Cuarta Sesión Extraordinaria

14 de febrero de 2020

Acuerdo de la Junta Administrativa por el que se aprueba la Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2020.

Antecedentes

I. El 31 de enero de 2014, en uso de las facultades que le otorga la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución Federal), el Presidente de la República promulgó la reforma constitucional en materia político-electoral, logrando una reestructuración y redistribución de funciones entre los Organismos Públicos Electorales de las entidades Federativas y el Instituto Nacional Electoral al homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales, garantizando así la calidad en la democracia electoral, cuyo Decreto fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 10 de febrero de 2014.

II. El 23 de mayo de 2014, se publicaron en el DOF los correspondientes Decretos por los que se expidieron la Ley General de Partidos Políticos (Ley de Partidos) y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Ley General), así mismo, se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en material electoral, así como de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

III. El 14 de agosto de 2015, la Junta del otrora Instituto Electoral del Distrito Federal (Junta), aprobó mediante Acuerdo JA076-15 los Lineamientos para el uso del lenguaje incluyente, no sexista y no discriminatorio (Lineamientos para el uso de lenguaje incluyente).

IV. El 29 de enero de 2016, se publicó en el DOF el Decreto por el que se declararon reformadas y derogadas diversas disposiciones de la Constitución Federal; en materia política de la Ciudad de México, en cuyo artículo Décimo Cuarto transitorio se previó que a partir de su entrada en vigor (al día siguiente de su publicación), todas las referencias que en la Constitución Federal y demás ordenamientos jurídicos que se hagan al Distrito Federal, deberán entenderse referidas a la Ciudad de México.

V. El 23 de junio de 2016, la Junta, aprobó el Acuerdo JA059-16, por el cual determinó someter a consideración del Consejo General del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal (Consejo General), la propuesta de modificación a la estructura orgánica funcional del Instituto Electoral.

VI. El 28 de junio de 2016, el Consejo General mediante Acuerdo ACU-42-16, aprobó las modificaciones a la estructura orgánica funcional del Instituto Electoral en acatamiento a lo previsto en el artículo Séptimo Transitorio del Estatuto del Servicio Profesional Electoral Nacional y del Personal de la Rama Administrativa (Estatuto del SPEN).

VII. El 14 de octubre de 2016, mediante acuerdos JA123-16 y JA124-16, fueron aprobados por la Junta, la Guía Técnica para la Elaboración de Documentos Internos (Guía Técnica), así como el Procedimiento de control de documentos y registros del Sistema de Gestión Electoral (Procedimiento de Control de Documentos), ambos del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal.

VIII. El 5 de febrero de 2017, se publicó la Constitución Política de la Ciudad de México (Constitución Local).

IX. El 7 de junio de 2017, se publicó en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México (Gaceta Oficial), el Decreto por el cual se abroga el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal y se expide el Código de

Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México (Código), en el cual se establece el cambio de denominación del Instituto Electoral del Distrito Federal a Instituto Electoral de la Ciudad de México (Instituto Electoral), el 21 de junio de 2017, se publicó en la Gaceta Oficial una nota aclaratoria al citado decreto.

X. El 4 de agosto de 2017, el Consejo General, aprobó mediante Acuerdos IECM/ACU-CG-016/2017 e IECM/ACU-CG-022/2017, respectivamente, el Reglamento Interior del Instituto Electoral de la Ciudad de México (Reglamento Interior), el Reglamento de Funcionamiento de la Junta Administrativa del Instituto Electoral de la Ciudad de México (Reglamento de la Junta), así como el Reglamento en Materia de Relaciones Laborales (Reglamento de Relaciones Laborales), en cumplimiento a lo establecido en el artículo décimo tercero transitorio del Código, el cual se publicó en la Gaceta Oficial el 16 del mismo mes y año.

XI. El 4 de agosto de 2017, mediante Acuerdo IECM/ACU-CG-035/2017, el Consejo General aprobó las modificaciones a la estructura orgánica funcional del Instituto Electoral, en acatamiento a lo previsto en las nuevas disposiciones en materia electoral de la Constitución Local y del Código.

XII. El 31 de octubre de 2017 y el 30 de abril de 2018, como parte del Sistema de Gestión Electoral, mediante Acuerdos IECM-JA061-17 e IECM-JA051-18, la Junta aprobó la actualización de la Guía Técnica y el Procedimiento de Control de Documentos.

XIII. El 31 de diciembre de 2018, se publicó en la Gaceta Oficial, la Ley de Austeridad, Transparencia en Remuneraciones, Prestaciones y Ejercicio de Recursos de la Ciudad de México (Ley de Austeridad).

XIV. El 28 de febrero de 2019, el Consejo General, mediante Acuerdos IECM-ACU-CG-022/19 e IECM-ACU-CG-023/19, aprobó modificaciones al Reglamento Interior del Instituto Electoral y a la estructura orgánica funcional.

XV. El 28 de junio de 2019, mediante Acuerdo IECM/ ACU-CG-038/2019, el Consejo General, aprobó el Manual para el uso incluyente, no sexista y no discriminatorio del lenguaje en el Instituto Electoral.

XVI. El 12 de agosto de 2019, se publicó en la Gaceta Oficial el Decreto por el que se abrogó la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal y se expidió la Ley de Participación Ciudadana de la Cuidad de México (Ley de Participación), la cual entró en vigor al momento de su publicación, precisando que la jornada electiva para la Consulta de los proyectos de Presupuestos Participativo correspondientes a los años 2020 y 2021, así como para la elección de las primeras Comisiones de Participación Comunitaria se realizarán el 15 de marzo de 2020, según lo establecido en los artículos SEGUNDO y QUINTO Transitorios de la propia ley.

XVII. El 29 de agosto de 2019, el Consejo General aprobó, mediante Acuerdo IECM/ACU-CG-050/2019, las adecuaciones al POA y el Ajuste al Presupuesto de Egresos 2019, en cumplimiento a lo ordenado en la Ley de Participación.

XVIII. El 16 de noviembre de 2019, el Consejo General aprobó, mediante Acuerdo IECM/ACU-CG-079/2019, la Convocatoria única para la Elección de las Comisiones de Participación Comunitaria 2020 y la Consulta de Presupuesto Participativo 2020 y 2021.

XIX. El 10 de enero de 2020, mediante acuerdo IECM-JA003-20, la Junta, aprobó remitir al Máximo Órgano de Dirección el proyecto de Acuerdo del Consejo General, por el que se aprueba el ajuste al Programa Operativo Anual y al Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2020, con base en las

asignaciones autorizadas por el Congreso de la Ciudad de México, para el Ejercicio Fiscal 2020.

XX. El 13 de enero de 2020, mediante Acuerdo IECM/ACU-CG-04/2020, el Consejo General, aprobó el ajuste al Programa Operativo Anual y al Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2020, con base en las asignaciones autorizadas por el Congreso de la Ciudad de México, para el Ejercicio Fiscal 2020.

XXI. El 15 de enero de 2020, mediante Acuerdo IECM-JA009-20, la Junta, actualizó las Normas de Racionalidad, Austeridad y Disciplina Presupuestal del Instituto Electoral, para el ejercicio fiscal 2020.

XXII. El 31 de enero de 2020, el Consejo General, mediante Acuerdo IECM/ACU-CG-011-/2020, aprobó el Plan General de Desarrollo del Instituto Electoral para el periodo 2020-2023.

Considerandos

1. Que conforme a lo previsto en el artículo 37, fracciones I y II del Código, el Instituto Electoral cuenta en su estructura orgánica, con un Consejo General y una Junta.

2. Que el artículo 81, párrafo primero del Código, define a la Junta como el órgano encargado de velar por el buen desempeño y funcionamiento administrativo de los órganos del Instituto Electoral, así como supervisar la administración de los recursos financieros, humanos y materiales del propio organismo.

3. Que el artículo 83, fracción I del Código, establece que la Junta tiene la atribución de aprobar los criterios generales y los procedimientos necesarios para la elaboración de los Programas Institucionales del Instituto Electoral, a propuesta de la Secretaría Administrativa.

4. Que de acuerdo con el artículo 87, párrafo primero del Código, la Secretaría

Administrativa es el órgano ejecutivo encargado de la administración de los recursos financieros, humanos y materiales.

5. Que el artículo 28, fracción III del Reglamento Interior señala que la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión (UTCSyD) deberá presentar al Secretario Ejecutivo la propuesta anual de la Estrategia de Difusión Institucional (Estrategia de Difusión), para ser sometida a consideración de la Junta.

6. Que en el ejercicio 2020, el Instituto Electoral habrá de desarrollar diversas actividades tendentes a cumplir con las atribuciones previstas en la Ley de Participación como la Consulta de los proyectos de Presupuestos Participativo correspondiente a los años 2020 y 2021, la elección de las primeras Comisiones de Participación Comunitaria, las cuales se realizarán el 15 de marzo de 2020.

7. Que la Estrategia de Difusión es el 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 las actividades sustantivas relativas al desarrollo de la Consulta sobre Presupuesto Participativo 2020 y 2021, Elección de las Comisiones de Participación Comunitaria, organización del Proceso Electoral Ordinario 2020-2021, la difusión de los veinte instrumentos que la Ley de Participación establece, así como la difusión de la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes 2020.

8. Que la presente Estrategia de Difusión establece directrices y líneas de acción que habrán de implementarse para el cumplimiento de los objetivos institucionales derivados del Plan General de Desarrollo 2020-2023; asimismo se alineó al Sistema de Gestión de Calidad del Instituto electoral con la finalidad de fortalecer una comunicación efectiva interna y externa para difundir de manera integral las actividades institucionales que habrán de realizarse en este año.

9. Que conforme a los dispuesto en los artículos 83 fracción I del Código y 28

numeral III del Reglamento Interior, mediante oficio SECG-IECM/394/2020, de fecha 5 de febrero de 2020, el Secretario Ejecutivo, solicitó al Secretario de la Junta someter para su análisis, discusión y en su caso aprobación por parte de dicho órgano colegiado la propuesta de Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2020.

10. Que el documento mencionado en el considerando anterior, se emite dentro del marco de la nueva legislación en materia de Participación Ciudadana en la Ciudad de México, de igual manera conforme a la Política de Gestión de Calidad vigente en el Instituto Electoral, en observancia a las disposiciones contenidas en la Guía Técnica y el Procedimiento de Control de Documentos, de conformidad con los fines, obligaciones y compromisos establecidos en el Código, así como lo dispuesto en el Manual para el uso incluyente, no sexista y no discriminatorio del lenguaje en el Instituto Electoral.

Por lo expuesto y con fundamento en el artículo 83, fracción I del Código, la Junta emite el siguiente:

A c u e r d o

IECM-JA016-20

PRIMERO. Se aprueba la Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2020, de conformidad con el documento anexo, el cual forma parte integral del presente Acuerdo.

SEGUNDO. Se instruye a la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión, así como a la Oficina de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales, para que en el ámbito de sus atribuciones, publiquen el presente Acuerdo y su anexo, asimismo se realicen las modificaciones pertinentes en el apartado de Transparencia del sitio de Internet www.iecm.mx.

TERCERO. El Presente Acuerdo entrará en vigor al momento de su aprobación.

Así lo aprobaron por unanimidad de votos las y los integrantes de la Junta Administrativa del Instituto Electoral de la Ciudad de México, en sesión pública del catorce de febrero de dos mil veinte, firmando al calce el Presidente y el Secretario de la Junta, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 82 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México, 27 y 32 del Reglamento de Funcionamiento de la Junta Administrativa.

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA ADMINISTRATIVA	**EL SECRETARIO DE LA JUNTA ADMINISTRATIVA**
MTRO. MARIO VELÁZQUEZ MIRANDA	**MTRO. ALEJANDRO FIDENCIO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

AFGH/MHC/RIMC

HOJA DE CONTROL

	Elaboró / Actualizó	**Vo. Bo.**	**Aprobó**
Nombre	Lic. Oliver Juárez Cervantes	Mtro. Salvador Gabriel Macías Payén	Junta Administrativa
Puesto	Director de Comunicación	Titular de la Unidad Técnica de Comunicación y Difusión	Secretario
Firma			
Fecha	31/01/2020	04/02/2020	14/02/2020
Validación			
Nombre	**Puesto**	**Firma**	**Fecha**
	Jefe de departamento de control de documentos y registros del SGE		
Actualización			
Número-Fecha	**Descripción**		
0-14/02/2020	Documento nuevo		

0. ÍNDICE

HOJA DE CONTROL 1
0. ÍNDICE 2
0.1 RELACIÓN DE TABLAS 4
1. PRESENTACIÓN 5
2. INTRODUCCIÓN 8
3. MARCO LEGAL Y NORMATIVO 11
4. DIAGNÓSTICO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN 15
4.1 FACTORES INTERNOS 15
4.1.1 FORTALEZAS 15
4.1.2 DEBILIDADES 21
4.2 FACTORES EXTERNOS 23
4.2.1 OPORTUNIDADES 23
4.2.2 AMENAZAS 25
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA 27
5.1 OBJETIVO GENERAL 27
5.2 PROCESOS POR COMUNICAR 27
5.2.1 CONSULTA DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2020 Y 2021 28
5.2.2 ELECCIÓN DE COMISIONES DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA 2020 31
5.2.3 CONSULTA PARA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES 2020 34
5.2.4 LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA 37
5.2.5 PROCESO ELECTORAL LOCAL 2020-2021 40
5.2.6 DIFUSIÓN ORDINARIA DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES 43
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA 46
6.1 OBJETIVO GENERAL 46
6.2 PROCESOS POR COMUNICAR 46
6.2.1 SENTIDO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL 46
6.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ELECTORAL 49
6.2.3 TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS 51
6.2.4 PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS 53

7. EVOLUCIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (MEJORA CONTINUA) 55
7.1 OBJETIVO GENERAL 55
7.2 ACCIONES 55
7.2.1 DOCUMENTO DE SOPORTE 55
7.2.2 INMERSIÓN DIGITAL 58
8. MATRIZ DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES 61
9. CRONOGRAMA 63

0.1 RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1. Número de seguidores en Twitter de cada organismo público local electoral 16
Tabla 2. Número de seguidores en Facebook de cada organismo público local electoral 17
Tabla 3. Resultados de procesos de participación ciudadana 2010, 2013 y 2016 26
Tabla 4. Metas e indicadores de difusión de la Consulta de Presupuesto Participativo. ... 30
Tabla 5. Metas e indicadores de difusión de la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria. 33
Tabla 6. Metas e indicadores de difusión de la Consulta para niñas, niños y adolescentes. 36
Tabla 7. Metas e indicadores de difusión de la Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México. 39
Tabla 8. Metas e indicadores de difusión del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021. 42
Tabla 9. Metas e indicadores de difusión ordinaria de programas institucionales. 45
Tabla 10. Metas e indicadores de difusión del sentido de identidad institucional 48
Tabla 11. Metas e indicadores de difusión del Sistema de Gestión de Calidad Electoral . 50
Tabla 12. Metas e indicadores de difusión de Transparencia y Rendición de Cuentas..... 52
Tabla 13. Metas e indicadores de difusión de Transparencia y Rendición de Cuentas..... 54

1. PRESENTACIÓN

De acuerdo con el *Reglamento Interior del Instituto Electoral de la Ciudad de México*, en su artículo 28, fracción III, 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.

En este sentido, la UTCSyD presenta la *Estrategia de Difusión Institucional del Instituto Electoral de la Ciudad de México 2020*, 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 las actividades sustantivas relativas al desarrollo de la Consulta sobre Presupuesto Participativo 2020 y 2021, Elección de las Comisiones de Participación Comunitaria (COPACO´s), organización del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, la difusión de los veinte instrumentos que la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México* (LPCCM) establece, así como la difusión de la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes 2020.

El presente documento establece directrices y líneas de acción que habrán de implementarse para el cumplimiento de objetivos institucionales de cara al *Plan General de Desarrollo Institucional 2020-2023* y comulgar con las pautas específicas elaboradas por las áreas directivas, ejecutivas y técnicas del Instituto.

Asimismo, se alineó al Sistema de Gestión de Calidad Electoral (SGCE), el cual, en su mapa de procesos, se encuentra el de Comunicación Interna y Externa, en particular al de comunicación entre las áreas del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) y del Instituto hacia los habitantes de la Ciudad de México.

El presente documento está conformado por siete apartados: "Presentación"; "Introducción"; "Marco Legal y Normativo", en donde se mencionan las disposiciones normativas que regulan las competencias en materia de comunicación institucional y las facultades del IECM en materia de promoción del voto, participación ciudadana, difusión de la cultura democrática, orientación de la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos

político-electorales y la difusión de materiales y publicaciones institucionales relacionados con sus funciones, así como, la vinculación y fortalecimiento con las asociaciones políticas locales, la utilización de los medios para la información, difusión, capacitación y educación cívica.

Enseguida, en el apartado "Diagnóstico en materia de Comunicación Social y Difusión" se expone el *Informe de Evaluación de Factores Internos y Externos*, mismo que incorpora un análisis FODA y también se examinan diversos contextos en materia de comunicación. Asimismo, se da a conocer el análisis respecto al estatus actual en el que se encuentra la participación de los habitantes de la Ciudad de México en asuntos públicos, así como los factores internos y externos que atañen al Instituto.

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). La primera, enfocada a fortalecer la imagen institucional frente a la ciudadanía y la segunda, encaminada a mejorar el desarrollo del órgano electoral con el personal.

Como sexto apartado se encuentra la "Evolución del Modelo de Comunicación Institucional", donde se describen las acciones que permitirán mejorar el desempeño de la comunicación interna y externa, atendiendo la mejora continua.

Finalmente, en el "Cronograma", se enlistan todas y cada una de las actividades planeadas para el 2020, así como su periodo de ejecución.

Contar con una estrategia anual en materia de comunicación, permite al Instituto identificar los aciertos y áreas de oportunidad de años anteriores para mejorar y difundir de manera integral las actividades institucionales que habrán de realizarse a lo largo del año, fortaleciendo la comunicación efectiva dentro y fuera del Instituto, y su imagen como promotor de los valores de participación ciudadana y del fortalecimiento de la vida democrática. Además, permite planear y conocer lo que se pretende y lo que se espera con base en una guía estratégica.

En esta ocasión, la UTCSyD potenciará el uso de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), con el objetivo de lograr un mayor acercamiento e interacción con la ciudadanía, procurará el empoderamiento ciudadano y fortalecerá el ejercicio de los derechos político-electorales de quienes habitan la capital del país.

Si bien, este documento establece líneas de acción que la UTCSyD seguirá durante el año, es menester que las demás áreas del IECM las conozcan para que se alineen en cuanto a la difusión de sus propias actividades.

Lo anterior, 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 son los que comunican, qué comunican, cuándo comunican, a quién comunican, cómo comunican y la evidencia respectiva de cada actividad de comunicación.

2. INTRODUCCIÓN

El IECM debe consolidarse ante la ciudadanía como el organismo autónomo que le da voz a las decisiones de quienes habitan la Ciudad de México, a fin de posicionarse como un Instituto independiente de los gobiernos local y federal.

Asimismo, con la reciente promulgación de la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México* (LPCCM), el 12 de agosto de 2019, el IECM deberá aprovechar las ventanas de oportunidad que la nueva normatividad ha abierto y, con ello, consolidarse como un órgano garante de los derechos de decisión que impactan en la vida pública de la ciudadanía.

Con base en la LPCCM, la capital del país se encuentra en una constante transformación que marca el cambio a las reglas de convivencia ciudadana y el inicio de una nueva etapa en materia de participación ciudadana.

En esta coyuntura política, se observa un área de oportunidad para reforzar los trabajos realizados durante los últimos años, con el reto de fortalecer un modelo de comunicación cercano a la ciudadanía, que continúe posicionando al IECM como un organismo promotor de los valores que impactan en la convivencia, que fortalece la vida democrática y que promueve la participación y la cultura política.

Para afrontar de forma efectiva los retos de 2020, el IECM tiene claro que el modelo de comunicación debe ser efectivo, innovador y personalizado, mediante el uso de un lenguaje claro, incluyente, no sexista, no discriminatorio y ciudadano que permita a la ciudadanía conocer los derechos establecidos en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, la *Constitución Política de la Ciudad de México*, el *Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México*, así como en la LPCCM.

Por otro lado, con base 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), es menester consolidar el sentido de identidad y pertenencia institucional entre el personal.

De igual forma, con la recertificación en la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación NMX-R-025-SCFI-2015, con el distintivo ORO, por parte de la Asociación de Normalización y Certificación (ANCE), es necesario coadyuvar en el fortalecimiento de las buenas prácticas internas a través de acciones que permitan refrendar el compromiso al respeto de los derechos laborales y el desarrollo integral en igualdad de oportunidades del personal.

Además, es importante promover entre el personal que labora en el IECM una cultura de acceso a la información y rendición de cuentas a través de la difusión y publicación de la información que genera el Instituto Electoral sobre los recursos asignados y los logros obtenidos en la ejecución de sus programas, de manera oportuna, eficaz, de fácil acceso, con lenguaje ciudadano; así como la transparencia proactiva.

En este sentido, este documento tiene la visión de ser el referente institucional que marque las líneas estratégicas a seguir para difundir los ejes transversales del *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.
- Mida la satisfacción de las personas usuarias y se actúe 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), establece las reglas que guían las acciones del gobierno y otorga derechos y obligaciones de quienes habitan el país.

Asimismo, establece, otorga y empodera a la ciudadanía los derechos para participar políticamente en decidir las formas de gobierno y a votar y ser votados; por lo que el Artículo 35 de la CPEUM enmarca los derechos político-electorales.

Por otro lado, la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (LGIPE), en sus artículos 98, 99 y 104, dota a los Organismos Públicos Electorales (OPLE´s) de personalidad jurídica y patrimonio propios; los provee de independencia en sus decisiones y funcionamiento; establece sus atribuciones e integración; entre otras.

En el ámbito de la normatividad local, la *Constitución Política de la Ciudad de México* (CPCM), en sus artículos 46 y 50, establece que el IECM es un organismo autónomo de carácter especializado e imparcial; además le otorga atribuciones encaminadas al 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 6, fracción XVII, ordena al IECM adoptar las medidas necesarias para garantizar las participaciones de las niñas, niños, adolescentes y personas jóvenes en mecanismos de participación ciudadana que se celebren en la Ciudad de México.

Asimismo, en su artículo 36, establece que al IECM le corresponde 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, así como de los procesos de participación ciudadana; también tendrá 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.

En las fracciones I al X de dicho artículo, establece que el IECM debe contribuir al desarrollo de la vida democrática; fortalecer el régimen de asociaciones políticas; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; garantizar la celebración periódica, auténtica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes del Congreso de la Ciudad de México, al Jefe de Gobierno y de las Alcaldías; garantizar la realización de los procesos electivos de los órganos de representación ciudadana e instrumentos de participación ciudadana, conforme a la Ley de Participación; preservar la autenticidad y efectividad del sufragio; promover el voto, la participación ciudadana y la construcción de ciudadanía; difundir la cultura cívica democrática y de la participación ciudadana; contribuir al desarrollo y adecuado funcionamiento de la institucionalidad democrática, en su ámbito de atribuciones; e impulsar la democracia digital abierta, basada en tecnologías de información y comunicación.

Ahora, la capital del país cuenta con un nuevo marco normativo en el tema de participación ciudadana; con la expedición de la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México (LPCCM)* el 12 de agosto de 2019, se redefinieron y crearon nuevas figuras y mecanismos de involucramiento ciudadano en la toma de decisiones públicas.

El artículo 187 de dicha Ley establece que es derecho de las niñas, niños, adolescentes y personas jóvenes participar en la toma de decisiones públicas que les afecten o sean de su interés.

La LPCCM, instruye al IECM realizar las acciones necesarias para difundir entre la ciudadanía el contenido de dicha ley, atendiendo el principio de Máxima Publicidad. Por otro lado, el Artículo 15, segundo párrafo, fracciones I y V, establece que, entre otras, autoridades, el IECM debe 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.

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 9001:2015, los

cuales instauran el flujo de interacción entre quienes habitan la ciudad, personal del instituto y sus actores políticos y sociales.

Asimismo, el 1 de enero de 2019 entró en vigor 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. Dicha norma consideró necesario que los congresos locales armonicen su legislación local, situación que no ha acontecido en la capital del país.

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 fomenta 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 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; así como las 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 tiene sus *Lineamientos para la administración y operación del sitio de internet, sus apartados y micrositios, 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 cuenta con 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 nombrar a otras poblaciones que históricamente

han sido invisibilizadas por razones más allá del género. También cuenta con un *Manual de Identidad Gráfica*, el cual permite posicionar ante la ciudadanía las actividades que realiza el Instituto de manera homogénea.

4. DIAGNÓSTICO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN

Durante 2020, el Instituto Electoral Ciudad de México afrontará un contexto externo e interno de alta complejidad, inédito y con importantes retos en materia de comunicación social y difusión.

Para afrontar con éxito cada uno de los aspectos que a continuación se analizarán, se deberá emplear la *expertise*, el profesionalismo y capacidad de adaptación y reconocimiento al cambio de la UTCSyD del IECM, la cual deberá acompañarse de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s), así como los medios de comunicación tradicionales, para difundir y comunicar a quienes habitan la capital del país los planes, programas y proyectos institucionales.

Un insumo que mide el estatus actual en el que se encuentra el IECM es el *Informe de Evaluación de Factores Internos y Externos*, el cual incorpora un análisis FODA con relación a los factores internos y externos que atañen al Instituto. De igual forma, se examinarán contextos en materia de comunicación que podrían impactar el quehacer institucional.

4.1 FACTORES INTERNOS

Los factores internos tienen que ver con las fortalezas y debilidades del IECM; son aspectos sobre los cuales se tiene control; por "fortalezas" se entiende lo que el Instituto hace bien y, por lo tanto, puede utilizar con éxito; por "debilidades" se entiende lo opuesto: aspectos en los que el IECM debe mejorar.

4.1.1 FORTALEZAS

Conforme a la Matriz de impacto en medios de comunicación (IECM-FR-UTCSyD-02-2019), que está declarada en el SGCE, se tiene, en promedio un posicionamiento positivo del 91% en los temas coyunturales del IECM.

En ese sentido, respecto al reporte de la Matriz de alcance en redes sociales (IECM-FR-UTCSyD-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.

Se administran dos tipos de cuentas institucionales oficiales, una para difundir información relevante para quienes habitan la Ciudad de México (@IECM) y otra para capitalinas y capitalinos que residen o viajan frecuentemente al extranjero (@VotoChilango).

Al corte de diciembre de 2019, en las cuentas institucionales que son dirigidas a habitantes de la Ciudad de México, se tiene la siguiente cantidad de seguidores:

- Twitter: 37,361 seguidores.
- Facebook: 37,544 seguidores.

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 en cuarto en Facebook, conforme a las siguientes tablas:

Tabla 1. Número de seguidores en Twitter de cada organismo público local electoral

Estado	Cuenta	Número de seguidores en Twitter
Aguascalientes	@IEEAGS	5,716
Baja California	@IEE_BC	3,903
Baja California Sur	@ieebcs	941
Campeche	@IEECampeche	4,626
Chiapas	@IEPCChiapas	9,061
Chihuahua	@IEEChihuahua	3,443
Ciudad de México	**@IECM**	**37,361**
Coahuila	@IECoahuila	6,276
Colima	@IEECOLIMA	3,030
Durango	@IEPCDurango	5,932
Estado de México	@IEEM_MX	20,200
Guanajuato	@IEEG	6,094
Guerrero	@IEPCGRO	2,810
Hidalgo	@IEEHidalgo	4,345
Jalisco	@iepcjalisco	19,815
Michoacán	@IEMich	5,549
Morelos	@impepac	3,555
Nayarit	@IEENayarit	2,033
Nuevo León	@ceenlmx	5,869

Oaxaca	@IEEPCO	13,420
Puebla	@Puebla_IEE	12,622
Querétaro	@IEEQcomunica	7,863
Quintana Roo	@IEQROO_oficial	4,899
San Luis Potosí	@ceepac	3,149
Sinaloa	@IEESINALOA	1,140
Sonora	@IEESonora	7,146
Tabasco	@IEPCTabasco	9,112
Tamaulipas	@TodosSomosIETAM	2,668
Tlaxcala	@ITETLAX	731
Veracruz	@ople_Ver	7,553
Yucatán	@IEPAC_Yuc	2,196
Zacatecas	@IEEZcs	4,319

Fuente: Twitter.com. La información se presenta en nombre alfabético.

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

Estado	Cuenta	Número de seguidores en Facebook
Aguascalientes	IEEAGS	4,687
Baja California	IEE_BC	20,455
Baja California Sur	ieebcs	4,313
Campeche	IEECampeche	7,754
Chiapas	IEPCChiapas	18,720
Chihuahua	IEEChihuahua	27,535
Ciudad de México	**IECM**	**37,544**
Coahuila	IECoahuila	7,662
Colima	IEECOLIMA	7,420
Durango	IEPCDurango	8,095
Estado de México	IEEM_MX	71,629
Guanajuato	IEEG	35,710
Guerrero	IEPCGRO	18,753
Hidalgo	IEEHidalgo	10,904
Jalisco	iepcjalisco	39,154
Michoacán	IEMich	11,279
Morelos	impepac	6,719
Nayarit	IEENayarit	7,272
Nuevo León	ceenlmx	38,993
Oaxaca	IEEPCO	13,542
Puebla	Puebla_IEE	10,695

Querétaro	IEEQcomunica	14,553
Quintana Roo	IEQROO_oficial	6,213
San Luis Potosí	ceepac	9,009
Sinaloa	IEESINALOA	5,413
Sonora	IEESonora	7,942
Tabasco	IEPCTabasco	11,121
Tamaulipas	TodosSomosIETAM	6,232
Tlaxcala	ITETLAX	4,608
Veracruz	ople_Ver	15,964
Yucatán	IEPAC_Yuc	11,833
Zacatecas	IEEZcs	10,672

Fuente: Facebook.com. La información se presenta en nombre alfabético.

Ahora bien, la cuenta de Facebook del IEEM destaca por tener el mayor número de seguidores; sin embargo, en un monitoreo realizado por la UTCSyD se detectó que el nivel de conversación es el 10% de lo 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.

En la cuenta que es dirigida al extranjero, a diciembre de 2019, se tienen:

- Twitter: 2,733 seguidores.
- Facebook: 22,572 seguidores.

Respecto a los resultados de la aplicación de la encuesta de percepción, sobre la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo 2019, establece que más del 40% de la información se transmitió de persona a persona, ya que el 35.88% reportó saber de la consulta porque se los informó un/a vecino/a y el 11.23% por un/a familiar.

Cabe resaltar que, de los medios de comunicación masiva, el que mayor impacto tuvo para dar a conocer información de la consulta fue la televisión con 18.67%, seguido de los anuncios en la calle con el 12.46%, Internet y/o redes sociales con el 12.30%, radio con el 7.56% y perifoneo con el 1.03%.

Sobre la campaña de publicidad "Enchula tu colonia" más de la mitad (54.79%) reportó que le motivó mucho; el 26.58% sintió poca motivación y para el 15.9% no tuvo impacto.

El sitio web institucional (www.iecm.mx) cuenta con diversas herramientas que lo hacen dinámico como el sistema de accesibilidad y un motor de búsqueda propio; asimismo, se renovó en septiembre de 2019 con una metodología SCRUM, la cual permitió reestructurar los contenidos para mejorar la navegación y experiencia del usuario.

Derivado del análisis que se realizó en abril de 2019 para la remodelación del sitio web institucional, se detectaron las siguientes fortalezas:

- 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 con un 95.5%.
- 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 se considera saludable, toda vez que un rebote se considera como el tiempo en que un usuario entra a una sección dentro del sitio y abandona el sitio por completo.

Asimismo, se fortalecieron los siguientes rubros:

- Adquisición de un certificado web (SSL) para aumentar la seguridad en el sitio.
- Siendo que se tiene poco tiempo para captar la atención del usuario (0 - 10 seg.), se presenta el contenido más destacable en la primera vista del sitio para que el usuario la encuentre de manera accesible y fácil.

Por otro lado, las campañas que ha generado el IECM han mostrado creatividad, innovación y no son tradicionales, las cuales han sido galardonadas en el último trienio:

- Se recibió un "Reed Latino", por la campaña de difusión "Habla por TU ciudad", en la categoría "Mejor campaña del fomento al voto informado", distinción que le otorgó la revista *Campaigns and Elections*, tras un análisis de las mejores estrategias en materia política, electoral y publicitaria.

- Fue reconocido por la Asociación de Radio del Valle de México, por spots de su campaña "Sin Participación, Nada Funciona", a través de la cual promovió la Consulta Ciudadana de Presupuesto Participativo.

- Obtuvo cuatro premios en los "Reed Latino", de los cuales ganó el primer lugar en dos categorías: "Mejor Campaña de Fomento al Voto" con Pasión por las Elecciones y "Mejor Campaña de Correo Directo" con Corazón Chilango. Asimismo, recibió un premio por el segundo lugar en la categoría "Mejor campaña de Voto Latino en Estados Unidos", con Corazón Chilango, y uno más, por el tercer lugar en la categoría "Manejo de redes sociales en una campaña electoral".

Otra fortaleza que se considera es la implementación del *Manual para el uso incluyente, no sexista y no discriminatorio del lenguaje en el Instituto Electoral de la Ciudad de México*; ya que se destaca como uno de los instrumentos para iniciar la transversalización de la perspectiva de género y el enfoque de derechos humanos en la cultura organizacional y en las acciones institucionales.

Además, la certificación obtenida del Sistema de Gestión de Calidad Electoral representa un compromiso para brindar un servicio a la ciudadanía que cumpla sus necesidades y expectativas, misma que ha dado pie a implementar acciones en pro de este compromiso como el fomento de una estrecha comunicación con autoridades e instituciones político-electorales y para trabajar en conjunto respecto a la promoción de ejercicios de presupuesto participativo más completos que generen sinergias.

Asimismo, se destaca la labor de la difusión interna con las activaciones para coadyuvar en la apropiación de la Política de Calidad y Sistema de Gestión de Calidad Electoral.

Se tienen alianzas estratégicas con el Congreso y Alcaldías de la Ciudad de México, cámaras empresariales y comerciales, así como vinculación con los OPLE´s, instituciones educativas y dependencias del gobierno local.

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 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

Derivado del recorte presupuestal al IECM por parte del Congreso de la Ciudad de México, la UTCSyD enfrenta el reto de reducir la contratación de servicios en apoyo a las actividades de las distintas áreas del Instituto.

Producto de las restricciones presupuestales, el IECM no ha realizado un estudio metodológico, estratégico y focalizado que permita medir el impacto comunicacional ante la ciudadanía, el posicionamiento de la imagen institucional y cuáles son los medios efectivos de comunicación en cada unidad territorial o distrito. Aunado a ello, se destaca que en la agenda mediática los temas de Participación Ciudadana no generan un interés noticioso e informativo.

Además de la agenda mediática, en la agenda pública, también se constata un bajo interés de la ciudadanía en participar en procesos de democracia directa. Un análisis elaborado por Cultura Colectiva, plataforma de medios digitales, sobre el Presupuesto Participativo destaca que 466 perfiles analizados refirieron que la "no" participación en la Consulta se debe a que no se realizan los proyectos y, las entonces delegaciones, ahora alcaldías, se aprovechan de ello para actos de "corrupción".

En este sentido, el reto es hacer uso de los recursos disponibles en materia de internet y redes sociales.

Aunado a lo anterior, el IECM no cuenta con un documento regulatorio y metodológico que establezca lineamientos de operación de sus redes sociales; ello cobra relevancia porque según un estudio a 37 países realizado por el *Reuters Institute* le dio a México el segundo lugar en exposición de noticias falsas, conocidas como "*fake news*", sólo por debajo de Turquía.

De igual forma, en las elecciones de Estados Unidos de 2016, *Twitter* identificó 2,752 cuentas controladas por operadores rusos. Se crearon más de 80 mil publicaciones falsas que alcanzaron a casi 130 millones de personas, por lo que pusieron en tela de juicio las

campañas de los eventos electorales más importantes del mundo: el *Brexit*, las elecciones en Francia, Alemania, México, etc.

En este sentido se destaca que, a pesar de que en el artículo 28, fracción XVIII del Reglamento Interior del IECM, se señala que la única área facultada para administrar cuentas en redes sociales es la UTCSyD, actualmente existen, por lo menos, diez cuentas en redes sociales que hablan a voz del Instituto.

Lo anterior, se traduce en un problema en la forma en que el Instituto se comunica, lo cual ocasiona que las campañas de comunicación en redes sociales y gráficas se vean dispersas y sin una identidad propia, al ser varias las áreas las que generan contenidos y productos sin respetar el propio *Manual de Identidad Gráfica* y la línea editorial de la UTCSyD, causando confusión entre la población.

4.2 FACTORES EXTERNOS

Los factores externos tienen que ver con las oportunidades y amenazas del IECM; son aspectos sobre los cuales se tiene poco control o nulo; 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

Por una parte, la *Constitución Política de la Ciudad de México* y la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México* visibilizan a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes y les reconoce el derecho a participar en la toma de decisiones públicas.

Por otra parte, la LPCCM además de otorgar a la población veinte instrumentos de participación que pueden utilizarse para incidir en la toma de decisiones en el ámbito público y político, también mandata al IECM a emprender acciones para difundirlos y le otorga atribuciones para organizar, involucrarse o intervenir en once de los veinte mecanismos e instrumentos.

Esto da al instituto la oportunidad de fortalecer su relación con la ciudadanía, dándole las herramientas necesarias para contribuir a la solución de problemas de interés colectivo, mejorar las formas de organización de la sociedad y, con ello, recuperar la confianza ciudadana en la institución; ya que, según el estudio "¿Cómo vamos Ciudad de México?", del 2013 al 2015, la confianza de la ciudadanía en el IECM disminuyó un 5%.

En ese sentido, en el 15° estudio *"Los hábitos de los usuarios de internet en México",* la Asociación de Internet MX estimó que hay cerca de 79.1 millones de usuarias y usuarios, indicando que el 71% de la población mexicana navega en internet. El estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2018, de IAB México, señala que las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube se encuentra entre las tres plataformas con uso más frecuente por el usuario y según la revista Forbes (febrero 2019) México figura entre los cinco países con mayor número de usuarias y usuarios en Facebook, con un aproximado de 85 millones.

Esto nos conduce a grandes oportunidades: implementar una estrategia de redes sociales que permita unificar y homologar la imagen institucional en medios digitales; emplear las Tecnologías de la Información y Comunicación para constituir un eje que atraiga a las nuevas generaciones de votantes con el fin de promover su participación y una oportunidad de transformar el entorno de la comunidad, bajo la premisa de exigencia y vigilancia del quehacer político.

Lo anterior, recurriendo a la comunicación alternativa, dado que es una opción **a** la que las instituciones públicas y actores políticos deberían encaminarse, a fin de mejorar su relación con quienes habitan la Ciudad de México, pues carece de formalidad y existiría una retroalimentación.

Un artículo de la revista electrónica *Razón y Palabra*, indica que la comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella se da a conocer la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan, sienten y que buscan ser escuchados.

La comunicación alternativa siempre ha existido y se encuentra vinculada con el desarrollo de las sociedades, pues las usuarias y los usuarios han encontrado en estos medios el camino a la participación social, que tiene como fin último la construcción de un nuevo orden en el que todos tengamos cabida.[1]

Dado que cada año, nacen aproximadamente, 129,169 niñas y niños en la Ciudad de México[2], se considera que es un sector que habrá de tomarse como oportunidad para realizar productos dirigidos a esta porción poblacional, a fin de incremente su participación en los asuntos públicos al llegar a la vida adulta, así como en la Consulta para Niñas, Niños y Adolescentes. A raíz de ello, se busca la participación de un grupo etario entre 6 y 17 años, por lo que en la actualidad se tendría un estimado de 1,550,028 de personas infantes. Estos sectores poblacionales son asiduos al uso de las TIC's, debido a que,

[1] Corrales, F. et al. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación.* Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. [en línea], Razón y palabra. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]
[2] INEGI. (01 de enero de 2010). ¿Cuántos son como tú? Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de Cuéntame INEGI: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/comotu.aspx?tema=me&e=09

según los estudios referidos, el 26.5% de la comunidad que navega en internet en México son niños entre 6 y 17 años[3].

4.2.2 AMENAZAS

Según el *Informe de Cultura Cívica en la Ciudad de México 2017*, en la capital del país, se observa un proceso de desafección por la democracia, la participación ciudadana es muy baja, lo cual significa a que las personas son poco proclives a involucrarse en los asuntos públicos y a contribuir de manera coordinada y colaborativa a resolver problemas de bien común. Además, de la poca cultura de respeto y legalidad.

A ella se suma la desconfianza ciudadana que, según un estudio realizado por el Colegio de México y el INE en 2014, es un elemento que permea muchas de las actitudes de la población mexicana. En todos los niveles socioeconómicos existe desconfianza generalizada hacia el gobierno y muchas de sus instituciones y, a menos que se establezca una relación cercana, personal y discrecional con ellas, no se consideran fiables, tales como:[4]

- Cambios normativos que afecten las atribuciones del IECM.
- Reforma Política y Electoral (desaparición del IECM, como órgano electoral para realizar las elecciones locales y mecanismos de participación ciudadana).

Dado que la Consulta de Presupuesto Participativo y la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria se realizarán el 15 de marzo de 2020, a diferencia de años anteriores, existe la probabilidad de la disminución de participación atribuible, entre otros factores, a:

- Cambios en las reglas de participación.
- Disminución de los plazos de organización.
- Cambio de fecha de la jornada participativa.
- Restricción presupuestal institucional.

[3] ENDUTIH. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de INEGI: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
[4] Ciudadanía en México, ¿ciudadanía activa?, p.6. Disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Ciudadania-Activa.pdf

- Poco conocimiento de la ciudadanía en estas nuevas figuras.

Valga referir que en los ejercicios similares (2010, 2013, 2016), en donde se eligieron Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos y se realizaron las Consultas Ciudadanas sobre Presupuesto Participativo, se arrojaron los resultados siguientes:

Tabla 3. Resultados de procesos de participación ciudadana 2010, 2013 y 2016

Año	Lista nominal	Total de votos en la ECCyCP[5]	Participación ECCyCP (%)	Total de opiniones en la CCsPP[6]	Participación ECCyCP (%)
2010	7,331,365	650,425	8.87	142,482	1.94
2013	6,958,373	880,934	12.66	876,706	12.59
2016	7,496,449	764,783	10.20	746,221	9.95

Fuente: Elaborado por la UTCSyD con datos obtenidos del Sistema de la Evolución de los Instrumentos Electorales y de las Estadísticas de participación en la elección de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos.

Si bien es cierto que la de 2020 será una jornada electiva concurrente con la elección de Comisiones de Participación Comunitaria (COPACO´s), no es del todo posible compararla con las anteriores figuras de representación vecinal, toda vez que éstas no tienen un trabajo o posicionamiento previo.

[5] Elección de Comités Ciudadanos y Consejos de los Pueblos.
[6] Consulta Ciudadana sobre Presupuesto Participativo.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa deberá consolidar la imagen del Instituto Electoral como órgano autónomo encargado de organizar las elecciones, los instrumentos de Participación Ciudadana en el Ciudad de México, promover la educación cívica a través de la difusión de sus fines y actividades, para generar confianza y credibilidad en la población.

5.1 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, con particular atención a la Consulta de Presupuesto Participativo 2020 y 2021, la elección de Comisiones de Participación Comunitaria 2020 y el inicio del Proceso Electoral Ordinario 2020-2021, a fin de promover el ejercicio de los derechos político-electorales de quienes habitan la Ciudad de México, fortalecer la confianza ciudadana en la institución y consolidar al Instituto como un referente importante a nivel local y nacional en materia electoral con un amplio reconocimiento en medios de comunicación, líderes de opinión y sectores sociales.

Asimismo, fortalecer la adquisición y desarrollo de conocimientos, valores y prácticas democráticas entre niñas y niños y jóvenes; promover los principios de la participación ciudadana de manera permanente en los asuntos de la ciudad como un derecho, así como impulsar el ejercicio del voto mediante la organización de formación, divulgación y educación para la vida en democracia.

5.2 PROCESOS POR COMUNICAR

A continuación, se describe el objetivo, público específico, las acciones a realizar y los indicadores que permitirán evaluar cada campaña que operará durante 2020, las cuales son: la Consulta de Presupuesto Participativo 2020 y 2021; la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria 2021; la Consulta para niñas, niños y adolescentes; la Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México; y el Proceso Electoral Local 2020-2021.

5.2.1 CONSULTA DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2020 Y 2021

El presupuesto participativo es el instrumento, mediante el cual la ciudadanía ejerce el derecho a decidir sobre la aplicación del recurso que otorga el Gobierno de la Ciudad, para que sus habitantes optimicen su entorno, proponiendo proyectos de obras y servicios, equipamiento e infraestructura urbana, y, en general, cualquier mejora para sus unidades territoriales. La jornada consultiva se realizará el 15 de marzo de 2020.

5.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer los cambios en el ejercicio del Presupuesto Participativo.
2. Promover la apropiación de la democracia digital y disminuir la desconfianza de su uso entre las y los capitalinos, durante la consulta.
3. Difundir cada etapa del desarrollo de la consulta, a fin de mantener informada a la ciudadanía y, con ello, incidir en el aumento del nivel de participación.
4. Difundir los resultados de la Consulta Ciudadana.

5.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO

Vecinas, vecinos, habitantes y ciudadanía de la capital del país, así como personas originarias de la Ciudad de México que residan en el extranjero.

5.2.1.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.
- Alcaldías
- Congreso de la Ciudad de México
- Gobierno de la Ciudad de México
- Órganos autónomos
- Instituciones educativas de nivel media superior y superior
- Cámaras comerciales y empresariales
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana

5.2.1.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Activaciones en calles
- Grabación de perifoneo para su difusión a través de los vehículos de las direcciones distritales.
- Diseño, producción y difusión de anuncios en Sistema de Transporte Colectivo METRO y mobiliario urbano de la Ciudad de México.
- Diseño, producción y difusión de materiales promocionales para la población.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en materia de la consulta, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, 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.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en redes sociales.
- Diseño y producción de materiales de difusión auxiliares para las demás áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales con información precisa de cada evento y foro institucional.
- Realización de programas de interés temático informativo para redes sociales y canales de televisión.
- Producción y difusión de spots de radio y televisión, a fin de aprovechar los tiempos oficiales que el INE asigna al IECM.
- Producción de contenidos auxiliares para la capacitación a personal de las mesas receptoras, en el sentido de que contribuya a aumentar la participación.
- Administración de la Plataforma Digital de Participación del IECM donde se puedan consultar todas las convocatorias, documentos y formatos de cualquier proceso de participación ciudadana vigente.
- Pautado en redes sociales.
- Encarte de ubicación de mesas receptoras.

- Generación de los siguientes productos gráficos y multimedia:
  - Videocápsulas informativas.
  - ABC´s de cada etapa de la consulta.
  - Banners para su colocación en páginas aliadas, portales institucionales y noticiosos.
  - Infografías.
  - Material impreso.

5.2.1.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Hasta el 30 de abril de 2020.

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 4. Metas e indicadores de difusión de la Consulta de Presupuesto Participativo.

META	INDICADOR
Impacto positivo 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*100)/NP
Nivel de recordación de la campaña institucional ejecutada en, al menos, 60%.	Nivel de recordación (Nr) = Número de personas que recuerdan la campaña (Np), por cien, entre el número total de personas encuestadas (Ne). Nr = (Np*100)/Ne
Aumentar el número de allanzas estratégicas en redes sociales, al menos, 10%.	Incremento de Base de Datos (iBd) = Número de nuevas cuentas (Nc) por cien, entre las cuentas existentes (Ce). iBd = (Nc*100)/Ce

5.2.2 ELECCIÓN DE COMISIONES DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA 2020

La Comisión de Participación Comunitaria es el órgano de representación ciudadana electo en cada unidad territorial, conformado por nueve integrantes, cinco de distinto género a los otros cuatro, electos en jornada electiva, su trabajo es honorífico, no remunerado y durarán en el encargo tres años. La jornada electiva se realizará el 15 de marzo de 2020.

5.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer los beneficios de las nuevas figuras de representación ciudadana.
2. Promover la apropiación de la democracia digital y disminuir la desconfianza de su uso entre las y los capitalinos, durante la elección.
3. Difundir cada etapa del desarrollo de la elección, a fin de mantener informada a la ciudadanía y, con ello, incidir en el aumento del nivel de participación.
4. Difundir los resultados de la elección de las COPACO´s.

5.2.2.2 PÚBLICO OBJETIVO

Vecinas, vecinos, habitantes y ciudadanía de la capital del país, así como personas originarias de la Ciudad de México que residan en el extranjero.

5.2.1.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.
- Alcaldías
- Congreso de la Ciudad de México
- Gobierno de la Ciudad de México
- Órganos autónomos
- Instituciones educativas de nivel media superior y superior
- Cámaras comerciales y empresariales
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana

5.2.2.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Activaciones en calles
- Grabación de perifoneo para su difusión a través de los vehículos de las sedes distritales.
- Diseño, producción y difusión de anuncios en Sistema de Transporte Colectivo METRO y mobiliario urbano de la Ciudad de México.
- Diseño, producción y difusión de materiales promocionales para la población.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en materia de la consulta, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, 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.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en redes sociales.
- Diseño y producción de materiales de difusión auxiliares para las demás áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales con información precisa de cada evento y foro institucional.
- Realización de programas de interés temático informativo para redes sociales y canales de televisión.
- Producción y difusión de spots de radio y televisión, a fin de aprovechar los tiempos oficiales que el INE asigna al IECM.
- Producción de contenidos auxiliares para la capacitación a personal de las mesas receptoras, en el sentido de que contribuya a aumentar la participación.
- Administración de la Plataforma Digital de Participación del IECM donde se puedan consultar todas las convocatorias, documentos y formatos de cualquier proceso de participación ciudadana vigente.
- Pautado en redes sociales.
- Encarte de ubicación de mesas receptoras.
- Generación de los siguientes productos gráficos y multimedia:
    - Videocápsulas informativas.

- ABC´s de cada etapa de la consulta.
- Banners para su colocación en páginas aliadas, portales institucionales y noticiosos.
- Infografías.
- Material impreso.

5.2.2.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Hasta el 30 de abril de 2020.

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 5. Metas e indicadores de difusión de la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria.

META	INDICADOR
Impacto positivo 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*100)/NP
Nivel de recordación de la campaña institucional ejecutada en, al menos, 60%.	Nivel de recordación (Nr) = Número de personas que recuerdan la campaña (Np), por cien, entre el número total de personas encuestadas (Ne). Nr = (Np*100)/Ne
Aumentar el número de alianzas estratégicas en redes sociales, al menos, 10%.	Incremento de Base de Datos (iBd) = Número de nuevas cuentas (Nc) por cien, entre las cuentas existentes (Ce). iBd = (Nc*100)/Ce

5.2.3 CONSULTA PARA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES 2020

Cada año, el IECM convoca a niñas, niños y adolescentes de la Ciudad de México que tengan entre 6 y 17 años a participar en una consulta para que expresen sus inquietudes sobre los problemas de su comunidad y plantear propuestas para solucionarlos.

5.2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Difundir cada etapa del desarrollo de la consulta, a fin de coadyuvar en el aumento del nivel de participación.

2. Informar los resultados.

3. Proponer a la Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Construcción de Ciudadanía que establezca alianzas estratégicas en materia de comunicación con las 1,150 escuelas primarias y 466 secundarias de la capital del país, a fin de que promuevan este ejercicio entre su alumnado.

5.2.3.2 PÚBLICO OBJETIVO

Niñas, niños y adolescentes de la Ciudad de México de entre 6 a 17 años.

Padres y madres de familia.

Educadores de escuelas primarias y secundarias.

5.2.3.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.

- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana en niñas, niños y adolescentes.

- Secretaría de Educación Pública.

- Instituto de la Juventud de la Ciudad de México.

- Fideicomiso de Educación Garantizada (Prepa Sí)

- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana de la comunidad infantil y juvenil.

- Empresas del sector privado como Kidzania, Papalote Museo del Niño, Six Flags, entre otros.

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, los objetivos específicos:

- Sinergia con escuelas primarias y secundarias.
- Difusión de las bondades que trae la CNNA a través de redes sociales con segmentación por edad y comportamiento.
- Inmersión en plataformas digitales de recién auge que permitan el registro de niñas y niños (Tik Tok, YouTube Kids, Lasso, etc.).
- Difusión de los talleres que imparte la Ludoteca Cívica (Luci) dirigidos a niñas, niños, adolescentes, padres y madres de familia, así como a docentes.
- Grabación de audios de perifoneo para su difusión a través de los vehículos de las sedes distritales.
- Anuncios en revistas especializadas a niñas, niños, adolescentes, padres y madres de familia, así como a docentes.
- Celebración de un convenio de apoyo y colaboración en comunicación con autoridades en la materia.
- Diseño, producción y distribución de materiales promocionales de apoyo para la población.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en materia de la consulta, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, así como 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.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en redes sociales.
- Diseño y producción de materiales de difusión auxiliares para las demás áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales con información precisa de cada evento y foro institucional.
- Producción de contenidos auxiliares para la capacitación a personal de las mesas receptoras, en el sentido de que contribuya a aumentar la participación.

- Pautado en redes sociales.
- Generación de los siguientes productos gráficos y multimedia:
    - Video cápsulas informativas.
    - ABC´s de cada etapa de la consulta.
    - Banners para su colocación en páginas aliadas, portales institucionales y noticiosos.
    - Infografías.
    - Impresos.

5.2.3.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará desde el 1 de junio al 15 de septiembre de 2020.

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 6. Metas e indicadores de difusión de la Consulta para niñas, niños y adolescentes.

META	INDICADOR
Impacto positivo 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*100)/NP
Nivel de recordación de la campaña institucional ejecutada en, al menos, 60%.	Nivel de recordación (Nr) = Número de personas que recuerdan la campaña (Np), por cien, entre el número total de personas encuestadas (Ne). Nr = (Np*100)/Ne

5.2.4 LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El 12 de agosto entró en vigor la *Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México*, la cual trae consigo nuevos derechos reflejados en veinte instrumentos y mecanismos de participación que puede utilizar la ciudadanía y habitantes de la capital del país para incidir en los asuntos públicos de su comunidad.

Si bien, no todos los instrumentos, ni su organización recaen en el Instituto, la Ley le otorga la tarea de difundir todos y cada uno de ellos, su uso y sus beneficios. Por ello, se dará continuidad a la campaña conjunta "Es de ley", a la cual se han sumado el Gobierno y el Congreso de la Ciudad de México, así como las Alcaldías.

5.2.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Dar a conocer los derechos contenidos en la nueva Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México, para lograr una apropiación y aplicación considerable por parte de la ciudadanía.

5.2.4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Vecinas, vecinos, habitantes y ciudadanía, así como Organizaciones de la Sociedad Civil.

5.2.4.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.
- Alcaldías
- Congreso de la Ciudad de México
- Gobierno de la Ciudad de México
- Órganos autónomos
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana

5.2.4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Elaboración de una Estrategia Digital que permita crear contenidos para redes sociales y web como infografías, cápsulas y ABC's.
- Implementación de anuncios en medios tradicionales donde se recurra a boletines de prensa, entrevistas en medios, spots para radio y TV.
- Implementación de anuncios en medios impresos como inserciones en periódicos de alta circulación.
- Uso de publicidad Metrobús, Sistema de Transporte Colectivo METRO, bajo puentes, casetas, etc.
- Administración de la Plataforma Digital de Participación del IECM donde se puedan consultar todas las convocatorias, documentos y formatos de cualquier proceso de participación ciudadana vigente.
- Grabación de perifoneo para su difusión en los vehículos de las sedes distritales.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales relativos a la LPCCM que se realicen, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, así como difusión en el lugar del evento en redes sociales.
- En su caso, transmisión 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.

5.2.4.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará desde el 1 de abril al 31 de agosto de 2020.

Sin embargo, se considera importante emplear una campaña permanente para no retroceder en el avance alcanzado con la ciudadanía.

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 7. Metas e indicadores de difusión de la Ley de Participación Ciudadana de la Ciudad de México.

META	INDICADOR
Nivel de recordación de la campaña institucional ejecutada en, al menos, 60%.	Nivel de recordación (Nr) = Número de personas que recuerdan la campaña (Np), por cien, entre el número total de personas encuestadas (Ne). Nr = (Np*100)/Ne

5.2.5 PROCESO ELECTORAL LOCAL 2020-2021

En 2020 inicia el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, en el que se elegirán alcaldes y alcaldesas, así como concejales y personas integrantes del Congreso de la Ciudad de México. En este sentido el IECM deberá iniciar la difusión de este ejercicio a la ciudadanía de la capital del país.

Lo anterior dado que, alcanzar la mayoría de edad, es un acontecimiento relevante en la vida de las personas y reviste una gran importancia, cumplir 18 años, en términos de nuestro sistema jurídico, implica adquirir una capacidad plena de expresión que se utiliza para ejercer los derechos político-electorales, entre otras cuestiones, el derecho a votar, dando sentido a uno de los derechos más importantes: la participación política.

5.2.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer el posicionamiento del IECM como la institución encargada de organizar y encauzar el proceso electoral, con apego a los principios rectores de certeza, legalidad, imparcialidad, independencia, objetividad, transparencia y máxima publicidad.

2. Posicionar el involucramiento ciudadano como aspecto central de los mensajes y productos institucionales que se difundan.

3. Iniciar el posicionamiento de los aspectos inéditos o relevantes del proceso electoral, como son la reelección, candidaturas sin partido, delimitación geográfica de las concejalías.

4. Afianzar la imagen del IECM como referente de la gestión electoral a nivel nacional e internacional.

5. Comunicar la etapa de arranque y preparación del Proceso Electoral Local 2020-2021, mediante el cual se avanzará en la construcción de confianza ciudadana.

5.2.5.2 PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes de la Ciudad de México que hayan obtenido su credencial para votar con fotografía.

5.2.5.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la cultura democrática.
- Organizaciones del sector privado como COPARMEX.

5.2.5.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Conferencias y reuniones con reporteros y líderes de opinión para explicar las etapas del proceso electoral.
- Realización de un taller para medios de comunicación en donde se explique cada acción que realizará el IECM, durante el proceso electoral, así como las reglas de la elección.
- Realización de un taller a medios de comunicación sobre periodismo con perspectiva de género, para desarrollar procesos de sensibilización a las y los reporteros en la construcción de un periodismo que abone a la igualdad y a eliminar las representaciones sexistas y estereotipadas que justifican la violencia contra las mujeres durante el ciclo electoral.
- Grabación de perifoneo para su difusión a través de los vehículos de las sedes distritales.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en materia de la elección, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, así como 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.
- Generación de entrevistas en radio y televisión, así como en redes sociales.
- Diseño y producción de materiales de difusión auxiliares para las demás áreas del IECM.
- Generación y producción de cápsulas de video institucionales.

- Contratación de pautado en redes sociales.
- Generación de los siguientes productos gráficos y multimedia:
  - Videocápsulas informativas.
  - ABC´s de cada etapa de la consulta.
  - Banners para su colocación en páginas aliadas, portales institucionales y noticiosos.
  - Infografías.

5.2.5.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará desde el 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2020.

5.2.5.6 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 difusión del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021.

META	INDICADOR
Impacto positivo 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*100)/NP

5.2.6 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, órganos de representación ciudadana, asociaciones políticas y autoridades aliadas.

Al respecto, las actividades institucionales que derivan de los programas son las siguientes:

- Capacitación para los mecanismos 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

5.2.6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Coordinación con las áreas respectivas para realizar la difusión permanente de cada programa.
- Difundir de manera eficaz y eficiente los programas, políticas y actividades institucionales.

5.2.6.2 PÚBLICO OBJETIVO

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

5.2.6.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Cuentas vecinales en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook.
- Alcaldías
- Congreso de la Ciudad de México

- Gobierno de la Ciudad de México
- Órganos autónomos
- Organizaciones Ciudadanas cuyo eje de acción sea la participación ciudadana

5.2.6.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Difusión de los concursos en materia de Educación Cívica, Servicio Social y de Contratación de Personal Eventual.
- Inmersión en plataformas digitales de recién auge (Tik Tok, Lasso, etc.).
- Difusión de los talleres que imparte la Ludoteca Cívica (Luci) dirigidos a niñas, niños, adolescentes, padres y madres de familia, así como a docentes.
- Cobertura informativa de los eventos institucionales que se realicen en materia de cada programa institucional, la cual consta de emisión de boletines de prensa, levantamiento de material fotográfico y de video, así como 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.

5.2.6.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2020.

5.2.6.6 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 de difusión ordinaria de programas institucionales.

META	INDICADOR
Cobertura del 90% de eventos solicitados por las áreas.	Cobertura de eventos (Ce) = Eventos atendidos (Ea), por cien, entre el número de eventos solicitados (Es). Ce = (Ea*100)/Es

6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna será la base estructural del Instituto, que dé paso a su desarrollo y del personal que lo integra, a fin de alcanzar un mejor desempeño en el quehacer institucional. Asimismo, deberá realizarse con un conjunto de actividades para crear y mantener las relaciones entre los miembros del IECM, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un reconocimiento a quienes conforman el Instituto en un ambiente de cordialidad, para que los estimule en las actividades laborales y se origine una mayor efectividad en cada proceso que se realice. Además, de dar a conocer qué hace el IECM entre sus miembros y se familiaricen con él, a fin de aumentar el compromiso del personal con el Instituto, fomentar el intercambio de información en la organización, que sus integrantes entiendan la necesidad de los cambios de mejora en este organismo electoral para que reduzcan su resistencia a los mismos.

6.2 PROCESOS POR COMUNICAR

A continuación, se describe el objetivo, público específico, las acciones a realizar y los indicadores que permitirán evaluar cada campaña que operarán durante 2020, las cuales son: Sentido de Identidad Institucional; Sistema de Gestión de Calidad Electoral; Transparencia y Rendición de Cuentas; y Perspectiva de Género y Derechos Humanos.

6.2.1 SENTIDO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La identidad institucional abarca desde una sola persona trabajadora hasta la totalidad de los integrantes del IECM, por ello, se debe establecer entre el personal del Instituto el sentido de "somos"; es decir, que se apropie de cada actividad que realiza su propia área y las demás, a fin de robustecer cada actividad para la que se trabaja y, con ello, fortalecer la confianza y el respeto de la ciudadanía por ejercer su autoridad con apego a los principios rectores de la función estatal electoral.

6.2.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer acciones para fortalecer la imagen institucional.
- Difundir el desarrollo de los programas, políticas y actividades institucionales, respecto al Programa de Desarrollo Archivístico del Instituto Electoral de la Ciudad de México (PIDA); Interno de Auditoría; Modernización, Simplificación y Desconcentración Administrativa; Uso de Instrumentos Informáticos; Gestión del Servicio Profesional Electoral Nacional; y Gestión de la Rama Administrativa.

6.2.1.2 PÚBLICO OBJETIVO

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

6.2.1.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Secretaría Administrativa
- Unidad Técnica de Sistemas Informáticos
- Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Construcción de Ciudadanía

6.2.1.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

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

- Actualización del Manual de Identidad Gráfica del IECM, en donde se incorporen políticas de diseño de productos internos (gafetes, credenciales, sitio de Intranet: RIE, etc.)
- Difusión de cada programa institucional de índole interno entre el personal del Instituto.
- Rediseño del sitio de Intranet RIE.

6.2.1.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2020.

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 10. Metas e indicadores de difusión del sentido de identidad institucional

META	INDICADOR
Actualización del Manual de Identidad Gráfica del IECM, en donde se incorporen políticas de diseño de productos internos (gafetes, credenciales, sitio de Intranet: RIE, etc.) (100%)	Manual Aprobado (Ma) = Aprobación del manual (Am), por cien, entre la elaboración del manual (Em). Ma = (Am*100)/Em
Rediseño del sitio de Intranet RIE. (100%)	Rediseño (R) = Puesta en marcha de la RIE (Pm), por cien, entre el desarrollo de la RIE (Dr). R = (Pm*100)/Dr

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.

6.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar contenidos relativos al Sistema de Gestión del Calidad Electoral.
- Que los integrantes de cada área reconozcan su ficha de proceso y en dónde se identifica.
- 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 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Secretaria 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:

- 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.
- Realización de activaciones para que el personal se apropie del ISO Electoral.

- Elaboración de materiales promocionales (carteles, actualización del papel tapiz, envío de correos masivos, etc.)

6.2.2.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2020.

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 11. 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*100)/Er
Que los integrantes de cada área reconozcan su ficha de proceso y en dónde se identifica. (100%)	Apropiación (A) = Porcentaje de respuestas satisfactorias en encuesta (Rs), por cien, entre el total de encuestas realizadas (Er). A = (Rs*100)/Er
Difusión para la atención de los hallazgos de las auditorías internas y externas. (100%)	Difusión (D) = Hallazgos comunicados (Hc), por cien, entre el total de hallazgos (Th). D = (Hc*100)/Th

6.2.3 TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

El Artículo 2 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México establece que toda la información generada, administrada o en posesión de los sujetos obligados es pública, considerada un bien común de dominio público, accesible a cualquier persona en los términos y condiciones que establece esta Ley y demás normatividad aplicable, por lo que es importante concientizar entre el personal del IECM el principio de máxima publicidad y la importancia de transparentar el quehacer institucional.

6.2.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Generar productos informativos para fomentar la transparencia proactiva entre el personal del Instituto.
- Que el personal del IECM conozca la información que se encuentra en el apartado de transparencia para hacer uso eficiente de la información.

6.2.3.2 PÚBLICO OBJETIVO

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

6.2.3.3 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- Comité de Transparencia
- Secretaría Ejecutiva

6.2.3.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborará una campaña de difusión para concientizar al personal sobre la transparencia y rendición de cuentas:

- Generación de un espacio visible para incorporar la información de la transparencia proactiva.
- Difusión de los resultados de evaluación del portal de transparencia entre el personal del Instituto.
- Elaboración de materiales (carteles, envío de correos masivos, etc.)

6.2.3.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2020.

6.2.3.6 EVALUACIÓN

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

Tabla 12. Metas e indicadores de difusión de Transparencia y Rendición de Cuentas

META	INDICADOR
Que el personal del IECM conozca la información que se encuentra en el apartado de transparencia para hacer uso eficiente de la información. (100%)	Conocimiento de transparencia proactiva (CtP) = Respuestas positivas en encuesta de conocimiento (RpE), por cien, entre el total de encuestas realizadas (Er). CtP = (RpE*100)/Er

6.2.4 PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS.

En 2019, el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) se recertificó en la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación NMX-R-025-SCFI-2015. La Norma Mexicana es un instrumento, que a través de una certificación reconoce a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación para favorecer el desarrollo integral de sus trabajadoras y trabajadores.

6.2.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Generar contenidos 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 ALIADOS ESTRATÉGICOS

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

6.2.4.4 LÍNEAS DE ACCIÓN

Se elaborará una campaña de difusión para concientizar al personal sobre la perspectiva de género y derechos humanos:

- Difusión de contenidos de corresponsabilidad laboral.
- Elaboración de materiales (carteles, envío de correos masivos, etc.)

6.2.4.5 PERIODO DE EJECUCIÓN

Este proceso se ejecutará durante todo el 2020.

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 13. 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%)	Conocimiento de instrumentos (Ci) = Respuestas positivas en encuesta de conocimiento (RpE), por cien, entre el total de encuestas realizadas (Er). Ci = (RpE*100)/Er

7. EVOLUCIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (MEJORA CONTINUA)

La forma en que la gente se comunica está en constante evolución, ya que, por un lado, se apoya en el surgimiento de nuevas plataformas digitales y, por otro, hay comunidades que aún prefieren el modelo de comunicación tradicional. Es por ello, que el Instituto Electoral de la Ciudad de México debe vislumbrar a cada uno de esos sectores, a fin de que su forma de hacer llegar la información del quehacer institucional sea más eficiente.

En este sentido, a continuación, se realizará la planeación de acciones que permitan mejorar el desempeño de la comunicación interna y externa del IECM.

7.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer una serie de acciones que permitan fortalecer el modelo de comunicación del Instituto Electoral de la Ciudad de México que vayan desde la identificación y propuesta de mejora, objeto a alcanzar con la mejora y su evaluación respectiva.

7.2 ACCIONES

Las acciones que se describen a continuación son pensadas para robustecer la dinámica de cómo se comunica el Instituto; van desde la creación de documentos que den soporte al nuevo modelo de comunicación institucional, inmersión digital en plataformas de nuevo auge y medición de las acciones de comunicación.

7.2.1 DOCUMENTO DE SOPORTE

Si bien, actualmente la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión define su actuar a través del *Reglamento Interior del IECM*, es necesario contar con un documento que establezca una línea de operación, en materia de comunicación, para el uso de las redes sociales que se administran en el Instituto.

7.2.1.1 LINEAMIENTOS PARA EL USO Y REGULACIÓN DE REDES SOCIALES

Contar con un documento que regule el uso de las redes sociales en el IECM ayudará a proteger la reputación digital del Instituto, ya que, con su aplicación, se delimitarán las cuentas oficiales, aliadas y los contenidos que se difundan por el personal que labora en el IECM y podrían dañar la imagen institucional.

7.2.1.1.1 OBJETIVO POR ALCANZAR

Tener una consistencia única en las plataformas digitales y contar con un documento que establezca una política de administración de las cuentas de redes sociales institucionales y una política de operación dirigida al personal del IECM.

7.2.1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL

Como es sabido, existen experiencias de otras instituciones o dependencias en donde hay más de una cuenta "oficial" que difunden contenidos de manera heterogénea y se pierde la identidad digital, así como el hecho en donde los administradores de cuentas oficiales se equivocan al emitir un mensaje y lo que emiten es una opinión personal que daña la imagen del organismo de donde salió el mensaje, entre otras malas prácticas, por lo que la creación de unos lineamientos regulatorios es preponderante.

7.2.1.1.3 PROPUESTA

Se propone la elaboración de un documento que regule los lineamientos de la imagen digital, establezca el protocolo de operación, el cómo interactúa con otras cuentas oficiales y/o aliadas, así como el tipo de información que se comparte en redes sociales.

Este ordenamiento deberá señalar el ámbito de roles y responsabilidades del área quien tiene a cargo el uso de las redes sociales, así como de las personas que administran cada cuenta.

Por otro lado, también deberá tener un marco de operación de lo que el personal que labora en el Instituto comparte en redes sociales, su comportamiento en dichas plataformas digitales y, en su caso, que en sus perfiles incluyan un descargo de responsabilidad al identificarse como empleados del IECM.

7.2.1.1.4 ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN

La elaboración de un documento de esta naturaleza no genera la erogación de algún recurso económico y deberá ser creado por diversas áreas del instituto en materia jurídica, administrativa, de alta dirección, comunicacional, técnica y financiera.

7.2.1.1.5 PLAN DE ACCIÓN

Debido a que en la actualidad está en desarrollo el proceso de la Consulta sobre Presupuesto Participativo 2020 y 2021, así como el de la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria 2021, y que este documento deberá ser desarrollado de manera analítica y exhaustiva, se propone la integración de un grupo de trabajo a partir de abril y hasta agosto de 2020, a fin de que pueda entrar en operación previo al inicio del Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, el cual se prevé que sea en la primera semana de septiembre de 2020.

7.2.2 INMERSIÓN DIGITAL

La comunicación digital se transforma constantemente, tanto es así que, en la actualidad, se encuentra en la etapa de "ergonomía comunicativa"; es decir, que la gente utiliza más los dispositivos móviles para consultar información y realizar acciones de su preferencia; es por ello que el IECM deberá evolucionar su manera de comunicarse, sin la necesidad de olvidar los medios tradicionales, ante esta nueva etapa digital.

7.2.2.1 NUEVAS REDES SOCIALES (WHATSAPP, TIK TOK, LASSO)

Las redes sociales son tan dinámicas que la mayor parte de usuarias y usuarios tiene su favorita, por lo que el Instituto deberá estar presente en la mayoría de ellas o, al menos, en las que tengan un mayor crecimiento; en este caso como (WhatsApp, TikTok y Lasso).

7.2.2.1.1 OBJETIVO POR ALCANZAR

Involucrarse en las nuevas redes sociales para mantener vigente la comunicación digital con nuevos públicos y dar a conocer el quehacer institucional.

7.2.2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el IECM cuenta con perfiles en las redes sociales más comunes (*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*); sin embargo, el mercado va creciendo y el Instituto deberá hacerlo de igual forma.

En este sentido, el Instituto cuenta con dos números telefónicos en los que la ciudadanía puede comunicarse de manera directa: CITIECM y PARTICIPATEL; sin embargo, no cuenta con un número oficial en *WhatsApp* en donde la gente se pueda comunicar de manera inmediata, desde cualquier dispositivo móvil.

Por otro lado, *TikTok y Lasso* son plataformas de video que utiliza la comunidad joven (17 a 20 años) para subir historias de entre 7 a 15 segundos sobre su día a día, por lo que, al ser un mercado que está creciendo, el IECM deberá aprovechar para tener presencia ante dicho público.

7.2.2.1.3 PROPUESTA

Se propone establecer un número telefónico oficial en *WhatsApp* para que la gente se comunique con el Instituto desde cualquier dispositivo móvil; asimismo, dicho canal, en su

modalidad *Business*, servirá para emitir contenidos segmentados y de interés para que lleguen de manera precisa a las personas que ya se hayan comunicado con el IECM.

Asimismo, se formula la posibilidad de realizar la apertura de un perfil en las redes de *TikTok y Lasso* a fin de emitir contenidos de video y posicionar al Instituto, como los primeros en tener una cuenta en dichas plataformas de nuevo auge.

7.2.2.1.4 ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN

Si bien, establecer un número telefónico oficial en *WhatsApp* requiere la adquisición de un equipo móvil y la contratación de una línea telefónica celular, es necesario que se instaure en el Instituto para no perder dicho mercado y estar en constante contacto con la ciudadanía; por ello, será necesario realizar una reunión de trabajo con las áreas técnicas y administrativas para poner en marcha dicha operación.

Para la apertura de un perfil en *TikTok y Lasso* se realizará contemplando las políticas de operación de cada red social; es decir, no requiere la erogación de algún recurso económico.

7.2.2.1.5 PLAN DE ACCIÓN

Debido a que en la actualidad está en desarrollo el proceso de la Consulta sobre Presupuesto Participativo 2020 y 2021, así como el de la Elección de Comisiones de Participación Comunitaria 2021, la reunión de trabajo para establecer el número oficial en *WhatsApp* se realizará en abril.

Asimismo, la apertura de las cuentas en *TikTok y Lasso* será a partir del mismo mes.

7.2.2.2 ALIANZAS DIGITALES

Una alianza digital deberá entenderse como una relación amistosa entre los perfiles oficiales del IECM en redes sociales y cuentas de colonias, ONG´s, dependencias, órganos gubernamentales, asociaciones civiles, personas influyentes en el mundo digital, etc, con las cuales el Instituto establece comunicación para que sean promotores del quehacer institucional a cambio del reconocimiento de su cuenta en la red institucional.

7.2.2.2.1 OBJETIVO POR ALCANZAR

Ampliar la base de datos de cuentas aliadas en redes sociales para aumentar el alcance en la difusión de los contenidos que emite el IECM.

7.2.2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, se cuenta con alrededor de 400 cuentas aliadas que difunden los contenidos del Instituto; sin embargo, no es suficiente, toda vez que la Ciudad de México cuenta con más de 1,800 unidades territoriales.

7.2.2.2.3 PROPUESTA

Establecer una operación digital que haga un llamado a un número considerable de cuentas en redes sociales para convertirlas en cuentas aliadas que difundan contenidos de interés a sus seguidores.

7.2.2.2.4 ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN

Esta labor no genera la erogación de algún recurso económico, por lo que se propone que este ejercicio se realice a partir de los más de 400 contactos ya obtenidos para continuar con la generación de alianzas, a través del equipo de redes sociales de la Unidad Técnica de Comunicación Social y Difusión, así como con el apoyo de la Unidad Técnica de Vinculación con Organismos Externos.

7.2.2.2.5 PLAN DE ACCIÓN

Este ejercicio se realizará de manera permanente hasta el 31 de diciembre de 2020.

8. MATRIZ DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

SECCIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LOS RIESGOS		SECCIÓN 2: ANÁLISIS DE LOS RIESGOS							SECCIÓN 3: TRATAMIENTO DE LOS RIESGOS	
No.	RIESGOS	PROBABILIDAD			IMPACTO			NIVEL DE RIESGO	TRATAMIENTO	ACCIÓN (ES) PARA REDUCIR LOS RIESGOS
		ALTO (3)	MEDIO (2)	BAJO (1)	ALTO (3)	MEDIO (2)	BAJO (1)			
D.1	Reducción en la contratación de servicios de apoyo a las actividades de las distintas áreas del Instituto, debido al recorte presupuestal al IECM por parte del Congreso de la Ciudad de México.	3			3			9	Reducir el riesgo	Acciones 7.2.1.1.4 y 7.2.2.2.4
D.2	Ausencia de un estudio metodológico, estratégico y focalizado que permita medir el impacto comunicacional ante la ciudadanía.	3			3			9	Reducir el riesgo	Acciones 5.2.1.6, 5.2.2.6, 5.2.3.6, 5.2.4.6, 5.2.5.6 y 5.2.6.6
D.3	Desinterés en los temas de Participación Ciudadana en la agenda pública.		2		3			6	Reducir el riesgo	Acción 5.2.4
D.4	En la agenda mediática los temas de Participación Ciudadana no generan un interés noticioso e informativo		2		3			6	Reducir el riesgo	Acción 5.2
D.6	El IECM no cuenta con un documento regulatorio y metodológico que establezca lineamientos de operación de sus	3				2		6	Reducir el riesgo	Acción 7.2.1.1

	redes sociales									
D.7	Actualmente existen, por lo menos, diez cuentas en redes sociales que hablan a voz del Instituto	3				2		6	Reducir el riesgo	Acción 7.2.1.1
O.1	La LPCCM mandata al IECM a emprender acciones para difundir los mecanismos e instrumentos de Participación Ciudadana.	3				2		6	Oportunidad	Acción 5.2.4
O.2	La comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social		2			2		4	Oportunidad	Acción 7.2.2
O.3	Realizar productos dirigidos a niñas, niños y adolescentes para que se incremente su participación en los asuntos públicos al llegar a la vida adulta		2			2		4	Oportunidad	Acción 5.2.3
A.1	La participación ciudadana es muy baja, lo cual significa a que las personas son poco proclives a involucrarse en los asuntos públicos y a contribuir de manera coordinada y colaborativa a resolver problemas comunes	3					1	3	Reducir el riesgo	Acción 5.2
A.2	La desconfianza ciudadana es un elemento que permea muchas de las actitudes de los mexicanos.		2				1	3	Reducir el riesgo	Acción 5.2

9. CRONOGRAMA

Número	Actividad	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5.2.1	CONSULTA DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2020 Y 2021											
5.2.2	ELECCIÓN DE COMISIONES DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA 2020											
5.2.3	CONSULTA PARA NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES 2020											
5.2.4	LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA											
5.2.5	PROCESO ELECTORAL LOCAL 2020-2021											
5.2.6	DIFUSIÓN ORDINARIA DE PROGRAMAS INSTITUCIONALES											
6.2.1	SENTIDO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL											
6.2.2	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ELECTORAL											
6.2.3	TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS											
6.2.4	PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS.											
7.2.1.1	LINEAMIENTOS PARA EL USO Y REGULACIÓN DE REDES SOCIALES											
7.2.2.1	NUEVAS REDES SOCIALES (WHATSAPP, TIK TOK, LASSO)											
7.2.2.2	ALIANZAS DIGITALES											