

GACETA OFICIAL
ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

DIRECTOR GENERAL DE LA EDITORA DE GOBIERNO

MARTÍN QUITANO MARTÍNEZ

DIRECTOR DE LA GACETA OFICIAL

IGNACIO PAZ SERRANO

Calle Morelos No. 43. Col. Centro Tel. 817-81-54 Xalapa-Enríquez, Ver.

Tomo CXC VII Xalapa-Enríquez, Ver., martes 20 de febrero de 2018 Núm. Ext. 074

GOBIERNO DEL ESTADO

PODER EJECUTIVO

**DECRETO NÚMERO 617 QUE ADICIONA LOS PÁRRAFOS
SEGUNDO Y TERCERO AL ARTÍCULO 13 LA LEY DE
EDUCACIÓN DEL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE
LA LLAVE.**
folio 209

**REGLAMENTO INTERIOR DE LA COORDINACIÓN GENERAL
DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Artículo 2. El presente Reglamento tiene por objeto regir la organización y funcionamiento de la Coordinación General de Comunicación Social, así como la distribución de sus atribuciones entre los órganos administrativos que la componen, el nombramiento de sus titulares, la delegación de facultades y el régimen de suplencias.

II. Campaña: Planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia Anual de Comunicación Social y/o promoción y publicidad dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación con una vigencia determinada.

III. Cobertura: Localidades específicas o regiones en las cuales las dependencias y entidades pretendan difundir una campaña.

IV. Coordinación General: La Coordinación General de Comunicación Social.

V. Estado: Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

VI. Estrategia Anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad.

VIII. Materiales Informativos: Boletines, comunicados o notas que cumplan con las características e identidad de la Administración Pública Estatal, y se encuentren orientados a la difusión de sus acciones, obras y/o servicios.

IX. Medios de Comunicación Masivos: Son los que pueden ser captados simultáneamente por una gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, impresos, complementarios, digitales y públicos.

X. Medios Electrónicos: Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioelectrónicos.

XI. Medios Impresos: Todo tipo de publicación escrita o ilustrada masiva que contenga texto o imágenes fijas y que está impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada.

XII. Medios Digitales: Tipo de medio donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria, dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias.

XIII. Medios Públicos: Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública.

XIV. Medios Complementarios: Medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos, digitales y públicos que impactan a segmentos específicos de la población, tales como mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares u otros similares.

XVI. Plan de Medios de Comunicación: Conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo, en cumplimiento del fin o fines y de la meta o metas establecidas en la campaña. Los medios deben seleccionarse de acuerdo a los objetivos de alcance geográfico, frecuencia, capacidad y tarifas, bajo los criterios de equidad y transparencia.

XVII. Población objetivo: Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje.