

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CIUDADANA 2021

23 de abril 2021



Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

ÍNDICE

Introducción	2
Uso del lenguaje claro.....	2
Objetivo general.....	2
Públicos objetivo	2
Promesa básica/Guiding idea.....	3
Mensaje clave.....	3
Temas correspondientes a la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos.....	4
Canales, productos y vocería.....	5
Reporte preliminar al 22 de abril de 2021	6

Introducción

La Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos reconoce que la comunicación directa, eficaz y coordinada es indispensable para el cumplimiento de la misión del Instituto Nacional Electoral (INE) de organizar procesos electorales libres, equitativos y confiables, para garantizar el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía y contribuir al desarrollo de la vida democrática de México. El propósito del presente documento es aplicar un enfoque estratégico para difundir y socializar hitos, información, procesos y la amplia gama de decisiones adoptadas por este órgano colegiado. Ello, en sintonía con la estrategia de comunicación institucional a cargo de la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS), buscando que dicha información le permita a la ciudadanía aquilatar su relevancia e incidencia en los distintos momentos del proceso electoral y del periodo ordinario y, así, abonar a la transparencia, la rendición de cuentas y la confianza.

Uso del lenguaje claro

El despliegue de la estrategia de comunicación tiene como base la necesidad de acercarse a la ciudadanía para que conozca y difunda los trabajos de este órgano del Instituto, bajo un claro entendimiento de que las decisiones que se toman responden a un mandato legal y repercuten de manera decisiva en la vida democrática del país. En ese sentido, resulta indispensable considerar que gran parte del público objetivo de esta estrategia no está especializado en los temas político-electorales y, por tanto, desconoce el significado de conceptos – y, en consecuencia, cómo se utilizan – que son de uso cotidiano para quienes laboran y toman parte de las decisiones dentro del INE.

Así, siguiendo la premisa de que “la información no tiene un beneficio tangible si ésta no es comprensible”, se propone priorizar el uso de términos simples e ideas claras, cortas y sencillas para la difusión de las atribuciones y decisiones que competen a este órgano colegiado.

Objetivo general

Lograr una transmisión de la información clara y fácil de entender a diversos segmentos de la ciudadanía y al funcionariado del INE, que permita ampliar su conocimiento y, por ende, su involucramiento sobre los trabajos realizados en la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos en cumplimiento de sus atribuciones, que permita abonar a la transparencia, la rendición de cuentas y al posicionamiento del INE como una institución confiable en los contextos del proceso electoral y del periodo ordinario, contrarrestando así los efectos de las noticias falsas.

Públicos objetivo

En la presente estrategia se consideran dos tipos de público; el público interno y el público externo.

El público interno lo conforman las funcionarias y funcionarios del Instituto Nacional Electoral, en vista de la necesidad de que cuenten con mayor información respecto a los trabajos de los órganos, contribuyendo así a su conocimiento y especialización en el ejercicio de sus funciones.

Para la determinación del público externo, se divide en dos segmentos: público en general y público interesado. El primero se refiere a personas no informadas sobre temas INE, mientras que el segundo está enfocado a personas con algún conocimiento o interés en temas del Instituto.

Tomando esta segmentación en consideración, la presente estrategia se enfocará en los siguientes públicos objetivo:

Público externo		Público interno
Público en general	Público interesado	Personal INE
Personas no informadas	Personas con conocimiento/interés en temas INE	Funcionarias y funcionarios del INE

Promesa básica/Guiding idea

- a) **Público en general:** ayudar a derribar los mitos relacionados con la materia político electoral para fortalecer la confianza institucional y así contribuir a la formación de una ciudadanía informada capaz de emitir un voto razonado.
- b) **Público interesado:** promover que el público conozca sobre los temas particulares de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos.
 - Involucrar al público para generar una buena percepción del INE dentro de su red sobre los temas particulares de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos.
- c) **Público interno:** El INE cuenta con aproximadamente 16,000 funcionarias y funcionarios que realizan actividades operativas, sustantivas y una combinación de ambas. Se puede afirmar que todas las personas que laboran en el INE cuentan con diversos grados de especialización y conocimiento de las funciones sustantivas que realizan los órganos de la institución. En ese sentido, se propone que la promesa básica a este segmento consista en una combinación de las dos anteriores, aprovechando que la mayoría pudiera constituir público que, al contar con experiencia directa dentro de la institución, tiene potencial para replicar mensajes y ayudar a mejorar las percepciones que se tengan de la institución dentro de sus redes.

Mensaje clave

Público en general: involucrar a la ciudadanía sobre la importancia de contar con información sobre los temas político-electorales y la relevancia de las acciones del INE en el contexto de nuestra democracia.

- “Infórmate y decide responsablemente”
- “Estar informado te ayuda a tomar decisiones”
- “El INE realiza acciones para garantizar la democracia”

Público interesado: hacer parte al público de la difusión de las decisiones y actividades que se realizan en la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos.

- “El INE garantiza la equidad”
- “Con tu participación en la difusión de estos temas, contribuyes al fortalecimiento y consolidación de la democracia”
- “Con tu involucramiento enriqueces las decisiones de todos y todas”

Todos los mensajes clave se pueden replicar para el público interno.

Temas correspondientes a la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos

Propuesta de temas a difundir

Los temas que se enlistan a continuación son aquellos en que se sugiere enfocar los productos de comunicación de manera prioritaria. Sin embargo, la difusión de éstos se deberá insertar en la estrategia de comunicación institucional que encabeza la CNCS, por lo que su divulgación estará sujeta a los tiempos y pertinencia que la CNCS establezca.

Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos	
	1. Conceptos básicos
	2. Innovación tecnológica
1.	Introducción al órgano
2.	Afiliación efectiva
3.	Registro de candidaturas: Acciones afirmativas, paridad de género, elección consecutiva, violencia política, 3 de 3
4.	Partidos Políticos Nacionales (PPN)
5.	Coaliciones
6.	Plataformas electorales
7.	Prerrogativas de los partidos políticos: gastos de campaña y topes de gastos de campaña
8.	Asignación de diputaciones por el principio de representación proporcional (RP)
9.	Prerrogativas de los partidos políticos: financiamiento público
10.	Pérdida de registro de partidos políticos nacionales (en su caso)
11.	Padrones de afiliaciones
12.	Documentos básicos

Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos

13. Elecciones internas de los partidos políticos nacionales
 14. APN

Canales, productos y vocería

Radio y TV		
Canales	Productos	Vocería
Pauta INE en radio y TV	Spot (DECEyEC) y guion (DEPPP)	Conforme al guion propuesto
Entrevistas (programas que difunden noticias, programas de opinión, programas de revista)	Talking Points (DEPPP)	CE integrantes de la CPPP / Secretario Técnico

Redes sociales (cuentas institucionales)						
Canales	Productos					Vocería
Twitter	Copy (DEPPP)	Infografía (CNCS)	Animación, video que acompañe el copy (CNCS)	Guion (DEPPP)	Guion para sesiones en vivo (DEPPP)	Boletines de prensa (DEPPP)
Facebook						CE, Srio. Técnico ¹ y representantes de PPN integrantes de CPPP / personas funcionarias DEPPP
Otra (Instagram)						
YouTube						

Eventos de difusión		
Canales	Productos	Vocería
Organizados por el INE	Nota conceptual (con propuesta de participantes)	

¹ Se sugiere replicar o compartir los contenidos difundidos en las cuentas institucionales mediante las cuentas de las y los Consejeros integrantes de la CPPP y del CRT, así como del Secretario Técnico, para lograr un mayor alcance.

Invitación a personas funcionarias del INE	Flyer de invitación para redes sociales	CE, Srio. Técnico y representantes integrantes de la CPPP
	Guion general para el desarrollo del evento	
	Talking Points para voceras y voceros	
	Relatoría/documento de conclusiones	
	Micrositio para contenido	

Comunicación interna: Entérate ²		
Canales	Productos	Vocería
Revista Somos INE	Infografía/animación retomada del contenido difundido en redes sociales (CNCS)	
Especiales	Cápsulas informativas en video (CNCS) y guion (DEPPP)	Funcionarias y funcionarios de la DEPPP

Reporte preliminar al 22 de abril de 2021

Con el objetivo de informar los temas principales de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos de forma oportuna, la DEPPP ha instrumentado esta estrategia en los meses de marzo y abril. A la fecha, y de manera coordinada con la CNCS, se han elaborado productos de comunicación sobre los siguientes temas:

1. Introducción al órgano
2. Afiliación efectiva
3. Registro de candidaturas
4. Partidos Políticos Nacionales (PPN)
5. Coaliciones
6. Plataformas electorales





Al 22 de abril de 2021, se han publicado 13 infografías en las redes sociales institucionales. Asimismo, en el número 123³ de la revista de difusión interna *SOMOS INE*, se incluyeron dos infografías relativas a las coaliciones y una sobre las candidaturas a diputaciones federales. Las inserciones tuvieron por objeto informar a las y los funcionarios del INE sobre las coaliciones participantes y sus plataformas, así como difundir el micrositio en el que pueden consultarse las candidaturas vigentes.

² “Entérate” se refiere al boletín interno institucional que recibe el personal del Instituto, en promedio tres veces al día, en el cual se remite información de interés por parte de la CNCS.

Mediante este correo, se circula la revista multimedia quincenal “*Somos INE*”, administrada por la Dirección Ejecutiva de Administración. Este recurso recibe aproximadamente 4,500 visualizaciones y tiene una estancia promedio de seis minutos.

Los “*especiales*” se refieren a materiales específicos sobre un tema en particular, como, por ejemplo, el video del Consejero Presidente con motivo del día del trabajador y la trabajadora del INE.

³ Publicado el 17 de abril de 2021.

Productos de comunicación difundidos					
	Impresiones⁴	Interacciones			
		Me gusta	RT	Comentarios	
	691,875	2,184	1,304	811	
	Impresiones	Interacciones			Alcances⁵
		Me gusta	Compartir	Comentarios	
	695,024	7,539	2,489	1,571	672,106
	Impresiones	Interacciones			Alcances
		Me gusta	Compartir	Comentarios	
	13,872	432	49	16	12,900
	Reproducciones				
	4,096				
TOTAL	1,404,867	10,155	3,842	2,398	685,006

Como se aprecia en la tabla, durante los primeros dos meses de instrumentación de la estrategia hemos alcanzado poco más de 1.4 millones de impresiones a través de redes sociales, es decir, la audiencia que visualizó en su línea de tiempo el contenido de la CPPP.

En el anexo único de este informe, y con información proporcionada por la CNCS con corte al 22 de abril de 2021, se desglosan los datos referidos en la tabla anterior, por cada producto difundido.

⁴ Una impresión se refiere a que el contenido del producto fue desplegado en la sección de noticias (*newsfeed* o *timeline*) de las cuentas en redes sociales; sin embargo, el espectador no necesariamente interactúa con la publicación. Consultado en: <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>.

⁵ El alcance se refiere a la expansión del contenido del producto a través de las plataformas de redes sociales: es el número de personas o cuentas únicas que ven el contenido. En ese sentido, el alcance es la medida de la audiencia efectiva, es decir, quienes abrieron la publicación. Consultado en: <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>.