

INDICE

PRESENTACIÓN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
1. MARCO LEGAL.....	8
2. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA SECTORIAL.....	9
2.1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	9
2.2 VISIÓN.....	10
2.3 MISIÓN.....	10
3. OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	11
4. 1 GENERALES.....	11
4. 2 ESPECÍFICOS.....	12
4. DIAGNÓSTICO.....	13
4.1 ANALISIS DEL ESCENARIO SECTORIAL.....	17
4.2 FORTALEZAS.....	17
4.3 OPORTUNIDADES.....	18
4.4 DEBILIDADES.....	18
4.6 AMENAZAS.....	19
4.7 ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN.....	20
4.8 PROSPECTIVA.....	21
5. SUBPROGRAMAS.....	23
5.1. PRENSA.....	23
5.1. 1 OBJETIVO GENERAL.....	23
5.1. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
5.1. 3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	24
5.1. 4 ACCIONES PRIORITARIAS.....	25
5.2. RADIO.....	27
5.2. 1 OBJETIVO GENERAL.....	27
5.2. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
5.2. 3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	28
5.2. 4 ACCIONES PRIORITARIAS.....	29
5.2.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	30
5.3. TELEVISIÓN.....	31
5.3. 1 OBJETIVO GENERAL.....	31
5.3. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
5.3. 3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	32
5.3. 4 ACCIONES PRIORITARIAS.....	33
5.3.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	34
5.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	35

INDICE

5.4. 1 OBJETIVO GENERAL.....	35
5.4. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
5.4. 3 LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICAS.....	36
5.5. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....	39
5.5. 1 OBJETIVO GENERAL.....	39
5.5. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
5.5.3 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	41
5.6. ENLACES INSTITUCIONALES.....	43
5.6. 1 OBJETIVO GENERAL.....	43
5.6. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
5.6.3 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	45
5.7 JURÍDICO.....	46
5.7. 1 OBJETIVO GENERAL.....	46
5.7. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
5.7.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	47
5.7.4 ACCIONES PRIORITARIAS.....	48
5.7.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	49
5.8 REPRESENTACIÓN EN EL D.F.....	50
5.8. 1 OBJETIVO GENERAL.....	50
5.8. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	50
5.8. 3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	51
5.8. 4 ACCIONES PRIORITARIAS.	52
5.8.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS.....	53
5.9 ADMINISTRACIÓN.....	54
5.9. 1 OBJETIVO GENERAL.....	54
5.9. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
5.9. 3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	57
6. INDICADORES.....	58

PRESENTACIÓN.

Nuestra entidad, igual que el resto del país, ha presentado en los últimos años un vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación. Hoy Veracruz tiene empresas de comunicación sólidas, modernas y exitosas.

En cada una de las regiones, de norte a sur, periódicos, revistas, radiodifusoras y televisoras, informan y entretienen a los cerca de 8 millones de veracruzanos. A ello se suman también las publicaciones en internet que se ocupan de los asuntos públicos.

A la par, encontramos una rica amalgama de comunicadores de distintas generaciones, perfiles e intereses, caracterizados por su profesionalismo, agudeza y compromiso social.

Por otra parte, tenemos hoy una sociedad veracruzana cada vez más preparada, participativa e informada que demanda gobiernos eficientes, eficaces, honestos y, sobretodo, exige que sus autoridades informen de manera puntual de los programas, obras y acciones a su servicio.

Todo este escenario, constituye un magnífico reto y un aliciente para quienes asumimos la responsabilidad de coordinar los esfuerzos de la comunicación social en esta naciente administración. Nos obliga también a realizar un trabajo más profesional, acucioso y detallado.

Afortunadamente, tenemos un extraordinario aliado. Como nadie, el gobernador Fidel Herrera Beltrán, es un servidor público con reconocida habilidad para comunicar y comunicarse con los ciudadanos. Sabe que el diálogo que esperan los veracruzanos de hoy, no se acaba en el discurso retórico, ni con la información que se difunde a través de los medios, sino con cada una de las acciones cotidianas de los servidores públicos.

P R E S E N T A C I Ó N

Con esa visión, se reúne, acuerda, tiende puentes y atiende todos los días a cientos de ciudadanos de las diversas regiones de la entidad, mediante giras, arranques de obra, suscripción de convenios con el gobierno federal y los ayuntamientos, logrando un contacto directo y cotidiano con los ciudadanos de todos los sectores productivos y estratos económicos.

Mantiene además una estrecha relación con los empresarios, representantes y trabajadores de la comunicación, a quienes conoce, valora, respeta y atiende de manera personal.

Se erige un gobierno responsable y comprometido con la rendición de cuentas de todas sus acciones y la transparencia en la aplicación de los dineros públicos, como lo condensa el Plan Estatal de Desarrollo y lo practica el mandatario estatal.

Por ello, el presente Programa Sectorial de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, pretende responder mediante políticas claras y precisas, a la justa demanda ciudadana de conocer con claridad que hace su gobierno con las atribuciones que le confirió a través de su voto.

Para lograr una comunicación eficaz con los ciudadanos, una comunicación de ida y vuelta, donde el gobierno pueda nutrirse y retroalimentarse periódicamente del sentir de todos quienes tengan una opinión que expresar, con pleno respeto a la libertad de expresión.

Que propicie la participación de todos los sectores sociales y que redunde en la construcción de un estado más democrático, justo, moderno, productivo y seguro y podamos hacer de Veracruz, en verdad, el Estado de Todos.

Partiendo de una reorganización y modernización de la actual Coordinación General de Comunicación Social, se plantean aquí los objetivos, estrategias y

líneas de acción que habrán de llevarse a cabo a través de las áreas de Prensa, Radio, Televisión, Publicidad Social y de Relaciones Públicas, apoyados en el trabajo de los Enlaces Institucionales de Comunicación de cada una de las dependencias, representadas en el Consejo Operativo de Comunicación Social.

LIC. ALFREDO GÁNDARA ANDRADE

COORDINADOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INTRODUCCIÓN

Como resultado de las ponencias presentadas en el foro temático específico de consulta ciudadana “*Gobernabilidad y Estado de Derecho*” en el que participaron presidentes municipales, grupos organizados de la sociedad civil, universidades, instituciones públicas y privadas, partidos políticos, medios de comunicación y periodistas, se obtuvieron una serie de planteamientos que contribuyeron a enriquecer el contenido del Plan Veracruzano de Desarrollo 2005-2010, en lo relativo a la participación ciudadana y los medios de comunicación, la modernización de la legislación en materia de comunicación, la relación del gobierno con los medios de comunicación y la comunicación social como vínculo del gobierno con la sociedad.

En consecuencia el Programa Sectorial de Comunicación Social siguiendo los lineamientos de la política gubernamental de mantenerse en diálogo permanente con los distintos sectores de la sociedad, habrá de difundir información objetiva y oportuna a través de los medios de comunicación masiva, de las actividades y programas más relevantes que se llevan a cabo.

Se propone también la modernización de la infraestructura y equipos con que se viene operando en las distintas áreas de prensa, radio, televisión, informática y administrativa.

Otra de las inquietudes planteadas se refiere al uso de nuevas tecnologías de la comunicación masiva, por medio de la red de internet, para estar en contacto con amplios sectores de la población, no solo en la entidad, sino incluso más allá de nuestras fronteras, mediante el fomento de aquellos medios de comunicación que se ocupen del arte, la cultura, las tradiciones y el turismo.

También se contempla la actualización del marco jurídico de la comunicación social en la entidad, incluyendo la Ley de Acceso a la Información y el establecimiento del Instituto correspondiente para su correcta aplicación.

En la relación del Gobierno del Estado con los medios de comunicación, se busca transparentar aún más, la asignación de publicidad a las empresas con las que se trabaja.

Es importante también el revisar la estructura actual y la necesidad de descentralizar las actividades de la Coordinación General de Comunicación Social hacia regiones del Estado.

Todo ello contribuirá a fortalecer la política de diálogo y comunicación que como forma de gobierno permanente, viene impulsando el Gobernador del Estado, Fidel Herrera Beltrán, quien ha establecido como norma de su administración, la de mantenerse en contacto directo con la población y cercano a su gente.

1.- MARCO LEGAL

Entre los ordenamientos aplicables a la actuación de la Coordinación General de Comunicación Social se encuentran los siguientes:

- ❖ Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Veracruz Llave. Reforma Integral Publicada en la Gaceta Oficial del Estado, el 3 de febrero del 2000.

- ❖ Plan Veracruzano de Desarrollo 2005-2010 Publicado en la Gaceta Oficial del Estado, del 18 de mayo del 2005.

- ❖ Acuerdo para la Gobernabilidad y el Desarrollo firmado el 14 de mayo del 2005.

- ❖ Reglamento Interior de la Coordinación General de Comunicación Social. Publicado en la Gaceta Oficial del Estado, el 30 de abril de 2003.

- ❖ Acuerdo que establece las Bases Generales en Materia de Campañas de Publicidad Social a las que se sujetarán las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Estatal, publicado en la Gaceta Oficial del 13 de abril del 2000.

- ❖ Decreto que establece y regula la función de Enlace Institucional en materia de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades del Poder Ejecutivo del Estado, publicado en la Gaceta Oficial del 22 de abril del 2001.

- ❖ Ley Orgánica Del Poder Ejecutivo Del Estado De Veracruz-Llave, publicada en la Gaceta Oficial del Estado el 18 de mayo del 2000.

2.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA SECTORIAL

2.1 Filosofía Institucional

Mantener comunicada oportuna y verazmente a la sociedad veracruzana sobre los programas, obras y acciones implementados por el Gobierno del Estado, es el motivo principal que norma las actividades de la Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz.

Su propósito es informar de las políticas instrumentadas por el Gobierno del Estado entre los distintos sectores de la población, a los que se hace llegar la información generada por el desarrollo de las actividades y obras de la Administración Pública, lo que permite mantener una retroalimentación entre el gobierno y sus gobernados, permitiendo promover la participación ciudadana.

Los pilares en los que se sostienen la actuación de la Coordinación General de Comunicación Social son las libertades de los veracruzanos, pero con especial énfasis en la libre expresión de las ideas y el ejercicio crítico del periodismo.

Es así que los valores de todos los veracruzanos que rigen la actuación del personal de la Coordinación de Comunicación Social son:

- ❖ Transparencia en la información.
- ❖ Oportunidad en la transmisión de mensajes.
- ❖ Coordinación y comunicación entre las dependencias.
- ❖ Claridad en los conceptos difundidos.
- ❖ Respuesta inmediata y precisa a las necesidades de información.
- ❖ Honestidad, Respeto y Cordialidad.

2.2 VISIÓN

Un equipo de trabajo eficientemente estructurado, que brinde soluciones concretas en materia de comunicación y divulgación de información, generada por el Gobierno Estatal, buscando crear y fortalecer la imagen de la Administración Pública, que se ha caracterizado por ser un gobierno cercano a la gente, con el fin de que los veracruzanos conozcan de manera directa, veraz y oportunamente las acciones realizadas.

2.3 MISIÓN

Comunicar las acciones de Gobierno, siendo el medio de enlace entre las autoridades y la sociedad veracruzana, a la que se proporciona la información de las políticas, acciones, servicios y obras ejecutadas.

3.- OBJETIVOS INSTITUCIONALES

La Coordinación General de Comunicación Social es la dependencia responsable de la difusión informativa, publicitaria y promocional de las actividades, obras y servicios de la Administración Pública del Estado, a través de los distintos medios de comunicación mediante estrategias de publicidad social y de contacto directo.

Siguiendo la estrategia política de mantener un gobierno que en materia de comunicación, se mantenga en contacto permanente con los veracruzanos, con puertas abiertas al diálogo, se han delineado los siguientes objetivos:

4.1 Generales:

- ❖ Difundir a la población mensajes informativos oportunos y vigentes, a través de los medios de comunicación.
- ❖ Confirmar la Identidad del Gobierno del Estado que trabaja cercano a la gente.
- ❖ Mantener y transparentar la relación entre medios de comunicación y el Gobierno del Estado.
- ❖ Contribuir a las campañas de orientación sobre servicios públicos, protección civil, seguridad pública, medio ambiente, salud, educación, cultura, deporte, y todos aquellos que representen un beneficio para los ciudadanos.
- ❖ Alentar la participación ciudadana en las acciones de gobierno.
- ❖ Crear mecanismos que permitan a los ciudadanos el acceso a la información pública que genera el Gobierno del Estado.

4.2 Específicos:

- ❖ Atender a los directivos y representantes de medios de comunicación estatales, nacionales e internacionales; reporteros, columnistas, caricaturistas, entre otros, como a la ciudadanía en general.
- ❖ Determinación de políticas y estrategias gubernamentales de comunicación social, a través de reuniones de trabajo.
- ❖ Coordinación de conferencias de prensa ofrecidas por el Ejecutivo del Estado y funcionarios del gabinete estatal.
- ❖ Participación en giras, actos y eventos especiales.
- ❖ Coordinación de publicidad institucional en medios impresos de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo del Estado.
- ❖ Diseño, producción y supervisión de productos de publicidad social (inserciones, parabuses, anuncios espectaculares, folletos y carteles)
- ❖ Registro, seguimiento y control de los documentos y asuntos turnados para su atención a la Coordinación General.
- ❖ Organizar la realización de los Talleres de Orientación Comunitaria a la población de la zona vía pluma de la central nucleoelectrica.
- ❖ Celebrar reuniones ordinarias y extraordinarias del Subcomité de Comunicación Social del Plan de Emergencia Radiológica Externa (PERE) de la central nucleoelectrica de Laguna Verde.
- ❖ Coordinar el curso a reporteros sobre Laguna Verde y visita a los puntos de control y rutas de evacuación.

4. DIAGNÓSTICO

El ejercicio de la Comunicación Social es hoy en día uno de los mayores retos que enfrenta cualquier gobierno. Una sociedad cada vez más preparada, informada, plural y demandante de autoridades que se apeguen a la cultura de la rendición de cuentas, exige de políticas de comunicación modernas, claras y precisas.

Nuestra entidad condensa alrededor de 400 medios de comunicación, entre electrónicos e impresos y, desde luego, las páginas que se publican en internet y que incluyen información escrita y fotografías, además de imagen y audio.

Basta poner “Veracruz” en cualquier buscador de la web para que se desplieguen miles de direcciones de páginas que incluyen información política, social, económica, cultural y deportiva de la entidad.

El vertiginoso avance de la tecnología ha dejado atrás el uso de herramientas que hasta hace pocos años eran novedad. En el último lustro, el uso del fax fue desplazado por el correo electrónico, la cámara fotográfica de rollo, por la digital; el formato beta por el DVD para la televisión.

Las dos principales televisoras comerciales, han ampliado su cobertura y creado nuevos espacios noticiosos. En tanto, la televisión de paga abre cada vez más programas de cobertura regional y local en las principales ciudades.

Por su parte, Radiotelevisión de Veracruz, propiedad del Gobierno del Estado, gracias a su crecimiento en infraestructura de los últimos años, tiene la posibilidad de ganar terreno en audiencia al ser capaz de renovar su programación y ofrecer espacios a sectores de la población que tradicionalmente no han sido considerados.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

social. Reporteros, columnistas, articulistas y editorialistas, desmenuzan cotidianamente los acontecimientos económicos, políticos y sociales que suceden en todos los rincones de la entidad.

De esta manera, podemos asentar que, hoy en día, lo que ocurre cotidianamente se transmite tan de prisa, muchas veces en el mismo momento que sucede, que el gobierno difícilmente puede competir en rapidez con las empresas de comunicación y sólo le resta ser facilitador de su trabajo.

Atrás quedaron los tiempos en qué el gobierno a través de la Coordinación de Comunicación Social, se empeñaba en obstruir el flujo de la información si esta le parecía negativa para sus intereses. Hoy la tarea se concentra más en complementar los datos, brindar la facilidad para el acceso a la información y, en todo caso, presentar la posición oficial que permita clarificar los hechos.

Aquí el respeto absoluto a las libertades consagradas en la Constitución Política federal y local, enfáticamente la libre expresión de las ideas, es y deberá seguir siendo eje principal de la política de Comunicación Social.

Veracruz es una de las entidades que concentra el mayor número de radiodifusoras en el país. Existen programas noticiosos e informativos en redes regionales y estatales, además de los que se enlazan con los de cobertura nacional.

En esos espacios, es donde la sociedad civil encuentra la oportunidad de expresar sus opiniones, demandas y reclamos. A través de los programas radiofónicos de teléfono abierto, los ciudadanos de todos los estratos sociales manifiestan su sentir respecto a los problemas que le aquejan de manera cotidiana.

Otro de los aspectos no atendidos –hasta ahora- por las políticas de comunicación social es la segmentación del público. Se emiten mensajes

generales como si la población fuera homogénea, sin considerar que las demandas y expectativas informativas de los ciudadanos cambian de acuerdo a su región, edad, entorno cultural, nivel educativo y sexo.

Y es en el área de la radiodifusión donde esto es más visible. Así, por ejemplo- existen decenas de programas juveniles con altísimos niveles de audiencia, que deberán ser aprovechados para vincularse con éste público, que es el segmento más grande y complejo de la población veracruzana.

La estrategia de comunicación social tradicionalmente descansa -casi exclusivamente- en el uso de los programas informativos, dejando de lado los espacios de entretenimiento, culturales y deportivos, idóneos para llegar a otro público.

Lo mismo ocurre con las técnicas de contacto directo, entre otras estrategias de publicidad social, hasta ahora ignoradas, que serán incorporadas a las estrategias de la Coordinación.

Por otra parte, la visión centralista de la comunicación social practicada en el pasado, derivó la desatención no sólo de los medios de comunicación de las regiones, ya que siempre se concentró en las ciudades de Xalapa, Veracruz y sus áreas de influencia, evitó también que los habitantes del norte y sur de la entidad se enterarán debidamente de la acción gubernamental.

De ahí la importancia de crear los mecanismos necesarios no sólo para informar de manera oportuna y veraz de todas las obras, acciones y servicios que el gobierno presta a la sociedad, sino para que los ciudadanos de cada rincón del territorio veracruzano, estén en posibilidades de expresarse y hacer sentir su voz.

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información vigente en la entidad, no sólo carece de reglamento, requisito indispensable para su aplicación, sino que un somero análisis comparativo con las de otras entidades de la República, la colocan en un lugar nada honroso.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

Por ello, la necesidad de impulsar las reformas necesarias para que Veracruz cuente con una legislación de vanguardia que permita, a todo ciudadano que lo desee, acceder a toda la información que el gobierno genera.

Para desarrollar de manera eficaz estas tareas, es también indispensable la sustitución, actualización e incremento de herramientas básicas como el equipo informático (computadoras, impresoras, scanner), así como cámaras fotográficas, video y equipo de edición de imagen y sonido. Lo mismo ocurre en el área de transporte donde el desgaste del parque vehicular es notable.

Sólo de esa manera será posible realizar una adecuada y oportuna cobertura de las actividades del titular del Ejecutivo y las dependencias del gobierno estatal.

Respecto a los recursos humanos, existe el personal capacitado y entrenado para el desempeño de las actividades que desarrolla esta coordinación, tanto en el área operativa como directiva. Aunque, desde luego, es necesario un programa de actualización continua que maximice la eficiencia de todos los trabajadores.

En suma, podemos afirmar que existen las condiciones para implementar políticas de comunicación social, acordes con la demanda de la población veracruzana: voluntad política, capacidad, plan y esquema de trabajo, objetivos precisos y líneas de acción bien definidas.

Estas condiciones, aunadas a las adecuaciones de la estructura orgánica de la Coordinación de Comunicación Social y su equipamiento; reformas de fondo a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, la creación del instituto respectivo; así como el cumplimiento del programa sectorial, hará posible responder de forma eficaz lo que la sociedad veracruzana demanda y exige en esta materia.

4.1 ANÁLISIS DEL ESCENARIO SECTORIAL

4.2 Fortalezas:

Existen las condiciones adecuadas para llevar a cabo la modernización de las funciones y responsabilidades de la Coordinación General de Comunicación Social; por ello es necesaria la revisión de las normas jurídicas y estructuras administrativas existentes, para actualizarlas a la realidad en materia de comunicación social en el Estado de Veracruz.

Se ha logrado configurar un profesional equipo de comunicadores, que permite llevar a cabo exitosamente las actividades que cotidianamente tiene que efectuar la Coordinación de Comunicación Social a través de sus distintas áreas.

Se cuenta además con el estilo personal de gobernar del Ejecutivo Estatal, quien ha establecido como una forma de trabajo, el estar permanentemente recorriendo toda la entidad, para mantener un diálogo constante con todos los sectores sociales, construyendo de esta manera un gobierno cercano a la gente, que conoce directamente de las necesidades y las inquietudes que le manifiestan las personas.

Dentro de esta política de gobierno de participación ciudadana directa, la difusión de los acuerdos y acciones que se adoptan, tienen gran relevancia, pues es a través de los medios masivos de comunicación, como se va dando a conocer la agenda gubernamental.

El desarrollo tecnológico que se ha registrado en materia de comunicación social, entendida ésta como las distintas formas de transmitir mensajes entre los miembros de la sociedad, no tiene precedentes en la historia de la humanidad. Cada día son asombrosamente más pequeños y en proporción más potentes, los instrumentos disponibles para la recepción y envío de mensajes.

Resultaría interminable la lista de posibilidades existentes, en cuanto a aparatos y equipos disponibles, para la transmisión de textos, imágenes y audios, con los que se puede trabajar de una manera más adecuada, ágil y oportuna.

4.3 Oportunidades:

En el marco del Acuerdo para la Gobernabilidad y el Desarrollo se debe de aprovechar la oportunidad de rediseñar las instituciones públicas, entre ellas la Coordinación General de Comunicación Social.

Más que el cambio de estructura, es urgente actualizar los equipos de trabajo de las distintas áreas de prensa, radio, televisión, publicidad, relaciones públicas y administración, para contar con los aparatos más modernos que se encuentran disponibles en el mercado dentro de las nuevas tecnologías de la información.

La comunicación se ha globalizado gracias al desarrollo tecnológico, es por ello que se deben de aprovechar los avances alcanzados, para mejorar la transmisión, difusión y publicación de mensajes que emita el Gobierno del Estado de Veracruz.

Otra de las oportunidades a desarrollar es la de modernizar su marco jurídico y de operación administrativa.

Esta modernización de la ley en materia de Acceso a la Información, debe de abarcar no solo a la Coordinación General de Comunicación Social, sino que debe de ser parte de una reforma más amplia y completa como lo establece el Acuerdo Para la Gobernabilidad y el Desarrollo del Estado de Veracruz.

4.4 Debilidades:

Paradójicamente, durante muchos años, se ha padecido por la falta de equipo técnico moderno, adecuado a las actividades que diariamente, se tienen que realizar en todas y cada una de las áreas de la Coordinación General de Comunicación Social.

Esa carencia de infraestructura técnica, ha motivado que no se brinden los servicios en las características y condiciones posibles, por lo que se ha tenido que recurrir a la contratación de servicios externos, para la realización de producciones que se podrían hacer con un costo mucho menor, en las áreas de prensa, radio, televisión o publicidad social.

Por otra parte, la diversidad de medios, la mayoría de los cuales tienen una influencia regional, complica el establecer de manera casi inmediata, como se requiere, una comunicación ágil y completa, que permita cumplir con el propósito de difundir en la mayor cantidad posible de los mismos las noticias, programas y acciones de gobierno.

4.6 Amenazas:

Consecuencia de esa constante modernización, existe una lucha tenaz, entre los distintos medios de comunicación masiva, prensa, radio, televisión, espectaculares, panorámicos, parabuses, internet, que tratan de alcanzar la mayor audiencia posible.

La Coordinación de Comunicación Social también participa en esa lucha diaria, por lograr los mejores espacios para la difusión de los mensajes informativos, a través de una serie de productos que se brindan como apoyo a los medios, desde comunicados de prensa, transcripción de entrevistas, fotografías de eventos y actividades, giras de trabajo, avisos, anuncios y en general, todos los elementos que permiten confirmar la identidad del gobierno que viene trabajando de manera cercana a la gente.

Se deben también de abrir los canales de comunicación que permitan una mayor participación de la ciudadanía, no solo como espectadores-receptores de información, sino también como actores principales de la libertad de expresión y del ejercicio del derecho a la información pública que generan las instancias gubernamentales.

De no llevarse a cabo las actualizaciones y modernización de la dependencia, se verá rebasada por otras organizaciones públicas y privadas, que podrán realizar algunas de esas actividades, limitando la razón de ser, la misión de la institución y repercutiendo negativamente en la ejecución de los programas y la imagen del gobierno del estado.

4.7 ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

Luego del análisis de la situación actual en materia de comunicación social, se pueden obtener algunas las principales líneas de acción, que se deberán seguir en los próximos años para poder enfrentar exitosamente los retos que se presentan en la actualidad:

- ❖ Modernización de funciones y tareas de la Coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado.
- ❖ Descentralización de las funciones a través de enlaces regionales.
- ❖ Suministro de información precisa, veraz y oportuna a los medios de comunicación.
- ❖ Transparentar la contratación de publicidad estatal en medios de comunicación.
- ❖ Estrechar la relación entre medios de comunicación y Gobierno del Estado.
- ❖ Diseño, elaboración y establecimiento del Manual de Identidad Gráfica del Gobierno del Estado.
- ❖ Ejecución de las campañas de publicidad institucionales del Gobierno.
- ❖ Coordinación de campañas de orientación sobre servicios públicos, protección civil, seguridad pública, contaminación y medio ambiente.
- ❖ Evaluación periódica de la imagen gubernamental.
- ❖ Estimular la relación del estado con periodistas; fomentar el desarrollo profesional de comunicadores, mediante cursos, premios y preseas estatales.
- ❖ Programación de entrevistas a funcionarios y conferencias de prensa.
- ❖ Diseñar y producir el programa semanal de radio del Gobernador “Alta Fidelidad”.
- ❖ Diseñar y producir el programa de televisión “Fidel TV”.
- ❖ Establecimiento de nuevas estrategias de comunicación no tradicionales.
- ❖ Promover nuevos medios de comunicación masivos que se ocupen de arte, cultura, tradiciones y turismo de Veracruz, así como el desarrollo de publicaciones electrónicas en internet.
- ❖ Implementación del uso de las nuevas tecnologías de la información en la administración pública y en específico en la comunicación a través de los medios masivos y directos.
- ❖ Fomento de nuevos medios de comunicación personal.
- ❖ Difusión de obras y acciones de gobierno en programas de radio y televisión de acuerdo al segmento poblacional.

4.8 PROSPECTIVA

Al disponer del equipo adecuado en la Coordinación General de Comunicación Social, se podrá desarrollar el Programa Computarizado de Análisis y Prospectiva, que tiene como propósito la sistematización de la información aparecida en medios impresos para dar seguimiento a los temas políticos publicados, en especial de las dependencias del Gobierno estatal, que a la fecha se hace en forma manual, casi artesanal, para lo cual se requiere del establecimiento de una base de datos que a partir de sus variables permita obtener de manera inmediata información precisa sobre temas y actores.

La base de datos sería alimentada con la información contenida en la síntesis informativa diaria. El procedimiento de captura tendría como primera etapa la elaboración de síntesis informativa para posteriormente integrar las carpetas temáticas para lo cual se tendría que hacer la sistematización informática para hacer las ligas correspondientes.

Con esta información se podrá analizar el comportamiento de los principales actores informativos así como la secuencia histórica que permita contar con elementos suficientes para crear escenarios prospectivos que faciliten la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias contingentes de comunicación social.

Llevar a cabo una evaluación mensual de los programas radiofónicos que realiza la Dirección de Radio, para mejorar y proponer distintas alternativas de las acciones desarrolladas.

Realizar nuevas propuestas de Radio para la difusión de la obra de Gobierno de forma dinámica y atractiva para el auditorio.

En materia de televisión aprovechar la infraestructura de comunicación existente en la entidad, donde se reciben señales vía satélite y por cable regional, para difundir las acciones y actividades que diariamente se llevan a cabo en beneficio de los habitantes de todas las zonas.

La Unidad de Relaciones Públicas, con el desarrollo de sus acciones estratégicas podrá dar inicio a la innovación de la misma y obtener la retroalimentación necesaria tanto de los medios de comunicación, como de la sociedad y contribuir

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

así, bajo la supervisión de la Coordinación General de Comunicación Social, a la realización de un Gobierno Veracruzano de calidad, defensor de las libertades y que trabaja en proximidad de la gente.

Es necesario establecer un conjunto de políticas y estrategias de comunicación y promoción que respondan, por una parte, a las necesidades reales de difusión de cada una de las Dependencias del Poder Ejecutivo y por otra, las demandas de información de los medios de comunicación y de los diferentes sectores de la población.

Órgano Responsable: Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.- SUBPROGRAMAS

5.1 SUBPROGRAMA SECTORIAL PRENSA

5.1.1. Objetivo general:

La Dirección de Prensa tiene como objetivo general planear, organizar, dirigir y ejecutar los mecanismos profesionales necesarios para el debido cumplimiento de la política de comunicación en medios impresos e informáticos del Gobierno del Estado, de acuerdo con los objetivos, metas y prioridades plasmados en el Plan Veracruzano de Desarrollo.

5.1.2. Objetivos específicos:

- ❖ Diseñar las estrategias para el manejo y la difusión de la información gubernamental.
- ❖ Difundir de manera oportuna, eficiente y objetiva las obras, programas, proyectos y acciones emprendidas por el titular del Poder Ejecutivo Estatal y los servidores de la Administración Pública de la entidad.
- ❖ Coordinar y orientar el trabajo informativo de los Enlaces de Prensa de las diferentes dependencias gubernamentales.
- ❖ Elaborar los textos informativos sobre la actividad gubernamental y seleccionar el material gráfico correspondiente.

5.1.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Elaboración y distribución de comunicados sobre las diferentes actividades del Gobernador y las dependencias estatales y federales.
- ❖ Realización de versiones estenográficas de discursos del Ejecutivo Estatal.
- ❖ Elaboración de versiones estenográficas de entrevistas a funcionarios del Gobierno Estatal.
- ❖ Cobertura de prensa de las giras de trabajo del Gobernador y funcionarios del gobierno.
- ❖ Impresión de registros fotográficos de actividades públicas y privadas del Gobernador.
- ❖ Seguimiento de las fotografías publicadas por los medios impresos locales, estatales y nacionales.
- ❖ Archivo de negativos y fotografías de actividades públicas y privadas del Gobernador y demás funcionarios del Gobierno Estatal.
- ❖ Fotografías enviadas a través de la página www.comunicacionsocialver.gob.mx y correo electrónico.
- ❖ Elaboración del resumen sobre lo publicado en torno a las conferencias de prensa del Gobernador del Estado.
- ❖ Apoyo a medios con información generada por las actividades de las distintas dependencias del Gobierno Estatal y Federal. Adecuar al último objetivo específico
- ❖ Audiencias con representantes de medios impresos.
- ❖ Apoyo en la organización de conferencias de prensa y eventos de funcionarios de Gobierno.
- ❖ Elaboración de síntesis informativas locales, estatales y nacionales.
- ❖ Integración de expedientes de información especial sobre fenómenos políticos, sociales y económicos de interés general para el Estado.
- ❖ Archivo de las principales publicaciones estatales y nacionales.

5.1.4 ACCIONES PRIORITARIAS

Periódico en línea.- En la actualidad se hace imperativo crear el periódico *en línea* del Gobierno del Estado, que se alojaría en el *web site* oficial, en el que se informaría de todo cuanto se hace en el Gobierno del Estado con un sentido periodístico ágil, ameno, oportuno y atractivo, dentro del cual se publicarían editoriales, artículos de los propios funcionarios del Gobierno y de los miembros de la Administración Pública Estatal, reportes, resúmenes informativos, informes, caricaturas y fotografías, así como ilustraciones de interés para los cibernautas; en general, todo material informativo que resulte de interés.

Uso de nuevas tecnologías de la comunicación.- Se propone desarrollar el proyecto [di@logoconFidel](#), para utilizar las herramientas modernas de comunicación. La propuesta es que el Ejecutivo del Estado establezca una hora y un día a la semana, a la quincena o al mes --o que se deje abierta la posibilidad de hacerlo siempre que sea necesario-- para que converse con los usuarios de la red de internet sobre un tema o temas que se fijarían previamente. Este nuevo canal de comunicación ofrecería a los ciudadanos y, a los veracruzanos en general, la oportunidad de intercambiar información y puntos de vista de manera abierta, directa e inmediata con el Gobernador.

Departamento de Medios del Estado.- Veracruz es una de las entidades más y mejor informadas por el número de medios informativos que circulan en las tres zonas de la entidad. Además de estar muy definidos los polos regionales con presencia de medios fuertes, sobre todo en Poza Rica, Xalapa, Veracruz, Córdoba y Coatzacoalcos, hay también ciudades medias con periódicos locales de significativa presencia en sus ámbitos de circulación.

Hasta ahora la mayor atención se da a los periódicos de Xalapa y Veracruz, con un gran descuido para el resto, sobre todo los de las ciudades medias. Este vicio choca totalmente con el estilo de gobierno de Fidel Herrera Beltrán, quien no sólo ha recompuesto la división de regiones del estado ampliándola de ocho a diez, sino dándoles gran importancia con su constante recorrido por todo la entidad, con gran énfasis en las zonas rurales, indígenas y las más apartadas. Es por eso urgente corregir la situación por cuanto a la atención de medios informativos se

CAPÍTULO 5 SUBPROGRAMAS

refiere, por lo que se propone la creación del Departamento de Medios del estado, que se encargaría de establecer y fortalecer la relación con directivos y personal de los medios de ciudades distintas a Veracruz y Xalapa.

Órgano Responsable: Dirección de Prensa de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.2 SUBPROGRAMA SECTORIAL RADIO

5.2.1 Objetivos Generales:

Informar y difundir ampliamente, a través de la Dirección de Radio, todas las actividades, obras y acciones que emprenda el Gobierno de Veracruz en pro de los Veracruzanos, aprovechando que se trata de un medio de comunicación de amplia penetración en los distintos sectores de la población.

5.2.2 Específicos:

Implementar estrategias de difusión de las obras, programas y acciones más importantes de la administración pública estatal, a través de las principales difusoras de la entidad.

Realizar acuerdos de publicidad con las estaciones de Radio para alcanzar una cobertura de toda la entidad.

Establecer diálogo constante con las Radiodifusoras para mantener abiertos los canales de comunicación con los distintos sectores de la población veracruzana.

Implementación de producciones innovadoras que cautiven al radioescucha.

Ejecución de la promoción radiofónica para las obras del Gobierno Estatal.

5.2.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Crear y producir programas radiofónicos con imaginación, dinamismo y de fácil entendimiento para los ciudadanos, donde se informe sobre los programas, obras y acciones y servicios proporcionados por el Gobierno del Estado.
- ❖ Posicionar al programa “Alta Fidelidad” como uno de los de mayor audiencia, confianza, credibilidad y libertad de expresión entre el pueblo veracruzano.
- ❖ Remitir a las radiodifusoras del Estado, boletines y cintas de audio de la Dirección General de Radio, con diversos mensajes de motivación a la participación ciudadana.
- ❖ Imprimir una nueva presentación en el programa “Veracruz en la Hora Nacional” para hacerla más atractiva a los radioescuchas.
- ❖ Trabajar en la producción de spots radiofónicos con mayor creatividad.
- ❖ Identificar a la radio gubernamental en general como un medio de comunicación veraz, y puente de acercamiento entre sociedad y Gobierno.

5.2.4. ACCIONES PRIORITARIAS

- ❖ Realizar evaluaciones periódicas de las campañas radiofónicas que se realicen, de las diversas dependencias de Gobierno del Estado para conocer su impacto.

- ❖ Hacer una campaña de autoevaluación y posicionamiento actual de la radio, para ubicarla y alcanzar los objetivos establecidos de la Dirección.

- ❖ Establecer un archivo de información con el número de impactos por temas de las campañas publicitarias realizadas.

- ❖ Realizar acuerdos de difusión de información con las estaciones de radio en la entidad.

- ❖ Realizar monitoreos de programas de noticias matutinos, vespertinos, nocturnos y eventos especiales.

- ❖ Transmisión de cápsulas informativas o spots en los dialectos de cada región, considerando los grupos étnicos y la estación de radio de la zona.

- ❖ Realizar estudios de opinión y sondeo con los radio escuchas de los programas que realiza la dirección de radio para evaluar su impacto.

- ❖ Se elaboran boletines informativos diarios y se concertarán entrevistas individuales con la participación de los funcionarios públicos, del Gobernador y la Presidenta del DIF Estatal, al tiempo de concertar entrevistas calendarizadas en la radio de toda la geografía estatal.

5.2.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS

- ❖ Realizar campañas de difusión referentes a las acciones del Gobierno Estatal y sus Secretarías, pautándolas en todas las estaciones de Radio del Estado.
 - ❖ Coordinar la participación de los encargados de despacho en programas de noticias de acuerdo a sus perfiles y temas.
 - ❖ Dirigir, coordinar y producir “Alta Fidelidad” a través de la Dirección de Radio con apoyo de Radio Más.
 - ❖ Actualizar diariamente la información en la página de internet, en el link de Radio.
 - ❖ Realizar carruseles de entrevistas para funcionarios públicos.
 - ❖ Cobertura de las actividades de funcionarios de dependencias del Gobierno Estatal.
 - ❖ Realizar spots con las personas beneficiadas por las obras de Gobierno.
- Órgano Responsable: Dirección de Radio de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.3 SUBPROGRAMA SECTORIAL DE TELEVISIÓN

5.3.1 Objetivos Generales:

Difundir oportunamente con precisión y exactitud, a través de las estaciones televisoras de sistema abierto y de cable, las principales actividades, obras y acciones que lleva a cabo el Gobierno de Veracruz en beneficio de los veracruzanos.

5.3.2. Objetivos Específicos:

- ❖ Proponer las campañas para la difusión de obras, programas y acciones más importantes de la administración estatal a través de las estaciones televisoras.

- ❖ Establecer acuerdos de publicidad con la estaciones televisoras que bañan con su imagen la entidad, para alcanzar cobertura de toda la población.

- ❖ Innovar programas con producciones atractivas para el televidente.

- ❖ Promover mediante cápsulas las obras del Gobierno del Estado.

5.3.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Producir programas con apertura, respecto a la libertad de expresión y acceso a la información, donde además de dar a conocer las obras y acciones realizadas por el Gobierno, se cuente con los mecanismos necesarios para lograr una efectiva retroalimentación entre autoridades y la sociedad veracruzana.

- ❖ Generar y posicionar al programa “Veracruz TV” como uno de los de mayor audiencia, confianza, credibilidad y libertad de expresión entre el pueblo veracruzano.

- ❖ Enviar a las televisoras, materiales con diversos mensajes de motivación a la participación ciudadana.

- ❖ Elaborar cápsulas de publicidad en las que se den a conocer los logros alcanzados por las distintas dependencias estatales.

5.3.4 ACCIONES PRIORITARIAS

- ❖ Dar cobertura todos los días a las actividades de los funcionarios del Gobierno del Estado, para hacer llegar la información a los canales de televisión.

- ❖ Realizar propuestas de nuevos programas de televisión para la difusión de la obra de Gobierno de forma dinámica y atractiva para el auditorio.

5.3.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICA

- ❖ Cobertura de giras y eventos del Gobernador del Estado, presidenta del DIF y titulares de las dependencias.
- ❖ Elaboración de comunicados para difundir las actividades de las diferentes dependencias gubernamentales.
- ❖ Elaboración y entrega de la síntesis informativa.
- ❖ Elaboración y entrega de pautas a los diversos noticiarios estatales.
- ❖ Elaboración y producción del programa de televisión semanal transmitido por Radio Televisión de Veracruz.
- ❖ Cobertura de diversos eventos de la Administración Pública.
- ❖ Producción de promocionales que permitan difundir la actividad gubernamental y aquellos que orienten a los ciudadanos.
- ❖ Concertación de entrevistas en los medios televisivos para funcionarios de Gobierno.
- ❖ Coordinar la atención a representantes de las televisoras estatales y nacionales en giras de trabajo, actividades y eventos especiales.
- ❖ Grabación de noticiarios que diariamente son transmitidos por las televisoras estatales y nacionales para la formación de la videoteca gubernamental.
- ❖ Grabación de programas especiales de temas políticos y sociales de interés para el trabajo gubernamental.
- ❖ Entrega de material audiovisual a las televisoras estatales que contienen aspectos de las giras, eventos, entre otros, de la actividad gubernamental.

Órgano Responsable: Dirección de Televisión de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.4 SUBPROGRAMA SECTORIAL UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS

5.4.1 Objetivo General:

❖ Fortalecer los vínculos entre el Poder Ejecutivo y los distintos segmentos de la sociedad veracruzana, informándolos e interactuando con ellos, para eficientar el proceso de comunicación, coadyuvar a la construcción de consensos y promover la participación ciudadana.

5.4.2. Objetivos Específicos:

❖ Diseñar y establecer las estrategias de Relaciones Públicas necesarias para materializar y proyectar la política del Ejecutivo de un Gobierno cercano a la gente.

❖ Acrecentar la relación de confianza y respeto que existe entre la administración estatal y los propietarios y trabajadores de los medios de comunicación.

❖ Crear un clima de colaboración de los comunicadores con el Gobierno del Estado y funcionarios del Gabinete.

❖ Brindar todas las facilidades a los representantes de los medios de comunicación para el desempeño de su trabajo informativo.

5.4.3. LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICAS

La Unidad de Relaciones Públicas logrará sus objetivos mediante las siguientes líneas de acción, siempre bajo una política de servicio, respeto, cordialidad y calidad:

- ❖ Promover el diálogo permanente entre gobernantes, medios de comunicación y gobernados.

- ❖ Mantener una relación de respeto y cooperación con los representantes de los medios de comunicación existentes en el estado, y de circulación nacional.

- ❖ Convocar, atender y, en su caso, acreditar a los miembros de los medios de comunicación en ruedas de prensa, actos gubernamentales, conmemorativos, culturales, sociales y deportivos, para brindarles el apoyo y las facilidades para el desempeño de sus actividades.

- ❖ Concertar y atender peticiones de entrevistas solicitadas al C. Gobernador e integrantes del Gabinete, con medios de comunicación estatales y nacionales.

- ❖ Actualizar los directorios tanto de Gobierno, como de medios de comunicación.

- ❖ Recibir y atender quejas y sugerencias de los comunicadores, dándoles seguimiento y solución.

- ❖ Diseñar las estrategias pertinentes para ejecutar las políticas de Relaciones Públicas del Poder Ejecutivo y sus organismos auxiliares.

- ❖ Mantener contacto permanente, en el ámbito de su competencia, con las dependencias del Poder Ejecutivo del Estado y los medios de comunicación.

- ❖ Realizar las actividades necesarias para brindar atención a visitantes distinguidos.

- ❖ Gestionar cartas de felicitación para los medios de comunicación y representantes, con motivo de aniversarios, cumpleaños y, en su caso, por causas o circunstancias especiales.

- ❖ Colaborar con la unidad administrativa en los programas de comunicación interna.

- ❖ Acordar con la Coordinación General y las demás direcciones, la logística a seguir dentro de una gira de trabajo o evento para lograr la mejor cobertura periodística posible.

- ❖ Organizar eventos que promuevan la identificación de los comunicadores con el Ejecutivo y los miembros de su Gabinete.

- ❖ Organizar ruedas o conferencias de prensa que permitan a los comunicadores obtener mayor información de las actividades realizadas por el Gobernador y los Secretarios de Despacho, así como de aquellas Organizaciones que así lo soliciten.

- ❖ Detectar a los Líderes de Opinión y canalizar sus necesidades informativas con las dependencias u organismos.

- ❖ Conformación de un directorio de correos electrónicos de líderes de opinión.

- ❖ En coordinación con las diversas agrupaciones de periodistas, ofrecer a los trabajadores de los medios de comunicación, cursos de capacitación, conferencias, seminarios, congresos y toda actividad que redunde en su preparación.

CAPÍTULO 5 SUBPROGRAMAS

- ❖ Facilitar el suministro de información de manera oportuna a los comunicadores.
- ❖ Preparar, en coordinación con la dirección de prensa, las carpetas de información especializada, para hacerla llegar a los periodistas.

Órgano Responsable: Unidad de Relaciones Públicas de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.5 SUBPROGRAMA SECTORIAL PUBLICIDAD SOCIAL Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

5.5.1 Objetivos Generales:

- ❖ Definir propósitos y estrategias de publicidad social del Gobierno del Estado.
- ❖ Detectar las necesidades en materia de publicidad e identificar las instituciones, empresas, condiciones, tipos de medios e influencia de los mismos en el estado.
- ❖ Coordinar y supervisar la producción de campañas de comunicación social de las dependencias y entidades, y atender los requerimientos de las que lo soliciten.
- ❖ Aprobar y autorizar la producción y difusión de las campañas de publicidad social a través de la oficina de Publicidad Social.
- ❖ Concursar y acordar con los medios, tiempos y espacios de publicidad social.
- ❖ Evaluar los resultados de las campañas.

5.5.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer las bases generales para la integración de la publicidad social del Gobierno del Estado con criterios de coherencia institucional y calidad de estándares de producción, a fin de lograr una participación ciudadana cuantitativa y cualitativamente.
- ❖ Diseñar el Manual de Campañas de Publicidad Social, aplicable a todas las instancias del Gobierno del Estado, a efecto de la realización de las campañas del Poder Ejecutivo, desde una visión integral acorde al Plan Veracruzano de Desarrollo y los objetivos y estrategias del propio Plan Sectorial de Comunicación Social.
- ❖ Elaborar el Manual de Identidad Gráfica, el cual deberá tener como objetivo básico concientizar y convencer a la ciudadanía, que el Gobierno actual está trabajando intensamente, de manera cercana, realizando una gran cantidad de obras y acciones de suma importancia para beneficio de la ciudadanía.

❖

❖

- ❖Asesorar a las diferentes dependencias o direcciones para la creación de estrategias o conceptos para la difusión de las obras o acciones de Gobierno de la manera más eficaz y con el mayor impacto y al menor costo posible.
- ❖Diseñar, junto con las agencias, los conceptos creativos, participando en el proceso de redacción hasta lograr la articulación de un mensaje que cumpla con los objetivos que lograrán el posicionamiento de lo acordado.
- ❖Participar en la pre-producción y post-producción hasta el trabajo final pasando por la copia de trabajo y aprobación final, siendo responsables de enviar el copiado final a la dirección de televisión o radio con su pauta correspondiente y envío a los diferentes medios.
- ❖Realizar íntegramente todas las campañas pequeñas o esfuerzos aislados requeridos de último momento, sobre diseños de inserciones en prensa o revistas, así como para espacios de publicidad fija. (espectaculares, parabuses, vallas, camiones, etc).

5.5.3 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICAS

- ❖ Establecer con base a los recursos asignados para Comunicación Social del año 2005 y el destinado para Publicidad social de las dependencias, las prioridades publicitarias y elaborar una propuesta acorde con el gasto y los lineamientos señalados por el Gobernador del Estado.
- ❖ Diseñar el programa de Publicidad Social y darlo a conocer a los secretarios y funcionarios del Gabinete estatal por cada rubro, así como mantener una campaña uniforme y de mayor impacto tanto en prensa, radio, televisión y publicidad fija.
- ❖ Reconocer a la Publicidad como un medio para que los veracruzanos se informen de los programas de salud, educación, seguridad, protección civil y mejoramiento social de sus comunidades instrumentado por el nuevo Gobierno.
- ❖ Establecer los mecanismos y costo de la evaluación sobre el impacto de las campañas de Publicidad Social.
- ❖ Establecer los mecanismos ágiles y precisos para gestionar y programar la Publicidad Social de cada una de las dependencias estatales a fin de cubrir de manera uniforme todos los sectores gubernamentales.
- ❖ Convocar a reuniones periódicas para discutir con los enlaces institucionales, la programación e impacto de las campañas.
- ❖ Coordinar con la Oficina del Programa de Gobierno y el COPLADEVER, los pronunciamientos básicos ideológicos y acciones de Gobierno de la nueva administración, para que sirvan de base en el diseño de las campañas publicitarias.
- ❖ Elaborar e implementar la aplicación de un Manual de Campañas de Publicidad Social del Gobierno del Estado de Veracruz, conforme a los lineamientos contenidos y de una unificación de la imagen institucional.
- ❖ Optimizar los recursos de las campañas para la consecución de objetivos comunes.
- ❖ Elevar los criterios de contenido, calidad y producción de la publicidad social.
- ❖ Abanderamiento de la obra pública a través de colocación de vallas y espectaculares.
- ❖ Uso de las publicaciones ya existentes en internet para difundir las actividades del Gobierno del Estado.

CAPÍTULO 5 SUBPROGRAMAS

- ❖ Mediante el @gobierno estatal poner a disposición de cualquier ciudadano a través del internet toda la información gubernamental de manera precisa y transparente, incluyendo boletines, fotos, reportajes y mensajes del gobernador.
- ❖ Uso de herramientas de correo directo para difusión de la obra pública.

Órgano Responsable: Unidad de Publicidad Social de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.6 SUBPROGRAMA SECTORIAL DE ENLACES INSITUCIONALES

5.6.1. Objetivo General:

Coordinar la promoción y el manejo de la información oficial que generan las obras y acciones realizadas por cada una de las dependencias y entidades del Gobierno Estatal, mediante los Enlaces Institucionales, con la finalidad de difundirlas de manera oportuna y objetiva en los distintos medios impresos y electrónicos.

5.6.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Diseño de un manual de procedimientos para los Enlaces Institucionales acorde a los criterios y objetivos del Plan Veracruzano de Desarrollo y el Plan Sectorial de Comunicación Social.
- ❖ Intensificar el contacto a través del uso de medios electrónicos, con los enlaces institucionales de las dependencias, con el propósito de crear una verdadera red de funcionarios que actúen oportunamente en materia informativa, contando con el aval de la Coordinación General.
- ❖ Incrementar la participación de los enlaces que casi no generan información, apoyándolos en medida de lo posible, para que en su dependencia se produzca mayores contenidos.
- ❖ Con la participación de los enlaces institucionales, integración de un calendario para la producción y difusión de las campañas de comunicación contempladas dentro del programa operativo anual (POA) de cada una de las dependencias.
- ❖ Se solicitará a los enlaces de comunicación social un informe mensual de actividades, a efecto de detectar inconsistencias, lo que permitirá reorientar su actividad y mejorar su participación.

CAPÍTULO 5 SUBPROGRAMAS

- ❖ Se conformará un calendario de reuniones periódicas, con el propósito de propiciar la retroalimentación entre los Enlaces y la Coordinación General de Comunicación Social.

5.6.3 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICA

- ❖ Define conjuntamente con los responsables de las oficinas de comunicación social de las dependencias, los criterios para el manejo de la información correspondiente al ámbito de su competencia salvaguardando la unificación de la imagen institucional y la no contradicción de los mensajes.
- ❖ Coordina el desarrollo conjunto de programas y proyectos especiales que permitan complementar y fortalecer los recursos disponibles, así como el de cumplir y mantener informada a la sociedad de las distintas regiones del estado, y a su vez dar respuesta a sus inquietudes.
- ❖ Establece los mecanismos y procedimientos para el flujo de información, así como para la atención de las solicitudes de apoyo de las oficinas de comunicación social de las dependencias, hacia la Coordinación General de Comunicación Social.
- ❖ Integra las solicitudes para el diseño de campañas publicitarias de los programas de las diversas dependencias estatales, inserciones en medios de comunicación y otros requerimientos.
- ❖ Establecer con los responsables de las áreas de comunicación, un enlace permanente que permita el desarrollo conjunto de proyectos y la unificación de criterios para el manejo de información, clara, objetiva, suficiente y oportuna a los medios.
- ❖ Planificar, coordinar y sistematizar los procedimientos para el intercambio de información.
- ❖ Da a conocer las disposiciones generales y lineamientos emitidos por el Ejecutivo o por el Coordinador General de Comunicación Social para la difusión informativa, la publicidad y la promoción de la Administración Pública.

Órgano Responsable: Unidad de Enlaces Institucionales de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.7. SUBPROGRAMA SECTORIAL DEL JURÍDICO

5.7.1 Objetivos Generales:

Formular, controlar y evaluar todo lo concerniente al proceso jurídico, de celebrar convenios y contratos, resolver los recursos administrativos interpuestos ante o por la Dependencia, proporcionar asesoría jurídica a las distintas áreas de la Coordinación General de Comunicación Social, así como representarla legalmente, realizar la defensa de la misma ante las autoridades judiciales o administrativas correspondientes.

5.7.2 Específicos:

- ❖ Proponer y acordar con el Coordinador General las políticas, lineamientos y estrategias en materia jurídica.
- ❖ Representar legalmente a la Coordinación General de Comunicación Social y fungir como consejero jurídico de la misma.
- ❖ Actuar como órgano de consulta y asesoría legal cuando así lo soliciten las áreas y órganos administrativos de la Coordinación y las entidades descentralizadas del sector, así como definir y sistematizar los criterios jurídicos para la debida aplicación de las disposiciones legales y reglamentarias en que tenga competencia la Coordinación.
- ❖ Elaborar anteproyectos de iniciativas de leyes o decretos, reglamentos, acuerdos, convenios, contratos y demás disposiciones y actos jurídicos que celebre, emita u otorgue la Coordinación.
- ❖ Opinar sobre la procedencia de los actos jurídicos que pretendan celebrar las áreas y órganos administrativos de la Dependencia.
- ❖ Presentar demandas, denuncias o querellas ante las autoridades competentes, cuando se presuma que la Coordinación General de Comunicación Social resulte agraviada o tenga interés jurídico; otorgar perdón judicial, gestionar desistimientos y, cuando proceda, procurar la conciliación en beneficio de la misma.

5.7.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Interponer los recursos que conforme a derecho proceda e intervenir en toda clase de procedimientos legales en los que la Dependencia sea parte, así como asesorar a los servidores públicos, áreas y órganos administrativos que la integran, para que cumplan las resoluciones legales que sean procedentes.
- ❖ Rendir los informes necesarios y promover, en los juicios de amparo, los demás actos jurídicos que procedan para representar a la Coordinación General de Comunicación Social.
- ❖ Dictaminar, en su caso, sobre la procedencia de las sanciones que por faltas administrativas laborales, pretenda imponer la Unidad Administrativa de la Dependencia.

5.6.4. ACCIONES PRIORITARIAS

- ❖ Atender y representar a la Coordinación General de Comunicación Social en las acciones jurídicas que se vayan a ejecutar.

- ❖ Proponer las acciones que en materia jurídica se deban de realizar, para dar cumplimiento a las distintas disposiciones jurídicas.

- ❖ Preparar los documentos jurídicos que por diversas razones se tengan que presentar ante las instancias correspondientes.

5.7.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICA

- ❖ Servir como consejero jurídico de la Coordinación General de Comunicación Social.

- ❖ Asesorar en materia jurídica sobre las garantías que constituyan los particulares para el cumplimiento de las obligaciones o trámites de permisos, autorizaciones, contratos y convenios así como sobre los procedimientos de licitaciones públicas o simplificadas que lleve a cabo la Dependencia.

- ❖ Colaborar en la elaboración de manuales, circulares, instructivos y otras disposiciones administrativas competencia de la Dependencia.

- ❖ Compilar leyes, reglamentos, decretos, declaratorias, acuerdos, circulares, resoluciones, tesis, jurisprudencias y demás disposiciones jurídicas competencia de la Dependencia que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y la Gaceta Oficial del Estado para opinar sobre la interpretación jurídica de estos procedimientos.

Órgano Responsable: Unidad Jurídica de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.8. SUBPROGRAMA SECTORIAL DE LA REPRESENTACIÓN EN EL D.F.

5.8.1 Objetivos Generales:

Mantener relaciones con los medios masivos de comunicación de cobertura nacional, para proporcionar la información necesaria sobre las diversas acciones que realiza el Gobierno del Estado, así como ser el enlace de algunos medios nacionales con el Gobernador y funcionarios estatales.

Proponer y acordar con el Coordinador General, la aprobación de políticas, lineamientos y estrategias para la difusión y manejo de información gubernamental a nivel nacional.

Coordinar las actividades necesarias para que los medios de comunicación nacionales de mayor influencia cuenten con información oficial, veraz y oportuna sobre las obras, programas y acontecimientos principales desarrollados en el estado de Veracruz por el Gobierno Estatal.

5.8.2 Específicos:

- ❖ Difundir en los medios masivos de comunicación nacionales las actividades y programas del Ejecutivo Estatal.
- ❖ Asegurar que la distribución de información gubernamental sea entregada de manera oportuna en las diferentes redacciones de los medios de comunicación con residencia en el Distrito Federal.
- ❖ Coadyuvar en el desarrollo de eventos del Gobierno del Estado que se realicen en la Ciudad de México. D.F.
- ❖ Coordinar las actividades necesarias para proporcionar apoyo y atención a los funcionarios del Gobierno Estatal que realizan actividades o giras de trabajo en la ciudad de México.

5.8.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Establecer los procedimientos necesarios que permitan lograr un enlace permanente con los medios de comunicación nacionales.
- ❖ Supervisar la realización de un seguimiento sistemático y permanente de los contenidos difundidos por los medios de comunicación nacional, en función de la información gubernamental del Estado.
- ❖ Participar en reuniones con líderes de opinión o representantes de medios de comunicación nacional.

5.8.4 ACCIONES PRIORITARIAS

- ❖ Ejecutar los lineamientos que permitan la integración de un plan de enlace para la difusión de campañas publicitarias que se requieran difundir en los medios de comunicación nacionales o extranjeros.
- ❖ Coordinar reuniones de trabajo con medios de comunicación nacionales y en ocasiones extranjeros para la difusión de campañas publicitarias realizadas por el Gobierno Estatal.

5.8.5 LÍNEAS DE ACCIÓN ESPECÍFICA

- ❖ Representar a la Coordinación General de Comunicación Social en la ciudad de México Distrito Federal en todas las actividades y eventos relacionados con los medios de comunicación masiva nacionales o internacionales.
- ❖ Mantener una permanente comunicación con los representantes de los medios de comunicación nacionales para lograr la difusión de las actividades realizadas por el Gobierno del Estado de Veracruz.
- ❖ Apoyar a funcionarios del Gobierno del Estado en las actividades que lleven a cabo en la ciudad de México relacionadas con los medios masivos de comunicación.

Órgano Responsable: Representación en el D.F. del Gobierno del Estado de Veracruz.

5.9 SUBPROGRAMA SECTORIAL ADMINISTRATIVO

5.9.1 OBJETIVO GENERAL

La estructura organizacional de la Unidad Administrativa esta diseñada como respuesta a la experiencia acumulada y a los propósitos definidos que corresponden esencialmente a la necesidad de planear, organizar dirigir y controlar las actividades relacionadas con la programación y ejercicio del presupuesto asignado a la dependencia, así como del cumplimiento de los ordenamientos, políticas y lineamientos aplicables a la administración de recursos humanos, financieros y materiales necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Para lo cual cuenta con el Departamento de Recursos Financieros, el Departamento de Recursos Humanos y el Departamento de Recursos Materiales, apoyados por un área staff de informática. Se revisarán las normas y procedimientos que puedan ser incorporados para fortalecer los procesos administrativos a partir del seguimiento de las actividades contenidas en el Programa Operativo Anual a fin de establecer formas de coordinación y evaluación de las metas propuestas a corto y mediano plazo.

La Unidad Administrativa en el ámbito de la estructura interna de la Coordinación General de Comunicación Social propondrá la adecuación de las funciones y tareas, así como la reformulación de los procesos de operación, generando la actualización de manuales de organización, funciones y procedimientos.

En el ámbito de la relación entre la Unidad Administrativa con las demás Direcciones que conforman este Sector se consolidarán mecanismos y procedimientos que permitan proporcionar un mejor apoyo administrativo que coadyuve al cumplimiento de las actividades sustantivas de la Coordinación General de Comunicación Social.

Para consolidar y actualizar los sistemas y procedimientos el Departamento de Recursos Financieros se apoyará principalmente en los sistemas electrónicos para integrar los ámbitos contable, presupuestal y financiero facilitando así la toma de decisiones en la autorización y aplicación del gasto público.

Lo anterior se encuentra encaminado al objetivo fundamental que es organizar y dirigir las actividades desarrolladas en las áreas a su cargo, supervisar y verificar los gastos del fondo revolvente y pagos directos, supervisar la elaboración del programa de Ministraciones; asesorar a las áreas en la integración del

anteproyecto de presupuesto y verificar la correcta afectación presupuestal, tal como lo indica el manual de procedimientos.

En cumplimiento a las políticas administrativas el Departamento de Recursos Humanos cuenta con manuales de organización y procedimientos para cada una de las áreas, lo cual nos permite identificar las actividades y funciones de cada puesto, evitando así la duplicidad de funciones.

Se pretende la profesionalización de los servicios al incrementar la calidad y eficiencia en el desempeño de las actividades así como fortalecer actitudes de cooperación mediante el mejoramiento de las condiciones de trabajo.

Se cuenta con manual de políticas y procedimiento en materia de recursos materiales y servicios generales, lo que permite contar con instrumentos sólidos y precisos para la toma de decisiones en todas aquellas actividades encaminadas a la adquisición, suministro, registro y control de materiales, mobiliario y equipo de oficina, arrendamiento y contratación de servicios, así como supervisar el mantenimiento del parque vehicular e instalaciones que utiliza La Coordinación General de Comunicación Social.

Se buscará fortalecer y establecer controles que cumplan con las exigencias indispensables para el manejo adecuado de los almacenes, inventarios, adquisiciones y mantenimiento de los bienes muebles e inmuebles.

5.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Participar activamente en el análisis y diseño de acciones que permitan integrar el Programa Sectorial, de la Coordinación General de Comunicación Social.
- ❖ Actualizar y simplificar el marco reglamentario y administrativo interno.
- ❖ Actualizar los manuales de organización y procedimientos .
- ❖ Facilitar la participación en cursos de capacitación y adiestramiento para los recursos humanos.
- ❖ Optimizar la contratación de bienes o servicios para el desarrollo de las funciones y actividades de la Coordinación.
- ❖ Eficientar los procesos de las licitaciones para las adquisiciones, arrendamientos y servicios para esta dependencia.
- ❖ Para mejorar el análisis de los flujos de efectivo se propone generar estadísticas y gráficas del comportamiento del gasto.

5.9.3 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ❖ Establecer un sistema para la aplicación de gastos que permitan optimizar el manejo de las disponibilidades.
 - ❖ Analizar los resultados alcanzados por las metas de cada actividad para confrontarlos con el presupuesto ejercido, a fin de evaluar con mayor pertinencia y consistencia la aplicación del gasto.
 - ❖ Consolidar mecanismos, tiempos y procedimientos que permitan integrar información suficiente para supervisar y controlar los procesos de aplicación a la disponibilidad presupuestal.
 - ❖ Establecer mecanismos para elaborar la proyección del gasto mensual con los Departamentos de Recursos Materiales y Recursos Humanos.
 - ❖ Establecer un programa de mejoramiento continuo para supervisar y verificar la recepción de solicitudes de pagos.
 - ❖ Generar las oportunidades de participar en los cursos de capacitación y actualización que se imparten en La Secretaria de Finanzas y Planeación.
 - ❖ Mejoramiento de las condiciones de trabajo mediante la integración de áreas funcionales que se complementan en sus procesos operativos.
 - ❖ Actualización de manuales de organización y procedimiento de acuerdo a las necesidades de operación.
 - ❖ Atención especial a la aplicación de los procesos de reclutamiento selección y contratación de personal así como en materia de pago y seguridad social.
 - ❖ Dar puntual seguimiento a los procesos de licitación, conforme a La Ley de Adquisiciones y Arrendamiento.
 - ❖ Calendarizar el suministro de servicios y materiales en tiempo y forma para una mejor calidad de servicio.
 - ❖ Establecer un sistema de mantenimiento permanente para rehabilitar el mobiliario que se encuentra deteriorado, para aprovechar mejor los recursos.
 - ❖ Fortalecimiento de los controles que permitan analizar bitácoras de recorrido para programar los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo. Para aumentar la seguridad y el rendimiento del parque vehicular.
- Órgano Responsable: Unidad Administrativa de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Veracruz.

6. INDICADORES COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL				
Programa de Acción	Factor Crítico de Éxito	Indicador (Nombre)	Indicador (Fórmula)	Indicador (Descripción)
SUBPROGRAMA DE DIFUSIÓN E INFORMACIÓN	Mantener Contacto con la ciudadanía a través de los medios de comunicación informando acciones del gobierno que den cumplimiento al PVD 199-2004, a través de comunicados de prensa, radio y televisión emitidos a los medios de comunicación	Tasa promedio diario en el mes de comunicados de prensa elaborados y distribuidos	$\frac{\text{Número de Spots de TV producidos}}{\text{Número de Spots de TV. producidos}} - 1 \times 100$	❖Expresa el cambio o variación presentado en la producción de spots de TV en un período actual comparado con un período anterior
		Tasa promedio diario en el mes de comunicados grabados y escritos para radio	$\frac{\text{Número de Spots de Radio producidos}}{\text{Número de Spots de Radio producidos}} - 1 \times 100$	Expresa el cambio o variación presentado en la producción de spots de Radio en un período actual comparado con un período anterior
		Tasa promedio diario en el mes de comunicados de televisión elaborados y distribuidos.	$\frac{\text{Número de Productos de Publicidad Social realizados}}{\text{Número productos de publicidad social realizados}} - 1 \times 100$	Expresa el cambio o variación presentado en la producción de spots de Publicidad Social en un período actual comparado con un período anterior
		Tasa de variación proporcional en el número de cortes informativos enviados a las televisoras	$\frac{\text{Número de eventos y actividades públicas atendidos.}}{\text{Número de eventos públicos atendidos.}} - 1 \times 100$	Expresa el cambio o variación presentado en la atención y apoyo de la Coordinación durante la cobertura de los eventos o actividades públicas de las autoridades del ejecutivo, en un período actual comparado con un período anterior

6. INDICADORES COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL				
Programa de Acción	Factor Crítico de Éxito	Indicador (Nombre)	Indicador (Fórmula)	Indicador (Descripción)
SUBPROGRAMA DE PUBLICIDAD SOCIAL	Producir campañas que permitan la comunicación interpersonal, persuasión y creación de una realidad en donde el desarrollo del Estado se encuentre presente.	Tasa de variación proporcional en producción de spots de TV.	$\frac{\text{Número de Spots de TV producidos}}{\text{Número de Spots de TV producidos}} - 1 \times 100$	❖Expresa el cambio o variación presentado en la producción de spots de TV en un período actual comparado con un período anterior.
		Tasa de variación proporcional en producción de spots radiofónicos.	$\frac{\text{Número de Spots de Radio producidos}}{\text{Número de Spots de Radio producidos}} - 1 \times 100$	❖Expresa el cambio o variación presentado en la producción de spots de Radio en un período actual comparado con un período anterior.
		Tasa de variación proporcional en productos de publicidad social.	$\frac{\text{Número de productos de publicidad social realizados}}{\text{Número de Spots de Radio producidos}} - 1 \times 100$	❖Expresa el cambio o variación presentado en la realización de productos de publicidad social en un período actual comparado con un período anterior.
SUBPROGRAMA DE VINCULACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	Dar apoyo y servicio en materia de comunicación a los eventos y actividades públicas realizadas por la administración pública a fin de mantener una relación estrecha con los medios de comunicación y lograr mantener informada oportunamente a la población sobre las obras y acciones de gobierno.	Tasa de variación proporcional en número de eventos y actividades públicas del ejecutivo.	$\frac{\text{Número de eventos y actividades públicas atendidos}}{\text{Número de eventos públicos atendidos}} - 1 \times 100$	❖Expresa el cambio o variación presentado en la atención y apoyo de la Coordinación públicas durante la cobertura de los eventos o actividades públicas de las autoridades del ejecutivo, en un período actual comparado con un período anterior.