

Lineamientos del Instituto Electoral del Estado de Querétaro para la realización de estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social.

Exposición de motivos	2 -
Título Primero	
Disposiciones aplicables	3 -
Capítulo Único	
Generalidades	3 -
Título Segundo	
De los estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social del Instituto	5 -
Capítulo primero	
De los estudios de pertinencia	5 -
Capítulo segundo	
De los estudios de efectividad	5 -
Título tercero	
De las disposiciones comunes en los estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social del Instituto	6 -
Capítulo primero	
Disposiciones comunes	6 -
Capítulo segundo	
De la cancelación de los estudios	6 -
Transitorios	7 -

Exposición de motivos

Los presentes Lineamientos se emiten de conformidad con los artículos 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 6 de la Ley Electoral del Estado de Querétaro los cuales regulan que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social que difundan los poderes públicos, órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública, así como los entes de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, aunado a que no debe implicar la promoción personalizada de cualquier persona en el servicio público.

Asimismo, su emisión se realiza en términos de lo previsto en los artículos 18 Ter y Quater de la Ley General de Comunicación Social, reformada por el Decreto publicado el veintisiete de diciembre de dos mil veintidós en el Diario Oficial de la Federación, la cual vinculó a este Instituto para emitir los lineamientos relativos a la realización de estudios de pertinencia para el análisis de los mensajes contenidos en las Campañas de Comunicación Social del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, así como estudios de pertinencia que midan el grado de cumplimiento de las metas, objetivos de la información difundida y el impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

Por lo anterior, estos Lineamientos integran criterios generales para la emisión de los estudios de pertinencia y efectividad, bajo los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, eficacia, eficiencia, transparencia, máxima publicidad, objetividad, imparcialidad, honradez, institucionalidad, necesidad, congruencia, veracidad de la información e interculturalidad, previstos en la normatividad de la materia electoral y en la Ley General de Comunicación Social.

En ese sentido, se componen de tres títulos, el Título Primero contiene un capítulo único que señala disposiciones generales tales como su objeto, aplicación e interpretación, un glosario de conceptos; el Título Segundo es el relativo a los estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social del Instituto en el que a través de dos capítulos se detalla el objetivo de dichos estudios y sus elementos; por último, en el Título Tercero a través de dos capítulos se prevén disposiciones comunes a los estudios de pertinencia y efectividad, lo relativo a la selección de proveedores, así como los casos en que procede la cancelación de los estudios.

Finalmente, los mismos contienen dos artículos transitorios correspondientes a su entrada en vigor y su publicación en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro “La Sombra de Arteaga” así como en el sitio de Internet del Instituto, respectivamente.

Título Primero

Disposiciones aplicables

Capítulo único

Generalidades

Artículo 1. Los presentes Lineamientos son de observancia general y obligatoria y tienen por objeto establecer las bases y criterios para la realización de estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social que sean diseñadas y ejecutadas por el Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

Artículo 2. La interpretación de los presentes Lineamientos se realizará de conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Comunicación Social, los instrumentos internacionales en la materia, la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Querétaro, así como la jurisprudencia y la demás normatividad aplicable, con base en los criterios gramatical, sistemático y funcional.

Artículo 3. Para efectos de estos Lineamientos se entenderá:

I. Con relación a disposiciones normativas.

a) Constitución Federal: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

b) Ley Electoral: Ley Electoral del Estado de Querétaro.

c) Ley General: Ley General de Comunicación Social.

d) Ley General de Instituciones: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

e) Lineamientos: Lineamientos del Instituto Electoral del Estado de Querétaro para la realización de estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social.

f) Reglamento de Adquisiciones: Reglamento de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

g) Reglamento Interior: Reglamento Interior del Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

II. Con relación a autoridades u órganos.

a) Instituto: Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

b) Consejo General: Consejo General del Instituto.

c) Comité Administrador: Comité Administrador en Materia de Comunicación Social del Instituto.

d) Coordinación: Coordinación de Comunicación Social del Instituto.

e) Coordinación Administrativa: Coordinación Administrativa del Instituto.

III. Con relación a otros términos.

a) Campaña de Comunicación Social: Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por el Instituto en diversos medios de comunicación para promocionar e informar los fines, servicios, acciones o logros y demás acciones relevantes a la población.

b) Estudios de efectividad: Miden el grado de cumplimiento y eficiencia de las metas y objetivos planteados en el Programa y Estrategia Anual de Comunicación Social del Instituto, así como la campaña de comunicación social, además del impacto en la población objetivo a través de su evaluación.

c) Estudios de pertinencia: Miden el grado de comprensión y aceptación que se tiene entre la población objetivo de la propuesta de Campaña de Comunicación Social y verifican la idoneidad de los medios de comunicación seleccionados.

d) Mensajes: Forma de comunicación pública realizada a través de cualquier medio con la finalidad de transmitir a la ciudadanía información de interés público, de conformidad con los fines del Instituto.

e) Estrategia Anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación que emite el Comité Administrador, el cual expresa los temas prioritarios que el Instituto pretende difundir durante el ejercicio fiscal correspondiente.

f) Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en un ejercicio fiscal derivadas de la Estrategia Anual de Comunicación Social.

Artículo 4. La aplicación de los Lineamientos se realizará de conformidad con los principios que rigen la materia electoral, así como los previstos en la Ley General.

Artículo 5. Son aplicables de manera complementaria a los presentes Lineamientos la Ley General; la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro; el Reglamento Interior y el Reglamento de Adquisiciones.

Título Segundo
De los estudios de pertinencia y efectividad
de las Campañas de Comunicación Social del Instituto

Capítulo primero
De los estudios de pertinencia

Artículo 6. Los estudios de pertinencia tienen carácter cualitativo y deben de realizarse de manera previa a la ejecución de las Campañas de Comunicación Social que apruebe el Comité Administrador.

Artículo 7. Los estudios de pertinencia deben verificar que las Campañas de Comunicación Social se apeguen a lo establecido por la Ley General, así como a las atribuciones y facultades del Instituto previstas en la Ley General de Instituciones y la Ley Electoral; deben permitir conocer al menos el impacto, comprensión y grado de aceptación que tenga entre el público objetivo la propuesta de Campaña de Comunicación Social.

Los estudios de pertinencia se realizarán cuando así lo determine el Comité Administrador; para su realización se deberá prever el tiempo que permita llevar a cabo su análisis y conclusiones, así como para realizar, en su caso, adecuaciones a la Campaña de Comunicación Social, así como el desahogo del procedimiento de contratación de servicios de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 8. El Instituto elaborará los instrumentos jurídicos o mecanismos necesarios con el fin de establecer los criterios de vinculación y coordinación interinstitucional cuando la Campaña de Comunicación Social requiera de la emisión de opiniones técnicas de entes públicos especializados o con objetivos afines a la materia de que se trate, conforme lo determine el Comité Administrador.

Artículo 9. Una vez concluido el estudio deberá remitirse al Comité Administrador, a fin de que éste determine lo conducente.

Capítulo segundo
De los estudios de efectividad

Artículo 10. Los estudios de efectividad tienen carácter cuantitativo y cualitativo y deben realizarse de manera posterior a la ejecución de las Campañas de Comunicación Social aprobadas por el Comité Administrador.

Artículo 11. Los estudios de efectividad deben medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzadas, así como el impacto de la Campaña de Comunicación Social difundida entre la población objetivo.

Artículo 12. Los estudios de efectividad se realizarán cuando así lo determine el Comité Administrador, en cuyo caso se llevarán a cabo un tiempo no mayor a cuatro semanas posteriores a la conclusión de la Campaña de Comunicación Social.

Dentro de los tres días hábiles siguientes a la conclusión de la Campaña de Comunicación Social de que se trate, la Coordinación dará aviso al Comité Administrador a efecto de dar inicio al proceso de adquisición correspondiente.

Para tal efecto, el Comité Administrador solicitará al Comité de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Instituto iniciar el procedimiento correspondiente, conforme a la normatividad de la materia.

Artículo 13. Una vez concluido el estudio de efectividad será remitido al Comité Administrador, dicho comité lo hará del conocimiento del Consejo General a través de la Secretaría Ejecutiva mediante el informe que se rinda en la sesión ordinaria que corresponda.

Título tercero

De las disposiciones comunes en los estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas de Comunicación Social del Instituto

Capítulo primero

Disposiciones comunes

Artículo 14. En ningún caso los estudios de pertinencia o efectividad podrán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada del funcionariado público.

Artículo 15. La realización de los estudios de pertinencia y efectividad estarán a cargo de personas físicas o morales que cuenten con por lo menos dos años experiencia técnica comprobable en la materia.

Las personas físicas o morales que lleven a cabo los estudios de pertinencia o de efectividad no podrán ser las mismas que realicen la Campaña de Comunicación Social.

Artículo 16. Los estudios de pertinencia y/o efectividad deben incluirse en el proceso de planificación de las Campañas de Comunicación Social a fin de que el presupuesto de la misma cuente con recursos suficientes para su evaluación.

Capítulo segundo

De la cancelación de los estudios

Artículo 17. La cancelación de los estudios de pertinencia y efectividad será determinada por el Comité Administrador y procederá en los casos siguientes:

- I. Cuando los recursos disponibles sean insuficientes para contraer el gasto derivado de la realización de los estudios de pertinencia o efectividad.
- II. Cuando previamente se haya realizado la cancelación de la Estrategia, el Programa Anual o la Campaña de Comunicación Social en términos de la normatividad aplicable.

- III.** Por determinación de autoridades jurisdiccionales.
- IV.** Cuando se cuente con un contrato de prestación de servicios para la realización de los estudios de pertinencia o efectividad y éste haya quedado sin efectos en términos de la normatividad aplicable.
- V.** Cuando el Instituto haya realizado uno previo para otra campaña con objetivos y metas afines o lo tenga programado.
- VI.** Cuando el Instituto haya previsto la realización de la Campaña de Comunicación Social en conjunto con alguna otra entidad o entidades y se señale que los estudios no correrán a cargo del Instituto.

Transitorios

Primero. Los presentes Lineamientos entrarán en vigor una vez aprobados por el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

Segundo. Se ordena la publicación de los presentes Lineamientos en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro “La Sombra de Arteaga” y en el sitio de Internet del Instituto.