													
	Convocatoria													
	Asambleas de Diagnóstico													
	Registro de proyectos													
	Convocatoria y sesiones ODA													
	Registro SEI													
	Consulta y opinión anticipada													
	Asambleas casos especiales													
	Asambleas de información y selección													
	Asambleas de evaluación y rendición de cuentas													
Registro	APL													
	Notificación de intención													
	Afiliación y asambleas													
Registro	PPL													
	Notificación de intención													
	Afiliación y asambleas													
Consulta	Consulta para niñas, niños y adolescentes 2025													
	Convocatoria													
	Jornada de opinión													