



LINEAMIENTOS MEDIANTE LOS QUE SE ESTABLECEN ESTRATEGIAS Y CRITERIOS PARA EL EJERCICIO DEL PRESUPUESTO AUTORIZADO PARA GASTOS DE DIFUSIÓN A LA COORDINACIÓN GENERAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL, COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS, ADSCRITA A LA PRESIDENCIAL MUNICIPAL DE CENTRO.

Dentro de las funciones que tiene otorgadas la Coordinación General de Imagen Institucional, Comunicación Social y Relaciones Públicas, en el Reglamento de la Administración Pública del Municipio de Centro en vigor; en el artículo 40 fracciones I y IX se define, en su orden *“Proponer los lineamientos generales para la planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias que se realicen de imagen institucional, comunicación social y relaciones públicas de las dependencias, unidades administrativas y órganos desconcentrados de la administración pública municipal”*; así como *“Proponer las estrategias y criterios para el correcto manejo publicitario de la administración pública municipal”*.

Derivado de lo anterior, dentro de las estrategias y líneas de acción a seguir, se determina aplicar una política de austeridad para generar ahorros al Gobierno Municipal y fortalecer las finanzas públicas; así como lograr que los ciudadanos accedan a información pública y a los medios para establecer una comunicación efectiva con el Gobierno Municipal, con criterios de transparencia, apertura y rendición de cuentas.

En tal contexto, para solicitar los servicios informativos y publicitarios a los medios de comunicación, para publicar las acciones de la Presidencia Municipal, dependencias y coordinaciones que conforman la Administración Pública Municipal; se estima conveniente determinar estrategias y criterios que permitan optimizar los recursos públicos asignados para gastos de difusión; de la manera siguiente:

- A) Optimizar el uso de los recursos públicos asignados y el empleo de los medios de comunicación, contratando los servicios informativos y publicitarios por medio de requisición (orden) que se puede solicitar según las necesidades de difusión y los costos de la misma.
- B) Para la selección de los medios de comunicación a contratar, se desglosan las siguientes características que deben cumplir:

*Para medios impresos:*

1. Circulación (Número de ejemplares impresos diariamente);
2. Cobertura (lugares en los que circula su edición diaria);



3. Impacto social (repercusión mediática de su contenido informativo);
4. Cuerpo editorial (valor estimado del impacto de sus analistas y columnistas);
5. Edición en versión digital (número de visitas en total y por contenido informativo);
6. Presencia en redes sociales, del medio y de su cuerpo editorial;
7. Nivel de Grupo Empresarial y Mediático propietario (número de medios que lo integran y las características de cada uno).
8. Segmento de población lectora (estimados en encuesta de opinión publicados por los propios medios impresos).

*Para medios electrónicos y digitales (internet y redes sociales):*

1. Rating (número de audiencia estimada por sintonización de la frecuencia, de radio y/o TV, en general y por programa);
2. Cobertura (lugares en los que su frecuencia es escuchada);
3. Impacto social (repercusión mediática de su contenido informativo, en general y por programa);
4. Cuerpo editorial (valor estimado, en rating, del impacto individual de sus noticiarios, analistas y columnistas);
5. Edición en versión digital, por sistemas RSS, *Podcast y/o Streaming* (número de visitas en total y por contenido informativo, en general y por programa);
6. Presencia en redes sociales, del medio, de sus programas y de su cuerpo editorial;
7. Nivel del Grupo Empresarial y Mediático (número de medios que lo integran y las características de cada uno).
8. Segmento de la audiencia por programa (estimado por formato de programa, horario, duración, número de llamadas registradas y de llamadas al aire).

C) Los medios seleccionados deben garantizar llegar a la mayoría de los habitantes del Municipio de Centro, procurando reducir los costos en el pago de los servicios informativos y publicitarios.

D) En cualquier caso, el establecimiento de la política de requisiciones para contratar los servicios informativos y publicitarios pretende una relación puramente comercial, en términos que la Ley ampara, entre el Estado y los particulares, sin perjuicio o influencia mutua en sus respectivas esferas de acción.

**Junio de 2016.**