

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE TLAXCALA, POR EL CUAL SE DETERMINAN LOS LINEAMIENTOS DE LA METODOLOGÍA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, IMPRESOS, Y DIGITALES, PARA PRECampañas Y Campañas ELECTORALES PARA EL PROCESO ELECTORAL 2013.

ANTECEDENTES

1. Con fecha treinta y uno de octubre de dos mil doce, en sesión ordinaria del Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala, se aprobó el Acuerdo CG 23/2012, por el que se aprueba el calendario para el proceso electoral ordinario de dos mil trece y en el que se determina la fecha exacta del inicio del proceso electoral para elegir Diputados Locales, Ayuntamientos y Presidencias de Comunidad.
2. En fecha treinta y uno de octubre de dos mil doce, en sesión ordinaria del Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala, se aprobó el Acuerdo CG 24/2012, por el que se aprueba la convocatoria a elecciones ordinarias del año dos mil trece en el Estado de Tlaxcala, para elegir Diputados Locales, Ayuntamientos y Presidencias de Comunidad.
3. Por Decreto número 126, de veintinueve de noviembre de dos mil doce, la LX Legislatura del Honorable Congreso del Estado de Tlaxcala, designó a los ciudadanos que integran el Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala y a la Consejera Presidente para el periodo comprendido del primero de diciembre de dos mil doce al treinta de noviembre de dos mil quince, quienes rindieron la protesta correspondiente.
4. En Sesión Especial celebrada el día uno de diciembre de dos mil doce, se procedió a la instalación de los nuevos integrantes del Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala, para que dieran inicio a sus funciones; y

CONSIDERANDO

- I. De conformidad con los artículos 116 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 95 de la Constitución Política del Estado Libre y

Soberano de Tlaxcala, 2, 135 y 137 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, el ejercicio de la función estatal electoral, se rige por los principios de constitucionalidad, certeza, legalidad, autonomía, independencia, imparcialidad, equidad, objetividad y profesionalismo.

II. Que conforme a lo dispuesto en los artículos 95 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala, y 136 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, la organización, dirección, vigilancia y el desarrollo de los procesos electorales en el Estado, estarán a cargo del Instituto Electoral de Tlaxcala, autoridad en la materia, dotado de independencia funcional, autonomía, carácter permanente y patrimonio propio.

III. De acuerdo con los artículos 95, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala, 152 y 153, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado, el órgano superior y titular de la dirección del Instituto Electoral de Tlaxcala, es su Consejo General, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, así como garantizar que sus órganos se ajusten a sus principios rectores.

IV. Conforme al artículo 175, fracción VI, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, el Consejo General tendrá la atribución de aprobar los reglamentos interiores, las circulares y los lineamientos generales necesarios para el funcionamiento del Instituto y sus órganos.

V. Que el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, en sus artículos 73, 74 y 175 fracción XVIII, establece que, el monitoreo en los medios de comunicación masiva y su contenido se establecerá en la metodología que emita el Consejo General y que dicho monitoreo iniciará treinta días previos al inicio del proceso electoral, el Instituto Electoral de Tlaxcala, a través de la Unidad de Comunicación Social y Prensa, realizará el monitoreo diario del contenido de por los menos seis periódicos locales, tres periódicos nacionales, revistas o gacetas informativas, y presentará al Consejo General el informe correspondiente por períodos no mayores a quince días; asimismo, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva y la Unidad de Comunicación Social y Prensa del Instituto, elaborarán la metodología que se requiere, misma que será puesta a consideración y aprobación del Consejo General.

VI. Que a efecto de cumplir con el principio de certeza que ordenan los artículos 95, párrafo tercero de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala y 2, 63 y 71, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, y toda vez que en el proceso electoral de dos mil trece, se elegirá a Diputados Locales, Ayuntamientos y Presidencias de Comunidad, resulta necesario emitir la metodología que se describe en el considerando VII.

VII. Que previo estudio y análisis, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva y la Unidad de Comunicación Social y Prensa del Instituto, en cumplimiento a lo ordenado en el propio Código, han procedido a la elaboración de la Metodología para el Monitoreo de Medios de Comunicación Masiva, Impresos y Digitales, para Precampañas y Campañas Electorales, misma que ponen a consideración y aprobación del Consejo General en los siguientes términos:

METODOLOGÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, IMPRESOS Y DIGITALES PARA PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES PARA EL PROCESO ELECTORAL DE DOS MIL TRECE.

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, en su artículo 73 establece que: *“El monitoreo en los medios de comunicación masiva y su contenido se establecerá en la metodología que emita el Consejo General. Dicho monitoreo iniciará treinta días previos al inicio del proceso electoral. El Instituto, a través de la Unidad de Comunicación social y Prensa, realizará el monitoreo diario del contenido de por lo menos seis periódicos locales, tres periódicos nacionales y revistas o gacetas informativas impresas. Presentará al Consejo General el informe correspondiente por periodos no mayores a quince días.”*

Derivado de este ordenamiento legal, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, en coordinación con el área técnica de Comunicación Social y Prensa, elaboró la Metodología para el Monitoreo de espacios noticiosos, en la que se propone enriquecer la muestra de dicho monitoreo agregando Medios de Comunicación Masiva digitales, ya que la red digital de comunicación masiva llamada Internet se ha colocado en los últimos años en una poderosa vía de información, ofreciendo espacios noticiosos que los actores políticos utilizan de manera permanente. Por tal motivo, el periodo del monitoreo de espacios noticioso empieza a partir del seis de diciembre de dos mil doce, en el periodo de precampañas y campañas, y hasta la conclusión de las mismas.

PERIODO DE MONITOREO

Precampañas

Tal y como lo establece el artículo 73, del Código electoral en cita, el monitoreo dará inicio treinta días previos al inicio del proceso electoral, y una vez que este Consejo General ha fijado el seis de enero de dos mil trece, como fecha exacta de inicio del proceso electoral, y en cumplimiento al dispositivo antes citado, el período del monitoreo iniciará a partir del seis de diciembre de dos mil doce.

Campañas

Como lo señala el artículo 301, del Código, iniciará a partir del día siguiente de la publicación del registro de los candidatos y concluirá tres días antes al de la jornada electoral.

OBJETIVO GENERAL

Verificar que los diversos medios de comunicación masiva, ofrezcan a los partidos políticos, precandidatos y candidatos, igualdad, neutralidad y equidad en la contienda electoral, al otorgar la misma cantidad de espacios noticiosos, teniendo como marco los principios de equidad e imparcialidad, para el proceso electoral local de dos mil trece.

METODOLOGÍA PARA LOS MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Monitorear la información de manera sistemática, relativa a las precampañas y campañas electorales, para renovar Diputados Locales, Ayuntamientos y Presidentes de Comunidad, publicada en los medios impresos y digitales.
2. Realizar el seguimiento sistemático, del espacio que otorgan los medios de comunicación impresos y digitales, a cada partido político, aspirante a candidato, candidato o coalición, con miras a las elecciones ordinarias del siete de julio de dos mil trece.
3. Medir el porcentaje de los espacios noticiosos, que proporcionan los medios masivos de comunicación impresos y digitales a cada partido político, aspirante a candidato, candidato y coalición, con miras a las elecciones ordinarias del siete de julio de dos mil trece.
4. Obtener una visión general, del comportamiento de los medios masivos de comunicación, en relación con la información que emiten de los partidos políticos, aspirantes a candidatos, candidatos o coaliciones.
5. Identificar los géneros periodísticos, que designan los medios de comunicación masiva impresos y digitales para los partidos políticos, aspirantes a candidatos, candidatos o coaliciones, siendo el género informativo, objeto de monitoreo.

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE PERIODICOS IMPRESOS

MEDIO LOCAL	MEDIO NACIONAL	PERIODICIDAD
SOL DE TLAXCALA		Diario
SÍNTESIS		Diario
ABC NOTICIAS		Diario
EL PERIODICO DE TLAXCALA		Diario
JORNADA DE ORIENTE		Diario
LA NOTICIA		Diario

	LA JORNADA	Diario
	EL REFORMA	Diario
	EL UNIVERSAL	Diario

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE REVISTAS IMPRESAS

MEDIO	PERIODO DE MONITOREO	PERIODICIDAD
TRASFONDO	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL
VERTICE	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL
MOMENTO	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL
ECOSS Y EXPRESIÓN	06-dic-12 al 07-jul-13	SEMANAL
LIDERAZGO	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL
EL GRITON	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL
CONTRAPODER	06-dic-12 al 07-jul-13	MENSUAL

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE PERIÓDICOS DIGITALES

MEDIO	DIRECCIÓN ELECTRONICA	PERIODICIDAD
Pulso red	http://www.pulso.ws/periodico/	DIARIO
e-consulta	http://www.e-consulta.com/tlaxcala/	DIARIO
Comunícate digital	http://www.comunicatedigital.com/	DIARIO
gente Tlx	http://www.gentetlx.com	DIARIO
Cuarto de guerra	http://www.elcuartodeguerra.com	DIARIO
Código Tlaxcala	http://www.codigotlaxcala.com	DIARIO
Índice media	http://www.indicemedia.com.mx	DIARIO
Agenda Tlaxcala	http://www.agendatlaxcala.com	DIARIO
La polilla digital	http://www.lapolilla.infored.mx	DIARIO

VARIABLES Y CRITERIOS A MEDIR

Las variables que serán evaluadas en el monitoreo de medios de comunicación impresos y digitales, son las siguientes:

1. Espacio otorgado a los aspirantes a candidatos y, en su momento, a los candidatos de cada partido político, durante el periodo que abarca el monitoreo;
2. Ubicación de las notas, según sea la página y la sección donde fue publicada;
3. Notas con información atribuida a una fuente plenamente identificada;
4. Juicios de valor hechos por el reportero o editor, incluidos en el texto o la presentación de la nota;

En el caso de los periódicos digitales se considerara también lo siguiente:

5. Nota completa en la página principal;
6. Imprimirá al 100% de la página, o en A4 ó carta;
7. Mención de la nota con liga;
8. Nota con foto;
9. Foto con pie de foto.

NOTA: Para el caso de periódicos digitales se imprimirá la nota y la foto, en su caso, y se medirá en centímetros cuadrados.

METODOLOGÍA

La Unidad a medir es la nota o fragmento de la misma, relativa a información de precampañas y campañas electorales.

El espacio le será atribuido, al partido al que pertenezca el emisor del mensaje. En este sentido, se debe tener cuidado en no atribuir el espacio, a aquél de quien se hable en segundo término, a menos que en el mismo texto, se incluya la versión del aludido.

Las notas a considerar en el monitoreo son:

- 1) Nota informativa firmada;
- 2) Boletín informativo, generado por el aspirante a candidato y, en su momento, el candidato, su comité de campaña o partido político;
- 3) Toda declaración formulada por los aspirantes a candidatos y, en su momento, los candidatos;
- 4) Notas que informen sobre actividades de precampañas y campañas, incluidas aquellas en donde el generador principal de la nota, sea un personaje destacado de algún partido político, pero que informa sobre los actos de precampañas y campañas. Ejemplos de este tipo de notas, son las que generan los dirigentes nacionales de los partidos políticos, así como las reuniones de evaluación y participación en actos públicos que hacen esos personajes;
- 5) Notas o reportajes sobre debates o mesas de discusión, donde participen precandidatos o candidatos;

- 6) Toda fotografía de aspirantes a candidatos o candidatos, incluidos sus respectivos pies de foto;
- 7) Notas generadas por dirigentes o personalidades (funcionarios públicos federales, estatales y/o municipales, militantes y simpatizantes de algún partido político), donde se refieran a los aspirantes a candidatos, o candidatos del partido. En estos casos se ha de medir por separado, el fragmento de nota donde declare el aspirante a candidato, en su momento candidato o candidatos aludidos.

INFORMACIÓN QUE NO HA DE TOMARSE EN CUENTA

1. Notas generadas por dirigentes o personalidades de partidos políticos, en las cuales el tema tratado sea distinto al de informar sobre las precampañas y campañas electorales. Ejemplo de este tipo de notas: Cuando algún dirigente partidista, coordinador parlamentario o personaje destacado, opina sobre la reforma fiscal, la ley indigenista, el informe de gobierno o la actuación del gobierno en turno.
2. Publicación de texto, fotografías o cualquier otro material que sea pagada por los partidos políticos, aspirantes a candidatos o candidatos, que contengan la leyenda “inserción pagada por el partido político y/o aspirante a candidato, y en su momento candidato” o similar.
3. La información publicada a evaluar, se circunscribirá exclusivamente a los géneros de tipo informativo, a saber: nota, entrevista de fondo y reportaje. Los géneros de opinión tales como artículo, columna y editorial, no serán tomados en cuenta.

CRITERIOS GENERALES DE MEDICIÓN

1. El sistema de medición sugerido, es el métrico decimal (base por altura), porque tiene vigencia legal, y es de aplicación uniforme en cualquier formato de periódico.
2. El área a medir abarca, a lo alto: desde el título de la nota –incluido el “balazo”, encabezado y sumario—hasta la última línea del texto; a lo ancho, a partir del medianil donde inicia el texto, y hasta el medianil donde termina. En el caso de periódicos digitales, se medirá la dimensión de la caja de texto, foto o pie de foto.
3. La superficie a medir abarca todo el cuerpo de la nota, incluidos: fotografías, pie de foto, gráficas y recuadros, incluidos en el cuerpo de la nota.
4. En los casos de las notas cuyo texto se divide (por ejemplo con un envío a página distinta: “pase”, etc.) y aparece en varias páginas, se ha de hacer una sola suma de todos los fragmentos.
5. En el caso de notas, cuyo título se refiere a dos o más aspirantes a candidatos o candidatos, el cuerpo completo de la nota, se ha de dividir en partes iguales entre todos los que declaren. Mismo criterio se ha de aplicar cuando el encabezado se refiera a los aspirantes a candidatos y candidatos.

6. Cuando el título de la nota, corresponda a un aspirante a candidato o candidato, pero en el texto se incluyen declaraciones de otros aspirantes, la medida del encabezado se contabilizará al mencionado en el mismo, y este resultado se sumará a la parte de texto que le corresponda. Luego, los fragmentos de texto correspondientes, al resto de los aspirantes a candidatos o candidatos declarantes en la misma nota, se han de medir de manera individual, y asignar el espacio a su respectivo partido.
7. Cuando en el título de la nota, el sumario o el “balazo”, se haga mención de dos o más aspirantes a candidato, o a candidatos, pero en el texto de la nota declaren o informen otros más, el área del encabezado se ha de medir, y se dividirá en partes iguales, entre todos los ahí mencionados, y el área resultante se sumará a la que tenga el texto, que también será dividido en partes iguales, excepto los párrafos donde declaren los aspirantes a candidatos, o candidatos, no mencionados en el título. Estos espacios serán medidos por separado, y sin tomar en cuenta la superficie del título.
8. El área de las notas referentes a debates y mesas de discusión, serán divididos en partes iguales, entre todos los participantes.
9. Cuando el texto y encabezado, sea divisible entre dos o más aspirantes a candidatos o candidatos, pero la fotografía corresponda sólo a uno de ellos, la medida de ésta, ha de contabilizarse aparte, y sumada al área de texto, del aspirante a candidato o candidato, que corresponda.
10. Cuando el título de la nota, tenga un tamaño mayor al del texto, se medirá por separado, y su área será sumada al del resto de la nota.

CRITERIOS GENERALES DE UBICACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

1. La ubicación de la nota, se refiere a la página y sección en que fue publicada.
2. La ubicación de la página, se clasificará en: primera, segunda, tercera, contraportada e interiores.
3. La nota será clasificada, en la página donde aparezca por primera vez. Ejemplo: Si en la portada aparece un cintillo, llamada o foto llamada, pero el texto se encuentra en páginas posteriores, la nota se clasificará como de portada.
4. El mismo criterio que en el inciso inmediato anterior, se aplicará a las notas con envío a otra página, y serán ubicadas en donde la nota inició o apareció por primera vez.
5. Las secciones serán divididas en: local, nacional, e internacional; deportes; espectáculos, sociales; y suplementos especiales; en caso de medios digitales serán las propias que cada medio maneje.

CRITERIOS GENERALES DE UBICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

1. En el caso de los medios digitales, la ubicación de la página, se refiere a la sección de la página.
2. Los números 3, 4 y 5, de los criterios generales de ubicación de medios impresos, también aplican para este rubro.

CRITERIOS GENERALES PARA CLASIFICAR NOTAS CON FUENTE O SIN FUENTE

Las notas serán clasificadas en:

- a) Información atribuida a una fuente identificada; e
- b) Información sin fuente identificada.

Una fuente identificada puede ser:

- a) Información atribuida, a un declarante citado en la nota, por su nombre y apellido.
- b) Un comunicado oficial de algún partido, aspirante a candidato, candidato o comité de campaña.
- c) Algún otro tipo de documento oficial, (desplegado con firmantes identificados, por ejemplo).
- d) Actividades públicas cubiertas por el reportero.

Las notas sin fuente identificada, pueden ser aquellas cuya información se atribuye, por ejemplo, a: “fuentes cercanas al aspirante a candidato o candidato”, “fuentes bien informadas”, “un informante que pidió no ser identificado”, o bien, las notas atribuidas a información “que circula en los corrillos del partido” o a la que “se comenta en círculos políticos de la localidad”.

También se clasificará como nota sin fuente identificada, cuando la información sea atribuible a documentos cuyo autor o autores no son citados por el reportero. El mejor ejemplo de esos casos son los llamados “estudios”, de que dispone o dice tener en su poder el reportero.

CRITERIOS PARA CLASIFICAR LOS JUICIOS DE VALOR DENTRO DE LA NOTA

- I) El operador de monitoreo, deberá analizar cuidadosamente la nota seleccionada, a fin de detectar el juicio de valor, hacia un aspirante o candidato.
- II) El juicio valor se clasificará en:
 - 1) Positivo
 - 2) Negativo
 - 3) Neutral
- III) Se considerará como juicio de valor, cualquier opinión acerca de los hechos de que se informa o los actos de los aspirantes a candidatos y candidatos, independientemente del formato de la información.

- IV) Se considerará positivo, cuando la nota enaltezca al aspirante o candidato, o cualquier acción de su partido, explícitamente con adjetivos calificativos.
- V) Se considerará negativo, cuando la nota humille o degrade al aspirante o candidato, o cualquier acción de su partido, explícitamente con adjetivos calificativos.
- VI) Se considerará neutral, cuando la nota se enfoque al qué, cuándo, cómo, dónde y con qué efectos, sin incluir adjetivos calificativos.

CRITERIOS PARA CLASIFICAR NOTAS CON ALUSIÓN Y RÉPLICA DEL ALUDIDO

1. La réplica del aludido se contabilizará siempre que sea publicada en la misma edición en que se hizo la referencia inicial, o en la del día posterior a ésta; si ésta se da después de ese tiempo, se contabilizará como nota independiente.
2. Cuando el medio de comunicación informe que no pudo obtener la réplica del aludido, se contabilizará como nota para el aludido.

PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Los informes de monitoreo se presentarán de manera quincenal, uno acumulado por mes y otro más con carácter final. Se entregarán en el formato que acuerde la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, y se difundirá a través de la página web, del Instituto Electoral de Tlaxcala.

Se reportarán los datos del análisis de cada una de las variables, separando los resultados obtenidos del análisis de los noticiarios de radio, televisión, medios impresos y periódicos digitales. De esta manera, se presentarán los resultados de todas las variables, cada una por el medio en el que se transmitió, por número de notas y por tiempo dedicado.

CRONOGRAMA DE INFORMES DE MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES

Entrega de informes, relativos al monitoreo de medios impresos y digitales de precampañas y campañas, dos mil trece.

Número de Informe	Periodo Precampañas		Entrega	Observaciones
	Inicio	Corte		
1° Informe	6 de Diciembre 2012	16 de Diciembre 2012	18 de Diciembre 2012	Art. 244 Los ciudadanos que realicen actividades propagandísticas o publicitarias, por sí mismos o a través de partidos políticos, con el objeto de promover y obtener apoyo a su aspiración de ser postulado a un cargo de elección popular, se ajustarán a los plazos y disposiciones que establece este Código y la normatividad interna del partido político de que se trate.
2° Informe	17 de Diciembre 2012	31 de Diciembre 2012	1 de Enero 2013	
1° Informe Acumulado	6 de Diciembre 2012	31 de Diciembre 2012	01 de Enero 2013	
3° Informe	01 de Enero 2013	13 de Enero 2013	15 de Enero 2013	
4° Informe	14 de Enero 2013	28 de Enero 2013	30 de Enero 2013	
2° Informe Acumulado	01 de Enero 2013	30 de Enero 2013	01 de Febrero 2013	
5° Informe	29 de Enero 2013	13 de Febrero 2013	15 de Febrero 2013	
6° Informe	14 de Febrero 2013	28 de Febrero 2013	01 de Marzo 2013	
3° Informe Acumulado	01 de febrero 2013	28 de Febrero 2013	01 de marzo 2013	
7° Informe	01 de marzo 2013	13 Marzo 2013	15 Marzo 2013	
8° Informe	14 de Marzo 2013	31 de Marzo 2013	01 Abril 2013	
4° Informe Acumulado	01 de Marzo de 2013	31 Marzo 2013	01 Abril 2013	
9° Informe	01 Abril 2013	13 Abril 2013	15 Abril 2013	
10° Informe	14 Abril 2013	25 Abril 2013	26 Abril 2013	
5° Informe Final Acumulado precampañas	01 de Abril 2013	25 Abril 2013	26 Abril 2013	
Número de Informe	Periodo Campañas		Entrega	Observaciones
	Inicio	Corte		
11° Informe	26 de Abril 2013	13 Mayo 2013	15 Mayo 2013	
12° Informe	14 de Mayo 2013	31 Mayo 2013	01 junio 2013	
6° Informe Acumulado	01 de Mayo 2013	31 Mayo 2013	01 Junio 2013	
13° Informe	01 Junio 2013	13 Junio 2013	15 Junio 2013	
14° Informe	14 Junio 2013	30 Junio 2013	01 Julio 2013	
15° Informe	01 julio 2013	7 julio 3013	08 Julio 2013	
7° Informe Acumulado	01 Junio 2013	07 Julio 2013	08 Julio 2013	
Informe Final	06 de Diciembre 2013	07 Julio 2013	09 Julio 2013	

De conformidad con lo dispuesto en el contenido del artículo 73, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, se presentará ante el Consejo General, el Informe correspondiente por períodos de 15 días. Haciendo notar que se monitoreará de lunes a domingo.

Por lo expuesto y fundado, se emite el siguiente:

A C U E R D O

PRIMERO.- Se aprueba la Metodología para el Monitoreo de Medios de Comunicación Masiva, Impresos y Digitales, para Precampañas y Campañas Electorales, contenida en el considerando VII, para el proceso electoral de dos mil trece.

SEGUNDO.- El monitoreo de medios de comunicación electrónicos que tengan cobertura en el Estado deberá iniciar a partir del primero de enero del año de la Elección de que se trate, previa adición del presente Acuerdo que realice el Consejo General.

TERCERO.- Publíquese el punto Primero y Segundo del presente acuerdo en el Periódico Oficial de Gobierno del Estado, en el diario de mayor circulación en el Estado; y la totalidad del mismo, en la página web del Instituto Electoral de Tlaxcala.

Así lo aprobaron por unanimidad de votos, las ciudadanas y los ciudadanos Consejeros Electorales integrantes del Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala, en Sesión Pública Extraordinaria de fecha seis de diciembre de dos mil doce, firmando al calce la Consejera Presidente y el Secretario General del Instituto Electoral de Tlaxcala, con fundamento en el artículo 192, fracciones II, VI y VII del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala. Doy fe.

Lic. Eunice Orta Guillén
Consejera Presidente del
Instituto Electoral de Tlaxcala

Ing. Reyes Francisco Pérez Prisco.
Secretario General del
Instituto Electoral de Tlaxcala