

MANUAL PARA EL MONITOREO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL PERIODO DE PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES LOCALES 2009

Presentación

El Instituto Electoral del Estado de México, a través de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión tiene como atribución vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en el Código Electoral del Estado de México y coadyuvar con la fiscalización de los gastos de precampaña y campaña electoral de los partidos políticos y/o coaliciones. Para tal efecto, la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión debe realizar monitoreos de medios de comunicación electrónicos e impresos, los cuales tienen como propósito básico garantizar la equidad en los actos proselitistas de los partidos políticos, coaliciones, precandidatos y candidatos, con el fin de medir sus gastos de inversión en medios de comunicación para prevenir que se rebasen los topes de gastos de precampaña y campaña electoral.

Los anexos técnicos de Monitoreo a Medios Electrónicos e Impresos establecen de manera puntual las variables y los criterios de evaluación, tanto cuantitativa como cualitativamente, mismos que deberán ser aplicados por las áreas responsables o la empresa que se contrate para realizar el monitoreo de las precampañas y campañas electorales de partidos políticos, coaliciones, precandidatos y candidatos durante el proceso electoral 2009.

Fundamento legal

El Artículo 66, párrafo segundo del ordenamiento legal en cita, establece que “...el Consejo General realizará monitoreos cuantitativos y cualitativos, y el seguimiento de notas informativas en medios de comunicación impresos y electrónicos a través de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, la cual le informará periódicamente sobre los resultados de tales monitoreos y seguimiento, que serán quincenales en tiempo de proceso electoral, y deberán contener una valoración de la actuación de los medios de comunicación monitoreados, así como las recomendaciones que se estimen conducentes”. El Consejo General publicará los resultados de esta actividad en los principales diarios con circulación en el Estado.

Por otro lado, el Artículo 95 del Código en referencia establece como atribuciones del Consejo General en sus fracciones X y XVIII, “vigilar que las

actividades de los partidos políticos se desarrollen con apego a este Código y cumplan con las obligaciones a que están sujetos”; “supervisar el cumplimiento de las normas aplicables a los partidos políticos y sus prerrogativas.”

El Artículo 162 del mismo ordenamiento legal indica, que “El Instituto realizará monitoreos de medios de comunicación electrónicos e impresos, públicos y privados, durante el periodo de precampaña y campaña electoral o antes sí así lo solicita un partido político. Los monitoreos tendrán como fin garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los partidos, coaliciones, precandidatos y candidatos. El monitoreo de medios servirá para apoyar la fiscalización de de los partidos políticos y para prevenir que se rebasen los topes de gastos de campañas.”

El Instituto podrá auxiliarse de empresas externas para realizar dicho monitoreo.

Objetivo

Garantizar la equidad y la valoración de la información (positiva, que el mensaje tenga un contenido favorable; negativa, se caracteriza por la afectación a los derechos de los precandidatos, candidatos, dirigentes políticos, militantes, simpatizantes, afiliados y partidos políticos; finalmente la neutra, será aquella que se identifique por su imparcialidad en su contenido) de toda propaganda que se de a conocer a través de medios de comunicación impresos, cine e Internet, en la difusión de los actos proselitistas de los precandidatos y candidatos, dirigentes políticos, militantes, simpatizantes, afiliados y partidos políticos, en periodo de precampañas y campañas electorales 2009; con el fin de vigilar su difusión en medios de comunicación y apoyar la fiscalización previniendo que se rebasen los topes de gastos de precampañas y campañas electorales.

Actividades previas de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión

1. Actualizar el Manual de Procedimientos que incluirá las variables y los formatos a utilizar en radio, televisión, prensa e Internet.
2. Previo a la ejecución del Monitoreo, la Secretaría Técnica deberá realizar un cronograma de actividades en el que consten los tiempos que se deberán otorgar a cada actividad.

4. Elaborar un directorio con las propuestas de empresas susceptibles a contratar para realizar el monitoreo mismo que se pondrá a disposición de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión
5. La Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión concertará y realizará visitas a las instalaciones de las empresas seleccionadas, para verificar que cuenten con la infraestructura necesaria y suficiente para realizar el monitoreo.
6. El Comité de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Instituto, llevará a cabo el procedimiento para la contratación de la empresa, seleccionando la propuesta técnica más viable a las necesidades del Instituto.
7. Se definirán los costos unitarios, de acuerdo a las tarifas publicadas de MasMedia, Viacsa, así como lo que aporte la empresa a contratar.

Criterios generales a observar en la contratación de la empresa que realizará el monitoreo

La Comisión propondrá al Comité de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios, contratar los servicios de una empresa, altamente calificada, para realizar el monitoreo de medios electrónicos e impresos para el proceso electoral 2009 en el Estado de México; bajo los siguientes criterios:

1. Deberán monitorearse los siguientes medios de comunicación:
 - a) Radio;
 - b) Televisión;
 - c) Impresos, diarios, revistas, semanarios, publicaciones mensuales de mayor circulación en el Estado de México; e
 - d) Internet; y
 - e) Cine.

La empresa deberá:

2. Contar con experiencia en actividades de monitoreo en procesos electorales en el ámbito Estatal o Federal.
3. Tener tres años, al menos, de haber sido constituida legalmente.

4. Acreditar una trayectoria profesional reconocida en el monitoreo a medios de comunicación electrónicos e impresos.
5. Contar con personal suficiente, calificado y con experiencia para el manejo y procesamiento de la información generada en el monitoreo.
6. Aceptar supervisión directa y continua, por parte del personal del Instituto Electoral del Estado de México, así como de los integrantes de la Comisión de Acceso a Medios de la actividad que desarrolla su personal, conociendo con exactitud cuáles y cuántos medios se están monitoreando.
7. Contar con equipamiento y sistemas automatizados propios para el procesamiento y almacenamiento de la información generada a partir del monitoreo de la programación de las estaciones de radio, televisión, internet y las inserciones de prensa.
8. El producto que entregue la empresa al Instituto Electoral del Estado de México deberá ser digitalizado.
9. Contar con capacidad técnica suficiente para el monitoreo de todos los medios (electrónicos, impresos) que el Instituto Electoral del Estado de México a través de la Comisión de Acceso a Medios determine o le solicite.
10. Tener la capacidad de generar una página Web exclusiva para el Instituto, donde se almacenen los informes quincenales, extraordinarios y finales, así como el pauta de transmisión correspondiente por medio, por actor y por partido político, y pueda ser consultada en todo momento, con el control de acceso, seguridad y confidencialidad establecidos previamente entre la empresa y la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.
11. Contar con la capacidad técnica para operar en instalaciones alternas en puntos estratégicos para la cobertura total en el Estado de México.
12. Ajustarse a los lineamientos y manual de monitoreo, al catálogo de medios aprobados por el Instituto Federal Electoral, así como los que esta Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión determine.
13. Proporcionar informes quincenales, extraordinarios y finales cuantitativos y cualitativos que se desprendan de los monitoreos, acompañados de gráficas y cuadros comparativos que garanticen la fácil comprensión de la información reportada, almacenados en medio magnético, con informes ejecutivos, pauta y los testigos digitales correspondientes y el número de copias e impresiones que determine la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

14. Contar con un respaldo de la información producto del monitoreo en todo momento y mantener los testigos hasta que lo determine la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

15. La empresa deberá tener en cuenta, en su oferta de propuesta técnica el catálogo de los medios a monitorear, con base en los siguientes elementos:

- a) Catálogo de los medios electrónicos aprobados por el IFE
- b) Tiraje y cobertura de medios impresos.
- c) Relación de los sitios más visitados de Internet.
- d) Los medios que determine la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

16. Deberán comparecer las empresas ante la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, para exponer su capacidad técnica.

17. La Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión se allegará de información acerca de distintas empresas especializadas en el ramo, a efecto de que sus integrantes y personal del Instituto Electoral del Estado de México verifiquen sus capacidades y realicen las visitas que consideren necesarias.

18. La empresa que sea contratada por el Instituto Electoral del Estado de México deberá obligarse a respetar la confidencialidad de la información que tenga en su poder, en el entendido de que el incumplimiento de esta obligación será motivo suficiente para exigirle el resarcimiento de los daños y perjuicios que por ésta conducta cause.

19. La empresa que sea contratada deberá aceptar que la información, los datos y los resultados de su actuación son propiedad del Instituto Electoral del Estado de México.

1. Recopilación y seguimiento de la información

La empresa o las instancias del IEEM que realicen el monitoreo tanto cuantitativos como cualitativos en medios de comunicación electrónicos e impresos, deberán registrar, capturar y reportar, cuando menos, las variables expuestas en los anexos que se acompañan al presente Manual. En caso de que tenga alguna modificación o adecuación se dará a conocer con toda oportunidad.

La empresa que se contrate deberá crear una página Web exclusivamente para el uso de las personas designadas y/o autorizadas por el Instituto, con el

control de acceso, seguridad y confidencialidad establecidos previamente entre la empresa y la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Derivado de lo anterior, la empresa entregará con toda oportunidad a la Presidencia de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión las claves de acceso a la página y ésta a su vez las distribuirá a los partidos políticos, a los Consejeros Electorales integrantes de la referida Comisión y a su Secretario Técnico.

En la página Web se deberá crear un sistema que permita el almacenamiento (archivo histórico) de toda la información generada durante el monitoreo, deberán observarse tanto los informes ejecutivos parciales y finales así como el pauta de transmisión correspondiente por medio, por actor, por partido político y por coalición.

El sistema, tanto para el monitoreo cuantitativo como cualitativo, deberá presentar gráficas en línea conforme a la información que se vaya generando, además de que deberá permitir la impresión de todo su contenido en general.

La empresa deberá contar con un respaldo de la información producto del monitoreo en todo momento y mantener los testigos hasta la conclusión del Proceso Electoral respectivo.

La empresa deberá incorporar a su oferta de propuesta técnica el catálogo de los medios a monitorear con base en los siguientes elementos:

- a) Catálogo de medios aprobado por el IFE
- b) Los medios que determine la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.
- c) Número de tiraje de impresos

Para llevar a cabo el seguimiento de las precampañas y campañas electorales, se monitorearán los medios seleccionados durante la barra programática en un horario comprendido de las 06:00 A.M. a las 24:00 horas, los siete días de la semana en los siguientes ámbitos, según corresponda:

- a) Institucionales;
- b) Precampaña y Campaña electoral de los precandidatos y candidatos a miembros de Ayuntamientos;
- c) Precampaña y Campaña electoral de los precandidatos y candidatos a Diputados;

En caso de notas compartidas donde aparezcan declaraciones de dos o más partidos políticos, coaliciones así como de sus precandidatos y candidatos sobre un tema, la contabilización se hará para todos los que participen en la

nota, siempre y cuando éstos aparezcan en el encabezado y en el cuerpo de la misma.

La información de carácter nacional de los partidos políticos, será susceptible de monitoreo cuando se refiera a propaganda de precampaña y campaña electoral de los partidos políticos acreditados ante el Instituto, así como de precandidatos y candidatos que contiendan en el respectivo Proceso Electoral del Estado.

2. Monitoreo cuantitativo

Se deberá monitorear tanto los medios de comunicación impresos y electrónicos nacionales y estatales como los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones en audio y video, proyecciones, publicidad virtual en Internet, cine, televisión y las expresiones que durante la precampaña y campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, coaliciones, precandidatos, candidatos, dirigentes, militantes y simpatizantes, de acuerdo a lo siguiente:

- I. La propaganda gratuita o pagada que los partidos políticos, coaliciones, así como sus precandidatos, candidatos, dirigentes, militantes y simpatizantes, difundan en los medios de comunicación.
- II. La información vertida por los partidos políticos, coaliciones, así como sus precandidatos, candidatos, dirigentes, funcionarios, militantes y simpatizantes partidistas que emitan declaraciones en tal carácter.
- III. Las noticias generadas por funcionarios públicos municipales, estatales o federales únicamente cuando el actor directo emita una declaración en el ámbito estatal y sobre un tema de interés partidista estatal.
- IV. La información de tipo editorial vertida en columnas políticas o editoriales de los medios impresos, así como los diversos géneros periodísticos mediante los cuales es posible manejar la información (entrevista, reportaje, crónica, columna, artículo, noticia, editorial, así como análisis y ensayo).
- V. Fotografías y caricaturas que hagan referencia directa a los partidos políticos, coaliciones y sus precandidatos y candidatos. Publicidad virtual en internet, cine y televisión de los partidos políticos, coaliciones y sus precandidatos y candidatos.

3. Monitoreo Cualitativo

En el caso del monitoreo cualitativo el Sistema de la información deberá contar con una síntesis informativa electrónica junto con el testigo digital.

En el monitoreo se atenderá la información que haga referencia explícita a los precandidatos, candidatos de los partidos políticos y coaliciones, lo que incluye: información sobre acontecimientos y declaraciones de dirigentes partidistas cuando éstos se refieran a temas de precampaña y campaña electoral, o cuando el emisor sea el propio partido, coalición, sus precandidatos o sus candidatos, aún en el caso de que se consideren otros temas.

En el monitoreo la empresa o las instancias del Instituto, seleccionarán la información que se difunda en las precampañas y campañas electorales de cada uno de los partidos políticos o coaliciones, en medios electrónicos y en prensa, realizando un análisis de contenido y clasificándola como: a favor, en contra o imparcial de acuerdo a las siguientes definiciones:

A favor: Cuando presente adjetivos que favorezcan a los partidos políticos, coaliciones, precandidatos y candidatos, o se emitan juicios de valor a favor de los mismos; o cuando se resalten actos por medio de adjetivos positivos.

En contra: Cuando presente adjetivos que perjudiquen a los partidos políticos, coaliciones, precandidatos y candidatos, o se emitan juicios de valor negativos a éstos; o que se resalten actos por medio de adjetivos negativos.

Neutra: Cuando sólo se presente la información de los hechos, sin mostrar valoración alguna, es decir, evitando adjetivos y mostrando los hechos con objetividad.

En el monitoreo cualitativo también será necesario considerar los siguientes elementos en el tratamiento informativo que den los medios respecto de las precampañas y campañas electorales:

Objetividad: Considerando como el apego fiel a los hechos y evitar la subjetividad en las notas informativas.

Equidad: Igualdad en la cantidad de tiempos y espacios que se otorgan a los partidos políticos y coaliciones. También se atenderá el orden de presentación de la información relativa a las precampañas y campañas electorales, tomando en cuenta el contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación objetiva para todos los partidos políticos y coaliciones en la jerarquización de la información.

Calidad uniforme en el manejo de la información: Verificar si en los espacios noticiosos se difunden las actividades de las precampañas y campañas electorales, atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación para garantizar la calidad de audio y de imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia en los mensajes.

Tiempo de transmisión y espacio publicado: El tiempo y espacio que se destine a la información sobre las precampañas y campañas electorales de los

precandidatos, candidatos, de los partidos políticos o coaliciones dentro del noticiario o medio impreso.

4. Informes parciales

La empresa a contratar o las instancias del IEEM deberán entregar informes quincenales y finales tanto de manera impresa como en medio magnético, de la propaganda que se observe en medios de comunicación impresos y electrónicos durante el periodo de precampañas y campañas electorales, con los testigos digitales correspondientes.

A solicitud expresa de los integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, así como del Órgano Técnico de Fiscalización, requerirán a la empresa por escrito informes extraordinarios del monitoreo, debiendo entregarlos, a más tardar 48 horas después de haber recibido la solicitud.

5. Monitoreo alterno

Durante el periodo de campañas, el Instituto de manera paralela realizará un Monitoreo alterno y muestral a las actividades de la empresa, con el propósito de observar la correcta aplicación de los lineamientos. Esta actividad la llevará a cabo la Unidad de Comunicación Social con un grupo de trabajo, con el apoyo de la Unidad de Informática y Estadística, así como personal de apoyo que para tal fin determine la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Para tal efecto, la Secretaría Técnica de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión deberá proponer a ésta, un anexo técnico, que contendrá los elementos necesarios para realizarlo.

6. Presentación de resultados

Apoyada en la empresa a contratar, la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión informará periódicamente al Consejo General sobre los informes quincenales, extraordinarios y los resultados de los monitoreos, mismos que contendrán una valoración de la actuación de los medios de comunicación monitoreados así como las recomendaciones que se estimen conducentes, hará una valoración a través de la cual se emitirá una recomendación conforme a lo que la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión estime conducente. De acuerdo al Artículo 66 del Código Electoral el Instituto publicará en los principales diarios de circulación en el Estado, los resultados de dicha valoración y recomendaciones.

La empresa a contratar o las instancias del IEEM presentarán los reportes parciales y los resultados finales por tipo de medio de comunicación, por precandidato y candidatos, por coalición y partidos políticos que estarán acompañados de gráficas y cuadros comparativos que garanticen la fácil comprensión de la información reportada.

Los reportes parciales y finales deberán entregarse en forma impresa y contenidos en formato de disco compacto (CD), conteniendo informes ejecutivos, pautados y los testigos correspondientes, con el número de copias que previamente solicite la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

Una vez presentados los resultados del monitoreo, el Consejo General del Instituto los publicará en los principales diarios con circulación en el Estado.

ANEXO “A”

Variables mínimas que deberán ser consideradas en los informes del monitoreo cuantitativo

1. Medios Electrónicos

Con base en lo establecido por el Código Electoral del Estado de México en los Artículos 66 y 162, el Instituto realizará monitoreos a medios de comunicación electrónicos e impresos, para verificar la propaganda electoral de los partidos políticos, coaliciones, sus precandidatos y candidatos a los diferentes cargos de elección popular para cuantificar e identificar los impactos propagandísticos o patrocinios en radio, televisión, Internet y cine.

A) Radio

1. **Número Consecutivo.**- Se otorgará un número consecutivo a cada promocional de acuerdo con el orden cronológico de aparición;
2. **Fecha de transmisión.**- En formato día, mes y año; (dd/mm/aa)
3. **Hora de transmisión.**- Inicio del promocional en el formato de horas, minutos y segundos; (00:00:00)
4. **Tipo de promocional transmitido.**- Tipo de promocional transmitido; (independientemente de que la transmisión se realice a través de estaciones de origen o repetidoras)
 - Spot;
 - Entrevista;
 - Programa donde se mencione un partido o coalición o a sus precandidatos y candidatos.
5. **Grupo Radiofónico** .- Grupo radiofónico al que pertenece la estación;
6. **Nombre de la Estación.**- Nombre de la estación donde se presentó el promocional, deberá señalar además las siglas de identificación de la estación y banda;
7. **Frecuencia y Banda.**- Frecuencia y banda donde se transmite el mensaje;
8. **Municipio donde se transmitió el mensaje;**
9. **Municipio donde se recibe la nota;**

10. **Cobertura.**- Cobertura de la estación, especificando si es nacional, estatal, local y de otros estados que por su cobertura influyen al electorado estatal;
11. **Identificación.**- Identificación de la versión transmitida, mediante el nombre con el cual la empresa denomina el promocional;
12. **Duración.**-Tiempo de duración del promocional transmitido, en formato de minutos y segundos; (00:00)
13. **Nombre del Programa.**- Nombre del programa o de los programas entre los que se transmitió el promocional;
14. **Ubicación dentro del programa**
 - Inicio;
 - Desarrollo;
 - Final.
15. **Nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato;**
16. **Tipo de campaña electoral.**- Indicar si es Institucional cuando sólo se promoció el partido político, la coalición, o en su caso, los precandidatos y candidatos a diputados o miembros de ayuntamientos;
17. **Adjetivación.**- Calificación de la nota.
 - a) A favor.
 - b) En contra.
 - c) Neutro
18. **Además de las variables que la empresa proponga.**

B) Televisión

1. **Número consecutivo.**- Se otorgará un número consecutivo a cada promocional de acuerdo con el orden cronológico de aparición;
2. **Fecha de transmisión.**- En formato día, mes y año; (dd/mm/aa)
3. **Hora de transmisión.**- Inicio del promocional en el formato de horas, minutos y segundos;(00:00:00)
4. **Tipo de promocional transmitido.**- Tipo de promocional transmitido; (independientemente de que la transmisión se realice a través de estaciones de origen o repetidoras)

- Spot;
 - Entrevista;
 - Programa donde se mencione un partido o coalición o a sus precandidatos y candidatos.
 - Cintillo: Superposición con audio ó sin audio;
 - Publicidad virtual;
 - Publicidad fija de vallas en estadios;
 - Exposición del emblema del partido político en estudio.
5. **Grupo.-** Grupo al que pertenece el canal;
 6. **Nombre del canal.-** Nombre, número y siglas del canal donde se presentó el promocional;
 7. **Municipio donde se transmitió el monitoreo;**
 8. **Cobertura de transmisión.-** Cobertura de transmisión nacional, local, megaplaza (en un grupo de Estados) y restringida; (Cable Net, sistemas: Sky y Directv)
 9. **Identificación de la versión transmitida.-** Identificación de la versión transmitida, mediante el nombre con el cual la empresa denomina el promocional;
 10. **Duración.-** Tiempo de duración del promocional transmitido, en formato de minutos y segundos; (00:00)
 11. **Nombre del Programa.-** Nombre del programa o de los programas entre los que se transmitió el promocional;
 12. **Ubicación dentro del programa**
 - Inicio;
 - Desarrollo;
 - Final
 13. **Nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato;**
 14. **Tipo de campaña electoral.-** Indicar sí es Institucional cuando sólo se promoció el partido político; o en su caso, de diputados o miembros de ayuntamientos cuando se promoció a los precandidatos y candidatos;

15. **Adjetivación.**- Calificación de la nota;

- a) A favor;
- b) En contra;
- c) Neutro

16. **Además de las variables que la empresa proponga.**

C) Internet (de manera referencial)

Se deben de monitorear aquellos sitios de los medios de comunicación electrónicos e impresos, referidos en el Catálogo de Medios para el periodo de precampañas 2009 que comercializan sus espacios en internet y en aquellos otros sitios que sean solicitados por los integrantes de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

1. **Número consecutivo.**- Se otorgará un número consecutivo a cada banner, de acuerdo con el orden cronológico de aparición;
2. **Fecha de transmisión.**- En formato día, mes y año; (dd/mm/aa)
3. **Clasificación.**- Anuncio o banner, ventana pop (ventana emergente que sale al cargarse la página), precisar la ventana en la que se ubica; cual es el lugar que ocupa dentro de dicha página, su tamaño, así como si es animado o no; en su caso si es exclusiva del partido político;
4. **Dirección electrónica.**- Dirección electrónica de la página donde se ubica el promocional;
5. **Identificación de la versión transmitida.**- Identificación de la versión transmitida, mediante el nombre con el cual la empresa denomina el promocional;
6. **Nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato.**- El nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato que se promoció;
7. **Tipo de precampaña y campaña electoral.**- Indicar sí es Institucional cuando sólo se promoció el partido político, coalición, precandidato o candidato, o en su caso, de diputados o miembros de los ayuntamientos cuando se promoció a los candidatos;
8. **Costo unitario.**- De acuerdo a las tarifas publicadas de MasMedia, Viacsa, así como lo que aporte la empresa a contratar.

9. **Costo total.**- Inversión total estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de pauta; (quincenal, extraordinario y final)
10. **Adjetivación.**- Calificación de la nota:
 - a) A favor;
 - b) En contra;
 - c) Neutro
11. **Además de las variables que la empresa proponga.**

D) Cine

El cine es un medio masivo de comunicación electrónica que permite la fácil penetración de mensajes en el público gracias a la aceptación dentro de la sociedad. En elecciones recientes ha sido utilizado como un medio eficaz para la difusión de propaganda política, por esta razón se hace necesario el monitoreo en cine.

1. **Número consecutivo.**- Se otorgara un número consecutivo;
2. **Nombre de la exhibidora;** (Cinepolis, Cinemex, MMCinemas, Cinemas Lumière, Cinemark D.F, zona conurbada)
 - a) Siglas;
 - b) Fecha y hora de transmisión.
3. **Cobertura**
 - a) Local;
 - b) Estatal;
 - c) Conurbado.
4. **Nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato.**- El nombre del partido político, coalición, precandidato o candidato que se promoció;
- 5.- **Tipo de precampaña y campaña electoral.**- Indicar sí es Institucional cuando sólo se promoció el partido político, coalición, precandidato o

candidato, o en su caso, de diputados o miembros de los ayuntamientos cuando se promoció a los precandidatos y candidatos;

6. Nombre del complejo o plaza en la que se transmitió

- a) Número de sala;
- b) Película durante la que se transmitió el mensaje

7. Municipio o Distrito;

8. Tiempo (duración)

9. Costo unitario.- De acuerdo a las tarifas máximas y mínimas que previamente de a conocer la empresa a contratar a través de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión.

10. Costo total.- Inversión total estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de pautado (quincenal, extraordinario y final);

11. Adjetivación.- Calificación de la nota.

- a) A favor.
- b) En contra.
- c) Neutro

12. Además de las variables que la empresa proponga.

2. Medios Impresos

El monitoreo cuantitativo a medios de comunicación impresos, tiene como fin verificar la propaganda electoral de los partidos políticos, coaliciones, sus precandidatos y candidatos a los diferentes cargos de elección popular para cuantificar e identificar los impactos propagandísticos o patrocinios en las inserciones pagadas en medios impresos, su fundamento legal se encuentra establecido en los Artículos 66 y 162 del Código Electoral de Estado de México.

1. **Número consecutivo.**- se otorgara un número de acuerdo al orden de aparición;
2. **Fecha.**- En que se publicó la nota, formato dd/mm/aa;
3. **Municipio.**- Municipio donde se generó la información; partido político, coalición, sus precandidatos y candidatos a que hace referencia el medio;
4. **Grupo editorial.**- Al que pertenece la publicación;
5. **Medio.**- Donde se publicó la nota;
6. **Clasificación:**
 - a) Nacional
 - b) Regional
 - c) Local
7. **Partido político, coalición, precandidato o candidato;**
8. **Tipo de precampaña y campaña electoral.**- Indicar sí es Institucional cuando sólo se promoció el partido político, coalición, precandidato o candidato, o en su caso, de diputados o miembros de los ayuntamientos cuando se promoció a los precandidatos y candidatos;
9. **Nota periodística.**- Nota, cintillo, foto, columna, etc;
10. **Ubicación.**- Ubicación en el medio especificando la sección:
 - a) Primera plana
 - b) Página par o impar
 - c) Interiores
 - d) Contraportada
11. **Tamaño.**- Una plana, media plana, robaplana, un cuarto, cintillo, etc;
12. **Equidad.**- Elementos del tratamiento informativo

- a) Objetividad
 - b) Equidad
 - c) Calidad uniforme en el manejo de la información
13. **Costo unitario.**- De acuerdo a las tarifas publicadas de MasMedia, Viacsa, así como lo que aporte la empresa a contratar.
14. **Costo total.**- Inversión total estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de pauta (quincenal, extraordinario y final).
15. **Adjetivación.**- Calificación de la nota.
- a) A favor.
 - b) En contra.
 - c) Neutro
16. **Resumen.**- Resumen de la nota.
17. **Además de las variables que la empresa proponga.**

ANEXO “B”

VARIABLES MÍNIMAS QUE SE DEBERÁN CONSIDERAR EN LOS INFORMES DEL MONITOREO CUALITATIVO

El monitoreo cualitativo a medios de comunicación electrónicos, se encuentra justificado en los Artículos 66 y 162 del Código Electoral del Estado de México, cuyo fin consistirá en analizar el tratamiento de la información generada en los medios de comunicación electrónicos, que arrojen los resultados.

I. Medios Electrónicos

a) Radio

<ol style="list-style-type: none"> 1.- Número Consecutivo. 2.- Nombre de la estación. <ol style="list-style-type: none"> a) Frecuencia b) Banda c) Siglas; y d) Fecha y hora de transmisión 3.- Nombre del noticiario, servicio informativo o programa en que se transmitió. 4.- Municipio donde se emitió y se recibió la información; partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio. 5.- Notas periodísticas. 6. Tiempo destinado al mensaje o promoción destinado. 7. Ubicación en el monitoreo o programa. <ol style="list-style-type: none"> a) Entrada del programa b) Desarrollo o cuerpo del programa c) Resumen final 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cita y voz: Presentación de la noticia por el conductor, con reportero y con la voz del del precandidato, candidato, del partido político o coalición. ▪ Cita y audio: Presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del precandidato, candidato del partido político o coalición. ▪ Sólo voz: Entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los precandidatos, candidatos del partido político o coalición. ▪ Sólo cita: Únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.
--	---

<p>8. Adjetivación.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p> <p>9. Elementos del medio informativo.</p> <p>a) Objetividad</p> <p>b) Equidad</p> <p>c) Calidad uniforme en el manejo de la información</p> <p>d) Tiempo de transmisión y espacio publicado</p> <p>10. Nota compartida de dos o más Partidos políticos o coaliciones.</p> <p>11. Resumen de la nota estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de pauta (quincenal, extraordinario y final).</p>	
---	--

b) Spot Radio

<p>1.- Número consecutivo.</p> <p>2.- Nombre de la estación.</p> <p>a) Frecuencia;</p> <p>b) Banda;</p> <p>c) Siglas; y</p> <p>d) Fecha y hora de transmisión</p> <p>3.- Nombre del programa durante el que se transmitió el spot.</p> <p>4.- Lugar donde se emitió y se recibió la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio.</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentador del mensaje • Presentación directa en voz del propio precandidato, candidato y/o partido político • Presentación del mensaje con música • Voz de ciudadanos opinando sobre el precandidato, candidato y/o partido
--	--

<p>5.- Formato de spot.</p> <p>a) Mediante presentador</p> <p>b) Mensaje Personal del precandidato, candidato y/o Partido Político</p> <p>c) Jingle</p> <p>d) Con opinión ciudadana</p> <p>6.- Duración del spot.</p> <p>7.- Tipo de mensaje.</p> <p>a) Informativo</p> <p>b) Propositivo</p> <p>c) Crítico</p> <p>8.- Adjetivación.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p>	
---	--

c) Televisión

<p>1) Número consecutivo.</p> <p>2) Nombre de la televisora.</p> <p>a) Nombre del canal</p> <p>b) Siglas</p> <p>c) Fecha y hora de transmisión</p> <p>3) Cobertura.</p> <p>a) Local</p> <p>b) Nacional</p> <p>c) Megaplaza</p> <p>d) Restringida</p> <p>4) Nombre del noticiero, servicio informativo o programa en que se transmitió.</p> <p>5) Lugar donde se emitió y se recibió la información del partido político, coalición precandidato o candidato</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de transmisión directa: Presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del precandidato, candidato, partido político o coalición de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en directo. ▪ Imagen grabada en el momento del suceso: presentación del conductor, con cobertura de reportero y con la imagen del precandidato, candidato, partido político o coalición, pero sin el
---	---

<p>al que hace referencia el medio.</p> <p>6) Notas periodísticas.</p> <p>7) Tiempo destinado al mensaje o promocional monitoreado.</p> <p>8) Ubicación en el noticiero o en el programa.</p> <p>a) Entrada del programa</p> <p>b) Desarrollo o cuerpo del programa</p> <p>c) Resumen final</p> <p>9) Tipo de emisión por bloqueo.</p> <p>10) Adjetivación de la nota.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p> <p>11) Elementos del tratamiento informativo.</p> <p>a) Objetividad</p> <p>b) Equidad</p> <p>c) Calidad uniforme en el manejo de la información</p> <p>d) Tiempo de transmisión y espacio publicado</p> <p>12) Resumen de la nota.</p> <p>13) Nota compartida de dos o más Partidos políticos o coaliciones.</p>	<p>audio directo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de archivo: Reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo de archivo. ▪ Sólo cita: Lectura de las notas del precandidato, candidato, partido o político o coalición, por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.
--	---

d) Spot Televisión

<p>1.- Número consecutivo.</p> <p>2.- Nombre del canal.</p> <p>a) Siglas;</p> <p>b) Fecha y hora de transmisión;</p> <p>3.- Sistema.</p> <p>a) Abierto</p> <p>b) Cable</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentador del mensaje • Presentación directa en voz del propio precandidato, candidato, partido político o coalición • Presentación del mensaje con música • Ciudadanos opinando sobre el
--	--

<p>c) Satelital</p> <p>4.- Nombre del programa.</p> <p>5.- Lugar donde se emitió y se recibió la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio.</p> <p>6.- Formato de spot.</p> <p>a) Mediante presentador</p> <p>b) Voz Off</p> <p>c) Presentación del mensaje por el precandidato, candidato o partido político</p> <p>d) Animación</p> <p>e) Opinión ciudadana</p> <p>7.- Duración del spot.</p> <p>8.- Tipo de mensaje.</p> <p>a) Informativo</p> <p>b) Propositivo</p> <p>c) Crítico</p> <p>9.- Adjetivación.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p>	<p>precandidato, candidato, partido político o coalición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de imagen del partido político, coalición precandidato o candidato • Voz de ciudadanos opinando sobre el precandidato, candidato, partido político o coalición
---	---

e) Internet (de manera referencial)

<p>1) Número consecutivo.</p> <p>2) Nombre y dirección electrónica de la página en la que se ubica la inserción.</p> <p>3) Tipo de inserción publicada</p> <p>a) Banner</p> <p>b) Pop ups</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncio del precandidato y candidato. ▪ Imagen del logotipo del partido político o coalición.
---	---

<p>c) Cintillo d) Nota</p> <p>4) Se deberá registrar:</p> <p>a) Identificación de la versión publicada b) Fecha de publicación c) Ubicación de la inserción en la página (dirección electrónica)</p> <p>5) Resumen de la nota.</p> <p>6) Partido político, coalición y/o precandidato, candidato que se promoció.</p> <p>7) Adjetivación.</p> <p>a) A favor b) En contra c) Neutro</p>	
--	--

f) Cine

<p>1.- Número consecutivo.</p> <p>2.- Nombre de la exhibidora (Cinepolis, Cinemex, Mmcinemas, Cinemas Lumière, Cinemark D.F., conurbado).</p> <p>a) Siglas b) Fecha y hora de transmisión</p> <p>3.- Cobertura.</p> <p>a) Local b) Estatal c) Conurbado</p> <p>4.- Nombre del complejo o plaza en la que se transmitió.</p> <p>a) No. de sala b) Película durante la que se transmitió</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Manejo de Información o tipo de mensaje <ul style="list-style-type: none"> a) A favor b) Descalificativo c) Crítica d) Imparcial • Formato <ul style="list-style-type: none"> a) Mensaje b) De entrevista c) Informativo-Narrativo
--	---

<p>el mensaje</p> <p>5.- Municipio o Distrito.</p> <p>6.- Tiempo (duración).</p> <p>7.- Adjetivación.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p>	
--	--

II. Medios Impresos

En el monitoreo cualitativo a medios de comunicación impresos, se analizará el tratamiento de la información generada en los medios de comunicación impresos que tienen cobertura en la mayor parte del Estado de México, de acuerdo al tiraje, cuya base se encuentra estipulada en el Código de la materia, en sus artículos 66 y 162.

<ol style="list-style-type: none"> 1) Número consecutivo. 2) Nombre del medio. 3) Periodicidad. 4) Fecha de publicación. 5) Lugar donde se emitió y se recibió la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio. 6) Notas periodísticas. 7) Nota compartida de dos o más partidos políticos o coaliciones. 8) Ubicación: Identificar el orden de aparición con base en las siguientes categorías: <ol style="list-style-type: none"> a) Primera plana b) Página par o impar 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía blanco y negro acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales. ▪ Fotografía a color acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales. ▪ Caricatura en relación con las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales. ▪ Emblema del partido político o coalición ilustrando o distinguiendo las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías, ilustraciones o caricatura y editoriales.
--	---

<p>c) Interiores</p> <p>d) Contraportada</p> <p>9) Espacio otorgado ($\frac{1}{8}$; $\frac{1}{4}$; $\frac{1}{2}$; $\frac{3}{4}$, una plana, cintillo o robaplana)</p> <p>10) Adjetivación.</p> <p>a) A favor</p> <p>b) En contra</p> <p>c) Neutro</p> <p>11) Resumen de la nota.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Gráficos en torno a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías y editoriales.▪ Ninguna.
--	---