

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL MONITOREO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS, IMPRESOS, INTERNET Y CINE

Presentación

La Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México tiene, entre otros, como objeto realizar monitoreos de medios de comunicación electrónicos e impresos, públicos y privados, así como de la propaganda colocada en todo tipo de espacio o equipamiento utilizado para difundir mensajes, durante el periodo de precampaña y campaña electoral o antes si así lo solicita un partido político, con el fin de garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas, apoyar la fiscalización de los partidos políticos y prevenir que se rebasen los topes de gastos de precampaña y campaña; y vigilar el cumplimiento de las pautas de transmisión aprobadas por el IFE, respecto de la propaganda electoral que se difunda en radio y televisión.

Para tal efecto, en el artículo 4, párrafo segundo, de los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos se establece que para la realización adecuada de las tareas de monitoreo la Dirección de Partidos Políticos debe apegarse al Manual de Procedimientos, que previamente determine la Comisión, motivo por el cual se someten a consideración este documento.

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

Fundamento legal

En el artículo 66, párrafo segundo, del Código Electoral del Estado de México se 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. Dichos informes 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, en el artículo 95 del Código se establecen 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.”

En el artículo 162 del mismo ordenamiento legal se 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 si 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, y candidatos. El monitoreo de medios servirá para apoyar la fiscalización de los partidos políticos y para prevenir que se rebasen los topes de campaña. El Instituto podrá auxiliarse de empresas externas para realizar dicho monitoreo.”

En el artículo 3 de los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos se menciona que: “serán sujetos de monitoreo los precandidatos, candidatos, dirigentes políticos, militantes, simpatizantes, afiliados, partidos políticos, coaliciones, durante el periodo de precampaña y campaña electoral, o antes si algún partido político lo solicita”.

Por su parte, en el artículo 4 de los citados Lineamientos, se señala que el Instituto, a través de la Dirección de Partidos Políticos, “será el responsable del monitoreo, auxiliándose de las diferentes Direcciones y Áreas, de los coordinadores de monitoreo, así como de las Juntas Distritales que lo realizarán a través de los monitoristas en su ámbito de competencia, de acuerdo con lo que previamente determine la Comisión”; especifica además que la Dirección de Partidos Políticos “deberá contar con una estructura integral que permita la realización adecuada de las tareas de monitoreo, mismas que deberán apegarse al Manual de Procedimientos, que previamente determine la Comisión”.

Glosario

Para los efectos del presente Manual de Procedimientos, se entenderá:

Autoridad electoral: el Instituto Electoral del Estado de México y el Tribunal Electoral del Estado de México.

Catálogo de Medios: catálogo de medios de comunicación social electrónicos, impresos e Internet, elaborado por la Unidad de Comunicación Social y aprobado por la Comisión de Acceso a Medios del Instituto Electoral del Estado de México.

Comité de Adquisiciones: Comité de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Instituto Electoral del Estado de México.

Intercampañas: periodo comprendido entre el día siguiente a la fecha en que concluyen las precampañas y hasta el día anterior al inicio de la campaña electoral respectiva.

Plaza: el espacio que ocupan las instalaciones de verificación y monitoreo ubicadas en puntos estratégicos para la cobertura total en el Estado de México.

Con respecto a los ordenamientos jurídicos, autoridades, organismos y órganos electorales, actores políticos, servidores públicos electorales, y terminología que se utiliza en este ordenamiento se debe observar lo dispuesto en el artículo 6 de los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos.

Objetivos

Desarrollar los procedimientos, a que se refiere el artículo 2 de los Lineamientos, que permitan garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los actores políticos; supervisar, verificar y vigilar la transmisión de las pautas aprobadas por el Instituto Federal Electoral, por parte de los concesionarios y permisionarios en radio y televisión; así como vigilar los medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos donde difunden su propaganda política y electoral los actores políticos, lo que servirá para apoyar en la fiscalización de los partidos políticos y coaliciones y evitar que se rebasen los topes de gastos de precampaña y campaña.

Actividades previas de la Comisión

1. Actualizar el Manual de Procedimientos que incluirá las variables y los formatos a utilizar en radio, televisión, prensa, e Internet y cine.
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.
3. Para el desarrollo de los monitoreos a medios impresos de comunicación se elaborará el catálogo a que hace referencia el artículo 28 de los Lineamientos, el cual formará parte del presente Manual.

Para el desarrollo de los monitoreos a medios de comunicación electrónicos, se elaborará el catálogo a que hace referencia el artículo 30 de los Lineamientos, el

cual formará parte del presente Manual, además del contemplado en el artículo 31 de los mismos.

Los monitoreos en Internet se realizarán con base en los reportes que refiere el artículo 31 de los Lineamientos.

La empresa o institución pública que realice los monitoreos a medios impresos, electrónicos e Internet se basará en los catálogos y reportes referidos, y en los que determine la propia Comisión.

4. Elaborar un directorio con las propuestas de empresas e instituciones públicas 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 o instituciones públicas 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. Determinará lo conducente en los casos en que deba celebrarse un convenio de colaboración con una institución pública.

8. Definirá los costos unitarios tomando como meros indicadores los tarifarios que aporte la empresa o institución pública contratada, los cuales en ningún caso podrán ser vinculantes. Los resultados de este apartado serán entregados por separado a la Presidencia, la cual los hará del conocimiento del Órgano Técnico de Fiscalización.

Criterios generales a observar en la contratación de la empresa o en la celebración de convenio con una institución pública que realizará el monitoreo

En el caso de la contratación de la empresa, la Comisión propondrá al Comité de Adquisiciones contratar los servicios de una empresa altamente calificada, para realizar el monitoreo de medios electrónicos, impresos e Internet para precampañas, intercampañas y campañas electorales en el Estado de México.

La contratación de la empresa o la celebración del convenio con la institución pública que realice el monitoreo se guiará bajo los siguientes criterios:

1. Monitorear los siguientes medios de comunicación:

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Impresos
- d) Internet

La empresa o la institución pública deberá:

- 2. Tener tres años, al menos, de haber sido constituida legalmente y contar con el acta constitutiva ante notario público.
- 3. Acreditar una trayectoria profesional reconocida en el monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e Internet, en procesos electorales.
- 4. Contar con personal suficiente, calificado y con experiencia en el manejo y procesamiento de la información generada en el monitoreo.
- 5. Aceptar supervisión directa y continua por parte del personal del Instituto, así como de los integrantes de la Comisión en la actividad que desarrolla su personal, conociendo con exactitud cuáles y cuántos medios se están monitoreando.
- 6. Contar con instalaciones establecidas, 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.
- 7. El producto que entregue la empresa o institución pública al Instituto deberá ser digitalizado.
- 8. Contar con capacidad técnica suficiente para el monitoreo de todos los medios (electrónicos, impresos e Internet) que el Instituto, a través de la Comisión, determine o solicite.
- 9. 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 o coalición, y pueda ser consultada en todo momento, con el control de acceso, seguridad y confidencialidad establecidos previamente entre la empresa y la Comisión.

10. Contar con la capacidad técnica y económica para operar en instalaciones alternas en puntos estratégicos para la cobertura total en el Estado de México.
11. Ajustarse a los lineamientos y manual de procedimientos, al catálogo de medios, así como a lo que la Comisión determine.
12. 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, pautados y los testigos digitales correspondientes y el número de copias e impresiones que determine la Comisión.
13. Contar con un respaldo de la información producto del monitoreo en todo momento y mantener los testigos hasta que lo determine la Comisión.
14. La empresa o institución pública 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 medios aprobado 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.
15. Las empresas o instituciones públicas deberán comparecer ante la Comisión para exponer su capacidad técnica y económica de acuerdo con el calendario o fechas que apruebe la misma.
16. La Comisión se allegará de información acerca de distintas empresas especializadas en el ramo o instituciones públicas, a efecto de que sus integrantes y personal del Instituto verifiquen sus capacidades y realicen las visitas que consideren necesarias.
17. La empresa o institución pública 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 esta conducta cause.
18. La empresa o institución pública deberá aceptar que la información, los datos y los resultados de su actuación son propiedad del Instituto.

I. Recopilación y seguimiento de la información

La empresa o las áreas participantes del Instituto que realicen el monitoreo tanto cuantitativo como cualitativo en medios de comunicación electrónicos, impresos, Internet y cine deberán registrar, capturar y reportar, cuando menos, las variables expuestas en los anexos que se acompañan al Manual de Procedimientos. En caso de que tenga alguna modificación o adecuación se dará a conocer con toda oportunidad.

La empresa o institución pública deberá crear una página web exclusivamente para el uso de las personas designadas o autorizadas por el Instituto, con el control de acceso, seguridad y confidencialidad establecidos previamente entre la empresa o institución pública y la Comisión.

Derivado de lo anterior, la empresa o institución pública entregará con toda oportunidad a la Presidencia de la Comisión 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 o institución pública 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.

Para llevar a cabo el seguimiento de las precampañas, intercampañas y campañas electorales, se monitorean los medios seleccionados durante la barra programática de las 6:00 a.m. a las 24:00 horas, los siete días de la semana en los siguientes ámbitos, según corresponda:

- a) Propaganda de precampaña.
- b) Propaganda gubernamental.
- c) Propaganda electoral.

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.

II. Monitoreo cuantitativo

Se deberán 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, intercampaña y campaña electoral producen y difunden los actores políticos, de acuerdo con lo siguiente:

- I. La propaganda gratuita o pagada que los partidos políticos, coaliciones, así como sus actores políticos, difundan en los medios de comunicación.
- II. La información vertida por los actores políticos 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.

III. 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, aun en el caso de que se consideren otros temas.

En el monitoreo la empresa, institución pública 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, prensa e Internet, realizando un análisis de contenido y clasificándolo como positivo, negativo o neutro de acuerdo con las siguientes definiciones:

Positivo: 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.

Negativo: 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.

Neutro: 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: 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.

IV. Informes parciales

La empresa, institución pública o las áreas participantes del Instituto deberán entregar informes quincenales y finales tanto impresos como en medio magnético, de la propaganda electoral que se observe en medios de comunicación electrónicos, impresos, Internet y cine durante precampañas y campañas electorales, con los testigos digitales correspondientes.

A solicitud expresa de los integrantes de la Comisión, así como del Órgano Técnico, requerirán a la empresa o institución pública por escrito los informes extraordinarios del monitoreo, debiendo entregarlos a más tardar 48 horas después de haber recibido la solicitud.

La Comisión, por sí o a través de la Secretaría Técnica, supervisará de manera continua la labor del monitoreo desarrollado por la empresa o institución pública, mediante visitas a sus instalaciones, de las que elaborará una bitácora o conforme a las actividades que se consideren oportunas.

V. Monitoreo aleatorio

Durante las campañas electorales, el Instituto de manera paralela podrá realizar un monitoreo aleatorio y muestral a las actividades de la empresa o institución pública, con el propósito de observar la correcta aplicación de los lineamientos.

VI. Presentación de resultados

Apoyada en la empresa o institución pública, la Comisión 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 estime conducente. De acuerdo con el artículo 66 del Código, el Instituto publicará en los principales diarios de circulación en el estado, los resultados de dicha valoración y recomendaciones.

La empresa, institución pública o las áreas participantes del Instituto 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.

Una vez presentados los resultados del monitoreo, el Consejo General 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

I. Medios electrónicos

Con base en los artículos 66 y 162 del Código; y 6, inciso e), fracción V, de los Lineamientos, 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 medios electrónicos, medios impresos, 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.
7. Frecuencia y banda. Frecuencia y banda donde se transmite el mensaje.

8. Distrito o municipio, en su caso, donde se transmitió el mensaje.
9. Distrito o municipio, en su caso, donde se recibe la nota.
10. Cobertura de transmisión. 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 o institución pública 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 actor político, autoridad electoral o gubernamental.
16. Modalidad de propaganda:
 - a) Propaganda de precampaña.
 - b) Propaganda gubernamental.
 - c) Propaganda electoral.
17. Verificación de la pauta; para el caso de los *spots*, la empresa o institución pública deberá especificar lo siguiente:
 - a) La cantidad de mensajes promocionales, propagandísticos e informativos.
 - b) Si cumple; cuando el *spot* se transmite en el horario designado.
 - c) Adicional; cuando se detecta que se transmitió un número mayor de *spots* al pautado.
 - d) Omitido; cuando se verifica que se transmitió un número menor de *spots* al pautado.
 - e) Fuera de pauta; cuando se identifica que un *spot* fue transmitido en el día pautado pero en un horario distinto al designado.
18. Además de las variables que la empresa o institución pública 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 o 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 o distrito, en su caso, donde se transmitió el promocional o mensaje.
8. Cobertura de transmisión. Cobertura de transmisión nacional, local, megaplaza (en un grupo de estados) y restringida (televisión por cable y televisión restringida por satélite).
9. Identificación de la versión transmitida. Identificación de la versión transmitida, mediante el nombre con el cual la empresa o institución pública 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 actor político, autoridad electoral o gubernamental.

14. Modalidad de propaganda:

- a) Propaganda de precampaña.
- b) Propaganda gubernamental.
- c) Propaganda electoral.

15. Cumplimiento de la pauta, para el caso de los *spots* deberá especificar lo siguiente:

- a) La cantidad de mensajes promocionales, propagandísticos e informativos.
- b) Si cumple; cuando el *spot* se transmite en el horario designado.
- c) Adicional; cuando se detecta que se transmitió un número mayor de *spots* al pautado.
- d) Omitido; cuando se verifica que se transmitió un número menor de *spots* al pautado.
- e) Fuera de pauta; cuando se identifica que un *spot* fue transmitido en el día pautado pero en un horario distinto al designado.

16. Además de las variables que la empresa o institución pública 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 proceso electoral respectivo que comercializan sus espacios en Internet y en aquellos otros sitios que sean solicitados por los integrantes de la Comisión.

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; cuál 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 o institución pública denomina el promocional.
6. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.
7. Modalidad de propaganda:
 - a) Propaganda de precampaña.
 - b) Propaganda gubernamental.
 - c) Propaganda electoral.
8. Costo Unitario. Tomando como meros indicadores los tarifarios que aporte la empresa o institución pública contratada, los cuales serán indicativos y en ningún caso vinculantes.
9. Costo total. Inversión total estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de informe (quincenal, extraordinario y final).
10. Además de las variables que la empresa o institución pública proponga.

D) Cine

El cine es un medio masivo de comunicación 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 otorgará un número consecutivo.
2. Nombre de la exhibidora (Cinépolis, Cinemex, MMCinemas, Cinemas Lumière, Cinemark D.F., zona conurbada).
3. Fecha y hora en que se proyecta la película.
4. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.
5. Modalidad de propaganda:
 - a) Propaganda de precampaña.
 - b) Propaganda gubernamental.
 - c) Propaganda electoral.

6. Nombre del complejo o plaza en la que se proyectó.
 - a) Número de sala.
 - b) Película durante la que se transmitió el mensaje.
7. Municipio o distrito, en su caso, donde se proyectó el mensaje.
8. Tiempo (duración del promocional).

II. 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.

1. Número consecutivo. Se otorgará un número de acuerdo con el orden de aparición.
2. Fecha. En que se publicó la nota, formato dd/mm/aa.
3. Municipio o distrito. Municipio o distrito, en su caso, donde se generó la información del partido político, coalición, precandidatos o candidatos a que hace referencia el medio.
4. Grupo editorial. Al que pertenece la publicación.
5. Nombre del medio. Denominación del medio impreso donde se publicó la nota.
6. Clasificación:
 - a) Nacional
 - b) Regional
 - c) Local
7. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.
8. Modalidad de propaganda:
 - a) Propaganda de precampaña.
 - b) Propaganda gubernamental.
 - c) Propaganda electoral.

9. Nota periodística. Nota, cintillo, foto, columna, etcétera.
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, etcétera.
12. Equidad. Elementos del tratamiento informativo.
 - a) Objetividad
 - b) Equidad
 - c) Calidad uniforme en el manejo de la información
13. Costo Unitario. Tomando como meros indicadores los tarifarios que aporte la empresa o institución pública contratada, los cuales serán indicativos y en ningún caso vinculantes.
14. Costo total. Inversión total estimada de los promocionales, colocada al final de cada tipo de informe (quincenal, extraordinario y final).
15. Resumen. Resumen de la nota.
16. Además de las variables que la empresa o institución pública 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 y 6, inciso e), fracción IV, de los Lineamientos, cuyo fin consistirá en analizar el tratamiento de la información generada en los medios de comunicación electrónicos, impresos, Internet y cine, 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 3. Fecha y hora de transmisión. 4. Municipio donde se emitió y se recibió la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio. 5. Distrito o lugar donde se emitió y plaza donde se captó la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio. 6. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental. 7. Tiempo de transmisión; tiempo que cada noticiario, servicio informativo o programa dedica a los precandidatos, candidatos, partidos políticos o coaliciones contendientes en el proceso electoral local. 8. Ubicación de la nota informativa en el noticiario, servicio informativo o programa. <ol style="list-style-type: none"> a) Entrada del programa b) Desarrollo o cuerpo del programa c) Resumen final 9. Adjetivación de la nota informativa. 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cita y voz: presentación de la noticia por el conductor, con o sin reportero, pero con la voz del precandidato, candidato, o dirigente del partido político o coalición. ▪ Cita y audio: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición. ▪ Sólo voz: entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los precandidatos, candidatos o dirigentes del partido político o coalición. ▪ Sólo cita: únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.
---	--

<p>a) Positiva b) Negativa c) Neutra</p> <p>10. Valoración de la actuación de los medios.</p> <p>a) Objetividad b) Equidad c) Calidad uniforme en el manejo de la información d) Tiempo de transmisión y espacio publicado</p> <p>11. Nota compartida de dos o más precandidatos, candidatos, partidos políticos o coaliciones.</p> <p>12. Resumen de la nota periodística.</p>	
---	--

B) Spot radio

<p>1. Número consecutivo.</p> <p>2. Nombre de la estación.</p> <p>a) Frecuencia b) Banda c) Siglas</p> <p>3. Fecha y hora de transmisión.</p> <p>4. Municipio o lugar donde se emitió y plaza donde se captó la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio.</p> <p>5. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.</p> <p>6. Formato de spot.</p> <p>a) Mediante presentador b) Mensaje personal del precandidato, candidato o partido político</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentador del mensaje. ▪ Presentación directa en voz del propio precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición. ▪ Presentación del mensaje con música. ▪ Voz de ciudadanos opinando sobre el precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición.
---	--

<p>c) <i>Jingle</i> d) Con opinión ciudadana</p> <p>7. Duración del spot.</p> <p>8. Tipo de mensaje. a) Informativo b) Propositivo c) Crítico</p> <p>9. Adjetivación: a) Positiva b) Negativa c) Neutra</p>	
--	--

C) Televisión

<p>1. Número consecutivo.</p> <p>2. Nombre de la televisora. a) Nombre del canal b) Siglas c) Número del canal</p> <p>3. Fecha y hora de transmisión.</p> <p>4. Cobertura. a) Local b) Nacional c) Megaplaza d) Restringida</p> <p>5. Nombre del noticiario, servicio informativo o programa en que se transmitió.</p> <p>6. Municipio o lugar donde se emitió y plaza donde se captó la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio.</p> <p>7. Nombre del actor político, autoridad</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 o dirigente del 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 o no del conductor pero con cobertura de reportero y con la imagen del precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición, pero sin el audio directo. ▪ Imagen de archivo: reporte de las notas por el conductor con imagen de apoyo de archivo, fija o en vivo. ▪ Sólo cita: lectura de las notas del precandidato, candidato, partido o político o coalición, por parte del
--	---

<p>electoral o gubernamental.</p> <p>8. Notas periodísticas.</p> <p>9. Tiempo de transmisión: tiempo que cada noticiario, servicio informativo o programa dedica a los precandidatos, candidatos, partidos políticos o coaliciones contendientes en el proceso electoral local.</p> <p>10. Ubicación de la nota informativa en el noticiario, servicio informativo o programa.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Entrada del programab) Desarrollo o cuerpo del programac) Resumen final <p>11. Tipo de emisión por bloqueo.</p> <p>12. Adjetivación de la nota informativa.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Positivab) Negativac) Neutra <p>13. Valoración de la actuación de los medios.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Objetividadb) Equidadc) Calidad uniforme en el manejo de la informaciónd) Tiempo de transmisión y espacio publicado <p>14. Resumen de la nota periodística.</p> <p>15. Nota compartida de dos o más precandidatos, candidatos, partidos políticos o coaliciones.</p>	<p>conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Sólo voz: presencia del precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición en el noticiario, servicio informativo o programa, por vía telefónica.
---	--

D) Spot televisión

<ol style="list-style-type: none"> 1. Número consecutivo. 2. Nombre del canal. <ol style="list-style-type: none"> a) Siglas b) Número del canal 3. Fecha y hora de transmisión. 4. Sistema. <ol style="list-style-type: none"> a) Abierto b) Cable c) Satelital 5. Municipio o lugar donde se emitió y plaza donde se captó la información del partido político, coalición, precandidato o candidato al que hace referencia el medio. 6. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental. 7. Formato de <i>spot</i>. <ol style="list-style-type: none"> a) Mediante presentador b) Voz en Off c) Presentación del mensaje por el precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición d) Animación e) Opinión ciudadana 8. Duración del <i>spot</i>. 9. Tipo de mensaje. <ol style="list-style-type: none"> a) Informativo b) Propositivo c) Crítico 10. Adjetivación. <ol style="list-style-type: none"> a) Positiva b) Negativa c) Neutra 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentador del mensaje. ▪ Presentación directa en voz del propio precandidato, candidato o dirigente del partido político o coalición. ▪ Presentación del mensaje con música. ▪ Ciudadanos opinando sobre el precandidato, candidato, partido político o coalición. ▪ 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)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Número consecutivo. 2. Nombre y dirección electrónica de la página en la que se ubica la inserción. 3. Tipo de inserción publicada. <ol style="list-style-type: none"> a) Banner b) Pop ups c) Cintillo d) Nota 4. Se deberá registrar. <ol style="list-style-type: none"> a) Identificación de la versión publicada b) Fecha de publicación c) Ubicación de la inserción en la página (dirección electrónica) 5. Resumen de la nota. 6. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental. 7. Adjetivación. <ol style="list-style-type: none"> a) Positivo b) Negativo c) Neutro 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncio del precandidato o candidato. ▪ Imagen del logotipo del partido político o coalición
--	--

F) Cine

<ol style="list-style-type: none"> 1. Número consecutivo. 2. Nombre de la exhibidora (Cinépolis, Cinemex, MMcinemas, Cinemas Lumière, Cinemark). 3. Fecha y hora en que se proyecta la película. 4. Nombre del complejo o plaza en la que se transmitió. 	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetividad ▪ Manejo de información o tipo de mensaje <ol style="list-style-type: none"> a) A favor b) Descalificativo c) Crítica d) Imparcial
--	---

<p>a) Número de sala b) Película durante la que se transmitió el mensaje</p> <p>5. Municipio.</p> <p>6. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.</p> <p>7. Tiempo (duración del promocional).</p> <p>8. Adjetivación.</p> <p>a) Positivo b) Negativo c) Neutro</p>	<p>▪ Formato</p> <p>a) Mensaje b) De entrevista c) Informativo-narrativo</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 con el tiraje, cuya base se encuentra estipulada en el Código, en sus artículos 66 y 162.

<p>1. Número consecutivo.</p> <p>2. Nombre del medio.</p> <p>3. Periodicidad.</p> <p>4. Fecha de publicación.</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. Nombre del actor político, autoridad electoral o gubernamental.</p> <p>7. Notas periodísticas.</p> <p>8. Nota compartida de dos o más precandidatos, candidatos, partidos</p>	<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía blanco y negro acompañando las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales. ▪ Fotografía a color acompañando 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,
--	---

<p>políticos o coaliciones.</p> <p>9. Ubicación: identificar el orden de aparición con base en las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Primera planab) Página par o imparc) Interioresd) Contraportada <p>10. Espacio otorgado (1/8, 1/4, 1/2, 3/4, una plana, cintillo o robaplana).</p> <p>11. Adjetivación.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Positivob) Negativoc) Neutro <p>12. Resumen de la nota.</p>	<p>columnas políticas, artículos, fotografías, ilustraciones o caricatura y editoriales.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Gráficos en torno a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías y editoriales.
--	--

ANEXO 1

MONITOREO CUANTITATIVO

ANEXO 2

MONITOREO CUALITATIVO

ANEXO 3

CATÁLOGO DE MEDIOS