



H. AYUNTAMIENTO MUNICIPAL, HUEYAPAN DE OCAMPO VER.
2022-2025



DIRECCION DE COMUNICACION SOCIAL

PLAN ANUAL DE ACTIVIDADES 2024



JUAN GÓMEZ MARTÍNEZ

PRESIDENTE MUNICIPAL DE HUEYAPAN DE OCAMPO

2022-2025

PRESENTACION

.....

1 MARCO LEGAL NORMATIVO

.....

2 JUSTIFICACION

.....

3 OBJETIVOS

.....

4 PLANEACION

4.1 ACTIVIDADES

MENSUALES.....

4.2 RECURSOS.....

.....

4.3 ENTREGABLES.....

.....

4.4 TIEMPO

.....

.....

4.5 COSTOS.....

.....

4.6 CIERRE.....

.....

5 ADMINISTRACION DEL PLAN ANUAL DE ACTIVIDADES

5.1 CONTROL DE

AVANCES.....

5.2 CIERRE.....

.....

PRESENTACION

La Comunicación Social es una disciplina que estudia e investiga los diversos fenómenos sociales que intervienen en la comunicación. Abarca todas las etapas de la comunicación; destacando la importancia de la información y cómo son los procesos de gestión y las formas de comunicar según el medio en el que se transmitan.

- En la presente administración 2022,2025 que preside el contador público Juan Gómez Martínez hace énfasis en la veracidad y transparencia la cual Cumple un papel de integración, difusión y afirmación de valores en la sociedad.
- Promueve la información oportuna y veraz con el fin de que se propague con el mayor alcance posible en las esferas sociales en este caso en prensa y las diversas plataformas como, WhatsApp, Facebook e Instagram.
- La Comunicación Social es una disciplina que estudia e investiga los diversos fenómenos sociales que intervienen en la comunicación. Abarca todas las etapas de la comunicación; destacando la importancia de la información y cómo son los procesos de gestión y las formas de comunicar según el medio en el que se transmitan.

MARCO LEGAL NORMATIVO

El marco jurídico que regula los medios de comunicación en México está contenido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Los principales artículos que tienen relación con los medios masivos de comunicación son los artículos 1º, 63, 7, 25, 27, 28, 414 fracción II, 42, 48, 73 y 134.

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEXTO VIGENTE A PARTIR DEL 01-01-2019 Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018 Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República. ENRIQUE PEÑA NIETO, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed: Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente DECRETO "EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA: SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Artículo Único.- Se expide la Ley General de Comunicación Social LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Título I Disposiciones Generales Capítulo Único Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social. Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos. Artículo 3.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno. Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por: I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público; II. Coemisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas; III. Entes Públicos: En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público; IV. Estrategia anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos; V. Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; VI. Medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos; VII. Padrón: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación; LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios Nueva Ley DOF 11-05-2018 2 de 11 VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios; IX. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para

gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes; X. Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las Entidades Federativas y los municipios, encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos; XI. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de Comunicación Social; XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Secretaría Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso; XIII. Tiempos Comerciales: Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente; XIV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; XV. Tiempos Fiscales: Corresponden al pago en especie del Impuesto Federal sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan Empresas Concesionarias de Bienes del Dominio Directo de la Nación; a través de transmisiones gratuitas en radio y televisión, y XVI. Tiempos Oficiales: Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores: a) La eficacia, en uso de los recursos públicos; b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social; c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social; d) La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables; e) La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social; f) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos; g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social; h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención; i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y j) La veracidad de la información que se difunde. Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación. La Secretaría Administradora deberá contemplar en los Lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero. No será aplicable esta Ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales

y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

JUSTIFICACION

De acuerdo a los artículos 1º, 63, 7, 25, 27, 28, 414 fracción II, 42, 48, 73 y 134. Del marco normativo de comunicación social.

La presente administración hace caso al derecho que tiene todo ciudadano para el acceso que tiene de estar informado pero de una manera veraz y oportuna.

Emitiendo información ante el pueblo bajo los siguientes reglamentos:

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán: I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras; III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos; IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable; V. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil; VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación; VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y VIII. Otros establecidos en las leyes. Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos: LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios Nueva Ley DOF 11-05-2018 4 de 11 I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14; II. Incluyan mensajes discriminatorios,

sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

OBJETIVOS

Basado en el Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La presente administración tiene como objetivo lo siguiente:

- ✓ **Fomentar la difusión de información de los trabajos a realizar y realizados a la población de una manera veraz y oportuna,**
- ✓ **Utilizar como medio de información a la prensa y diversas plataformas de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram**
- ✓ **Expandir y tener el mayor número de receptores de información; likes, comentar y compartir.**

4 PLANEACION

4.1 Actividades mensuales

**ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO,
JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE
, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE.**

1.-SEGUIMIENTO EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DEL PRESIDENTE MUNICIPAL Y DIFERENTES AREAS O DEPARTAMENTOS ATRAVES DE TOMAS FOTOGRAFICAS AUDIO Y VIDEO / TRANSMISION EN VIVO

2.-PUBLICACION DE LOS DIVERSOS TRABAJOS, ARRANQUE DE OBRAS, INAUGURACION FECHAS CONMEMORATIVAS, CIVICAS Y SOCIALES EN DIVERSAS PLATAFORMAS

3.-REALIZACION DEL ARCHIVO FOTOGRAFICO AUDIO Y VIDEO

4.-REALIZACION DE PROGRAMAS A LAS DIFERENTES AREAS ATRAVES DEL ENCARGADO (CRONISTA OFIAL)

5.- MONITOREO DE LA PLATAFORMA META(FACEBOOK) EN COORDINACIÓN CON LAS AUTORIDADES.

6.- DAR UN INFORME MENSUAL A PRESIDENCIA ,CONTRALORIA CON COPIA ARCHIVO MUNICIPAL Y CUANDO SE REQUIERE A LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA

NOTA: COMUNICACIÓN SOCIAL SOLO DA SEGUIMIENTO A PRESIDENCIA Y DIFERENTES DEPARTAMENTOS ATRAVES DE TOMAS FOTOGRAFICAS,AUDIO VIDEO Y PUBLICACIONES DONDE NO HAY FECHAS ESPECIFICAS DE CADA ACTIVIDAD.

4.2 RECURSOS

- 1. CAMARA FOTOGRAFICA, DRON, COMPUTADORA, USB, GOOGLE DRIVE**

4.3 ENTREGABLES

SE ENTREGARA CADA FIN DE MES UN INFORME MENSUAL CON EVIDENCIA YA SEA FOTOGRAFICA AUDIO O VIDEO

4.4 TIEMPO

DURANTE TODO EL AÑO 2024

4.5 COSTOS

EN ESTE PUNTO ESTARÁ SUJETO APROBACION DE PRESIDENCIA

4 ADMINISTRACION DEL PLAN ANUAL DE ACTIVIDADES 2024

5.1 CONTROL DE AVANCES

**SE LLEVARA A CABO POR LAS AUTORIDADES SUPERIORES
PRESIDENCIA, CONTRALORIA, ARCHIVO MPAL. UNIDAD DE
TRANSPARENCIA**

5.2 CIERRE

**UN BUEN INFORME DE LABORES PARA LOGRAR QUE EL PRESIDENTE
MPAL. CONTITUCIONAL DE UN OPTIMO RENDICION DE CUENTAS ANTE LA
POBLACION, DURANTE SESION SOLEMNE PUBLICA.**

ATENTAMENTE

EDSON ALDAIR MARTINEZ ZAMORA

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL HUEYAPAN DE OCAMPO