



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El establecimiento de una política de comunicación social del Instituto tendrá, entre otras, la finalidad de garantizar el ejercicio de la libertad de expresión, el Derecho a la Información y el Derecho de Réplica como derechos básicos ciudadanos consagrados en los artículos 6° y 7° Constitucionales.

1) Relación con medios

La emisión efectiva de los mensajes clave requeridos para comunicarse con sus públicos objetivo es fundamental para lograr los objetivos comunicacionales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, en lo sucesivo el IFT, en aspectos como posicionamiento, autoridad en la materia, reputación, credibilidad e influencia. La relevancia de mantener una relación estratégica con los medios de comunicación radica en que a través de éstos se informa a la sociedad y contribuyen a crear opinión respecto de los asuntos que tiene como responsabilidad el IFT.

Por lo anterior, y con el fin de privilegiar una comunicación efectiva, ordenada, clara, homogénea y coherente, la Coordinación General de Comunicación Social:

- a) Dará apoyo, a solicitud expresa de cualquier comisionado o servidor público designado por el Presidente del IFT, en lo referente al contacto con medios de comunicación.
- b) Será responsable de la elaboración de boletines de prensa y otras comunicaciones escritas oficiales de carácter periodístico e informativo. Por su naturaleza sensible en los aspectos técnicos y jurídicos, el contenido de estos documentos deberá ser aprobado por la unidad responsable del tema y por la Presidencia (en caso de que la unidad responsable no cuente con equipo legal, podrá consultar a la Unidad de Asuntos Jurídicos). El Pleno podrá solicitar para sí la revisión y aprobación final, cuando lo considere pertinente.
- c) El Presidente del IFT designará al Jefe de Unidad o Coordinador General que corresponda para manifestarse sobre algún tema en el ámbito de sus facultades. En todos los casos se recomienda que los voceros reciban un curso de entrenamiento en medios por parte de la CGCS.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

2) Campañas de Difusión

La difusión de campañas publicitarias del IFT estará a cargo de la CGCS, que será responsable de la planeación, coordinación y supervisión de los procesos respectivos, así como de seleccionar los medios y canales adecuados para alcanzar los objetivos planteados. Para ello, la Coordinación General de Comunicación Social:

- a) Presentará a la Presidencia los temas generales de las campañas requeridas para difundir adecuadamente las actividades y programas prioritarios para el cumplimiento de sus metas.
- b) Consultará las particularidades de las campañas de difusión y el contenido de los mensajes específicos con las áreas especializadas a fin de garantizar que los aspectos técnicos y jurídicos de la información divulgada sean correctos.
- c) Elegirá los mensajes y supervisará tanto su producción como su difusión a través de los medios adecuados.
- d) Definirá la duración de cada campaña de acuerdo con el tema a posicionar y los recursos destinados a su difusión.

3) Ediciones

La producción editorial que realice el Instituto (revistas, libros, folletos, etc.) estará a cargo de un Comité Editorial autorizado por el Pleno, el cual estará integrado por:

- ✓ Un representante de la oficina de cada Comisionado.
- ✓ Un representante de cada una de las Unidades.
- ✓ Un representante de la Coordinación General de Comunicación Social (editor).
- ✓ El Coordinador General de Comunicación Social (presidente del Comité).

El Comité Editorial emitirá las reglas para su operación y, en su caso, corresponderá a los miembros de éste revisarlas y hacer las adecuaciones necesarias. Dichas reglas deberán publicarse en la página de Internet del IFT.

El trabajo en este campo incluye, entre otros, los siguientes aspectos:

- a) Producir contenidos, editar y publicar los materiales impresos o electrónicos (privilegiando el uso de estos últimos) que se requieran para la adecuada difusión de



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

las actividades del IFT, así como de temas relevantes sobre radiodifusión, telecomunicaciones, derechos de las audiencias y los usuarios vinculados con estos sectores.

- b) Definir prioridades editoriales.
- c) Publicar una revista bimestral de difusión externa, cuyos contenidos serán definidos por el Comité. Los autores de los textos que se publiquen serán propuestos en el seno de esta instancia.

4) Comunicación Interna

La Comunicación Interna se ocupa de los mensajes de carácter general que envían los comisionados y servidores públicos del IFT a los colaboradores (avisos, invitaciones, notificaciones o información específica sobre actividades diversas). Para atender este rubro, la Coordinación General de Comunicación Social se enfocará en:

- a) Construir una narrativa institucional que contribuya a comunicar el rumbo del IFT.
- b) Enriquecer la interacción del capital humano y contribuir a su desarrollo profesional e individual.
- c) Contribuir a fomentar una cultura organizacional que permita optimizar el clima laboral y así estimular el desempeño individual; que privilegie el trabajo en equipo, motive a los colaboradores y fomente la integración, la calidad de vida y la responsabilidad social sobre temas como ética, transparencia, rendición de cuentas, conciencia ecológica, salud y seguridad, equidad de género, entre otros.
- d) Elaborar el plan de comunicación interna anual que contemple las acciones prioritarias y las herramientas de desarrollo organizacional que permitan, entre otras cosas, posicionar la nueva identidad (conceptual y gráfica) del IFT, reforzar la cultura organizacional (conceptos de misión, visión y valores) y definir las necesidades de comunicación interna.
- e) Formalizar los flujos de información (generar comunicación interna oficial), editar una publicación interna y difundirla a través de la intranet, dotar a la organización de un sistema de gestión del conocimiento y medir los resultados alcanzados en materia de comunicación interna a través de indicadores eficientes.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

5) Internet, página web y redes sociales

La CGCS será responsable de mantener actualizada la información sobre el IFT que se difunda en Internet por medios públicos tales como Wikipedia, así como de gestionar la presencia del IFT en los buscadores de Internet.

El sitio web institucional es el medio utilizado para posicionar la imagen de la organización en Internet. Es una de las principales fuentes de información para los públicos objetivo, por lo que resulta fundamental mantenerla actualizada, así como generar y publicar información relevante para los usuarios. Para ello, la Coordinación General de Comunicación Social:

- a) Alineará la identidad gráfica de la página web con lo especificado en el manual de imagen.
- b) Publicará oportunamente los comunicados de prensa.
- c) Publicará presentaciones, discursos, videos y entrevistas otorgadas por los Comisionados del IFT.
- d) Facilitará el acceso a redes sociales desde el sitio web del IFT con el propósito de soportar y fortalecer las capacidades institucionales de atención a las agendas de usuarios de servicios y audiencias.
- e) Procurará la traducción al inglés de la página web en función de la disponibilidad de recursos.

Por otra parte, la participación institucional del IFT en las redes sociales es de vital importancia para lograr la interacción con sus públicos objetivo, muchos de cuyos miembros participan en estos espacios como voceros y/o representantes de alguna causa. Corresponde a la Coordinación General de Comunicación Social:

- a) Diseñar la estrategia de participación del IFT en redes sociales a través de los perfiles oficiales del Instituto.
- b) Crear y administrar contenidos en la web y redes sociales para difundir actividades, acuerdos y toda la información que se genere de manera formal (con la identificación del IFT).
- c) Generar indicadores que permitan medir el impacto de la participación del IFT en redes sociales, el grado de penetración que alcanzan los mensajes difundidos a través de estos medios, la participación de usuarios, consumidores y líderes de opinión para opinar sobre temas vinculados con las telecomunicaciones y la radiodifusión y el monitoreo de tendencias relevantes.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

- d) Publicar los informes, discursos y presentaciones de los Comisionados o servidores públicos asignados por el Instituto a solicitud expresa de los autores.

Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Presidente

Luis Fernando Borjón Figueroa
Comisionado

Ernesto Estrada González
Comisionado

Adriana Sofía Labardini Inzunza
Comisionada

María Elena Estavillo Flores
Comisionada

Mario Germán Fromow Rangel
Comisionado

Adolfo Cuevas Teja
Comisionado

El presente Acuerdo fue aprobado por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su III Sesión Extraordinaria, celebrada el 29 de noviembre de 2013, por unanimidad de votos de los Comisionados presentes, con fundamento en los párrafos décimo noveno fracciones I y III y vigésimo del artículo 28 del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013; así como en los artículos 1, 2 y 11 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/EXT/291113/10.