

**Las políticas de comunicación y difusión de los órganos de administración electoral.  
Una aproximación comparada subnacional**

Autor: Héctor Raúl Ibañez Alcaraz

Alumno del tercer semestre de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico - Benemérita Universidad  
Autónoma de Puebla

Correo electrónico: [hector.r.ibanez.al@gmail.com](mailto:hector.r.ibanez.al@gmail.com)

## Resumen

Esta investigación busca describir los factores que inciden en los tipos de políticas y estrategias de comunicación y difusión en los órganos de administración electoral de las entidades federativas en México, los denominados Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE).

Bajo la realización de una primera revisión en los canales de información y la normatividad en materia de comunicación y difusión por parte de los treinta y dos órganos, se encontró una amplia heterogeneidad en los diseños, implementaciones, estrategias y políticas registradas. Al parecer, cada organismo lo hace con base en ciertos criterios no explícitos en los estudios. En este sentido se busca investigar y describir los factores que influyen para la implementación de las estrategias y políticas de comunicación y difusión de dichos órganos electorales en perspectiva comparada.

Para llevarla a cabo se hará una revisión de los órganos electorales de aquellas entidades que presenten las mismas condiciones (que hayan organizado elecciones concurrentes en 2021), de tal manera que un segundo paso sea describir las políticas de difusión y comunicación y finalmente elegir aquellos casos donde haya la máxima variación posible: estados pequeños, medios y grandes. Lo anterior en su conjunto nos permitirá describir y comparadamente inferir algunos factores que contribuyan a explicar este fenómeno usualmente abandonado por la literatura especializada.

**Palabras clave:** Políticas, estrategias, comunicación, institucional, difusión, institutos, administración electoral, entidades, procesos, legislación, estudio, promoción, voto.

## Introducción:

El objetivo de la investigación es describir los factores que han incidido en las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE) durante los procesos electorales estatales del año 2021 de la República Mexicana, parte de un enfoque de la comunicación pública y su relación con el fin social de las instituciones públicas.

A partir del objetivo general se establecieron dos objetivos específicos

- Examinar la incidencia de los factores que determinan a cada OPLE.
- Analizar los casos de diferentes áreas de comunicación de los OPLE.

### **Planteamiento del problema de investigación**

Concretamente como expone Marín Pérez (2018), “los institutos electorales son organismos públicos, dotados de autonomía constitucional y con un marco axiológico, que buscan fortalecer el desarrollo adecuado en la organización de procesos electorales y el fortalecimiento de la cultura político-democrática.”

Respecto al marco jurídico Marín Pérez (2018) menciona que los OPLE, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 98, refiere que:

1. Los Organismos Públicos Locales están dotados de personalidad jurídica y patrimonio propios. Gozarán de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones, en los términos previstos en la Constitución, esta Ley, las constituciones y leyes locales. Serán profesionales en su desempeño. Se regirán por los principios de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad.

2. Los Organismos Públicos Locales son autoridad en la materia electoral, en los términos que establece la Constitución, esta Ley y las leyes locales correspondientes.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2020), señala que, dentro de las funciones de los OPLE, el artículo 104, apartado 1, en su inciso e) instituye: “Orientar a los ciudadanos en la entidad para el ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones político-electorales.”

Por su parte el Instituto Nacional Electoral (INE, 2022) menciona que “Cada estado cuenta con un Instituto Electoral Local quienes se encargan de la organización de las elecciones para designación de: Gobernador, Diputados Locales, presidentes municipales, integrantes de Ayuntamientos, entre otros.”

Por lo anterior, el planeamiento del problema se basa en la forma en que comunican estos órganos de administración electoral para promover el voto a través de los diferentes canales de información y de la normatividad en materia de comunicación y difusión, sin embargo, toda esta compleja área a estudiar carece de homogeneidad en el diseño e implementación metodológica de las estrategias y políticas. Cada organismo parece que lo hace con base en ciertos criterios no establecidos de acuerdo a la entidad federativa y organismos electorales.

Por lo tanto, estas entidades públicas a las que se les erogan recursos que se destinan a la comunicación y difusión, en cada instituto tienen una diversidad de variables que no se encuentran establecidas, si bien la reforma político electoral del 2014 centralizó los procedimientos, hay muchas diferencias en la forma en que comunican y difunden los institutos electorales estatales, aún más si se compara con el Instituto Nacional Electoral. Es por ello que el interés de estudiar este fenómeno radica en la comparación de casos y sus diferencias y similitudes, así como en la cercanía de la experiencia personal de laboral en un órgano de administración electoral.

Con base en el planteamiento y en la motivación del estudio, surgió la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que han incidido en Las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Órganos Públicos Locales Electorales (OPLE) durante los procesos electorales estatales del año 2021?

Con esta pregunta se ha delimitado el campo de estudio en relación al momento seleccionado por ser el periodo más cercano de un proceso electoral y al ser elecciones concurrentes en el país.

Con estos elementos se formuló la hipótesis de la siguiente forma; Las políticas y estrategias de comunicación y difusión de los Organismos Públicos Locales Electorales se encuentran sujetas a diferentes variables como son la lista nominal, el presupuesto, el

número de habitantes de cada entidad federativa, la cantidad de municipios, su número de distritos electorales, las similitudes y diferencias legales, así como los calendarios de los procesos electorales, tipos y número de cargos a elegir, además de la estructura organizacional del área de comunicación social de cada organismo.

### **De la revisión de la literatura**

Las políticas y estrategias de comunicación y difusión en los órganos de administración electoral de las entidades federativas en México son un objeto poco estudiado, al revisar la literatura en comunicación política o pública se encontró que la mayoría de los estudios se orientan hacia las campañas electorales de los partidos políticos y sus candidaturas, de eso hay bastante literatura, sin embargo no hay tantos acercamientos al estudio del fenómeno en los órganos de administración electoral, no obstante los primeros acercamientos a la literatura especializada nos han abierto un panorama y han reforzado los objetivos planteados para llevar a cabo este proyecto.

Tal y como lo dice Botero Montoya sobre la comunicación pública significa (2006):

“Competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. No hay nada más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social.”

Es por ello que la comunicación pública se encuentra inmersa en esta investigación a través de sus diferentes vertientes de lo que converge en la relación instituciones – públicos.

De acuerdo al texto de Rodríguez y García (2015), la Comunicación Pública cobra sentido porque “Es fundamental que las organizaciones públicas mantengan una comunicación continua con la sociedad, y en ese sentido es importante que desde estrategias como la rendición de cuentas se propicie el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones”.

Una aproximación a la definición de la comunicación pública es de gran utilidad para comprender la importancia de estudiar la comunicación y sus fines sociales, la interacción pública.

Es ahí donde se encuentra el foco de interés de buscar en el campo de la teoría, de las definiciones, antecedentes del trabajo en la comunicación de las instituciones, en sus formas de informar y de difundir su quehacer, sobre todo y en este caso de los organismos electorales.

Dentro de los avances de la investigación, se ha revisado la literatura referente a la comunicación institucional, algunas definiciones hacen referencia a la comunicación gubernamental, que se toma en cuenta, ya que los OPLE son instituciones públicas y tienen el mismo fin que las entidades gubernamentales en aspectos de comunicar y difundir.

la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020), en su artículo 98, refiere que:

1. Los Organismos Públicos Locales están dotados de personalidad jurídica y patrimonio propios. Gozarán de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones, en los términos previstos en la Constitución, esta Ley, las constituciones y leyes locales. Serán profesionales en su desempeño. Se regirán por los principios de certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad.

Regresando al tema del estudio de la comunicación y los acercamientos teóricos, encontramos lo que nos presentan los académicos Alejandro George y Carlos Ahuactzin (2022) sobre comunicación institucional, que también se utilizará en el campo teórico de esta investigación:

“La comunicación institucional, de los gobiernos en sus diversos niveles, así como sus organismos, ha puesto en la base de sus intereses el fortalecimiento de la confianza ciudadana, como un mecanismo de legitimación, en la relación estado – sociedad, en el marco de los valores democráticos.”

También consideran que la comunicación institucional es la herramienta adecuada para esa interacción entre las organizaciones y es importante señalar que las instituciones están enfocadas en difundir y no en generar comunicación cumplir con ese fin social de acercar a los públicos a través de los ejercicios comunicativos.

“En realidad, las instituciones casi siempre informan y no necesariamente abren el espacio de la comunicación, como una autentica interlocución entre los actores sociales y políticos”

Dentro de los avances de la investigación, se ha revisado la literatura referente a la comunicación institucional, algunas aproximaciones hacen referencia a la comunicación gubernamental, que se toma en cuenta, ya que los OPLE son instituciones públicas y tienen el mismo fin que las entidades gubernamentales en aspectos de comunicar y difundir.

Retomando nuevamente a George y Ahuactzin (2022):

“La comunicación institucional, de los gobiernos en sus diversos niveles, así como sus organismos, ha puesto en la base de sus intereses el fortalecimiento de la confianza ciudadana, como un mecanismo de legitimación, en la relación estado – sociedad, en el marco de los valores democráticos.”

Es ahí donde algunos autores han estudiado el fenómeno de la comunicación institucional desde una óptica conceptual del cómo debiera ser la comunicación pública de las corporaciones, Rodrich Portugal nos revela (2022) que :

“Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por Comunicación Institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende”.

Si bien, se ha comentado que algunos estudios abordan la comunicación gubernamental en su estudio, Mario Riorda (2011), hace un completo acercamiento y tipifica la comunicación, de ahí se desprende y abre un panorama del fin social de difundir desde los entes públicos. De hecho, este autor considera que “La comunicación gubernamental tiene

un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión,”

En el ejercicio práctico regularmente se denomina al área encargada de la comunicación “Área de Comunicación Social” para las instituciones públicas, originalmente para cualquier dependencia estatal, ya sean organismos autónomos, federales, estatales o municipales, no cambia la denominación. Además, está comprobado que para estas áreas la principal función es el monitoreo y las relaciones públicas con los medios de comunicación.

En ese sentido, por lo regular para encabezar el área de comunicación social se contrata a un periodista para llevar a cabo el trabajo de difundir por los canales convencionales y digitales, la relación con la prensa; sin embargo, no necesariamente hay una profesionalización en la otra parte que es mayor y no menos importante que es la estratégica.

No obstante, generar consenso no es tarea fácil, para las instituciones federales y en los gobiernos de las entidades federativas, hay un fuerte gasto en la difusión, para la agenda de la comunicación.

Entonces pareciera que la comunicación depende del presupuesto designado para su mayor dimensión, sin embargo, no todas las dependencias e institutos públicos tienen la misma resonancia de recurso para el uso de la comunicación.

Es el caso de los institutos electorales estatales, los denominados OPLE, que ejercen la comunicación con muchas más limitaciones, pero su estudio es el mismo por ser entes a los que se le derogan recursos.

Al retomar el caso de los recursos, es importante mencionar que, en el año 2018, para ser precisos, se estableció una Ley General de Comunicación Social (Cámara de Diputados, 2022), que trata de regular el gasto en los medios de comunicación como lo dice su Artículo segundo:

“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”.

Además, en su artículo 4to, la Ley de Comunicación Social (2022) define a las campañas de Comunicación Social como aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones y logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

### **El Aspecto Metodológico**

Es una investigación cualitativa, de tipo descriptiva en la cual se realizará un análisis de estudios de casos comparativos que se determinará de acuerdo a las entidades que se encuentran en el marco de estudio delimitado, se priorizarán los casos que, con base en la revisión de la literatura, son de mayor semejanza en la estructura electoral.

La lista nominal, el presupuesto, el número de habitantes de cada entidad federativa, la cantidad de municipios, su número de distritos electorales, similitudes y diferencias legales, así como los calendarios de los procesos electorales, tipos y número de cargos a elegir, además de la estructura organizacional del área de comunicación social de cada organismo, son factores que pueden discernir las políticas y estrategias en cada OPLE.

De esta forma se plantea estudiar las estrategias y políticas de comunicación de acuerdo a las variables independientes señaladas que nos ayudarán a explicar nuestra “Y” sobre el fenómeno de la comunicación de los órganos subnacionales electorales.

### **Selección de casos**

Construir el universo de estudio requirió tomar decisiones, con el fin de maximizar la posibilidad de incluir al mayor número de OPLE, que han contribuido a abrir su información sustantiva de manera clara y oficial. En investigación se revisaron, en un primer acercamiento, los sitios WEB de los institutos electorales subnacionales en México, así como

la página del Instituto Nacional Electoral para tomar una referencia en aspectos de comunicación y difusión, así como para obtener los datos para delimitar el estudio.

Tras esa revisión en sitios como el del INE (2023) se obtuvieron datos que se pueden observar en las tablas siguientes aportan datos que van conformando una base, empezando por los estado que celebraron elecciones en el año 2021, de ahí se dividieron las entidades federativas; en un grupo se integraron a los estados que celebraron, únicamente, elecciones para diputaciones y ayuntamientos, el cual incluye a Puebla, por ser el estado donde originalmente se realiza la investigación, en otro grupo se colocó a los estados que eligieron cargos de gubernatura, diputaciones y ayuntamientos o de gubernatura, solamente.

Tabla 1.1. Entidades con elecciones de diputaciones y ayuntamientos. 2021.

No.	Entidad Federativa	Diputaciones		Ayuntamientos
		MR	RP	
1	Aguascalientes	18	9	11
2	Chiapas	24	16	123
3	Ciudad de México	33	33	16
4	Guanajuato	22	14	46
5	Jalisco	20	18	125
6	Estado de México	45	30	125
7	Morelos	12	8	33
8	Oaxaca	25	17	153
9	Puebla	26	15	217
10	Tabasco	21	14	17
11	Tamaulipas	22	14	43
12	Veracruz	30	20	212
13	Yucatán	15	10	106

Fuente INE.MX

Tabla 1.2. Lista nominal de las entidades con elecciones de diputaciones y ayuntamientos. 2021

No.	Entidad Federativa	Lista nominal		
		Mujeres	Hombres	Total
1	Aguascalientes	525,182	492,225	1,017,407
2	Chiapas	1,962,224	1,817,992	3,780,216
3	Ciudad de México	4,117,479	3,654,921	7,772,400
4	Guanajuato	2,388,501	2,195,200	4,583,701
5	Jalisco	3,191,509	3,023,223	6,214,732
6	Estado de México	6,468,940	5,907,577	12,376,517
7	Morelos	786,113	709,956	1,496,069
8	Oaxaca	1,601,910	1,411,390	3,013,300
9	Puebla	2,523,507	2,216,414	4,739,921
10	Tabasco	909,880	842,864	1,752,744
11	Tamaulipas	1,395,960	1,339,980	2,735,940
12	Veracruz	3,150,365	2,829,241	5,979,606
13	Yucatán	851,171	808,893	1,660,064

Fuente INE.MX

Tabla 1.3. Presupuesto solicitado por los OPLE para el 2021.

No.	Estado	Solicitado
1	Aguascalientes	136,795,902
7	Chiapas	\$955,909,574.27
9	Ciudad de México	\$2,174,390,305
11	Guanajuato	\$750,962,406.92
14	Jalisco	\$797,088,397.66
15	Estado de México	\$3,019,445,123.00
17	Morelos	\$305,078,373.49
20	Oaxaca	\$99,000,000.00
21	Puebla	\$975,436,632.83
27	Tabasco	\$419,435,785.07

28	Tamaulipas	\$559,693,689.20
30	Veracruz	\$1,532,481,159.00
31	Yucatán	\$424,324,946.00

Fuente INE.MX

Tabla. 1.4. Distritos electorales y municipios con elecciones. 2021.

No.	Entidad	Distritos electorales locales	Municipios con elecciones
1	Aguascalientes	18	11
2	Chiapas	24	123
3	Ciudad de México	33	16
4	Guanajuato	22	46
5	Jalisco	20	125
6	Estado de México	45	125
7	Morelos	12	33
8	Oaxaca	25	153
9	Puebla	26	217
10	Tabasco	21	17
11	Tamaulipas	22	43
12	Veracruz	30	212
13	Yucatán	15	106

Fuente INE.MX

Tabla 1.5. Número de habitantes por entidades.

No.	Entidad	Población total	Porcentaje del total
1	Aguascalientes	1,425,607	1.1 %
2	Chiapas	5,543,828	4.4%
3	Ciudad de México	9,209,944	7.3%
4	Guanajuato	6,166,934	4.9%
5	Jalisco	8,348,151	6.6%
6	Estado de México	16,992,418	13.5%
7	Morelos	1,971,520	1.6%
8	Oaxaca	4,132,148	3.3%
9	Puebla	6,583,278	5.2%
10	Tabasco	2,402,598	1.9%
11	Tamaulipas	3,527,735	2.8%
12	Veracruz	8,062,579	6.4%
13	Yucatán	2,320,898	1.8%

Fuente INEGI.ORG.MX

Las tablas anteriores representan algunas de las variables que han aportado información que específica más la selección de casos.

En la siguiente aplicación de filtros para la delimitación, resalta que para el estudio de caso se eligieron entidades federativas con similitudes en las variables de la lista nominal, distribución y número de municipios con elecciones constitucionales, además de que presentan mayor acceso a la información, estructuras similares en las áreas de comunicación y difusión.

La selección de casos se clasificó dentro de las trece entidades de acuerdo a la variación similar se implementó un orden descendente como indica la tabla 2.1 de acuerdo a

la lista nominal, con base en la información de las variables independientes. Véase tabla 2.1. Esto permitirá hacer una selección de casos con parámetros extraídos directamente de la información antes señalada.

Tabla 2.1. Orden descendiente

No.	Entidad	Habitantes	Lista N.	Distritos	Municipios
1	Estado de México	16,992,418	12,376,517	45	125
2	Ciudad de México	9,209,944	7,772,400	33	16
3	Jalisco	8,348,151	6,214,732	20	125
4	Veracruz	8,062,579	5,979,606	30	212
5	Puebla	6,583,278	4,739,921	26	217
6	Guanajuato	6,166,934	4,583,701	22	46
7	Chiapas	5,543,828	3,780,216	24	123
8	Oaxaca	4,132,148	3,013,300	25	153
9	Tamaulipas	3,527,735	2,735,940	22	43
10	Tabasco	2,402,598	1,752,744	21	17
11	Yucatán	2,320,898	1,660,064	15	106
12	Morelos	1,971,520	1,496,069	12	33
13	Aguascalientes	1,425,607	1,017,407	18	11

Fuente: Propia

En relación a esta tabla en una primera selección se tomaron en cuenta el Estado de México por ser el territorio con la mayor lista nominal, en segundo lugar Puebla, por tener el mayor número de municipios con elecciones institucionales y en tercer lugar el municipio de Aguascalientes por ser la entidad con la lista nominal más baja, de esta forma se eligió un estado grande, uno mediano y uno pequeño, en términos de las estadísticas de la lista de electores quedando como lo especifica la Tabla 2.2.

Tabla 2.2. Entidades seleccionadas para estudio de caso

<b>Escala</b>	<b>Entidad</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Lista N.</b>	<b>Distritos</b>	<b>Municipios</b>
Grande	Estado de México	16,992,418	12,376,517	45	125
Mediano	Puebla	6,583,278	4,739,921	26	217
Chico	Aguascalientes	1,425,607	1,017,407	18	11

Fuente: Propia.

### **Casos de Estudio: Estado de México, Puebla y Aguascalientes.**

Cabe señalar que se pueden agregar otros dos casos que podrían ser Veracruz o la Ciudad de México, Tabasco o Yucatán para un mejor análisis de la información.

Se ha obtenido información concerniente a los manuales y/o políticas de comunicación social, el presupuesto destinado a servicios de comunicación social, los canales de difusión, así como la campaña comunicación que utilizó cada instituto en el proceso electoral estatal ordinario 2020 – 2021.

Así también se buscaron los organigramas del área de comunicación social, su orden jerárquico, se están recopilando los mensajes vertidos en spots de cada instituto, así como comunicados, difusión en redes sociales y los calendarios electorales para su análisis y estudio.

## **Aspectos a considerar**

Se plantea tener una tesis de investigación con el contenido estructurado con Introducción, capítulos 1, 2, 3, 4 y 5 de la siguiente forma:

Capítulo 1. La comunicación en instituciones públicas. Este capítulo abordará el marco teórico sobre comunicación institucional, las definiciones y la pertinencia del estudio al abordar un apartado sobre la comunicación en instituciones electorales.

El Capítulo 2 tendrá una semiestructura contextual sobre el sistema electoral y los órganos de administración electoral en México América Latina y en México, el modelo de organización electoral, un recorrido del sistema nacional de elecciones al sistema subnacional de elecciones.

El capítulo 3 ocupará el apartado metodológico, el diseño del instrumento, las variables dependientes, las técnicas y algunos aspectos de los procesos electorales que ayudarán a explicar nuestra variable dependiente.

En el capítulo 4 se mostrarán el análisis y resultados y en el capítulo 5 las conclusiones de la investigación.

También se considerarán otro tipo de factores como las coyunturas políticas, las limitaciones y obstáculos para el estudio, la falta de literatura específica que serán factores presentes en la investigación.



## **Resultados Esperados**

En primer lugar, se espera obtener los elementos suficientes para poder responder a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo general del proyecto. En segundo lugar para que esta investigación sea una aportación al campo de la comunicación política pero desde un enfoque de la comunicación pública e institucional de los órganos de administración electoral subnacional, ya que, como se ha mencionado los estudios sobre comunicación política se inclinan, en su mayoría, por el estudio de las campañas electorales de los partidos políticos y de las personas candidatas, mas no hacia los órganos encargados de organizar los procesos electorales y promover el voto y la cultura cívica.

## Referencias Bibliográficas

Botero Montoya, L. H., (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9(2), 7-18.

Esteinou Madrid, Javier (2013). Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México (serie Temas Se-lectos de Derecho Electoral núm. 36). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

George y Ahuactzin (Cords.). (2022). *Comunicación e Instituciones*. México. Ed. Ediciones La Biblioteca

Instituto Nacional Electoral [INE] (30 de agosto de 2022). *Voto y Elecciones. Funciones de los OPLE*. <https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/>.

Instituto Nacional Electoral [INE] (17 de febrero de 2023). *Estadísticas Vinculación con los Organismos Públicos Locales*. Disponible en <https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/>

Instituto Nacional Electoral [INE] (2021). *Voto y elecciones. Elecciones 2021*. Disponible en <https://ine.mx/voto-y-elecciones/opl/funciones-opl/>. Consulta: 17 de febrero de 2023.

México. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. [LGIPE] 2020. Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación. (13 de abril de 2020). Disponible en [www.ordenjuridico.gob.mx](http://www.ordenjuridico.gob.mx). (Consulta 22 de noviembre de 2022)

México. *Ley General de Comunicación Social. Artículo 2* (2022). Última reforma publicada el 27 de diciembre de 2022. Pág 2. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS.pdf>. [Consulta el 03 de mayo de 2023].

Marín Pérez, J. E. (2018). La información pública de oficio de los institutos electorales en México y la reforma político electoral y de transparencia. *Ius Comitialis*, 1(2), 155-174. [fecha de Consulta 4 de diciembre de 2022]. ISSN: 2594-1356. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/137/1371808010/>

Martínez Vilchis, José (2011). “Estudio comparativo de estrategias de pro-moción del voto en órganos electorales de la república mexicana” [edición interna]. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.

Rodríguez, J. A. C., García, S. A., & Arias, A. V. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122.

Riorda M. (2011). *La Comunicación Gubernamental como Comunicación Gubernamental*. Polital, Revista de Ciencia Política. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496023>

Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>